

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: «Вірусний маркетинг в діяльності організації»

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Здобувач, гр. ЕРз-61

Анастасія ДАВИДОВА

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічнийКафедра маркетингу, менеджменту та підприємництваРівень вищої освіти другий (магістерський)Спеціальність 075 МаркетингОсвітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Болотна О.В.
підпис прізвище, ініціали

«20» жовтня 2025 рокуЗ А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Давидової Анастасії Тарасівни

1. Тема роботи: «Вірусний маркетинг в діяльності організації»

Керівник роботи – Болотна Оксана Володимирівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В.Н. Каразіна ,

затверджені наказом по університету від «29» жовтня 2025 року № 2101-5/39992. Строк подання студентом роботи «8» грудня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити :

- розкрити поняття вірусної реклами та визначити її місце у системі маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати механізми поширення вірусного контенту та його вплив на аудиторію;
- проаналізувати діяльність ТОВ "ПАР - АГЕНТСТВО "ППЛ МЕДІА" та його маркетингове середовище;
- оцінити ефективність використання вірусної реклами у рекламних кампаніях підприємства;
- виявити основні проблеми реалізації вірусних проєктів у діяльності агентства;
- обґрунтувати напрями вдосконалення та перспективи розвитку вірусної реклами в компанії.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Календарний план виконання
1	Визначення теми дослідження, мети, об'єкта, предмета та формулювання завдань магістерської кваліфікаційної роботи	вересень (1–2 тиждень)
2	Розкриття поняття вірусної реклами та визначення її місця у системі маркетингових комунікацій	вересень (2–3 тиждень)
3	Характеристика механізмів поширення вірусного контенту та аналіз його впливу на цільову аудиторію	вересень (3–4 тиждень)
4	Аналіз діяльності ТОВ «ПІАР-АГЕНТСТВО «ППЛ МЕДІА» та дослідження його маркетингового середовища	жовтень (1–2 тиждень)
5	Оцінка ефективності використання вірусної реклами у рекламних кампаніях агентства (на основі цифрових метрик)	жовтень (2–4 тиждень)
6	Виявлення основних проблем реалізації вірусних проєктів у діяльності ТОВ «ПІАР-АГЕНТСТВО «ППЛ МЕДІА»	листопад (1–2 тиждень)
7	Обґрунтування напрямів удосконалення та перспектив розвитку вірусної реклами в компанії	листопад (2–3 тиждень)
8	Узагальнення результатів дослідження, формування висновків, редагування та підготовка магістерської роботи до захисту	кінець листопада – початок грудня

5. Дата видачі завдання «29» жовтня 2025 року

Студент _____ Давидова А.Т.
підпис

Керівник роботи _____ Болотна О.В.
підпис

АНОТАЦІЯ

Давидової Анастасії Тарасівни «Вірусний маркетинг у діяльності організації» (керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Болотна Оксана Володимірівна) на прикладі діяльності ТОВ «ПАР-АГЕНТСТВО «ППЛ МЕДІА». – Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг». Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2025 р.

У кваліфікаційній роботі досліджено вірусну рекламу як інструмент сучасних маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. Розкрито сутність поняття вірусної реклами та визначено її місце у системі маркетингових комунікацій. Охарактеризовано механізми поширення вірусного контенту й особливості його впливу на цільову аудиторію з урахуванням емоційних, соціальних і технологічних чинників.

На прикладі діяльності ТОВ «ПАР-АГЕНТСТВО «ППЛ МЕДІА» проаналізовано маркетингове середовище підприємства та практику використання вірусної реклами у рекламних кампаніях. Оцінено ефективність вірусних рекламних проєктів на основі показників охоплення та залученості аудиторії. Виявлено основні проблеми реалізації вірусних кампаній, зокрема залежність від алгоритмів соціальних мереж, складність прогнозування результатів та фрагментарність комунікаційних рішень.

За результатами дослідження обґрунтовано напрями вдосконалення та перспективи розвитку вірусної реклами, спрямовані на підвищення ефективності рекламних стратегій, зростання залученості аудиторії та посилення конкурентних позицій агентства на ринку digital-послуг.

Ключові слова: вірусна реклама, вірусний маркетинг, маркетингові комунікації, digital-маркетинг, рекламні кампанії, залученість аудиторії.

ABSTRACT

Davydova Anastasiia Tarasivna's "Viral Marketing in the Activities of an Organization" (Supervisor: PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship of V. N. Karazin Kharkiv National University, Oksana Volodymyrivna Bolotna), based on the activities of LLC "PR Agency 'People Media'". – Manuscript. Master's qualification thesis for obtaining the second (Master's) level of higher education in the educational and professional program "Marketing". V. N. Karazin Kharkiv National University. Kharkiv, 2025.

The master's thesis examines viral advertising as a tool of modern marketing communications in the context of digitalization. The essence of the concept of viral advertising is revealed and its place within the system of marketing communications is defined. The mechanisms of viral content dissemination and the specifics of its influence on the target audience are characterized, taking into account emotional, social, and technological factors.

Based on the activities of LLC "PR Agency 'People Media'", the marketing environment of the enterprise and the practical use of viral advertising in advertising campaigns are analyzed. The effectiveness of viral advertising projects is assessed using indicators of reach and audience engagement. The main problems in the implementation of viral campaigns are identified, including dependence on social media algorithms, difficulties in forecasting results, and fragmentation of communication solutions.

Based on the research results, directions for improvement and prospects for the development of viral advertising are substantiated, aimed at increasing the effectiveness of advertising strategies, enhancing audience engagement, and strengthening the competitive position of the agency in the digital services market.

Keywords: viral advertising, viral marketing, marketing communications, digital marketing, advertising campaigns, audience engagement.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 60 с., 10 рис., 7 табл., додатків немає, 34 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА (5–7): вірусна реклама, вірусний маркетинг, digital-комунікації, соціальні мережі, залученість аудиторії, PR-агентство, бренд-комунікації.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність сучасних комунікаційних агентств.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування сутності вірусної реклами та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламних стратегій PR-агентства на основі оцінювання ефективності вірусних кампаній.

Методами дослідження є: аналіз і синтез, індукція та дедукція, порівняння, узагальнення, статистичні методи, контент-аналіз, аналітична обробка маркетингових показників, а також графічні методи представлення результатів.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання теоретичних засад вірусної реклами та її місця у системі маркетингових комунікацій; механізмів поширення вірусного контенту та його впливу на поведінку аудиторії; аналізу використання вірусної реклами у діяльності ТОВ «ПІАР – АГЕНТСТВО “ПІПЛ МЕДІА”»; оцінювання ефективності вірусних рекламних кампаній підприємства; визначення проблем реалізації вірусних проєктів та розроблення практичних напрямів удосконалення рекламних стратегій агентства.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – подальше зростання ролі вірусної реклами в системі digital-комунікацій, посилення значення коротких відеоформатів і інтерактивного контенту, підвищення уваги до етичних аспектів вірусних кампаній та використання аналітичних показників залученості як ключового критерію ефективності діяльності PR-агентств.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ВІРУСНОЇ РЕКЛАМИ.	12
1.1 Поняття «вірусна реклама» та її роль у системі маркетингових комунікацій	12
1.2 Механізми поширення та вплив вірусного контенту на аудиторію	19
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОЇ РЕКЛАМИ В ТОВ "ПІАР - АГЕНТСТВО "ПІПІЛ МЕДІА"	24
2.1 Характеристика діяльності компанії "ПІАР - АГЕНТСТВО "ПІПІЛ МЕДІА" та аналіз її маркетингового середовища	24
2.2 Оцінка ефективності вірусних рекламних кампаній підприємства "ПІАР - АГЕНТСТВО "ПІПІЛ МЕДІА".....	34
РОЗДІЛ 3 МОЖЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЇ.....	46
3.1 Проблеми реалізації вірусних проєктів у діяльності агентства	46
3.2 Напрями вдосконалення та перспективи розвитку вірусної реклами ТОВ "ПІАР – АГЕНТСТВОМ "ПІПІЛ МЕДІА"	52
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми детермінована сучасним розвитком цифрової економіки та інформаційного суспільства, що зумовлює трансформацію маркетингових комунікацій і появу нових форм взаємодії між організаціями та споживачами. Однією з найбільш ефективних таких форм є вірусна реклама, яка базується на самостійному поширенні контенту користувачами та забезпечує значний комунікаційний ефект за відносно низьких витрат. Вірусна реклама виконує не лише функцію привернення уваги, а й сприяє формуванню іміджу бренду, підвищенню його впізнаваності та встановленню емоційного зв'язку з аудиторією. Водночас, незважаючи на активне практичне використання вірусних кампаній, питання їх ефективності та шляхів удосконалення залишаються недостатньо систематизованими у наукових дослідженнях. Особливої практичної ваги набуває аналіз застосування вірусної реклами у діяльності комунікаційних та PR-агентств, зокрема ТОВ "ПІАР - АГЕНТСТВО "ПІПЛ МЕДІА", який активно використовує інструменти вірусного маркетингу у своїй роботі. Це обумовлює актуальність теми, з огляду на необхідність підвищення ефективності рекламних кампаній та розроблення практичних рекомендацій для сучасних підприємств.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність сучасних комунікаційних агентств.

Предметом дослідження є процеси формування, поширення та оцінювання ефективності вірусної реклами в діяльності ТОВ "ПІАР - АГЕНТСТВО "ПІПЛ МЕДІА".

Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування сутності вірусної реклами та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламних стратегій компанії на основі аналізу ефективності вірусних кампаній.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено розв'язання таких завдань:

- розкрити поняття вірусної реклами та визначити її місце у системі маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати механізми поширення вірусного контенту та його вплив на аудиторію;
- проаналізувати діяльність ТОВ "ПАР - АГЕНТСТВО "ППЛ МЕДІА" та його маркетингове середовище;
- оцінити ефективність використання вірусної реклами у рекламних кампаніях підприємства;
- виявити основні проблеми реалізації вірусних проєктів у діяльності агентства;
- обґрунтувати напрями вдосконалення та перспективи розвитку вірусної реклами в компанії.

Очікувані результати дослідження полягають у виявленні закономірностей формування та поширення вірусної реклами в діяльності PR-агентства, ідентифікації детермінант, що формують підсумкову ефективність, а також у розробленні практичних рекомендацій щодо підвищення результативності вірусних рекламних кампаній ТОВ "ПАР - АГЕНТСТВО "ППЛ МЕДІА". Реалізація запропонованих заходів сприятиме вдосконаленню рекламних стратегій підприємства, зростанню рівня залученості аудиторії та підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку комунікаційних послуг.

Методами дослідження є: аналіз і синтез, індукція та дедукція, порівняння, узагальнення, статистичні методи, контент-аналіз, аналітична обробка маркетингових показників, а також графічні методи представлення результатів.

Інформаційна база дослідження репрезентована у працях українських та іноземних дослідників у сфері маркетингу та реклами, нормативно-правові акти України, статистичні дані, а також практичні матеріали діяльності ТОВ "ПАР - АГЕНТСТВО "ППЛ МЕДІА".

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності рекламних та PR-агентств з метою підвищення ефективності вірусних рекламних кампаній.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі удосконалено підхід до оцінювання ефективності вірусної реклами з урахуванням специфіки діяльності PR-агентств та особливостей цифрового комунікаційного середовища. Подальшого розвитку набуло теоретичне обґрунтування механізмів поширення вірусного контенту та визначення його впливу на поведінкові реакції цільової аудиторії. Уточнено практичні принципи формування вірусних рекламних проєктів і запропоновано авторські рекомендації щодо підвищення результативності вірусних кампаній на прикладі діяльності ТОВ "ПІАР - АГЕНТСТВО "ППЛ МЕДІА".

Апробація: основні ідеї та практичні напрацювання кваліфікаційної роботи обговорювалися під час виконання практичної підготовки та науково-методичних консультацій з науковим керівником, а також використовувалися у процесі підготовки доповідей на навчальних заняттях і під час передзахисту кваліфікаційної роботи. Матеріали дослідження застосовувалися при підготовці аналітичних оглядів і практичних рекомендацій для підприємства ТОВ "ПІАР - АГЕНТСТВО "ППЛ МЕДІА".

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження та містить у своїй побудові вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок друкованого тексту без списку джерел, вона містить 7 таблиці та 10 рисунків. Список використаних джерел включає 34 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ВІРУСНОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Поняття «вірусна реклама» та її роль у системі маркетингових комунікацій

З огляду на тенденції цифрового розвитку сучасного світу реклама стала невід’ємною складовою комунікаційного простору. Інформаційне перевантаження, швидке зростання кількості онлайн-каналів і зміна поведінки споживачів змусили компанії шукати нові підходи до донесення рекламних повідомлень. Одним із таких інноваційних форматів стала вірусна реклама – явище, що поєднує психологію, технології і маркетинг для створення контенту, який самостійно поширюється аудиторією. Її ефективність зумовлена здатністю залучати споживача до активної взаємодії з брендом, а не просто до пасивного сприйняття інформації, як це було раніше.

Термін «вірусна реклама» (англ. *viral advertising*) походить від метафори «вірусного» поширення інформації, коли повідомлення передається від однієї особи до іншої подібно до того, як у біології поширюється вірус. Ідея виникла наприкінці 1990-х років разом із розвитком Інтернету та соціальних мереж, в той момент, коли користувачі вперше отримали змогу самостійно поширювати контент без участі ЗМІ. Вперше поняття «вірусний маркетинг» у науковій літературі запровадив американський дослідник Джеффри Рейпфорд, котрий описав його як процес добровільного розповсюдження рекламного повідомлення споживачами, без примусу чи фінансової винагороди [9, с. 566].

Основна ідея вірусної реклами полягає у створенні такого контенту, яким люди захочуть самостійно поділитись зі своїми друзями або зробити репост в соціальних мережах. Мотивом для цього може бути емоційна реакція (сміх, розчулення, здивування), відчуття приналежності до певної спільноти або бажання бути першими, хто «знає щось нове». Таким чином, інтернет-

користувач стає не просто реципієнтом інформації, а й активним учасником процесу комунікації.

Вірусна реклама не виникає стихійно — її ефект є результатом ретельно продуманої структури повідомлення та взаємодії кількох основних компонентів. Для досягнення успішного розповсюдження контенту важливо врахувати як емоційні, так і технічні аспекти комунікації, що забезпечують його «зараження» серед споживачів. Зазвичай ефективна вірусна кампанія має чітку внутрішню побудову (рисунок 1.1), у якій кожен елемент виконує свою власну функцію, але при цьому підтримує інші, формуючи єдину систему.

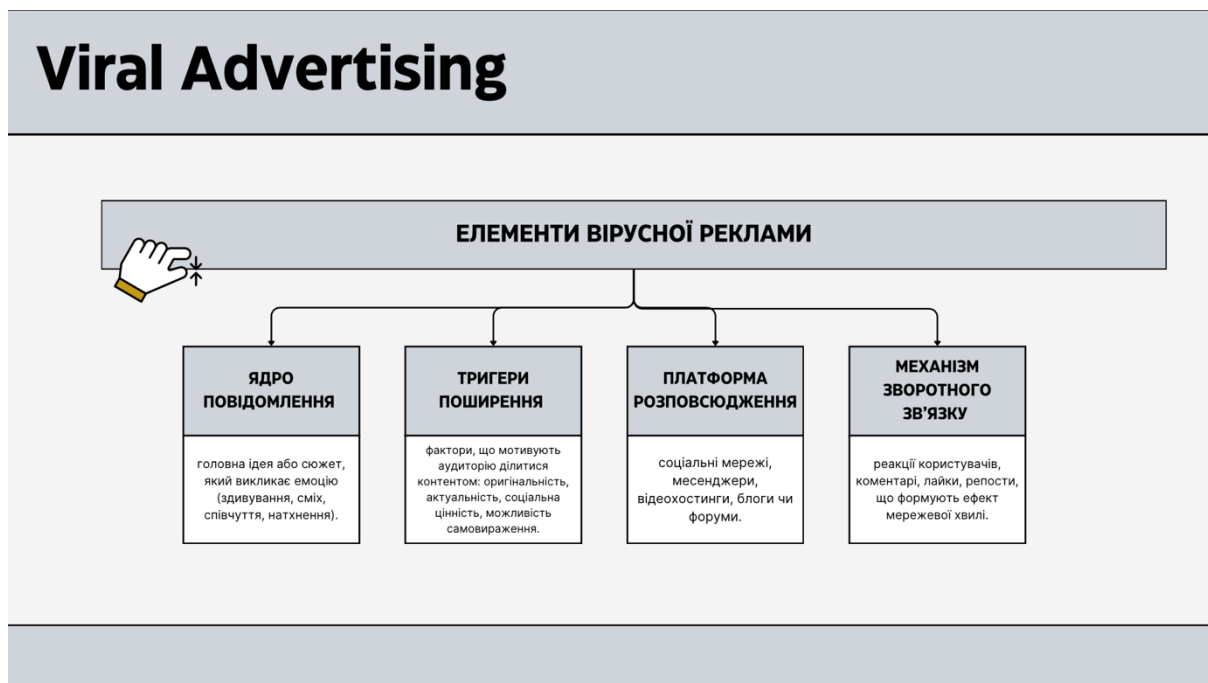


Рисунок 1.1. – Внутрішня побудова ефективної вірусної реклами

Джерело : Сформовано автором на основі [9]

У системі маркетингових комунікацій вірусна реклама займає чільну позицію у структурі, адже поєднує риси реклами, контент-маркетингу, PR та WOM-комунікацій (word of mouth). Її ключова відмінність від традиційних каналів — добровільність поширення, адже, якщо класична реклама нав'язує повідомлення, то вірусна створює сприятливі умови, за яких аудиторія сама бажає його розповсюджувати. У результаті формується ефект «снігової кулі»,

коли інформація обертається в інформаційному просторі експоненційно, охоплюючи нові групи споживачів.

Вірусна реклама має комплексне функціональне призначення у комунікаційній системі бренду, поєднуючи декілька ролей [12, с. 47]:

- інформаційну — доносить основне повідомлення підприємства у привабливій формі;
- емоційну — формує емоційний зв'язок між брендом і отримувачем інформації;
- мотиваційну — стимулює бажання сприяти обміну контентом із іншими;
- соціальну — генерує ефект причетності до спільного досвіду.

Таким чином, вірусна реклама є не просто елементом маркетингового міксу, а важливим механізмом побудови довготривалої лояльності. Вірусна реклама має підґрунтям глибоке розуміння психології аудиторії. Люди схильні ділитися інформацією, котра зумовлює реакцію на сильні емоції, резонує з їхніми цінностями або допомагає забезпечити підвищення власного соціального статусу. Саме тому дієві маркетингові ініціативи часто базуються на емоційному сприйнятті та соціальному підтвердженні. Наприклад, відео кампанії “Dumb Ways to Die” (Metro Trains, Австралія) завдяки комбінуванню чорного гумору й соціального меседжу про безпеку на залізниці стало вірусним і отримало рекордні мільйони переглядів та фанатів. Згодом на його основі з'явилась однойменна мобільна гра, яка й сьогодні залишається частиною масової культури та продовжує надихати меми в соціальних мережах. В Україні прикладом можна вважати ролики Rozetka, які поєднують дотепність, актуальні меми й короткий формат, що ідеально підходить для соцмереж та має змогу тримати увагу користувачів [7, с. 67].

Важливим чинником є також ефект новизни — споживачі охочіше поширюють нестандартний або несподіваний контент, котрій звучить виразніше за типові рекламні повідомлення. Тому вірусна реклама все частіше спирається на елементи креативу, провокації або гри з культурними кодами. Залежно від

форми подання та способу контакту із користувачем, виділяють кілька напрямів вірусної реклами (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2. – Різновиди вірусної реклами

Джерело : Сформовано автором на основі [6]

Формат вірусного контенту визначається особливостями цільової аудиторії, вибраного медіаканалу та специфікою самого продукту. Наприклад, для молодіжного сегмента ефективними виявляються динамічні короткі відео або інтерактивні челенджі, зокрема в середовищі TikTok. Натомість аудиторія бізнес-напрямку краще сприймає змістові публікації з елементами візуального сторітелінгу та чіткою структурою подачі інформації щодо важливої теми. Ще однією популярною формою є мем-реклама, яка використовує гумористичні або іронічні візуальні образи, особливу увагу зараз отримує саме чорний гумор. Мем як формат відзначається простотою створення, високою швидкістю розповсюдження й гнучкістю у змісті. Розглядаючи функції даної моделі,

значимо, що вона дозволяє бренду залишатися у полі зору аудиторії, адаптуючись до актуальних подій або інтернет-трендів. Такий підхід ефективно застосовують українські компанії, зокрема Monobank, котрий часто виявляє емоційну відповідь на суспільні новини дотепними мемами, а також пропонує завантажити цікавий дизайн картки, або Rozetka, що використовує поєднання гумору та релевантних культурних відсилань. Мем-реклама не лише підвищує впізнаваність бренду, а й створює ефект “близькості” з глядачами, формуючи емоційно тепле сприйняття підприємства.

Потужним інструментом взаємодії зі споживачем стали також інтерактивні кампанії, засновані на принципі залучення користувача до дії. Це можуть бути флешмоби, онлайн-ігри, челенджі чи квести, які стимулюють участь і запроваджують ефект спільного досвіду. Одним із найвідоміших прикладів є кампанія #IceBucketChallenge, у межах якої учасники виливали на себе відро крижаної води для підтримки фонду боротьби з хворобою БАС (ALS). Акція набула глобального масштабу, об'єднавши мільйони людей, включно з відомими політиками, спортсменами та зірками шоу-бізнесу. Цей приклад доводить, що вірусна реклама може здійснювати не лише комерційну діяльність, а й виконувати важливу соціальну функцію, спрямовану на формування суспільної свідомості.

Окрему нішу у структурі вірусної реклами займає брендований контент — це інфографіка, публікації, статті або відео, котрі не мають прямого рекламного характеру, але вибудовують позитивне ставлення до компанії. Такий контент часто виглядає як розважальний або пізнавальний матеріал і не сприймається аудиторією як реклама, що підвищує довіру до бренду. Прикладом може бути діяльність компанії Red Bull, котра систематично сприяє народженню вірусного контенту, який пов'язаний із екстремальними видами спорту. Кожен ролик бренду несе ідею енергії, драйву та ризику — тобто відображає сутність продукту. У результаті Red Bull фактично перетворився на медіахолдинг, що створює власну відеопродукцію, яка стає вірусною без прямої реклами напою та формує у людей зацікавленість до компанії в цілому.

У контексті сучасних тенденцій можна виокремити також соціально орієнтовану вірусну рекламу, котра виконує просвітницьку або мотиваційну роль. У добу цифрової культури споживачі контенту очікують від брендів не лише якісного продукту, а й позиції щодо суспільних проблем — екології, безпеки, рівності чи доброчинності. Людям дуже принциповий погляд компаній на різні теми, і не менш важливим є думка, яку фірма намагається донести до суспільства через рекламу власного товару. Саме тому кампанії, що порушують соціально значущі теми, часто стають вірусними. Прикладом є проєкт “Real Beauty Sketches” від бренду Dove, котрий продемонстрував, наскільки жінки схильні недооцінювати власну зовнішність. Емоційність і гуманістичне послання зробили рекламу результативною, ролик одним із найуспішніших у світі, а сама кампанія отримала понад 100 мільйонів переглядів тільки за перші дні. Приклад Dove чітко показує потенціал вірусної реклами у формуванні соціального діалогу [4, с. 98]. Проте, щоб краще усвідомити механізми її дії, варто розглянути її основні переваги та недоліки. Вірусна реклама, як і будь-який інший інструмент маркетингових комунікацій, має як сильні сторони, що забезпечують її ефективність, так і певні обмеження, які можуть знизити результативність кампанії. Для зручності порівняння ці аспекти систематизовано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 Порівняльна характеристика позитивних і негативних аспектів вірусної реклами [15, с. 225]

Переваги вірусної реклами	Недоліки вірусної реклами
<u>Висока швидкість поширення інформації</u> через те, що контент може охопити мільйони людей за короткий проміжок часу	<u>Втрата контролю над змістом</u> , адже після запуску кампанії компанія не може повністю керувати тим, як саме споживачі інтерпретують повідомлення
<u>Низька собівартість комунікації</u> , адже основна частина розповсюдження здійснюється аудиторією, тому витрати на рекламу мінімальні	<u>Ризик негативного резонансу</u> , якщо контент буде сприйнятий неоднозначно, це може викликати критику, пародії або шкодувати репутації бренду

Продовження таблиці 1.1

Переваги вірусної реклами	Недоліки вірусної реклами
<u>Високий рівень довіри</u> , тому що інформація, отримана від знайомих або друзів, сприймається більш достовірною, ніж традиційна реклама	<u>Труднощі прогнозування ефекту</u> , тому що неможливо точно передбачити, який контент «стане вірусним», а який залишиться непоміченим
<u>Створення емоційного зв'язку</u> (гумор, креатив чи зворушливі сюжети створюють позитивні асоціації)	<u>Короткостроковість впливу</u> , через те, що вірусна реклама часто має швидкоплинний ефект — інтерес аудиторії потім різко спадає
<u>Підвищення впізнаваності бренду</u> , через масове поширення генерується впізнаваність торговельної марки	<u>Можливість репутаційних ризиків</u> : у разі невдалого меседжу чи провокаційного контенту наслідки можуть бути значними
<u>Стимулювання залучення аудиторії</u> : споживачі інформаційних послуг активно залишають коментарі, створюють власні версії контенту	<u>Етичні виклики</u> (деякі кампанії можуть маніпулювати емоціями або використовувати чутливі теми, що викликає моральні сумніви)

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці 1.1, вірусна реклама поєднує у собі значний потенціал з метою посилення ідентифікації торговельної марки та формування емоційної прихильності споживачів, проте потребує обережного та продуманого використання. Її перевага полягає у здатності розробляти масштабний ефект при відносно низьких витратах, що робить цей засіб особливо привабливим для компаній із обмеженими бюджетами. Водночас непередбачуваність реакції аудиторії, ризик негативного тлумачення повідомлення та короткочасність інтересу можуть нівелювати досягнутий результат. Таким чином, вірусна реклама є ефективною лише за умови стратегічного планування, етичного підходу до створення повідомлень та попереднього тестування контенту. Збалансований мікс креативності, актуальності та чіткого розуміння потреб цільової аудиторії дозволяє мінімізувати ризики та у повній мірі використати потенціал цього комунікаційного інструменту

Сучасні бренди дедалі частіше розглядають вірусну рекламу як інструмент брендингу, а не лише продажів. Вона активізує формування впізнаваності, емоційного образу та асоціацій із певними цінностями. Наприклад, кампанія “Share a Coke” від Coca-Cola, яка закликала глядачів шукати пляшки зі своїм ім’ям, не лише підштовхнула споживчий попит, а й зміцнила персональну емоційну прив’язаність до бренду [18, с. 146].

В Україні подібний підхід застосовували такі компанії, як Нова Пошта (відео про доставку з теплом), Сільпо (провокативні тематичні челенджі у соцмережах) чи Monobank (гумористичні відео з котами, що підкреслюють неформальний імідж бренду, ближчий до більшості людей). Такі приклади демонструють, що вірусна реклама — це не випадкове явище, а цілеспрямований комунікаційний інструмент.

1.2 Механізми поширення та вплив вірусного контенту на аудиторію

Вірусна реклама як феномен сучасного маркетингового середовища ґрунтується на здатності інформації поширюватися у цифровому просторі з надзвичайною швидкістю. Її унікальність полягає в тому, що користувачі стають не лише споживачами контенту, а й його добровільними розповсюджувачами, забезпечуючи так званий “ланцюговий ефект”. З теоретичного погляду, механізми поширення вірусного контенту можна розглядати на перетині кількох галузей, а саме— маркетингу, соціальної психології, комунікаційних наук та кіберсоціології.

Однією з найперших спроб описати процес вірусного поширення стала SIR-модель (susceptible–infected–recovered), запозичена з епідеміології. Вона пояснює, яким чином повідомлення переходить від “сприйнятливих” користувачів — тобто тих, які вперше побачили контент — до “заражених” тих, хто активно поширює, а згодом — до “імунних”, які втратили інтерес до повідомлення. Ця модель демонструє, що вірусна реклама має часові межі

ефективності — після пікового охоплення хвиля поширення неминуче спадає у когось через добу, а в деяких — через місяць. Проте в умовах цифрового середовища завдяки алгоритмам, аналізу власних дій і повторним публікаціям, контент може отримувати “друге життя”, що створює ефект тривалого впливу. Так, зараз поширюється тренд під назвою “Покажи відео, завдяки якому про тебе дізнався весь інтернет” [20, с. 198].

Іншим класичним підходом є модель двоетапної комунікації, розроблена П. Лазарсфельдом і Е. Кацом, яка пояснює, що інформація охоплює багато людей не безпосередньо від джерела до масової аудиторії, а через посередників — так званих “лідерів думок”, блогерів. У контексті вірусного маркетингу цю роль виконують інфлюенсери або звичайні користувачі, чия думка має вагу для певної категорії людей. Саме вони виступають “каталізаторами” вірусного процесу, тому що мають здатність ініціювати ланцюгову реакцію масштабування контенту серед своїх підписників [1, с. 505].

Поширення вірусного контенту детермінується основними підходами у поєднанні емоційних, соціальних і технологічних механізмів. Емоційний компонент має вирішальний вплив: чим сильніше повідомлення викликає емоційну реакцію, тим більша ймовірність, що споживач стане його джерелом поширення. За дослідженнями Дж. Бергера (2013), контент, котрий активує високий рівень збудження (захоплення, подив, натхнення, гнів), має значно більше шансів стати вірусним, ніж нейтральний. Це пояснює популярність роликів, що поєднують гумор або соціальну драму з яскравим фіналом чи початком, так званим “хуком” у відео [6, с. 310].

Соціальні механізми поширення базуються на прагненні людини бути частиною групи. Користувач, котрий ділиться контентом, бажає отримати соціальне схвалення та підтвердити власну дотепність або належність до певної спільноти. У цьому проявляється ефект “соціального капіталу” — наукове визначення, введене П. Бурдьє, котре в контексті цифрової комунікації змінило своє змістове наповнення [30, с. 204]. Репост, коментар чи лайк стають інструментами самовираження, які дозволяють людині формувати власний образ

у мережі. Важливим чинником є й ефект наслідування, який ґрунтується на спостереженні за поведінкою інших осіб. Якщо користувач бачить, що відео активно коментують або ним діляться авторитетні сторінки, у нього виникає відчуття “інформаційного натиску”, і він теж долучається до цього процесу. У цьому контексті працює теорія соціального доказу (social proof), сформульована Р. Чалдіні, згідно з якою люди схильні орієнтуватися на дії більшості, особливо коли не мають достатньо інформації для самостійного вибору [25, с. 800].

Технологічна складова механізму поширення побудована на алгоритмах соціальних мереж. Ці алгоритми виявляють контент із високим рівнем залучення (engagement) — перегляди, коментарі, реакції, поширення — і автоматично підсилюють його видимість у стрічках новин для інших користувачів. Таким чином, чим активніше аудиторія реагує, тим більше платформа сприяє подальшому охопленню та просуванню. Цей механізм створює своєрідне замкнене коло: активність глядачів збільшує видимість, а підвищена видимість стимулює нову хвилю активності. У результаті навіть невелике початкове охоплення може перетворитися на масове, якщо контент відповідає алгоритмічним вимогам.

Психологічні передумови вірусного ефекту включають когнітивні закономірності сприйняття, коли люди схильні запам'ятовувати й передавати далі інформацію, яка є емоційно забарвленою, короткою та зрозумілою для кожного. Це підтверджує теорія когнітивної економії: мозок прагне зменшити зусилля та трошки відпочити, тому легкий для розуміння контент має більше шансів на поширення. Вірусна реклама зазвичай спирається на прості архетипи, знайомі символи або сюжети з несподіваним поворотом чи нестандартним відображенням, що викликає емоційну реакцію.

Окрім емоційних і соціальних аспектів, вирішальне значення має контекстуальне середовище, оскільки вірусність невіддільна від часу, тематики та культурного фону. Ідентичне повідомлення здатне досягати значного успіху в одній країні й абсолютно непомітним в іншій через відмінності у сприйнятті гумору, цінностей чи навіть політичної ситуації. Тому при розробці вірусного

контенту важливо враховувати культурну специфіку та соціальні очікування підписників.

В останні роки простежується поява нових методів вірусного розповсюдження контенту, що стали можливими завдяки стрімкому розвитку інтерактивних цифрових платформ. Одним із найпопулярніших проявів є челенджі — онлайн-виклики, котрі спонукають користувачів відтворювати певну дію, фіксувати результат і поширювати його у своїх соціальних мережах. Такі форми комунікації поєднують ігровий підхід, дух суперництва та прагнення відчувати приналежність до глобальної спільноти. Яскравими прикладами цього явища стали ініціатива #TrashTag, що заохочувала прибирання довкілля, та всесвітній #JerusalemDanceChallenge, який у період пандемії об'єднав людей різних країн спільною позитивною дією [31, с. 360].

Вірусне поширення контенту нерозривно пов'язане з активністю інфлюенсерів, адже їхня комунікація з підписниками має потужний ефект наслідування. Завдяки сформованій довірі аудиторії навіть один допис чи коротке відео від відомого блогера здатні запустити ланцюгову реакцію переглядів і репостів. Це явище ґрунтується на феномені соціальної довіри: користувачі частіше реагують на особисті рекомендації тих, кого вважають автентичними, ніж на офіційні повідомлення брендів. Втім, сучасні реалії поступово змінюють цю динаміку, оскільки публіка стає більш критичною, уважніше аналізує контент і дедалі частіше ставиться з недовірою до блогерів, навіть якщо ті запевняють, що їхній допис не є рекламою. Таким чином, інфлюенсер-маркетинг нині має обидві сторони медалі: з одного боку — висока сила впливу, з іншого — зростання скепсису серед споживачів.

Вплив вірусного контенту на аудиторію виходить далеко за межі комерційного аспекту, тому що він формує не лише купівельну поведінку, а й емоційні та соціокультурні установки, як того вимагають сучасні тенденції. Користувачі, які регулярно стикаються з позитивними, натхненними або гумористичними кампаніями, формують стійкі асоціації з брендом і схильні довіряти йому в майбутньому. Водночас надмірне навантаження вірусним

контентом може призвести до інформаційного перевантаження — феномену “attention fatigue”, коли аудиторія втрачає здатність концентруватися та емоційно реагувати на повідомлення.

Вірусна реклама може виконувати й соціальну функцію. У періоди криз чи суспільних потрясінь вірусні кампанії стають каналом підтримки, солідарності та психологічної розрядки. Українські приклади останніх років — кампанії «Повернись живим», «Дякуємо захисникам» чи флешмоби на підтримку ЗСУ — демонструють, як цифровий контент здатен мобілізувати людей до реальних дій. У цьому контексті вірусна реклама виходить за межі маркетингу, набуваючи рис соціальної комунікації нового типу [2, с. 55].

Оцінювання ефективності вірусного контенту — є ще одним ключовим аспектом, котрий створює завершений механізм його функціонування. Сучасна практика передбачає використання таких показників, як коефіцієнт поширення (viral coefficient), котрий визначає середню кількість нових користувачів, залучених одним учасником; коефіцієнт конверсії — частка користувачів, що виконали необхідну поведінкову операцію (перейшли за посиланням, оформили покупку тощо); а також показник залучення (engagement rate), який відображає ступінь емоційної взаємодії з контентом. Ці метрики дозволяють оцінити не лише обсяг охоплення, а й якість комунікаційного ефекту.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОЇ РЕКЛАМИ В ТОВ "ПІАР - АГЕНТСТВО "ППЛ МЕДІА"

2.1 Характеристика діяльності компанії "ПІАР - АГЕНТСТВО "ППЛ МЕДІА" та аналіз її маркетингового середовища

Товариство з обмеженою відповідальністю "ПІАР - АГЕНТСТВО "ППЛ МЕДІА" є сучасною комунікаційною компанією, діяльність котрої сформована на перетині рекламних, PR-, диджитал- та медіатехнологій. Підприємство офіційно зареєстроване в Україні та діє з 2018 року, що підтверджує його належність до нового покоління агентств, котрі виникли в умовах цифрової трансформації українського ринку. На відміну від класичних рекламних структур, компанія генерує свій конкурентний потенціал на моделі інтегрованих комунікацій, що поєднує виробництво контенту, роботу з брендами та застосування цифрових інструментів розповсюдження реклами, зокрема інтернет-медіа та платформ соціальної взаємодії [3].

Юридичну реєстрацію компанії здійснено в місті Києві — головному осередку формування рекламного середовища, медіапростору та розвитку креативних індустрій національного рівня, оскільки розташування у столиці забезпечує доступ до ключових комунікаційних ресурсів, партнерських мереж, медіапродуцентів та широкої бази клієнтів. Крім того, київський ринок характеризується високим рівнем диджиталізації, що формує оптимальне підґрунтя для реалізації сучасних комунікаційних стратегій, включно з вірусною рекламою, котра потребує активної взаємодії з онлайн-аудиторіями.

Основним видом діяльності компанії відповідно до КВЕД є 73.11 — рекламні агентства, це і визначає її фахову спеціалізацію в розробленні та розгортанні рекламно-комунікаційних кампаній, формуванні брендівих повідомлень та забезпеченні зовнішньої комунікації для приватних і

корпоративних клієнтів. Разом із тим перелік додаткових видів діяльності, зазначених у реєстраційних документах, свідчить про те, що агентство володіє ширшим спектром компетенцій, ніж традиційні рекламні компанії. Зокрема, реєстраційні дані включають видавничу діяльність, виготовлення відео- і кінопродукції, інформаційні послуги, дизайнерські роботи, діяльність у сфері веб-технологій, що фактично формує багатовекторний профіль підприємства. Така диверсифікація дозволяє компанії створювати комплексний медіапродукт, контролювати всі етапи комунікаційного процесу — від концепту до реалізації, — а також адаптуватися до вимог різних сегментів ринку.

Аналіз відкритих джерел, зокрема офіційних сторінок агентства у Facebook та Instagram, демонструє, що компанія активно використовує соціальні платформи як інструмент самопросування та взаємодії з аудиторією, оскільки контент підприємства містить приклади реалізованих проєктів, акцент на клієнтських кейсах, інформацію про партнерства, використання візуальних форматів, що відповідають сучасним трендам digital-середовища. Присутність компанії в соцмережах є важливим індикатором її стратегічного фокусу на роботі з молодими, динамічними аудиторіями, які є ключовими споживачами вірусної реклами.

Організаційна структура агентства, виходячи з його профілю, має проєктно-орієнтований характер. Це означає, що команда сформована з фахівців різних напрямів: PR-менеджерів, SMM-спеціалістів, дизайнерів, відеопродюсерів, копірайтерів та аналітиків, що забезпечує гнучкість та можливість швидкої адаптації до вимог клієнтів. Оскільки компанія працює у сфері креативних індустрій, її ефективність істотно залежить від спроможності своєчасно реагувати на зміни інформаційного простору, що формує додаткові вимоги до внутрішнього менеджменту та комунікацій.

Конкурентне середовище ТОВ "ПІАР - АГЕНТСТВО "ППЛ МЕДІА" еволюціонує в умовах високої концентрації бізнес-структур, що працюють у сфері digital-комунікацій та креативних індустрій. Ринок реклами в Україні характерний швидкими структурними зрушеннями та низьким рівнем вхідних

обмежень, що спричиняє появі численних SMM-студій, невеликих digital-команд та окремих контент-креаторів. У такому середовищі конкурентний тиск набуває високої інтенсивності, що зумовлює необхідність безперервного оновлення підходів до формування та дистрибуції контенту [3].

На ринку присутні великі та середні рекламні агентства, які мають стійкий імідж, багаторічний досвід і розширений спектр послуг. До таких компаній належать провідні мережеві та національні агентства, які співпрацюють з великими брендами, мають розвинені департаменти стратегічного планування та володіють потужними ресурсами для реалізації комплексних рекламних проєктів. Попри вагомні масштаби, діяльність таких компаній нерідко характеризується зниженим рівнем гнучкості, бюрократизацією процедур та високою вартістю сервісу. Це створює для підприємства можливість займати нішу швидкого, адаптивного та креативного сервісу, орієнтованого на сучасні формати комунікацій, наприклад, вірусний контент.

Другу важливу групу конкурентів становлять невеликі digital-агентства та SMM-студії, котрі є найближчими за профілем до діяльності нашої компанії, адже спеціалізуються на створенні контенту для соціальних мереж, коротких відеоформатах, просуванні брендів в соцмережах, а саме Instagram, Facebook та TikTok. Такі компанії активно працюють з малим і середнім підприємницьким сектором, як правило пропонують доступніші ціни та мають високий рівень оперативності. Однак вузька спеціалізація та обмежені ресурси не дозволяють їм пропонувати повний цикл послуг — від стратегії до продакшену та аналітики. На цьому тлі ТОВ "ПІАР - АГЕНТСТВО "ППЛ МЕДІА" вигідно вирізняється можливістю комплексного підходу до створення вірусних кампаній, оскільки поєднує стратегічне планування, креативну розробку та виробництво медіаконтенту.

Третю групу конкурентів формує розгалужений фриланс-ринок — індивідуальні відеографи, контент-мейкери, монтажери та SMM-фахівці, які працюють самостійно та практикують помірніші цінові стратегії. Фрилансери мають сильні сторони у гнучкості, швидкості та персональній творчості, проте

їхня діяльність зазвичай не забезпечує клієнтові стабільної якості, довгострокової відповідальності та системної аналітики. Для компанії це формує іміджеву перевагу в сприйнятті компанії як надійного контрагента, здатного гарантувати якість, строгість щодо часових регламентів та професійний супровід рекламної кампанії на всіх етапах [8, с. 62]. Структурне відображення основних конкурентів подано на рисунку 2.1.

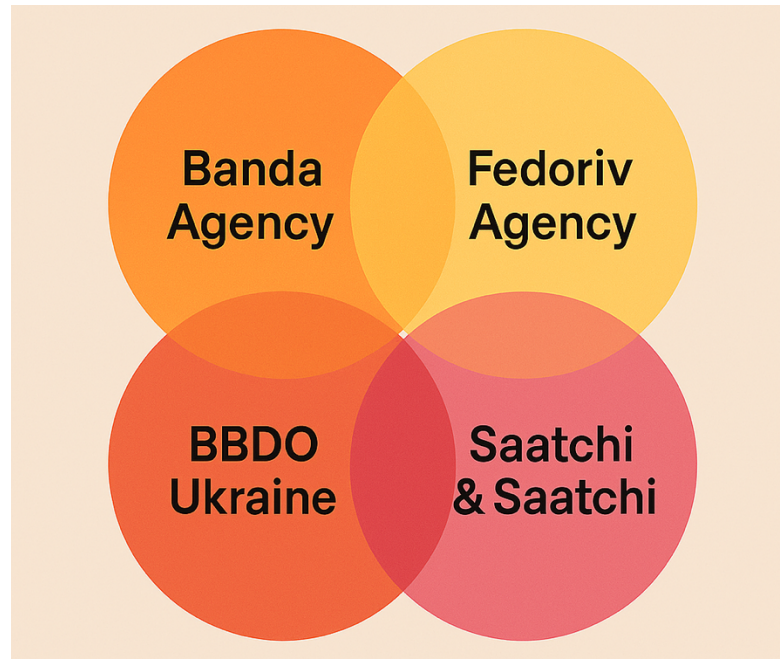


Рисунок 2.1 – Конкурентне середовище ТОВ «ППЛ МЕДІА»

Джерело : Сформовано автором на основі [3]

Загалом конкурентне середовище для агентства можна охарактеризувати як інтенсивне та багаторівневе, тому що у ньому переплітаються великі рекламні гравці, нішеві digital-команди та численні фрилансери, які змагаються за увагу бізнесу в середовищі підвищеного попитного навантаження на відеоконтент і просування у соціальних мережах. Проте у подібному ринковому контексті компанія має відчутні переваги: здатність миттєво реагувати на зміни медіатрендів, створювати медіапродукти, здатні до самостійного масштабування в мережевому середовищі, забезпечувати клієнтам повний цикл робіт та підтримувати конкурентну цінову політику. Це дозволяє підприємству

утримувати позицію у сегменті креативних digital-послуг і синтезувати власну нішу серед численних учасників ринку.

У контексті розвитку вірусного відеоконтенту та зростання впливу соціальних платформ на ефективність маркетингових комунікацій важливою складовою дослідження є оцінювання конкурентів, які працюють у суміжних сегментах креативної індустрії. Аналіз цифрової активності провідних українських агенцій — Banda Agency, Fedoriv Agency, BBDO Ukraine та Saatchi & Saatchi UA — дає змогу визначити ключові тенденції у створенні контенту, підходи до комунікації з аудиторією та рівень сформованої віральності. Для здійснення порівняльного аналізу було обрано по одному репрезентативному відеоролику з акаунтів кожного креативного агентства. Оскільки Instagram нині є основним середовищем дистрибуції коротких відео з високим потенціалом органічного росту, саме цей канал обрано для здійснення порівняльного аналізу.

Для ТОВ «ПІАР – АГЕНТСТВО “ТІПІЛ МЕДІА”» проаналізовано вірусний рілс «Якби позиції в ІТ були мемами», саме цей контент було відібрано як ключовий приклад вірусної одиниці, що найповніше відображає характер діяльності агентства та його спеціалізацію на коротких гумористичних відео. У випадку Banda Agency для аналізу використано рекламний ролик, створений для банківської установи ПУМБ. Дане відео було обрано як один із найпопулярніших за період, що демонструє високу продакшн-якість та типовий стиль комунікацій агенції. Для Fedoriv Agency оцінено рілс, присвячений рекламній кампанії інтернет-магазину Rozetka за участю артистки alyona alyona. Публікація є показовою для формату агенції, оскільки поєднує креативний підхід і впізнаваність медійної особи. У контенті BBDO Ukraine обрано відеокейс, що стосується колаборацій з ПриватБанком, який попри дату публікації (2022) характеризується високим рівнем взаємодії та продовжує збирати перегляди. Для Saatchi & Saatchi UA проаналізовано публікацію з категорії творчих кейсів, що набрала 15,8 тис. переглядів та має показовий рівень реакцій для цього профілю.

Метрики лайків, коментарів, переглядів і показників залученості (ER, ER by Views) є загальноприйнятими індикаторами ефективності контенту та дозволяють здійснити об'єктивне зіставлення результативності діяльності агентств у цифровому просторі. Первинні дані для аналізу зібрано з відкритих профілів конкурентних агенцій у соціальній мережі Instagram, що забезпечує прозорість та репрезентативність порівняння. Для оцінювання ефективності відеоконтенту використано стандартні метрики Instagram. Показник залученості (Engagement Rate, ER) розраховали за формулою[38, с. 207]:

$$ER = \frac{\text{Лайки+Коментарі}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\%, \quad (2.1)$$

Показник залученості відносно переглядів (Engagement Rate by Views, ERV) [35]:

$$ERV = \frac{\text{Лайки+Коментарі}}{\text{Перегляди}} \times 100\%, \quad (2.2)$$

Результати продемонстровані в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Порівняльні показники ефективності контенту People Media та конкурентів у Instagram [21,23,31,36]

Акаунт	Підписники	Перегляди	Лайки	Коментарі	ER (%)	ER by Views (%)	Коментар
People Media	1 423	992 455	38 600	412	2732.5 %	3.92 %	Абсолютний лідер по віральності; контент «виходить за межі» аудиторії
Banda Agency	77 200	374 000	3 288	220	4.51 %	0.93 %	Високе охоплення, стабільна якість продакшену

Продовження таблиці 2.1

Акаунт	Підписники	Перегляди	Лайки	Коментарі	ER (%)	ER by Views (%)	Коментар
Fedoriv Agency	48 500	85 000	1 201	58	2.60 %	1.48 %	Контент стабільний, акцент на брендингу
BBDO Ukraine	3 500	169 000	2 272	25	65.4 %	1.36 %	Дуже висока залученість, але давніші кейси
Saatchi & Saatchi UA	1 960	15 800	487	62	28.04 %	3.47 %	Вузька аудиторія + активний інтерес до творчих кейсів

Джерело: сформовано автором

Наведені дані репрезентують суттєві відмінності в масштабах та ефективності контенту серед аналізованих креативних агенцій, де People Media, попри відносно невелику аудиторію, характеризується надзвичайно високими показниками, що й підтверджує вірусну природу контенту. У конкурентів високими залишаються абсолютні значення охоплення, однак відсоткові показники взаємодії значно нижчі.

Клієнтська база ТОВ "ПІАР - АГЕНТСТВО "ППЛ МЕДІА" формується переважно за рахунок малого та середнього бізнесу, який формує ядро найактивніших користувачів digital-послуг на національному рівні. Цей тип клієнтів характеризується високою потребою у швидких та результативних інструментах комунікації, що дозволяють активізувати процеси бренд-розпізнавання, активізувати притік нової аудиторії та посилити динаміку збуту у короткі терміни. Саме представники цього сегменту найчастіше звертаються до вірусного контенту як доступного та ефективного інструменту, здатного забезпечити органічне охоплення без значних фінансових інвестицій [37].

Серед клієнтів агентства можна виділити локальні компанії, сфери діяльності яких охоплюють ресторанний бізнес, роздрібну торгівлю, сферу краси, освітні послуги, спортивні студії, невеликі виробництва, сервісні компанії

та локальні бренди. Більшість таких компаній працює в умовах інтенсивної конкуренції та обмежених рекламних бюджетів, а тому віддає перевагу саме digital-форматам, зокрема створенню Reels-відео, TikTok-контенту, креативних SMM-кампаній, інтерактивного візуального просування та динамічних рекламних матеріалів, тобто ідеальним рішенням для них є вірусна реклама, яка не потребує жодних вкладень. Для цих бізнесів важливо отримати не просто дизайн або текст, а комплексне рішення: від розробки ідеї до виробництва та запуску контенту [3].

Клієнти компанії, як правило, цінують індивідуальний підхід, персоналізацію та можливість працювати з командою, яка точно вміє «відчувати» тренди соціальних мереж. На відміну від великих брендів, для яких важлива масштабність та формалізованість процесів, малі підприємства потребують гнучкості, швидких реакцій, тестування різних форматів контенту та готовності агентства швидко змінювати стратегію відповідно до результатів. У зазначених обставинах підприємство виступає повноцінним комунікаційним партнером, здатним підтримувати неперервність інформаційної взаємодії, оперативно виробляти контент і надавати сервіс, орієнтований на індивідуальні потреби клієнтів [5, с. 62].

Важливим елементом клієнтського профілю є також індивідуальні замовники — блогери, контент-креатори, спеціалісти, котрі активно підвищують медійну видимість власного персонального бренду. Вони потребують якісних відеоматеріалів, креативних ідей та стильного візуального контенту, який відповідає тенденціям соціальних платформ і здатний створювати вірусний ефект. Для цієї категорії замовників особливо важливими є стильність та швидкість, тому агентство має можливість демонструвати свої креативні можливості та залучати нову аудиторію через співпрацю з відомими інфлюенсерами. Також, окрему частку клієнтів становлять компанії, які прагнуть зміцнити свою присутність у цифровому середовищі після реорганізації, ребрендингу або виходу на нові ринки. Для таких замовників організація може розробляти комплексні стратегії digital-просування, включно з оновленням

візуального стилю, побудовою контент-планів, створенням вірусних рекламних матеріалів та запуском таргетованої реклами. [10, с. 508].

Таким чином, клієнтське середовище People Media є достатньо різноманітним, але його об'єднує спільна характеристика — орієнтація на сучасні цифрові формати комунікації та потреба у контенті, здатному швидко привернути увагу аудиторії. Це робить вірусний контент не просто елементом послуг агентства, а одним із фундаментальних інструментів реалізації, на якому базується комунікаційна модель компанії, завдяки цьому компанія посідає конкурентну нішу серед агентств, здатних забезпечити клієнтам високу залученість аудиторії та помітність у цифровому просторі за рахунок креативності та швидкого продакшену сучасних контент-форматів.

Діяльність рекламного агентства безпосереднім чином залежить від взаємодії з низкою зовнішніх постачальників і партнерів, котрі забезпечують технічну та творчо-виробничу частину рекламного процесу. Основними постачальниками People Media є відеографи, фотографи, дизайнери, монтажери, копірайтери та звукорежисери, які працюють як на постійній основі, так і на умовах аутсорсингу. Завдяки співпраці з такими фахівцями агентство отримує можливість реалізовувати повний цикл створення контенту — від ідеї до готового продукту, а гнучкий формат партнерства зі спеціалістами уможливорює динамічне масштабування виробничих процесів залежно від обсягів замовлень.

До партнерського середовища також належать рекламні кабінети Meta, TikTok Ads та Google Ads, через які здійснюється розміщення рекламних кампаній. Попри це, має місце технічна залежність від алгоритмів цих платформ, котра становить певний ризик, але водночас забезпечує широкі можливості таргетування та аналітики [24].

У ході аналізу середовища доцільно визначити, які зовнішні фактори детермінують операційну та стратегічну активність підприємства, саме тому застосуємо PEST-аналіз, що дозволяє структуровано оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні умови функціонування підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – PEST-аналіз зовнішнього середовища діяльності агентства

[3]

Компонент	Характеристика впливу
Р – Політичні фактори	Гнучке законодавче регулювання у сфері інтернет-реклами; наявність нормативних актів щодо захисту персональних даних; зміни у регулюванні інформаційної сфери у зв'язку з воєнним станом; можливості участі у державних комунікаційних проектах.
Е – Економічні фактори	Нестабільна економічна ситуація стимулює компанії до використання бюджетних форматів реклами; зростання ролі малих та середніх підприємств — основних замовників digital-послуг; нерівномірний розподіл рекламних бюджетів; загальний ріст digital-ринку попри кризові явища.
С – Соціальні фактори	Інтенсивне зростання аудиторії соціальних мереж; зміна моделей споживання інформації; популярність коротких відеоформатів; висока довіра до контенту інфлюенсерів; збільшення потреби у персоналізованих комунікаціях.
Т – Технологічні фактори	Розвиток алгоритмів рекомендацій у соцмережах (Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts); доступність інструментів аналітики; широке використання мобільних платформ; здешевлення відеовиробництва; поява нових форматів вірусного контенту.

Джерело: сформовано автором

Використання PEST-аналізу дозволяє встановити, що зовнішнє середовище для агентства є сприятливим для розвитку digital-напрямів, зокрема механізмів вірусного поширення контенту, оскільки соціальні та технологічні фактори генерують сприятливі умови для створення рекламних кампаній, орієнтованих на швидке та органічне охоплення аудиторії, що безпосередньо відповідає тематиці даного дослідження. Водночас оцінювання лише макросередовища не дає змоги визначити внутрішній потенціал фірми та його здатність реагувати на зміни ринку. З огляду на це необхідним є застосування додаткового аналітичного інструментарію.

Подальший перехід до SWOT-аналізу (рис 2.2) забезпечує можливість поєднати результати дослідження зовнішніх детермінант із характеристиками внутрішнього середовища компанії, що дозволяє отримати інтегровану оцінку стратегічної позиції агентства та визначити ключові вектори його розвитку.

<p>S – СИЛЬНІ СТОРОНИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Гнучка проектна структура • Сильна спеціалізація в digital-маркетингу • Власний відеопродакшн повного циклу • Широкий спектр креативних послуг 	<p>W – СЛАБКІ СТОРОНИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Обмежені фінансові ресурси • Невелика публічність бренду • Залежність від алгоритмів соціальних мереж • Потенційні кадрові коливання
<p>O – МОЖЛИВОСТІ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зростання попиту на вірусний контент • Розвиток ринку digital-комунікацій • Розширення сегменту інфлюенсер-маркетингу • Розширення онлайн-аудиторії 	<p>T – ЗАГРОЗИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Висока конкуренція на ринку • Швидкі технологічні зміни • Ризики блокування платформ • Перенасичення аудиторії контентом • Економічні коливання та скорочення бюджетів

Рисунок. 2.2 – SWOT-аналіз компанії "ПІАР - АГЕНТСТВО "ППЛ МЕДІА"

Джерело : Сформовано автором на основі [3]

Аналіз взаємозв'язків між елементами SWOT-матриці дозволяє глибше зрозуміти стратегічні можливості розвитку ТОВ «ППЛ МЕДІА» та визначити пріоритетні напрями реагування на зовнішні виклики. Так, наявність власного відеопродакшену, гнучкої проектної структури та спеціалізації у digital-маркетингу генерує підґрунтя для ефективного використання зростаючого попиту на вірусний контент і як результат, агентство здатне оперативно впроваджувати нові формати, розширювати колаборації з інфлюенсерами та задовольняти зростаючу потребу бізнесу у креативних digital-рішеннях. Це дозволяє ППЛ МЕДІА посилювати позиції саме у тих сегментах, де ринок демонструє найбільшу динаміку. Гнучкість внутрішньої структури та широке портфоліо креативних послуг допомагають компанії адаптуватися до швидких технологічних змін та високої конкуренції, а здатність виробляти контент повного циклу мінімізує ризик затримок та підсилює контроль над результатом, що є критично важливим в умовах волатильного ринку та перенасичення інформаційного середовища.

Обмежені фінансові ресурси та невелика публічність бренду можуть бути компенсовані використанням зростаючих ринкових ніш: зокрема, інфлюенсер-маркетингу та збільшення активності онлайн-аудиторій, а використання нових форматів, участь у трендових digital-проектах та створення власного іміджевого контенту можуть суттєво підсилити бренд та сприяти розширенню клієнтської бази. Поєднання слабких сторін із зовнішніми загрозами є найбільш критичним. Залежність від алгоритмів соцмереж, фінансова нестійкість та кадрові коливання посилюються такими ризиками, як блокування платформ, економічні коливання чи посилення конкуренції. Це потребує впровадження системного ризик-менеджменту, оптимізації процесів, підвищення впізнаваності бренду та розширення кадрового резерву.

Узагальнюючи взаємозв'язки SWOT, зазначаємо, що потенціал компанії дозволяє розвиватися навіть у складному ринковому середовищі, однак ефективність цього розвитку залежатиме від здатності інтегрувати можливості ринку у власну стратегічну модель та мінімізувати зовнішні ризики. На основі узагальнених результатів SWOT-аналізу доцільно сформувані цілісну маркетингову стратегію розвитку компанії. Найбільш ефективним інструментом її структуризації є модель маркетингового комплексу 4P, яка дозволяє визначити пріоритети у сферах продуктового наповнення, цінової політики, каналів розповсюдження та системи просування. Схематичне відображення основних стратегічних рішень подано на рисунку 2.3.

Запропонована схема комплексу маркетингу 4P відображає системне бачення стратегічного розвитку ТОВ «ППЛ-МЕДІА» на основі результатів SWOT-аналізу, і тому сформовані напрями дозволяють узгодити внутрішні можливості агенції з умовами зовнішнього середовища та забезпечити підвищення ефективності роботи на ринку digital-комунікацій.



Рисунок 2.3 – Комплекс маркетингу 4Р

Джерело : Сформовано автором на основі [3]

Зокрема, модернізація товарної політики шляхом розширення спектра відеокреативів і вірусних форматів дає змогу задовольнити зростаючий попит на динамічний контент та посилити конкурентні позиції агентства. Цінова стратегія, побудована на принципах гнучкості та пакетних пропозицій, сприятиме залученню клієнтів різних сегментів і підвищенню комерційної привабливості послуг. Оптимізація каналів розповсюдження через соцмережі, відеоплатформи та партнерські інтеграції дозволить забезпечити стабільний потік охоплення та підвищити впізнаваність бренду. У свою чергу, орієнтація на просування, що поєднує інфлюенсер-маркетинг, контент-просування та впровадження вірусних кампаній, підсилює маркетингову результативність і формує сталі комунікації з аудиторіями.

Таким чином, застосування моделі 4Р створює інтегровану стратегічну основу для розвитку підприємства, дозволяючи гармонізувати продуктиві,

цінові, збутові та комунікаційні рішення. Представлена система слугує фундаментом для розроблення практичних заходів з підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності ТОВ «ППЛ-МЕДІА», що будуть деталізовані у наступному розділі дослідження.

2.2 Оцінка ефективності вірусних рекламних кампаній підприємства "ПІАР - АГЕНТСТВО "ППЛ МЕДІА"

У межах дослідження цифрових комунікацій було здійснено детальний аналіз результативності вірусного відеоконтенту, створеного піар-агентством «ППЛ МЕДІА». Було проаналізовано два кейси вірусного відеоконтенту, створеного компанією. З метою забезпечення послідовності наукового аналізу доцільно розпочати детальний розгляд з першого кейсу, який став базовим прикладом оцінки ефективності відеорілісів у соціальній мережі Instagram. Тож, першим об'єктом дослідження став відеоріліс на тему «Якби позиції в ІТ були мемами», що належить до категорії розважального сегментовано-націленого контенту, орієнтованого передусім на користувачів ІТ-сфери. Аналіз проведено на основі фактичних метрик, відображених у мобільному інтерфейсі Instagram[14].

Загальна кількість переглядів відео становила 570 878, що дозволяє кваліфікувати контент як такий, що досяг високого рівня охоплення та сформував суттєву початкову хвилю зацікавленості. Кількість вподобань склала 22,1 тис., що свідчить про позитивне емоційне сприйняття матеріалу аудиторією. Кількість коментарів досягла 126, а 38,9 тис. було зафіксовано як унікальні репости, що вказує на доволі активне поширення контенту користувачами.

Сукупність цих показників дала можливість розрахувати низку коефіцієнтів, що виступають ключовими індикаторами залученості. Почнімо з показника співвідношення лайків до переглядів (Like-to-View ratio), за формулою маємо [11, с. 145]:

$$Like - to - View Ratio = \frac{\text{Кількість лайків}}{\text{Кількість переглядів}} \times 100\%, \quad (2.3)$$

де отримуємо коефіцієнт, котрий дорівнює 3,87 %, що для масового гумористичного контенту з великим охопленням є типовим і підтверджує його загальну привабливість. Наступним йде частка коментарів (Comment Rate), котру обчислюємо за формулою [23, с. 14]:

$$Comment Rate = \frac{\text{Кількість коментарів}}{\text{Кількість переглядів}} \times 100\%, \quad (2.4)$$

де частка коментарів складає 0,022 %, а кількість репостів (Share Rate) — [13, с. 288].

$$Share Rate = \frac{\text{Кількість репостів}}{\text{Кількість переглядів}} \times 100\%, \quad (2.5)$$

де частка репостів дорівнює 6,8 %, що є досить високим показником для рілсів, орієнтованих на вірусне поширення.

Для визначення вірального потенціалу було застосовано спрощений коефіцієнт вірусності. Коефіцієнт вірусності (Virality Coefficient) є необхідним у нашому аналізі та використовується для оцінки здатності контенту до органічного поширення серед користувачів і відображає інтенсивність передачі відеоматеріалу через механізми репосту. Обчислюємо за формулою [16, с. 205]:

$$Virality Coefficient = \frac{\text{Кількість репостів}}{\text{Кількість лайків} + \text{коментарі} + \text{репости}} \times 100\%, \quad (2.6)$$

де отримаємо показник – 0,63. Значення менше одиниці засвідчує, що контент не досяг рівня самопідтримуваного експоненційного поширення, проте має виражені ознаки успішного органічного розповсюдження в рамках алгоритмічних механізмів платформи.

Показник частки репостів (Share Rate) та коефіцієнт вірусності (Virality Coefficient) можна обчислювати за однаковою математичною формулою, однак варто пам'ятати, що вони мають різне аналітичне навантаження. Так, Share Rate відображає фактичну частку користувачів, які здійснили репост від сукупного обсягу переглядів відеоматеріалу, тобто характеризує рівень активної дії аудиторії щодо поширення контенту [34, с. 445]. Натомість коефіцієнт вірусності (Virality Coefficient) інтерпретується як показник потенціалу ланцюгового поширення контенту в цифровому середовищі і відображає ймовірність того, що один перегляд призведе до подальшої передачі контенту іншим користувачам через механізми соціального обміну. Таким чином, якщо Share Rate фіксує сам факт поширення, то Virality Coefficient дозволяє оцінити здатність контенту до самостійного органічного розповсюдження без додаткових рекламних стимулів.

Для кількісної оцінки рівня залученості користувачів до взаємодії з відеоконтентом було застосовано показник Engagement Rate (ER), який визначається за формулою [17, с. 56]:

$$Engagement Rate = \frac{\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости}}{\text{Перегляди}} \times 100\%, \quad (2.7)$$

де, підставивши емпіричні дані, отримані в ході аналізу, отримаємо 10,70%. Отримане значення засвідчує високий рівень залученості аудиторії, що значно перевищує середні галузеві показники для розважального відеоконтенту в соціальній мережі Instagram (2–6 %). Це свідчить про високу релевантність тематики, вдалу креативну реалізацію та ефективну відповідність очікуванням цільової аудиторії.

Вивчення якісних реакцій аудиторії показало здебільшого позитивну тональність, адже значна частина коментарів містила фрази на кшталт «життєво», «підтверджую», що свідчить про резонансність теми та високий рівень самоідентифікації аудиторії з представленим контентом. Важливо зазначити, що негативних реакцій або критичних зауважень не було зафіксовано,

що тільки підсилює оцінку позитивного інформаційного сприйняття. Змістова структура відео, використання знайомих мемних образів, контрастних заголовків та динамічного монтажу свідчать про професійно вибудовану візуальну модель, спрямовану на максимальну стимуляцію переглядів і первинної взаємодії. Тематика, пов'язана з ІТ-сферою, забезпечує вузьке й одночасно масове сегментування, що позитивно впливає на органічне охоплення. Водночас аналіз показав обмежене використання елементів, які безпосередньо стимулюють комунікацію (запитань, інтерактивного наративу, закликів до дії), що частково explains низький рівень коментування. Результати продемонстровані у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 Метрики ефективності вірусного відеоконтенту "ПІАР - АГЕНТСТВО "ПІПЛ МЕДІА" [14]

Показник	Значення	Інтерпретація
Загальна кількість переглядів (Views)	570 878	Високий рівень первинного охоплення, характерний для вірусного контенту.
Кількість лайків (Likes)	22 100	Позитивне емоційне сприйняття та схвалення аудиторією.
Кількість коментарів (Comments)	126	Низький рівень активного залучення, орієнтація на пасивні реакції.
Кількість репостів (Shares)	38 900	Висока готовність користувачів поширювати контент, ознака вірусності.
Like-to-View Ratio	3,87 %	Частка користувачів, які не лише переглянули, а й оцінили контент.
Comment Rate	0,022 %	Мінімальна дискусійна активність, типова для розважального контенту.
Share Rate	6,8 %	Високий рівень рекомендацій та поширення матеріалу.
Virality Coefficient	0,63	Показник нижчий за 1: відео не досягло самопідтримуваного поширення, але має ознаки органічної вірусності.
Likes per Comment	175	Переважає поверхнева взаємодія над комунікативною.
Тональність коментарів	Переважно позитивна	Фрази «життєво», «підтверджую»; негативних коментарів не зафіксовано.

Джерело: сформовано автором

Узагальнюючи результати аналізу (табл. 2.3), можна стверджувати, що досліджуваний відеоріс піар-агентства продемонстрував високий потенціал

залучення, значну кількість позитивних реакцій та помітну емпатичну відгукність аудиторії. ER \approx 10,70 % дозволяє класифікувати даний контент як високоефективний вірусний продукт із потужним органічним охопленням, який не лише утримує увагу, а й активно мотивує аудиторію до добровільного розповсюдження. Попри це, показники віральності залишаються нижчими за пороги експоненційного поширення, що зумовлює необхідність подальшої оптимізації механік активної взаємодії. Зазначаємо, що зібрані емпіричні дані є корисними для розробки стратегій створення високоефективного відеоконтенту та формування удосконаленої системи вимірювання цифрової комунікаційної діяльності в умовах соціальних мереж.

Для комплексного аналізу структури взаємодії аудиторії з відеоконтентом та з метою візуалізації отриманих емпіричних даних результати розрахунку показників залученості подано у формі діаграми (рис. 2.4).

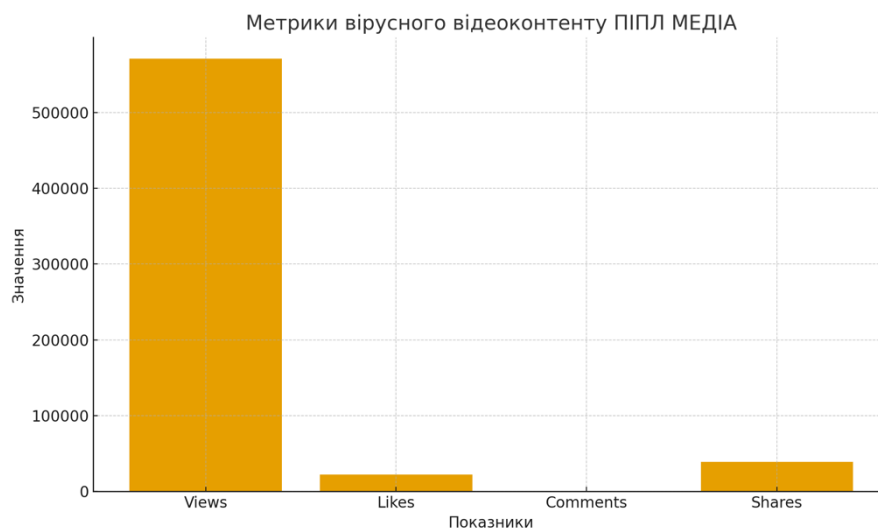


Рисунок 2.4 – Метрики першого кейсу

Джерело : Сформовано автором на основі [14]

Отримані результати аналізу першого кейсу дають можливість сформулювати уявлення про рівень залученості аудиторії та структуру її взаємодії з відеоконтентом. З метою поглиблення дослідження та виявлення тенденцій ефективності вірусних кампаній доцільно перейти до аналізу другого кейсу,

котрий також реалізований "ПІАР - АГЕНТСТВО "ППЛ МЕДІА", але відрізняється тематикою, креативною концепцією та рівнем охоплення.

У сучасних умовах цифровізації контент, що має високий потенціал для вірусного поширення, набуває стратегічного значення для зміцнення бренд-айдентики та розширення охоплення цільових сегментів. Рілс «Якби Трамп був твоїм тімлідом» від компанії є прикладом ефективного застосування мемної тематики та культурно релевантного персонажа для досягнення широкого органічного охоплення, особливо актуального зараз під час воєнного стану.

Для оцінки ефективності рілса були проаналізовані основні метрики взаємодії користувачів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 Метрики ефективності вірусного відеоконтенту (кейс 2) [14]

Метрика	Значення
Перегляди	992 455
Лайки	38 600
Коментарі	412
Репости	21 700
Особисті репости на сторінку	2

Джерело: сформовано автором

Отримані дані свідчать про високий рівень переглядів та значну активність користувачів у форматі репостів, що є ключовим показником вірусності контенту [22, с. 199]. Для оцінки залученості користувачів застосовано показник Engagement Rate (ER), котрий обчислюється за формулою (2.7), котра була згадана при попередньому аналізі першого кейсу. Підставивши отримані дані, маємо:

$$ER = \frac{38\,600 + 412 + 21\,700}{992\,455} \times 100 \approx 6,12\%.$$

Додатково визначено Virality Coefficient, який за формулою (2.6), дорівнює 0,35. Отримане значення є меншим за порогове (1), що свідчить про відсутність ефекту самопідтримуваного вірусного поширення контенту. Водночас показник

0,35 вказує на наявність помірної органічної вірусності, тобто контент поширюється користувачами, але без експоненційного зростання охоплення. Під час аналізу були виявлені деякі обмеження, а саме:

- незначна кількість коментарів свідчить про обмежену дискусійну активність користувачів;
- відносно невисокий відсоток лайків у порівнянні з переглядами (близько 3,9%) вказує на потенційні можливості підвищення інтерактивності контенту через інтерактивні заклики до дії.

Однак дуже важливо звернути увагу на сильні сторони даного кейсу, котрі продемонстровані на рисунку 2.5.

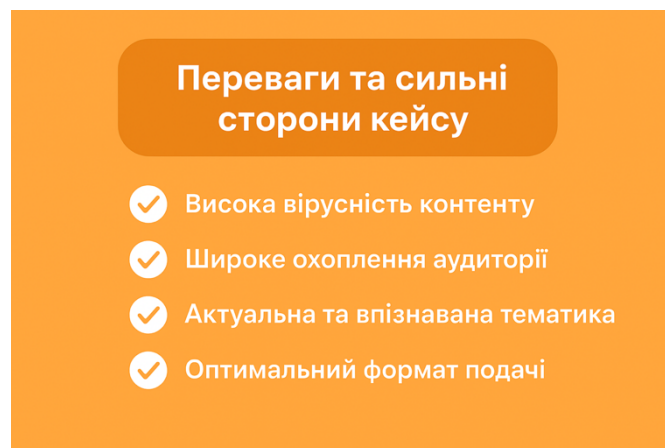


Рисунок 2.5 – Переваги та сильні сторони кейсу

Джерело : Сформовано автором на основі [21]

Після завершення окремого аналізу показників залученості аудиторії для першого та другого кейсів доцільно перейти до їх узагальненого зіставлення з метою виявлення спільних і структурних особливостей користувацької взаємодії з відеоконтентом і подальшого визначення напрямів розвитку ефективності вірусних комунікаційних рішень.

Для оцінювання та зіставлення ефективності взаємодії користувачів із відеоконтентом було здійснено порівняльний аналіз двох вірусних рісів, зроблених "ПАР – АГЕНТСТВОМ "ППЛ МЕДІА":

- «Якби позиції в ІТ були мемами» (кейс 1);
- «Якби Трамп був твоїм тімлідом» (кейс 2).

Порівняння здійснювалося на основі уніфікованих кількісних показників взаємодії: кількості переглядів, лайків, коментарів та репостів. Вихідні емпіричні дані подано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Порівняльні метрики взаємодії для двох вірусних кейсів [24]

Показник	Кейс 1	Кейс 2
Перегляди	570 878	992 455
Лайки	22 100	38 600
Коментарі	126	412
Репости	38 900	21 700

Джерело: сформовано автором

Аналітичні підсумки розрахункових операцій інтегрального показника залученості (Engagement Rate) свідчать про істотні відмінності в ефективності взаємодії аудиторії з відеоконтентом у межах двох кейсів. Так, для першого рілса значення ER_1 становить 10,70 %, тоді як для другого — $ER_2 = 6,12$ %. Отже, попри більший абсолютний обсяг охоплення другого кейсу, перший відеоматеріал характеризується вищим рівнем відносної залученості аудиторії. Це означає, що контент першого кейсу був більш ефективним з погляду стимулювання активних взаємодій користувачів (лайків, коментарів і репостів) на одиницю переглядів, тоді як другий кейс забезпечив переважно ширше, але менш інтенсивне залучення.

Порівняння коефіцієнта вірусності двох вірусних рілсів свідчить про відмінності в масштабі та інтенсивності органічного поширення відеоконтенту. Так, для першого кейсу значення $Virality\ Coefficient_1 = 0,63$, тоді як для другого — $Virality\ Coefficient_2 = 0,35$. Отримані результати підтверджують, що перший кейс характеризується вищим рівнем вірусного потенціалу, оскільки майже дві третини всіх взаємодій припадали саме на репости. Разом із тим, обидва показники є меншими за порогове значення 1, що свідчить про відсутність ефекту самопідтримуваного експоненційного поширення в обох випадках.

Таким чином, порівняльний аналіз, поданий у таблиці 2.5 та підтверджений розрахунковими показниками ER і Virality Coefficient, демонструє відмінність моделей взаємодії аудиторії з кожним із кейсів.

Перший кейс («Якби позиції в ІТ були мемами») характеризується:

- високим рівнем поведінкової активності користувачів;
- максимальним показником органічного поширення;
- чітко вираженим вірусно-дистрибутивним типом контенту.

Другий кейс («Якби Трамп був твоїм тімлідом»), натомість, демонструє:

- значно вище охоплення;
- більшу кількість коментарів, що свідчить про дискурсивну провокативність матеріалу;
- водночас нижчий рівень вірусності та загальної поведінкової залученості.

Таким чином, перший кейс є більш ефективним з точки зору алгоритмічного масштабування через репости, тоді як другий кейс більше орієнтований на стимулювання обговорень і когнітивної взаємодії. Проведений порівняльний аналіз засвідчив, що різні креативні концепції відеоконтенту формують відмінні типи залученості аудиторії. Контент, заснований на професійній самоідентифікації (кейс 1), забезпечує максимальний вірусний ефект і високий Engagement Rate, в той час як контент, побудований на персоналізованому публічному образі (кейс 2), активізує дискусійну взаємодію, проте поступається у показниках органічного поширення [28].

Здобуті показники підтверджують необхідність та виправданість сегментованого підходу до виробництва відеоконтенту в SMM-стратегіях, залежно від стратегічної мети: або максимізація вірусності, або стимулювання публічного обговорення. Водночас вони також свідчать про потребу подальшої оптимізації креативних форматів, механізмів залучення та інтерактивних інструментів взаємодії з аудиторією з метою підвищення як вірусного потенціалу, так і глибини користувацької залученості в майбутніх кампаніях.

РОЗДІЛ 3

МОЖЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЇ

3.1 Проблеми реалізації вірусних проєктів у діяльності агентства

Проведений у попередніх розділах аналіз вірусних рекламних кампаній "ПАР – АГЕНТСТВОМ "ППЛ МЕДІА" дозволив встановити, що компанія володіє значним креативним потенціалом у сфері створення цифрового відеоконтенту. Разом із тим практична діяльність агентства у сфері вірусного просування супроводжується низкою об'єктивних труднощів, котрі зумовлюють довготривалу стабільність результатів і ефективність подальшого розгортання рекламних кампаній. Виявлення цих проблем є необхідним етапом для обґрунтування напрямів модернізації рекламних стратегій підприємства [3].

Передусім слід відзначити обмежену прогнозованість результатів вірусних кампаній, що зумовлена високою залежністю їх ефективності від алгоритмів функціонування соціальних мереж. Незважаючи на якість креативної ідеї та професійний рівень її реалізації, остаточний масштаб охоплення відеоконтенту визначається рішеннями алгоритмічних систем платформ. Саме зміни у пріоритетності форматів, частотності показів або поведінкових моделях аудиторії можуть істотно впливати на темпи поширення контенту. За таких умов вірусний ефект набуває рис стихійності, що ускладнює стратегічне планування рекламних результатів і знижує рівень керованості маркетинговими процесами.

Окремої уваги потребує нерівномірність структури залученості користувачів: як засвідчив аналіз двох кейсів, окремі відеоматеріали показують високий рівень інтегральної залученості, проте характеризуються низькою часткою коментарів, тобто мають переважно реактивний характер взаємодії. Інші ж, навпаки, активізують дискусії, але не забезпечують достатнього масштабу органічного поширення. Такий дисбаланс свідчить про те, що креативні концепції вірусних відео не завжди поєднують емоційну

привабливість із комунікативною глибиною, що знижує універсальність їхнього впливу на різновікову аудиторію в інтернеті.

Наступною проблемою є недостатня системність у використанні аналітичних інструментів оцінювання ефективності вірусних проєктів. У процесі нашого дослідження були застосовані різні кількісні показники (Engagement Rate, Virality Coefficient, Share Rate та інші), які дозволяють інтегровано оцінити ефективність контенту, водночас у практичній діяльності компанії зовсім відсутня уніфікована модель постійного моніторингу та порівняльного аналізу кампаній за єдиними критеріями. У сформованих умовах прийняття управлінських рішень значною мірою ґрунтується на емпіричному досвіді та інтуїції спеціалістів, що тільки обмежує можливості накопичення аналітичної бази та точного прогнозування результатів майбутніх рекламних активностей.

Вагомим чинником, який ускладнює реалізацію вірусних проєктів, є також ресурсні обмеження креативних команд, адже створення вірусного контенту передбачає не лише генерацію нестандартних ідей, а й значні часові ресурси на підготовку сценарних рішень, знімальний процес і постпродакшн; тестування різних варіантів подачі та аналіз зворотного зв'язку. В умовах паралельного ведення декількох клієнтських проєктів навантаження на співробітників зростає, а це може призводити до оптимізації творчих процесів за рахунок глибини опрацювання ідей та скорочення етапів попереднього тестування гіпотез.

Окрему групу проблем становлять репутаційні та етичні ризики, пов'язані з використанням провокативних, іронічних або соціально чутливих тем у вірусному контенті, оскільки мемні формати, що часто використовуються в діяльності агентства, здатні забезпечити швидке привернення уваги, однак водночас можуть викликати неоднозначне сприйняття окремими сегментами аудиторії, тож треба бути дуже обережним з тонкою граню. За відсутності чітко визначених внутрішніх стандартів попередньої експертизи контенту зростає імовірність негативного резонансу, котрий може вплинути як на імідж клієнта, так і на ділову репутацію самого агентства [29, с. 63].

До проблем реалізації вірусних проєктів варто також віднести обмежену диверсифікацію тематичних напрямів у портфелі замовлень компанії: орієнтація переважно на малий і середній бізнес, а також на персональні бренди зумовлює використання подібних стилістичних прийомів та форматів комунікації. У довгостроковій перспективі це може спричинити ефект «звикання» аудиторії до типових креативних рішень і, відповідно, негативної динаміки ефективності повторного впливу вірусного контенту.

Додатковим ускладнюючим чинником є нестабільність зовнішнього середовища за умов воєнного стану в нашій країні та загальної соціально-економічної турбулентності, з котрою ми стикаємось майже кожного дня. Зміни у платоспроможності клієнтів, зростання чутливості суспільства до інформаційного контенту, переорієнтація комунікацій на соціально значущі теми детермінують характер вірусного рекламного контенту. За таких умов будь-які комунікаційні помилки можуть мати посилений резонанс, що підвищує рівень відповідальності агентства за зміст і форму рекламних повідомлень.

Ще однією проблемою є фрагментарність інтеграції вірусних кампаній у загальні маркетингові стратегії клієнтів. Наприклад, у багатьох випадках вірусні відео використовуються як разові іміджеві інструменти без чітко вибудованої подальшої логіки комунікації з аудиторією. Відсутність продуманих сценаріїв продовження взаємодії після хвили вірусності та популярності зменшує можливість трансформації короткострокового інтересу у стабільну лояльність споживачів до бренду [19, с. 91].

Для кращого сприйняття та систематизації виявлених перешкод у процесі створення й поширення вірусного контенту компанією першу частину основних проблем реалізації вірусних проєктів подано у вигляді графічної інтерпретації на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Основні проблеми реалізації вірусних проєктів у діяльності "ПІАР – АГЕНТСТВА "ПІПЛ МЕДІА"

Джерело : Сформовано автором на основі [3]

Як видно з рисунка 3.1, проблеми реалізації вірусних проєктів мають комплексний характер і охоплюють стратегічні, організаційні, аналітичні та креативно-комунікаційні аспекти діяльності компанії. Отже, узагальнення вищевикладеного дозволяє виділити такі ключові групи проблем у реалізації вірусних проєктів People Media: алгоритмічну залежність та непередбачуваність результатів; дисбаланс у структурі залученості аудиторії; недостатню формалізацію аналітичних процесів; ресурсні обмеження креативних команд; підвищені репутаційні ризики; обмежену тематичну диверсифікацію портфеля та вплив зовнішньої соціально-економічної нестабільності.

Перейдемо до аналізу другої частини виявлених проблем. Потребує акцентування проблема невпорядкованого та несистемного передтестування вірусного контенту перед його масовим запуском, цю можливість вже мають користувачі Instagram, котрі оновили застосунок. У практиці діяльності агентства відеореklamні матеріали переважно одразу публікуються для широкої аудиторії без використання механізмів тестових груп або обмежених вибірок користувачів. За таких умов попередньо не оцінюються потенційні рівні залученості, сприйняття ключових меседжів та можливі негативні реакції, унаслідок чого корекція помилок відбувається вже після початку активного поширення контенту, саме коли вплив на креативну концепцію є обмеженим, а репутаційні наслідки можуть бути незворотними [33].

Ще одним ускладнюючим чинником є висока залежність результативності вірусних проєктів від людського фактору, оскільки креативні рішення значною мірою формуються індивідуальним баченням, досвідом і емоційним станом окремих спеціалістів. За відсутності чітко регламентованих креативних протоколів успіх вірусної кампанії стає маловідтворюваним, а у разі кадрових змін, професійного вигорання або перевантаження працівників ефективність створення вірусного контенту може знижуватися, що тільки ускладнює забезпечення стабільного рівня якості рекламних продуктів.

У ході дослідження встановлено проблему обмежених можливостей масштабування навіть успішних вірусних кейсів. Практика свідчить, що кожен відеопроєкт функціонує в унікальному соціально-інформаційному контексті, який здійснює своє становлення поєднанням часу публікації, актуальних трендів, інформаційного фону, вдало підібраної музики та поведінкових моделей аудиторії. У зв'язку з цим відтворення попередніх успішних форматів не гарантує аналогічного рівня ефективності в майбутньому, що змушує агентство перебувати у постійному режимі креативного пошуку і підвищує навантаження на команди, ускладнюючи стратегічне планування.

Суттєвою проблемою реалізації вірусних проєктів виступає психоемоційне перенасичення аудиторії. Наприклад, в умовах безперервного

поток розважального та мемного контенту формується зниження чутливості користувачів до повторюваних форматів комунікації. Навіть за наявності якісної креативної ідеї спостерігається поступове зменшення емоційного відгуку, що негативно впливає на показники залученості та швидкість органічного поширення відеоматеріалів [32].

Окремо слід виокремити проблему трансформації вірусності у вимірювані економічні результати, через те, що високі показники охоплення, репостів і переглядів не завжди корелюють із зростанням кількості звернень, продажів або інших бізнес-індикаторів клієнтів агентства. На практиці трапляються ситуації, коли навіть за умов наявності близько 2000 переглядів вдається зацікавити лише декількох користувачів, однак саме вони можуть трансформуватися у майбутніх клієнтів, що в подальшому забезпечують компанії значно більші доходи. Саме тому у багатьох випадках вірусний ефект має переважно іміджевий характер, тоді як його прямий вплив на комерційні результати залишається обмеженим або відстроченим у часі, що ускладнює обґрунтування економічної доцільності вірусних кампаній та підвищує вимоги до інтеграції вірусного контенту з інструментами перформанс-маркетингу.

В умовах воєнного стану додатково актуалізується проблема підвищеної соціальної чутливості аудиторії до змісту рекламних повідомлень: будь-які елементи гумору, іронії або провокацій можуть сприйматися неоднозначно залежно від суспільного контексту та інформаційного фону. Це суттєво підсилює ризик комунікаційних помилок і вимагає від агентства значно обережнішого підходу до вибору образів, тем і тональності вірусних повідомлень [26].

Узагальнюючи зазначене (рис 3.2), можна дійти висновку, що реалізація вірусних проєктів у діяльності ТОВ "ПАР – АГЕНТСТВОМ "ППЛ МЕДІА" супроводжується не лише організаційними та технологічними труднощами, а й комплексом психологічних, економічних та стратегічних обмежень. Їх системне врахування є необхідною умовою для побудови більш стійких, прогнозованих і результативних рекламних стратегій у цифровому середовищі.

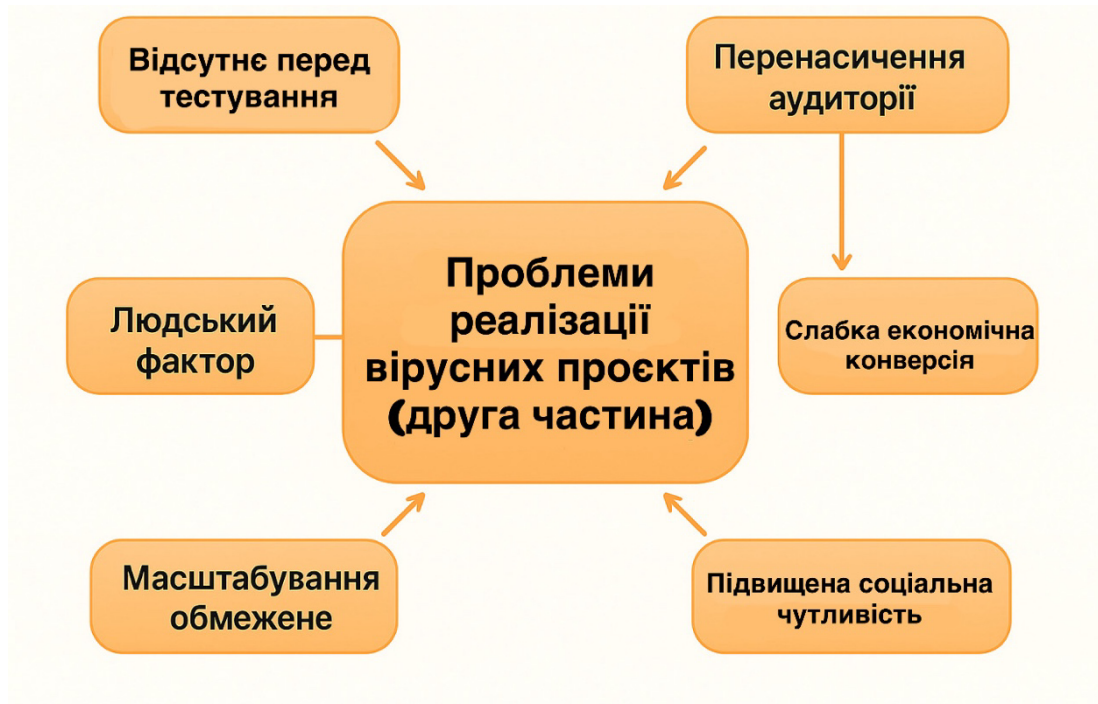


Рисунок 3.2 – Друга частина проблем реалізації вірусних проєктів у діяльності "ПІАР – АГЕНТСТВА "ППЛ МЕДІА"

Джерело : Сформовано автором на основі [3]

Таким чином, загальна конфігурація окреслених проблем дає підстави стверджувати про необхідність переосмислення підходів до побудови вірусних рекламних стратегій, посилення аналітичної складової, удосконалення процесів управління креативом і більш глибокої інтеграції вірусного контенту в довгострокові маркетингові комунікації клієнтів. Саме ці напрями будуть детально розглянуті у наступному підпункті, присвяченому розробленню шляхів удосконалення рекламних стратегій компанії.

3.2 Напрями вдосконалення та перспективи розвитку вірусної реклами ТОВ "ПІАР – АГЕНТСТВОМ "ППЛ МЕДІА"

Виявлені у підрозділі 3.1 проблеми реалізації вірусних проєктів у діяльності ТОВ "ПІАР – АГЕНТСТВОМ "ППЛ МЕДІА" зумовлюють

необхідність комплексного переосмислення підходів до формування та реалізації рекламних стратегій у сфері вірусного відеоконтенту. В умовах цифрової трансформації, високої конкуренції в онлайн-середовищі та функціонування держави в режимі воєнного стану ефективність вірусних кампаній дедалі більше залежить не лише від креативності ідей, а й від рівня системного планування, глибини аналітичного супроводу, гнучкості управлінських рішень та ступеня інтегрованості відеоконтенту в загальну комунікаційну політику клієнтів.

Одним із ключових напрямів удосконалення рекламних стратегій є формування єдиної системи аналітичного супроводу вірусних кампаній на засадах data-driven управління. Перехід від інтуїтивної до даних-орієнтованої моделі ухвалення рішень передбачає систематичний моніторинг не лише базових показників охоплення та залученості, а й поведінкових і бізнес-метрик, що відображають реальний вплив вірусного контенту на результати клієнтів. Упровадження наскрізної аналітики дозволить простежувати повний шлях користувача від першого контакту з відео до здійснення цільової дії, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню обґрунтованості управлінських рішень і зменшенню розриву між вірусністю та економічною ефективністю [27].

Важливим напрямом підвищення результативності вірусних проєктів є запровадження системи передтестування контенту. Формати А/В-тестування, фокус-групи та тестові аудиторії дають можливість завчасно оцінити емоційний відгук, рівень релевантності та потенційні репутаційні ризики. Застосування показників CR та AVD у процесі передтестування дає змогу прогнозувати алгоритмічну поведінку соціальних платформ: відео зі зростанням CR понад 30–35 % та AVD понад 4–5 секунд отримують значно вищі шанси на органічне просування.

Оскільки реалізація вірусних проєктів суттєво залежить від людського фактора, актуальним є вдосконалення внутрішніх креативних і продакшен-процесів агентства. Йдеться не про обмеження творчості, а про встановлення структурованої системи — чіткої послідовності етапів виробництва контенту,

формування бібліотек сценарних шаблонів, тригерів залучення та прикладів успішних кейсів. Це мінімізує операційні ризики, скорочує тривалість виробничого циклу та забезпечує стабільну якість відеопродукту незалежно від змін у команді.

Суттєве значення для підвищення стратегічної ефективності має інтеграція вірусного відеоконтенту у довгострокові SMM-стратегії клієнтів. Вірусні відео повинні використовуватися не як одноразові іміджеві інструменти, а як елементи послідовної комунікаційної логіки, узгодженої з цілями бренду, його позиціонуванням та загальною контент-стратегією. Формування серійних форматів відео, підтримка єдиного стилю та послідовності меседжів сприятимуть закріпленню інтересу аудиторії та формуванню стійкої лояльності до бренду.

Перспективним напрямом підвищення ефективності вірусних стратегій є поглиблення процесів сегментації аудиторії та персоналізації контенту. Використання детальних портретів цільових груп, адаптація сюжетів і візуальних рішень до соціально-демографічних і поведінкових характеристик користувачів дозволяє точніше відповідати їхнім очікуванням, підвищувати рівень релевантності повідомлень і зменшувати ризик негативного сприйняття контенту, а персоналізація водночас відкриває можливості для більш ефективного розподілу рекламних бюджетів і підвищення віддачі від кожної вірусної кампанії.

Окремого значення в сучасних умовах набуває вдосконалення системи управління репутаційними та етичними ризиками: використання гумору, сатири та соціально чутливих тем у вірусній рекламі потребує ретельних перевірок, запровадження внутрішніх стандартів попередньої експертизи контенту, постійного моніторингу суспільних настроїв і готовності до оперативного подолання кризових викликів. У ситуації воєнного стану зростають вимоги до етичності та соціальної відповідальності рекламних повідомлень істотно посилюються, що підвищує роль цього напрямку вдосконалення у загальній системі рекламної діяльності агентства.

З метою забезпечення зростання реальної економічної віддачі від вірусних проєктів доцільним є більш тісне поєднання вірусного відеоконтенту з інструментами перформанс-маркетингу. Використання механізмів ремаркетингу, автоматизованих воронок продажів, лід-форм та чат-ботів дозволяє трансформувати емоційне залучення користувачів у конкретні цільові дії: така інтеграція підвищує практичну цінність вірусної реклами для бізнесу та забезпечує її включення у загальну систему досягнення фінансових результатів клієнтів. Реалізація запропонованих напрямів удосконалення створює передумови для формування стійкої, керованої та результативної моделі вірусного відеомаркетингу у діяльності ТОВ "ПАР – АГЕНТСТВОМ "ППЛ МЕДІА". Очікуваним результатом є підвищення прогнозованості вірусних кампаній, зростання рівня залученості та лояльності аудиторії, зміцнення іміджевих позицій клієнтів і посилення конкурентоспроможності агентства на ринку SMM-послуг у середньо- та довгостроковій перспективі [28].

Подальше вдосконалення рекламних стратегій у сфері вірусного відеоконтенту доцільно пов'язувати з розвитком внутрішньої організаційної культури агентства та посиленням міжфункціональної взаємодії всередині команди. Так, у сучасних умовах вірусні проєкти не є результатом виключно творчої діяльності окремих спеціалістів, а формуються завдяки поєднанню креативу, аналітики, управління проєктами та клієнтського сервісу. Тому підвищення ефективності можливе за рахунок налагодження регулярної комунікації між відділами, спільного аналізу результатів кампаній, обміну досвідом і напрацювання єдиних підходів до оцінювання якості відеоконтенту. Формування внутрішнього середовища, постійного навчання та рефлексії над власними результатами сприятиме накопиченню інтелектуального капіталу компанії та підвищенню адаптивності до змін ринку.

Важливою складовою вдосконалення рекламних стратегій є також розвиток цифрових компетенцій персоналу People Media: швидка еволюція алгоритмів соціальних платформ, поява нових форматів відеоконтенту, інструментів аналітики та автоматизації потребують безперервного підвищення

кваліфікації спеціалістів. Тому систематичне навчання у сфері SMM, відеопродакшену, цифрової аналітики та управління рекламними кампаніями дозволить агентству не лише миттєво реагувати на зміни, а й формувати власні інноваційні підходи до створення вірусного контенту. У довгостроковій перспективі це зміцнить експертний імідж компанії та сприятиме зростанню її конкурентних переваг [33].

Окремого значення в контексті вдосконалення вірусних стратегій набуває питання управління часовими параметрами рекламних кампаній, адже для вірусного відеоконтенту критично важливими є не лише якість креативної ідеї, а й момент її публікації, тривалість активної фази поширення та своєчасність підкріплювальних комунікацій. Оптимізація таймінгу публікацій на основі аналізу пікової активності аудиторії, врахування інформаційного фону, календаря подій, соціально значущих дат та динаміки споживання контенту дозволить підвищити ймовірність швидкого алгоритмічного підхоплення відео та посилення вірусного ефекту.

Подальшого розвитку потребує і стратегія взаємодії з лідерами думок та мікроінфлюенсерами як важливими каталізаторами вірусного поширення контенту. Інтеграція відеоматеріалів у комунікаційні канали авторитетних для цільової аудиторії осіб дозволяє підсилити ефект соціального доказу, підвищити рівень довіри до рекламного повідомлення та прискорити темпи органічного розповсюдження. За умови правильного підбору інфлюенсерів, узгодженості їхнього іміджу з позиціонуванням бренду клієнта та прозорості рекламної інтеграції такий підхід може суттєво підвищити результативність вірусних кампаній без значного збільшення бюджетів. У контексті вдосконалення рекламних стратегій доцільно також приділити увагу розвитку багатоканального підходу до поширення вірусного відеоконтенту, оскільки обмеження виключно однією платформою звужує здатність відеоматеріалів проявляти свій повний потенціал, тому що різні соціальні мережі мають відмінні алгоритми, типи аудиторій та формати споживання інформації, а адаптація одного й того самого відеоконтенту під особливості Instagram, TikTok, YouTube Shorts та інших

платформ із урахуванням їхніх технічних вимог і поведінкових моделей користувачів дозволяє значно розширити охоплення та підвищити загальну ефективність вірусної кампанії [14].

Суттєвим резервом удосконалення є також поглиблення психологічного підходу до проектування вірусного контенту: залучення знань з поведінкової економіки, теорії емоційного впливу, когнітивної психології та соціальної ідентифікації дозволяє точніше прогнозувати реакції аудиторії та свідомо закладати у відеоматеріали механізми мотивації до поширення. Використання тригерів співпереживання, причетності, самоствердження, колективної ідентичності значно підсилює здатність контенту до самоорганічного розповсюдження та підвищує глибину емоційного зв'язку між аудиторією та брендом.

В умовах посилення конкуренції на ринку SMM-послуг важливим напрямом є формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами на основі спільного стратегічного бачення. Залучення клієнтів до процесу формування вірусних концепцій, погодження комунікаційних меседжів на ранніх етапах, спільний аналіз результатів кампаній і відкритість у питаннях ефективності забезпечують підвищення рівня довіроорієнтованої взаємодії з агентствами та сприяють формуванню стабільного портфеля замовлень. Це, у свою чергу, створює більш прогнозовану фінансову основу для інвестування у розвиток креативних і аналітичних напрямів діяльності People Media.

Не менш важливим аспектом удосконалення рекламних стратегій є формування системи прогнозування ризиків та сценарного планування вірусних кампаній, тому що моделювання можливих векторів розвитку подій із контрастними результатами, підготовка варіантів антикризових комунікацій, розроблення алгоритмів реагування на негативні коментарі та хвилі хейту дозволяють зменшити рівень невизначеності та мінімізувати потенційні репутаційні втрати. Такий підхід особливо актуальний в умовах підвищеної соціальної напруги та чутливості інформаційного простору.

У підсумку розширення та поглиблення рекламних стратегій у сфері вірусного відеоконтенту потребує від компанії переходу від переважно ситуативного використання вірусних форматів до формування цілісної стратегічної моделі управління вірусними комунікаціями. Комбінування аналітичної обґрунтованості, системного планування, креативної інноваційності, психологічної точності та етичної відповідальності створює передумови для досягнення стабільних комунікаційних та економічних результатів у середньо- і довгостроковій перспективі.

Економічна доцільність запропонованих напрямів удосконалення рекламних стратегій ТОВ "ПАР – АГЕНТСТВОМ "ППЛ МЕДІА". обумовлюється потенціалом зростання як комунікаційної, так і фінансової результативності вірусних рекламних кампаній. Застосування подвійної емпіричної основи забезпечує більш репрезентативну картину динаміки ефективності вірусних відеокампаній, оскільки два кейси відрізняються за масштабом охоплення, рівнем залученості користувачів, швидкістю органічного поширення та структурою аудиторії. Узагальнено динаміку зміни середнього показника залученості можна подати у вигляді такої моделі:

$$ER_{\text{new}} = ER_{\text{base}} \times (1 + g), \quad (3.1)$$

де ER_{new} – прогнозований рівень залученості;

ER_{base} – базове значення показника ER , отримане за результатами проведених кампаній;

g – очікуваний темп приросту залученості (0,20–0,30).

За умов, коли базове значення ER коливається у межах 6,12–10,70 %, підстановка середнього темпу приросту $g = 0,25$ дозволяє прогнозувати досягнення ER на рівні приблизно 12–14 % для нових вірусних кампаній, що відповідає високому рівню ефективності для короткого відеоконтенту в соціальних мережах. У свою чергу прогнозована динаміка органічного охоплення може бути подана формулою:

$$\text{Reach}_{\text{new}} = \text{Reach}_{\text{base}} \times (1 + m), \quad (3.2)$$

де $\text{Reach}_{\text{new}}$ – прогнозоване значення органічного охоплення;

$\text{Reach}_{\text{base}}$ – базовий показник охоплення;

m – очікуваний приріст охоплення (0,25–0,40).

Також оптимізація таймінгу публікацій, інтеграція вірусного контенту у довгострокові SMM-стратегії клієнтів та використання механізмів багатоканального поширення відкривають можливість очікувати приріст органічної аудиторії відеоконтенту у середньому на 25–40 % без пропорційного збільшення рекламних витрат. За збереження середнього бюджету кампаній це означає зниження вартості одного контакту з користувачем (CPM) та підвищення медіаефективності у майбутньому. Рентабельність інвестицій у вірусну рекламну кампанію може бути подана у такому вигляді:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Revenue} - \text{Costs}}{\text{Costs}} \times 100\%, \quad (3.3)$$

де ROI – показник рентабельності інвестицій;

Revenue – дохід, згенерований завдяки вірусній кампанії;

Costs – сукупні витрати на її розроблення та просування.

Прогнозування змін допоміжних метрик вірусності також може бути подано у вигляді модельних залежностей. Так, динаміка коефіцієнта віральності визначається формулою:

$$\text{VC}_{\text{new}} = \text{VC}_{\text{base}} \times (1 + k), \quad (3.4)$$

де VC_{new} – прогнозоване значення коефіцієнта віральності;
 VC_{base} – базовий показник віральності, отриманий під час аналізу фактичних кейсів;

k – очікуваний темп приросту показника (0,20–0,30).

Частота поширень (Share Rate, SR), що характеризує схильність аудиторії ділитися контентом, може бути спрогнозована за формулою:

$$SR_{\text{new}} = SR_{\text{base}} \times (1 + s), \quad (3.5)$$

де SR_{new} – прогнозована частота поширень;

SR_{base} – базове значення SR, визначене для досліджених кампаній;

s – очікуваний темп приросту показника (0,30–0,50).

Показник Completion Rate (CR), що відображає частку користувачів, які додивилися відео до кінця, визначається залежністю:

$$CR_{\text{new}} = CR_{\text{base}} \times (1 + c), \quad (3.6)$$

де CR_{new} – прогнозована частка повних переглядів;

CR_{base} – фактичне базове значення CR;

c – очікуваний темп приросту (0,40–0,70).

Середня тривалість перегляду (Average View Duration, AVD), що має суттєвий вплив на алгоритмічне ранжування відео, може бути спрогнозована за формулою:

$$AVD_{\text{new}} = AVD_{\text{base}} \times (1 + d), \quad (3.7)$$

де AVD_{new} – прогнозоване значення середньої тривалості перегляду;

AVD_{base} – базове значення показника;

d – очікуваний темп приросту (0,20–0,40).

Швидкість раннього залучення (Engagement Velocity, EV), що характеризує інтенсивність взаємодій у перші хвилини після публікації, може бути подана таким чином:

$$EV_{\text{new}} = EV_{\text{base}} \times (1 + v), \quad (3.8)$$

де EV_{new} – прогнозована швидкість залучення;

EV_{base} – базове значення показника;

v – очікуваний темп приросту (0,30–0,50).

Використання моделей (3.4)–(3.8) дозволяє формувати комплексне прогнозування ефективності відеоконтенту на основі поєднання фактичних даних і очікуваного впливу запропонованих управлінських, аналітичних та креативних заходів. Їх застосування забезпечує наукову обґрунтованість прогнозних результатів та узгоджує оцінку ефективності вірусних стратегій із сучасними підходами до вимірювання digital-комунікацій.

Додатковим соціально-економічним ефектом є посилення конкурентних позицій агентства на ринку SMM-послуг, підвищення рівня довіри клієнтів, зростання лояльності аудиторії до брендів замовників та формування стійкої репутації People Media як експертного партнера у сфері вірусного відеомаркетингу. В умовах воєнного стану це також сприятиме стабілізації зайнятості персоналу, збереженню робочих місць і підвищенню адаптивності компанії до макроекономічних викликів.

Узагальнюючи економічні та прогнозні аспекти, зазначаємо, що впровадження запропонованої системи вдосконалення рекламних стратегій у сфері вірусного відеоконтенту є економічно обґрунтованим, фінансово доцільним та стратегічно вигідним як для самої компанії, так і для її клієнтів. Очікуваний приріст ефективності вірусних кампаній, оптимізація витрат та зростання доходів формують стійку основу для подальшого розвитку агентства у середньо- та довгостроковій перспективі. Для наочного відображення очікуваних результатів упровадження запропонованих заходів сформовано прогнозну модель ефективності, подану на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 – Прогнозні результати вдосконалення вірусних рекламних стратегій ТОВ "ПІАР – АГЕНТСТВОМ "ППЛ МЕДІА"

Джерело : Сформовано автором на основі [3]

Прогнозні значення показників ефективності вірусних рекламних кампаній сформовано на основі аналізу фактичних даних двох досліджених кейсів, виявлених проблем їх реалізації та запропонованих напрямів удосконалення. Прогнозування здійснено із застосуванням експертно-аналітичного підходу шляхом екстраполяції наявних результатів з урахуванням очікуваного ефекту від упровадження управлінських, аналітичних і креативних заходів. Отримані прогнозні показники мають орієнтовний характер і відображають потенційну динаміку розвитку за умови реалізації запропонованої стратегії. Якщо на рисунку 3.3 подано візуалізовану модель прогнозних змін, то у таблиці 3.1 наведено їх кількісне відображення за ключовими показниками ефективності.

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика економічної ефективності вірусних рекламних стратегій до та після їх удосконалення [3]

Показник	Було (поточний стан)	Стало (після удосконалення)	Ефект для компанії
Engagement Rate (ER)	6–10 %	12–14 %	Зростання залученості аудиторії на 20–30 %
Органічне охоплення (Reach)	Базовий рівень	+25–40 %	Збільшення видимості контенту без додаткових витрат
Рівень конверсій	Низько–середній	+15–25 %	Більша кількість цільових дій
Вартість контакту (CPM)	Вище середнього	–10–20 %	Оптимізація рекламного бюджету
Доходи агентства	Стабільні	+15–25 % у горизонті 1–2 років	Підвищення фінансової результативності
Частка невдалих запусків	Висока	Низька	Зменшення ризиків втрати бюджету
Прогнозованість результатів	Низька	Висока	Підвищення керованості вірусних кампаній
Лояльність клієнтів	Середня	Висока	Формування довготривалих контрактів
Репутаційні ризики	Середні–високі	Низькі	Підвищення інформаційної безпеки
Конкурентоспроможність	Стабільна	Зростаюча	Посилення позицій на ринку SMM
Virality Coefficient (VC)	0,10–0,15	0,20–0,25	Підвищення здатності контенту до самоорганічного поширення
Share Rate (SR)	1,5–3 %	4–6 %	Зростання частки аудиторії, що ділиться відео
Completion Rate (CR)	18–25 %	35–50 %	Більша частка повних переглядів відеоматеріалу
Average View Duration (AVD)	2,8–4,2 с	4,5–6,0 с	Покращення алгоритмічного ранжування контенту
Engagement Velocity (EV)	Низька	+30–50 %	Прискорення отримання взаємодій у перші хвилини

Джерело: сформовано автором

Дані, узагальнені у таблиці 3.1, засвідчують системний перехід вірусних рекламних кампаній People Media від ситуативної моделі до прогнозованої, керованої та аналітично обґрунтованої системи комунікацій. Порівняння базових

та очікуваних значень ключових метрик демонструє, що запропоновані заходи впливають не лише на окремі показники ефективності, а формують комплексну траєкторію розвитку відеоконтенту — від підвищення якості переглядів до покращення економічних результатів компанії.

Зростання Engagement Rate, Completion Rate, середньої тривалості перегляду та швидкості залучення свідчить про якісні зміни у взаємодії користувачів із контентом. Це вказує на глибшу релевантність відеоматеріалів потребам аудиторії, а також на відповідність нових креативних рішень алгоритмічним вимогам соціальних платформ. Одночасно збільшення коефіцієнта віральності та частоти поширень підтверджує, що відео отримує вищий потенціал до самоорганічного розповсюдження, а отже — досягнення результатів без додаткових бюджетів.

Не менш показовими є трансформації економічних метрик: зниження вартості контакту, підвищення конверсій та зростання доходів створюють довгострокові передумови для підвищення рентабельності вірусних кампаній. Зменшення частки невдалих запусків та підвищення прогнозованості результатів вказують на зменшення операційної невизначеності та покращення якості управлінських рішень.

Загалом, результати, представлені у таблиці, демонструють, що удосконалення вірусних стратегій People Media має мультиплікативний ефект: відеоконтент стає більш конкурентним, стійким до алгоритмічних змін, економічно ефективним та стратегічно цінним для клієнтів. Це підтверджує, що впроваджена модель оптимізації не лише відповідає сучасним вимогам цифрового маркетингу, але й здатна формувати нові стандарти якості у сфері вірусного відеомаркетингу.

ВИСНОВКИ

1. У процесі дослідження розкрито сутність поняття вірусної реклами та визначено її місце у системі маркетингових комунікацій. Встановлено, що вірусна реклама є інтегрованим інструментом сучасного маркетингу, який поєднує елементи реклами, PR, контент-маркетингу та міжособистісних комунікацій. Її ключовою особливістю є добровільне поширення повідомлень користувачами, що забезпечує значне охоплення з мінімальними фінансовими витратами та формує довготривалий емоційний зв'язок між брендом і аудиторією.

2. Досліджено механізми поширення вірусного контенту та його вплив на аудиторію. Визначено, що вірусне розповсюдження ґрунтується на поєднанні емоційних, соціальних та технологічних чинників, зокрема ефекті соціального доказу, наслідування, дії алгоритмів соціальних мереж та впливу інфлюенсерів. Доведено, що найбільший вірусний потенціал мають повідомлення, які викликають сильний емоційний відгук, є культурно релевантними та простими для сприйняття, а також дозволяють аудиторії ідентифікувати себе з контентом.

3. Надано характеристику діяльності ТОВ "ПІАР – АГЕНТСТВОМ "ППЛ МЕДІА" та проведено аналіз його маркетингового середовища. Встановлено, що підприємство функціонує в умовах висококонкурентного digital-ринку, має проектно-орієнтовану організаційну структуру, фокусується на створенні медіаконтенту та вірусних комунікацій для малого і середнього бізнесу. Проведений PEST- і SWOT-аналіз дозволив визначити сприятливі зовнішні умови для розвитку вірусної реклами, зумовлені зростанням ролі соціальних мереж, популярністю коротких відеоформатів та високим попитом на креативний контент.

4. Оцінено ефективність вірусних рекламних кампаній підприємства на основі аналізу двох практичних кейсів. Установлено, що відеоконтент агентства демонструє високі показники переглядів, залученості та репостів, що підтверджує його вірусний потенціал. За результатами розрахунку показників

Engagement Rate, Share Rate та коефіцієнта вірусності встановлено, що досліджувані кампанії забезпечують значне органічне охоплення та позитивне сприйняття аудиторією, однак не завжди досягають рівня самопідтримуваного експоненційного поширення.

5. Виявлено основні проблеми реалізації вірусних проєктів у діяльності агентства, серед яких ключовими є складність прогнозування результату вірусного поширення, ризик втрати контролю над інтерпретацією контенту, можливість негативного резонансу, короткостроковість ефекту та обмежене використання інтерактивних механік стимулювання зворотного зв'язку. Також встановлено залежність ефективності вірусних кампаній від змін алгоритмів соціальних платформ та рівня інформаційного перевантаження аудиторії.

6. Обґрунтовано напрями вдосконалення та перспективи розвитку вірусної реклами ТОВ "ПАР – АГЕНТСТВОМ "ППЛ МЕДІА". Запропоновано посилити використання інтерактивних форматів, челенджів, гейміфікації, а також систематизувати процес аналітичного моніторингу результативності контенту за допомогою ключових цифрових метрик. Доведено доцільність активнішого залучення інфлюенсерів, розвитку брендованого та соціально орієнтованого контенту, що сприятиме підвищенню стійкої лояльності аудиторії та конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрового ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ. КНЕУ, 2021. 512 с.
2. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід : підручник. Київ. Баланс, 2018. 784 с.
3. Внутрішні аналітичні та статистичні матеріали діяльності ТОВ «ПІАР – АГЕНТСТВО «ППЛ МЕДІА»». 2024–2025 рр.
4. Гриценко Л. Л. Соціальні мережі як середовище формування вірусного контенту. Науковий вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2021. № 4. С. 96–102.
5. Задорожна Н. О. Поведінкові чинники поширення вірусного контенту. Соціально-економічні проблеми сучасності. 2021. № 2. С. 59–65.
6. Ілляшенко С. М. Сучасні маркетингові комунікації : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2019. 410 с.
7. Ковальчук С. В. Соціальні мережі як канал маркетингових комунікацій підприємства. Економіка України. 2021. № 7. С. 61–69.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг : підручник. Київ : Діалектика, 2020. 720 с.
9. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент : підручник. Київ : Хімджест, 2019. 800 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Наук. думка, 2018. 586 с.
11. Мельник І. Ю. Інфлюенсер-маркетинг у системі цифрових комунікацій бренду. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. № 2. С. 143–149.
12. Одарченко І. В. Вірусний маркетинг як інструмент просування у цифровому середовищі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 2. С. 45–53.
13. Окландер М. А. Рекламна діяльність : навч. посіб. Київ : Центр учб. л-ри, 2020. 352 с. 60
14. Офіційна сторінка ПІАР – АГЕНТСТВО «ППЛ МЕДІА» у соціальній мережі Instagram. URL:

https://www.instagram.com/people__media/?igsh=MXMzam90cWZxdzlyNg%3D%3D (дата звернення: 02.12.2025).

15. Петренко Т. В. Метрики ефективності вірусного відеоконтенту в соціальних мережах. Економічний аналіз. 2023. Т. 33, № 1. С. 221–228.

16. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ. КНЕУ, 2020. 384 с.

17. Райс Е., Траут Дж. Позиціювання. Харків. Фабула, 2020. 224 с.

18. Ромат Є. В. Рекламні комунікації в цифровому середовищі : монографія. Київ. КНЕУ, 2019. 412 с.

19. Ткаченко Н. Ю. Інфлюенсер-маркетинг у системі digital-комунікацій. Економічний вісник. 2022. № 4. С. 88–95.

20. Шевченко Л. С. Цифрові канали комунікації бізнесу : монографія. Харків. ХНЕУ, 2020. 298 с.

21. Advertising Performance Metrics Guide. Meta for Business, 2024. URL: <https://www.facebook.com/business> (дата звернення: 03.12.2025).

22. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. New York : Simon & Schuster, 2013. 320 p.

23. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. London : Pearson, 2022. 640 p.

24. Creative Performance Playbook. TikTok Business Center, 2024. URL: <https://www.tiktok.com/business> (дата звернення: 01.12.2025).

25. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising. 2017. Vol. 36, No. 5. P. 798–828.

26. Digital 2024: Global Overview Report. We Are Social, Meltwater, 2024. URL: <https://www.datareportal.com> (дата звернення: 02.12.2025).

27. Digital Advertising Market Report 2023. Statista, 2023. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 03.11.2025).

28. Digital Marketing Trends 2024. Hootsuite, 2024. URL: <https://www.hootsuite.com> (дата звернення: 03.11.2025).
29. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, No. 1. P. 59–68.
30. Keller K. L. *Strategic Brand Management*. London : Pearson, 2020. 768 p.
31. Mangold W. G., Faulds D. J. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. 2019. Vol. 52, No. 4. P. 357–365.
32. Meta for Business : офіц. вебсайт. URL: <https://www.meta.com/business> (дата звернення: 03.12.2025).
33. Social Media Marketing Report 2023. HubSpot, 2023. URL: <https://www.hubspot.com> (дата звернення: 23.11.2025).
34. Watts D. J., Dodds P. S. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*. 2017. Vol. 34. P. 441–458.