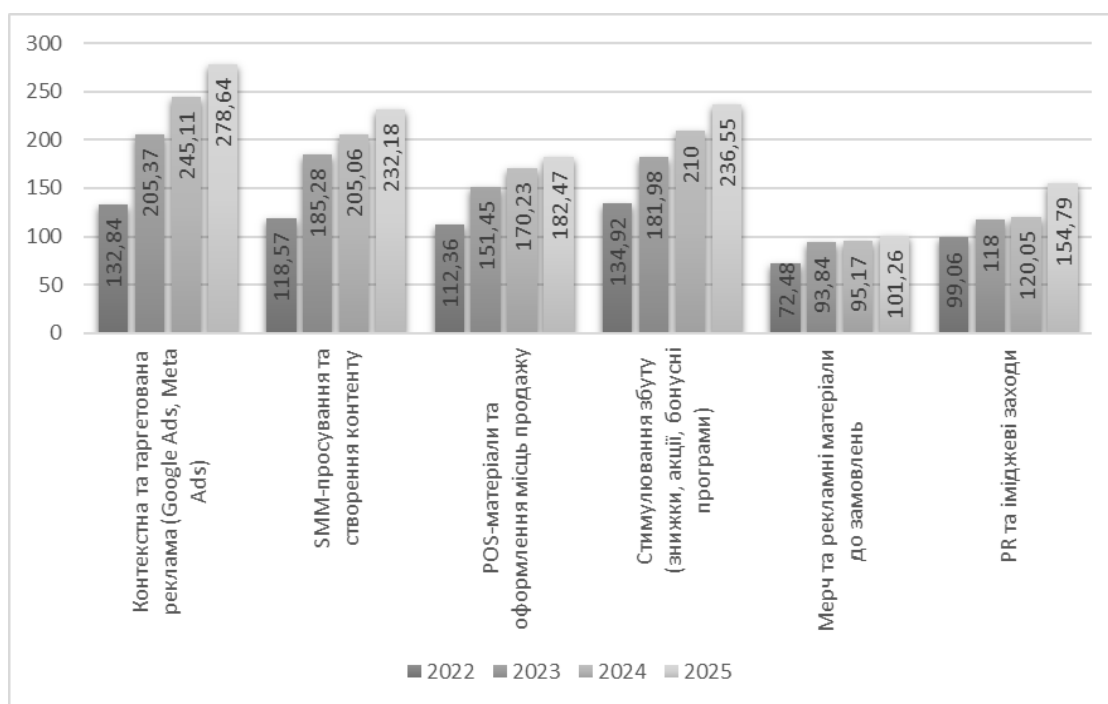


**Гордійчук С. М., Коростильова К. Д.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ВІД МАНГИ ДО МЕМІВ: ЯК ГУМОР ФОРМУЄ ЕМОЦІЙНУ КОМУНІКАЦІЮ БРЕНДІВ**

Пошук підходів до просування манги на ринку відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності видавничих підприємств. В умовах швидкого зростання цифрових технологій та активного користування соціальними мережами в повсякденному житті, маркетингові комунікації стали ключовим інструментом взаємодії з аудиторією. На прикладі ТОВ «НАША ІДЕЯ» спостерігається тенденція до підвищення частки фінансування інтернет-комунікацій та онлайн-маркетингу (рис. 1).



**Рис. 1. Структура комунікаційних витрат ТОВ «НАША ІДЕЯ» (тис. грн.) [3]**

Контент-маркетинг є одним із найефективніших інструментів просування, оскільки передбачає не пряме рекламування, а створення корисного та цікавого для аудиторії контенту [1]. В умовах широкого використання цифрових платформ традиційна реклама дедалі менше привертає увагу споживачів, тож компанії шукають нові способи взаємодії з аудиторією. Трендовим способом взаємодії стає мем-маркетинг. Завдяки ньому, створюється цікавий та корисний контент,

який розважає, інформує і створює емоційний зв'язок із брендом. Меми, що колись були лише жартами в Інтернеті, перетворюються на справжні культурні маркери, які допомагають брендам говорити з аудиторією зрозумілою мовою, залучати користувачів до обговорень і створювати вірусний ефект поширення інформації. Такий підхід поєднує творчість і стратегічне просування, дозволяючи не лише привернути увагу, а й закріпити довіру та лояльність споживачів [4]. За даними досліджень, на 30-50% підвищується залучення аудиторії при використанні гумористичного контенту [2]. Використання мемів розглядається не лише як розважальний елемент, а як ефективний інструмент стратегічних комунікацій бренду. Мем-маркетинг діє як комплексний підхід, що активує пізнавальні, емоційні та соціальні механізми впливу на аудиторію. Меми спрощують сприйняття інформації. Звичні візуальні елементи дозволяють зрозуміти повідомлення за 2-3 секунди, що вчетверо ефективніше за звичайний текст. Емоційний аспект базується на гуморі, який особливо важливий у кризових ситуаціях, виконуючи роль розрядки. Соціальний аспект виявляється через відчуття спільності, оскільки меми виступають символом належності до групи та стимулюють створення контенту користувачами та його природне поширення в мережі [2]. Ефективне застосування мем-маркетингу ґрунтується на низці ключових принципів. Контент має відповідати інтересам і потребам аудиторії, і водночас важливо швидко реагувати на актуальні тренди та зберігати характерний стиль комунікації бренду. Важливим елементом також є прихований заклик до дії, що передбачає ненав'язливе включення комерційного повідомлення в гумористичний контекст [5].

ТОВ «НАША ІДЕЯ» часто використовує меми як інструмент емоційної комунікації у просуванні нових тайтлів. Вони допомагають зацікавити аудиторію, створюють ефект спільного очікування та інтегрують бренд у субкультурний простір. Меми дозволяють донести інформацію про новий продукт у гумористичній формі, підкреслити інтригу та стимулювати обговорення. Завдяки такому підходу контент стає більш живим, взаємодія з ним природньою, а новий продукт отримує додаткову увагу ще до офіційного анонсу. Також видавництво активно використовує мем-маркетинг у кризових комунікаціях. Наприклад, під час технічних збоїв компанія швидко інформує аудиторію, пояснює причини проблеми та запевняє у швидкому відновленні роботи. При цьому повідомлення

оформлюється у гумористичному тоні, часто із використанням мемів, що допомагає знизити негативну реакцію користувачів, підтримати довіру до бренду та перетворити кризову ситуацію на додаткову точку контакту з аудиторією. Такий підхід створює ефект спільного досвіду і демонструє здатність реагувати творчо навіть у непередбачуваних обставинах.

Таким чином, використання мем-маркетингу в діяльності ТОВ «НАША ІДЕЯ» показує, що цей інструмент ефективно інтегрується у маркетингові комунікації. Мемі дозволяють бренду створювати цікаві та емоційно насичені повідомлення, які спрощують сприйняття інформації та підвищують зацікавленість аудиторії. Завдяки цьому мем-маркетинг стає не просто розважальним елементом, а стратегічним інструментом комунікацій, що зміцнює зв'язок бренду з аудиторією та підвищує її лояльність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Браславська І. А. Контент-маркетинг, як інструмент просування продукції та взаємодії з цільовою аудиторією. Маркетинг та логістика в агробізнесі: зб. матеріалів V Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 10 квіт. 2025 р. С. 27-29.
2. Чернушенко А. Мем-маркетинг як інструмент комунікації: як використовувати силу гумору на користь бізнесу? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/mem-marketingyak-instrument-komunikaciyi-yak-vikoristov>.
3. 41518982 – ТОВ НАША ІДЕА. Оpendatabot – відкриті дані про компанії, ФОП України. URL: <https://opendatabot.ua/c/41518982>.
4. Pandey A. K. Analyzing the Impact of Meme Marketing on Consumer Engagement in the Digital Era. *International Journal for MR*. 2024. Vol. 6, no.4.P.2.
5. Bowo F. A., Marthalia A. L. Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 2024. Vol. 5, no. 2. P. 188.

**Гордійчук С. М., Паливода А. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ВПЛИВ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГИ**

Сучасне бізнес-середовище характеризується високою динамічністю, посиленням конкуренції, глобалізацією ринків і швидким розвитком цифрових технологій. У таких умовах логістичні підприємства вимушені пристосовувати свою діяльність до нових умов ринку, що зумовлює зростання ролі маркетингу