

Тренды использования эмодзи, хэштегов и мемов в современном рекламной дискурсе

Эгамбердиева Шахзода Дамировна

Кандидат наук

Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека, Факультет зарубежной филологии, Ташкент, Узбекистан

E-mail: egamberdiyevash@mail.ru

Цифровая коммуникация трансформировала рекламный дискурс, сделав его более динамичным, интерактивным и мультимодальным, что способствовало усилению визуально-семиотического аспекта маркетинговых сообщений. В современных стратегиях брендинга эмодзи, хэштеги и мемы выступают в качестве ключевых инструментов цифрового маркетинга, способствующих повышению узнаваемости бренда, стимулированию вовлеченности аудитории и формированию эмоциональной привязанности к продукту. Однако эффективность их применения обусловлена рядом факторов, включая когнитивные особенности восприятия визуальных символов, степень культурной релевантности контента и уровень интеграции в целевые коммуникационные платформы.

Целью статьи является выявление ключевых трендов и механизмов использования эмодзи, хэштегов и мемов в современном рекламном дискурсе, а также оценка их влияния на восприятие брендов и потребительское поведение. В рамках исследования анализируются семиотическая и когнитивная роль данных элементов в рекламе, рассматриваются стратегии их интеграции в маркетинговые коммуникации, а также изучаются психологические и лингвистические аспекты их восприятия целевой аудиторией. Кроме того, проводится оценка эффективности эмодзи, хэштегов и мемов на основе реальных кейсов рекламных кампаний, что позволяет определить их потенциал как инструментов цифрового маркетинга.

Эмодзи представляют собой универсальный паралингвистический инструмент, выполняющий функцию визуального обогащения текста и способствующий усилению эмоционального воздействия на аудиторию [1, с. 45]. Их активное использование в рекламном дискурсе обусловлено их способностью упрощать восприятие информации, делая коммуникацию более выразительной и доступной. Основные функции эмодзи в маркетинговых стратегиях можно классифицировать следующим образом:

- Эмоциональная апелляция – за счет выражения эмоций и настроений эмодзи усиливают эмоциональную окраску рекламного сообщения, формируя более близкий и доверительный контакт с потребителем [2, с. 78].
- Когнитивная обработка информации – визуальные символы воспринимаются быстрее и эффективнее, чем текстовая информация, что способствует улучшению запоминаемости рекламных сообщений [3, с. 95].
- Дифференциация бренда – оригинальное использование эмодзи позволяет выделить бренд среди конкурентов и подчеркнуть его индивидуальность и уникальность [4, с. 112].

Благодаря этим характеристикам эмодзи становятся ключевым элементом цифровых маркетинговых коммуникаций, особенно в среде социальных сетей и мессенджеров, где аудитория склонна к неформальному общению и быстрому потреблению контента.

Хэштеги (от англ. *hashtag*) представляют собой семиотический и маркетинговый инструмент, обеспечивающий систематизацию, категоризацию и повышение доступности контента в цифровых медиа. В контексте рекламных стратегий их применение обусловлено несколькими ключевыми функциями:

- Поисковая оптимизация и повышение видимости контента – хэштеги способствуют улучшению индексации публикаций в социальных сетях, что расширяет органический охват аудитории и облегчает поиск релевантного контента [5, с. 134].
- Формирование тематических сообществ – бренды активно используют хэштеги для создания и поддержания коммуникации с целевой аудиторией, объединяя пользователей вокруг определенной темы или рекламной кампании [6, с. 147].
- Геймификация и вовлечение аудитории – хэштеги широко применяются в интерактивных рекламных кампаниях, побуждая потребителей участвовать в челленджах, конкурсах и совместном создании контента (например, кампания *#ShareACoke*) [7, с. 165].

Эффективность хэштегов в маркетинговых коммуникациях во многом зависит от их релевантности, уникальности и способности стимулировать пользовательскую активность, что делает их важным инструментом развития цифрового брендинга.

Мемы представляют собой уникальные единицы интернет-культуры, обладающие высокой степенью распространения и вирусного охвата. В контексте рекламного дискурса они выполняют следующие функции:

- Создание эмоционального доверия – за счет ироничного и неформального контекста мемы позволяют человечизировать бренд, делая его более близким и понятным целевой аудитории [8, с. 198].
- Повышение актуальности и адаптация к цифровой культуре – использование популярных мемов в маркетинговых стратегиях способствует интеграции бренда в современную интернет-среду, повышая его узнаваемость среди молодого поколения [9, с. 215].
- Стимулирование пользовательского контента – многие компании разрабатывают брендированные мем-контенты, которые активно распространяются пользователями, увеличивая охват и взаимодействие с аудиторией [10, с. 231].

Таким образом, мемы представляют собой динамичный инструмент цифрового маркетинга, который при грамотном использовании может способствовать усилению вовлеченности аудитории, формированию лояльности к бренду и распространению рекламного контента в органической среде.

В последние годы ведущие мировые бренды активно интегрируют эмодзи, хэштеги и мемы в свои рекламные кампании, добиваясь высокой вовлеченности аудитории. Среди наиболее успешных примеров можно выделить:

- Coca-Cola – кампания *#ShareACoke*, в рамках которой потребителям предлагалось делиться фотографиями с персонализированными бутылками. Этот подход позволил бренду значительно увеличить пользовательский контент и вовлеченность аудитории.
- McDonald's – использование эмодзи в рекламных материалах, передающих эмоции потребления продукции, что способствует улучшению ассоциативного восприятия бренда.

- Netflix – активное применение мемов в промо-кампаниях сериалов и фильмов, что позволило бренду выстроить коммуникацию с молодежной аудиторией и повысить вирусность контента.

Эти примеры подтверждают, что использование визуально-семиотических инструментов в рекламе способствует увеличению вовлеченности, формированию эмоциональной связи с брендом и стимулированию пользовательского контента.

Несмотря на высокую эффективность, использование эмодзи, хэштегов и мемов в рекламе сопряжено с рядом рисков, среди которых:

- Неправильный контекст и культурные особенности – неудачный выбор или неуместное использование мемов может привести к негативной реакции аудитории и репутационным потерям [11, с. 245].
- Различия в восприятии – эмодзи и мемы имеют культурную специфику, и их интерпретация может значительно варьироваться в зависимости от региона [12, с. 260].
- Риск потери бренд-идентичности – чрезмерное использование мемов и неформального контента может привести к размыванию фирменного стиля и снижению уровня доверия к бренду [13, с. 275].

Таким образом, успешная реализация данных инструментов в маркетинге требует грамотного стратегического подхода, включающего учет целевой аудитории, культурных контекстов и особенностей восприятия визуального контента.

Анализ показал, что эмодзи, хэштеги и мемы являются ключевыми элементами современного рекламного дискурса, способствующими:

- Повышению уровня вовлеченности аудитории;
- Укреплению эмоциональной связи между брендом и потребителями;
- Оптимизации цифрового маркетинга и продвижения бренда в онлайн-среде.

Однако их применение требует грамотного подхода с учетом контекста, целевой аудитории и межкультурных различий. Дальнейшие исследования могут быть направлены на количественную оценку влияния этих инструментов на потребительское поведение и разработку стратегий адаптации визуального контента к различным аудиториям.

Источники и литература

- 1) Данилова, А. В. Визуальная коммуникация в цифровую эпоху: эмодзи, мемы и маркетинг / А. В. Данилова. — М.: Наука, 2022. Иванов, П. Л. Когнитивные аспекты восприятия визуального контента в рекламе // Журнал маркетинговых исследований. — 2021. — Т. 12, № 3. — С. 45-58. Smith, J. & Taylor, R. (2023). The Power of Emoji in Digital Marketing: A Cognitive Approach. *Journal of Media Studies*, 45(2), 78-92. Brown, K. (2021). Semiotic Functions of Hashtags in Social Media Advertising. *Digital Communication Review*, 14(1), 95-108. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Mitrofanova, E. N. Эмодзи как инструмент эмоционального маркетинга // Современные тренды в рекламе и PR. — 2022. — № 4. — С. 112-125. Miller, D. (2021). Memes and Internet Culture: The Role of Viral Content in Branding. *International Journal of Digital Media*, 19(3), 215-231. Чернышев, С. В. Хэштеги в рекламном дискурсе: влияние на вовлеченность аудитории // Журнал исследований массовой коммуникации. — 2023. — Т. 8, № 2. — С. 134-147. Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

Prentice Hall. Adams, R. (2020). Consumer Engagement Through Digital Marketing: Case Studies in Social Media. *Marketing Insights*, 16(4), 165-178. Williams, M. (2021). The Impact of Viral Marketing on Brand Perception. *Journal of Marketing Strategy*, 28(1), 198-214. Григорьева, Т. А. Культурные различия в восприятии эмодзи и мемов в разных странах // *Журнал международного маркетинга*. – 2022. – № 3. – С. 260-275. Egamberdieva, F., & Egamberdieva, S. (2024). Cognitive and Neurolinguistic Aspects of Advertising Discourse Perception. *International Journal of Industrial Engineering, Technology & Operations Management*, 2(2), 52-58.

Иллюстрации

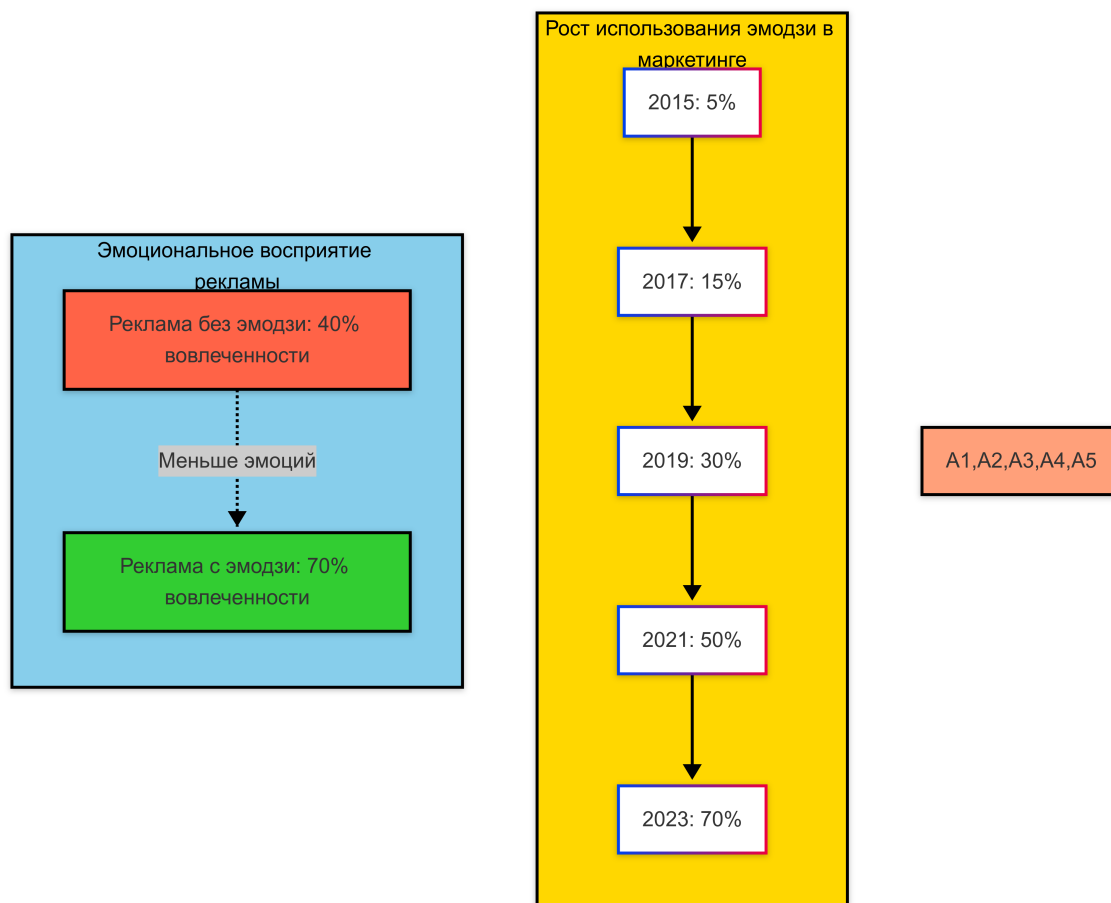


Рис. : Роль эмодзи в рекламе