УДК 139.138

Басова К.А., здобувач вищої освіти
Орел А.М., науковий керівник, д.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТРЕНДИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ: МЕХАНІЗМИ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ, ЩО СТАЄ ХІТОМ

У сучасну епоху цифрових технологій, коли користувачі щодня стикаються з великою кількістю інформації, вірусний маркетинг стає все більш популярним як ефективна стратегія привернення уваги, підвищення впізнаваності бренду та створення довгострокового емоційного зв'язку зі споживачем. Актуальність теми полягає в тому, що вірусний контент – короткі відео, меми, флешмоби, історії – поширюється найшвидше, викликає емоції та забезпечує органічний доступ без величезних витрат на рекламу. Компанії, які вміють створювати та запускати такий контент, отримають не лише трафік та популярність, а й довіру аудиторії.

Вірусний маркетинг - вид комунікаційної стратегії, заснований на самостійному розповсюдженні контенту користувачами. Успіх такого підходу полягає в тому, що інформація передається у формі рекомендації, а отже, не як реклама, а як достовірне повідомлення від друзів чи знайомих. Головна мета – створити настільки емоційний, несподіваний, смішний або надихаючий контент, щоб люди самі хотіли ним поділитися.

Серед основних механізмів створення вірусного контенту можна виділити:

1. Емоційність. Контент, який викликає сильні емоції — сміх, здивування, емоції, натхнення — має набагато більше шансів стати вірусним.

2. Розповідь. Історії з героями, конфліктами, несподіваним закінченням або мораллю захоплюють глядача та спонукають його ділитися.

3. Меми та культурні коди. Використання актуальних тем, сленгу, популярних зображень чи символів допоможе вам «потрапити» на потрібну аудиторію та стати частиною тренду.

4. Простота форматування та розповсюдження. Відео тривалістю до 30 секунд, інтерактивні Reels або TikTok, які легко надіслати або відповісти, допомагають поширювати повідомлення.

5. Заклики до дії (UGC). Вірусний маркетинг часто базується на взаємодії: челенджі, конкурси, флешмоби, де аудиторія стає співавтором контенту.

У 2020–2024 роках на TikTok були широко поширені вірусні кампанії, де бренди вміло використовували звуки, танці чи реакції, а також короткі відео в Instagram Reels і YouTube Shorts. Прикладами ефективного вірусного маркетингу є кампанії Pepsi, Netflix та IKEA, а також соціальні ініціативи,

такі як #TrashtagChallenge, де люди очищають довкілля та публікують результати.

Відмінною рисою сучасного вірусного маркетингу є його глибока інтеграція з цифровими алгоритмами: штучний інтелект визначає, який контент показувати, коли і кому, що збільшує його охоплення. Водночас автентичність є ключовою – аудиторія все більше не довіряє постановочній рекламі та цінує живий, «людський» контент, який викликає довіру. Однак вірусний маркетинг також має ризики. Якщо кампанія виявляється незрозумілою, сприймається як маніпулятивна або образлива, це може призвести до критики, «скасування» бренду (скасування культури) або викликати кризу репутації. Тому важливо враховувати культурний, соціальний та етичний контексти. У підсумку можна зробити широкий висновок, що вірусний маркетинг є одним з найефективніших інструментів сучасної цифрової комунікації, який дозволяє брендам мати швидкий вплив, впізнаваність і налагоджувати емоційний зв'язок зі споживачем. Його головна перевага — органічне поширення контенту, коли користувачі самостійно діляться повідомленням, вони стають амбасадорами бренду. Завдяки цьому ефекту рекомендації друзів або знайомих більш надійні і мають більш високий коефіцієнт конверсії, ніж традиційна реклама.

При цьому важливо розуміти, що успіх вірусної кампанії не є випадковим, а залежить від ретельного планування та розуміння соціокультурного контексту. Вірусний контент має викликати сильні емоції: сміх, захоплення, здивування, співчуття чи натхнення. Воно має бути своєчасним, тобто «вражати» актуальні тренди, суспільні реакції та актуальні теми. Унікальність, несподівана подача, легкість повторення (у випадку челенджів чи флешмобів) – характеристики, які збільшують вірогідність того, що контент стане вірусним. Сучасний інформаційний простір – це висококонкурентне середовище, в якому увага споживача є обмеженим і надзвичайно цінним ресурсом. Тому стратегічну перевагу матиме бренд, здатний створювати контент, який запам’ятовується, привертає увагу з перших секунд, викликає щирі почуття. При цьому важливо не просто вразити, а залишити значущу ідею, повідомлення, яке передає цінності компанії та створює правильний імідж. Однак вірусний маркетинг є гострою зброєю, яка може підняти бренд на висоту популярності, а також викликати суперечки, якщо контент виявиться неточним, маніпулятивним або образливим. Тому бренди повинні бути етично обережними, вивчати свою аудиторію, передбачати можливі реакції та бути готовими швидко реагувати, коли виникають непорозуміння.

Отже, в епоху, коли контент триває секунди, а імідж бренду формується не роками, а 15-секундними роликами, вірусний маркетинг стає дуже важливим інструментом. Саме емоційний резонанс, креативність, легкість розповсюдження та автентичність визначають, спрацює той чи інший контент чи ні.