

It is not yet clear whether the green fuel currently available is the wave of the future or merely an interim step on the journey away from fossil fuel use. Governments around the world are devoting enormous resources to the research of clean, sustainable fuels to replace the pollutant and quickly disappearing oil reserves used today. Green fuel may not be a perfect solution to the problems of oil need and global protection, but it remains an important innovation that may pave the way to a better future.

REFERENCES

1. Green fuel [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.svek.fi/esimerkkisivu/what-is-green-fuel/>. – Date of access: 10.03.2020.
2. Green fuel [Electronic resource]. – Mode of access: <https://en.wikipedia.org/wiki/Biofuel>. – Date of access: 14.03.2020.

УДК 339.166.5:316.773.2

Студ. А. Б. Лужанская
Науч. рук. ст. преп. Н. А. Козловская
(кафедра международных коммуникаций и технического перевода, БГТУ)

DIE KOMMERZIALISIERUNG DER MEME

Jeden Tag lachen wir über Bilder aus dem Internet, und im Gespräch antworten wir mit einer Replik aus der Meme-Realität. Es ist höchste Zeit zu verstehen, wer und wie Meme schafft und dadurch in den heutigen Realien verdient.

Accounts mit Memen – eines der am schnellsten wachsenden Segmente in Instagram, dem beliebtesten Jugendsozialnetzwerk. Meme sind ein mächtiges Instrument, um Generation Z und Millennials darüber zu erzählen, was Ihre Marke ist und was Sie den Menschen und Ihrem Lebensstil geben können.

Die Vertreter der Generation Z sind jetzt zwischen 7 und 22 Jahre alt. Sie bilden die größte Verbrauchergruppe der Welt, deren Kaufkraft allein in den USA 143 Milliarden Dollar übersteigt.

Im Gegensatz zu den «geschliffenen» Posts sprechen die Meme mit den Jugendlichen in einer zwanglosen Sprache. Außerdem wird ein Mem im Web eher viral. Wenn man Werbung in Accounts mit Memen platziert, bekommt man 30% Antworten, während normale Accounts nur 1-15% bringen. Außerdem ist ein Mem etwa 60% billiger als, z. B., ein Werbepost von einem beliebten Blogger.

Eine der ersten Marken, die Meme in ihrer Promotion verwendeten, war Gucci. In 2017 veröffentlichte die Marke die #TFWGucci-Kampagne. Die Marke arbeitete mit bekannten Instagram-Künstlern und Meme-Autoren zusammen. Der Trend wurde von Technologieunternehmen und Dating-Diensten Bumble und Hinge aufgenommen. Im Laufe der Zeit begannen auch JetBlue Airways und Budweiser, die früher eher traditionelle Werbung verwendeten, ironische Inhalte zu sponsern.

Scherzhafte Inhalte und Nachrichtenagenda werden heute auf eine oder andere Weise Teil der Marketingstrategie jeder Marke. Es ist aber mit den Beispielen, wenn das Unternehmen in voller Kraft mit dem Kunden in der Sprache der Meme kommuniziert und keine Angst vor provokativen Witzen hat, noch knapp. Oft passt Humor dieser Art nicht in die Markenlegende oder widerspricht seiner Status. Außerdem verlangen die Meme von SMM-Vermarkter eine gewisse Intuition: ein Mem an Produkt zu binden – keine leichte Aufgabe.

УДК 004.738:316.42

Студ. А. И. Лятос

Науч. рук. преп. Ю. И. Тамкович

(кафедра межкультурных коммуникаций и технического перевода)

LES RESEAU SOCIAUX ET LEUR INFLUENCE DE LA VIE SOCIAL

Les réseaux sociaux sont venue tres rapidement dans notre vie quotidienne. Presque tout le monde les utilise. Ce sont un outil de la communication tres pratique, surtout quand on parle du contact international. Mais les réseaux sociaux ont ne pas seulement des avantages, mais aussi des inconvenients. Voila pourquoi c'est le theme actuel.

L'expression « réseaux sociaux » renvoie aux entreprises de réseautage social sur Internet et à leurs utilisateurs à travers le monde. Les applications désignées comme « service de réseautage social en ligne » servent à constituer un réseau social virtuel en reliant, non pas des personnes, mais des identités virtuelles. Leurs utilisateurs utilisent des liens hypertexte ou des bases de données dont ils n'ont parfois pas connaissance dans le but de faciliter la gestion des carrières professionnelles, la distribution et la visibilité artistique ou les rencontres privées. Certains réseaux sociaux sont devenus de véritables entreprises de communication qui peuvent atteindre un public très large.

Voila quelque exemples des réseaux sociaux:

1. FACEBOOK