

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2023. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.1.26>

УДК 004.77:007:339.138

*Н. В. Коваль,
 к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
 Білоцерківський національний аграрний університет
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1244-9297>*

ІНТЕРНЕТ-МЕМ ЯК КРЕАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

*N. Koval,
 PhD in Economics, Associate Professor,
 Associate Professor of the Department of Management,
 Bila Tserkva National Agrarian University*

INTERNET MEME AS A CREATIVE MARKETING TOOL

У статті досліджено сутність поняття «мем», зазначено, що більшість людей розуміють його у вузькому значенні слова, а саме як зображення, відео, фрагмент тексту тощо, які дуже швидко передаються від одного користувача мережі до іншого, часто з невеликими змінами, які роблять їх жартивлливими, що відповідає визначенню інтернет-мему. Проаналізовано властивості мемів та їх функції. Розроблено узагальнену класифікацію мемів, коротко розглянуто особливості окремих їх видів.

Доведено, що властивості та функції мемів роблять їх ефективним інструментом маркетингу. Розглянуто сутність та переваги стратегії тетејаскіng, розроблено рекомендації для підвищення її ефективності.

Зосереджено увагу на особливостях формування українськими фірмами влучних меседжів для промокампаній з застосуванням мемів. Наведено приклади використання мемів при реалізації головного елементу комплексу маркетингу – створенні товарів, які, внаслідок популярності мемів, користуються підвищеним попитом на ринку. Визначено переваги інтернет-мемів як креативного інструмента маркетингу порівняно з традиційною рекламою чи PR.

The article investigates the term “meme”, defining that the majority of people understand it in its narrow meaning, namely as an image, video, text fragment etc that are rapidly shared from one network user to the other, sometimes with slight changes, that make them humorous, which corresponds to the definition of the internet meme. We have analyzed the features of memes (virality, timeliness, emotional component and comical nature, brevity and meaningfulness, reproducibility, social meaning), and looked into the functions of memes (representational, cognitive, communication, creative, entertainment (hedonistic), ideological (propagandistic), phatic (contact-buidling), integrational, regulatory). We have created a generalized classification of memes (by source, by origin, by duration of existence, by scale, by level of clarity, by structure, by usability, by the way of presenting/receiving the situation), and have briefly reviewed the features of several types of memes, in particular, Photoshopped memes, GIFs, creolized memes (comic strips, advice, demotivators) etc.

The article argues that the features and functions of memes make them an effective marketing tools in the context of rapid development of information and communication technology, COVID-19 pandemic and full-scale military invasion of Russia into Ukraine, increase of the shares of Y and Z generation who are called, respectively, digital migrants and digital natives. We have looked into the memejacking strategy and its benefits, as well as developed recommendations to make it more effective. The focus was on peculiarities of how Ukrainian businesses can create effective messages for promotional campaigns using memes; use of the Ukrainian languages in the context of strengthening pro-Ukrainian affiliations in society, building communications with the consumers taking into account the emotions that are currently prevailing, like anger, boldness and pride; bringing brands and consumers closer together by using the relevant memes and their heroes.

The article provides examples of using memes to implement the key element of marketing - creation of goods that, due to the popularity of memes, will enjoy a higher demand on the market. We list online tools that can help create internet memes. The article defines the benefits of internet memes as a creative marketing tool compared to traditional advertising or PR: non-intrusive nature, immediate communication with the consumer, memorability, ease of creation, ease of distribution in social networks, economic effectiveness, possibility of feedback and collecting information about the consumers' preferences, community building, making the brand more relevant and recognisable.

Ключові слова: мем, інтернет-мем, memejacking, маркетинг-мікс.

Keywords: meme, internet meme, memejacking, marketing mix

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій та соціальних мереж зумовив появу нових інструментів в політичній, економічній та соціальній сферах. Серед них на особливу увагу заслуговує явище інтернет-мему, яке набуває все більшої популярності завдяки своїй виразності, змістовності та лаконічності, а також внаслідок зростання ролі мережі «Інтернет» в період пандемії COVID-19 та повномасштабного воєнного вторгнення Росії в Україну. Аналіз явища інтернет-мему дозволить зрозуміти механізм його впливу на поведінку окремих соціальних груп в певних умовах.

Актуальність дослідження Інтернет-мемів зумовлена також зростанням на ринку праці та серед споживачів частки поколінь Y та Z, яких називають «цифровими емігрантами» та «цифровими аборигенами» відповідно, представникам яких притаманні комунікабельність, креативність, інтуїтивне розуміння нових технологій, цілодобове життя та праця онлайн, а для покоління Z ще й нездатність довго концентрувати увагу на чомусь, кліповість мислення, практичність (покоління смайлика, яке замінило слова символами) [1]. Тому можемо спрогнозувати подальший розвиток меметики (науки, яка досліджує причини виникнення мемів, механізми їх поширення,

сприйнятливості людей до мемів) та все ширше застосування мемів в політичній та комерційній рекламі, а також в маніпулятивних технологіях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перші праці, присвячені вивченню сутності, властивостей та впливу мемів на поведінку людини, з'явилися в останній чверті XX – на початку XXI століття та належать Р. Докінзу [2], Д. Рашкоффу [6], М. Реймонду [11], Р. Броуді [18]. Нині феномен мемів досліджують представники різних наук. Зокрема, лінгвістичні аспекти мемів аналізували М. І. Громова [19], О. Л. Кирилюк [16], О. І. Чернікова [7; 8]; мем як засіб комунікації вивчали Е. Н. Лисенко [13], А. С. Рязанов [20], К. В. Соколова [17]; роль мемів в журналістиці описав І. Продан [12], в культуротворчій практиці – О. Ю. Оленіна та Ю. О. Пічугіна, як інструментів публічної політики – В. А. Глухих, С. М. Єлісєєв. Особливості використання мемів в рекламі та брендингу висвітлено в публікаціях Д. Ейлінга [24], Дж. К. Левінсона [25], М. В. Лук'янчикової та Е. Н. Бердникової [26].

Постановка завдання. Метою дослідження є систематизація наявних знань про феномен мему, розробка узагальненої класифікації мемів, визначення переваг мему як креативного інструмента маркетингу, формування рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегії memejacking.

Виклад основного матеріалу дослідження. Автором терміна «мем» («мім») є Річард Докінз – британський еволюційний біолог, який запропонував його у своїй праці «Егоїстичний ген» (1976 р.), скоротивши грецьке μίμημα – «наслідування», «імітація», «подібність» – до односкладового слова, подібно до слова «ген». Автор зазначає, що ген є біологічним реплікатором, тобто відтворює біологічну інформацію, тоді як мем – це реплікатор, що передає інформацію культурну. Р. Докінз розумів під мемом одиницю культурної інформації, яка передається від людини до людини («з одного мозку в інший») за допомогою імітації. Прикладами мемів є «мелодії, ідеї, крилаті вислови, модний одяг, способи виготовлення гончарних виробів або спорудження арок» [2, с. 232]. Джеймс Глейк додає, що мемами можуть бути історії, рецепти, навички, легенди чи мода [3].

В Оксфордському словнику англійської мови наведено два тлумачення мему: 1) ідея, яка передається від одного члена суспільства до іншого не через гени, а шляхом її копіювання людьми; 2) зображення, відео, фрагмент тексту тощо, які дуже швидко передаються від одного користувача інтернету до іншого, часто з невеликими змінами, які роблять їх жартівливими [4].

Я. В. Чаплак та Г. В. Чуйко наголошують, що більшість людей розуміють поняття «мем» не в широкому значенні слова, як його розумів Р. Докінз, який вважає, що інтернет-меми є викривленням його ідеї, а у вузькому: як впізнаваний, цікавий, емоційно забарвлений, популярний контекст, що відповідає визначенню інтернет-мема [5].

Швидкість передачі мемів зумовлена їхніми властивостями: вірусність; актуальність; емоційне забарвлення та комічність; лаконічність та змістовність; відтворюваність; соціальна значимість.

Ідея вірусності мемів належить американському медіазнавцю Дугласу Рашкоффу, який у своїй праці «Медіавірус! Приховані наміри популярної культури» зазначає, що медіавіруси поширюються в інформаційній сфері так, як віруси в організмі хазяїна чи в спільноті організмів. На думку автора, медіавірус складається з «протеїнової оболонки» (нею може бути подія, винахід, технологія, система ідей, музична фраза, візуальний образ, наукова теорія, сексуальний скандал, стиль одягу або навіть поп-зірка – головне, вона має привертати нашу увагу), всередині якої міститься мем – прихована концепція у формі ідеологічного коду. Подібно до справжнього генетичного матеріалу вірусів, меми впливають на наше життя, перш за все на наше сприйняття дійсності [6].

Щоб виникло спонтанне бажання передати іншим якусь інформацію, вона має бути актуальною, цікавою та зрозумілою для достатньо великої кількості людей, викликати яскраві емоції. Лаконічні комічні меми відтворюють суть якої-небудь ситуації чи проблеми, певне ставлення до подій чи обставин в одному зображенні та/або короткому вислові. О. І. Чернікова наголошує, що «мем несе в собі більше інформації, ніж можна побачити на поверхні (він

«посилається» на цілу ситуацію, сума його слів не дорівнює його значенню» [7; 8]. Проте з часом залишається лише форма, поняття про конкретну ситуацію зникає, але мем буде доречним і в іншій ситуації, як, наприклад, всім відомий вислів видатного «мемотворця» світової культури В. Шекспіра: “Something is rotten in the state of Denmark”. («І справді: щось не те у королівстві» [9, с. 46]) або вислів Д. Медведєва, який став просто народним та яскраво описує російську дійсність: «Грошей немає, але ви тримайтесь!».

Отже, меми легко сприймаються комунікаторами та багаторазово передаються іншим членам інтернет-спільноти. Саме формування спільноти, приналежність до групи однодумців, які однаково реагують на подібні життєві ситуації, є причиною популярності мемів [10]. За твердженням Мартіна Реймонда, ми ділимося мемами в соціальних мережах, оскільки таким чином відчуваємося «в темі», модними, консервативними, різними або, можливо, відчуваємо більше радості, а кількість лайків і підписників демонструє наш вплив, соціальні зв'язки та підвищує самооцінку [11, с. 16, 19]. Антрополог Деніел Міллер стверджує, що «меми – це легкий спосіб асоціювати себе з будь-якою системою цінностей. Меми сьогодні допомагають швидко висловити своє ставлення взагалі до всього» [12]. Яскравим прикладом інтернет-мемів, які об'єднали тисячі українців та зробили бренд більш популярним, є меми «Пригоди пакета АТБ в Європі».

Меми виконують такі функції:

- репрезентативна – здатність мема відображати певну ідею [13];
- когнітивна – пізнання людиною навколишньої дійсності;
- комунікативна – реакція на ситуацію та створення особливого мовного простору, зрозумілого певній групі (наприклад, мем “face palm” – онлайн-вираз у вигляді обличчя, закритого рукою, що виражає розчарування, сором, роздратування або ж безперспективність діалогу);
- креативна – мем – це простір для самовираження, що відтворює певні події у творчому форматі з використанням сучасних онлайн-інструментів з відповідним акцентом на певній інформації [12; 14];

- розважальна (гедоністична) – стан невпевненості, розгубленості, тривоги, в якому перебуває сучасна людина, спонукає її до пошуку джерел радості та сміху, якими є меми, що пом'якшують стрес від різноманітних повсякденних проблем, соціально зумовлених невизначеностей та конфліктів [15];

- ідеологічна (пропагандистська) – здатність інтернет-мему бути переконливим, впливати на формування оцінних суджень про певне явище чи подію та на думки мас (наприклад, популярний свого часу мем української політики: «Взнала, що внук голосував за «Регіони» – переписала хату на kota» [13; 16]);

- фатична (контактовстановлювану) та інтегративна – створення та підтримання зв'язку з членами інтернет-спільноти, які поділяють певні переконання [13];

- регулятивна – меми впливають на поведінку певних соціальних груп, політичне, економічне, культурне життя країни.

Емоційна насиченість мемів, на думку К. В. Соколової, є головним чинником їхнього поширення. Чим емоційнішим є мем, тим легше він сприймається, адже за таких умов активізується права півкуля головного мозку, відповідальна за емоції, та гальмується діяльність лівої півкулі, відповідальної за аналіз, логіку, критичне мислення, в результаті чого отримуємо ефект навіювання [17]. На здатності мемів керувати людською свідомістю наголошував ще Річард Броуді у своїй книзі «Вірус розуму. Нова наука про меми» (1995 р.) Під вірусами розуму він розуміє такі «інфекційні» частинки нашої культури, які швидко поширюються серед людей, змінюючи їхні думки та навіть життя [18, с. xiv]. Саме здатність мемів впливати на «масову свідомість як сучасного суспільства, так і конкретної цільової групи» [15] зумовлює можливість їх використання як інструментів формування громадської думки та впливу на поведінку людей у політтехнологіях та маркетингу (реклама, брендинг тощо).

На рис. 1 зображено узагальнену класифікацію мемів. Коротко розглянемо особливості окремих їх видів.

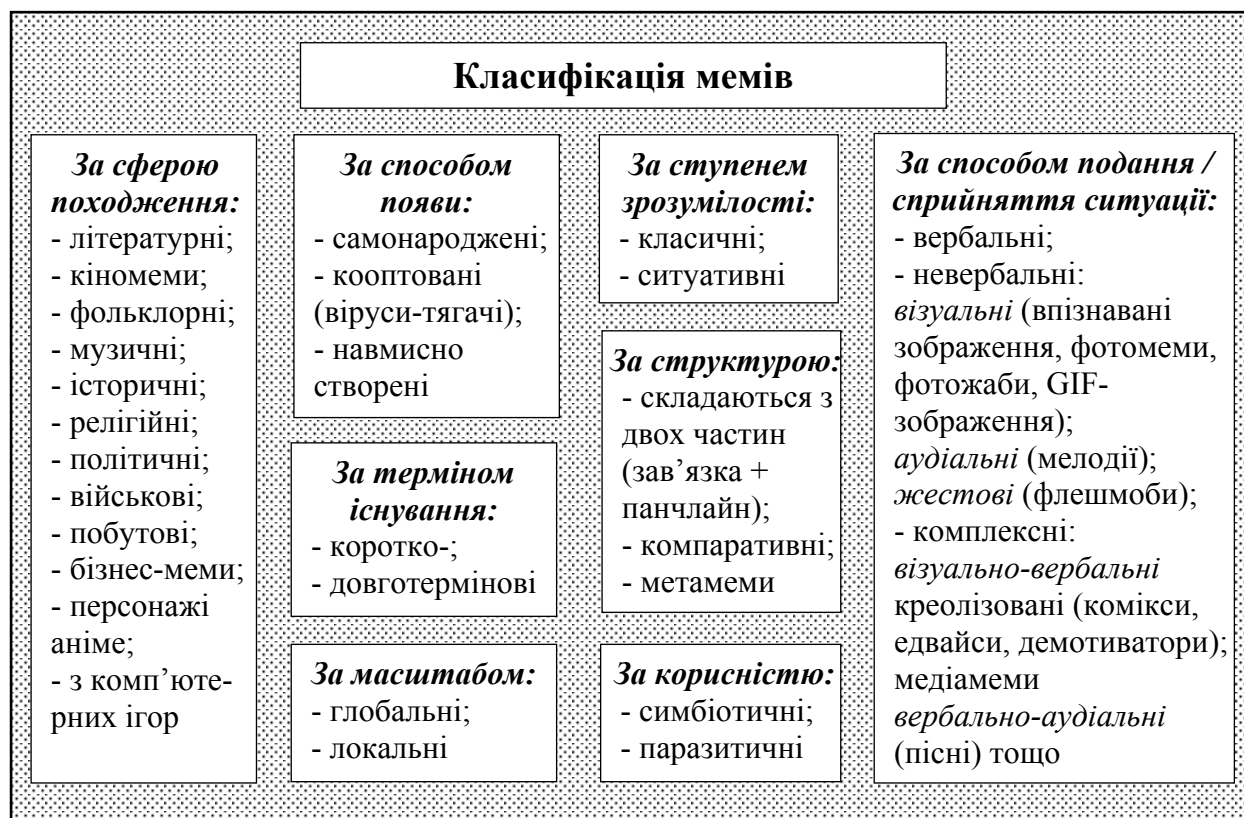


Рис. 1. Класифікація мемів

Джерело: розроблено автором за [5-7; 19-22].

Самонароджені мемі – цікаві, зрозумілі, тому поширюються без зовнішнього впливу (наприклад, обмовка політика чи курйозне відео). Кооптовані (віруси-тягачі) – виникають спонтанно, але стають майданчиком для інших вірусів, тобто підхоплюються та популяризуються зацікавленими сторонами [6]. Довготермінові існують набагато довше, ніж триває ситуація, яка стала основою для мему [20]. Глобальні мемі народжуються в англomовних країнах та поширюються на різні континенти, набуваючи локальних особливостей. Локальними обмінюються представники одного регіону, які розмовляють однією мовою [21]. Класичні мемі зрозумілі широкому загалу (наприклад, з сердитим котом “Grumpy Cat”), ситуативні – несуть інформацію про конкретні ситуації (мемі про вигляд пікапу Cybertruck Ілона Маска) [22].

Вербальні мемі – це слово, словосполучення, влучний вираз чи фразеологізм («Кіборги», «Рускій карабль, іді...»). До візуальних належать: впізнавані зображення (пес Патрон); фотожаби – результат творчого

допрацювання зображення за допомогою графічного редактора, перетворення його на гумористичний чи сатиричний колаж (в мережі величезна кількість фотожаб з відомими політиками та підприємцями); GIF-зображення (гіфи, гіфки) – анімовані картинки, які зазвичай фіксують якусь емоційну реакцію. До жестових мемів належать флешмоби (наприклад, до Дня вишиванки).

Креалізовані меми складаються з двох частин: вербальної та невербальної. До коміксів належать, зокрема, фейси – серія персонажів, намальованих в Paint, які передають різноманітні емоції (наприклад, Троллфейс із надписом “Problem?”). Едвайси (від англ. advice – порада) – картинки зі стандартним фоном і зображенням та змінними надписами з неочікуваною кінцівкою, що викликає сміх (Ботан, Пес-порадник). Демотиватори – плакати чорного кольору, на яких розміщено зображення, гасло та уточнення, яке деталізує ідею; викликають апатію, лінь, відчай та інші негативні емоції (наприклад: «Вікіпедія. Звичайно ж існує незначна ймовірність того, що години вашої клопіткої праці не будуть негайно видалені наступним користувачем»). Медіадеми – комічні відеосюжети. Вербально-аудіальним мемом є Гімн Січових стрільців 1914 р. «Ой у лузі червона калина», який, після виконання його на Софійській площі А. Хливнюком, дійсно став вірусним.

Найчастіше в мережі «Інтернет» зустрічаються меми, які складаються з зав’язки та панчлайну – неочікуваного дотепного завершення, пов’язаного за змістом з супутнім візуальним матеріалом; до них належать і демотиватори. Компаративні меми побудовані на порівнянні зображень, об’єктів, точок зору; комічний ефект найчастіше досягається неспівпадінням ідеального з реальним (меми «Очікування – Реальність»). Метадеми відсилають Інтернет-користувача до іншого мема.

Симбіотичні меми поширюються завдяки своїй корисності, тоді як паразитичні змушують людей їх поширювати (так звані «листи щастя») [5].

Розглянуті властивості мемів та сучасний спосіб життя, за якого середньостатистичний житель планети 1,5 години на добу проводить в соцмережах [23], роблять меми креативним інструментом маркетингу.

Одним з перших на це звернув увагу австралійський дослідник Джефф Ейлінг в книзі «Реклама швидкого реагування: відсутня частина маркетингового пазла», в першому розділі якої «Магія мему» стверджує, що мем – це ідея чи концепція, очищена від всього другорядного, зведена до найсуттєвішого, спрощена, має форму, що дає можливість кожному миттєво та без зусиль її зрозуміти. Саме миттєве проникнення у свідомість споживача, однозначне та швидке розуміння ним мему і робить мем «рекламою швидкого реагування». Д. Ейлінг зауважує, що меми мають величезний вплив на наше життя: миттєво передаючи інформацію, вони змінюють наше сприйняття дійсності, що призводить до зміни поведінки, а саме це є кінцевою метою всієї реклами [24, с. 2-4].

Слідом за Д. Ейлінгом детальний професійний аналіз використання мемів в рекламі провів Джей Конрад Левінсон в книзі «Партизанська креативність: зробіть ваш меседж непереборним за допомогою мемів». Автор наголошує, що нині споживачі перевантажені інформацією та намагаються відмежуватись від численних рекламних атак, проте за допомогою мему можна легко і швидко прорвати маркетингову блокаду та донести своє повідомлення клієнтам. На думку Дж. К. Левінсона, потужний мем – це ознака справжньої партизанської креативності. Точнісінько так, як програмне забезпечення керує операціями комп'ютера, меми керують людською поведінкою, тож автор називає їх ментальними програмами. За допомогою мему за лічені секунди можна пояснити споживачу переваги компанії, сутність пропозиції та спонукати до купівлі товару чи послуги. Дж. К. Левінсон вважає, що саме мем може вигідно виділити пропозицію компанії на фоні рекламного хаосу, та наводить численні приклади вдалих рекламних мемів, які надають максимально чітке уявлення про компанію чи продукт, що просуваються: «Діаманти вічні» (De Beers), «Освіжаюча пауза» (Coca-Cola), «Тануть в роті, а не в руках» (цукерки M&Ms) тощо. Автор робить висновок, що сьогодні мем перестав бути розкішшю, це – нагальна потреба. Використання мемів призводить до зниження маркетингових витрат, збільшення обсягу продажу, частки ринку та прибутку [25].

Цю думку підтверджує М. Реймонд, зазначаючи, що такі бренди, як RedBull, Dunkin'Donats, Visa та Wonderful Pistachios для просування продукції та створення іміджу створили рейтингові меми, які отримують багато лайків та ретвітів. Мем Wonderful Pistachios («Чудові фісташки»), був переглянутий на YouTube 32 млн. разів та призвів до зростання продажів на 132% [11, с. 19].

Стратегія використання мемів як інструментів інформаційної компанії в рекламі та брендингу отримала назву *memejacking* (застосування мему як важеля). *Memejacking* діє за принципом технології *mediajacking*. *Mediajacking* (або «медійне перехоплення») – це просування події чи бренду за рахунок використання чужої популярної площадки в інтернеті або злободенної теми, тобто просування на чужих новинах, використання актуального контенту [26]. Результати досліджень свідчать, що середньостатистичний міленіал переглядає 20-30 мемів щодня; застосування мемів забезпечує майже в 10 разів більше залучення аудиторії Facebook та Instagram, ніж звичайна маркетингова графіка (60% та 5% відповідно). Отже, у цифрову епоху меми – один з кращих способів залучення потенційних клієнтів [27].

Щоб стратегія *memejacking* була ефективною, слід дотримуватися кількох рекомендацій:

1) враховувати інтереси цільової аудиторії, для чого необхідно дослідити, якому контенту надають перевагу клієнти; яка музика, телешоу чи поп-зірки їм подобаються; що їх може розважити; який гумор їм приманний; які проблеми є для них спільними;

2) відстежувати появу та поширення мемів (переглядаючи платформи на кшталт Mix.com, Reddit), слідкувати за цікавими новинами та резонансними подіями, спостерігати, чим зараз захоплені користувачі, щоб вловити їх настрій та використати популярний мем, який найбільше підходить в конкретній ситуації або з метою створення власного оригінального мему;

3) для уникнення «розмивання позиціонування» не застосовувати меми, які використовують конкуренти;

4) сформувати свою бібліотеку мемів з власних та існуючих, змінюючи їх з врахуванням інтересів клієнтів та актуальних тенденцій;

5) дотримуватись відповідності мемів цінностям бренду, експериментувати з мемами, щоб зрозуміти, на що споживачі реагують найкраще;

6) не структурувати меми як звичайну рекламу, не використовувати заклики до дії на кшталт «купити» або «підписатись»;

7) дотримуватись певних вимог в оформленні мемів: використовувати стандартні мем-шрифти (Montserrat, Helvetica Neue; рідше Arial, Comic Sans), візуальні елементи стилю, до яких звикли користувачі (смайлики, заокруглені кути, вбудований текст);

8) при поширенні мемів пам'ятати, що одному мему знадобиться більше часу, щоб стати вірусним, тоді як у того, який є частиною кластера мемів (наприклад, котоматриці) більше шансів захопити увагу аудиторії;

9) не переобтяжувати мемами стрічку (достатньо 1-2 на місяць), комбінувати їх з постами та сторіс, щоб збільшити охоплення [10; 23; 26].

На нашу думку, слід звернути особливу увагу на формування влучних меседжів для промокампаній з використанням мемів, які проводяться українськими фірмами під час війни. Аналітики від Kyivstar Business Hub виділили три головні тренди маркетингу в Україні:

1) повномасштабне російське вторгнення значно посилило проукраїнські настрої в суспільстві, російськомовні українці навіть у побуті почали говорити українською, тому відповідної мови комунікації очікують і від улюблених брендів;

2) головними емоціями українців нині є гнів та гордість, брендом України на міжнародному рівні – сміливість, тому маркетологи мають будувати комунікацію з клієнтами з врахуванням їх настроїв;

3) щоб залишатися актуальними, компаніям варто використовувати народні меми та їхніх героїв (наприклад, ряд брендів після перемоги Калуша на Євробаченні вдягли свої логотипи у рожеві панамы) [28].

Вдалими, на нашу думку, нині є промоакції, в яких меми є реакцією на больові точки споживачів (фірма “LUKAS” створила «цукерку-оберіг» «ППО птахи проти орків»; Київський Відьма-бар «Лиса гора» запропонував відвідувачам «Заспокійливий коктейль “ArestoWitch”»); відображають актуальні теми (Компанія “Kasta”: «Я рік тому: не ношу сукню, яку вдягала три рази. Мій цьогорічний спортивний костюм, в якому живу 24/7»; всім зрозумілі (Епіцентр: «Коли твій син Слава загубився в Епіцентрі»). Такі меседжі допомагають брендам бути на одній хвилі з клієнтами та формувати позитивний імідж компанії. Слід зауважити, що будь-який вид мемів може використовуватися в рекламі та брендингу, проте найчастіше застосовуються саме креолізовані меми.

Слід підкреслити, що переважна більшість публікацій, присвячених дослідженню особливостей використання мемів в маркетингу, зосереджені на вивченні мемів як інструментів просування товарів чи послуг. Проте варто зазначити, що меми – це ще й ефективний спосіб отримання зворотного зв’язку та збору інформації про уподобання споживачів.

Особливу увагу слід звернути на те, що меми використовуються при реалізації головного елементу маркетинг-міксу або комплексу маркетингу – створенні товарів, які, внаслідок популярності мемів, користуються підвищеним попитом на ринку.

Так, львівське видавництво розмовних настільних ігор “Memo Games” у 2019 р. розробило гру «Мемологія (Memology)» (містить 336 кумедних текстових карток, 64 фото-меми, підставку-мольберт та правила гри), а у 2022 р. її нову версію «Мемологія: Паляниця» (255 текстових карток, 85 топових фото-мемів 2022 року). Головне завдання гравця – створити якомога більше найсмішніших мемів, добираючи до фото, які демонструє суддя, влучний текст зі своїх карток.

Настільну гру «Бавовна» створив український видавець настільних ігор “Games7Days”. По суті, кожна картка гри – відомий мем: «Кмітливі цигани»,

«Превентивний удар», «Добрий вечір, ми з України», «Бойові птахи», «Пралка».

Одеський виробник дитячих ігор “Strateg” випустив серію патріотичних ігор, які «можна покласти до кишені, коли спускаєшся до сховища»: «Ой у лузі», «Скажи паляниця», «Знай наших». Засновник бренду Олександр Сивак стверджує, що серія патріотичних ігор доповнюватиметься, адже з’являються нові меми, які надихають на створення нових ігор [29].

Меми також використовуються при виробництві різноманітної сувенірної продукції: марок, значків, футболок, іграшок, подушок тощо.

Професіоналів, які створюють меми, називають пікчерами. Проте вдалий мем може створити будь-хто, для цього можна скористатися спеціальними онлайн-інструментами, які називаються «генераторами мемів»: Meme Generator by ZomboDroid, Meme Producer, Instameme, Ultimate Meme Generator, Memedroid, Meme arsenal, Risovach. Також існують інформаційні бази мемів (наприклад, KnowYourMeme – сайт, присвячений опису інтернет-мемів; англомовні (Encyclopedia Dramatica, Uncyclopedia, Lurkmore.com) та україномовні (Енциклопедія Драматика, Файна Меморія та Інциклопедія) інтернет-енциклопедії); торгівля мемами, а у 2017 р. користувачами сайту Reddit була створена біржа мемів «MemeEconomy».

Творці успішних інтернет-мемів можуть отримати величезні прибутки при використанні прав на володіння мемом за умови його патентування (власникам найбільш комерційно успішного мему в історії – Grumpy Cat реєстрація його як товарного знаку принесла понад \$100 млн. [30]).

У 2015 р. в Запоріжжі встановлено жартівливий пам'ятник «мертвому снігуру», який, за словами Максима Дрозденка, автора ідеї скульптури, є першим у світі пам'ятником інтернет-мему [31].

Висновки з проведеного дослідження. Отже, можемо констатувати, що популярність мемів нині зростає, все більше брендів використовують меми як креативний інструмент маркетингу, який має ряд переваг порівняно з традиційною рекламою чи PR:

- ненав'язливість – гумористичний характер мемів допомагає залучити навіть тих потенційних споживачів, які свідомо уникають набридливої реклами;
- миттєвість передачі інформації споживачам, запам'ятовуваність – переважно візуальний характер контенту та лаконічність сприяють тому, що меми здатні за лічені секунди пояснити споживачеві переваги компанії, сутність пропозиції, спонукати до купівлі товару чи послуги, що особливо важливо, якщо цільовий клієнт – представник покоління Y чи Z;
- легкість поширення в соціальних мережах – меми тиражуються користувачами добровільно та безкоштовно, мають вірусний характер поширення; люди часто шукають меми в пошукових запитах, що дозволяє збільшити кількість потенційних клієнтів;
- простота генерації – за допомогою інформаційних баз, інтернет-енциклопедій та генераторів мемів будь-хто достатньо швидко може створити оригінальний мем або використати той, що існує, пов'язавши його зі своєю продукцією чи брендом;
- економічна ефективність – простота генерації, безкоштовне поширення в мережі та вплив на значну аудиторію робить використання мемів в маркетингу набагато ефективнішим, ніж таргетована реклама (Зінат Салімі, керівник відділу маркетингу агентства Viral Nation, переконана, що мем на 60% дешевший, ніж звичайний рекламний пост у популярного блогера [32]);
- можливість отримання зворотного зв'язку та збору інформації про уподобання споживачів – лайки та коментарі свідчать, що аудиторія комунікує, в процесі комунікації зростає лояльність споживачів до бренду;
- формування спільноти – схожа реакція на жарт дає відчуття приналежності до групи однодумців, аудиторія починає очікувати чергового мему, пов'язаного з певним бізнесом в соцмережах, репости допомагають залучити нову аудиторію;
- оскільки меми зазвичай виникають як реакція на новину, подію, тренд, вони роблять бренд більш сучасним, людським та впізнаваним.

Меми використовуються при реалізації головного елементу маркетинг-міксу – створенні товарів, які, внаслідок популярності мемів, користуються підвищеним попитом на ринку.

Література

1. Коваль Н. В., Биба В. А. Використання теорії поколінь в менеджменті персоналу. *Ефективна економіка*. 2020. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8262>
2. Dawkins, R. (2016), *The Selfish Gene*, 40th anniversary edition, Oxford Landmark Science, UK. Available at: <https://xn--webducation-dbb.com/wp-content/uploads/2020/05/Oxford-Landmark-Science-Richard-Dawkins-The-Selfish-Gene-Oxford-University-Press-2016.pdf>
3. Gleick, J. (2011), “What defines a meme?”, *Smithsonian magazine*. Available at: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/what-defines-a-meme-1904778/?no-ist=&c=y%3Fno-ist&page=2>
4. Oxford Advanced Learner's Dictionary. Available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/meme?q=meme>
5. Чаплак Я., Чуйко Г. Специфіка мемів у інтернет-просторі сучасного суспільства. Scientific Collection «InterConf»: with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «*Scientific Goals and Purposes in XXI Century*» (January 19-20, 2022). № 95. Seattle, USA: ProQuest LLC, 2022. Pp. 337-350.
6. Rushkoff, D. (1996), *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*, 7th Printing edition, Ballantine Books; USA.
7. Чернікова О. І. Вербальний, невербальний та комплексний меми: класифікація за способом подання та сприйняття інформації в Інтернет-середовищі (на матеріалі англомовних кіномемів). *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*. 2015. Том 18. № 1. С. 151-156.

8. Чернікова О. І. Вербальний мем: лінгвістичний аспект. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2015. Випуск 51. С. 354-356.
9. Шекспір В. Гамлет, принц данський. Переклад з англ. Ю. Андруховича. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2008. 239 с.
10. Мемі корисні для бізнесу? Спойлер: Так! URL: <https://perfect-pr.com.ua/memi-korisni-dlya-biznesu-spojler-tak/>
11. Реймонд М. Исследование трендов. Практическое руководство. Перевод с англ. Манн, Иванов и Фербер, 2020. 240 с.
12. Продан І. Навіщо мемі журналістам. *MediaКритика*. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/navischo-memy-zhurnalistam.html>
13. Лысенко Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи. *Вестник СПбГУ. Социология*. 2017. Т. 10. Вып. 4. С. 410-424.
14. Освітній тренд: використання інтернет-мемів на уроках. URL: <https://naurok.com.ua/post/osvitniy-trend-vikoristannya-internet-memiv-na-urokakh>
15. Поліщук О. П., Слюсар М. В. Інтернет-мем і його гедоністична функція в ситуації невизначеності й ризиків повсякденного життя сучасної людини. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. 2020. Вип. 1(87). С. 76-85.
16. Кирилюк О. Л. Мовна природа мему. *Наукові записки НаУКМА. Мовознавство*. 2019. Т. 2. С. 30-35.
17. Соколова К. В. Мемі як засіб комунікації в інтернет-середовищі. *Гуманітарний часопис*. 2012. № 1. С. 118-123.
18. Brodie, R. (2007), *Virus of the Mind. The New Science of the Meme*. Hay House, London, UK. Available at: <https://media.evolveconsciousness.org/books/consciousness/Virus-of-the-Mind-The-New-Science-of-the-Meme-Richard-Brodie.pdf>
19. Громова М. И. Интернет-мем как лингвокультурема современного филологического анализа. *Мова*. 2015. № 23. С. 27-31.

20. Рязанов А. С. Мем як комунікативна одиниця: синхронія та діяхронія поняття. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2018. Вип. 14. С. 9-13.

21. Линевиц П. Мемология для маркетолога: быть в тренде и не раздражать. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/memologija-dlja-marketologa-byt-v-trende-i-ne-razdrazhat/>

22. Як використовувати меми для просування в соцмережах. URL: <https://darlidsmm.com/ua/blogs/kak-ispolzovat-memy-dlya-prodvizheniya-v-soczsetyah-2020/>

23. Меми в маркетингу: як використовувати їх для просування. URL: <https://www.ua-bud.com.ua/memi-v-marketingu/>

24. Ayling, G. (1998), *Rapid Response Advertising: The Missing Piece to the Marketing Puzzle*. Business and Professional Publishing, Warriewood, Australia.

25. Levinson, J. C. (2001), *Guerrilla Creativity: Make Your Message Irresistible with the Power of Memes*. Houghton Mifflin, USA.

26. Лукьянчикова М. В., Бердникова Э. Н. Специфика использования интернет-мемов в маркетинговых целях. *Наука о человеке: гуманитарные исследования*. 2017. №4(30). С. 53-58.

27. Tama-Rutigliano, K. (2018), *Memes: A Digital Marketing Tool For Every Industry*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/10/memes-a-digital-marketing-tool-for-every-industry/?sh=13a3ea092664>

28. Сміливість – наш бренд. Як маркетологам працювати під час війни. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/smilyvist-nash-brend-yak-marketologam-praczuuvaty-pid-chas-vijny/>

29. Як меми перетворюються на дитячі іграшки: історія української компанії Strateg. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/business-promo/333207-strateg?fbclid=IwAR3BRg1VP97c82a4spzrL783j49iUlKvd5izm6i1a19LWUYmv47UAG84fXs>

30. Акиншина А. Жизнь мема: кто и как зарабатывает на забавных картинках из интернета. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/339769-zhizn-memakto-i-kak-zarabatyvaet-na-zabavnyh-kartinkah-iz-interneta>

31. У Запоріжжі встановили пам'ятник фейкові російських ЗМІ. URL: <http://www.radiosvoboda.org/media/video/27205781.html>

32. Минак К. Конец эры блогеров: крупные бренды уже заменили их на мемы при общении с поколением Z. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/388333-konec-ery-blogerov-krupnye-brendy-uzhe-zamenili-ih-na-memy-pri-obshchenii-s-pokoleniem>

References

1. Koval', N. V. and Byba, V. A. (2020), "Using generation theory in human resources management", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 10, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8262> (Accessed 26 November 2022).

2. Dawkins, R. (2016), *The Selfish Gene*, 40th anniversary edition, Oxford Landmark Science, UK. Available at: <https://xn--webeducation-dbb.com/wp-content/uploads/2020/05/Oxford-Landmark-Science-Richard-Dawkins-The-Selfish-Gene-Oxford-University-Press-2016.pdf> (Accessed 26 November 2022).

3. Gleick, J. (2011), "What defines a meme?", *Smithsonian magazine*, [Online], available at: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/what-defines-a-meme-1904778/?no-ist=&c=y%3Fno-ist&page=2> (Accessed 26 November 2022).

4. Oxford Advanced Learner's Dictionary (2022), [Online], available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/meme?q=meme> (Accessed 06 December 2022).

5. Chaplak, Ya. V. and Chujko, H. V. (2022), "Specifics of memes in the contemporary internet space". *Scientific Goals and Purposes in XXI Century: Scientific Collection «InterConf» (95) with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference, January 19-20, 2022, at Seattle, USA*, pp. 337-350.

6. Rushkoff, D. (1996), *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*, 7th Printing edition, Ballantine Books; USA.
7. Chernikova, O. I. (2015), “Verbal, non-verbal and complex memes: classification of memes based on origin and consumption method (based on English language movie memes)”, *Visnyk KNLU. Serii Filolohiia*, vol. 18, no. 1, pp. 151-156.
8. Chernikova, O. I. (2015), “Verbal meme: linguistic view”, *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu «Ostroz'ka akademiia». Serii «Filolohichna»*, vol. 51, pp. 354-356.
9. Shekspir, V. (2008), *Hamlet, prynts dans'kyj* [Hamlet, Prince of Denmark], A-BA-BA-HA-LA-MA-HA, Kyiv, Ukraine.
10. Agency of Public Communication Perfect PR (2020), “Are memes useful for business? Spoiler: Yes!”, available at: <https://perfect-pr.com.ua/memi-korisni-dlya-biznesu-spojler-tak/> (Accessed 06 December 2022).
11. Rejmond, M. (2020), *Issledovanie trendov. Prakticheskoe rukovodstvo* [Trend research. Practical guide], Mann, Ivanov i Ferber, Moskva, Rossiia.
12. Prodan, I. (2020), “Why do journalists need memes”, *MediaKrytyka*, [Online], available at: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analotyka/navischo-memy-zhurnalistam.html> (Accessed 06 December 2022).
13. Lysenko, E. N. (2017), “Internet memes in young people’s communication”, *Vestnik SPbGU. Sociologija*, vol. 10, no. 4, pp. 410-424.
14. Educational project “Na Urok” (2018), “Education trend: using internet memes during lessons”, available at: <https://naurok.com.ua/post/osvitniy-trend-vikoristannya-internet-memiv-na-urokah> (Accessed 06 December 2022).
15. Polischuk, O. P. and Sliusar, M. V. (2020), “Internet meme and its hedonistic function in the context of uncertain situations and everyday risks for contemporary people”, *Visnyk Zhytomyrs'koho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filosofs'ki nauky*, vol. 1(87), pp. 76-85.
16. Kyryliuk, O. L. (2019), “Linguistic nature of a meme”, *Naukovi zapysky NaUKMA. Movoznavstvo*, vol. 2, pp. 30-35.

17. Sokolova, K. V. (2012), "Memes as means of communication in the internet environment", *Humanitarnyj chasopys*, vol. 1, pp. 118-123.
18. Brodie, R. (2007), *Virus of the Mind. The New Science of the Meme*, Hay House, London, UK. Available at: <https://media.evolveconsciousness.org/books/consciousness/Virus-of-the-Mind-The-New-Science-of-the-Meme-Richard-Brodie.pdf> (Accessed 26 November 2022).
19. Gromovaja, M. I. (2015), "Internet meme as a linguistic and cultural unit of contemporary philological analysis", *Mova*, vol. 23, pp. 27-31.
20. Riazanov, A. S. (2018), "Meme as a unit of communication: synchrony and diachrony of the term", *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu im. V. N. Karazina. Seriiia Sotsial'ni komunikatsii*, vol. 14, pp. 9-13.
21. Linevich, P. (2017), "Memology for a marketer: how to be in trend and not irritate", available at: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/memologija-dlja-marketologa-byt-v-trende-i-ne-razdrazhat/> (Accessed 20 February 2022).
22. Darlid: social promotion campaign (2019), "How to use memes to promote on social networks 2020", available at: <https://darlidsmm.com/ua/blogs/kak-ispolzovat-memy-dlya-prodvizheniya-v-soczsetyah-2020/> (Accessed 26 November 2022).
23. Multitopic professional project "Ukraine Budivelna" (2019), "Memes in marketing: how to use them for promotion", available at: <https://www.ua-bud.com.ua/memi-v-marketingu> (Accessed 26 November 2022).
24. Ayling, G. (1998), *Rapid Response Advertising: The Missing Piece to the Marketing Puzzle*. Business and Professional Publishing, Warriewood, Australia.
25. Levinson, J. C. (2001), *Guerrilla Creativity: Make Your Message Irresistible with the Power of Memes*. Houghton Mifflin, USA.
26. Luk'janchikova, M. V. and Berdnikova, Je. N. (2017), "Specifics of using memes for marketing purposes", *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovanija*, vol. 4(30), pp. 53-58.
27. Tama-Rutigliano, K. (2018), Memes: A Digital Marketing Tool For Every Industry. *Forbes Communications Council*, available at: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/10/memes-a->

[digital-marketing-tool-for-every-industry/?sh=13a3ea092664](https://www.digital-marketing-tool-for-every-industry/?sh=13a3ea092664) (Accessed 26 November 2022).

28. Kyivstar Business HUB (2022), “Courage is our brand. How marketers can work during the war”, available at: <https://hub.kyivstar.ua/news/smilyvist-nash-brend-yak-marketologam-praczyuvaty-pid-chas-vijny/> (Accessed 06 December 2022).

29. The Village Ukraine (2022), “How memes turn into children’s toys: story of the Ukrainian company Strateg”, available at: <https://www.the-village.com.ua/village/business/business-promo/333207-strateg?fbclid=IwAR3BRg1VP97c82a4spzrL783j49iUlKvd5izm6i1a19LWUYmv47UAG84fXs> (Accessed 06 December 2022).

30. Akinshina, A. (2017), “Life of a meme: who and how benefits from the funny pictures on the internet”, available at: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/339769-zhizn-memakto-i-kak-zarabatyvaet-na-zabavnyh-kartinkah-iz-interneta> (Accessed 06 December 2022).

31. Radio Svoboda (2015), “A memorial to the russian media news fake was installed in Zaporizhia”, available at: <http://www.radiosvoboda.org/media/video/27205781.html> (Accessed 06 December 2022).

32. Minak, K. (2019), “End of the blogger era: big brands have replaced them with memes when communicating with Gen Z”, available at: <https://www.forbes.ru/biznes/388333-konec-ery-blogerov-krupnye-brendy-uzhe-zamenili-ih-na-memy-pri-obshchenii-s-pokoleniem> (Accessed 06 December 2022).

Стаття надійшла до редакції 20.01.2023 р.