

МЕМ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІВ І БЛОГЕРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Мудра Анастасія,

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені
академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Науковий керівник: Горчикова Анастасія,

*старший викладач кафедри теорії і
методики журналістської творчості,
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені
академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Анотація. У цій статті досліджено природу мему, як дієвого складника сучасних маркетингових стратегій брендів і блогерів, у межах медіаплатформ. Проаналізовано роль меметичних одиниць у середовищі комунікації бренду: tone of voice, підтвердження автентичності, підвищення впізнаваності та формування емоційних зв'язків з аудиторією. Проаналізовано специфіку залучення мемів у межах комунікаційного медіаплану компаній та блогерів в соціальних мережах: Instagram, Tik Tok та Threads. Виявлено, що дієвість меметичних одиниць залежить від повного аналізу і визначення цільової аудиторії, відповідності гумористичного контенту актуальних соціокультурних потреб та його інтеграції у цілісну комунікаційну модель бренду у соціальних мережах. Ідентифіковано потенційні загрози пов'язані з надмірним або недоречним використанням меметичних одиниць.

Ключові слова: мем, меметична одиниця, соціальні мережі, бренд-комунікація, tone of voice, блогер, інфлюєнсер, меметичний контент.

Abstract. The article explores the nature of the Internet meme as an effective component of modern marketing strategies of brands and bloggers in the space of media platforms. The role of memetic units within brand communication is analyzed: tone of voice, confirmation of brand authenticity, increasing recognition and creating emotional connections with the audience. The specifics of involving memes within the communication media plan of companies and bloggers on the Internet platforms Instagram, Tik Tok and Threads are revealed. It is found that the effectiveness of memetic units depends on a complete analysis and definition of the target audience, the correspondence of humorous content to

current socio-cultural needs and its integration into a holistic communication model of the brand in social networks. Potential threats associated with excessive or inappropriate use of memetic units are identified.

Keywords: meme, memetic unit, social networks, brand communication, tone of voice, blogger, influencer, memetic content.

Постановка проблеми. У сучасному медіасередовищі соціальні мережі зайняли одне з головних місць у комунікації між брендом і аудиторією. На відмінну від класичним маркетинговим практикам, які реалізують ідею самостійно, не проводячи комунікацію і нав'язуючи інформацію про свої товари бо послуги, комунікаційні процеси у медіаплатформах опираються на ідеї інтерактивності, залученості та активного фітбеку. З огляду на це, меметичні одиниці виступають як ефективний інструмент налагодження неформальної взаємодії між компанією та інфлюенсером. Актуальність проблеми зумовлена дефіцитом ґрунтового наукового вивчення наукових одиниць як стратигічно-важливого компонента комунікації в архітектурі сучасного українського медіапростору.

Проблематику мемних одиниць в медіапросторі у своїх наукових працях вивчали такі дослідники як Лімор Шифман «Memes in Digital Culture» [5], Генрі Дженкінс «Confronting the Challenges of Participatory Culture» [3], Джони Бергер «Contagious: Why Things Catch On» [2], а також дослідження бренд-ідентичності Девід Аакер «Building Strong Brands» [1] та Кевіна Лейна Келлера «Strategic Brand Management» [4]. Проте, питання практичного застосування мемів у комунікативних стратегіях брендів і блогерів в українському медіапросторі залишається недостатньо дослідженим.

Мета дослідження. визначити характерні риси застосування мемного контенту в структурі комунікативних стратегій брендів та блогерів у соціальних мережах. Реалізація поставленої мети передбачає опрацювання таких питань: дослідити рольові аспекти мемів у межах брендової взаємодії; здійснити порівняльний аналіз у їхньому використанні між брендами і блогерами; виявити ефективні та програшні практики в експлуатації мемів.

Виклад основного тексту. Одна з головних властивостей мемів – це здатність миттєвого подолання фоновий шум з великого потоку інформації і з більшим ступенем ймовірності привернення уваги користувача. В умовах сучасного інфопростору споживачі контенту стикаються з постійним перенасиченням медіаполе, що суттєво ускладнює сприйняття контенту. З цих слів, згідно до твердження Дж. Бергера з праці «Contagious: Why Things Catch On»: «ми ділимося тим, що робить нас крутими, розумними та обізнаними» [2, с. 52]. Тобто, меметичний контент органічно вписується в

цю концепцію, оскільки він звертається до колективної свідомості та спільних культурних кодів.

За визначенням Л. Шифман, у праці «*Memes in Digital Culture*» мем постає як: *«групи цифрових елементів, що мають спільні характеристики змісту, форми та/або позиції, які були створені з усвідомленням один одного та поширювалися, імітувалися й трансформувалися через Інтернет»* [5, с. 15]. Опираючись на цю концепцію, варто вважати, що меметичні одиниці виступають як прояв групової культурної творчості та вже давно стали органічним компонентом сучасного медіасередовища.

У соціальних мережах ключову роль грає аудиторія. Активність, яку вона проявляє, має сильний вплив на популяризацію будь-чого в інтернет-просторі. Мем у цьому випадку також постає як продукт колективної творчості, адже через велику кількість графічних, фото-, відео- редакторів та штучного інтелекту розробка нових гумористичних одиниць стала дуже простою. У випадку брендів і постійного потоку інформації у медіапростір про їх новини, оновлення товарів або послуг, невдач і скандалів розробка нових мемів стає більше необхідністю, адже спрощує сприйняття нових меседжів та прискорює їх поширення. Виходячи з цього, можна сказати, що мем – це продукт колективно роботи аудиторії й бренду.

У комунікативних стратегіях брендів, компаній, та деяких державних структур, мем функціонує як показник індивідуального стилю взаємодії. У своєму дослідженні «*Building Strong Brands*» Д. Аакер зазначив: *«унікальний набір асоціацій, які бренд-стратег прагне створити або підтримувати»* [1, с. 69]. В інформаційному просторі такі асоціації виникають безперервний діалог з користувачами. У такому випадку меметичні одиниці дозволяють компаніям формувати неформальний стиль взаємодії з аудиторією, тобто – авторську систему комунікаційних особливостей, або *tone of voice (ToV)*. ToV – це інтонація, з якою говорить бренд, причому завжди і всюди. Він впливає на тексти в соцмережах, теглайни в аудитор-рекламі, назви кнопок у застосунку і навіть те, як саппорт відповідає клієнтам. [6].

Яскравим прикладом успішного використання мемів є сторінки таких великих українських брендів і організацій як: «*Rozetka*», «*Kyivstar*», «*ПриватБанк*» і держструктури «*Дія*» у *Threads* та *Tik Tok*. Зазвичай, мемний контент вказаних компаній демонструє високі показники залученості користувачів через актуальність і адаптацію під імідж бренду, який викликає відчуття присутності і причетності та стимулює до взаємодії з контентом.

Відповідно до концепції К. Л. Келлер у праці «*Strategic Brand Management*» автор підкреслює: *«Маркетингові комунікації – це голос бренду та засіб, за допомогою якого він встановлює діалог і будує стосунки зі споживачами»* [4, с. 245]. У разі безсистемного використання мемного контенту без інтеграції в загальну комунікативну стратегію це може

привести до виникнення ризиків і порушення сприйняття цілісності бренду.

Суттєво відрізняється практика використання меметичних одиниць у блогерів. Комунікація мемним контентом у комерційних структурах мають певні обмеження такі як корпоративна етика, загрози репутації та необхідність дотримання ToV. Інфлюєнсери навпаки, мають у цьому повну свободу, адже мем для них – це приналежність до певної спільноти.

Високу результативність демонструє мемний контент у рекламних інтеграціях блогерів, бо такий формат ображу рекламу не нативною і робить її автентичною під основний матеріал. Згідно з твердженням Дж. Бергера: *«люди не поширюють рекламу, вони поширюють контент, який викликає в них певні почуття»* [7]. Саме тому мему, які характеризуються високою впізнаваністю та високим рівнем фітбеку серед користувачів, демонструють значно вищу ефективність у просуванні своїх товарів чи послуг через інфлюєнсерів.

Хорошим прикладом є відео Артема Горбенка [2, с. 94]. Автор на своїй сторінці у Tik Tok перед Великоднем порівнював паски різних торговельних марок України. Використовуючи соціокультурний стереотип про переїдання у святкові дні, як усталеного культурного паттерну та залучаючи аудіомем (фонова музика, рядки пісні Олени Оморгалісової), він органічно інтегрував у відео рекламу про лікарський засіб, який покращує травлення.

Відомі інфлюєнсери в україномовному середовищі Даша Кубік та Влад Шевченко [8, 9]. У своїх відеороликах в Tik Tok у яких поєднують буденні сюжети (побут, відносини між чоловіком і жінкою, актуальні виклики молодіжного середовища) з сатирою та абсурдністю. В подібних стилістичних відео реклама не виглядають нативно і частіше переглядаються до кінця.

Натомість, автор Міша Лебіга, на противагу зазначених підходів базує свою комунікацію з аудиторією на самоіронії та експресивній поведінці [10]. Такий стиль взаємодії з користувачами дає автору перевагу зробити вірусний контент із будь-чого, не втрачаючи інформаційної цінності та першочерговий сенс.

Одним з критично значущих чинників є розподіл аудиторії на сегменти. Один і той самий меметичний контент може по різному сприйматися у різних групах аудиторії, через різні вподобання, політичні, соціокультурні позиції, вік та багато іншого. Медіапродукт, який позитивно сприймається молодією аудиторією, може бути не дуже зрозумілим для більш старших користувачів. У цьому контексті актуальним є зауваження К. Л. Келлера, що до того, що: *«Асоціації з брендом можуть бути крихкими та легко піддаватися негативній інформації»* [4, с. 198].³ Огляду на це,

навіть одна комунікаційна похибка може суттєво вплинути на сприйняття бренду.

Також важливим ризиком є звикання реципієнта до мемів та зменшення їх впливу на них. Використання застарілих шаблонів, або введення їх у сучасну комунікативну стратегії може створити враження, що бренд або інфлюєнсер не орієнтуються в актуальних соціально-культурних подіях. За твердженням Дж. Бергера: *«вірусність не випадковість, а зумовлена певними психологічними факторами»* [2, с. 118]. З цього можна зрозуміти, що успішність мемів можна передбачити, якщо враховувати такі чинник як: емоційний вплив і точну цільову аудиторію.

Висновки. Це дослідження довело, що у межах активної адаптації інтернет простору меми перетворилися в один з елементів сучасної комунікації. Їх особливості: простота, емоційність, впізнаваність і оперативність дозволяють комунікаторам різних сфер (бренд чи блогер – не має різниці) взаємодіяти з аудиторією. Одними з основних завдань меметичних одиниць – це формування ToV, створення позитивного іміджу, підтримка комунікації з користувачами, формування автентичності.

Основна перспектива подальшого розвитку цього питання полягає у вивченні впливу штучного інтелекту на допомогу формування мемних одиниць, їх поширення та роботу у соціальних мережах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press. 1996. 381 с.
2. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. New York. Simon & Schuster. 2013. 256 с.
3. Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Cambridge : MIT Press. 2009. 145 с.
4. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. New Jersey : Pearson. 2013. 600 с.
5. Shifman L. Memes in Digital Culture. Cambridge: MIT Press. 2014. 200 с.
6. URL: <https://skvot.io/uk/blog/kak-propisat-tone-of-voicet> (дата використання: 27. 04. 2026)
7. URL: <https://vt.tiktok.com/ZS9QDR4hb/> (дата доступу: 27. 04. 2026)
8. URL: <https://vt.tiktok.com/ZS9QD1bu9/> (дата доступу: 27. 04. 2026)
9. URL: <https://vt.tiktok.com/ZS9QAEEmx/> (дата доступу: 27. 04. 2026; 27. 04. 2026)
10. URL: <https://vt.tiktok.com/ZS9QAEEmx/> (дата доступу: 27. 04. 2026)