

การตลาดกับการใช้ Meme เมื่อนักแสดง จาก Spider-Man สร้าง meme สุดคลาสสิกให้กับแฟน ๆ Marvel



การใช้ภาพมีม (Meme) ถือเป็นวิธีการสื่อสารกับผู้คนที่เน้นความสนุกสนานและรับรู้ในเรื่องราวเดียวกันที่กำลังเป็นกระแส อย่างที่เราสามารถเห็นได้บ่อยๆ โดยเฉพาะในโซเชียลมีเดียอย่างทวิตเตอร์ ในรูปแบบทั้งภาพนิ่งและ GIF ที่เป็นสัญลักษณ์ผ่านการเขียนคำพูดสั้นๆ วลี หรือประโยคเด็ดๆ และแบรนด์จำนวนมากก็มองว่านี่คือโอกาสในการมีส่วนร่วมกับผู้ชมของแบรนด์ได้ด้วยภาพ Meme เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแบ่งปัน Meme ตลกๆ ที่โดนใจมากกว่าการใช้เวลาอ่านคำโฆษณาแบบใช้คำพูดหรือบทความยาวๆ อีกทั้งแบรนด์ต่างๆ ยังสามารถสร้างการรับรู้ผ่านมีมโดยไม่จำเป็นต้องใช้งบโฆษณาที่ราคาสูงนัก อีกทั้งยังไม่ต้องใช้ influencer อีกด้วย

แล้วใครเป็นคนที่เริ่มต้นเรื่องมีม คำนี้มาจากไหนกัน? ทฤษฎีมีมได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกโดย Richard Dawkins นักชีววิทยาด้านวิวัฒนาการชาวอังกฤษในหนังสือชื่อ "The Selfish Gene" ในปี 1976 ดัดแปลงมาจากคำภาษากรีกคำว่า mimeme และมีการใช้ meme เป็นคำนามเพื่ออธิบายแนวคิดที่แพร่หลายและปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมจากที่ผู้คนมักจะติดตามและผู้คนสามารถรับรู้ตรงกันโนบริบทนั้นได้นั่นเอง



<https://www.thedrum.com/opinion/2021/07/23/the-meme-theory-how-brands-can-tap-internet-culture>

การสร้าง Meme จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ค่อนข้างได้ผล เพราะเรากำลังเพิ่มภาษาของ community นั้นๆ ที่กลุ่มผู้บริโภคมีส่วนร่วมและอาจจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์กำลังทำการตลาดอยู่นั่นเอง แทนที่จะมองดูการสร้างสรรค์ของเหล่าผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว เราก็เข้าไปร่วมวงด้วยซะเลย แต่แบรนด์ยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและดูว่าเข้ากับสถานการณ์หรือไม่ สำหรับกลยุทธ์โซเชียลมีเดียใดๆ แบรนด์จำเป็นต้องรู้จักว่าผู้ฟังของคุณคือใคร และอย่าสื่อสารกับพวกเขาในแบบที่ต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง มิฉะนั้นอาจดูเหมือนไม่สุภาพ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับสื่ออารมณ์ของแบรนด์ที่ทำให้ผู้คนคล้อยตามและรู้สึกกับมิมนั้นได้มากน้อยแค่ไหนด้วย เพราะว่ามีคนจะไม่มีคำอธิบายที่ยืดยาวถึงความหมายของมิมนั้นๆ ดังนั้นมิมที่เราสร้างมาจะต้องแสดงความรู้สึกที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจในบริบทนั้น แม้ว่าเราจะไม่ได้ใส่ข้อความที่ละเอียดลงไปเลยก็ตาม และมิมในตอนนี้ไม่ใช่แค่ภาพตลกๆ บนโซเชียลอีกต่อไป หากแบรนด์เข้าใจและนำมาปรับใช้ได้ สิ่งเหล่านี้จะเป็นโอกาสในการทำการตลาดบางอย่างที่จะทำให้คนดูไม่เลื่อนผ่าน และจะทำให้ผู้คนที่พบเห็นเหล่านั้นอาจจะอยากเซฟรูปมิมเจ๋งๆ ของแบรนด์เราไว้เล่นหรือส่งต่อให้เพื่อนๆ ในโซเชียลได้อีกด้วย

และเมื่ออารมณ์ขันถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดในการตลาดแบบมิม เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวตลกขบขันในแบบที่ "Content first – ad second!" อย่างภาพที่เรามักจะเห็นบ่อยๆ ที่เป็นรูปผู้ชายเดินควงมากับแฟนสาวแต่หันหันมองผู้หญิงอีกคนหนึ่งก็ได้มีการนำไปตัดต่อหรือปรับใช้กันเยอะมากในโซเชียลนั่นเอง



ภาพมีมในโซเชียลมีเดียมักจะมีหลากหลายรูปแบบและที่นิยมใช้กันคือภาพจากซีรีส์หรือละคร นำมาเพิ่มคำพูดหรือวลีสั้นๆ อย่างตัวอย่างจากทวิตเตอร์ที่มีการใช้มีมสื่อสารถึงกลุ่มคนที่รับชมซีรีส์หรือรับรู้เรื่องราวเดียวกันนั่นเอง อย่างเช่นในช่วงนี้ hashtag **#9MCOTxปรมาจารย์ลัทธิมาร** ที่ทางช่อง 9

ได้นำซีรีส์จีนกลับมาออกอากาศทางโทรทัศน์อีกครั้ง ก็ติดเทรนด์ทวิตเตอร์ อันดับ 1 ในไทย และ Top 5 ของโลก ก็ทำให้มีการนำมีมจากเรื่อง **#ปรมาจารย์ลัทธิมาร** มาใช้ในทวิตเตอร์ไปด้วย หรือการใช้มีมเนื่องในโอกาสเทศกาลสำคัญก็มี



และอย่างล่าสุดจากค่าย **Marvel** นักแสดงสไปเดอร์แมนทั้งสามคนก็ได้สร้างมีมสุดคลาสสิกออกมาแบบจริงๆ ให้แฟนคลับได้ใช้



<https://www.thedrum.com/news/2022/02/24/9d-the-day-spider-man-actors-recreate-classic-meme#&gclid=1&pid=1>

