

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Кафедра медіакомунікацій

До захисту допущено
кафедрою медіакомунікацій, протокол № _____ від _____

В. о. завідувача кафедри _____
(підпис)

Лілія ЗМІЙ
(ім'я, прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

Кваліфікаційна робота
(інноваційний магістерський проєкт)
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

**ВІРУСНИЙ ІНСТАГРАМ-КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГУ**

Спеціальність 061 Журналістика
(код та найменування спеціальності)

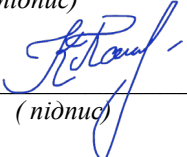
Освітня програма Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика
(назва освітньої програми)

Виконавець


(підпис)

Анастасія ТРИЗНА
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник


(підпис)

Кристина ПАШКІНА
(ім'я, прізвище)

Харків – 2025

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ	8
1.1 Основні поняття та суть маркетингових комунікацій.....	8
1.2 Роль та функції маркетингових комунікацій	10
Висновки до розділу 1	12
РОЗДІЛ 2 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ	13
2.1 Соціальні мережі як середовище для формування громадської думки ..	13
2.2 Вплив соціальних мереж на традиційні канали маркетингових бізнес-комунікацій	16
2.3 Соціальні мережі як ключовий інструмент маркетингових бізнес-комунікацій	18
Висновки до розділу 2	21
РОЗДІЛ 3 СПОСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА.....	24
3.1 Ключові інструменти та форми маркетингових комунікацій у соціальних мережах	24
3.2 Особливості та переваги соціальних медіа як каналу маркетингових комунікацій зі споживачами	26
3.3 Перспективи, можливості та рекомендації щодо розвитку та вдосконалення маркетингових бізнес-комунікацій зі споживачами через соціальні медіа.....	30
Висновки до розділу 3	31
РОЗДІЛ 4 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІРУСНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	33
4.1 Поняття вірусного контенту: визначення, особливості та ключові характеристики	33

4.2 Психологічні та когнітивні механізми поширення контенту серед користувачів.....	35
4.3 Алгоритми Instagram: як вони сприяють або обмежують вірусне поширення контенту	37
Висновки до розділу 4	40
РОЗДІЛ 5 СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ ВІРУСНОГО КОНТЕНТУ В INSTAGRAM.....	42
5.1 Як працюють тренди: роль блогерів у поширенні вірусного контенту ..	42
5.2 Контентна архітектура: побудова вірусного контенту з нуля.....	44
5.3 Методика «тригерна хвиля» як інструмент поширення контенту в Instagram.....	47
5.4 Алгоритмічне моделювання: адаптація контенту під Instagram	50
Висновки до розділу 5	52
РОЗДІЛ 6 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОРСЬКОЇ МЕТОДИКИ «ТРИГЕРНА ХВИЛЯ»	54
6.1 Концептуальна розробка вірусного відео: характеристика бренду Burando та етапи створення контенту.....	54
6.2 Аналітичний розбір створеного відео за методикою «Тригерна хвиля» та оцінка його вірусного потенціалу	58
Висновки до розділу 6	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що вірусний контент є потужним інструментом у сфері маркетингу, соціальних комунікацій та формування громадської думки. Сучасний розвиток цифрових технологій та соціальних мереж суттєво змінив підходи до створення та поширення контенту. У контексті швидкого інформаційного обміну, вірусний контент стає ключовим явищем, яке визначає популярність і вплив окремих користувачів, брендів та компаній. Особливу роль у цьому процесі відіграє соціальна мережа Instagram, яка за рахунок своїх алгоритмів, візуальної орієнтованості та інтерактивності створює унікальне середовище для поширення контенту. Проте, попри численні дослідження у сфері цифрового маркетингу, механізми створення вірусного контенту залишаються недостатньо структурованими, а ефективні методики його поширення потребують подальшого вивчення. Зважаючи на це, дане дослідження зосереджене на розробці авторської методики створення та поширення вірусного контенту в Instagram.

Ступінь вивченості теми. Соціальні мережі, як інструмент маркетингових бізнес-комунікацій, активно вивчаються вченими. Серед основних можна виділити Філіпа Котлера, Пауля Лазерсфельда та Девіда Маннінга. Так Філіп Котлер досліджував інтегровані маркетингові комунікації, підкреслюючи роль цифрових каналів [26, 27]. Пауль Лазерсфельд аналізував механізми впливу медіа на поведінку аудиторії, що заклало основу для вивчення соціальних мереж. Девід Маннінг розглядав, як цифрові платформи змінюють взаємодію бізнесу зі споживачами. Проте, багато аспектів цієї теми залишаються недостатньо вивченими, зокрема особливості використання соціальних мереж у малому та середньому бізнесі в Україні.

Мета і завдання дослідження. *Метою* роботи є визначення специфіки вірусного інстаграм-контенту як інструменту цифрового маркетингу шляхом розробки та апробації власної методики для створення вірусного контенту в

Instagram, а також визначення ключових чинників, що сприяють його поширенню серед аудиторії.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*:

- 1) провести аналіз теоретичних підходів до розуміння вірусного контенту та його поширення;
- 2) дослідити особливості функціонування алгоритмів Instagram у контексті вірусного розповсюдження;
- 3) визначити основні формати та елементи контенту, що мають найбільший вірусний потенціал;
- 4) розробити авторську методику для поширення вірусного контенту та визначити її ключові компоненти;
- 5) здійснити практичне тестування розробленої методики, створивши потенційно вірусний контент та розмістивши його на платформі Instagram;
- 6) проаналізувати ефективність створеної авторської методики, на основі статистичних показників розробленого медіаматеріалу.

Об'єктом дослідження є процес створення та поширення вірусного контенту в соціальній мережі Instagram.

Предметом дослідження виступають структурні, алгоритмічні та комунікаційні чинники формування вірусного інстаграм-контенту, а також авторська методика його створення як інструмент підвищення залученості та маркетингової ефективності.

Методи дослідження включають контент-аналіз вірусного контенту в Instagram, порівняльний аналіз успішних кейсів, а також методи кількісного та якісного аналізу залученості аудиторії.

Теоретична основа проєкту базується на працях таких вчених, як Філіп Котлер, Гарольд Лассвел та Маршалл Маклюен, які досліджували маркетингові комунікації, соціальні медіа та цифровий маркетинг. Зокрема, використані ідеї з роботи Філіпа Котлера «*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*», де розглядається еволюція маркетингу в умовах цифровізації, та «*Principles of Marketing*», що описує основи маркетингових комунікацій [26]. Наступний

дослідник – Гарольд Лассвел у своїй статті «*The Structure and Function of Communication in Society*» запропонував модель комунікації, яка є основою сучасних медіадосліджень [38]. І наостанок вчений Маршалл Маклюен у роботах «*Understanding Media: The Extensions of Man*» та «*The Medium is the Massage*» аналізує вплив медіа на суспільство, що дозволяє краще зрозуміти роль соціальних мереж у формуванні громадської думки [28].

Емпіричне дослідження ґрунтується на аналізі контенту соціальних мереж українських і міжнародних компаній, а також поведінкових патернів споживачів, що додає дослідженню практичної значущості.

Наукова новизна дослідження полягає в розробці та апробації авторської методики, що поєднує когнітивні тригери, алгоритмічні особливості Instagram та ефективні техніки створення вірусного контенту. Отримані результати будуть корисними для науковців, студентів і фахівців, які займаються цифровим маркетингом, соціальними комунікаціями або поведінковою економікою. Дослідження також пропонує нові підходи до оцінки взаємодії бізнесу і споживачів через соціальні мережі, що стане основою для подальших наукових досліджень у цій галузі.

Практичне значення роботи полягає у розробці рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах. Результати можуть бути корисними для маркетологів, PR-спеціалістів, SMM-фахівців, підприємців і компаній, які прагнуть інтегрувати соціальні медіа у свої стратегії для покращення комунікацій з клієнтами та зміцнення позицій на ринку.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані під час практичного застосування маркетингових стратегій у сфері SMM, авторкою цього дослідження. Упродовж 2022–2024 років отримані теоретичні знання використовувалися для розробки та впровадження комунікаційних стратегій у веденні бізнес-сторінок в Instagram. зокрема:

- 1) У 2022 році створювався контент для магазину одягу, що забезпечило збільшення залученості аудиторії та сприяло просуванню бренду.

- 2) У 2023–2024 роках робота з Instagram бізнес-сторінкою кав'ярні, де були впроваджені інтерактивні формати для залучення клієнтів та формування лояльності.
- 3) У 2024 році ведення сторінки в Instagram для компанії з доставки суші. Було розроблено та реалізовано контент-стратегію, яка дозволила підвищити впізнаваність бренду та активізувати замовлення через соціальні мережі.

Практична апробація показала ефективність застосування підходів до аналізу цільової аудиторії, оптимізації контенту та інтеграції інструментів соціальних мереж у маркетингові бізнес-комунікації. Це підкреслює важливість та доцільність розгляду теми дослідження в академічному контексті.

Структура та обсяг дослідження. Магістерський проєкт складається зі вступу, шести розділів (у тому числі 22-х підрозділів), висновків, використаних джерел (91 найменувань, з них 64 – іноземними мовами, 41 – досліджувані джерела) та додатку, що містить п'ять рисунків. Загальний обсяг дослідження – 78 сторінок (з них основна частина – 62 сторінки).

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Основні поняття та суть маркетингових комунікацій

У контексті нашого дослідження доцільно звернутися до розуміння маркетингових комунікацій як багаторівневої системи взаємодії між бізнесом та споживачем, що включає не лише передачу інформації, а й формування емоційного зв'язку, брендової ідентичності та довгострокових відносин. Сучасна маркетингова комунікація є комплексним явищем, яке охоплює рекламні повідомлення, соціальні медіа, брендовий контент, івенти та PR-стратегії, метою яких є створення позитивного досвіду споживача та стимулювання довіри до бренду.

Сутність маркетингових комунікацій полягає у побудові ефективної взаємодії між бізнесом та споживачем, що забезпечує не лише просування продукту чи послуги, а й створення тривалих стосунків, заснованих на довірі, цінностях і взаємному інтересі. Маркетингові комунікації об'єднують різні канали, інструменти та методи впливу, які дозволяють брендам досягти своїх цілей через передачу ключових повідомлень до цільової аудиторії.

На нашу думку, у сучасних умовах цифровізації, маркетингові комунікації перестали бути одностороннім процесом, який орієнтований лише на інформування або переконання. Вони трансформувалися у багатовекторну систему, що враховує інтерактивність, персоналізацію та залучення споживачів у процес співтворення цінностей. Такий підхід підкреслює значення двосторонньої комунікації, наголошуючи, що бренди повинні бути готовими не тільки говорити, а й слухати.

Згідно з Філіпом Котлером, маркетингові комунікації є ключовим елементом загальної маркетингової стратегії компанії, який дозволяє формувати у споживача правильне сприйняття бренду та створювати позитивний досвід взаємодії [26].

Відтак, доцільно розглянути основні поняття, що будуть використовуватися у ході нашого дослідження. Комунікація – це процес передачі інформації від джерела до одержувача з метою викликати певну реакцію чи зміну у поведінці. Згідно з теорією американського лінгвіста та соціолога Г. Лассвела, будь-яке комунікаційне повідомлення можна описати за схемою «хто – що – як – для кого – з яким ефектом» [38], що підкреслює багатокomпонентність і цілеспрямованість маркетингової комунікації.

Наступне поняття, що є фундаментальним у роботі, – маркетинг. У класичному розумінні маркетингом називають комплекс дій для вивчення та задоволення потреб клієнтів із метою збільшення прибутків бізнесу. Однак, в умовах цифровізації маркетинг став більш орієнтованим на формування лояльності споживачів і розвитку унікальної цінності бренду [27]. Таке бачення підтримує американський маркетинголог Філіп Котлер, який розглядає маркетинг як процес створення цінностей для споживача, що підтримує позицію бренду та диференціює його на ринку.

З цих двох згаданих понять витікає наступний важливий, вже третій за рахунком, термін – маркетингова комунікація. У ході нашої роботи, це визначення можемо розуміти як сукупність заходів, спрямованих на передачу повідомлень від бізнесу до споживачів через різноманітні канали, що включають соціальні медіа, рекламу, PR, а також традиційні засоби масової інформації. Відомий канадський медіатеоретик Маршалл Маклюен, автор концепції «медіум є повідомленням», вважає, що вибір каналу комунікації безпосередньо впливає на характер сприйняття інформації аудиторією [28]. Тож вибір середовища передачі є не менш важливим, ніж саме повідомлення.

Важливим для дослідження є також поняття соціальних мереж як основного каналу маркетингових бізнес-комунікацій у сучасному світі. Соціальні мережі – це онлайн-платформи, де користувачі можуть обмінюватися контентом, спілкуватися та формувати соціальні зв'язки. Канадський дослідник Маршалл Маклюен, автор відомої концепції «глобального села», вважає, що соціальні медіа, об'єднуючи в собі властивості особистих і масових комунікацій, є унікальним середовищем для

маркетингових зусиль, оскільки вони дозволяють миттєву взаємодію зі споживачем і формують культуру бренду в режимі реального часу [29].

Таким чином, основні поняття задають напрямок дослідженню, допомагаючи зрозуміти сутність і механізми маркетингових бізнес-комунікацій та їхнє значення у створенні ефективних стратегій взаємодії з клієнтами в сучасних умовах цифрового середовища.

1.2 Роль та функції маркетингових комунікацій

У сучасному світі маркетингові комунікації відіграють фундаментальну роль у забезпеченні ефективної взаємодії між бізнесом і його аудиторією. Вони є інтегральним інструментом, який не лише дозволяє брендам залучати клієнтів, але й створює простір для формування довготривалих партнерських відносин. Як зазначають Santa K. та Baša P., маркетингові комунікації через платформи, такі як Instagram, дозволяють компаніям адаптуватися до змін у поведінці споживачів і залучати нові аудиторії навіть у кризових умовах [37].

Основні функції маркетингових комунікацій:

1) Інформативна функція. За твердженням Tomse D. й Snoj B., маркетингові комунікації слугують основним джерелом інформації про товари, послуги, ідеї, створюючи знання про бренди серед цільових аудиторій [39]. Це особливо важливо у світі, де конкуренція стає глобальною. Наприклад, за останні роки близько 73% компаній у світі активно впроваджують стратегії, спрямовані на персоналізацію повідомлень у соціальних мережах. Це не лише забезпечує кращу поінформованість споживачів, але й підвищує їхню довіру до бренду.

2) Переконавальна функція. Лазерсфельд П. вказує на те, що маркетингові комунікації здатні впливати на уподобання споживачів, формуючи позитивне ставлення до бренду [31]. У цифрову епоху особливу роль відіграють емоційна заряджені повідомлення, які створюють зв'язок між споживачем і брендом. Згідно з даними звіту HubSport за 2023 рік, 85% маркетологів вважають

соціальні мережі найефективнішим каналом для впливу на емоційний стан аудиторії.

- 3) Нагадувальна функція. Chaudhary M. U. зазначає, що регулярна взаємодія через соціальні платформи допомагає утримувати бренд у центрі уваги клієнтів і підвищує їхню залученість [18]. Наприклад, дослідження показують, що активність у соціальних мережах сприяє збільшенню продажів у середньому на 25% завдяки посиленню впізнаваності бренду.
- 4) Іміджева функція. За словами Девіда Екера, стратегічно побудовані комунікації створюють унікальну ідентичність бренду, яка дозволяє виділитися серед конкурентів [15]. У цьому контексті соціальні медіа стають не лише каналом для реклами, а й майданчиком для демонстрації цінностей бренду. Наприклад, кампанії, спрямовані на соціальну відповідальність, отримують більше переглядів та взаємодій, ніж традиційна реклама.

У цілому, маркетингові комунікації через цифрові платформи, такі як Instagram, Facebook та LinkedIn, стали основним інструментом інтеграції брендів у глобальний ринок. Як відзначають Rehman S. U. та інші дослідники, використання інтегрованих маркетингових кампаній (ІМС) дозволяє забезпечити узгодженість у взаємодії зі споживачами на різних каналах. За їхніми даними, компанії, які активно використовують ІМС, демонструють зростання прибутку в середньому на 20–30% [32].

Тож, соціальні мережі стали каталізаторами змін у маркетингових стратегіях. Правильне використання цих платформ дозволяє підвищити рівень залученості аудиторії та впроваджувати інноваційні способи взаємодії з клієнтами. Значення маркетингових комунікацій складно переоцінити. Їхнє застосування дозволяє не лише підтримувати сталий розвиток компаній, а й знаходити нові можливості для взаємодії зі споживачами, підвищуючи їхню лояльність. Такий підхід стає основою успіху компаній у сучасному глобалізованому світі.

Висновки до розділу 1

У розділі «Сутність та функції маркетингових бізнес-комунікацій» ми детально розглянули основні поняття та суть маркетингових комунікацій, а також їх роль і функції в бізнес-середовищі. Визначено, що маркетингові комунікації є критично важливим інструментом для створення та підтримки взаємозв'язків між компанією та її споживачами. Через різноманітні канали, такі як реклама, PR, прямий маркетинг та особисті продажі, бізнес має змогу доносити до споживачів ключову інформацію про свої продукти чи послуги, що допомагає формувати правильне сприйняття бренду та залучати нових клієнтів.

Усвідомлення важливості комунікаційних процесів на кожному етапі маркетингової стратегії дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, підтримувати її інтерес до продукту та заохочувати лояльність. Крім того, маркетингові комунікації виступають важливим елементом формування іміджу компанії, що, у свою чергу, може сприяти стабільності та розвитку бізнесу в умовах конкурентного ринку.

Особливо важливо відзначити функції маркетингових комунікацій, які не обмежуються лише інформаційними аспектами, а охоплюють також емоційний вплив на споживача. Рекламні кампанії, піар-активності та комунікації через соціальні мережі не тільки інформують, але й формують емоційну прив'язаність до бренду, що є основою для подальших покупок і повторних звернень.

Отже, маркетингові комунікації є багатофункціональним інструментом, що має вирішальне значення для успішного просування товарів і послуг на ринку. Без належної реалізації стратегії комунікацій компанії неможливо ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, що призводить до зниження конкурентоспроможності і втрати бізнесових позицій на ринку.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ

2.1 Соціальні мережі як середовище для формування громадської думки

У сучасному світі соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент для формування та розповсюдження громадської думки. Від моменту свого виникнення таких платформ, як Facebook, Twitter, Instagram, TikTok тощо, докорінно змінилися традиційні механізми комунікації між людьми, організаціями та широкою аудиторією. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною не лише повсякденного життя, але й професійної та бізнесової діяльності.

Ці платформи відкрили нові горизонти для взаємодії, дозволяючи користувачам миттєво обмінюватися інформацією, вести дискусії та впливати на думки інших. Завдяки цьому, соціальні мережі набули ключового значення у процесі створення та розповсюдження різноманітної інформації, від особистих повідомлень до професійних порад та бізнес-стратегій. У даному контексті, соціальні медіа стали центральними каналами для різноманітних комунікаційних процесів, значно впливаючи на суспільні настрої та тенденції.

Формування громадської думки в соціальних мережах відбувається через взаємодію користувачів, поширення новин, думок та ідей, а також через організовані кампанії, ініційовані як самими споживачами, так і брендами. Своєю природою соціальні мережі надають можливість залучати велику кількість людей до обговорення актуальних питань, що дозволяє швидко реагувати на події та зміни в суспільстві. Через це соціальні мережі стали невід'ємною частиною медіасвіту, надаючи платформу для формування трендів і популяризації різних ідей.

Завдяки алгоритмам, які підтримують інтерес до контенту через механізми лайків, коментарів та репостів, користувачі активно залучаються до обговорення та

поширення контенту, що в свою чергу дозволяє брендам формувати уявлення про себе і свої продукти серед широкої аудиторії. У свою чергу, це допомагає компаніям впливати на споживацьку поведінку та формувати певні ціннісні орієнтири в соціумі.

За даними компанії Statista, у 2023 році кількість користувачів соціальних мереж у світі перевищила 4.7 мільярда осіб, що становить понад 60% світового населення [35]. На графіку нижче показано тенденцію зростання кількості користувачів соціальних мереж від 2005 року до 2023 року (рис. 2.1) [35].



Рис. 2.1 Кількість користувачів соцмереж, за даними компанії Statista [35]

З даних видно, що на початку 2000-х років соціальні мережі тільки набирали популярності, і до 2010 року кількість користувачів була ще дуже невеликою — приблизно 0.5 мільярда осіб. Вже до 2015 року це число збільшилося до 2 мільярдів. У 2020 році кількість користувачів перевищила 3.8 мільярда, а до 2023 року досягла відмітки аж в 4.7 мільярда.

Інформація для цього графіку була отримана з джерел компанії Statista та інших авторитетних статистичних платформ, які регулярно публікують дані щодо глобальної популярності соціальних мереж.

Цифрові платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok тощо, стали основними каналами комунікації, де ведуться не лише особисті обговорення, а й набувають глобального масштабу професійні дискусії. Особливо яскраво це проявляється у таких галузях, як політика, реклама, маркетинг, і навіть соціальні рухи.

Крім того, соціальні мережі також створюють нові можливості для формування громадської думки через взаємодію з лідерами думок та інфлюенсерами. Бренди активно використовують інфлюенсерів для просування своїх продуктів, знаючи, що їхній вплив на споживачів часто більший, ніж традиційна реклама. Згідно з даними Nieslen, 92% споживачів довіряють рекомендаціям від людей, яких вони вважають авторитетними, порівняно з 33%, які довіряють традиційній рекламі [30]. Цей феномен створює додаткові можливості для брендів активно формувати уявлення про себе через популярних користувачів платформ, які можуть миттєво вплинути на настрої своїх підписників.

В такий спосіб бренди та компанії використовують авторитет блогерів для формування позитивного іміджу чи популяризації продуктів. Взаємодія з такими інфлюенсерами створює для брендів нові можливості для комунікації зі споживачами. Згідно з дослідженням Шевчука, бізнес у соціальних мережах має значний вплив на суспільні настрої, оскільки він здатен не тільки коригувати споживчі вподобання, але й впливати на загальне сприйняття певних соціальних, політичних чи культурних явищ [12]. Шевчук зазначає, що компанії можуть використовувати соціальні медіа для маніпулювання суспільними настроями, підвищення рівня довіри до брендів та формування стійких позитивних уявлень про себе [12]. Це досягається через створення контенту, який має емоційний відгук у аудиторії, використання психологічних прийомів для створення емоційного зв'язку зі споживачем та через стратегічне залучення інфлюенсерів для збільшення охоплення.

Тож, вплив на настрої аудиторії здійснюється не тільки через безпосередні рекомендації від інфлюенсерів, а й через контент, який вони створюють, а також

через активацію емоційних та психологічних механізмів, що сприяють зміцненню іміджу бренду та формуванню необхідних суспільних установок.

Таким чином, соціальні мережі дозволяють миттєво поширювати інформацію, сегментувати аудиторію, отримувати зворотній зв'язок та адаптувати комунікаційні стратегії, роблячи їх невід'ємною частиною сучасних комунікаційних процесів. Це робить соціальні мережі важливим фактором у формуванні громадської думки в сучасному світі.

2.2 Вплив соціальних мереж на традиційні канали маркетингових бізнес-комунікацій

Соціальні мережі значною мірою трансформували традиційні канали маркетингових бізнес-комунікацій, змінюючи способи взаємодії з аудиторією та маркетингові стратегії компаній. Традиційні канали, такі як телебачення, радіо, друковані ЗМІ та зовнішня реклама, довгий час були основними засобами поширення рекламних повідомлень. Однак з появою та швидким розвитком соціальних медіа, зокрема Facebook, Instagram, TikTok та інших платформ, маркетингові стратегії зазнали значних змін, адже соціальні мережі пропонують нові можливості для взаємодії та персоналізованого підходу до кожного споживача.

Одним із ключових аспектів впливу соціальних мереж на традиційні канали є зміна характеру комунікації. Традиційні канали часто пропонують односторонній потік інформації, де компанії передають свої повідомлення без прямого зворотного зв'язку від споживачів. Соціальні мережі, навпаки, забезпечують двосторонній діалог, що дозволяє брендам отримувати миттєві відгуки, коментарі та оцінки від своєї аудиторії. Це дозволяє маркетологам адаптувати свої стратегії в реальному часі, коригуючи контент та підходи до комунікації.

Соціальні мережі також значно знижують витрати на рекламу та розширюють можливості таргетингу. Традиційна реклама, така як телебачення або зовнішня реклама, зазвичай має широкий, але менш цільовий охоплення. Натомість

соціальні мережі дають змогу брендам здійснювати точний таргетинг, орієнтуючись на конкретні групи споживачів за допомогою даних про інтереси, поведінку та демографічні характеристики. Це дозволяє досягати більш ефективних результатів з меншими затратами.

В нашому дослідженні візьмемо конкретно телебачення: телевізійна реклама довгий час була одним з основних інструментів маркетингових комунікацій. Бренди інвестували великі суми в створення рекламних роликів, які транслювалися на популярних каналах, орієнтуючись на широку аудиторію. Проте, цей формат має свої обмеження: рекламні ролики часто мають високу вартість виробництва та розповсюдження, а також обмежену можливість персоналізації для окремих груп споживачів. Крім того, ефективність таких кампаній важко оцінити безпосередньо через великий обсяг аудиторії, яку важко точно сегментувати.

З розвитком соціальних мереж реклама в цифрових платформах змінила правила гри.

Переваги такого маркетингу в соціальних мережах:

- 1) Точний таргетинг: соціальні мережі дозволяють брендам звертатися безпосередньо до конкретних сегментів аудиторії, забезпечуючи точніший таргетинг за віком, місцем проживання, інтересами тощо. Наприклад, бренди, які продають спортивне харчування, можуть орієнтувати рекламу на людей, які слідкують за фітнес-блогерами або мають інтереси, пов'язані з тренуваннями.
- 2) Менші витрати: реклама на телебаченні вимагає великих витрат на створення роликів і закупівлю ефірного часу, в той час як у соціальних мережах бюджети можуть бути значно меншими, а кампанії можуть бути легко адаптовані для різних цільових груп з різними фінансовими можливостями.
- 3) Миттєвий зворотний зв'язок: соціальні мережі надають можливість миттєво отримувати зворотний зв'язок через лайки, коментарі, репости та інші форми взаємодії, що дозволяє брендам оперативно коригувати свої кампанії, реагуючи на зміни в настроях аудиторії.
- 4) Контент у реальному часі: платформи, такі як Instagram і TikTok, дозволяють брендам запускати відео та рекламні пости в реальному часі, що дозволяє

миттєво реагувати на тренди та актуальні події. Це значно підвищує актуальність і ефективність комунікацій.

- 5) Підвищена взаємодія: у соціальних мережах споживачі можуть взаємодіяти з брендами безпосередньо – коментувати пости, ставити запитання, брати участь у конкурсах і акціях. Це дозволяє створити більш глибокий емоційний зв'язок з аудиторією, що значно збільшує лояльність до бренду.

Ще одним важливим аспектом є те, що соціальні мережі значно змінюють способи сприйняття реклами. Замість того щоб сприймати традиційну рекламу як нав'язливу або «непотрібну», споживачі активно шукають контент, що відповідає їхнім інтересам та потребам, і часто самі вступають у взаємодію з бізнес акаунтами через лайки, коментарі або репости. Це дозволяє компаніям не лише створювати більш залучений контент, але й сприяти органічному поширенню своїх повідомлень через мережі користувачів.

Таким чином можемо сказати, що цифрові медіа значно змінюють ландшафт маркетингових комунікацій, ефективно замінюючи традиційні канали. Соціальні мережі забезпечують точний таргет, миттєвий зворотний зв'язок та можливість персоналізувати контент під потреби аудиторії, що робить рекламу більш доступною та ефективною. Завдяки цим перевагам бренди отримують нові інструменти для взаємодії з споживачами, що сприяє підвищенню залученості та лояльності до брендів. Це свідчить про значний прогрес у сфері комунікацій і вказує на те, як цифрові медіа розвиваються, оптимізуючи маркетинг в нову еру.

2.3 Соціальні мережі як ключовий інструмент маркетингових бізнес-комунікацій

Сьогодні соціальні мережі стали не лише популярним засобом спілкування, а й важливим інструментом для побудови ефективних маркетингових бізнес-комунікацій. Їхня унікальність полягає в можливості створювати багаторівневу взаємодію між брендами та споживачами, використовуючи інтеграцію тексту, зображень, відео та інтерактивного контенту.

Однією з ключових переваг соціальних мереж є можливість створення власного контенту, який органічно поєднується з брендовою комунікацією. Так деякі компанії активно залучають споживачів до створення й поширення контенту, пов'язаного з брендом. Це має назву user-generation content (UGC) – будь-який тип контенту, створений користувачами платформи, сервісу або продукту, а не професійними авторами чи компаніями. До UGC належать тексти, зображення, відео, аудіо, огляди, коментарі та публікації в соціальних мережах, які створюються звичайними людьми. Такий контент сприяє формуванню автентичного образу компанії та залученню нової аудиторії без значних фінансових витрат.

Значення UGC у маркетингу:

- 1) Довіра аудиторії: згідно дослідження Stackla, що було опубліковано в 2020 році, 79% споживачів стверджують, що UGC суттєво впливає на їхні рішення щодо покупки [19]. Опитування охопило 2 042 онлайн-покупців у США, Великобританії та Австралії.
- 2) Зниження витрат на контент: UGC часто безкоштовний і створюється самими клієнтами.
- 3) Розширення впізнаваності бренду: завдяки поширенню користувацького контенту у соцмережах бренд отримує додатковий охоплення.

Для конкретного прикладу в нашому дослідженні візьмемо бренд Coca-Cola. Компанія активно використовує контент, створений користувачами (UGC), у своїй маркетинговій стратегії, зокрема на платформі Instagram. Одним із ключових прикладів є кампанія «Share a Coke» (див. Додаток А). У її рамках бренд замінив свій логотип на пляшках популярними іменами, що спонукало споживачів купувати персоналізовані продукти та ділитися цими моментами в соціальних мережах. Використовуючи хештег #ShareaCoke, компанія закликала клієнтів публікувати фотографії та історії, пов'язані з цими пляшками. Найкращі UGC-матеріали бренд публікував на своїх офіційних каналах, тим самим збільшуючи охоплення та залученість аудиторії. У пікові моменти кампанії лише на платформі Instagram було опубліковано понад 500 тисяч фото із цим хештегом.

В такий спосіб Coca-Cola ще й розвиває емоційний зв'язок зі своєю аудиторією через автентичні історії, які транслують радість, щастя та єднання, що асоціюються з брендом. Завдяки таким активностям, компанія не лише посилює присутність у соцмережах, але й формує почуття спільності серед споживачів. Це робить Coca-Cola прикладом успішного використання UGC для залучення клієнтів і підвищення лояльності до бренду.

Соціальні мережі також виступають важливим інструментом для управління репутацією компанії. Можливість швидкої реакції на відгуки, обговорення або критику дозволяє брендам оперативно вирішувати проблеми та демонструвати відкритість і клієнтоорієнтованість. Згідно з дослідженням, що було опубліковано в Sprout Social Index, Edition XIX (2023), 89% споживачів вважають важливим швидке реагування бренду на звернення в соціальних мережах, що робить цей канал особливо значущим для формування довіри [44]. Це дослідження охоплювало понад 1,800 споживачів у США та Великій Британії, які слідкують за брендами в соціальних мережах. Воно підкреслює значення швидкого і персоналізованого спілкування для побудови довіри між брендами та аудиторією.

Одним із яскравих прикладів формування репутації, за допомогою соціальних мереж, є бренд спортивного одягу та взуття Nike. Компанія активно використовує відео та фото, щоб формувати позитивне враження від свого бренду, підкреслюючи такі цінності, як рішучість і відданість спорту. Одним із таких прикладів є відео на платформі Instagram, на якому показано людей з інвалідністю, що, попри відсутність кінцівок, займаються спортом у одязі та взутті від Nike (див. Додаток В). Цей контент підкреслює силу та витривалість, демонструючи, що спорт доступний для кожного, незалежно від фізичних можливостей.

Відео зображує різних людей, які, незважаючи на свої обмеження, тренуються та досягають успіху у спорті, і всі вони одягнені в продукцію бренду, формуючи певний асоціативний ряд: Nike – це про рішучість, про незламність. В такий спосіб посилюється репутація компанії, акцентуючи на тому, що Nike підтримує інклюзивність та рівність всіх людей і забезпечує продукцію для осіб із різними потребами. Замість того щоб просто продавати товар, Nike фокусується на

емоційному впливі та надихає свою аудиторію на досягнення нових висот, незалежно від обставин.

Така публікація сприяє формуванню іміджу Nike як бренду, який турбується про суспільство, підтримує різноманітність і прагне бути лідером у зміні соціальних стандартів через спорт.

Ще одним потужним аспектом маркетингу в соціальних мережах є аналітичні можливості платформ. Завдяки вбудованим інструментам аналітики, таким як Facebook Insights або Instagram Analytics, компанії можуть оцінювати ефективність своїх кампаній, аналізувати аудиторію, її вподобання, поведінку та демографічні характеристики [34]. Це забезпечує не лише розуміння результативності вже реалізованих заходів, а й дозволяє планувати майбутні кампанії з урахуванням реальних потреб цільової аудиторії.

Таким чином, соціальні мережі стали не просто додатковим каналом для комунікації, а ключовим інструментом, який забезпечує брендам широкий спектр можливостей для залучення, утримання та розширення аудиторії. Нові цифрові платформи сприяють створенню емоційного зв'язку з аудиторією, забезпечують швидку взаємодію та створюють умови для зростання довіри до бренду. Їх інтерактивність, аналітична потужність і здатність до адаптації роблять соціальні мережі незамінною складовою сучасних маркетингових стратегій.

Висновки до розділу 2

Отже, у нашого ході дослідження ролі соціальних мереж в маркетингових бізнес-комунікаціях було встановлено, що соціальні платформи стали не тільки важливими інструментами для взаємодії брендів із споживачами, але й суттєво змінили підхід до комунікацій у загальному контексті. Соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні сучасних маркетингових бізнес-комунікацій. Завдяки своєму масштабному впливу на суспільство, вони стали основним середовищем для взаємодії брендів із споживачами, надаючи нові можливості для впливу на громадську думку. Раніше традиційні комунікаційні канали, такі як телевізійна та

радіо реклама, журнали й газети, були основними інструментами для передачі повідомлень, проте сьогодні соціальні мережі змінили цей ландшафт. Вони дозволяють брендам встановлювати комунікацію, безпосередньо, зі своєю аудиторією, створюючи двосторонній зв'язок, який раніше був неможливий через односторонні засоби масової інформації.

Завдяки інтерактивності соціальних платформ, бренди отримали можливість значно глибше взаємодіяти з потенційними та існуючими споживачами. Це дозволяє створювати контент, що відповідає саме їхнім потребам і вподобанням, а також коригувати стратегії у реальному часі, що робить маркетингові кампанії більш ефективними. Окрім цього, зростає важливість лідерів думок, або інфлюенсерів, які мають можливість формувати уявлення споживачів через рекомендації та персональні взаємодії. Це дозволяє брендам не лише продовжувати роботу з уже знайомою аудиторією, але й залучати нових потенційних клієнтів, надаючи їм нові способи взаємодії з продуктом чи послугою.

Соціальні мережі стали не лише інструментами реклами, а й місцем для формування репутації бренду. Контент, створений самими користувачами (UGC), має особливу силу, оскільки споживачі більше довіряють рекомендаціям від своїх однолітків, а не від традиційної реклами. Бренди, які активно працюють з таким контентом, здобувають лояльність та довіру споживачів, а також збільшують свої шанси на успіх у конкурентному середовищі. Приміром, компанії, що активно реагують на відгуки та коментарі у соціальних мережах, значно підвищують рівень довіри до себе, що позитивно впливає на їх імідж і продажі.

Таким чином, соціальні мережі стали не просто ще одним каналом для реклами, а справжнім рушієм змін у маркетингових стратегіях. Вони дозволяють брендам не лише адаптувати свої стратегії під нові реалії, але й значно зменшити витрати на традиційну рекламу, перенаправляючи їх на більш персоналізовані та ефективні методи взаємодії. Соціальні медіа є ключовими для досягнення більш глибокої взаємодії з аудиторією, швидкої реакції на її потреби та тенденції, що робить їх незамінним інструментом у сучасному бізнес-середовищі. Бренди, які

ефективно використовують можливості соціальних мереж, отримують вагому перевагу, зберігаючи актуальність та конкурентоспроможність на ринку.

РОЗДІЛ 3

СПОСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

3.1 Ключові інструменти та форми маркетингових комунікацій у соціальних мережах

Соціальні медіа стали невід'ємною складовою сучасного маркетингового середовища, забезпечуючи безпрецедентні можливості для бізнес-комунікацій з клієнтами. Вони не лише змінюють традиційні методи взаємодії, але й створюють нові ефективні стратегії для досягнення цільової аудиторії. Існує кілька основних способів, через які бренди здійснюють комунікацію в соціальних мережах, зокрема контент-маркетинг, реклама в соціальних мережах, взаємодія з клієнтами, вірусний маркетинг і соціальна відповідальність.

Контент-маркетинг є одним із найпоширеніших способів комунікації, що дозволяє брендам створювати цінний і релевантний контент для своєї аудиторії. Дослідження, проведене Content Marketing Institute у 2022 році, показало, що 70% маркетологів вважають контент-маркетинг важливим елементом своєї стратегії [16]. Це підтверджується також і тим, що більш ніж половина брендів використовують блогінг, відео та інфографіку, щоб залучити клієнтів і підтримувати зв'язок з ними. За словами Роберта Роуз, провідного експерта в галузі контент-маркетингу, цей підхід дозволяє бізнесу не тільки рекламувати свої продукти, а й підвищувати довіру та створювати стійкі відносини з аудиторією.

Реклама в соціальних мережах є ще одним ключовим інструментом. Соціальні платформи дозволяють брендам таргетувати свою аудиторію на основі демографічних даних, інтересів і поведінки користувачів. Це дає змогу досягти високої ефективності рекламних кампаній. HubsSpot у своєму дослідженні 2023 року відзначив, що 73% маркетологів заявляють про ефективність реклами в соціальних мережах у залученні нових клієнтів. Водночас, Еллен Рейнер з Sprout Social зазначала, що основною перевагою є можливість створення

персоналізованих повідомлень, що максимально відповідають потребам цільової аудиторії.

Не менш важливим є взаємодія з клієнтами, яка допомагає підвищити лояльність споживачів і зміцнити імідж бренду. Sprout Social у своєму дослідженні 2022 року зазначив, що 89% споживачів вважають важливим, щоб бренди швидко реагували на їхні запити в соціальних мережах [44]. Це стало необхідністю в умовах зростання вимог до обслуговування клієнтів, а бренди, які швидко і ефективно відповідають на запитання або вирішують проблеми, зазвичай отримують позитивні відгуки та більшу лояльність від своєї аудиторії.

Ще один важливий інструмент – вірусний маркетинг, який дозволяє брендам поширювати свої повідомлення серед великої аудиторії за допомогою спільного використання контенту. Вірусні кампанії зазвичай мають гумористичний або емоційний елемент, що сприяє їхньому широкому поширенню серед користувачів. Hootsuite у 2022 році зазначив, що вірусний контент зазвичай набуває більшого охоплення і довіри, оскільки користувачі охочіше діляться інформацією, яка є цікавою або викликає емоційний відгук [44]. Вірусний маркетинг дозволяє бренду мінімізувати витрати на рекламу і залучити аудиторію, яка зазвичай не звертала б уваги на традиційну рекламу.

Нарешті, соціальна відповідальність та благодійність в останні роки стали важливими аспектами брендової стратегії в соціальних мережах. Бренди, які активно підтримують соціальні ініціативи, такі як захист навколишнього середовища або соціальна справедливість, створюють позитивний імідж серед споживачів. За дослідженням Cone Communication 2017 року, 87% споживачів стверджують, що вони готові підтримувати бренди, які займаються соціальною відповідальністю, і навіть готові платити більше за продукцію компаній, що діють на користь суспільства [32]. Цей аспект особливо важливий для покоління Z і молодших споживачів, які більше звертають увагу на соціальні аспекти діяльності брендів.

Тож, усі ці способи комунікації сприяють формуванню більш тісних зв'язків між брендом і споживачем, забезпечуючи кращу взаємодію, підвищення лояльності та створення позитивного іміджу на довгострокову перспективу.

3.2 Особливості та переваги соціальних медіа як каналу маркетингових комунікацій зі споживачами

Особливості соціальних платформ відкривають нові можливості для креативності, інтерактивності та персоналізації маркетингових кампаній. Їх переваги забезпечують суттєвий вплив на ефективність комунікаційних стратегій, дозволяючи охоплювати широку аудиторію, оптимізувати витрати та підвищувати залученість користувачів. Щоб зрозуміти, чому соціальні медіа стали ключовим інструментом сучасного маркетингу, слід детальніше розглянути їхні особливості. У цьому контексті важливо також усвідомлювати, що соціальні платформи формують нові моделі споживання інформації, у яких швидкість, адаптивність та релевантність контенту набувають визначального значення. Крім того, алгоритмічні механізми цих платформ сприяють точнішому таргетуванню й персоналізації повідомлень, що додатково підсилює їх комунікаційний потенціал.

Серед особливостей роботи з соціальними медіа в сфері маркетингової комунікації можна виділити наступні пункти:

- 1) Сегментація аудиторії та персоналізація контенту: соціальні медіа дозволяють брендам визначати й таргетувати конкретні сегменти аудиторії на основі демографічних, поведінкових і географічних характеристик [43]. Ця можливість значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. Наприклад, рекламний інструмент Facebook дозволяє налаштовувати таргетинг на людей, які цікавляться певною темою або мають схожі до вже наявних клієнтів характеристики. Однак успіх залежить від глибокого аналізу даних, які збираються про користувачів, що робить персоналізацію складним, але потужним інструментом.

- 2) Вимоги до інтерактивності та динамічності контенту: маркетингові комунікації в соціальних мережах вимагають постійного оновлення інформації, створення динамічного контенту, який підтримує інтерес споживачів. Наприклад, публікація звичайного тексту може залишитися непоміченою, тоді як інтерактивні елементи, такі як опитування, відео чи live-трансляції, забезпечують значно більший рівень залучення.
- 3) Реакція в реальному часі: для ефективної комунікації бренди повинні забезпечувати швидку реакцію на запити й коментарі споживачів. У сучасних умовах клієнти очікують відповіді протягом кількох годин. Це потребує інтеграції автоматизованих інструментів, таких як чат-боти, і водночас підтримки людського спілкування для вирішення складніших питань.
- 4) Залежність від алгоритмів платформ: соціальні мережі керуються алгоритмами, які визначають, який контент бачить аудиторія. Це створює виклик для брендів, адже вони не мають прямого контролю над тим, хто побачить їхній контент. Водночас адаптація до алгоритмів, таких як використання хештегів, регулярні публікації, аналіз пікової активності аудиторії, дозволяє досягати кращих результатів.
- 5) Кросплатформенність: соціальні медіа вимагають врахування особливостей кожної платформи. Те, що працює на Instagram (фокус на візуальному контенті), може бути неефективним у LinkedIn (де акцент робиться на професійному контексті). Це змушує бренди створювати різні стратегії та адаптувати контент до потреб кожної платформи.
- 6) Зростання ролі UGC (контенту, створеного користувачами): соціальні медіа створюють унікальні умови, за яких користувачі самі стають творцями реклами для бренду. Наприклад, хештег-кампанії або відгуки клієнтів часто сприймаються аудиторією як більш надійне джерело інформації, ніж прямі рекламні повідомлення. UGC не тільки посилює довіру, а й знижує витрати на створення контенту [48].
- 7) Аналіз даних і показників: у роботі з соціальними мережами використовується величезна кількість інструментів для аналізу: від охоплення й кліків до

детальної статистики щодо віку, географії та інтересів аудиторії. Це дозволяє брендам оцінювати ефективність своїх кампаній і адаптувати стратегії в реальному часі. Наприклад, аналітика Instagram Insights допомагає брендам зрозуміти, який контент працює найкраще.

- 8) Емоційний контент як основа комунікації: соціальні мережі створюють сприятливе середовище для емоційного зв'язку з аудиторією. Маркетингові кампанії часто зосереджуються на створенні історій, які резонують із почуттями споживачів, адже саме емоції найчастіше впливають на рішення про покупку.

Робота з маркетинговими комунікаціями через соціальні мережі вимагає комплексного підходу, що поєднує технічні знання, креативність і вміння розуміти потреби аудиторії. Це дозволяє брендам не лише підвищувати впізнаваність, а й будувати довготривалі відносини зі своїми споживачами. Проте, попри всі нюанси та тонкощі в роботі з цифровими платформами, переваги соціальних медіа в маркетингових комунікаціях є очевидними завдяки їхнім можливостям забезпечувати швидкість, масштабність і доступність. Соцмережі дають змогу компаніям виходити на глобальний ринок, значно зменшувати витрати на просування та стимулювати високий рівень залученості аудиторії. Оцінка переваг використання соціальних медіа розкриває їхню цінність як невід'ємного елементу сучасних бізнес-стратегій.

З ключових переваг для маркетингової комунікації, можна виділити наступні моменти:

- 1) Оптимізація в реальному часі: соціальні мережі надають брендам можливість відстежувати ефективність своїх кампаній майже миттєво. Наприклад, аналізуючи реакцію аудиторії, можна змінити стратегію чи скоригувати контент навіть під час проведення кампанії.
- 2) Інтеграція з іншими каналами комунікації: соціальні медіа добре поєднуються з іншими каналами, такими як email-маркетинг, сайти компаній чи навіть офлайн-заходи. Це створює синергію, підсилюючи ефективність загальної стратегії.
- 3) Розширення доступу до нових ринків: соціальні мережі допомагають брендам легко виходити на міжнародні ринки, адже вони не мають географічних

обмежень. Це дає можливість тестувати нові аудиторії з мінімальними витратами.

- 4) Можливість навчання від аудиторії: соціальні медіа є джерелом зворотного зв'язку, де користувачі прямо або непрямо висловлюють свої потреби, бажання та очікування. Це дозволяє брендам не лише адаптувати свою продукцію чи послуги, а й вдосконалювати їх.
- 5) Формування соціального капіталу бренду: бренди, які активно взаємодіють із користувачами, залучають їх до обговорення, створюють почуття спільності, що сприяє формуванню довготривалої лояльності.
- 6) Адаптація до культурного контексту: соціальні мережі дозволяють брендам легко змінювати свою комунікацію відповідно до культурних особливостей різних регіонів чи сегментів аудиторії, підлаштовуючи стиль і тон під локальні очікування.
- 7) Економічність: на відміну від традиційних медіа, де реклама може бути надзвичайно дорогою, соціальні медіа пропонують інструменти для створення недорогих, але ефективних кампаній навіть для малих підприємств.
- 8) Посилення емоційного зв'язку: завдяки можливості створення контенту, який відображає цінності або підтримує соціально важливі ініціативи, бренди можуть впливати на емоційний рівень своїх споживачів, формуючи довіру та симпатію.

Таким чином, особливості та переваги маркетингових комунікацій через соціальні медіа створюють широкий спектр можливостей для брендів. Унікальні характеристики роботи із платформами, такі як можливість мікротаргетингу, створення контенту, що швидко розповсюджується, і необхідність постійної адаптації до змін у поведінці користувачів, вимагають від компаній гнучкості та креативності. Водночас переваги використання цифрових платформ, роблять ці комунікації ключовим інструментом для досягнення бізнес-цілей. Соціальні медіа дозволяють брендам не лише підвищити впізнаваність, але й побудувати довготривалі, лояльні відносини зі споживачами, адаптуючи свої стратегії до їхніх очікувань і культурних особливостей.

3.3 Перспективи, можливості та рекомендації щодо розвитку та вдосконалення маркетингових бізнес-комунікацій зі споживачами через соціальні медіа

Розвиток маркетингових бізнес-комунікацій через соціальні медіа є динамічним процесом, який відкриває перспективи для глибшої інтеграції нових технологій, підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та вдосконалення стратегій просування. Окрім очевидних порад, таких як інвестування в контент, активне використання соціальних медіа платформ для взаємодії зі споживачами або персоналізація маркетингових повідомлень, є й менш очевидні стратегії, які можуть значно покращити ефективність комунікацій та взаємодії з аудиторією.

Одним із таких ключових напрямів є впровадження штучного інтелекту та автоматизації процесів. Використання чат-ботів, алгоритмів для аналізу поведінки користувачів і персоналізації контенту дає змогу створювати індивідуалізований підхід до кожного споживача, підвищуючи рівень довіри й лояльності.

Другою перспективою є розвиток інтерактивних форматів контенту, таких як опитування, відео в реальному часі, доповнена й віртуальна реальність. Ці формати дозволяють залучати аудиторію до активної участі, що не лише сприяє поширенню інформації, але й формує глибший емоційний зв'язок із брендом. Зокрема, розвиток технології віртуальної реальності дозволяє демонструвати продукти чи послуги у форматі 360°, що особливо актуально для сфери туризму, дизайну та роздрібної торгівлі.

Можливості розвитку включають також розширення використання мікрովпливових осіб (micro-influencers), які часто мають тісніший контакт зі своєю аудиторією, порівняно з блогерами що мають велику широку аудиторію. Це дозволяє брендам будувати більш автентичні комунікації. Водночас перспективною є розробка етичних стандартів і практик, що стосуються взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі, адже прозорість і чесність відіграють вирішальну роль у формуванні довготривалої репутації.

Для вдосконалення комунікацій варто звернути увагу на рекомендації експертів. Наприклад, важливо інвестувати в аналіз даних, що дозволить більш точно визначати потреби та очікування аудиторії. Також необхідно забезпечувати якісну багатоканальну підтримку клієнтів, інтегруючи соціальні медіа з іншими цифровими інструментами, такими як email-маркетинг чи мобільні додатки. Крім того, важливо стежити за тенденціями в дизайні контенту та комунікацій, щоб відповідати змінюваним очікуванням сучасного споживача.

Отже, маркетингові бізнес-комунікації в соціальних медіа мають безліч напрямків для розвитку, і їх ефективність залежить від здатності компаній швидко адаптуватися до змін та впроваджувати інновації. Успіх у цій сфері можливий лише за умов уважного аналізу, творчого підходу та активної взаємодії зі споживачами.

Висновки до розділу 3

У підсумку можна зазначити, що успішне використання соціальних медіа в маркетингових бізнес-комунікаціях вимагає інтеграції різних стратегій і методів, що забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами. Одним із таких способів є контент-маркетинг, що дозволяє створювати привабливий і релевантний контент, який відгукується на інтереси цільової аудиторії. Це може бути як текстовий контент, так і відео, що здатні не тільки інформувати, а й утримувати увагу користувачів. Також важливу роль відіграє реклама в соціальних мережах, яка, завдяки можливості точного таргетування, дозволяє брендам ефективно досягати своєї аудиторії, підвищуючи конверсію.

Ще одним важливим напрямом є взаємодія з клієнтами через соціальні медіа, що включає не лише відповіді на запити та скарги, а й активну участь у дискусіях, організацію конкурсів чи акцій. Така активність створює позитивний імідж бренду, що викликає довіру та лояльність споживачів. Вірусний маркетинг, що базується на поширенні контенту за допомогою користувачів, є ще одним потужним інструментом для залучення уваги, адже позитивні відгуки та рекомендації від інших споживачів здатні значно підвищити ефективність кампанії.

Враховуючи всі ці фактори, бренди повинні вдосконалювати свої стратегії комунікації в соціальних мережах, постійно моніторити ефективність різних інструментів та адаптуватися до змін. Перспективи розвитку цього каналу очевидні, зокрема через можливості інновацій у контенті та інтеграцію нових технологій. Тому бренди, які активно використовують ці методи, здатні значно покращити свою репутацію, досягнути більшої залученості та сформувати стабільні й довірчі відносини з аудиторією.

РОЗДІЛ 4

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІРУСНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

4.1 Поняття вірусного контенту: визначення, особливості та ключові характеристики

Вірусний контент є одним із найдієвіших інструментів сучасних цифрових комунікацій, що посідає провідне місце у структурі соціальних медіа, які щороку демонструють зростання свого впливу на суспільні процеси. Його здатність стрімко поширюватися між користувачами, стимулювати активну взаємодію та формувати значні аудиторні масиви робить цей феномен особливо значущим як у теоретичному, так і в прикладному вимірах. Саме через це аналіз природи вірусності, її структурних складових та комунікаційних закономірностей має важливе значення для глибшого розуміння того, чому певні матеріали отримують широке розповсюдження, тоді як інші залишаються непоміченими. Усвідомлення специфіки механізмів поширення вірусного контенту відкриває можливості для ефективнішого використання соціальних платформ у сферах маркетингу, масових комунікацій та взаємодії з цифровими аудиторіями.

Вірусний контент часто порівнюють із біологічним вірусом через схожу здатність швидко поширюватися серед великої кількості «носіїв» – у даному випадку користувачів соціальних мереж. Однак у контексті цифрової комунікації ця аналогія набуває більш складного змісту, адже процес поширення включає психологічні, соціальні та технологічні аспекти. Саме тому вірусний контент можна визначити як інформацію, здатну викликати значну кількість взаємодій – таких як репости, коментарі, збереження або лайки – у надзвичайно короткий термін [50]. Це явище нерідко є результатом унікального поєднання емоційної привабливості, актуальності змісту та грамотної презентації, що працюють у синергії для залучення аудиторії.

Однією з ключових особливостей вірусного контенту є його емоційна складова. Емоції, які він викликає, – будь то сміх, здивування, захват чи навіть обурення, – відіграють вирішальну роль у мотивації користувачів ділитися контентом зі своєю мережею. Цей механізм не лише сприяє поширенню інформації, але й формує емоційний зв'язок між користувачами, що підсилює залученість до соціальної платформи загалом [41]. На додачу, емоційна складова є важливим фактором у створенні довготривалого впливу на аудиторію, адже контент, що пробуджує сильні почуття, залишається в пам'яті значно довше.

Іншою важливою характеристикою вірусного контенту є його актуальність. Успішний вірусний контент часто інтегрується в тренди, які домінують у соціальному просторі в конкретний момент часу. Це може бути прив'язаність до глобальних подій, популярних викликів (challenge) або суспільних дискусій [36]. Завдяки цьому контент стає частиною колективного досвіду, що стимулює його поширення не лише серед безпосередньої аудиторії, але й за її межами.

Окремо варто звернути увагу на візуальну складову контенту, яка особливо важлива в Instagram – платформі, що базується на візуальному сприйнятті інформації. Естетично привабливі фотографії, відео або графіка з більшим шансом привернуть увагу користувачів, ніж менш якісні чи перевантажені візуальні матеріали. Успішний контент на цій платформі часто демонструє простоту і гармонійність, що полегшує його сприйняття і мотивує до подальшого поширення.

Соціальні механізми також відіграють важливу роль у поширенні вірусного контенту. Поняття соціального підтвердження підкреслює, що користувачі схильні довіряти контенту, який уже отримав велику кількість взаємодій [8]. Більше того, алгоритми Instagram надають пріоритет контенту з високою залученістю, стимулюючи його просування у стрічках новин. Таким чином, початкова хвиля популярності контенту може слугувати каталізатором його подальшого охоплення.

Отже, вірусний контент є багатогранним феноменом, який поєднує емоції, актуальність, естетику та соціальні аспекти. Розуміння цих характеристик відкриває шлях до аналізу психологічних і когнітивних механізмів взаємодії

користувачів з контентом, а також до вивчення ролі алгоритмів Instagram, що будуть розглянуті у наступних підрозділах.

4.2 Психологічні та когнітивні механізми поширення контенту серед користувачів

Поширення контенту у соціальних мережах є складним процесом, що базується на взаємодії психологічних, когнітивних та соціальних факторів. Розуміння цих механізмів дає змогу не лише виявити причини популярності того чи іншого матеріалу, але й прогнозувати ефективність створення і розповсюдження нових інформаційних продуктів. В Instagram ці процеси особливо яскраво проявляються завдяки емоційній складовій контенту, ролі візуальної комунікації та інтерактивності платформи.

Одним із базових психологічних механізмів є вплив емоцій на поведінку користувачів. Емоційна реакція на контент – це ключ до його поширення. Дослідження Джони Бергера та Кетрін Мілкман із Уортонської школи бізнесу (2012) показало, що контент, який викликає сильні емоції, незалежно від їхньої валентності (позитивні чи негативні), поширюється значно швидше [42]. У цьому дослідженні було встановлено, що матеріали, які викликають подив або захват, наприклад відео космічних відкриттів чи вражаючих спортивних досягнень, частіше стають вірусними завдяки своїй здатності захопити увагу глядачів [47]. У випадку Instagram це може бути, наприклад, фотографія масштабного арт-інсталяції, яка вражає своїм дизайном та розмахом. Така поведінка пояснюється потребою людей ділитися своїм емоційним досвідом з іншими, знаходити емоційну підтримку чи підтвердження своїх почуттів.

Когнітивні процеси, такі як впізнавання ідентичності та соціального підтвердження, також відіграють важливу роль у поширенні контенту. Люди схильні взаємодіяти з інформацією, яка відповідає їхнім власним переконанням, досвіду або ідентичності. Наприклад, користувачі, які підтримують екологічний стиль життя, частіше ділитимуться контентом, що стосується захисту природи чи

популяризації сталого споживання. Ця поведінка пов'язана зі спробою підкреслити власну соціальну приналежність і отримати схвалення з боку оточуючих.

Соціальний тиск і ефект «соціального доказу» є ще одним важливим фактором. Люди прагнуть повторювати дії інших, особливо якщо вони бачать, що певний контент уже здобув велику популярність [2]. В Instagram це часто проявляється у вигляді великої кількості лайків, коментарів або репостів, що виступає сигналом високої якості чи значущості матеріалу. Алгоритми платформи додатково посилюють цей ефект, пропонуючи популярний контент у рекомендаціях або розділі «Explore».

Інтерактивність є ще одним сильним когнітивним стимулом для поширення контенту. Участь у викликах (challenge) або конкурсах сприяє формуванню відчуття приналежності до спільноти, що мотивує людей брати участь і ділитися матеріалом. Наприклад, популярні танцювальні виклики в Instagram нерідко набувають вірусного характеру завдяки простоті та повторюваності дій, які легко копіювати.

Нарешті, важливим є ефект новизни. Люди природно тяжіють до контенту, який здається їм унікальним або несподіваним. Новизна стимулює когнітивний інтерес, а отже, спонукає користувачів переглядати, взаємодіяти та ділитися матеріалом. Наприклад, незвичайні експерименти чи креативні ідеї оформлення фото часто викликають хвилю зацікавлення серед аудиторії.

Таким чином, психологічні та когнітивні механізми поширення контенту – це складна і багатогранна взаємодія емоцій, соціальних факторів і когнітивних процесів, які формують поведінку користувачів у соціальних мережах. Ці аспекти визначають, наскільки ефективним буде поширення інформаційного продукту, і слугують основою для подальшого дослідження алгоритмів Instagram, які безпосередньо впливають на ці процеси.

4.3 Алгоритми Instagram: як вони сприяють або обмежують вірусне поширення контенту

Алгоритми Instagram є ключовим механізмом, який визначає видимість контенту на платформі та його потенціал до вірусного поширення. Вони базуються на складних процесах аналізу даних, що враховують поведінку користувачів, їхні вподобання, тип контенту та рівень взаємодії. Розуміння принципів роботи алгоритмів дозволяє авторам контенту адаптувати свої стратегії для досягнення максимальної ефективності.

Алгоритми Instagram орієнтовані на забезпечення релевантності контенту для кожного користувача. У матеріалах від Meta, таких як «How the Instagram Algorithm Works in 2025» та «Instagram Algorithm Tips for 2024», зазначено, що платформа використовує різноманітні алгоритми для різних частин додатку, включаючи стрічку новин, сторіс, Reels та розділ рекомендацій [45]. Ці алгоритми враховують тисячі «сигналів», серед яких вподобання, коментарі, збереження та час взаємодії з контентом.

Одним із ключових аспектів роботи алгоритмів є пріоритет контенту з високою залученістю. Лайки, хоча вони й залишаються важливими, мають менший вплив порівняно з коментарями, репостами та збереженнями. Це пояснюється прагненням платформи стимулювати активну взаємодію між користувачами, що сприяє формуванню більш інтерактивного середовища.

Персоналізація є ще одним важливим елементом алгоритмів Instagram. Платформа аналізує поведінку користувачів для створення індивідуальної стрічки новин, яка відповідає їхнім інтересам. Наприклад, якщо користувач активно взаємодіє з контентом про подорожі, алгоритми будуть пропонувати більше публікацій на цю тему. Це дозволяє нішевим акаунтам досягати широкої аудиторії завдяки релевантності їхнього контенту.

Instagram активно підтримує нові формати контенту, такі як Reels, які мають високий потенціал для вірусного поширення. Як зазначено у статті «How the Instagram Algorithm Works: Your 2025 Guide», короткі відео отримують пріоритет у

стрічці завдяки своїй здатності утримувати увагу користувачів. Reels дозволяють легко адаптувати контент до трендів, що робить їх ідеальним інструментом для створення вірусного контенту [48].

Алгоритми Instagram також можуть обмежувати поширення контенту, який не відповідає їхнім критеріям. Наприклад, повторне використання чужого контенту без додавання унікальної цінності може призвести до зниження видимості публікацій. Крім того, контент, який не викликає достатньої взаємодії, може бути виключений зі стрічки рекомендацій. Платформа надає перевагу оригінальному контенту, який розпізнається алгоритмами та отримує пріоритет у ранжуванні [9, 14].

Для систематизації принципів роботи алгоритмів Instagram була розроблена таблиця-пам'ятка (табл. 4.1), яка допоможе авторам контенту створювати матеріали з високим потенціалом до вірусного поширення.

Таблиця 4.1

Робота алгоритмів Instagram

Етап роботи алгоритмів	Принципи функціонування	Рекомендації для створення контенту
Персоналізація контенту	Аналіз поведінки користувачів (вподобання, активність, перегляди)	Створюйте контент для конкретної аудиторії, враховуючи її інтереси та стиль життя.
Ранжування за взаємодіями	Пріоритет віддається постам з високою залученістю: коментарі, збереження, репости	Використовуйте інтерактивні елементи: опитування, заклики до дії, конкурси.
Підтримка формату Reels	Відео отримують більше видимості завдяки	Створюйте короткі відео, що легко адаптуються до

	утриманню уваги користувачів	трендів і включають цікаві сюжети.
Просування оригінального контенту	Оригінальні публікації отримують пріоритет у стрічці рекомендацій	Уникайте копіювання чужого контенту, додавайте унікальні ідеї та власний стиль.
Врахування активності з часом	Алгоритми враховують частоту і час взаємодії з контентом	Публікуйте контент в оптимальний час для вашої аудиторії.
Новизна та тренди	Підтримка контенту, що відповідає популярним трендам	Слідкуйте за актуальними трендами і адаптуйте ваш контент до них, використовуючи хештеги.

Вона охоплює основні параметри, що визначають результативність контенту на платформі, зокрема такі елементи, як персоналізоване подання матеріалів, рівень користувацької залученості, адаптація до нових форматів та акцент на унікальності інформаційного наповнення. У цьому дослідженні таблиця виконує функцію прикладного інструмента, який дає змогу здійснювати структурований аналіз контенту та коригувати його відповідно до алгоритмічних вимог Instagram. Завдяки продуманій організації вона забезпечує можливість систематизувати ключові фактори, що впливають на показники видимості та поширення, і водночас допомагає формувати цілісну контент-стратегію, узгоджену з логікою роботи платформи. Таким чином, автор отримує практичні орієнтири для поглибленого розуміння алгоритмів і може ефективно адаптувати власні підходи до створення контенту, оптимізуючи його потенціал охоплення, взаємодії та ймовірної вірусності.

Висновки до розділу 4

Тож, аналіз теоретичних аспектів вірусного контенту в цьому розділі дозволив визначити ключові характеристики та механізми його розповсюдження, а також розкрити вплив алгоритмів платформи на популярність матеріалів.

Поняття вірусного контенту є складним і багатогранним феноменом, який базується на його здатності швидко охоплювати велику аудиторію завдяки емоційній привабливості, актуальності та високій інтерактивності. Важливими його характеристиками є вплив емоцій, візуальна естетика та адаптація до трендів, які створюють основу для його поширення. Вірусність контенту залежить не лише від його внутрішніх властивостей, але й від взаємодії з аудиторією через соціальні механізми, такі як ефект соціального підтвердження.

Розгляд психологічних та когнітивних механізмів поширення контенту дозволив виявити, що поведінка користувачів значною мірою визначається емоційними та когнітивними тригерами. Емоції, такі як здивування, захват чи обурення, стимулюють аудиторію до активного поширення матеріалів, а інтерактивність контенту сприяє формуванню почуття приналежності до спільноти. Крім того, ефект новизни та впізнавання власної ідентичності відіграють значну роль у стимулюванні взаємодії.

Алгоритми Instagram, як було зазначено в останньому підрозділі, виступають важливим посередником між контентом та аудиторією. Вони забезпечують персоналізацію стрічки кожного користувача, формуючи контент відповідно до його вподобань та інтересів. Пріоритет у ранжуванні надається матеріалам з високою залученістю, а формати контенту, такі як Reels, отримують особливу підтримку завдяки своїй здатності утримувати увагу користувачів. Водночас алгоритми обмежують поширення контенту, який не відповідає їхнім критеріям, тим самим стимулюючи створення оригінальних матеріалів, які відповідають потребам аудиторії та тенденціям платформи.

Розроблена в межах розділу таблиця-пам'ятка стала практичним інструментом для систематизації принципів роботи алгоритмів Instagram. Вона

пропонує чіткі рекомендації для створення та оптимізації контенту, що сприяє його поширенню відповідно до алгоритмічних критеріїв платформи.

Таким чином, теоретичний аналіз вірусного контенту, психологічних механізмів його поширення та роботи алгоритмів Instagram створив основу для подальшого дослідження стратегій та інструментів створення вірусного контенту, які будуть розглянуті у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 5

СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ ВІРУСНОГО КОНТЕНТУ В INSTAGRAM

5.1 Як працюють тренди: роль блогерів у поширенні вірусного контенту

У середовищі Instagram тренди є рушійною силою популяризації контенту. Вони визначають, які теми, візуальні стилі та формати набувають масового розповсюдження, а також які механізми стимулюють аудиторію до активної взаємодії. Одним із ключових факторів, що впливає на формування трендів, є блогери та інфлюенсери, які завдяки своїй великій аудиторії та довірі користувачів здатні значно прискорити поширення матеріалів.

Виникнення тренду починається з окремих контентних ініціатив – це може бути новий стиль оформлення відео, популярний мем або навіть специфічна манера подачі матеріалу. Спершу такі елементи з'являються серед нішевих спільнот, але їхнє масштабне поширення залежить від рівня залученості аудиторії. Якщо контент активно обговорюється, коментується і відтворюється, він поступово набуває статусу тренду.

Другий важливий аспект – емоційний тригер. Контент, що викликає сильні емоції, має значно вищий шанс на вірусне поширення [4]. Це може бути захват, ностальгія, гумор чи навіть обурення. Блогери та інфлюенсери активно використовують ці механізми, створюючи контент, який чіпляє користувачів з першої секунди перегляду.

Третій елемент трендоутворення – простота відтворення. Популярні формати, такі як Reels або короткі відео-челенджі, мають високу вірусність саме завдяки легкості повторення. Користувачі можуть взяти участь у тренді без значних зусиль, що сприяє його масовому розповсюдженню.

Блогери відіграють вирішальну роль у цьому процесі, адже саме їхня активність стає своєрідним тригером для поширення інформації. Вони можуть

підхопити контент і адаптувати його під власну аудиторію, тим самим прискорюючи його популяризацію. Найчастіше тренди зароджуються серед блогерів із середньою або великою кількістю підписників, оскільки їхні платформи створюють умови для масового залучення користувачів.. Відбувається це по ряду причин. Розглянемо їх нище:

1) Ефект соціального підтвердження:

Користувачі схильні довіряти контенту, який поширюють популярні блогери. Якщо відомий інфлюенсер бере участь у новому тренді, це автоматично підвищує його авторитетність і спонукає інші акаунти до повторення.

2) Масове охоплення:

Блогери мають значну аудиторію, що дозволяє швидко розповсюджувати контент серед великої кількості користувачів. Масове залучення підписників сприяє стрімкому збільшенню переглядів та взаємодій.

3) Адаптація контенту:

Інфлюенсери не просто поширюють тренди – вони адаптують їх під свою стилістику, додаючи унікальні елементи, які роблять контент більш привабливим для їхньої аудиторії. Це може бути зміна формату, додавання власного коментаря або комбінування з іншими вірусними матеріалами.

Щоб ефективно поширювати контент, блогери використовують кілька стратегій:

- 1) Колаборації: створення спільних публікацій із іншими блогерами допомагає значно розширити охоплення аудиторії та стимулює повторне поширення контенту.
- 2) Заклики до дії: активне залучення аудиторії через конкурси, челленджі або відеовідповіді стимулює поширення контенту.
- 3) Візуальна унікальність: створення легко впізнаваного контенту (специфічний стиль відео або унікальна естетика) допомагає зробити тренд більш масовим.

Тож, тренди в Instagram є динамічним процесом, що залежить від активної взаємодії між блогерами та аудиторією. Блогери не лише поширюють тренди, а й впливають на їхнє формування та адаптацію, створюючи контент, який легко

сприймається та копіюється користувачами. Їхня соціальна вага, здатність до персоналізації матеріалів і активна робота з аудиторією роблять їх основними агентами вірусного контенту в Instagram.

5.2 Контентна архітектура: побудова вірусного контенту з нуля

Вірусний контент в Instagram не виникає випадково – його успіх є результатом чітко побудованої архітектури, яка враховує емоційні, когнітивні та соціальні механізми. Мною була розроблена авторська методика «3 рівні контентної архітектури», що дозволяє систематизувати підходи до створення матеріалу, який має високий потенціал для поширення.

Перше, що нам потрібно це створити гачок. Будь-який вірусний контент починається з ідеї, яка привертає увагу користувача з перших секунд. Ключовим етапом створення вірусного контенту є формування початкового емоційного або когнітивного тригера. Інформаційне середовище Instagram насичене контентом, тому матеріали, які не викликають миттєвої реакції, швидко втрачають шанс на широке охоплення.

Серед основних механізмів залучення уваги можна виділити наступні:

1) Емоційні тригери: контент, що викликає сильні почуття (захват, сміх, ностальгію, здивування), має високий потенціал поширення. Наприклад, коротке відео зі зворушливою історією або ефектні кадри екстремальних подій значно підвищують рівень взаємодії.

2) Когнітивні тригери: викликають інтелектуальний інтерес або спонукають до роздумів. Це можуть бути загадки, парадоксальні факти чи провокативні питання.

3) Візуальна привабливість: якість зображення або відео, колірна гамма, незвичайний формат подачі також можуть слугувати гачком для привернення уваги.

Таким чином, допис із заголовком «90% людей не можуть розгадати цей тест» (див. Додаток С) викликає миттєвий інтерес, спонукаючи користувачів до активної взаємодії.

Далі необхідно вибудувати динаміку взаємодії: механізми стимулювання активності. Контент, що не викликає активного залучення користувачів, не має шансів на вірусне поширення. Етап стимулювання взаємодії є фундаментальним, адже алгоритми Instagram надають пріоритет матеріалам, які генерують коментарі, збереження та репости.

Я виділила декілька стратегій для підвищення рівня взаємодії аудиторії з контентом:

- 1) Запитання у підписі: «Яке ваше враження від цього відео?», «Згодні чи ні?» – такі формулювання стимулюють користувачів залишати коментарі.
- 2) Провокативні тригери: зроблена помилка у написанні слова чи навмисно сказане не вірне визначення, провокує людей до дії та змушує коментувати пост, вказуючи на певний дефект.
- 3) Виклики: контент, що пропонує користувачам повторити дію, створює масовий ефект залучення.
- 4) Конкурси та гейміфікація: механізми змагання стимулюють користувачів взаємодіяти з контентом у формі конкурсів та голосувань.

І третьою складовою вірусного контенту є адаптація та повторюваність. Так, контент, що має просту форму і зрозумілу структуру, має значно вищий шанс стати вірусним, адже користувачі схильні ділитися матеріалами, які легко адаптувати [21, 23]. Крім того, можливість швидко відтворювати та змінювати такий контент відповідно до власного контексту стимулює його масове поширення серед різних аудиторних груп.

Виділимо головні принципи адаптивності:

- 1) Спрощена форма: відео та фото без зайвої складності у композиції легше сприймаються і повторюються.

2) Трендовий формат: відповідність популярним стилям та жанрам (Reels, каруселі, інтерактивні сторіс) допомагає контенту адаптуватися до сучасних вимог платформи.

3) Гнучкість відтворення: користувачі можуть легко змінити контент під себе, що сприяє його масовому поширенню.

Одним із найяскравіших прикладів адаптації та повторюваності контенту в Instagram є тренд «Photo Dump», який набув популярності у 2024–2025 роках.

«Photo Dump» – це формат публікацій, у якому користувачі викладають серію фотографій у каруселі без чіткої тематики чи стилю. Це може бути набір випадкових кадрів з подорожі, буденного життя або просто естетичних моментів (див. Додаток D) .

Наприклад, зараз активно поширюються колажі з підбіркою фото за місяць. Такий контент підхоплюють та розповсюджують більше мільйона користувачів. Для зручності, мною була створена табличка (табл.5.1).

Таблиця 5.1

Рівні контентної архітектури

Рівень	Основна характеристика	Приклад застосування
Ідея та гачок	Використання емоційних або когнітивних тригерів	Загадковий заголовок, провокаційне питання
Динаміка взаємодії	Стимулювання активності користувача	Конкурси, виклики, запитання у підписі
Адаптація та повторюваність	Контент, що легко відтворити та адаптувати	Виклики, челенджі, трендові фото-формати

Таким чином, можемо сказати, що вірусний контент має чітку архітектуру, що складається з трьох рівнів: створення гачка для привернення уваги, активного стимулювання взаємодії та забезпечення повторюваності контенту. Ці механізми працюють у тісному взаємозв’язку, формуючи матеріали, які швидко поширюються в Instagram і залучають широку аудиторію.

5.3 Методика «тригерна хвиля» як інструмент поширення контенту в Instagram

У межах даного дослідження мною була розроблена авторська методика, що має назву «Тригерна хвиля». Її концептуальна основа полягає у визначенні ключових психологічних та комунікаційних механізмів, що сприяють стрімкому поширенню відеоконтенту в соціальній мережі Instagram. Головною метою створення цієї методики є формулювання універсальної, але адаптивної схеми дій, за якою можна створювати відеоконтент з підвищеним потенціалом вірусності.

Методика базується на трьох ключових тригерах, які були виявлені мною в процесі аналізу популярних відео, алгоритмічних принципів роботи Instagram та когнітивних моделей поведінки користувачів. Ці тригери умовно поділяються на такі групи:

- 1) Тригери емоцій – елементи контенту, які викликають сильну емоційну реакцію в аудиторії: сміх, шок, розчулення, гнів. Емоційний вплив спонукає глядача не лише до перегляду, а й до миттєвого поширення контенту серед друзів, як засобу передачі емоційного переживання.
- 2) Тригери дії – контент, що безпосередньо спонукає користувача до взаємодії: натиснути «подобається», залишити коментар, долучитися до флешмобу чи повторити побачене у власному відео. Тут працюють інтерактивні інструменти: виклики, питання, опитування, ігрові сценарії.
- 3) Тригери соціальної приналежності – звернення до тем, які об'єднують велику кількість людей у певні спільноти, інтереси чи культурні коди. Це можуть бути популярні тренди, меми, соціально важливі питання або національні/вікові маркери, які активізують відчуття «належності» до чогось більшого.

Стратегія реалізації методики «Тригерна хвиля» передбачає поетапне формування контенту за наступною логікою:

- 1) Запуск імпульсу – на перших секундах відео необхідно активувати один із тригерів, щоб одразу захопити увагу користувача (наприклад, провокаційне питання, неочікуване візуальне рішення або емоційний фрагмент).

- 2) Розвиток динаміки – далі контент має підсилювати ефект тригера через ритміку монтажу, звукове оформлення, текстові підказки або конфліктну сюжетну лінію.
- 3) Масове поширення – фінальна частина передбачає інтеграцію механізмів, що стимулюють користувача поширити контент: заклики до взаємодії, створення умов для повторення (челендж), співпраця з мікроінфлюенсерами, а також використання трендових звуків і хештегів.

Крім того, в межах розробленої методики було визначено низку ефективних креативних прийомів, які істотно підвищують імовірність вірусного ефекту, оскільки саме вони забезпечують не лише візуальну привабливість контенту, а й його психологічну та емоційну глибину. У процесі практичного аналізу та власного експериментування з відеоформатами було встановлено, що глядачі найбільше реагують на той контент, який викликає когнітивну напругу, розбиває шаблони сприйняття або порушує звичну логіку наративу. Такі відео створюють ефект залучення, коли користувач не просто споживає контент пасивно, а вмикається в процес інтерпретації, емоційного співпереживання чи навіть продовження сюжету в коментарях. Саме тому одним із найефективніших засобів активізації уваги виступає побудова відео на контрасті: між очікуванням і реальністю, візуальним спокоєм і несподіваною динамікою, естетикою та провокацією.

Не менш важливою виявилася здатність контенту утримувати глядача впродовж усього хронометражу. Цьому сприяє драматургічна структура, запозичена з класичних медіанаративів: початок, розвиток конфлікту, розв'язка. Такий підхід дозволяє побудувати навіть коротке відео не лише як сукупність кадрів, а як історію з чітко окресленою композицією, яка сприяє емоційному залученню. Особливо високі показники вірусного потенціалу мають відео з внутрішньою напругою, що розгортається поступово та тримає інтригу до самого фіналу. Саме тут ефективно працює так званий ефект очікування – прагнення глядача дізнатися, чим завершиться історія. Цей ефект може бути підсилений за допомогою прийому «зворотного відліку», який психологічно утримує увагу завдяки нарощуванню динаміки та наративної кульмінації.

Окремої уваги заслуговує ще один прийом – недосказаність, або навмисне переривання логічного завершення думки. Така стратегія є надзвичайно продуктивною з точки зору залучення, оскільки провокує глядача на коментар, власну інтерпретацію або запитання до автора [46]. У такий спосіб відео перетворюється не лише на інформаційний продукт, а на тригер до комунікації, що, у свою чергу, суттєво посилює його алгоритмічну видимість у стрічці Instagram.

Також варто виділити тематики, що на практиці мають найбільший вірусний потенціал. У ході мого спостереження та аналізу контенту в мережі Instagram, було систематизовано ряд сюжетних напрямів, які повторно демонстрували високі показники охоплення, взаємодії та поширення:

- 1) Соціальна справедливість – контент, що стосується чутливих тем суспільства: війна, дискримінація, гендерна рівність, екологічні катастрофи, проблеми тварин. Такі відео викликають глибокі емоції та формують потребу в діалозі або дії.
- 2) Зламани стереотипи – відео, які показують незвичні ролі або ситуації, що руйнують шаблонні уявлення (наприклад: «Чоловік у декреті», «Модель із шрами», «Літня людина – TikTok-зірка»). Сприйняття контрасту між очікуваним і реальним провокує інтерес і дискусії.
- 3) Експерименти – контент на кшталт «що буде, якщо...?» (наприклад: «Що буде, якщо 30 днів не користуватися телефоном»). Цей прийом ґрунтується на інтуїтивному бажанні дізнатися результат і дожити до кінця історії, що підвищує середній час перегляду.
- 4) Ностальгія – використання візуальної естетики минулих років (90-х, 2000-х), старих пісень, образів дитинства чи шкільних буднів. Такий контент викликає емоційне зворушення та «теплі» реакції, що підвищують шанси на поширення.

Таким чином, авторська методика «Тригерна хвиля» не лише пояснює, які елементи та тригери слід використовувати, а й формує практичний інструментарій для побудови ефективної вірусної стратегії. Її основна перевага полягає у поєднанні психологічних механізмів із алгоритмічними особливостями платформи Instagram,

що робить її універсальною і практично застосовною в умовах сучасних соціальних медіа.

5.4 Алгоритмічне моделювання: адаптація контенту під Instagram

В рамках мого дослідження окрему увагу було приділено створенню моделі, яка дозволяє оцінювати ефективність вірусного контенту з урахуванням специфіки платформи Instagram. Оскільки успішність публікації в цій соціальній мережі залежить від динамічної взаємодії між творчим задумом, поведінковими реакціями аудиторії та алгоритмічною логікою, постала необхідність сформулювати комплексний підхід до оцінки результативності контенту.

Запропонована мною модель ґрунтується на трьох взаємопов'язаних блоках: метрики залучення, психологічні параметри та алгоритмічні механізми платформи. Кожен із цих блоків доповнює інші, створюючи цілісну систему, яка дозволяє не лише зафіксувати результат, а й зрозуміти його природу та передбачити потенціал поширення контенту.

Першим і найбільш формалізованим елементом є метрики залучення, які обчислюються на основі відкритих даних статистики Instagram. До ключових показників належать:

- 1) Engagement Rate (ER) – рівень залученості, який вимірюється як співвідношення між загальною кількістю взаємодій (лайки, коментарі, збереження, репости) та кількістю переглядів або охоплення. Цей показник вказує на те, наскільки активно аудиторія реагує на контент, і є критично важливим для алгоритмів платформи.
- 2) Click Through Rate (CTR) – показник переходів, який особливо актуальний для контенту з активними посиланнями (наприклад, сторіз з наклейками або рекламні відео) [49]. Він дозволяє оцінити, наскільки відео спонукає до подальших дій.

Проте, суто кількісних показників недостатньо для повноцінного аналізу вірусності. Тому другим елементом моделі є психологічні аспекти впливу

контенту, що визначають його якісні характеристики. Серед них я виділяю, по-перше, емоційний слід контенту. Можемо це охарактеризувати як рівень емоційного залучення глядача, який можна опосередковано оцінити за характером і змістом коментарів, а також за частотою збереження публікації. Контент, який викликає сильні почуття, має вищий потенціал для повторного поширення. А другою складовою є рівень інтерактивності – ступінь, до якого контент провокує глядача до активної участі: відповіді на питання, долучення до челенджу, створення реміксів тощо [40]. Така залученість активує механізми саморозмноження контенту, коли аудиторія стає його співтворцем.

Третім компонентом моделі є врахування алгоритмічної логіки Instagram, яка визначає, чи потрапить відео до ширшої аудиторії. Як показують численні кейси та внутрішня аналітика платформи (Instagram Creators, 2023) [24, 22], алгоритми враховують низку факторів:

- 1) Час перегляду та утримання уваги – відео з високим показником повного перегляду мають значно вищий шанс з'явитися в рекомендаціях.
- 2) Швидкість реакцій після публікації – перші години після завантаження є вирішальними. Відео, яке швидко набирає реакції, отримує пріоритет у видачі.
- 3) Індивідуальні інтереси користувачів – персоналізація стрічки означає, що контент повинен відповідати поведінковим патернам аудиторії: вподобанням, коментарям, попереднім переглядам.

На основі цих трьох блоків, в ході дослідження, була сформована умовна модель вірусного потенціалу, яка дозволяє оцінити публікацію не лише постфактум, а й прогнозувати її ефективність на етапі створення (рис. 5.1). Така модель включає в себе як кількісні (ER, CTR), так і якісні показники (емоційна залученість, інтерактивність) у поєднанні з алгоритмічними вимогами платформи. Нище навожу схему, для простішого розуміння та зручнішого користування напрацьованого матеріалу.

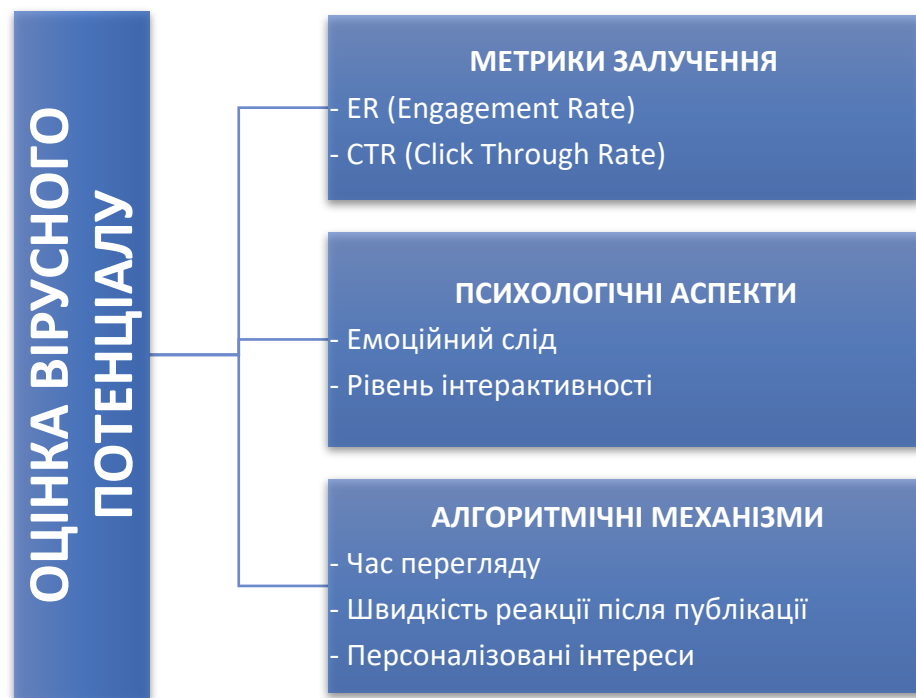


Рис. 5.1 Оцінка вірусного контенту

Таким чином, алгоритмічне моделювання є невід’ємною частиною стратегії адаптації відеоконтенту під специфіку Instagram. Запропонований підхід дає змогу оптимізувати контент не лише з точки зору креативу, а й у відповідності до цифрової логіки платформи, що є визначальним чинником для досягнення вірусного ефекту в сучасному медіасередовищі.

Висновки до розділу 5

Дослідження стратегії та механізмів створення вірусного контенту в Instagram підтвердило, що процес масового поширення інформації є результатом комплексної взаємодії між аудиторією, авторами контенту та алгоритмічними системами платформи. У цьому розділі були розглянуті ключові фактори, що сприяють формуванню вірусності, включаючи вплив блогерів на популяризацію трендів, методику архітектурного моделювання контенту, авторську стратегію «Тригерна хвиля» та алгоритмічні закономірності адаптації контенту під механізми платформи.

Процес створення вірусного контенту в Instagram базується на глибокому розумінні механізмів залучення аудиторії, адаптації матеріалів до сучасних цифрових тенденцій та використанні алгоритмічних можливостей платформи. Ці принципи можуть стати основою для побудови ефективних стратегій, орієнтованих на максимальну залученість та масове поширення інформації в Instagram.

Запропонований системний підхід доводить, що вірусний контент формується завдяки поєднанню структурних та інтерактивних елементів, які разом забезпечують його успіх серед широкої аудиторії. Розроблені механізми мають практичне застосування для авторів контенту, маркетологів та дослідників соціальних медіа, які прагнуть створювати ефективні інформаційні продукти, здатні до довготривалого поширення та залучення користувачів.

Результати аналізу показали, що вірусний контент є не випадковим феноменом, а результатом чітко вибудованої стратегії. Використання архітектурного підходу до створення контенту, інтеграція тригерних механізмів та алгоритмічне моделювання дають можливість авторам контенту прогнозувати ефективність матеріалів і підвищувати їхню популярність. Запропоновані авторські підходи можуть бути використані для практичної розробки контент-стратегій, що враховують сучасні алгоритмічні принципи Instagram, особливості поведінки аудиторії та психологічні фактори залучення.

РОЗДІЛ 6

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОРСЬКОЇ МЕТОДИКИ «ТРИГЕРНА ХВИЛЯ»

6.1 Концептуальна розробка вірусного відео: характеристика бренду Burando та етапи створення контенту

У практичній частині мого магістерського дослідження основною метою є апробація розробленої мною моделі оцінювання вірусного потенціалу відеоконтенту в середовищі соціальної мережі Instagram через створення й тестування авторського відеопродукту на акаунті баєр-сервісу під назвою Burando.stock. Ціллю практичного етапу є перевірка працездатності теоретично обґрунтованих критеріїв вірусності (кількісних, якісних і алгоритмічних) у реальному виробничому середовищі, а також формулювання практичних рекомендацій щодо оптимізації відеоконтенту для досягнення максимального охоплення та залучення аудиторії.

Бренд Burando функціонує як баєр-сервіс, орієнтований на здійснення індивідуалізованого пошуку, викупу та доставки товарів із європейських інтернет-платформ до України. Його діяльність ґрунтується на принципах персоналізації, клієнтоорієнтованості та підвищеної довіри, що визначає потребу у вибудовуванні цілісної, послідовної та впізнаваної комунікаційної стратегії. У межах попередньої роботи з брендом, під час виробничої практики, було здійснено комплексний аудит його візуальної й інформаційної репрезентації, що дало змогу ідентифікувати фрагментованість айдентики, відсутність єдиного стилістичного підходу та недостатню структурованість подачі контенту.

На підставі проведеного аналізу було розроблено оновлену систему візуальної ідентифікації бренду, яка включила модернізовану кольорову палітру з акцентом на зеленому кольорі як домінантному елементі айдентики. Зелений колір був визначений ключовим завдяки його семантичним характеристикам: він асоціюється зі стабільністю, надійністю, екологічністю та спокоєм, що відповідає

позиціонуванню бренду та сприяє формуванню довірливого ставлення з боку аудиторії. Оновлення айдентики також охопило оптимізоване оформлення профілю, стилістично уніфіковані обкладинки для рубрик та адаптований логотип (див. Додаток Е).

Значною частиною цієї роботи стало формування фірмового персонажа – ведмедика Burando, що виконує функцію комунікаційного медіатора, підсилює персоналізацію взаємодії та створює додатковий емоційно-смисловий рівень у брендовій комунікації. Персонаж був концептуалізований як ключовий елемент айдентики, покликаний забезпечити впізнаваність бренду та слугувати основою для подальшого створення сюжетно орієнтованого контенту.

У результаті проведеної роботи було створено низку контентних матеріалів, зокрема фотографій, відеороликів та постів, адаптованих під оновлену стилістику та логіку комунікацій бренду. Розроблені елементи слугували формуванням стабільної візуальної системи, підвищили когерентність контенту та забезпечили передумови для подальшого розвитку маркетингової стратегії Burando у соціальних медіа. Проведена підготовча діяльність створила концептуальну й методологічну основу для впровадження та практичної апробації авторської методики «Тригерна хвиля» у сфері створення вірусного контенту, що становить подальший етап дослідження.

Наступним кроком у межах практичної частини дослідження мною було здійснено концептуальну розробку вірусного відеоконтенту для бренду Burando на основі раніше розробленої методики. Відео створюється як інструмент апробації теоретичних положень методики та визначення її ефективності в умовах реального цифрового середовища. Розробка концепту базується на поетапному аналізі тригерних характеристик, релевантних сучасній аудиторії, а також на особливостях айдентики бренду, що вже була сформована у попередніх етапах роботи. Важливо підкреслити, що відповідно до специфіки коротких відеоформатів Instagram, часовий проміжок для захоплення уваги глядача становить приблизно 2–3 секунди, і саме в цей період відео повинно створити максимально сильний емоційний та візуальний імпульс. У разі відсутності миттєвого зацікавлення користувач із

високою ймовірністю пропустить контент, що знижує шанси на досягнення вірусного ефекту.

Ключовим завданням концепції стало визначення тих емоційних, соціальних та поведінкових тригерів, які мають найвищий потенціал для створення вірусного ефекту в коротких відеоформатах. Так, під час аналітичного етапу було з'ясовано, що значну залученість в аудиторії викликають сюжети, які апелюють до поширених життєвих ситуацій, соціальної несправедливості, романтичних конфліктів та порушення очікувань. На цій основі було обрано соціально-провокативний тригер, пов'язаний із темою романтичної зради, оскільки він характеризується високим емоційним зарядом, універсальністю розуміння та здатністю одразу захопити увагу незалежно від попередньої обізнаності аудиторії з брендом. Саме тому на початку відео вводиться коротка фраза «Кохана людина зрадила – Burando вирішив допомогти», яка виконує функцію вербального гачка: вона миттєво фіксує емоційний контекст сцени, підсилює драматургічний акцент та допомагає створити початковий імпульс уваги, що критично важливо у перші секунди перегляду.

Ідея відео була сформована як результат комплексного аналізу сучасних трендів у Reels-контенті, де значну частку вірусних роликів становлять короткі драматургічні історії з різким емоційним контрастом. Таке поєднання відповідає концепції «Тригерної хвилі», яка передбачає послідовне застосування: емоційного тригера, тригера дії та соціального тригера. У створеному сюжеті ці три рівні представлені наступним чином: емоційний тригер – раптове виявлення зради; тригер дії – прагнення допомоги та реакція ведмедика Burando; соціальний тригер – відновлення самооцінки завдяки сервісу доставки, що підкреслює підтримку та персоналізацію бренду.

Сюжет відео побудований за принципом короткої драматургічної сцени з елементом несподіванки, що забезпечує гачок уваги у перші секунди. У початковому кадрі спостерігач бачить момент зради: хлопець цілує іншу дівчину, тоді як його партнерка випадково стає свідком цього. Відразу після цього погляд героїні спрямовується в камеру, що створює ефект залучення та персональної

адресації глядачу. Далі сюжет переходить до сцени її емоційного переживання, де з'являється фірмовий персонаж – ведмедик Burando. Він виконує функцію метафоричного «помічника», що персоніфікує сервіс доставки. Персонаж аналізує ситуацію, знаходить рішення та здійснює дію – привозить дівчині посилку з новеньким одягом, аби порадувати її.

Завершальна сцена демонструє трансформацію героїні: вона розпаковує посилку, приміряє новий брендовий одяг, дивиться на себе у дзеркало та демонструє явний прояв задоволення власним зовнішнім виглядом, що підкреслює процес відновлення її самооцінки. Кульмінаційним моментом є вербальне оформлення соціального тригера у фразі «Burando доставить усе, що завгодно, навіть твою самооцінку». Вона виконує кілька функцій: завершує логіку історії, підсилює емоційне повідомлення, а також містить елемент гумору й легкої іронії, що потенційно підвищує її меметичність та здатність до подальшого поширення за межами органічного охоплення відео. В кінці також ведмедик говорить таку репліку: «Пиши всі свої забаганки. Виконаю!». Таке завершення прямо спонукає аудиторію до активних дій.

Обрана концепція є виграшною, оскільки поєднує емоційно насичений сюжет, потенціал поширення ключових фраз у вигляді мемів, трендову драматургію та візуальні елементи, що відповідають айдентиці Burando. Структурна відповідність авторській методиці забезпечує максимальну концентрацію тригерів у короткому хронометражі, а використання персонажа-символу бренду підсилює впізнаваність та сприяє формуванню сталих асоціативних зв'язків.

У підсумку, проведена робота дозволила сформуванню цілісної концепції практичної реалізації дослідження: від вибудови оновленої айдентики бренду до створення відеоконтенту, заснованого на чітких тригерних механізмах. Усі виконані етапи забезпечили логічну послідовність, обґрунтованість творчих рішень та практичну перевірку теоретичних положень, що у комплексі підтвердило цілісність і результативність розробленого підходу.

6.2 Аналітичний розбір створеного відео за методикою «Тригерна хвиля» та оцінка його вірусного потенціалу

Аналітичний розбір створеного відеоролика для бренду Burando передбачає комплексне оцінювання як структурних елементів контенту, так і впливу алгоритмічних та соціально-поведінкових факторів, що визначають його можливість стати вірусним у середовищі Instagram. Застосування авторської методики «Тригерна хвиля» стало основою для побудови відео за трирівневою моделлю впливу – емоційним запуском, динамічним розвитком та соціально-культурним підсиленням. Однак, для повноцінної оцінки вірусного потенціалу необхідно враховувати не лише композиційну структуру, а й психологію взаємодії користувачів з контентом, алгоритми платформи та фактори ситуативної варіативності, що формують інформаційне середовище.

Перший етап аналізу стосується початкового емоційного імпульсу відео, який виконує роль стратегічного гачка в перші 2–3 секунди перегляду. Саме цей часовий інтервал визначає до 70% загального успіху ролика, оскільки аудиторія ухвалює рішення про подальший перегляд майже миттєво, керуючись принципами селективної уваги. Початковий конфлікт, закладений у сюжеті, виконує функцію емоційного контрасту та створює когнітивний дисонанс, що стимулює глядача продовжувати перегляд для завершення смислової напруги. У такому контексті вербальна фраза-гач «Кохана людина зрадила – Burando вирішив допомогти» посилює психологічний ефект першого кадру та водночас вводить назву бренду у сюжет органічним способом.

Другий етап методики – тригер дії, тут увага зосереджується на розвитку динаміки. У структурі відео цей етап реалізовано через появу персонажа Burando – ведмедика, який символізує підтримку від бренду та персоніфікацію сервісу. Саме на цьому етапі важливим стає не опис ситуації, а її функціональне навантаження: персонаж ініціює сюжетний рух і створює «точку очікування». Користувач спостерігає за розвитком сценарію, прагнучи дізнатися, яким чином буде розв’язано конфлікт. Такий прийом належить до механізмів «дефіциту інформації»,

що активно використовується як прийом цифрового сторітелінгу. Він забезпечує підвищення глибини перегляду, що є одним із ключових показників, які алгоритми Instagram враховують під час ранжування контенту.

Фінальна частина відео відповідає третій фазі методики – тригеру соціальної приналежності, який активує бажання поділитися контентом або обговорити його. У сюжеті використано соціально впізнаваний патерн трансформації: від емоційної кризи до відновлення та посилення самооцінки. Важливо не те, що персонаж отримує певний товар, а те, що відео демонструє зміну психологічного стану, який легко зчитується глядачами. Саме у цьому контексті гумористична фраза «Burando доставить усе, що завгодно, навіть твою самооцінку» формує додатковий рівень меметичності. Такий тип фраз, як показують спостереження, здатний виходити за межі первинного контенту та функціонувати окремо у коментарях чи репостах, що значно збільшує потенціал поширення.

Дана оцінка вірусного потенціалу відео проведена з урахуванням кількісних, якісних та алгоритмічних критеріїв. До кількісних належать показники ER, CTR, темп взаємодій у перші хвилини та прогнозований Retention.Rate. Усі композиційні й емоційні характеристики ролика свідчать про здатність забезпечити високе утримання та генерувати активні взаємодії, оскільки відео містить чітко виражені моменти для реакції, коментування або комунікації між користувачами.

До якісних критеріїв належать: емоційна насиченість, ідентифікація глядача з героїнею, гумористична домінанта, відповідність культурним кодам та меметичний потенціал. Відео містить усі зазначені елементи, що формує стале підґрунтя для емоційного залучення й можливості виходу за межі профілю бренду.

Однак важливо підкреслити, що вірусність не піддається абсолютному контролю. Значну роль відіграє фактор випадковості, тобто поєднання ситуаційних умов, конкурентності контенту на момент публікації, зовнішніх інформаційних трендів, часу доби та навіть технічної поведінки алгоритму в конкретний період. З цього виходить, що вірусність можна розглядати як результат взаємодії трьох чинників: грамотно побудованої структури, відповідності поведінковим патернам аудиторії та сприятливих алгоритмічних умов.

Узагальнюючи проведений аналітичний розбір, можна стверджувати, що створений відеоролик демонструє цілісну відповідність авторській методиці та поєднує емоційні, динамічні й соціальні тригери у структурі, оптимізованій під алгоритмічні умови Instagram. Комплексний аналіз показав, що відео має високий потенціал для залучення та поширення завдяки продуманій драматургії, меметичним елементам та психологічно впізнаваним сценаріям. Водночас підкреслено, що вірусність є ймовірнісним результатом взаємодії структури контенту, поведінки аудиторії та ситуативних зовнішніх факторів, що зберігає простір для подальших емпіричних досліджень.

Висновки до розділу 6

У межах шостого розділу було здійснено комплексне практичне дослідження, спрямоване на апробацію авторської методики «Тригерна хвиля» та оцінювання її ефективності як інструмента створення вірусного контенту в соціальній мережі Instagram. Застосування методики на прикладі реального бренду Burando дало можливість не лише перевірити її концептуальну придатність, а й продемонструвати практичні механізми трансформації теоретичних положень у конкретні медіапродукти.

Проведена робота показала, що запропонована методика здатна забезпечити структуроване та системне підходження до створення цифрового контенту, орієнтованого на високий рівень залучення. Вона дозволила інтегрувати емоційні, поведінкові та соціокультурні чинники в цілісний механізм, що сприяє формуванню швидкого й глибокого реагування аудиторії. Завдяки цьому відеоматеріал, створений у рамках дослідження, отримав чітку тригерну побудову, яка відповідає сучасним принципам візуальної комунікації та психології впливу.

Аналіз контенту, розробленого за методикою «Тригерна хвиля», засвідчив, що стратегічне поєднання емоційного імпульсу, динамічного сюжетного розвитку та соціального підсилення формує підґрунтя для стабільного утримання уваги користувачів і стимулювання вторинних взаємодій. Це підтверджує ефективність

тригерного підходу в умовах цифрового середовища, де конкуренція за увагу користувачів зростає експоненційно, а часовий поріг прийняття рішення про перегляд залишається вкрай низьким.

Особливе значення у межах дослідження набуло врахування алгоритмічних чинників Instagram. Аналіз їх впливу показав, що вірусність контенту не є результатом виключно креативних рішень, а формується на перетині структурних характеристик відео, поведінки аудиторії та технічних механізмів ранжування. Це підкреслює необхідність комплексного підходу до створення контенту, який має базуватися не лише на творчій концепції, а й на розумінні принципів функціонування цифрових платформ.

Практична реалізація відео для Virando продемонструвала, що використання впізнаваних соціальних патернів, гумористичних елементів, брендових персонажів та динамічної візуальної структури здатне забезпечити високий прогнозований рівень залучення й значно посилити меметичний потенціал контенту. Це доводить, що методика «Тригерна хвиля» може слугувати ефективним інструментом моделювання вірусного відео в умовах сучасних цифрових комунікацій.

Загалом результати, отримані у процесі роботи над третім розділом, підтверджують релевантність і практичну цінність розробленої методики. Вони вказують на можливість її подальшого використання для системного створення відеоконтенту, орієнтованого на максимальне охоплення аудиторії, а також на перспективи розширення цього підходу у майбутніх дослідженнях та в реальній маркетинговій діяльності. Методика продемонструвала потенціал стати універсальним інструментом для брендів, що прагнуть підвищити видимість, сформувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та інтегруватися у сучасні вірусні механізми цифрового простору.

ВИСНОВКИ

У межах магістерського дослідження було всебічно проаналізовано роль соціальних мереж у сучасних маркетингових бізнес-комунікаціях, визначено механізми їхнього впливу на формування споживчої поведінки та концептуально обґрунтовано специфіку вірусного контенту як ключового інструмента цифрового маркетингу. Результати проведеного аналізу дозволили комплексно охарактеризувати соціальні медіа як багатофункціональний комунікаційний простір, що поєднує інформаційні, культурні, психологічні та технологічні аспекти взаємодії між брендами та аудиторією.

1. Теоретичні розділи роботи засвідчили, що маркетингові комунікації зазнали суттєвої трансформації під впливом цифрових технологій та зміни поведінкових моделей користувачів. Соціальні мережі сьогодні виступають не лише платформами для поширення контенту, а й середовищем формування громадської думки, конструювання ідентичностей, взаємодії спільнот та створення нових типів комунікаційних практик. У результаті аналізу було встановлено, що Instagram, як одна з найбільш динамічних платформ, має унікальні алгоритмічні та поведінкові особливості, які визначають шанси контенту на вірусне поширення. Зокрема, ключовими чинниками виступають: швидкість реакцій аудиторії, утримання уваги, релевантність рекомендаційної системи, мікровзаємодії та динаміка ранньої активності.

2. У рамках дослідження розкрито поняття вірусного контенту, визначено його ознаки, структуру та емоційно-психологічні тригери, що стимулюють поширення. З'ясовано, що вірусність виникає як багаторівневий процес, який поєднує когнітивні чинники (ефект новизни, раптовості, ідентифікації), емоційні складові (емпатія, гумор, інтрига, напруга) та соціальні механізми (наслідування, соціальне підтвердження, колективне обговорення). Доведено, що вірусний потенціал контенту формується на перетині цих груп факторів та підсилюється алгоритмічними умовами платформи.

3. У роботі було запропоновано та методологічно обґрунтовано авторську модель створення вірусного контенту – методику «Тригерна хвиля», яка систематизує процес формування вірусного відео на основі поєднання емоційних, поведінкових і соціальних тригерів. Модель передбачає три послідовні етапи: захоплення уваги у перші секунди, розвиток емоційно насиченого сюжету, стимулювання соціальної взаємодії та подальшого поширення контенту. Методика має як наукову, так і практичну цінність, адже трансформує явище вірусності у структурований алгоритм створення ефективних медіапродуктів.

4. Практична частина дослідження демонструє застосування теоретичних засад і авторської методики на прикладі бренду Burando. На основі аналізу айдентики, попередньої діджитал-стратегії та образу бренд-персонажа було розроблено концепцію вірусного відео, що поєднує емоційний сюжет, провокативний тригер, гумористичні елементи та чітке маркетингове посилення. Створене відео було проаналізовано відповідно до методики «Тригерна хвиля», що дозволило оцінити його вірусний потенціал за такими критеріями, як емоційна інтенсивність, драматургічна побудова, структурна динаміка, відповідність алгоритмам Instagram та здатність генерувати органічну взаємодію аудиторії.

5. Проведений аналіз показав, що створений контент відповідає ключовим параметрам вірусності: має сильний вступний тригер, динамічну композицію, соціально впізнавану проблематику, меметичний потенціал та високий рівень емоційного залучення. Також було доведено, що вірусність значною мірою залежить не лише від внутрішньої структури контенту, а й від зовнішніх умов: актуального інформаційного поля, активності конкурентних трендів, алгоритмічних правил сортування контенту та елементу випадковості, який притаманний цифровим платформам.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що вірусний контент у соціальних мережах є одним із найефективніших інструментів сучасного цифрового маркетингу, здатним забезпечувати масштабне охоплення, формувати глибоку емоційну взаємодію зі споживачами, підвищувати впізнаваність брендів та посилювати їхню ринкову позицію. Розроблена методика

«Тригерна хвиля» підтвердила свою ефективність як системний інструмент планування та створення контенту, що здатний органічно поширюватися в мережі.

Результати дослідження мають комплексне науково-практичне значення: теоретично робота поглиблює розуміння механізмів вірусності, алгоритмічних закономірностей соціальних платформ і психології цифрової взаємодії, а практично – надає можливість застосовувати отримані знання та розроблену методику у маркетинговій діяльності брендів, оптимізації контент-стратегій і створенні конкурентоспроможних діджитал-продуктів. У підсумку магістерська робота постає як цілісне дослідження, що поєднує науковий аналіз, алгоритмічне моделювання та практичну реалізацію, формуючи завершене бачення феномену вірусного контенту в сучасних соціальних медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушко В. Маркетингові комунікації в цифрову епоху: теорія та практика. — Київ: КНЕУ, 2021. — 284 с.
2. Вплив соціальних мереж на суспільство і бізнес: переваги, недоліки та майбутні перспективи. InProject – IT компанія, яка створює неймовірні digital продукти. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (дата звернення: 06.10.2024).
3. Горбаль Н. Й. Соціальні медіа як інструмент формування іміджу бренду // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2022. — №3. — С. 45–54.
4. Мельник Л. Психологічні аспекти сприйняття відеоконтенту в соціальних мережах // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації. — 2023. — №1. — С. 112–119.
5. Навіщо бізнесу комунікаційна стратегія. Рекомендації від агенції комунікацій «ВАРТО». Дія.Бізнес – Головна сторінка. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/marketing/navisho-biznesu-komunikatsiina-stratehiia-rekomendatsii-vid-ahentsii-komunikatsii-varto> (дата звернення: 06.10.2024).
6. Павлюк Т. С. Соціальні медіа як інструмент маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 1. С. 112–123. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua> (дата звернення: 06.10.2024).
7. Підмогильна Н. В., Старков В. І. Соціальні медіа як маркетинговий інструмент промислового підприємства // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: «Філологія. журналістика». 2023. Т. 2, № 2. С. 106–116.
8. Терещенко Н. Алгоритми соціальних мереж: вплив на охоплення та взаємодію // Український журнал прикладної комунікації. — 2022. — Т. 4, №2. — С. 63–71.
9. Цифровий маркетинг: навчальний посібник / За ред. О. Романової. — Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. — 312 с.

10. Шевченко А. В. Актуальні тенденції маркетингу в соціальних мережах // Економічний простір. 2021. № 172. С. 89–97.
11. Шевченко А. В., Сєлюкова В. О. Роль соціальних мереж у формуванні комунікаційної стратегії веб-студій // Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. № 1(69), С.133–138.
12. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах. Львів : Вид-во ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
13. 2017 Cone Communications CSR Study. Engage for Good – Where Cause and Commerce Meet. URL: <https://engageforgood.com/2017-cone-communications-csr-study/> (дата звернення: 06.10.2024).
14. 42 interesting stats about customer loyalty you may not know. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty-statistics> (дата звернення: 06.10.2024).
15. Aaker D. A. *Building Strong Brands*. Free Press, 2011. 400 p.
16. B2B content marketing [new research for 2022]. Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-power-content-marketing-research/> (дата звернення: 06.10.2024).
17. Berger, J. *Contagious: Why Things Catch On*. — New York: Simon & Schuster, 2016. — 256 p.
18. Chaudhary M. U. Impact of Instagram as a tool of social media marketing // *Media and Communication Review*. 2021. Vol. 1, no. 1. P. 17–29. URL: <https://journals.umt.edu.pk/index.php/MCR/article/view/2260/836> (дата звернення: 06.10.2024).
19. DeGruttola M. Survey reveals how consumers really judge brand authenticity (and influencers). *Social Media Today*. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/survey-reveals-how-consumers-really-judge-brand-authenticity-and-influence/549038/> (дата звернення: 06.10.2024).
20. Frontiers | Exploring the relationship between social commerce features and consumers' repurchase intentions: the mediating role of perceived value. *Frontiers*. URL:

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.775056/full> (дата звернення: 06.10.2024).

21. Hill S., Provost F., Volinsky C. Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks // *Statistical Science*. — 2006. — Vol. 21(2). — P. 256–276.

22. Hoffman D. L., Fodor M. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? // *MIT Sloan Management Review*. — 2010. — Vol. 52(1). — P. 41–49.

23. Karjaluoto H., Mustonen N., Ulkuniemi P. The role of digital channels in industrial marketing communications // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2015. Vol. 30, no. 6. P. 703–710. URL: <https://doi.org/10.1108/jbim-04-2013-0092> (дата звернення: 06.10.2024).

24. Keeping it real: how to connect with your customers through social media. Content creation platform | Creatively Squared. URL: <https://www.creativelysquared.com/article/how-to-connect-with-your-customers-through-social-media> (дата звернення: 06.10.2024).

25. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I., Silvestre B. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media // *Business Horizons*. — 2011. — Vol. 54(3). — P. 241–251.

26. Kotler P. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley & Sons, John Wiley Incorporated, 2016. 208 p.

27. Kotler P. *Principles of Marketing*. Pearson, 2008.

28. Marshall M. *Understanding Media: Extensions of Man*. Sphere Books, 1967.

29. McLuhan M. *The Medium Is the Massage*. Allen Lane, 1967.

30. Newswire | Consumer trust in online, social and mobile advertising grows | Nielsen. Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/> (дата звернення: 06.10.2024).

31. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice*. Columbia University Press, 1948.

32. Rehman S. U., Gulzar R., Aslam W. Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): the modern marketing communication approach. *SAGE Open*. 2022. Vol. 12, no. 2. P. 215824402210999. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440221099936> (дата звернення: 06.10.2024).

33. Rogers E. M. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. — Free Press, 2003.—576 p.

34. Social media for business: a practical guide. Social Media Marketing & Management Dashboard. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/> (дата звернення: 06.10.2024).

35. Social media statistics details – Undiscovered Maine – University of Maine. *Undiscovered Maine*. URL: <https://umaine.edu/undiscoveredmaine/small-business/resources/marketing-for-small-business/social-media-tools/social-media-statistics-details/> (дата звернення: 06.10.2024).

36. Statista. Leading reasons why users share content on social media worldwide in 2023. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 06.10.2024).

37. Santa K., Vaša P., Machová R. Is marketing communication really a challenge for companies on Instagram? // *SHS Web of Conferences*. 2020. Vol. 83. P. 01061. URL: https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/11/shsconf_appsconf2020_01061.pdf (дата звернення: 06.10.2024).

38. The Communication of Ideas: A Series of Addresses / ed. by B. Lippincott. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. 296 p.

39. Tomse D., Snoj B. Marketing communication on social networks: solution in the times of crisis // *Marketing*. 2014. Vol. 45, no. 2. P. 131–138. URL: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2014/0354-34711402131T.pdf> (дата звернення: 06.10.2024).

40. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. 4th ed. — Sage Publications, 2021. — 450 p.

41. Urbach N., Ahlemann F. Structural equation modeling in information systems research using partial least squares // *Journal of Information Technology Theory*

and Application. 2010. Vol. 11, no. 2. P. 5–40. URL: <https://aisel.aisnet.org/jitta/vol11/iss2/2> (дата звернення: 21.05.2025).

42. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing // *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, no. 1. P. 1–17. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036> (дата звернення: 21.05.2025).

43. Viral marketing: is there a recipe for going viral in 2025? Social Media Marketing & Management Dashboard. URL: <https://blog.hootsuite.com/viral-marketing/> (дата звернення: 06.10.2024).

44. Why you need to speed up your social media response time (and how). *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-response-time/> (дата звернення: 06.10.2024).

45. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search // *Tourism Management*. 2010. Vol. 31, no. 2. P. 179–188. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016> (дата звернення: 21.05.2025).

46. Ananto Y. H., Ratnasari I. The influence of viral marketing and electronic word-of-mouth on the decision to subscribe to the Netflix App (Survey on Instagram Followers @netflixid). *Jurnal Ecoment Global*. 2025. Vol. 10, no. 1. P. 24–35. DOI: 10.36982/jeg.v10i1.5153.

47. Zafar A. The dynamics of social media virality: emotional triggers and user engagement // *Journal of Digital Communication Studies*. 2021. Vol. 5(2). P. 112–129.

48. Zeng B., Gerritsen R. What do we know about social media in tourism? A review // *Tourism Management Perspectives*. 2014. Vol. 10. P. 27–36. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001> (дата звернення: 21.05.2025).

49. Zhang L. Algorithmic visibility and viral spread on Instagram: a quantitative analysis // *International Journal of Social Media Research*. 2022. Vol. 14(1). P. 45–63.

50. Zimmerman R. Digital influence and brand communication in the era of Reels and short-form video // *Global Marketing Review*. 2023. Vol. 9(4). P. 78–94.

Досліджувані джерела

51. Бохонок Г. SMM-маркетинг: що це таке і як робити маркетинг у соціальних мережах // *Elit-Web*. — 2021. — URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-marketing> (дата звернення: 21.05.2025).
52. Вдовиченко Ю. Психологічна привабливість візуального контенту у соціальних мережах // *Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації*. — 2022. — Вип. 5. — С. 64–72.
53. Гаврилюк М. С. Цифровий маркетинг: сучасні виклики і тренди // *Економічний вісник*. — 2023. — № 1. — С. 103–108.
54. DesignTalk. Найкрутіші бренди на Instagram // *DesignTalk Club*. — 2024. — URL: <https://designtalk.club/najkrutishi-brendy-na-Instagram-chastyna-1/> (дата звернення: 21.05.2025).
55. Журавська Т. К. Психологічні механізми цифрового залучення у соціальних мережах // *Практична психологія*. — 2022. — № 4. — С. 28–35.
56. Інститут когнітивного моделювання. Вплив емоційного контенту на користувачів соціальних медіа. — Київ, 2021. — 48 с.
57. Лемарбет / Федоричак В. Як використовувати Instagram для просування бізнесу. — 2024. — URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-Instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/> (дата звернення: 21.05.2025).
58. Ложкіна А. В. Особливості контент-стратегій у соціальних мережах // *Наукові записки Інституту журналістики*. — 2021. — № 3. — С. 85–92.
59. Медведенко Н. Візуальна стратегія як складова соціального контенту // *Медіаосвіта і медіаграмотність*. — 2023. — № 1. — С. 41–47.
60. Мельник І. І. Соціальні медіа в системі стратегічної комунікації бренду // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. — 2021. — № 3. — С. 100–109.
61. PandaTeam. Стратегія просування в Instagram 2024 – як розкрутити інстаграм у 2024 році // *PandaTeam*. — 2024. — URL:

<https://pandateam.net.ua/strategiya-prodvizheniya-v-Instagram/> (дата звернення: 21.05.2025).

62. Степанова І. Г. Психологія впливу соціальних медіа на поведінку користувача: емоційний фактор // *Психологічні науки*. — 2022. — № 6(45). — С. 45–50.

63. Сологуб Д. Контент-маркетинг у соціальних мережах – все, що Вам потрібно знати // *Content Writer*. — 2023. — URL: <https://contentwriter.com.ua/kontent-marketynh-u-social-media/> (дата звернення: 21.05.2025).

64. УНІАН. Instagram змінює алгоритми просування відео. — 2023. — URL: <https://www.unian.ua> (дата звернення: 21.05.2025).

65. Ярова Т. М. Особливості формування репутації бренду в Instagram // *Комунікації і маркетинг*. — 2022. — № 2. — С. 56–62.

66. Adobe Creative Blog. *What Makes Content Go Viral?* — URL: <https://blog.adobe.com> (дата звернення: 21.05.2025).

67. Backaler J. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing*. — New York: Palgrave Macmillan, 2018.

68. Berger J. *Contagious: Why Things Catch On*. — New York: Simon & Schuster, 2013. — 256 p.

69. Burando Stock: [Офіційна сторінка в Instagram]. — URL: <https://www.instagram.com/burando.stock?igsh=czJoeGU3eXVocDI0> (дата звернення: 11.11.2025).

70. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. — Pearson Education, 2022.

71. CocaCola: [Офіційна сторінка в Instagram]. — URL: https://www.Instagram.com/cocacola?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== (дата звернення: 21.05.2025).

72. Dean B. *Instagram Engagement Rate Benchmarks for 2024*. — Backlinko. — URL: <https://backlinko.com/Instagram-engagement> (дата звернення: 21.05.2025).

73. Digital 2024 Report. *Hootsuite x We Are Social*. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 21.05.2025).

74. Edelman Trust Barometer 2023. *Social Media and Brand Trust*. — URL: <https://www.edelman.com> (дата звернення: 21.05.2025).

75. European Parliament Research Service. *The Impact of Social Media on Democracy*. — Brussels, 2021. — URL: <https://www.europarl.europa.eu> (дата звернення: 21.05.2025).

76. Facebook Business / Instagram Creators. *How Instagram Recommends Content*. — URL: <https://creators.instagram.com> (дата звернення: 21.05.2025).

77. HubSpot Research. *Instagram Content Engagement Trends 2023*. — URL: <https://blog.hubspot.com> (дата звернення: 21.05.2025).

78. Instagram Business Blog. *How Instagram Prioritizes Content*. — URL: <https://business.instagram.com/blog/> (дата звернення: 21.05.2025).

79. Instagram Reel: [Публікація в Instagram]. — URL: <https://www.instagram.com/reel/DOAAwGsD1ku/?igsh=ZWIwaWY0bjExdXM=> (дата звернення: 21.05.2025)

80. Kaplan A. M., Haenlein M. The Challenges and Opportunities of Social Media // *Business Horizons*. — 2010. — Vol. 53, No. 1. — P. 59–68.

81. Karolina Bernadetta: [Особиста сторінка в Instagram]. — URL: https://www.instagram.com/karolina_bernadetta?igsh=MXFpOW95c3FkbWM0ZQ== (дата звернення: 21.05.2025).

82. Khizhniak I. P., Kruk M. Yu. Алгоритми рекомендацій у соціальних мережах: можливості та ризики // *Інформаційне суспільство*. — 2021. — № 2. — С. 19–24.

83. Later Blog. *TikTok, Instagram & YouTube: How Algorithms Work in 2024*. — URL: <https://later.com/blog/Instagram-algorithm> (дата звернення: 21.05.2025).

84. Marie Tomanova: [Особиста сторінка в Instagram]. — URL: <https://www.instagram.com/marietomanova?igsh=ZzRhCWtlMXRzbXhz> (дата звернення: 21.05.2025).

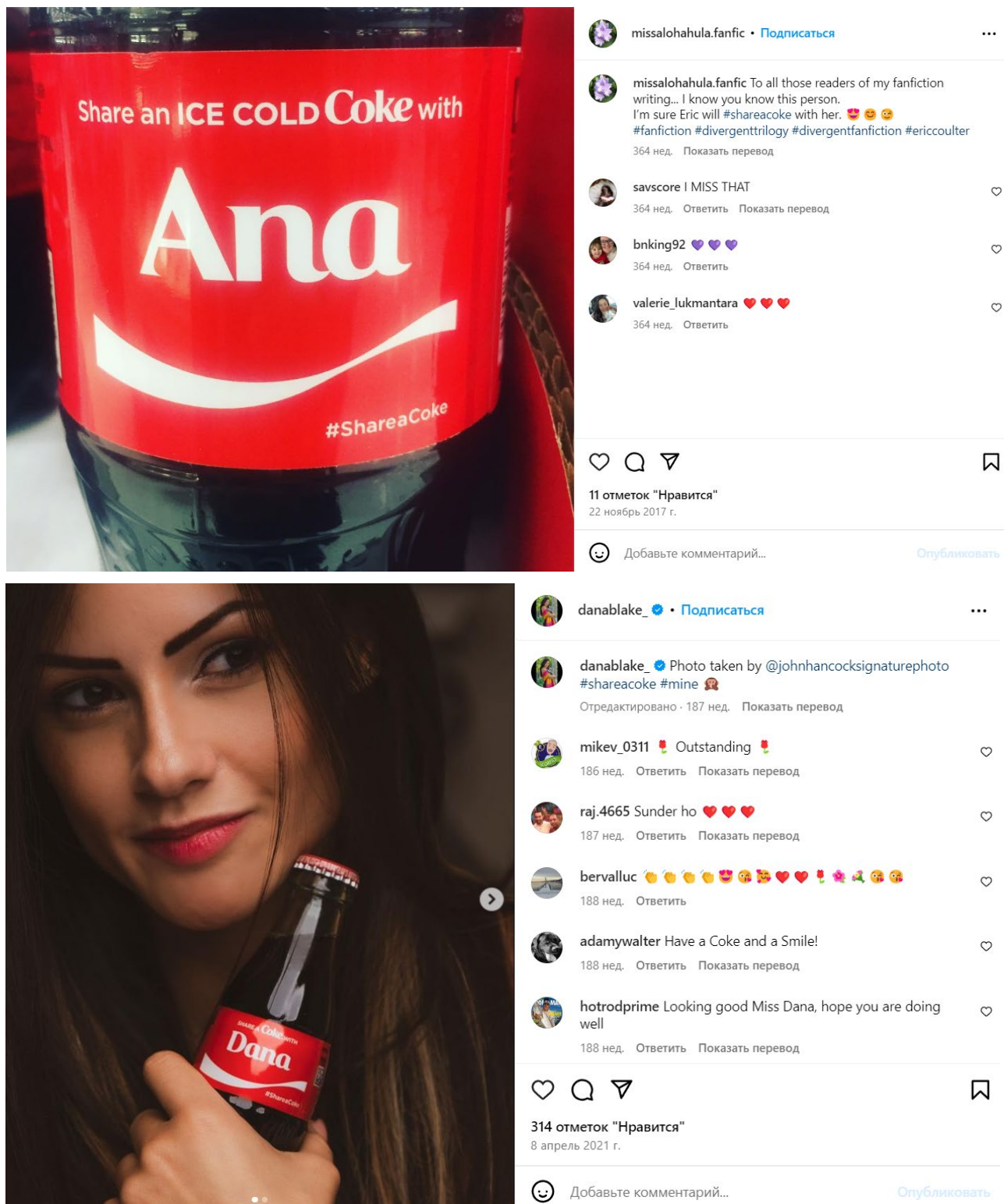
85. McKinsey Digital. *How brands win with short-form video in social media*. — 2023. — URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 21.05.2025).
86. Nike: [Офіційна сторінка в Instagram]. — URL: https://www.Instagram.com/nike?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== (дата звернення: 21.05.2025).
87. Nielsen Norman Group. *Emotional Triggers in Digital UX*. — URL: <https://www.nngroup.com> (дата звернення: 21.05.2025).
88. Safko L. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. — 3rd ed. — Hoboken: Wiley, 2012.
89. Statista. *Most popular content types on Instagram 2023*. — URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 21.05.2025).
90. The Verge. *Instagram's Feed Algorithm Explained*. — 2022. — URL: <https://www.theverge.com> (дата звернення: 21.05.2025).
91. Tuten T., Solomon M. *Social Media Marketing*. — 4th ed. — SAGE Publications, 2020.

ДОДАТКИ

Додаток А

Кадри учасників акції «Share a Coke», розміщені на платформі Instagram

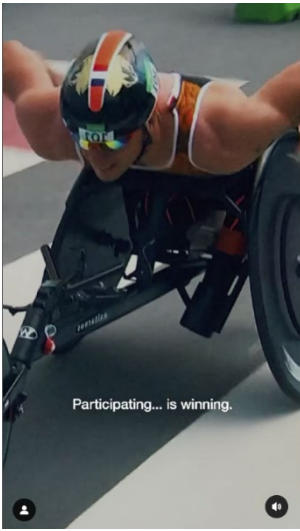
[71]



Додаток В

Кадри з відео бренду Nike, що розміщене на їхній офіційній сторінці в Instagram

[86]



Participating... is winning.

nike • Подписаться
Оригинальное аудио

nike Let's get something straight. Winning is winning.
#Paris2024 #WinningIsntForEveryone @Paralympics
12 нед. Показать перевод

groundzerofam32 My son has AFO he wears to correct his walking, where can I get size 7 -8 shoes that will accommodate his AFO ?
9 нед. "Нравится": 11 Ответить Показать перевод
Посмотреть ответы (8)

tikaani.moon And yet ya'll want to underpay a women after she has a baby because you assume she can't be an athlete anymore. I'm glad people are realizing how poor the ethics are of this company.
10 нед. "Нравится": 76 Ответить Показать перевод
Посмотреть ответы (1)

laurenmaelt Legends bein legends 🙌🏻👏🏻

52 760 отметок "Нравится"
25 август

Добавьте комментарий... Опубликовать



- is winning.
- 7 "Symphony No. 9" by Beethoven

nike • Подписаться
Оригинальное аудио

nike Let's get something straight. Winning is winning.
#Paris2024 #WinningIsntForEveryone @Paralympics
12 нед. Показать перевод

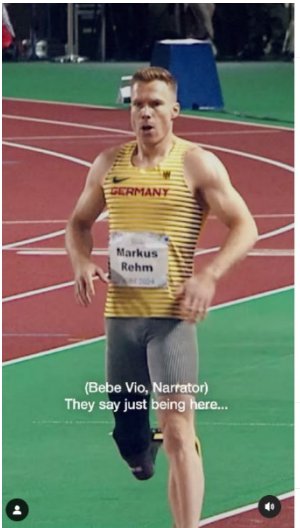
groundzerofam32 My son has AFO he wears to correct his walking, where can I get size 7 -8 shoes that will accommodate his AFO ?
9 нед. "Нравится": 11 Ответить Показать перевод
Посмотреть ответы (8)

tikaani.moon And yet ya'll want to underpay a women after she has a baby because you assume she can't be an athlete anymore. I'm glad people are realizing how poor the ethics are of this company.
10 нед. "Нравится": 76 Ответить Показать перевод
Посмотреть ответы (1)

laurenmaelt Legends bein legends 🙌🏻👏🏻

52 760 отметок "Нравится"
25 август

Добавьте комментарий... Опубликовать



(Bebe Vio, Narrator)
They say just being here...

nike • Подписаться
Оригинальное аудио

nike Let's get something straight. Winning is winning.
#Paris2024 #WinningIsntForEveryone @Paralympics
12 нед. Показать перевод

groundzerofam32 My son has AFO he wears to correct his walking, where can I get size 7 -8 shoes that will accommodate his AFO ?
9 нед. "Нравится": 11 Ответить Показать перевод
Посмотреть ответы (8)

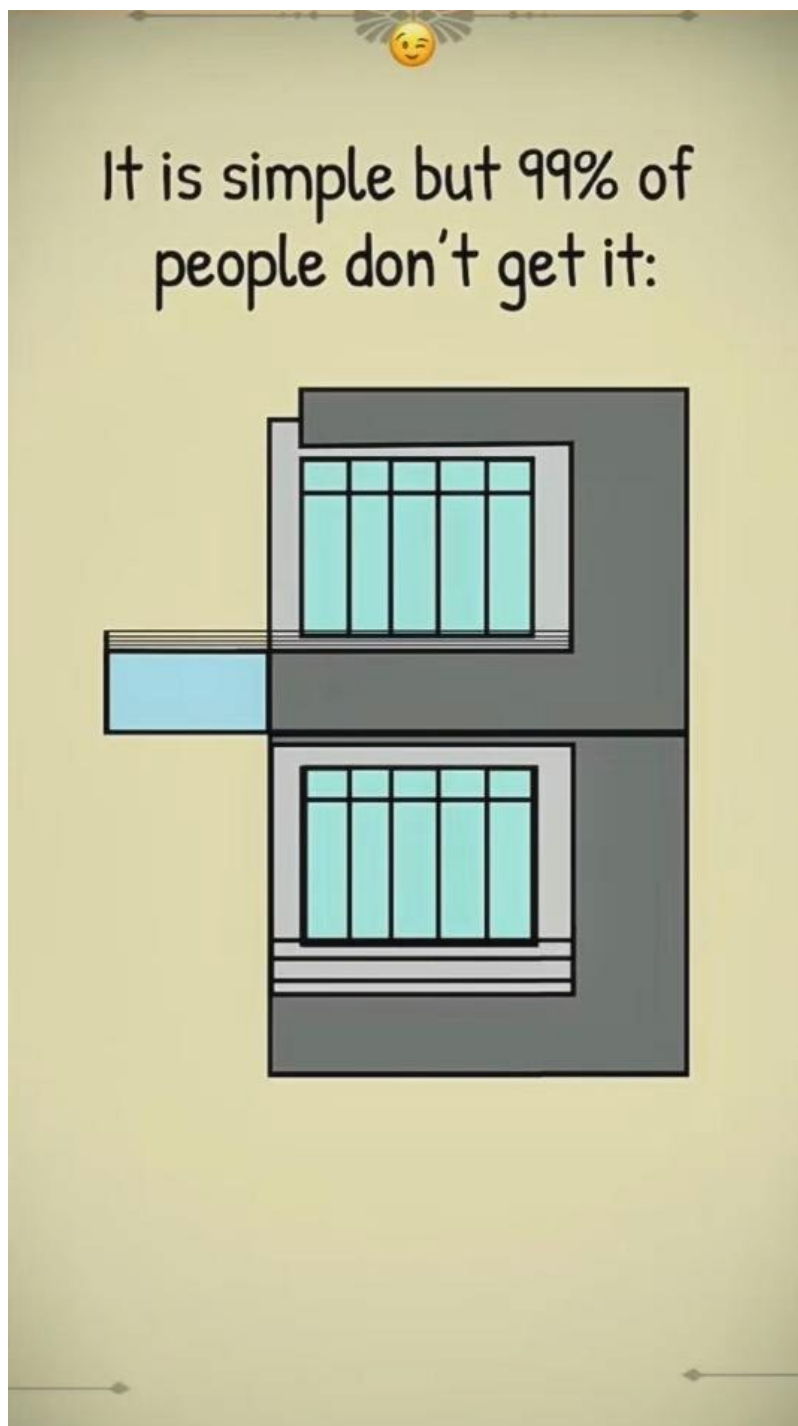
tikaani.moon And yet ya'll want to underpay a women after she has a baby because you assume she can't be an athlete anymore. I'm glad people are realizing how poor the ethics are of this company.
10 нед. "Нравится": 76 Ответить Показать перевод
Посмотреть ответы (1)

laurenmaelt Legends bein legends 🙌🏻👏🏻

52 760 отметок "Нравится"
25 август

Добавьте комментарий... Опубликовать

Фрагмент Reels взятий з платформи Instagram [79]



Фрагмент «Photo Dump» з Instagram stories [81, 84]



Оновлений вигляд сторінки Burando.stock в Instagram [69]

