

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ БИЗНЕСА

Вакуленко Д.А., магистрант 1 курса Высшей школы экономики и
управления

ФГАОУ ВО Южно-Уральский государственный университет

***Ключевые слова:** интернет-мем, бренд, маркетинг, воздействие, восприятие*

В статье анализируется воздействие интернет-мемов на бренд и восприятие товара. Освещены механизмы эмоциональной связи, социокультурное влияние и создание идентификационных маркеров. Рассмотрены позитивные и негативные аспекты воздействия, подчеркнута необходимость контекстного анализа.

Введение. В мире информационных технологий и цифровой коммуникации, использование интернет-мемов как инструмента воздействия на целевую аудиторию бизнеса становится все более значимым. Интернет-мемы – это небольшие элементы контента, которые быстро распространяются в онлайн-средах и взаимодействуют с культурными и социальными нормами. Они обладают способностью вызывать эмоции, смех у пользователей, что делает их эффективным инструментом для достижения маркетинговых целей.

Цель данного исследования состоит в анализе роли интернет-мемов как инструмента воздействия на целевую аудиторию бизнеса. Необходимо исследовать механизмы, через которые интернет-мемы вызывают эмоциональные реакции и влияют на восприятие бренда и товара, а также рассмотреть их влияние на создание долгосрочных отношений с потребителями. Кроме того, необходимо выявить возможные риски и негативные последствия использования интернет-мемов в маркетинге.

Обсуждение и результаты исследования. Механизмы, с помощью которых интернет-мемы оказывают воздействие на аудиторию, несут в себе глубокие корни в психологии и нейрофизиологии. Эмоциональные

реакции, связанные с юмором, играют ключевую роль в этом процессе.[1, С. 95] Мемы, способные вызвать положительные эмоции, активизируют нейронные центры удовольствия и вознаграждения в мозгу. Такой эмоциональный подход стимулирует глубокое и продолжительное восприятие контента. Важным фактором является также возможность пользователей "поделиться" мемами, что способствует их быстрому распространению в онлайн-пространстве. Таким образом, интернет-мемы становятся не просто объектом потребления, но и средством социальной интеракции и самовыражения.

В создании связи между интернет-мемами и аудиторией бизнеса психологические и социокультурные аспекты играют важную роль. Восприятие мемов сильно зависит от личных предпочтений, ценностей каждого пользователя. Правильно подобрав необходимый для пиара образ, можно не только привлечь внимание, но и общаться со своей целевой аудиторией. Разговаривая с потребителем на одном языке, эффективность рекламы становится куда выше.[2, С. 259]

Примечательно, что интернет-мемы способствуют активному взаимодействию аудитории с контентом. Вместо пассивного потребления информации пользователи становятся активными участниками, создавая свои интерпретации и вариации мемов, делая комментарии и пересылая их своим друзьям. Такое вовлечение способствует углубленному восприятию бренда и усилению его присутствия в сознании аудитории. Интерактивность мемов оказывает влияние не только на моментальные эмоциональные реакции, но и на построение долгосрочных отношений между брендом и потребителями.

Использование интернет-мемов в качестве инструмента воздействия на бренд и восприятие товара поднимает важные вопросы о формировании образа и мнения о продукте. Особое воздействие мемов обусловлено их способностью активизировать эмоциональные реакции у аудитории. Механизмы данного воздействия имеют корни в психологии, где эмоциональные стимулы приводят к нейрофизиологическим реакциям, включая активацию центров удовольствия и вознаграждения в мозге. Эмоциональная реакция, порождаемая интернет-мемами, тесно связана с процессами когнитивной консолидации информации и, таким образом, оказывает значительное воздействие на формирование образа бренда.

Процесс воздействия интернет-мемов на бренд и товар основывается на феномене социальной ассимиляции. Мемы, встраиваясь в широкий культурный контекст, становятся частью массовой культуры и общественного сознания. Бренд, запустивший вирусную публикацию, будет на слуху у аудитории, в социальных сетях у пользователей есть возможность свободно распространять понравившийся контент.[3, С. 54]

Важной структурой воздействия интернет-мемов является эмоциональная коннотация, способствующая эмоциональной связи между аудиторией и брендом. Введение эмоциональных акцентов через мемы обогащает бренд образами и символикой, которые генерируют и поддерживают положительные эмоциональные ассоциации. Эмоциональное проникновение формирует мнение о бренде на уровне подсознания, что непосредственно влияет на потребительские решения.

Структурные характеристики интернет-мемов, такие как повторяемость и узнаваемость, способствуют формированию идентификационных маркеров. Мемы, становящиеся элементами коммуникационной стратегии бренда, обретают дополнительное значение как элементы корпоративной культуры и брендовой идентичности. Процесс ассоциации, идентификации и узнаваемости углубляет восприятие бренда на уровне семантической памяти, воздействуя на когнитивные ассоциации потребителей.

Кроме того, воздействие интернет-мемов на бренд и восприятие товара может носить негативный характер. Мемы, несущие в себе негативные коннотации или противоречивые значения, могут подорвать имидж бренда. Поэтому первостепенным является внимательный анализ контекста и соответствие мемов ценностям бренда.

Заключение. Интернет-мемы представляют собой мощный инструмент воздействия на аудиторию бизнеса, обладающий уникальными психологическими и иными характеристиками. Правильное использование этого инструмента может существенно усилить эффективность маркетинговых стратегий, углубить взаимодействие с аудиторией и способствовать достижению поставленных целей. Понимание механизмов воздействия интернет-мемов и тщательное адаптирование их под потребности бизнеса

открывают перед компаниями новые перспективы в области маркетинга.

Библиографический список:

1. Пяткова, А. С. Интернет-мем как коммуникационный феномен постиндустриального общества / А. С. Пяткова // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам. –Саратов : Саратовский источник, 2022. – С. 93-96.

2. Стрюков, Н. С. Мем-маркетинг как элемент маркетинговой стратегии брендов / Н. С. Стрюков // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет". – 2021. – № 13. – С. 256-262.

3. Власова, Е. А. Мемы как инструмент привлечения целевой аудитории брендов / Е. А. Власова // транспорт. Экономика. Социальная сфера (актуальные проблемы и их решения). –Пенза : Пензенский государственный аграрный университет, 2022. – С. 52-55.

INTERNET MEMES AS A TOOL TO INFLUENCE THE TARGET AUDIENCE OF A BUSINESS

Vakulenko D.A.

South Ural State University

***Keywords:** Internet meme, brand, marketing, impact, perception*

The article analyzes the impact of Internet memes on brand and product perception. The mechanisms of emotional connection, socio-cultural influence and creation of identification markers are highlighted. Positive and negative aspects of impact are considered, the necessity of contextual analysis is emphasized.