

Zastosowanie memów w kreowaniu pożądaných zachowań wśród klientów piekarni



Obecnie odbiorcy zalewani są nadmiarem informacji i bodźców. Bardzo skrócił się czas wrażliwości na ekspozycję informacji. Aby odbiorca zdecydował się na jej przyjęcie, musi mieć nadzieję na nagrodę. Innymi słowy mówiąc, aby czytelnik, słuchacz lub obserwator podjął wysiłek odebrania informacji musi istnieć wysokie prawdopodobieństwo, że to mu się opłaci. Istnieją rozmaite formy przekazywania informacji i zależą one od obszaru, jakiego dotyczą. Długie teksty zawierające niezliczoną ilość definicji, trudnych wyrazów i przypisów są domeną środowisk akademickich. Środowiska eksperckie oraz kręgi zaangażowane politycznie wymagać będą formy, która zawierać będzie wywody analityczne zakończone wnioskami. Teksty te mają więc na celu przekonanie czytelników do pewnych określonych racji, które są swego rodzaju nagrodą dla czytelników, którzy zdecydowali się na trud zapoznania się z analizą.

Co to są memy?

Po drugiej stronie zbioru form przekazu znajdują się memy. Są to niezmiernie proste w swojej formie komunikaty. Memy są formą powszechnie znanych krótkich historyjek, filmów lub śmiesznie podpisanych zdjęć. Praktycznie nie sposób przejść obok nich obojętnie. Dzieje się tak, ponieważ zazwyczaj memy są śmieszne i krótkie. Istnieje

więc wysoki poziom prawdopodobieństwa nagrody połączony z niskim wysiłkiem. Memy mają za zadanie przekazywać pewne sugestie, które w długiej perspektywie mogą wykształcić określone zachowania wśród czytających.

Dotarcie do odbiorcy

Każdy kto próbował dotrzeć do klientów końcowych wie, że jest to bardzo trudna i niewdzięczna praca. Odbiorcy mają swego rodzaju bariery, które izolują ich od nowych informacji i bodźców niemających znaczenia w ich codziennym życiu.

Ile razy w drodze do pracy mijaliśmy ogromną reklamę? Gdyby dzisiaj ktoś zapytał nas co jest na tej reklamie, nie potrafilibyśmy odpowiedzieć. W radiu i telewizji pojawia się mnóstwo ogłoszeń, ofert rzeczy, które już mamy i których nie chcemy. W inżynierii marketingu określona reklama jest adresowana wyłącznie do osób zainteresowanych. Innymi słowy ktoś kto reklamuje kominki wie, że reklama ta jest skierowana do wąskiego grona odbiorców. Dla osób mieszkających w blokach jest ona wyłącznie szumem informacyjnym. Decyzję o aktywnym słuchaniu tej reklamy podejmują tylko ci, którzy mają zamiar zainstalować kominek.

Budowanie nowych potrzeb klientów

Bardzo ważnym elementem inżynierii marketingowej są metody kreowania nowych potrzeb. Klasycznym przykładem jest wykreowanie postaci świętego Mikołaja. Nie każdy wie, że postać ta w powszechnie spotykanej formie i kolorystyce zastała zaprojektowana przez Haddona Sundbloma, rysownika z agencji reklamowej D'Arcy, która w roku 1931 realizowała zlecenie Coca-Coli. Celem programu była promocja napojów w zimie pod hasłem: „Pragnienie nie zna pory roku”. Coca-Cola borykała się z ogromnym problemem sezonowości sprzedaży, nikt nie kupował napojów orzeźwiających w środku zimy.

Zwróćmy uwagę, że do promowania „nowego” świętego Mikołaja wybrano memy. Memy te są również powszechne dzisiaj. Widzimy świętego Mikołaja buszującego w lodówce, jeżdżącego na nartach lub siedzącego okrakiem na kominie. To bardzo prosty przekaz, który nie wymaga od odbiorcy wysiłku i daje mu odrobinę radości. →

Mem nr 1





Mem nr 3



Mem nr 4



W branży cukierniczej jest wiele produktów, które obciążone są wysoką sezonowością. Jest to niekorzystne zjawisko dla produkcji i magazynowania. Produktami takimi są na przykład pączki lub lody. Jak widać możliwe było za pomocą memów wykreowania wśród konsumentów potrzeby zakupu zimnych, gazowanych napojów w środku zimy.

Jak stworzyć własne memy?

Mem jest wymarzoną formą dotarcia do odbiorców, poszukiwaną przez Czytelników. Szczególnie dotyczy to żartów, które związane są z tym co znają, czyli środowiskiem lokalnym. Aby stworzyć własnego mema należy wejść do jednego z generatorów memów. Jednym z nich jest Imgflip (<https://imgflip.com/>). Można tam w bardzo prosty sposób stworzyć własne memy. Doskonałym miejscem do ich rozpowszechniania są lokalne strony facebooka, takie jak „Brwinów wspólne sprawy” lub „Miłośnicy osiedla Parkowa”. Zazwyczaj dobre memy są masowo rozsyłane, a ich życie w mediach liczone jest w latach.

Aspekty etyczne

Memy zawsze powinny nieść za sobą pozytywny ładunek emocjonalny. W sieci można znaleźć niezliczoną liczbę memów wyśmiewających polityków. Według badań prowadzonych na wydziale polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego treści zawierające ujemny ładunek emocjonalny są akceptowane w większości tylko w debacie ogólnopolskiej¹. W debacie lokalnej treści te są raczej negatywnie przyjmowane przez odbiorców. Oznacza to, że wszelkie próby wyśmiania kogoś w środowisku lokalnym poprzez memy może spotykać się z odwrotnym efektem. Treść memów powinna być bardzo subtelna, ponieważ na tym polega ich humorystyczna przekaz. Żart powstaje najczęściej wtedy, gdy treść jest swego rodzaju zaskoczeniem lub analogią. Przez memy bardzo łatwo wykształcić pewne wzorce zachowań. Zapraszanie wprost klientów do naszej piekarni może spotkać się z obojętności. Zrobienie tego w sposób żartobliwy, tak jak przedstawiono to w memie nr 2 i 3 może w dłuższym okresie wytworzyć u klientów pewne, oczekiwane zachowania.

Memy mogą też być elementem autoironii. Jest to doskonały sposób pokazania swoich słabości i przez to pozyskania sympatii klientów. Forma taka jest przedstawiona w memie nr 4. Podświadomie przekazujemy, że jesteśmy tak dobrzy jak Achilles i Samson.

Wojciech Moszczyński

¹ Co zostaje w Sieci po debacie? Próba analizy memów publikowanych po debatach przedwyborczych, dr Agnieszka Szurek, (red.) Agnieszka Budzyńska-Daca, 20 lat polskich telewizyjnych debat przedwyborczych, Wydawnictwo Polonistyki UW, Warszawa 2016, s. 215-242.

Wojciech Moszczyński – absolwent Katedry Ekonometrii i Statystyki Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, specjalista z zakresu ekonometrii, data science oraz rachunkowości zarządczej. Specjalizuje się w optymalizacji procesów produkcyjnych i logistycznych. Prowadzi badania w obszarze rozwoju i zastosowania sztucznej inteligencji. Od lat zaangażowany w popularyzację ekonometrii oraz data science w środowiskach biznesowych