

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

**ВІРАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ
МЕДІАВПЛИВУ В ПРОМОКАМПАНІЯХ ПОПУЛЯРНИХ ПЕРСОН У
ТІКТОК**

Спеціальність 061 Журналістика
(код та найменування спеціальності)

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

Виконавець



(підпис)

Анна МАНАФОВА
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник



(підпис)

Олена ЗІНЕНКО
(ім'я, прізвище)

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ВІРАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У ТІКТОК: КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ, ОЗНАКИ І ПРИНЦИПИ.....	9
1.1 Віральний контент: ознаки, форми та канали розповсюдження.....	9
1.2 Умови віральності контенту.....	17
1.3 Основні принципи поширення вірального контенту у TikTok.....	26
Висновки до 1 розділу.....	30
РОЗДІЛ 2 МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ВІРАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У ТІКТОК.....	33
2.1 Вплив вірального контенту на користувачів соціальних мереж, зокрема у TikTok.....	33
2.2 Можливості та ризики застосування вірального контенту.....	37
2.3 Віральний контент, як інструмент промокампаній у TikTok.....	42
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОМОКАМПАНІЇ ЛЕДІ ГАГИ “АБРАКАДАБРА” У ТІКТОК.....	51
3.1 Загальний аналіз промокампанії Леді Гаги та синглу “Abracadabra”.....	51
3.2 Промокампанія Леді Гаги у TikTok.....	61
3.3 Перевірка гіпотези віральності контенту та промокампанії Леді Гаги на сингл “Abracadabra” у TikTok.....	70
Висновки до 3 розділу.....	80
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У сучасному інформаційному просторі соціальні мережі відіграють одну з головних ролей у формуванні поведінки та громадської думки населення, комунікаційних та маркетингових стратегій. Головною перевагою таких платформ є масовість та короткий час поширення інформації з мінімальними фінансовими вкладеннями. Однією з найпопулярніших соціальних мереж є TikTok: платформа, що за рекордно короткий час охопила мільйони користувачів по всьому світу. Однією з головних переваг даної платформи є здатність користувачів створювати та поширювати контент, що завдяки особливостям алгоритмів платформи набуває ознак віральності частіше, ніж будь-де: головна особливість платформи полягає у форматі контенту, а саме у коротких відеороликах тривалістю 15-30 секунд, які швидко можуть отримати мільйони переглядів, завдяки алгоритмам платформи та можуть впливати на масову культуру, тренди й навіть суспільні процеси.

Тема дослідження — “Віральний контент як стратегічний інструмент медіавпливу в промокампаніях популярних персон у TikTok” є надзвичайно актуальною, оскільки її дослідження розкриває не лише механізм віральності у соціальній мережі TikTok, а й аналізує, як саме віральність використовують у своїх цілях відомі персони, які є загрози та переваги такого механізму. Щодня, відомі блогери та інфлюенсери, політики, виконавці, актори та інші медійні особистості використовують віральність у своїх промокампаніях, змушуючи тисячі людей просувати їх ідеї, продукт. Вони створюють у масах потрібні їм наративи, монетизують свої проєкти за рахунок віральності. Віральність — це той інструмент, що дає змогу швидко впливати на маси, створювати та поширювати потрібні інформаційні повідомлення, змінювати життя та долі людей. Віральність не сприймається суспільством досить серйозно, що є помилкою, адже вона може бути потужнішою за зброю у певних випадках.

На жаль, сьогодні в Україні дана тема вивчена недостатньо, що спонукає нас проводити глибші дослідження віральності. Дане дослідження сформує цілісне уявлення про віральність та розкриє механізм використання вірусності в промокампаніях, опише чіткий механізм, як створити власний віральний контент.

Ступінь вивченості теми. У дослідженні ми орієнтуємося як на класичні теорії соціальної взаємодії, так і на сучасні академічні праці щодо вивчення соціальних мереж. Німецький соціолог Ніклас Луман вивчав соціальні системи та їх структуру, вагомий внесок у розвиток теорії соціальних мереж зробив своєю працею «Соціальні системи: 4 Загальний нарис теорії». Американські соціологи розвивали дослідження соціальних мереж, зокрема Марк Грановеттер вніс важливий внесок у розвиток теорії соціальних мереж, найвідоміша праця – «Сила слабких зв'язків»; Дункан Уоттс досліджував вплив соціальних мереж на різноманітні аспекти: поведінка та поширення інформації. Також, Дункан Уоттс вніс вагомий внесок у розуміння мережевої динаміки через роботу «Шість ступенів: Наука про з'єднаний вік»; Також, ми можемо виділити науковицю, що безпосередньо займалась вивченням віральності — Катрін Мілкман, яка досліджує тему вірального контенту у соціальних мережах. Статті Катрін Мілкман, що важливі для нашої теми: «Емоції та вірусний контент: що робить контент вірусним», «Соціальна передача та вірусна культура», «Що робить онлайн контет вірусним?». Загалом, теоретичні аспекти віральності досліджуються в контексті поведінкових комунікацій, психології впливу на користувачів соціальних медіа, маркетингу впливу та теорій інформаційного поширення. Також, серед дослідників, які зробили вагомий внесок у вивчення цього явища, варто відзначити Дж. Бергера, який вивчав емоційні тригери та механізми поширення інформації. В українському науковому середовищі питання вірального контенту висвітлено частково. Найчастіше воно розглядається в межах загальних досліджень цифрового маркетингу, SMM, комунікаційних стратегій або соціальних медіа, як інструментів впливу на масову свідомість. TikTok як соціальна мережа, що активно поширює віральний контент, є новим явищем, що

лише починає системно досліджуватися. У наукових працях все ще бракує ґрунтового аналізу саме TikTok-віральності, її алгоритмів, типів контенту та впливу на користувачів. Переважна більшість актуальних спостережень і рекомендацій наразі зосереджена у публіцистичних, маркетингових і блогерських джерелах, що підкреслює необхідність академічного осмислення цієї теми.

Таким чином, тема магістерського проєкту є недостатньо вивченою, особливо в українському контексті, що робить її актуальною та перспективною для подальших досліджень.

Мета та завдання дослідження. *Метою* магістерського проєкту є визначити специфіку вірального контенту як стратегічного інструменту медіавпливу в промокампаніях популярних персон у TikTok.

Щоб реалізувати мету проєкту, необхідно сформулювати та вирішити такі *завдання*:

- визначити поняття вірального контенту, з'ясувати основні ознаки та принципи його поширення у TikTok;
- з'ясувати можливості застосування вірального контенту у TikTok;
- проаналізувати промокампанію популярної особи у TikTok.

Об'єкт дослідження – віральний контент у TikTok.

Предмет дослідження – специфіка використання вірального контенту як інструменту промокампаній популярних персон у TikTok.

Методи дослідження. Для написання магістерського проєкту нами використані такі методи дослідження:

- контент-аналізу (для дослідження причинно-наслідкового зв'язку віральності контенту у TikTok);
- статистичний (для аналізу статистичних даних зібраних у TikTok, маркетингових досліджень стосовно TikTok, аналізу результатів опитування);
- психоаналізу (для пояснення несвідомих зв'язків психоемоційної складової та віральності контенту);

– емпіричного аналізу (для опису, узагальнення отриманих результатів, виведення власної класифікації умов віральності, створення схеми розповсюдження промокампаній).

Теоретичну основу проєкту складають концепція вірусної культури Катрін Мілкман, теорія медіа та суспільства Ніни Зражевської та концепція вірусного маркетингу Олени Мельничук.

Емпіричну основу проєкту складають правила TikTok: стандарти відповідності вимогам до стрічки «Рекомендації»; інфографіки маркетингових трендів; інтернет-джерела (здебільшого відеоконтент з TikTok), що відображають специфіку поширення промокампанії Леді Гаги. Авторське емпіричне дослідження представлено опитуванням респондентів «Перевірка гіпотези віральності контенту у TikTok» (n=125).

Наукова новизна дослідження полягає у наданні цілісного уявлення про віральність у соціальних мережах, формуючи новий погляд на TikTok як на потужний комунікативний інструмент для просування та брендингу. Також, наукова новизна полягає у виведенні нової класифікації умов віральності контенту та у комплексному аналізі психологічних, соціальних та комунікаційних чинників його успішності. В рамках роботи розглянуто не лише можливості, а й ризики віральності (етика, безпека, маніпуляції). Робота поєднує теоретичний аналіз з практичним підходом: проаналізовано промокампанію Леді Гаги у TikTok та, на основі аналізу, проведено опитування користувачів. Результати дослідження розширюють уявлення про застосування вірального контенту у сучасних цифрових стратегіях.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів для створення ефективних цифрових комунікацій, зокрема у сфері маркетингу, SMM, брендових промокампаній, соціології, PR. Виявлені закономірності вірального поширення контенту на платформі TikTok можуть стати корисними для: маркетологів та SMM-фахівців; брендів, що шукають інструменти для залучення аудиторії; контент-креаторів, інфлюенсерів та

блогерів, які хочуть підвищити охоплення та взаємодію з підписниками; викладачів та студентів, які досліджують сучасні цифрові комунікації та тенденції розвитку соціальних медіа, виконавців та артистів, що прагнуть просувати свою творчість у TikTok.

Структура та обсяг дослідження. Проєкт складається зі вступу, трьох розділів (у тому числі 9-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (86 найменувань, з них 55 іноземною мовою, 40 — досліджувані джерела). Загальний обсяг проєкту — 133 сторінки (з них основна частина — 73 сторінки) та 15 додатків.

РОЗДІЛ 1

ВІРАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У ТІКТОК: КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ, ОЗНАКИ І ПРИНЦИПИ

1.1 Віральний контент: ознаки, форми та канали розповсюдження

Почнемо з визначення поняття вірального контенту та розбору його ознак. У сучасному світі, віральність є невід’ємною частиною інтернет-простору. Щодня ми отримуємо безліч інформації з соціальних мереж, стрічка рекомендацій безперервна, оновлюючи її, ми отримуємо нову порцію контенту. Більшість контенту, що є в нашій стрічці рекомендацій, потрапляє туди саме через віральність та алгоритми: користувачам подобається певний контент, вони взаємодіють з ним, поширюють іншим користувачам, в результаті, алгоритми соціальних мереж зчитують це, як сигнал та просувають його далі, показуючи якомога більшій кількості людей на платформі. Загальновідомою інформацією є те, що віральний контент (вірусний) – це будь-який контент (текст, відео чи ілюстрації), який отримує миттєвий емоційний відгук у користувачів завдяки стрімкому поширенню в соцмережах та месенджерах [18]. Як відомо, віральний контент один з найпотужніших інструментів просування у соціальних мережах.

Основні ознаки віральності контенту, які ми виокремили у попередньому напрацюванні даної теми, у соціальних мережах є незмінними для будь-яких платформ. Загальновідомими ознаками віральності контенту є:

Основою віральності контенту є емоційна привабливість, віральний контент має викликати сильні емоції у користувача. Чим сильніша емоція, тим більше бажання взаємодіяти з контентом, що сприяє його поширенню до стрічки рекомендацій.

Наступною ознакою є простота та зрозумілість, важливо аби контент був доступний для швидкого сприйняття. Такий контент має бути зрозумілим навіть

під час короткочасного перегляду у стрічці соціальних мереж, не вимагаючи додаткових когнітивних зусиль з боку користувача.

Контент також має бути актуальним та своєчасним. На віральність впливають: актуальні події, тренди, різні соціокультурні явища, інфоприводи. Створюючи контент з урахуванням інфопростору, відображаючи певною мірою суспільні процеси, підвищується вирогідність віральності даного контенту. Це дозволяє йому бути релевантним для аудиторії в конкретний момент часу, що є важливим чинником для його поширення.

Унікальність контенту є визначальним фактором для його відокремлення від масового потоку інформації. Унікальні ідеї, нові формати або нестандартний підхід до подачі матеріалу значно підвищують шанси контенту стати віральним. Як приклад можна навести новий тренд в Instagram на відеоролики у вузькому форматі 5120x1080 (див. Додаток D). За рахунок своєї новизни та нестандартному формату, що руйнує банерну сліпоту, дані ролики набирають величезні перегляди.

Віральний контент також характеризується високим рівнем залучення аудиторії, що визначається кількістю та тривалістю переглядів, кількістю коментарів, лайків або репостів. Такий контент не лише викликає інтерес, а й мотивує користувачів активно ділитися ним з іншими, сприяючи подальшому поширенню.

Швидке поширення та масовість є найголовнішими показниками. Віральний контент має здатність швидко розповсюджуватися за рахунок мережевого ефекту, коли кожен новий користувач стає джерелом для наступних переглядів. Цей процес має лавиноподібний характер, як вірус, що дозволяє охоплювати велику кількість людей за короткий проміжок часу [18]. Тож, це буде перша ознака, на яку ми звернемо увагу при визначенні того, чи є контент віральним або ж просто популярним. Аби не заплутатись у подальших наших дослідженнях, ми встановимо різницю між поняттями «віральний» та «популярний». Хоча віральний і популярний контент часто плутають, між ними є суттєві відмінності. Віральний контент має здатність стрімко поширюватися,

починаючи з одного джерела та розповсюджуючись на велику аудиторію, цей процес відбувається через активну взаємодію: репости, коментарі, обговорення. Натомість популярний контент розвивається поступово. Його поширення залежить не лише від дій користувачів, але й від різноманітних каналів: традиційних ЗМІ, соціальних мереж, блогів та інших платформ.

Отже, було виділено основні ознаки віральності контенту, де одну з головних ролей відіграють емоції. Проте, можна зазначити, що необов'язково усі ці ознаки мають бути присутні у контенті, аби він був віральним, перш за все віральний контент оцінюється за кількістю взаємодії та поширень.

Перед тим, як перейти до визначення форм вірального контенту, спочатку зазначимо, що віральною може стати будь-яка форма контенту, неважливо чи то мем, чи просто текст. Аналізуючи віральний контент у TikTok, ми віділили такі форми вірального контенту:

Першою формою та напевне найпопулярнішою є мему: зображення, відео та текст з гумористичним підтекстом. Такий контент має сильну емоційну складову, що сприяє швидкому поширенню у соціальних медіа. Емоції, завдяки яким, контент стає віральним: сміх, полегшення (вчені Керолайн Керхер Крамер та Крістіан Баурманн Лейтао провели експеримент, де виявили, що сміх знижує рівень кортизолу на 31,9% [66]), здивування, причетність до певної ситуації. Мему дозволяють користувачам ідентифікувати отриману інформацію із власним досвідом чи асоціаціями. Саме це сприяє стрімкому поширенню гумористичного контенту у соціальних мережах.

Напевно лідером серед форматів будуть короткі відеоролики: відеоконтент вважається найефективнішою формою взаємодії у соціальних мережах. Важливо розуміти, що візуальний контент обробляється у 60 000 разів швидше, як встановили у Міністрстві освіти США [28]. Завдяки поєднанню динамічності, візуальних і аудіальних елементів, відео викликають високу зацікавленість аудиторії. Це сприяє їхньому активному перегляду й поширенню у соціальних

мережах, оскільки вони не лише швидко привертають увагу користувачів, а й утримують її.

Аудіо займає важливе місце серед форм контенту, що стають віральними. Аудіоконтент здатний до швидкого поширення через соціальні медіа, стрімінгові платформи та інші цифрові канали. Його вірусний потенціал зумовлений здатністю викликати емоції, зацікавлювати слухачів і ставати темою для обговорень. Часто, аудіо, звуки є елементом відеоконтенту, проте часто бувають випадки, коли звуки можуть стати окремим елементом у соціальних мережах, наприклад звук: “Ля поліція нооооо”, він не лише вийшов за межі відео, він став використовуватися людьми у повсякденному житті з метою описати свій стан у певній ситуації. Також, користувачі почали створювати відеоряд під даний звук, а не навпаки, як часто буває з контентом у соціальних мережах, коли вже під готові відео шукають потрібний звук. Загалом, ефективний аудіоматеріал вирізняється унікальним звучанням, змістовною наповненістю та емоційним впливом, що мотивує аудиторію ділитися ним з іншими.

Наступним форматом буде текст. Текстовий контент складніше перетворити на віральний, оскільки він потребує більшої уваги аудиторії. Для досягнення цього результату важливими є якісна ідея та унікальна подача, які викликатимуть у користувачів емоції, достатні для бажання поділитися ним із іншими. Часто віральним текстом можуть бути новини, висловлювання відомих людей у X чи інших соціальних мережах.

Челенджі є інтерактивним форматом контенту, що активно залучає аудиторію. Завдяки поєднанню інтерактивності, емоційної привабливості та участі користувачів у виконанні конкретного завдання, вони швидко поширюються. Челенджі не лише розважають, але й мотивують учасників передавати ініціативу іншим, забезпечуючи таким чином їхню популярність у соціальних мережах.

Отже, віральний контент вирізняється здатністю стрімко поширюватися завдяки сильним емоціям, які він викликає у користувачів. Будь-яка форма контенту: від тексту до відео або челенджів — може стати вірусною за умови, що

в основі лежить оригінальна ідея автора. Важливу роль відіграє поєднання різних факторів, які привертають увагу аудиторії та стимулюють її взаємодію. Саме цей комплексний підхід дозволяє контенту виділитися з-поміж інших.

Визначимо основні канали розповсюдження вірального контенту. Основний принцип поширення вірального контенту полягає у тому, що він починає розповсюджуватися від одного джерела та продовжує поширюватися завдяки активній взаємодії користувачів. Віральний контент може поширюватися різними каналами. За даними маркетингового дослідження, що було проведене *Hubspot* у 2022 році [18], ми маємо такі дані (рис. 1.1):

Найкращі маркетингові канали у 2022 році

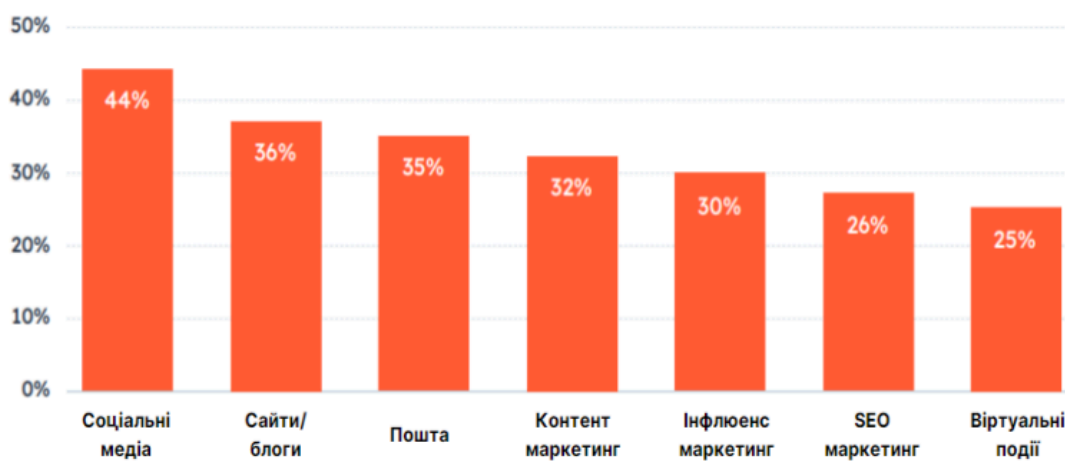


Рис. 1.1 Найкращі маркетингові канали у 2022 році, за даними маркетингового дослідження, що було проведене *Hubspot* у 2022 році [18]

Проаналізувавши дану діаграму, ми можемо зтверджувати, що віральний контент може розповсюджуватися різними каналами, в залежності від цілей та форм контенту, проте варто зазначити, що безперечним лідером серед каналів поширення є соціальні мережі. Розглянемо основні канали розповсюдження вірального контенту детальніше.

Загальновідомо, що соціальні мережі — один з найпопулярніших майданчиків для створення вірального контенту. З понад 5 мільярдами активних користувачів, ці платформи відкривають величезні можливості для охоплення

аудиторії. Станом на липень 2023 року, за дослідженнями Маріума Алі та лабораторії Аль Джазіра (Marium Ali and AJLabs), що мало назву “Скільки років типовий користувач проводить в соціальних медіа” (How many years does a typical user spend on social media?), найпопулярнішими серед них є Facebook, Instagram, YouTube, WeChat та TikTok, кожна з яких має від 1 до 3 мільярдів користувачів [18] (див. рис. 1.2). Така масштабна база сприяє швидкому поширенню будь-якого контенту. Крім того, функціональні можливості платформ дозволяють легко взаємодіяти з контентом. Лайк чи реакція можуть бути зроблені в один клік, витрачаючи всього одну секунду на відзначення своєї прихильності до контенту.

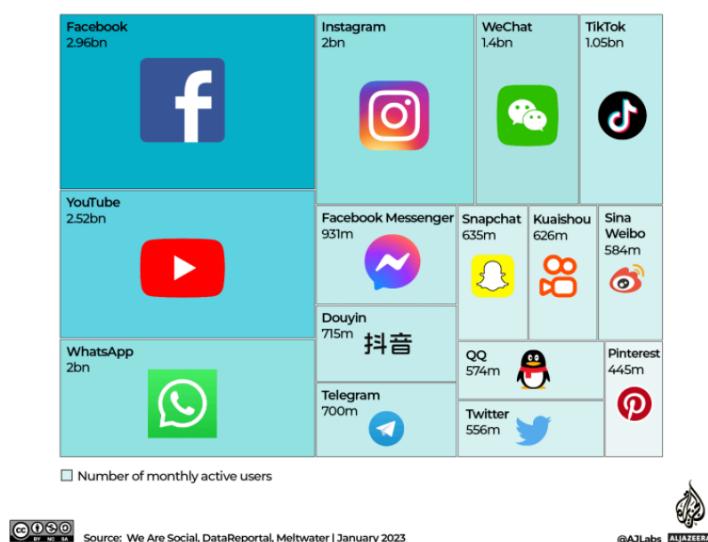


Рис. 1.2 Найпопулярніші соціальні мережі, за даними дослідженнями *Marium Ali and AJLabs* “How many years does a typical user spend on social media?”

[18]

За час нашого дослідження відбулися певні зміни, дані постійно оновлюються, тож *Simon Kemp* у співпраці з компаніями *We Are Social* та *Meltwater* представили новий звіт під назвою “*Digital 2025: Global Overview Report*”. За даними цього дослідження ми можемо бачити певні зміни (див. рисунок 1.3). Якщо порівняти дані 23 року (див. рис. 1.2), то ми бачимо зріст популярності соціальної мережі TikTok з кількістю користувачів 1.59 мільярди, що випереджає

WeChat. Проте безперечними лідерами вже декілька років залишаються: Facebook, Instagram, YouTube, WeChat, Whatsapp та TikTok.

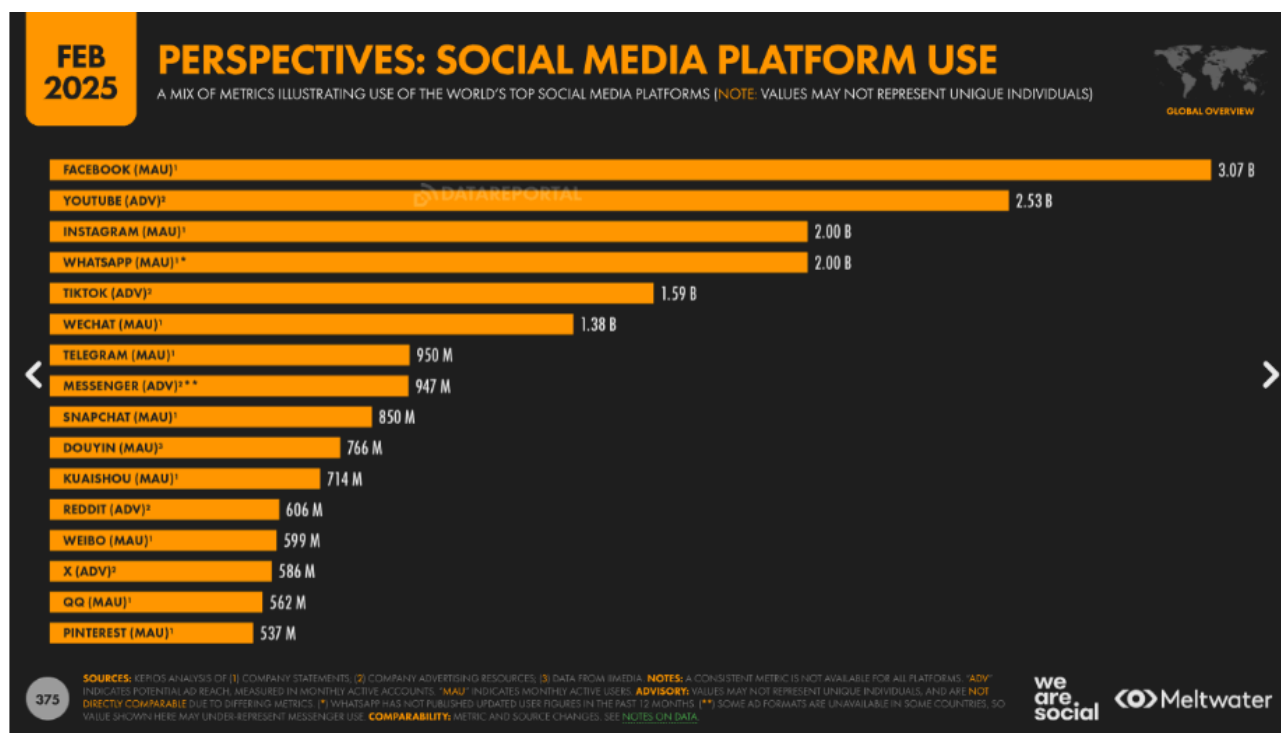


Рис. 1.3 Найпопулярніші соціальні мережі за кількістю користувачів у 2025 році, за даними звіту “*Digital 2025: Global Overview Report*” зроблений Simon Kemp у співпраці з компаніями We Are Social та Meltwater [60]

Одними з ефективних маркетингових каналів є блоги. На цих платформах автори діляться власним контентом, а підписники можуть взаємодіяти з ним і поширювати його серед інших. Форуми, у свою чергу, створюють цифровий майданчик для обговорень, де учасники обмінюються думками, ставлять питання та отримують відповіді. Активна участь користувачів у обговоренні різних тем та взаємодія з іншим контентом на форумах, блогах, дає потенціал для створення вірального контенту.

Ще одними з цікавих маркетингових каналів, які ми можемо віділити є стрімінгові платформи. Досить ефективний інструмент для розповсюдження аудіо та відео контенту завдяки великій кількості активних користувачів. Наприклад, *Spotify* охоплює понад 500 мільйонів слухачів, *Netflix* залучає близько

182 мільйонів глядачів, а *SoundCloud* має аудиторію в 40 мільйонів. Такий масштаб дозволяє контенту швидко поширюватися, охоплюючи широке коло зацікавлених користувачів і забезпечуючи значний вплив у цифровому середовищі.

Своїм цікавим підходом до взаємодії з користувачами є електронна пошта. Головна її особливість у особистому підході до кожного користувача: кожен лист сприймається отримувачем, як індивідуальний контакт від відправника. Це підсилює відчуття персональної взаємодії, що збільшує шанси на прочитання та поширення вмісту. Крім того, електронна пошта легко інтегрується з іншими каналами комунікації та соціальними мережами, що робить її ефективним інструментом для просування вірального контенту.

Один з найгнучкіших каналів розповсюдження вірального контенту є веб-сайти. Вони можуть поширювати будь-яку форму контенту, адаптовану під інтереси різної аудиторії: текст, блоги, відео, інфографіки та картинки. Успіх веб-сайтів у поширенні вірального контенту полягає у можливості взаємодії з соціальними мережами. Завдяки функціям «поширити» та «лайк», користувачі можуть легко розповсюджувати матеріали у власних акаунтах [18]. Це забезпечує збільшення переглядів і розширення аудиторії. Отже, ми розглянули найпопулярніші канали розповсюдження вірального контенту, можна підкреслити, що їх об'єднує — можливість інтеграції з іншими платформами, велика кількість користувачів, легка взаємодія з контентом.

Можна підсумувати, що віральний контент визначається як емоційно привабливий та швидко поширюється, завдяки взаємодії користувачів, є простим і легким для сприйняття, не вимагає значних когнітивних зусиль для розуміння. Віральними можуть стати будь-які типи контенту за умови дотримання певних принципів та використання ефективних каналів комунікації, які забезпечують доступ до великої кількості користувачів та сприяють зворотному зв'язку. На основі маркетингових досліджень Hubspot, ми виявили, що соціальні мережі є найбільш оптимальним каналом для створення та розповсюдження вірального

контенту. Їхня аудиторія, що перевищує 5 мільярдів користувачів, створює ідеальні умови для масового поширення інформації.

1.2 Умови віральності контенту

Умови віральності контенту — основа, яку варто розуміти перш ніж перейти до більш глибокого обговорення даної теми. Напрацюванням мого попереднього вивчення теми віральності та вірального контенту стала схема умов перетворення контенту на віральний (див рис. 1.4).

Умови перетворення контенту в соціальних мережах на віральний

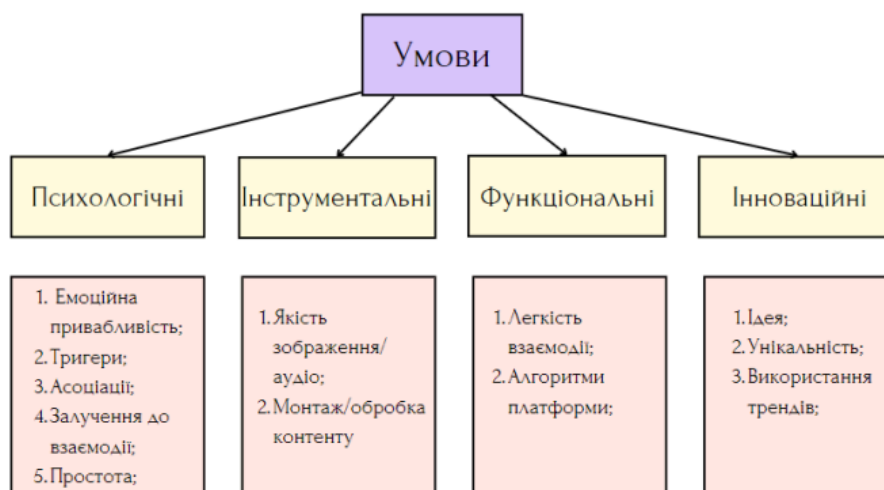


Рис. 1.4 Умови перетворення контенту в соціальних мережах на віральний (створена автором даної роботи)

Проте, опрацьовуючи матеріал та аналізуючи дану таблицю, було виявлено неточності та допрацьовано у новому варіанті (див. рисунок 1.5). Дана таблиця є більш структурованою та повною.



Рис. 1.5 Умови перетворення контенту в соціальних мережах на віральний (створена автором даної роботи)

Наступна частина підрозділу присвячена детальному розбору даної таблиці. Умовно чинники можна розбити на дві групи: основні (когнітивно-психологічні); та допоміжні (технічно-креативні). Основні умови: чинники, що відносяться до емоційної складової сприйняття контенту, зрозумілість, доступність контенту. Допоміжні умови: чинники, що стосуються безпосередньо самого виробництва контенту, алгоритму та функціоналу самої платформи, якості контенту, монтаж тощо.

Найважливішими умовами для перетворення контенту на віральний є психологічні умови. Психологічні умови — це сукупність факторів, які впливають на емоційний, мотиваційний і поведінковий стан людини під час взаємодії з інформацією, іншими людьми або середовищем. Ці умови стосуються внутрішніх процесів особистості, таких як: емоції, мотивація, установка, досвід і очікування тощо. Було виділено такі психологічні умови, що впливають на перетворення контенту на віральний:

Як відомо, віральний контент, перш за все, емоційний контент. Емоційна привабливість відіграє важливу роль при перетворенні контенту на

віральний. Можемо схарактеризувати емоційну привабливість, як певну здатність контенту, продукту або інформації викликати емоційні реакції у людей, вони є релевантними, можуть відповідати морально-етичним принципам користувачів, викликають сильне відчуття емпатії та спонукають до взаємодії, запам'ятовування та поширення. Ознаки емоційно привабливого контенту можна виділити: викликання сильних емоцій, емоції є релевантними, інтенсивність реакції: чим сильніша реакція — тим більше бажання поділитися контентом з іншими. Важливість емоційної привабливості полягає у здатності захоплювати увагу, емоційний контент легше виділяється серед великої кількості інформації. Також, вона спонукає до дії: емоції змушують реагувати — лайкнути, поділитися, залишити коментар чи зробити покупку. Відповідно тому, що емоційна привабливість викликає сильну емоцію, це допомагає контенту краще закріплюватися в пам'яті: емоційні переживання з більшою ймовірністю запам'ятовуються. Також, емоційно привабливий контент тригерить людей, а саме викликає певну реакцію у людини, активуючи її емоції, спогади, або дії. Особливістю тригерів є те, що вони викликають миттєву реакцію та провокують швидку дію людину, навідміну від асоціацій, де ефект більш повільний, проте триває довше. Ознаками тригерів можна виділити: миттєва реакція/автоматичність, емоційна забарвленість, контекст: тригери проявляють себе лише у певному контексті. Тригери допомагають привертати увагу та стимулювати швидкі дії, зміцнюють зв'язок асоціативний ряд.

Отже, психологічні умови є одними з основних чинників, що впливають на віральність контенту, це зумовлено сильною залежністю віральності від емоцій. Емоції, у свою чергу, спонукають до кращого запам'ятовування отриманої інформації.

Когнітивні умови є одними з фундаментальних для перетворення контенту на віральний. Ми можемо виділити когнітивні умови, як сукупність чинників, які впливають на здатність людини зрозуміти, сприйняти та засвоїти інформацію. Дотримання когнітивних умов значно підвищує ефективність передачі інформації,

забезпечуючи її зрозумілість і засвоєння аудиторією. До когнітивних умов можна віднести:

Візуалізація відіграє важливу роль, оскільки використання візуальних елементів, таких як фото, відео, графіки полегшує сприйняття контенту. Мозок швидше опрацьовує візуальну інформацію та це сприяє швидкому запам'ятовуванню інформації. Цим можна пояснити те, що на даний момент відео є найбільш ефективною формою контенту. Особливості: швидкість сприйняття, запам'ятовуваність, залучення уваги.

Однією з базових умов, також є простота та доступність інформації, це умова, за якої аналізується наскільки контент є доступним для сприйняття людини. Віральний контент, зазвичай, постій для сприйняття та не потребує додаткового мозкового навантаження. Ідея та зміст контенту має бути зрозумілим, навіть при швидкому прокручуванні стрічки рекомендацій. Інформація має бути: доступною, лаконічною, чіткою.

Отже, у когнітивних умовах виокремлюється особлива увага до сприйняття інформації, що закладена у контент.

Особливе місце посідають такі чинники, як асоціації та залучення до взаємодії, адже їх можна віднести, як до когнітивних умов так і до психологічних.

Одними з потужних елементів, на нашу думку, є асоціації — це певний психологічний зв'язок між об'єктами, ідеями, емоціями. Вони формуються на основі попереднього досвіду, знань або культурного контексту й впливають на те, як людина сприймає інформацію та реагує на неї. Асоціації є суб'єктивними, емоційними, швидко виникають та закріплюються через повторення. Асоціації важливі, адже привертають увагу, завдяки знайомим образам чи ідеям. Формують емоційний зв'язок: покращують сприйняття та лояльність до продукту чи бренду. Підвищують ефективність комунікації: допомагають легше засвоювати інформацію.

Крім здатності викликати асоціації, на нашу думку, на віральність контенту у TikTok впливає залучення користувачів до взаємодії з контентом, а саме

здатність контенту стимулювати активну участь аудиторії, спонукати до дій, таких як лайки, коментарі, поширення, участь у дискусіях або виконання певних завдань. Залучення до взаємодії включає в себе активність користувачів, інтерактивність та емоційність. Залучення до взаємодії важливо, адже це підвищує охоплення: алгоритми соціальних мереж надають пріоритет контенту з високою взаємодією; поглиблює зв'язок із аудиторією: активні користувачі відчувають себе частиною спільноти; сприяє віральності: чим більше взаємодій, тим більша ймовірність, що контент пошириться далі.

Отже, правильне та легке сприйняття інформації, створення та проведення певних асоціацій у контенті та спонукання до взаємодії є одними з найважливіших кроків для перетворення контенту на віральний. Також, безпосередньо, ці чинники впливають на алгоритми платформ, на яких поширюється контент, що в результаті впливає на віральність.

Інструментальні умови перетворення контенту на віральний. Наступні підрозділи присвячені допоміжним умовам перетворення контенту на віральний, проте вони є не менш важливими.

Інструментальні умови пов'язані з технічною складовою створення контенту, такі як: якість контенту (фото/відео/аудіо) та монтаж (обробка контенту). У соціальних мережах кожного дня з'являється все більше контенту, більшість з них — це однотипний контент. У даній ситуації, аби твій контент помітили — треба вирізнитися, одними з таких факторів можуть стати якість контенту та оригінальний монтаж/обробка.

У сучасних реаліях, також важливу роль відіграє якість контенту (фото/відео/аудіо). Якість контенту характеризується як, сукупність характеристик, які забезпечують його ефективність, привабливість, релевантність та здатність досягати поставлених цілей, таких як залучення аудиторії, поширення чи створення довіри. Основні характеристики: релевантність, естетична складова, інформативність, емоційність, автентичність. Якість контенту важлива, адже: підвищує довіру — якісний контент сприймається як надійне джерело інформації;

збільшує взаємодію — чим більше користувачів залучено, тим краще поширення; сприяє вірусності — оригінальний і добре створений контент має більший шанс стати віральним; покращує імідж бренду або автора — якісний контент стає показником професіоналізму.

Сучасний контент не обходиться без монтажу та обробки контенту. Обробка контенту націлена на редагування контенту, зміну візуального вигляду, упорядкування в одне цілісне повідомлення відповідно мети. Монтаж важливий, адже: забезпечує якість — правильно змонтований контент виглядає професійно та привабливо; покращує сприйняття — плавний монтаж допомагає користувачам легко слідкувати за сюжетом і концентрувати увагу: посилює вплив — добре структурований монтаж підсилює емоційний або інформаційний вплив контенту; сприяє вірусності — якісний монтаж привертає більше уваги та стимулює поширення.

Отже, інструментальна складова має свій важливий внесок у перетворенні контенту на віральний. Сучасні користувачі соціальних мереж стають все вибагливіші до контенту, його якості та змісту, тож ці чинники дають змогу вирізнятися з-поміж інших.

Говорячи про функціональні умови, можемо їх визначити як такі, що пов'язані з алгоритмами соціальних мереж. Платформа, на якій поширюється контент має велике значення. Є платформи, де контент швидко може стати віральний, це такі платформи, як: TikTok, Instagram, а є платформи, де контент складніше просувати — Facebook. Тож ми віділили такі функціональні умови: Легкість взаємодії, основною умовою є можливість користувача легко взаємодіяти з контентом, а саме: залишити лайк, коментар, поширити контент тощо. Взаємодія з контентом це напрочуд важливо: алгоритми більшості платформ в інтернеті розпізнають потенційно цікавий контент та просувають його іншим через взаємодію користувачів з даним контентом. Також, важливо пам'ятати, що користувач витрачає лише декілька секунд на ознайомлення з контентом у соціальних мережах, то взаємодія повинна бути настільки простою, аби за

декілька секунд користувач міг поставити лайк та коментар, поширити далі. Чим складніша взаємодія – тим менша вірогідність, що контент набуде ознак віральності;

Важливим елементом також є алгоритми платформи, їх можна описати, як набір автоматизованих правил та процесів, які визначають порядок, частоту та видимість контенту для користувачів. Алгоритми аналізують поведінку користувачів і характеристики контенту, щоб персоналізувати стрічку новин, рекомендації тощо. Основними функціями можна виділити: сортування, персоналізація, розподіл уваги, стимулювання взаємодії. Алгоритми можуть враховувати такі фактори, як взаємодію користувачів: алгоритми враховують, як часто користувач взаємодіє з автором або сторінкою (лайки, коментарі, репости); час публікації, адже свіжий контент зазвичай має вищий пріоритет; якість контенту: алгоритми враховують візуальну, текстову, аудіальну якість публікації, а також чи відповідає контент вимогам платформи; теми і тренди — контент, який відповідає актуальним темам чи трендам, часто показується частіше; поведінка користувачів: алгоритми враховують пошукові запити, час перебування на платформі, типи контенту, які переглядає чи коментує користувач.

Отже, функціональні умови мають важливе значення для віральності контенту, оскільки вони визначають його видимість та доступність для користувачів. Успіх контенту залежить від платформи, де він публікується: деякі соціальні мережі, як TikTok і Instagram, мають більш сприятливі алгоритми для швидкого поширення контенту, тоді як на Facebook його просування може бути складнішим. Ключовими елементами функціональних умов є: легкість взаємодії, алгоритми платформи. Таким чином, для створення вірального контенту важливо враховувати, як особливості алгоритмів платформ, так і зручність взаємодії, що стимулює користувачів до активності та поширення.

Завершують нашу класифікацію інноваційні умови, а саме умови, що пов'язані з використанням сучасних технологій, нових підходів і нестандартних рішень у створенні та просуванні контенту. Інноваційні умови дозволяють

виділитися серед великої кількості стандартного контенту. Завдяки їх використанню контент стає більш привабливим, викликає інтерес, стимулює взаємодію та запам'ятовується аудиторією, що сприяє його швидкому поширенню. Нами були виділені такі інноваційні умови:

Перше, з чого варто почати, це ідея або певний задум, що лежить в основі створення контенту. Можна виіслити основні характеристики віральної ідеї, а саме оригінальність, актуальність, ефективність: ідея має відповідати меті створення контенту та бути ефективною. Ідея — це початок, який формує характер і стиль контенту. Саме вона вирішує, чи буде контент цікавим, чи зачепить аудиторію емоційно, і чи виникне бажання ділитися ним. Яскрава та релевантна ідея є фундаментом для успішного поширення контенту та перетворення його на віральний.

Унікальність або властивість контенту виділятися серед інших завдяки своїй оригінальності, неповторності та особливому підходу до подачі матеріалу. Вона створює відчуття новизни і допомагає привертати увагу аудиторії, викликаючи інтерес та бажання взаємодіяти з контентом. Унікальність є ключовою умовою для створення вірального контенту, оскільки вона привертає увагу користувачів у перенаповненому інформаційному просторі. Люди схильні ділитися тим, що викликає у них здивування, натхнення або захват, а контент, який вирізняється, має значно більше шансів стати віральним. І останнім чинником є використання трендів — це умова, яка базується на використанні, наслідуванні, адаптації трендів відносно своїх цілей. Тренди — це актуальні явища, теми чи стилі, які набувають популярності в певний момент часу та активно обговорюються, копіюються або використовуються в суспільстві. Основні характеристики трендів: масовість, швидке поширення, актуальність, короткотривалість. Тренди дозволяють привернути більше уваги до контенту, здобути більші охоплення, позитивно сприймаються алгоритмами, що в свою чергу сприяє віральності.

Отже, інноваційні умови є важливим фактором у створенні вірального контенту, оскільки вони дозволяють використовувати сучасні підходи, оригінальні ідеї та актуальні тренди для привернення уваги аудиторії. Завдяки цим умовам контент стає більш привабливим, емоційно насиченим та здатним виділятися серед великої кількості інформації в соціальних мережах. Інноваційність забезпечує контенту новизну, що викликає інтерес користувачів і стимулює їх до взаємодії.

Таким чином, можна підсумувати, що успіх перетворення контенту на віральний залежить від комплексної взаємодії різних умов, як психологічних, когнітивних, інструментальних, функціональних та інноваційних. Ми розглянули психологічні умови, що сприяють залученню емоційної реакції і швидкому поширенню контенту (емоційна привабливість та тригери). Нами доведено, що когнітивні умови акцентують увагу на простоті, доступності та ефективності сприйняття інформації, що дозволяє контенту бути зрозумілим і лаконічним. Інструментальні умови, зокрема якість контенту та монтаж, визначають професіоналізм та ефективність передачі повідомлення, що підвищує ймовірність його поширення. Функціональні умови, включаючи алгоритми платформ та легкість взаємодії, визначають видимість контенту і його здатність стати віральним завдяки персоналізованому підходу до кожного користувача. Інноваційні умови акцентують увагу на використанні нових технологій, актуальних трендів та унікальних ідей, що дозволяє контенту виділятися на фоні великої кількості стандартних публікацій. Усі ці умови, взаємодіючи, створюють сприятливе середовище для поширення контенту та його перетворення на віральний, що є ключем до успіху в цифровому просторі.

1.3 Основні принципи поширення вірального контенту у TikTok

TikTok є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, загальна аудиторія 1,56 мільярдів користувачів [58]. З кожним днем аудиторія зростає,

змінюються правила платформи та удосконалюються алгоритми мережі. Алгоритми TikTok напрочуд вибагливі до контенту, за будь-яке порушення правил спільноти застосовуються певні покарання у вигляді зниження статистики та охоплень, блокування контенту. Алгоритми TikTok є персоналізованими та відстежують будь-яку вашу активність на платформі. Важливо проаналізувати дії, що зчитуються алгоритмами аби просувати контент у TikTok. Одним з найважливіших показників, які зчитують алгоритми є глибина перегляду – це показник, що демонструє наскільки довго користувач затримав свою увагу на даному контенті. Висока глибина переглядів свідчить про зацікавленість аудиторії, що дає сигнал алгоритмам просувати контент далі. Контент з великою кількістю повних переглядів має високі шанси стати віральним.

Одним із головних показників, що зчитують алгоритми, є також взаємодія з контентом (лайки, коментарі, репости, збереження). Оскільки віральний контент, той що активно не лише просувається алгоритмами, а й поширюється користувачами, має насамперед емоційний відгук у аудиторії. Лайки, коментарі, репости, збереження є певним уособленням емоційності користувачів: зазвичай, ми залишаємо такі реакції лише тоді, коли контент викликав у нас сильну емоцію. Тож, такі дії є сигналами для алгоритмів, що даний контент подобається користувачам і його варто просувати далі.

Також зчитується поведінка на платформі, як часто користувач взаємодіє з певними авторами чи хештегами, які тематики полюбає тощо. Це дає змогу алгоритмам підбирати релевантний контент для кожного користувача.

Алгоритми також ретельно перевіряють метадані контенту такі як: текст, аудіо, використання трендів. Алгоритми використовують опис під відео для визначення тематики відео. Це допомагає пов'язати відео з відповідною аудиторією, яка цікавиться схожими темами. Також, алгоритми TikTok надають перевагу відео, яке використовує популярні аудіотреки, оскільки такі звуки вже мають високий рівень взаємодії.

Окрім даних контенту, алгоритми також зчитують дані про користувача, особисту інформацію, така як: місцезнаходження, мова, тип пристрою. Ці дані дають: персоналізацію (дані про місцезнаходження, мову та пристрій дозволяють алгоритмам показувати користувачам контент, який відповідає їхнім особистим потребам і вподобанням), ефективне залучення (персоналізований і адаптований контент швидше викликає інтерес і взаємодію), технічну оптимізацію (забезпечення якісного перегляду на різних пристроях підвищує рівень довіри користувачів до платформи та сприяє поширенню контенту).

Контекст відео, час публікації, довжина відео, заклики до дії, інтерактивність не менш важливі показники. Свіжі публікації отримують перевагу завдяки пріоритету, який алгоритм надає новому контенту, забезпечуючи йому початковий старт для охоплення ширшої аудиторії. Оптимальна тривалість відео (15–30 секунд) ідеально підходить для утримання уваги глядачів, що підвищує шанси на повний перегляд і позитивну реакцію. Інтерактивність стимулює співпрацю між користувачами, збільшуючи кількість контенту, створеного на основі оригінального відео, що сприяє його ширшому поширенню.

Отже, алгоритми TikTok аналізують різні фактори, щоб персоналізувати рекомендації для кожного користувача. Вони враховують взаємодії з контентом, такі як: лайки, коментарі, збереження відео, а також характеристики контенту, включаючи текст, хештеги та популярні звуки. Дані про користувача, такі як місцезнаходження, мова та тип пристрою, також впливають на те, який контент показується аудиторії. Алгоритми віддають перевагу новому контенту з оптимальною тривалістю 15-30 секунд та інтерактивними елементами, такими як челенджі. Для віральності важливо розуміти алгоритми соціальних мереж та підлаштовувати свій контент під них, адже невідповідність вимогам платформи може призвести до блокування контенту чи акаунту.

Перейдемо до визначення особливостей платформи та вірального контенту у TikTok. TikTok — це платформа, що здебільшого спеціалізується на коротких відеороликах тривалістю 15-30 секунд. Станом на 2025 рік за даними дослідження

“Digital 2025: Global Overview Report”, TikTok є безперечним лідером серед часу проведення користувачів на платформі, що становить бриблизно 35 годин на місяць (див. рис. 1.6).

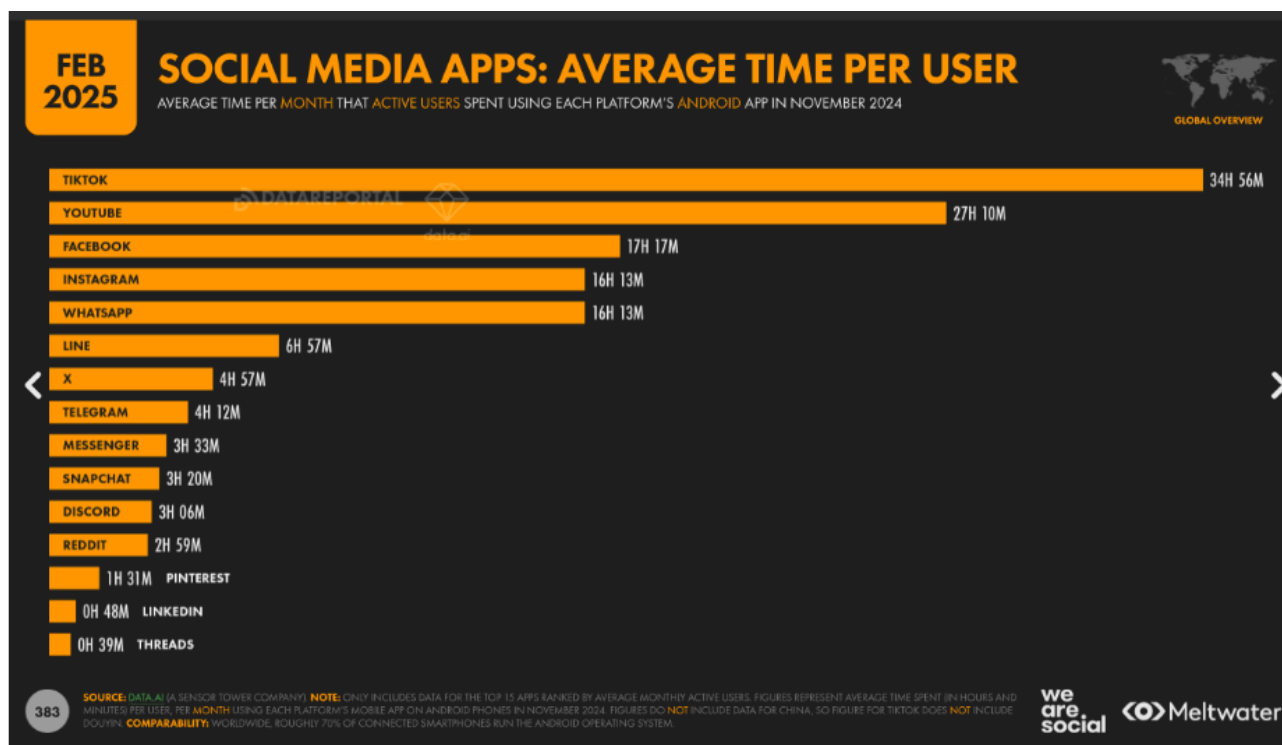


Рис. 1.6 Середній час використання соціальних мереж у 2025 році, за даними звіту “Digital 2025: Global Overview Report” зроблений Simon Kemp у співпраці з компаніями We Are Social та Meltwater [60]

Для того аби з’ясувати, чому користувачі проводять так багато часу у TikTok, варто проаналізувати основні особливості платформи.

Алгоритми рекомендацій, як вже було описано нами вище, у підрозділі 1.3 є однією з головних особливостей TikTok. Його алгоритми рекомендацій дозволяють користувачам бачити контент, персоналізований відповідно до їхніх уподобань і поведінки на платформі: враховує взаємодії з відео, такі як лайки, коментарі, час перегляду та поширення контенту, це дозволяє алгоритму визначати, які відео мають велику ймовірність стати віральними.

Особливістю TikTok є те, що він орієнтований на короткі відео: від 15 до 60 секунд, що змушує користувачів до швидкого споживання контенту. Такий формат добре підходить для швидкого поширення вірусних відео. Проте з часом на платформі впроваджують нові формати, такі як карусель з фото.

Окрім коротких роликів, музика також є важливою складовою TikTok. У багатьох відео на платформі використовують популярні звукові доріжки, що сприяє створенню трендів. Користувачі активно використовують ці звуки для створення нових відео, що популяризує даний контент і збільшує ймовірність віральності. З часом, TikTok став не лише платформою для публікації коротких роликів, а й справжньою музичною платформою, більшість користувачів шукають музику або вперше чують нові треки саме через TikTok. За даними дослідження "TikTok and Luminate release the latest Music Impact Report" (2025)[79], було виявлено, що 84% пісень, що потрапляють до Billboard Global 200, спочатку були уподобані користувачами TikTok. Також, TikTok додав нову функцію "Add to Music App", що згенерувала понад мільярд збережень треків.

TikTok заохочує користувачів до інтерактивної взаємодії через функції такі, як "дуети" (функція, що дозволяє опублікувати ролик разом з іншим автором) та "Stitch" (функція, що дозволяє використовувати чужі фрагменти відео у ваші: за дозволу автора відео). Це дозволяє користувачам взаємодіяти з відео інших користувачів, що підвищує рівень залученості та сприяє більш широкому поширенню контенту.

Звичайно, тренди є невід'ємною частиною TikTok, платформа є основним майданчиком для створення різноманітних трендів і челенджів, які користувачі активно підхоплюють і повторюють. Це створює можливості для швидкого залучення аудиторії і вірального розповсюдження контенту. Доступність платформи і простота у використанні робить TikTok однією з найкращих платформ для поширення контенту. TikTok надає користувачам простий інтерфейс для створення та редагування відео, що робить платформу доступною навіть для тих, хто не має досвіду у створенні контенту. Завдяки цьому користувачі можуть

швидко створювати креативний контент. Візуальна складова TikTok акцентує увагу на різних ефектах, фільтрах, анімаціях і креативних елементах, які дозволяють користувачам робити свій контент унікальним і привабливим.

На основі вище сказаної інформації, можна виділити особливості вірального контенту на платформі TikTok. Віральний контент у TikTok виникає завдяки кільком ключовим факторам: алгоритм персоналізує рекомендації, враховуючи взаємодії користувачів, а популярність трендів і челенджів дає контенту більше шансів стати віральним. Використання популярної музики, креативні візуальні ефекти, інтерактивні функції, такі як “дует” і “Stitch”, а також оптимальна довжина відео (15–30 секунд) підвищують зацікавленість користувачів. Також, варто пам’ятати, що перш за все, контент у TikTok — емоційний, що є основою віральності. Всі ці фактори разом збільшують ймовірність того, що відео набуде віральності і буде активно поширюватися серед аудиторії.

Висновки до розділу 1

У даному розділі було розкрито ключові поняття, ознаки та принципи віральності контенту у TikTok та виконане перше завдання магістерського проекту. У ході дослідження, ми виявили основні ознаки віральності контенту, його форми та канали розповсюдження. Наступним етапом було дослідження умов віральності та аналіз алгоритмів TikTok. Ключові результати дослідження, у даному розділі, полягають у наступному:

Визначено поняття віральності контенту, а саме віральність контенту визначається його здатністю швидко поширюватися серед великої аудиторії, що досягається завдяки емоційному відгуку, простоті сприйняття та високій інтерактивності, що змушує користувачів розповсюджувати контент далі.

Визначено основні форми вірального контенту, ми дійшли висновку, що форма не є важливою складовою та віральним може стати будь-який контент, що в

свою чергу має відповідати критеріям віральності контенту, описаних у підрозділі 1.2.

У ході дослідження та проведеного аналізу платформи TikTok, ми вивели власну класифікацію умов перетворення контенту на віральний, що включає психологічні, когнітивні, інструментальні, функціональні та інноваційні фактори. Психологічні умови акцентують на емоційному впливі та здатності контенту викликати сильні реакції, а когнітивні умови забезпечують простоту та доступність сприйняття. Інструментальні умови включають якість відео та монтаж, що підвищує ефективність повідомлення, а функціональні фактори, зокрема алгоритми соціальних мереж, дозволяють контенту досягати ширшої аудиторії. Інноваційність контенту, що використовує актуальні тренди та нові технології, допомагає виділити відео серед інших, збільшуючи ймовірність його віральності. Аналізуючи ці умови, було прийняте рішення, поділити їх на дві частини та виділити основні та допоміжні умови. У результаті цього поділу, ми дійшли висновку, що основні умови — те, на чому ґрунтується віральність та кожен віральний контент має містити ці чинники, допоміжні ж умови — є не обов'язковими та віральний контент може існувати без них, проте, якщо свідомо використовувати їх при створенні потенційно вірусного контенту, то це збільшить шанси.

Важливим елементом дослідження був аналіз особливостей платформи TikTok та її алгоритмів, а саме її спеціалізація на коротких відео, інтерактивність через функції, такі як «дуети», а також використання популярних звуків, усе це сприяє поширенню вірального контенту. Алгоритми TikTok персоналізують рекомендації, враховуючи взаємодії користувачів, такі як лайки, коментарі та час перегляду, що підвищує шанси на потрапляння відео в рекомендації. Платформа також активно підтримує тренди, що дає можливість створювати контент, що відповідає актуальним запитам і темам, збільшуючи ймовірність його вірального поширення серед користувачів.

Отже, підсумовуючи усе вище сказане, дослідження показує, що віральність контенту є багатогранним явищем, де емоційна складова, технологічні особливості платформи та адаптація до трендів мають вирішальне значення. TikTok надає унікальні можливості для створення та поширення вірального контенту завдяки своїм алгоритмам та інтерактивним інструментам. Це свідчить про те, що успіх контенту в сучасних соцмережах залежить не лише від його якості, але й від уміння врахувати специфіку платформи та поведінку аудиторії.

РОЗДІЛ 2

МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ВІРАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У ТІКТОК

2.1 Вплив вірального контенту на користувачів соціальних мереж, зокрема у TikTok

Перш ніж перейти до основної частини розділу, варто ще раз наголосити на тому, що віральним контентом може бути будь-який контент (текст, відео чи ілюстрації), який отримує миттєвий емоційний відгук у користувачів, завдяки чому стрімко поширюється у соцмережах та месенджерах. Розуміння даного феномену є основою для нашого подальшого дослідження.

Для комплексного дослідження віральності контенту, необхідно зрозуміти психологічний механізм впливу вірального контенту на користувачів. Як відомо, вірусним контент стає не лише через алгоритми платформи, а й передусім це зумовлено глибокими психологічними механізмами, які активуються під час споживання такого контенту. Психологія сприйняття вірального контенту пояснює, чому певні відео, меми чи меседжі викликають сильні емоції, запам'ятовуються, а головне мотивують користувачів поширювати їх далі.

Загальновідомим є те, що одними з основних психологічних механізмів, що спонукають людей реагувати, взаємодіяти та поширювати віральний контент є:

- емоційне зараження;
- FOMO;
- дофамінова петля;
- психологічна прив'язаність до конкретного виду контенту.

Далі ми детальніше розглянемо кожний фактор окремо.

Перше й основне, про що ми поговоримо, є емоційне зараження. Як зазначає Хайлан Лінь у своїй роботі “Вплив соціальних мереж на зовнішній вигляд та тривогу щодо сприйняття тіла”, емоційне зараження — це процес, за якого емоції однієї людини передаються іншій через спостереження або взаємодію

[52]. У контексті вірального контенту, сильні емоції, викликані відео чи мемами, можуть спонукати користувачів ділитися цим контентом, сприяючи його поширенню. Тож, емоції є одними з основ віральності.

Як зазначає *Speka.media*, одним з важливих факторів, що спонукає людей реагувати на контент є FOMO: страх втратити важливу подію або можливість, що часто виникає через перегляд соціальних мереж [47]. Цей страх спонукає користувачів постійно перевіряти оновлення та брати участь у популярних трендах, щоб не відставати від інших.

Загальновідомо, що ще одна психологічна пастка, яка викликає контент у соціальних мережах є дофамінова петля — це нейробіологічний механізм, за якого мозок отримує винагороду у вигляді дофаміну за певні дії [48]. У соціальних мережах це проявляється через отримання лайків, коментарів та переглядів, що стимулює користувачів повертатися до платформи. Також при перегляді контенту у соціальних мережах, людина отримує короткий дофамін, що спонукає її мозок повертатись знову й знову у мережі, переглядати стрічку ролик за роликом.

Та останнім ключовим фактором, що впливає на поведінку людей у соціальних мережах є психологічна прив'язаність до конкретного виду контенту. Користувачі можуть розвивати прив'язаність до певного типу контенту, що відповідає їхнім інтересам або емоційним потребам. Це призводить до формування звички споживати схожий контент, що підтримує їхню участь у платформі.

Ці психологічні механізми є ключовими факторами, що впливають на поширення вірального контенту в соціальних мережах. Розуміння цих процесів дозволяє ефективніше створювати та просувати контент, а також враховувати потенційні ризики для психічного здоров'я користувачів.

Переходимо до аналізу поведінкових особливостей та звичок споживання контенту користувачів у TikTok. TikTok є однією з найпопулярніших соціальних мереж з аудиторією, за різними підрахунками, у 1,6-2 мільярди користувачів. За час свого існування TikTok сформував унікальну модель споживання контенту, що

базується на короткотривалості, безперервності подачі та алгоритмічному персоналізованому підході. Це зумовлює зміну поведінкових моделей аудиторії, які суттєво відрізняються від звичок користувачів інших соціальних мереж.

Не секрет, що TikTok має свій унікальний формат контенту, що може призвести до утворення кліпового мислення. TikTok просуває короткі, динамічні відео тривалістю до 60–90 секунд, що відповідає принципам «кліпового мислення» — споживання інформації у фрагментованій формі без глибокої когнітивної обробки. Це формує звичку до швидкого сприйняття, а також до частого перемикання уваги. За дослідженням *Microsoft Canada* (2015), середній час концентрації уваги людини скоротився до 8 секунд, що навіть менше, ніж у золотої риби [65]. TikTok експлуатує цю тенденцію за допомогою нескінченного стрічкового скролінгу (*infinite scroll*) та візуальної насиченості відео.

Наступною особливістю є ефект «нескінченної стрічки» та прокрастинаційна поведінка. TikTok запровадив модель контент-споживання, засновану на безперервному показі відео без необхідності переходити між сторінками чи групами. Це провокує «ефект залипання» — користувачі не можуть самостійно зупинитися, що схоже до поведінки при дофаміновій залежності. Як вказує психолог Адам Альтер у книзі *Irresistible* (2017), саме нескінченність стрічки є ключовим фактором цифрової залежності [66]. TikTok активно використовує цей інструмент, створюючи звичку до довготривалого пасивного споживання.

Також основою платформи стала алгоритмічна персоналізація та ефект «ехо-камери». Алгоритм TikTok «For You Page» (FYP) навчається на базі дій користувача: лайків, переглядів, збережень, типу контенту, з яким той взаємодіє. У результаті формується персоналізована стрічка, яка підсилює вже наявні інтереси. Це призводить до «ехо-камери» — користувач бачить лише контент, що відповідає його вподобання, обмежуючи критичне мислення. Згідно з дослідженням *Mozilla* (2021), алгоритмічна система TikTok здатна за кілька хвилин сформувати вузькоспрямовану «стрічку залежності», якщо користувач кілька разів взаємодіє з

подібним типом відео [43]. Тож, алгоритми TikTok ціленаправлено прагнуть збільшити перебування користувачів на платформі, за рахунок захоплення уваги циклічністю стрічки.

Естетизація та культура копіювання (наслідування) TikTok заохочує користувачів не просто переглядати, а повторювати вірусні дії: танці, тренди, жарти, рухи. Це формує культуру масового наслідування, що є частиною механізму віральності. Поведінковою звичкою стає бажання бути «як усі», приєднатися до трендів, взяти участь у популярному челенджі, навіть якщо немає мотивації чи сенсу. Дослідниця Дженна Нг вказує, що TikTok трансформував соціальну взаємодію у форму «естетизованого повторення», де унікальність поступається алгоритмічній релевантності. Тож, соціальні мережі змушують нас наслідувати тренди та бути частиною певної групи, у даному випадку спільноті користувачів TikTok.

Отже, TikTok як платформа формує специфічні поведінкові моделі: короткий час концентрації, постійну потребу у швидкому контенті, зниження порогу критичного мислення, звичку до повторення. Це важливо враховувати при розробці віральних стратегій, бо кожна з цих моделей — потенційний тригер для залучення аудиторії.

Отже, у даному підрозділі було проаналізовано основні аспекти впливу вірального контенту на користувачів у соціальних мережах, зокрема у TikTok, через психологічні, поведінкові чинники.

Було виявлено, що віральний контент активує ключові психологічні механізми, що спонукають користувачів до взаємодії з платформою, серед яких: емоційне зараження, ефект втрачених можливостей (FOMO), дофамінова петля, а також психологічна прив'язаність до певного типу контенту. Усі ці явища сприяють формуванню звички проводити багато часу у TikTok: взаємодіяти з відео та активно поширювати контент серед знайомих. Такий вплив формує специфічні особливості цифрової поведінки на даній платформі.

Було доведено, що на платформі TikTok є свої особливості споживання контенту: споживання контенту є фрагментарним, контент емоційно “заражає” людину, викликає дофамінову залежність та звикання до певних форм контенту. Алгоритм TikTok підлаштовується під уподобання користувача, що ще більше посилює ефект “залучення”, формуючи певну інформаційну бульбашку.

У цілому, віральний контент у TikTok відіграє багатофункціональну роль: він не лише розважає, а й формує мислення та поведінку користувачів. Саме тому розуміння механізмів його впливу є важливим, як для науковців, так і для маркетологів та самих користувачів.

2.2 Можливості та ризики застосування вірального контенту

Важливим елементом дослідження є аналіз переваг використання вірального контенту у цифрових стратегічних комунікаціях. Безперечно, використання вірального контенту, як інструменту у цифрових стратегічних комунікаціях має досить багато переваг. Напевне, це один з безкоштовних інструментів, проте найефективніший для швидкого поширенню інформації. Аналізуючи сучасний медіапростір, ми можемо виокремити такі переваги вірусного контенту:

- швидке поширення та масовість;
- високий рівень залученості;
- залучення нової аудиторії.

Розглянемо детальніше кожен пункт.

Швидке поширення та масовість одна з найголовніших переваг використання вірального контенту. Як ми вже знаємо, соціальні мережі претендують на перше місце по кількості аудиторії та можливості швидкого поширення інформації на своїх користувачів, у тому числі TikTok одна з тих платформ, де найлегше створити віральний ролик. Віральний контент має здатність за короткий час охоплювати мільйони користувачів у різних регіонах та

вікових групах. Це дозволяє швидко досягти впізнаваності, не вкладаючи великих бюджетів у рекламні кампанії. Дослідження *HubSpot* вказують, що віральні пости в середньому мають на 1200% більше поширень, ніж звичайний контент із брендовою рекламою [18]. Тож, це доводить ефективність використання такого типу контенту.

Також, на відміну від звичайного контенту, віральний має високий рівень залученості. Перш за все, віральний контент має високий рівень залученості: спочатку він емоційно вмикає користувача, відбувається певне емоційне зараження (що було описано у першому розділі даної роботи), далі користувач починає взаємодіяти з роликотом та поширювати його далі. Даний фактор є досить важливим у комунікаційних стратегіях, адже чим вищий рівень залученості у контент, що був поширений — тим ефективніше дана комунікація та буде досягнута поставлена мета. Якщо порівнювати цифри, які дають нам маркетингові дослідження, то середній рівень залученості у звичайного контенту в TikTok становить 5,96%, що є найвищим показником серед усіх соціальних платформ [58]. За даними *Upfluence*, якщо поглянути на віральний контент, то рівень залученості, може досягати понад 140% [84]. Дані цифри вкотре показують, що віральний контент досить ефективний інструмент у цифрових комунікаціях.

Якщо контент має високий рівень залученості та масовість, в результаті він залучає нову аудиторію. Віральний контент активно просувається алгоритмами до стрічки рекомендацій (так відбувається на будь-якій з наявних соціальних мереж), що в свою чергу просуває контент до нової аудиторії. Оскільки віральний контент має високий рівень залученості, тож нова аудиторія, яку охопить даний контент буде більш зацікавлена та активна. Якщо говорити саме про TikTok, то віральний контент у TikTok є потужним інструментом для залучення нової аудиторії, адже він швидко поширюється і викликає емоційний відгук. За даними платформи *Hootsuite*, 81% користувачів TikTok відкривають для себе нові продукти або контент саме завдяки відео, яке з'являється у стрічці рекомендацій [81]. Також, 67% користувачів відзначають, що відео на платформі спонукали їх до покупок,

навіть якщо вони спочатку цього не планували, що свідчить про сильний вплив вірального контенту на поведінку користувачів. Також варто зазначити, що 92% користувачів TikTok взаємодіють після перегляду контенту: лайкають, діляться відео, підписуються або шукають більше інформації про продукт чи тему контенту [82]. Отже, можна зробити такий висновок, що віральний контент не лише активно розповсюджується серед наявних користувачів, а й ефективно залучає нову аудиторію, стимулюючи її до взаємодії.

Проаналізувавши переваги, варто виділити й недоліки використання вірального контенту, ризики маніпуляцій. Звичайно, окрім безумовних переваг використання вірального контенту є і певні ризики, що з цим пов'язані. Оскільки вірусний контент має високий рівень залученості та викликає певну довіру до інформації, яку споживають користувачі, то обов'язково варто розглянути й загрози, що можуть виникнути.

Аналізуючи сучасний медіапростір, ми можемо виділити такі загрози від використання вірального контенту:

- маніпуляції свідомістю користувачів;
- ризик поширення дезінформації та фейків;
- токсичність трендів та їх вплив на психіку користувачів;
- відсутність контролю;

Визначивши ці фактори ризику, варто розглянути їх детальніше.

Перша загроза, про яку говорять всі дослідники медіапростору — маніпуляції свідомістю користувачів. Загальновідомим фактом є те, що віральний контент базується саме на емоційній складовій, він викликає сильні емоції, такі як: гнів, сміх, радість, сум та змушує користувачів взаємодіяти з ним та поширювати далі. Проте, використання такого типу контенту може стати частиною маніпуляцій свідомістю користувачів. За словами психолога Адама Альтера, алгоритми TikTok, як і інших платформ, формують у користувача “петлю залежності”, коли емоційна реакція стає головною рушійною силою нашої

поведінки [67]. Це ще одне підтвердження, наскільки важливий фактор емоцій/емоційності у віральності.

Друга загроза, яка є досить актуальною у сучасному медіапросторі є ризик поширення дезінформації та фейків. Однією з найважливіших загроз, що несе в собі віральний контент є поширення фейків та неправдивої інформації. Оскільки, контент в TikTok часто поширюється непрофесіоналами, людьми, що не перевіряють факти, часто віральною стає непервірена та неправдива інформація. Дослідження *Mozilla Foundation* показало, що алгоритм TikTok може підсилювати фейковий контент через те, що він викликає більший емоційний відгук і швидше поширюється. У звіті також йдеться про те, що TikTok часто рекомендує відео на основі переглядів і взаємодій, а не на основі правдивості. Тож, важливо проводити факт-чекінг будь-якої інформації, яка існує у медіапросторі.

Токсичність трендів та їх вплив на психіку користувачів. Віральний контент — це не завжди позитивна інформація та гарні, корисні тренди, періодично у соціальні мережі “заходять” небезпечні тренди, що можуть нашкодити здоров’ю та психіці користувачів. Наприклад, підлітки можуть брати участь у флешмобах, що передбачають вживання незрозумілих речовин, порушення безпеки або агресивну поведінку. Крім того, постійне порівняння себе з “успішними” креаторами викликає відчуття меншовартості, тривогу чи навіть депресію. За дослідженням Pew Research Center, 58% підлітків визнають, що соціальні мережі можуть негативно впливати на їхню самооцінку та психоемоційний стан. Тож, контент у соціальних мережах може мати негативний вплив на психічне здоров’я людини.

Часто віральний контент неможливо контролювати. З часом, коли контент набирає популярність та стає віральним, відбувається часткова або повна втрата контролю на ним. Стає важко контролювати те, як буде поширюватись контент та як його будуть сприймати користувачі. Коли контент стає віральним у соціальних мережах, він починає “своє власне існування”: користувачі починають знімати/створювати меми з ним, генерувати новий контент на основі вірального,

перезнімати чи вносять свою інтерпретацію, що має зовсім інше значення, ніж задумував автор. Ніхто не може дати гарантій, що контент не набуде негативного забарвлення та не викличе хвилю хейту від інших користувачів. Загальновідомим є те, що TikTok має динамічну алгоритмічну стрічку, яка підбирає контент на основі реакцій інших людей, а не за запитом чи наміром самого автора, тож це означає, що форма віральності контенту у кінцевому результаті може бути непередбачуваною.

Отже, віральність у TikTok це не лише переваги, а й ризик втрати контролю над поширенням контенту, його сприйняттям та наслідками. Тож, незважаючи на усі переваги, варто обережно ставитися до такого інструменту.

У даному підрозділі ми проаналізували існуючі ризики та переваги вірального контенту та визначили, що у сучасних цифрових стратегічних комунікаціях віральний контент є надзвичайно потужним інструментом, що дозволяє досягати високих показників охоплення, залученості та залучати нову аудиторію без значних фінансових витрат. Завдяки емоційній складовій та алгоритмам соціальних мереж, зокрема TikTok, віральний контент здатний швидко ставати масовими та ефективно впливати на поведінку користувачів.

Проте, разом із перевагами використання вірусного контенту, виникають й загрози, що пов'язані з багатьма ризиками, серед яких маніпуляція свідомістю, поширення фейкової інформації, негативний вплив трендів на психіку, а також втрата контролю над поширенням і змістом контенту. Таким чином, для ефективного і безпечного використання вірального контенту в комунікаційних стратегіях необхідно дотримуватись принципів етичного створення контенту, відповідального підходу до перевірки фактів, а також уважно моніторити реакції аудиторії після публікації.

2.3 Віральний контент, як інструмент промокампаній у TikTok

Віральний контент є дешевим та ефективним інструментом, яким користуються відомі персони в інтернеті у своїх промокампаніях. Розглянувши вплив вірального контенту на користувачів, його ризики та переваги, які можна отримати від використання такого інструменту, ми переходимо до основної частини роботи, а саме віральний контент, як інструмент промокампаній.

Перше, з чого варто почати, це дати визначення важливим поняттям. Промокампанії (або промоційні кампанії) — це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товару, послуги чи бренду серед цільової аудиторії з метою підвищення впізнаваності, стимулювання попиту та формування лояльності до бренду. Як зазначає Ф. Котлер, промоція є одним з основних інструментів комплексу маркетингу, що дозволяє ефективно комунікувати зі споживачем та впливати на його поведінку [36]. Саме це визначення стане основою даного підрозділу. Ми будемо розглядати промокампанії у межах соціальних мереж, а саме на платформі TikTok.

За даними ресурсу *HubSpot*, промокампанії — це організовані, заздалегідь сплановані серії маркетингових активностей, які реалізуються у межах конкретного періоду часу, щоб досягти однієї або кількох бізнес-цілей, таких як запуск продукту, збільшення продажів або зростання впізнаваності бренду [18].

Загальновідомою інформацією є те, що основними цілями промокампаній є:

- привернення уваги до продукту або бренду;
- формування або посилення іміджу бренду;
- стимулювання попиту та продажів;
- інформування споживачів про новий або оновлений продукт;
- залучення нової аудиторії;
- підтримка лояльності наявних клієнтів.

Промокампанії можуть охоплювати як традиційні (телебачення, радіо, друковані ЗМІ), так і цифрові канали комунікації (соціальні мережі, email-маркетинг, відеоплатформи, інфлюенсер-маркетинг). Особливої

популярності останніми роками набули діджитал-промокампанії, що включають в себе інтерактивний контент, віральні відео, онлайн-челенджі тощо. Наприклад, TikTok як платформа активно використовується брендами для запуску віральних промокампаній. За статистикою *Hootsuite*, 67% користувачів TikTok зазначають, що відео у стрічці рекомендацій спонукало їх до покупки навіть тоді, коли вони не планували цього заздалегідь [61]. Дане дослідження вказує на потужний вплив TikTok на поведінку користувачів, у тому числі й на їхнє прагнення придбати товар. Оскільки платформа має сильний вплив на користувачів, вона може стати потужним інструментом для проведення промокампаній.

Виходячи з концепції, яку висловив Ф. Котлер у своїй праці “*Marketing 5.0: Technology for Humanity*”, ми можемо визначити віральність у маркетингу, як здатність контенту стрімко поширюватися від одного користувача до іншого, що забезпечує широке охоплення без значних витрат на традиційну рекламу [36]. Органічне просування і підвищена довіра роблять віральний контент надзвичайно цінним інструментом у сучасних промокампаніях.

За визначенням, наданим Дугласом Рашкоффом, вірусний маркетинг — це «різновид рекламної стратегії, в якій користувачі стають добровільними розповсюджувачами повідомлень завдяки особистій мотивації» [26]. Тож, віральний контент розповсюджується не за рахунок оплати контенту на платформі, як відбувається з таргетованою рекламою, а через органічне бажання користувачів ділитися інформацією, яка викликає сильні емоції, є розважальною, шокуючою або суспільно важливою.

Успіх вірусного маркетингу залежить від мережевого ефекту: чим більше людей ділиться контентом, тим швидше він поширюється. Згідно з думкою Джона Бергера, висловленої у його книзі “*Contagious: Why Things Catch On*”, контент стає віральним завдяки поєднанню шести факторів: соціальна валюта, тригери, емоції, публічність, практична цінність та сторітелінг [27]. Застосування цих факторів дозволяє брендам створювати контент, що має потенціал стати віральним.

Як ми вже говорили раніше, найсприятливішим середовищем для виникнення вірального ефекту стали соціальні мережі. Згідно з даними *HubSpot*, 92% користувачів вірять контенту, створеному іншими людьми, більше, ніж традиційній рекламі [18]. Алгоритми платформ, таких як TikTok, Instagram чи YouTube, просувають контент, що цікавий користувачеві та на який є відгук від аудиторії (лайки, поширення, тривалість перегляду), у стрічку рекомендацій, що значно прискорює його поширення.

Таким чином, віральність у промокампаніях це не просто явище, а потужний стратегічний інструмент. Вона дозволяє брендам підвищувати впізнаваність, формувати довіру та лояльність без прямих рекламних витрат, використовуючи силу емоцій, актуальності й органічного поширення.

Переходимо до теми використання вірального контенту у маркетингових кампаніях брендів. У сучасному цифровому середовищі бренди активно використовують віральний контент як один із ключових інструментів маркетингових кампаній. Це пов'язано з тим, що віральний контент дозволяє швидко поширити інформацію серед великої аудиторії, зазвичай без значних витрат на просування. Саме це робить його особливо привабливим для компаній, які прагнуть збільшити впізнаваність бренду або залучити нових клієнтів.

За визначенням Каплана і Хайнлена, віральний маркетинг — це «цифрова версія сарафанного радіо», яке дозволяє користувачам самостійно передавати контент далі, якщо він емоційно зачіпає або є корисним [32]. Таким чином, саме емоційне наповнення вірального контенту (гумор, натхнення, шок або розчулення) є тим «триггером», який змушує людину ділитися інформацією.

Бренди часто використовують платформу TikTok, оскільки її алгоритми сприяють швидкому поширенню роликів навіть від користувачів з невеликою аудиторією. За даними *Hootsuite*, близько 81% користувачів TikTok відкривають нові продукти саме завдяки відео, що з'являються у стрічці рекомендацій [60]. Це означає, що платформа створює умови для того, щоб віральний контент природним чином виконував роль рекламного повідомлення.

Типовими прикладами використання вірального контенту у брендових кампаніях є челенджі, інтерактивні відео або залучення інфлюенсерів. Наприклад, бренд Guess запустив челендж #InMyDenim на TikTok (додаток С), у якому користувачі демонстрували свій стиль у джинсовому одязі. Кампанія отримала мільйони переглядів і підвищила впізнаваність бренду серед молоді. Ще одним прикладом є кампанія бренду косметики e.l.f., який створив віральний трек «*Eyes. Lips. Face.*», що став саундтреками до понад мільйона відео користувачів. У результаті, як відомо, кампанія отримала понад 5 мільярдів переглядів. Усі ці приклади демонструють ефективність використання вірального контенту у соціальних мережах у рамках промокампаній.

Також важливо розуміти, що віральний контент у промоціях не завжди має чітке рекламне повідомлення. Часто він має розважальний або інформативний характер, а продукт з'являється як другорядний елемент. Це дозволяє уникнути надмірної «рекламності» та краще сприймається аудиторією. Як зазначає професор Джона Бергер у своїй книзі “*Contagious: Why Things Catch On*”, контент стає вірусним, коли він має соціальну цінність і викликає емоції, а не тоді, коли він прямо рекламує товар [27]. Тож, можна зробити висновок, що віральним стає той контент у промокампаніях, що не містить прямої реклами продукту/особи, а несе більше розважальний, інформативний, емоційний зміст.

У підсумку можна сказати, що бренди використовують віральний контент як спосіб не лише збільшити охоплення, а й створити міцнішу емоційну прив'язаність до продукту. Такий контент працює ефективніше, коли він створений з урахуванням інтересів, цінностей та емоцій цільової аудиторії.

TikTok — це давно вже не просто платформа для розваг, а одна з найголовніших платформ для просування популярних персон в інтернеті, брендів та різних проєктів. Створення вірального контенту у такому разі, це не просто випадковість, а цілеспрямована стратегія. Тож ця частина підрозділу буде присвячена теорії створення вірального контенту у промокампаніях відомих персон у TikTok.

Поняття віральності часто тісно пов'язане з особистим брендом. За визначенням Ж. Капфере, у моделі *Brand Identity Prism*, один із ключових елементів бренду — це “образ, який транслюється аудиторії” [34]. У TikTok цей образ будується через регулярний, емоційний, часто неформальний контент. Саме неідеальний, “живий” контент викликає довіру та формує автентичність особистого бренду

Знаменитості зазвичай використовують емоційний зв'язок, авторитет і харизму як основні тригери для поширення відео. Крім того, завдяки вже наявній базі прихильників, контент отримує першу хвилю взаємодій, яка допомагає TikTok поширювати відео далі.

Ми можемо виділити такі види вірального контенту у стратегіях відомих персон:

- використання трендів та челенджів;
- відео з бекстейджу або життя;
- власні авторські рубрики;
- інтерактив;
- колаборації;
- використання актуальних соціально-культурних тем у своєму контенті;
- створення спеціальних “вкидів” у медіапростір, спекуляція на певних темах.

Спершу розглянемо використання трендів та челенджів, як елемент стратегії у промокампаніях у TikTok. TikTok – насичений різними трендами та челенджами, адже це один з тих типів контенту, що гарно залучає аудиторію та спонукає її до взаємодії. Тож, одна з найкращих стратегій віральності у TikTok – це запустити власний тренд, аби інші автори змогли зробити ремейки, поширити, використати елементи з тренду. Алгоритми TikTok “підхоплюють” відео, що використовують популярні звуки чи хештеги, і частіше показують їх іншим користувачам. Прикладом може стати кейс Дженніфер Лопес у 2020 році (додаток А): Дженніфер Лопес перед виступом на Суперблоул (Super Bowl)

запустила челендж з хештегом — “#JLoSuperBowlChallenge” [54]. Тисячі користувачів повторили танець, тим самим відео стали вірусними і збільшили інтерес до її виступу та до Суперблоул.

Наступною і дієвою стратегією є висвітлення свого життя або бекстейджу. TikTok-аудиторія цінує щирість, неідеальність і “людяність” у контенті. Відео з життя: з дому, машини, гримерки чи тренування — викликають довіру і залучають глядача до іншої сторони життя зірки/блогера. Такий контент створює ілюзію близькості, відкритості, що особливо важливо у побудові особистого бренду. Як приклад, можна навести Біллі Айліш, вона часто ділиться смішними моментами з життя або несерйозними ситуаціями, чим викликає у прихильників симпатію та бажання ділитися її контентом.

Власні авторські рубрики допомагають виділятися серед великої кількості однотипного контенту у TikTok. Це працює, адже користувачі вже не сприймають однотипний контент та коли щось нове потрапляє у їхнє поле зору: нестандартний ракурс, нові теми, цікавий формат, їхня свідомість “включається”, користувачам хочеться взаємодіяти та поширювати цей контент.

Загальновідомим є те, що TikTok дає можливість безпосередньо взаємодіяти з глядачами через такі функції, як “дуєт”, “стікер з питанням”, “відповідь на коментар відео” тощо. Це створює ефект діалогу, залучає підписників до контенту. Дані ролики часто стають віральними адже, коли зірка відповідає на коментар або створює дуєт, глядач відчуває особистий зв'язок. Це стимулює людей більше коментувати та ділитися контентом.

Ще один спосіб просування через віральність є створення колаборацій з іншими відомими особистостями. Коли дві відомі людини/бренди створюють колаборації, то контент одразу охоплює вдвічі більше аудиторії. Головним принципом колаборацій є спільна ЦА. Коли алгоритми бачуть, що контент цікавий одразу багатьом людям, то вони активніше його просувають. Ми можемо навести гарний приклад колаборації між двома знаменитостями, а саме між Віллом Смітом та Джейсоном Деруло (додаток В). У 2020 році Вілл Сміт та

Джейсон Деруло створили серію вірусних відео на TikTok, ці ролики стали прикладом успішної колаборації знаменитостей на платформі. Їхні спільні відео, позначені хештегом (#willxjason). Ролики поєднували гумор, візуальні ефекти та креативні сюжети, що привернули увагу мільйонів користувачів.

Також, автори часто використовують актуальні соціально-культурні теми у своєму контенті. Зірки часто реагують на соціальні теми (екологія, війна, права людини), що викликає резонанс і широку підтримку. Наприклад, українські зірки активно публікують TikTok-відео на тему війни, щоб залучити міжнародну аудиторію до підтримки України. Вони поєднують тренди з соціальними меседжами.

Створення спеціальних “вкидів” у медіапростір, спекуляція на певних темах досить поширена практика, особливо серед відомих персон, брендів або інфлюенсерів, які прагнуть швидко привернути увагу та викликати емоційну реакцію в аудиторії. У результаті, свідомо створена або напівпровокаційна інформація стає поштовхом до обговорення, суперечок чи хайпу. Це працює, адже люди залучаються через провокацію, реагують, коментують, беруть участь в обговореннях та в результаті усе це підвищує інтерес до бренду/людини. Такі дії гарно стимулюють алгоритми TikTok, адже чим більше реакцій та взаємодій, тим більші охоплення.

Отже, уданому підрозділі ми визначили роль вірального контенту у промокампаніях. TikTok перетворився на потужний інструмент не лише для розваг, а й для просування особистих брендів, артистів та інших відомих персон у промокампаніях. Створення вірального контенту на цій платформі — це результат не стільки везіння, скільки чітко продуманої стратегії.

У цьому підрозділі було розглянуто основні підходи, які активно використовують знаменитості для досягнення вірусного ефекту своїх відео. До найефективніших стратегій належать: участь у трендах і створення челенджів, показ бекстейджу чи особистих моментів, створення авторських рубрик, активна взаємодія з аудиторією через дуети або відповіді на коментарі, колаборації з

іншими популярними особистостями, а також залучення до соціально значущих тем або навіть провокаційні “вкиди” у медіапростір.

Варто підкреслити, що всі ці елементи спрямовані на формування автентичного образу та емоційного зв'язку з аудиторією, що є важливою частиною побудови особистого бренду у соціальних мережах. TikTok у цьому випадку є зручною платформою для живої, емоційної та неформальної комунікації з аудиторією.

Таким чином, віральність у TikTok не є випадковістю, а наслідком правильно підібраної стратегії, яка враховує особливості алгоритмів платформи, вподобання аудиторії та поточні культурні контексти. Застосування таких стратегій дозволяє відомим особам підвищувати впізнаваність, залучати нових підписників та формувати позитивне ставлення до себе як до бренду.

Висновки до розділу 2

У межах другого розділу магістерського проєкту було комплексно досліджено феномен вірального контенту в соціальній мережі TikTok та його вплив на користувачів, цифрову культуру та комунікаційні стратегії. Було виконане друге завдання нашого проєкту, а саме ми з'ясували можливості застосування вірального контенту у TikTok.

У першому підрозділі проаналізовано психологічні, поведінкові та культурні чинники, які сприяють поширенню вірального контенту. Встановлено, що такі механізми, як емоційне зараження, ефект втрачених можливостей (FOMO), дофамінова петля та психологічна прив'язаність, активно впливають на залученість користувачів, сприяючи формуванню цифрових звичок. Особливості алгоритмів TikTok підсилюють ці механізми, створюючи середовище, в якому віральний контент не лише розважає, а й формує поведінку, мислення та соціальні взаємодії.

Другий підрозділ був присвячений аналізу вірального контенту як потужного інструменту сучасних комунікацій, були проаналізовані переваги та ризики застосування такого типу контенту. Підкреслено його роль у маркетингових та інформаційних стратегіях, зокрема у досягненні високих показників охоплення без значних фінансових витрат. Однак наголошено й на ризиках: потенційна маніпуляція, поширення дезінформації, негативний вплив на психіку користувачів і складність контролю за подальшою долею контенту. У результаті дослідження було наголошено щодо важливості етичного та відповідального створення вірального контенту, які враховують баланс між ефективністю та безпекою.

У третьому підрозділі розглянуто практичність використання вірального контенту знаменитостями та брендами у TikTok. Виявлено, що популярність контенту рідко є випадковою: вона є результатом ретельно спланованих стратегій, до яких належать участь у трендах, створення власних челенджів, залучення аудиторії через інтерактивні формати, а також співпраця з іншими медійними особистостями. TikTok, таким чином, став не лише розважальною платформою, а й ефективним інструментом просування особистих брендів, кампаній та соціально значущих тем.

Отже, віральний контент у TikTok — це багатогранне явище, яке поєднує елементи психології, маркетингу, цифрової культури та стратегічної комунікації. Глибоке розуміння цього інструменту є необхідним для науковців, маркетологів, брендів і звичайних користувачів у світі, де цифровий вплив стає дедалі потужнішим інструментом формування соціальної реальності.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОМОКАМПАНІЇ ЛЕДІ ГАГИ “ABRACADABRA”

Даний розділ присвячено розбору промокампанії Леді Гаги на її хіт “Abracadabra”. Цей кейс є досить показовим та демонструє нам, як соціальні мережі можуть вплинути на просування продукту. Соціальні мережі — це потужний інструмент, який може змінити хід усієї промокампанії.

3.1 Загальний аналіз промокампанії Леді Гаги та синглу “Abracadabra”

Перш, ніж перейти до аналізу самого продукту (тобто кліпу/пісні/елементів кампанії), варто сказати декілька слів про саму виконавицю. Автором даного хіту “Abracadabra” є Леді Гага — відома американська співачка, справжнє ім’я якої Стефані Джоанн Анджеліна Джерманотта. Загалом, виконавиця у своєму арсеналі має 466 нагород, з яких 14 це “Греммі”, 1 “Оскар”, 2 “Золотий глобус” та інші. Ми можемо знати авторку за такими відомими хітами як: Abracadabra (2025), Just Dance, Poker Face (2008), Telephone, Bad Romance (2009) та інші. За свою кар’єру Леді Гага встигла стати лідером у музичній індустрії, справжнім кумиром для мільйонів. Її пісні — це спосіб порятунку для багатьох зламаних душ, вони мають глибокий соціальних підтекст та виражають особистісні трансформації Леді Гаги.

Не стала винятком і нова пісня Леді Гаги “Abracadabra”. Запуск промокампанії, що присвячена виходу цього синглу разом з кліпом, наробив багато галасу у медіапросторі. Почнемо з загальновідомої інформації про цей продукт. Сингл Abracadabra є частиною альбому Mayhem та станом на жовтень 2025 року є найвіральнішою піснею з альбому. Як стверджує сама авторка, цей альбом є поверненням до епохи поп-музики, на яку так чекали шанувальники. Сама пісня разом з кліпом була представлена глядачам під час рекламної паузи на церемонії “Греммі” 2 лютого 2025 року, того ж дня сингл

з'явився на усіх офіційних платформах, таких як: YouTube, Apple Music, iTunes, Spotify та інші.

Визначимо метрики віральності кампанії Abracadabra. Перед тим як перейти до основної частини, варто зазначити метрики віральності даної кампанії. За тиждень з моменту виходу синглу було 84 тисячі постів у TikTok з використанням звуку Abracadabra, 43 мільйони прослуховувань на Spotify, включаючи, що в перший день було 6 мільйонів прослуховувань лише на цій платформі (див. Додаток Е). Люди активно ділились контентом та відтворювали його. Загалом, за всю кампанію за хештегом #abracadabra та звуком у TikTok було поширено близько 788 тисяч постів, офіційне відео на YouTube набрало понад 200 мільйонів переглядів (див. Додаток Е). На Spotify більше 600 мільйонів прослуховувань, що могли досягати 6-9 мільйонів прослуховувань на день. Пісня здобула перше місце у рейтингу Apple Music, була лідером у багатьох чартах тижнями. Довги час пісня була лідером у чарті Billboard Global 200. Сингл став неймовірно популярним, на тижні TikTok заповнили відео фанів під звук Abracadabra. Найголовніша умова віральності, що контент поширюється стрімко, за допомогою користувачів — дотримана, охоплення величезних масштабів, за загальними підрахунками сягають близько 7 мільярдів переглядів усього контенту зі звуком Abracadabra. Наше дослідження буде спрямоване на те аби дізнатись причини таких великих охоплень даної промокампанії та як відтворити подібний результат.

Переходимо до аналізу змістовної частини музичного кліпу Abracadabra. Перейдемо до аналізу самого продукту, а саме: контексту пісні та кліпу та тригерів у них. Перш за все, важливо розуміти, що половина успіху кампанії — це якісний продукт, що просувається. У нашому випадку це музичний кліп, що включає в себе потужний візуальний ряд — саме відео кліпу та пісню, що існує як окремий елемент (пісня може існувати окремо від кліпу на музичних платформах тощо).

Почнемо з аналізу тексту кліпу, увесь детальний схематичний розбір тексту викладено у додатку G. За словами Гаги, пісня про те, як долати виклики життя і ночі, і знаходити в цьому магію. В “Abracadabra” вона хотіла показати стійкість, волю до боротьби і здатність прогресувати, а не просто виживати. Ми виділили основні теми, що порушуються у даній пісні: подолання стархів/сумнівів, магія як метафора трансформації, свобода самовираження, стійкість, воля до боротьби.

Аналіз самого тексту пісні почнемо з назви та слова, яке зустрічається у пісні 25 разів — Abracadabra. Усі ми знаємо це слово, як елемент магії та заклинання від зла та хвороб, проте а данову кліпі воно використовується, як метафора внутрішнього заклинання, за допомогою якого персонаж прагне змінити себе, долати темряву або сумніви. На початку кліпу звучит фраза “Dance or die” — це певний символ: ти маєш або здатися або проявитися. Це питання неодноразово поставало перед Гагою, за час своєї кар’єри вона могла багато разів здатись, але обрала себе та свою творчість. Далі у пісні ми зустрічаємо “lady in red” — ця “жінка в червоному” є уособленням внутрішніх сумнівів, у кліпі також простежується певна боротьба леді в червоному та леді в білому, що є дві частини однієї людини, внутрішній діалог. Також, у пісні ми зустрічаємо два слова, два протистояння amor та morta, що з латинської перекладається як любов/життя та смерть/зневіра. Dance floor — танцювальний майданчик це метафора, місце, де герой “вдосконалюється як людина”, проявляє справжнє “я” і бореться з самим собою (внутрішніми демонами) через рух, енергію, музику.

Отже, можна вважати, що ця пісня — це гімн внутрішній боротьбі та самоперетворенню. Через образи магії, танцю, темряви та світла Леді Гага говорить про те, як стикаються наші страхи, сумніви, внутрішні голоси, але й показує, що ми можемо створювати магію самі — через волю, любов, стійкість. Тобто, сенс — не в тому, щоб колись позбутися всіх демонів, але й навчитись танцювати поруч із ними, трансформувати їх у силу й світло в собі.

Розібравши текст та сенси, що в нього були закладені, можна визначити основні тригери. Тригери спонукають нас дивитись, поширювати та реагувати на

контент, вони є основою віральності. На основі проведеного нами аналізу, ми можемо визначити такі тригери у музичному кліпі “Abracadabra”:

- сама назва “Abracadabra”;
- аудіо-тригер;
- сенси, що закладені у текст (розбирали вище);
- емоції;
- візуал кліпу.

Ми будемо аналізувати комплексно саме музичний кліп (відео+аудіо), адже саме ця комбінація поширювалася у соціальній мережі TikTok: люди активно відтворювали елементи кліпу зі звуком “Abracadabra”.

Перейдемо до першого та найцікавішого тригеру, а саме назва “Abracadabra”. Коли ми чуємо це слово, воно нас автоматично відсилає до магії та містики. Аналізуючи контент на платформі TikTok, було виявлено, що це слово також у людей асоціюється з фільмами про Гаррі Поттера. Тобто, люди, коли чули це слово автоматично уявляли саме всесвіт Гаррі Поттера. Це позитивно вплинуло на кампанію, адже залучило фанів Гаррі Поттера, користувачі почали активно знімати ремейки на кліп у костюмах героїв з фільмів про Гаррі Поттера під звук “Abracadabra”, використовуючи фірмову хореографію з кліпу (див. Додаток Н). Відповідно до цього, можна зробити припущення, що дана пісня могла вплинути на кількість згадок та переглядів самого фільму про Гаррі Поттера, а також навпаки, що під час зимового сезону переглядів фільму про Гаррі Поттера, може зрости кількість прослуховувань самої пісні. Тобто, назва, яка не мала на меті пряму аналогію до всесвіту Гаррі Поттера, стала тригером до цієї теми та додала нову аудиторію до охоплень кампанії.

Наступним тригером є саме аудіо, або ж аудіо-гачки. Пісня ритмічна, має багато повторюваних елементів, таких як приспів: “Abracadabra, amor, ooh-na-na abracadabra, morta, ooh-ga-ga, abracadabra, abra, ooh-na-na, in her tongue, she said death or love tonight”. Також, на початку ми чуємо гучний викрик усього натовпу (певний хук), що дивує слухача і він починає уважніше слухати/звертає увагу на

пісню. Загалом, пісня ідеально підходить для використання у соціальних мережах та челенджах.

Далі йдуть сенси, що закладені у сам музичний кліп/пісню. Кожна людина знайде свій сенс у піснях Леді Гаги, але здебільшого усі пісні виконавиці мають певний дотик до особистого досвіду користувачів. Користувач може несвідомо проектувати свою власну боротьбу на контекст даного кліпу, що виступає потужним тригером. Пісня “тригерить” користувачів відсилаючи їх до власних проблем, що неодноразово показували користувачі у власних ремейках.

Емоції виступають потужними тригерами. Музичний кліп викликає шок та здивування — це доволі сильні емоції, що змушують затриматись на даному виді контенту. Далі починається цікавість, користувач хоче дізнатись, що саме відбувається у цьому кліп. Також, глядачі відчують захват від побачено. Усе це ми можемо побачити на відео у ТікТок ”Моя реакція на кліп” (див. Додаток J). Дані відео реакції, що записують користувачі є шансом для нас побачити перші емоції людей та проаналізувати їх. Однозначно, даний кліп викликає сильні емоції у людей, що змушує користувачів затривувати увагу та додивлятись контент до кінця, поширювати та відтворювати його.

Візуал кліпу відіграє важливу роль у сприйнятті глядачами всієї продукції (відео+аудіо). Як ми знаємо, уся творчість Леді Гаги сповнена епатажністю, вона постійно дивує, інтригує, захоплює, так сталося і з кліпом на пісню “Abracadabra”. Якщо поглянути на кадри з кліпу (див. Додаток К, 1 та 2 частини), одразу ми звертаємо увагу на кольорову палітру: темні відтінки червоного та чорного, білий колір, більшість фанів вважають що це відсилка до її минулих робіт. Справді, на початку своєї кар’єри, Леді Гага переважно обирала темні відтінки червоного, чорний, білий колір та елементи з металічним покриттям (див. Додаток К, 3 частина). Тож, можна зробити висновок, що сама палітра виступає, як тригер, що відсилає шанувальників до ранньої творчості виконавиці. Далі, нашу увагу у кліпі привертають костюми, вони незвичні, вони дивують глядача, їх хочеться роздивлятися. Також, не менш важливий факт, що частину з

костюмів було зшито з перероблених матеріалів, а частина була взята зі старих архівів. Даний факт вказує на екологічну позицію виконавиці. Окрім кольорової палітри та цікавих костюмів, далі увагу глядача привертає хореографія, водночас проста та цікава, велика кількість людей, постійно змінювані кадри, усе це дає свій ефект, що частина цієї хореографії стала основою челенджу у TikTok.

Отже, ми проаналізували основні тригери музичного кліпу “Abracadabra”, що могли вплинути на віральність. Усі ці тригери змушують глядача затримувати увагу на контенті, що зчитується алгоритмами, як глибина перегляду та є основним сигналом для соціальної мережі просувати його далі та додавати у стрічку рекомендацій. Також, ці тригери впливають на взаємодію з контентом: лайки, поширення, ремейки тощо, адже саме це показує рівень зацікавленості та впливає на просування.

Додаткові чинники, що могли вплинути на віральність кампанії. Ми проаналізували сам продукт: текст, пісню, музичний кліп, виділили основні тригери та сенси, що закладені у них, це безпосередньо ті чинники, які закладені самим автором. На основі цих даних ми можемо спрогнозувати чи стане сам продукт віральним, проте, важливо проаналізувати сторонні чинники, що впливають на віральність. До сторонніх чинників ми віднесли:

- події у світі;
- загальна ситуація у медіа;
- позиціонування самої виконавиці.

Почнемо з подій у світі (див. Додаток L). Перша і найголовніша подія для кампанії — це Греммі. На початку лютого (02.02.2025) відбулась найгучніша подія у музичній індустрії, а саме Греммі, подія, що кожного року збирає усіх найвідоміших виконавців світу та близько 17 мільйонів глядачів. Леді Гага зробила потужний PR-хід для свого синглу, вона презентувала пісню та кліп під час рекламної паузи Греммі. Це ж одразу дало величезні цільові охоплення. Одразу після цього вона опублікувала кліп та пісню на усіх офіційних платформах, після цього шанувальники почали робити контент та намагатися

відтворити побачине. Окрім великих охоплень у момент релізу на Греммі, таким вчинком Леді Гага отримала багато публікацій та статей у міжнародних ЗМІ.

Паралельно з Греммі, у Америці відбуваються масові пожежі. А саме катастрофа у Лос-Анджелесі, де згоріли тисячі будинків, було евакуйовано близько 180 тисяч осіб. Ця подія стала одним з основних фокусів на Греммі, де було організовано збір на допомогу постраждалим.

У цей період також триває війна в Україні. Важливо також врахувати цей контекст, адже українська аудиторія теж активно брала участь у челенджі та створенні контенту під звук у TikTok “Abracadabra”. Пісня “Abracadabra” про внутрішню боротьбу кожного з нас, для багатьох українців ця пісня стала підтримкою та опорою, а створення ремейків, як спосіб відволіктись від подій та можливість проявитись.

Тож ми розглянули основні події, які могли вплинути на віральність даного кліпу та пісні та переходимо до аналізу ситуації у медіа. Презентація кліпу на Греммі дала досить багато публікацій в ЗМІ, тільки ті публікації, що ми змогли знайти, а це великі медіа, налічує близько 40 публікацій, якщо враховувати усі локальні медіа, то цифри вимірюються сотнями. Проаналізувавши основні публікації, можна підсумувати, що медіа позитивно сприйняли новий сингл Леді Гаги (див. Додаток М). Більшість з них висловила захват локації, пісні, костюмам кліпу, та зауважили про екологічну позицію Гаги. Також, багато ЗМІ писали про шалені охоплення та рейтинги пісні у міжнародних чартах. Крім того, у ЗМІ активно висвітлили співпрацю Гаги з Mastercard. Усе це дало величезні додаткові охоплення для кліпу “Abracadabra”, додаткову аудиторію та впізнаваність, люди, що не знали про даний сингл або не цікавились творчістю Гаги звідусіль чули про “Abracadabra” та несвідомо частина з них починала слухати пісню чи дивитись кліп. Таким чином, разом зі ЗМІ та соціальними мережами створювалась певна інформаційна реальність, у якій декілька тижнів був лише даний сингл, що підсвідомо людей наводило на ефект соціального

доказу: створюється видимість того, що даний продукт є популярним, він усюди та його слухають усі, що спонукає долучатись нових слухачів.

Окрім охоплень, ЗМІ також формують імідж самого виконавця. Працює ефект: чим більше публікацій — тим авторитетніше особистість, про яку пишуть. Також, важливий сам зміст публікацій, по своїй суті вони є певними рецензіями на творчість виконавиці. Негативні статті можуть знизити ефективність кампанії, так само, як і позитивні можуть допомогти стрімко підвищити охоплення. Окрім охоплень, особистого бренду, впізнаваності публікації в ЗМІ дають лояльність до виконавця, що не менш важливо при проведенні успішної промокампанії.

Переходимо до аналізу позиціонування Леді Гаги на момент виходу синглу “Abracadabra”. Почнемо з її екологічної та соціальної позиції. Усім відомо, що Леді Гага має чітку соціальну позицію та постійно висловлює свою думку з цього приводу, робить акції підтримки. Церемонія Греммі не стала виключенням, вона разом з Бруно Марсом виконали пісню гурту The Mamas & the Papas - California Dreamin, пісня була присвячена жертвам лісових пожеж у Лос-Анджелесі. Також, вона частину своєї промови на Греммі присвятила підтримці ЛГБТ+ спільноті: «Trans people are not invisible. Trans people deserve love. The queer community deserves to be lifted up. Music is love. Thank you.». Також, загальновідомо, що Леді Гага виступає за підтримку України та неодноразово висловлювалась щодо війни в Україні.

Окрім цього, Леді Гага виступає за екологічність, що вона й продемонструвала у своєму кліпі “Abracadabra” [88]. Біла накидка з костюму Гаги у кліпі зроблена з перероблених матеріалів, а саме з вінтажних весільних суконь. Дану сукню створив бренд Hardstyle. Також, для інших акторів у кліпі були використані костюми з архіву співачки та адаптовані під новий кліп. Окрім цього, варто уточнити, що тканини для нових костюмів були з “deadstock” матеріалів, тобто тканин, які вже були виготовлені раніше і зберігалися, але не були використані.

З виходом нового синглу співачка повертає себе до витоків, а саме до поп-музики з великою кількістю хореографії, але вже з переосмисленням та новими сенсами. Леді Гага заявляє про “повернення” та знову очолює музичну індустрію. Також, окрім цього, вона транслює власну трансформацію, показує нам свою внутрішню боротьбу та конфлікти.

Проаналізувавши соціальну, екологічну та кар’єрну позиції, ми можемо перейти до найголовнішого, а саме — активна підтримка спільноти. Спільнота — це потужний інструмент для просування та віральності. Це більше ніж просто шанувальники, вони вважають себе родиною. Спільнота Леді Гаги є днієї з найближчих та найлояльніших, вони у всьому підтримують свою улюблену виконавицю. Спільнота Леді Гаги має власну назву, усі фани — це Little Monsters, а сама Гага — це Mother Monster, спільнота має власний символ на позначення (див. Додаток N). Також, для своєї спільноти Леді Гага у 2012 році створила власну соціальну мережу під назвою *Little Monsters* (див. Додаток N), де віддані фани можуть ділитись своїми думками у безпечному та толерантному середовищі. Окрім цього, не лише шанувальники віддані своїй виконавиці, а й Леді Гага активно підтримує їх. Часто Гага залишає коментарі під постами про неї або ремейками на її роботи, репостить собі у соціальні мережі. Це створює ефект особистої присутності зірки у їхньому житті, та створює відчуття, що шанувальники почуті та побачені. У соціальних мережах є безліч відео-реакцій Little Monsters на реакцію від Гаги на їх контент, це зворушливі відео, що показують наскільки спільнота переросла у родинні зв’язки (див. Додаток N). Такий ефект позитивно впливає на віральність кампанії, адже спільнота дає миттєвий відгук на новий контент, коментує, лайкає та поширює, що найголовніше — створює ремейки, використовує авторський звук у соціальних мережах, усе це має величезний вплив на просування.

Отже, ми проаналізували основні додаткові чинники, що впливають на просування промокампанії Леді Гаги в інтернеті, а саме: події у світі, ситуація в медіа та особиста позиція та імідж виконавиці. З аналізу ми дізнались, що

потужним запуском кампанії слугував реліз синглу на церемонії Греммі, що дав додаткову пресу та неймовірні охоплення у день виходу. Численні позитивні реакції в медіа дали гарний ефект на особистий бренд Гаги та допомогли створити на декілька тижнів інформаційне поле, де переважає саме Леді Гага та її пісня. Окрім цього, важливу роль відіграла особиста позиція Гаги щодо фанів, ЛГБТ+ спільноти та її екологічна позиція. Усе це дає додаткову аудиторію та охоплення.

Також, перед тим, як перейти до другого підрозділу, варто розглянути елемент кросплатформності. Промокампанія Леді Гаги не була зосереджена тільки на одній соціальній мережі, це комплекс платформ, які робили трафік на основні платформи з монетизацією. Також, комплексно, усі платформи брали участь у формуванні єдиного інформаційного простору, що було описано вище. Загалом, якщо розподілити за платформами, то промокампанія мала такий вигляд:



Рис. 3.1 Кросплатформність промокампанії Леді Гаги
(створено автором даної роботи)

Спочатку, як ми вже вказували вище, у даному підрозділі, була презентація кліпу на церемонії Греммі — це перша платформа, що дала величезний поштофх для всієї кампанії. Далі, після Греммі, відбувся реліз на YouTube та музичних

стрімінгових платформах. Одразу ж після офіційного релізу відбувся запуск челенджу у TikTok та користувачі почали активно створювати UGC-контент на інших соціальних платформах. Усі ці платформи комплексно закривають потреби: генерація охоплень та віральності, зв'язок зі своєю аудиторією, створення іміджу, стимуляція прослуховувань/монетизація, підвищення впізнаваності, підвищення взаємодії.

Проте, саме наша робота буде присвячена промокампанії Леді Гаги на платформі TikTok.

3.2 Промокампанія Леді Гаги у TikTok

Переходимо до основної частини даного розділу, а саме аналіз кампанії безпосередньо на платформі TikTok. Команда Леді Гаги задіяла багато елементів аби кампанія стала успішною, перед тим як перейти до розбору, варто візуалізувати кампанію у формі схеми для кращого сприйняття. Дана схема може вважатися універсальною для промокампаній у соціальних мережах.

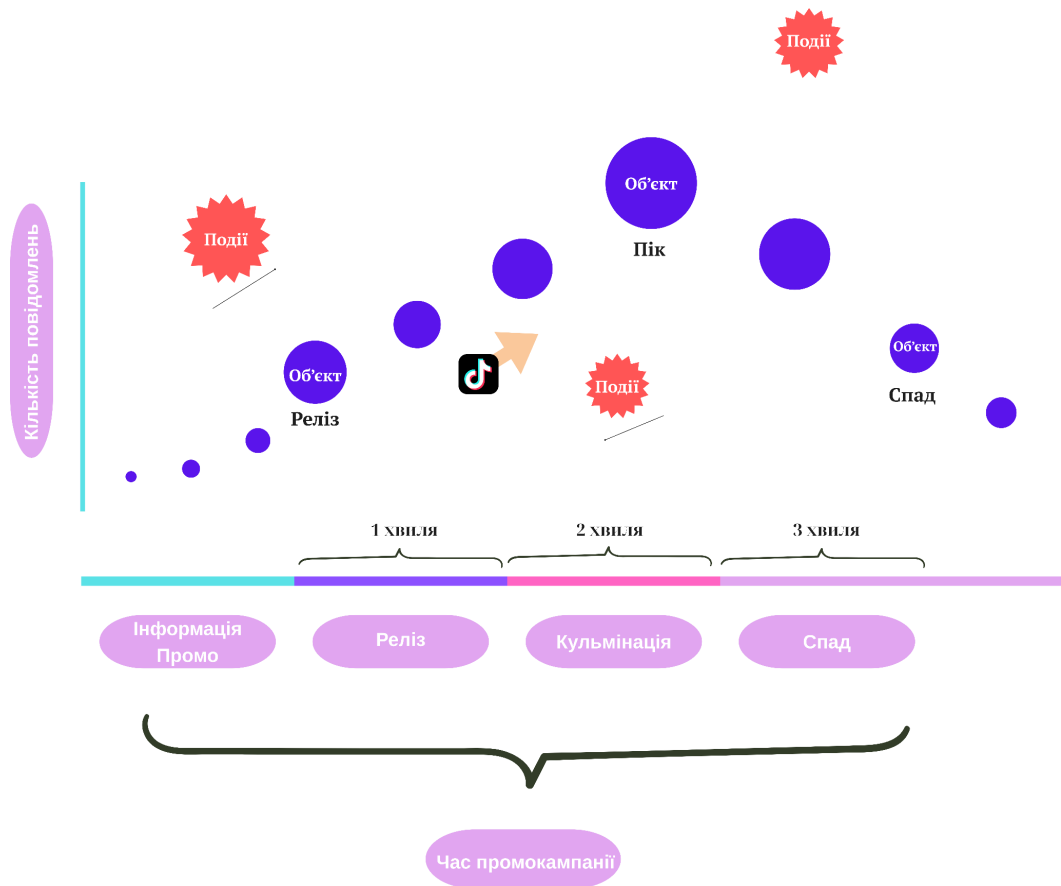


Рис. 3.2 Візуалізація промокампанії у TikTok (створена автором даної роботи)

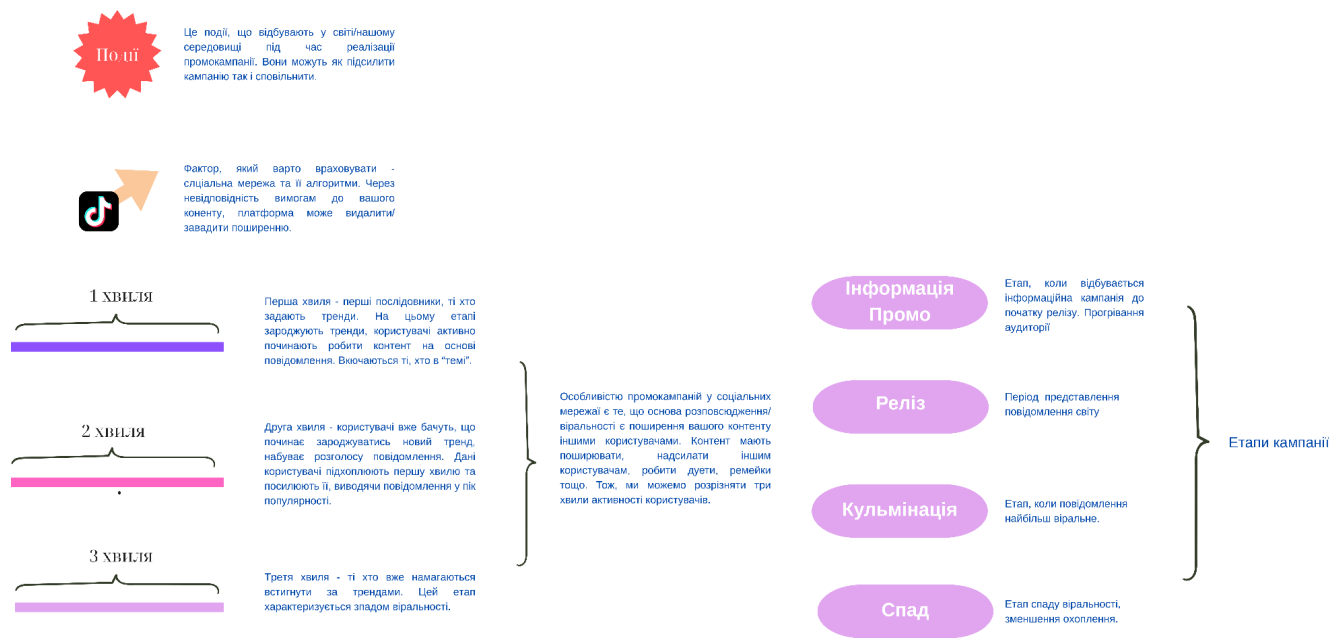


Рис. 3.3 Пояснення до рисунку 3.2 (створено автором даної роботи)

Переходимо до пояснення нашої схеми. Перше з чого почнемо, це об'єкт промокампанії, загально, у нас це музичний кліп (кліп+пісня). Проте, переходячи у простір TikTok, з'являється вторинний об'єкт, а саме челендж з Mastercard. Сам кліп та пісню ми розібрали вище у підрозділі 3.1, у даному підрозділі нам важливо проаналізувати, які елементи з кліпу стали віральними.

Основні фрагменти, що стали віральними. Переглянувши ролики у TikTok за пошуком звуку "Abracadabra", ми виділили основні фрагменти, що стали віральними та користувачі почали відтворювати їх у своєму контенті (див. Додаток О). Перший фрагмент, це кадр з початку кліпу, де з'являється Леді у червоному (Леді Гага) та говорить фразу: "The category is: dance or die. Аналізуючи, чому цей фрагмент став віральним, ми можемо виділити такі чинники: сильний візуальний фактор. Героїня одягнена в червоний костюм з величезним капелюхом, що увесь в червоних шипах-краплях. Ефектна поява цього героя та фраза, що стала сигналом, вона набула впізнаваності. Фраза, що одразу задає тон пісні. Наступним елементом стала емоційність, вже з перших секунд, цей фрагмент викликав сильні емоції у користувача: подив, захоплення, цікавість. Наступним фрагментом, що став віральним, є танець під час першого приспіву (див. Додаток О). По-перше, хореографія, що стала віральною, досить легко відтворювана, зрозуміла, а приспів, що грає під час танцю ідеально підходить для соціальних мереж, танців, він легко запам'ятовується та "застряє" у мозку. Наступним елементом став танець під час другого приспіву (див. Додаток О), де у другій частині йде різка зміна кадрів: леді в червоному та леді в білому. У цьому елементі більш динамічні та швидкі рухи, гра світлом та ефектна зміна кадрів грають свою роль. Можна підсумувати, що усі фрагменти, що набули ознак віральності мають спільні риси: емоційно привабливі, динамічні, часто це приспів та початок, що є найвиразнішими частинами пісні, легко відтворювані. Тож, саме ці фрагменти стали основою для користувачів, які приймали участь у челенджі з Mastercard.

Аналіз співпраці Леді Гаги та Mastercard. Переходимо до аналізу співпраці Леді Гаги та Mastercard. Як ми вже казали вище, у даному підрозділі, співпраця з Mastercard виступає вторинним об'єктом промокампанії у TikTok. Загалом, ідея співпраці полягала у тому, що користувачі будуть відтворювати хореографію кліпу під пісню “Abracadabra” та в результаті виберуть 32 переможців, щоб знятися у фан-версії кліпу разом з Леді Гагою.

Загалом, умови співпраці на офіційній сторінці Mastercard виглядали так:

- учасники мають бути юридично резидентами США чи Канади (окрім Квебеку), досягати повноліття відповідно до місцевого законодавства.

- відеоролик має бути коротким (максимум 1 хвилина) та відтворювати хореографію з офіційного відео; групові відео допускаються (до трьох осіб), але всі учасники повинні подати entry.

- використання хештегу #MastercardGagaContest, публікація відео у соціальних мережах (TikTok, Instagram та інші).

- кінцевий термін подачі відео: за офіційним прес-релізом – до 9 лютого 2025 року [73].

Фінальний приз для учасників — зйомка разом з Гагою у фан-версію кліпу: разом з костюмами, на тих самих локаціях, що і в кліпі, ключаючи репетиції. Та для деяких учасників — запрошення на ексклюзивну вечірку Club Mayhem з Леді Гагою.

Ця співпраця є успішним елементом промокампанії (див. Додаток Р). По-перше, обидва акаунти в TikTok мають велику кількість послідовників (хоч і в Леді Гаги суттєво більше аудиторії), це певний обмін аудиторією у соціальній мережі. Також, Mastercard виступає спонсором кампанії Леді Гаги, що важливо зауважити. Користь з цієї співпраці для Mastercard полягає у підвищенні впізнаваності та приріст молоді аудиторії для компанії. Також, дана співпраця добре відображає цінності, що наслідує компанія, а саме: priceless (бесцінно). Ідея полягає у тому, що безцінність моментів важливіша за гроші. Цінності Mastercard ми можемо простежити і в фінольному подарунку для переможців

челенджу, це особиста присутність у кіліпі, можливість побачити та поспілкуватись з кумиром та стати частиною цього всесвіту, це моменти, що важливіші за гроші. Для Леді Гаги це неймовірний кейс віральності її пісні та кліпу. Основна вимога для віральності, якщо ми говоримо саме про алгоритми соціальних мереж, то це взаємодія з контентом, поширення його від одного користувача до інших. Механізм даного челенджу запустив процеси у алгоритмах TikTok: платформа розуміє, що люди почали використовувати новий звук, активно знімати під нього UGC-контент, використовували хештег — #MastercardGagaContest, активно поширювали ролики, був високий відсоток глибини перегляду — усе це дало сигнал соціальній мережі, що даний контент є цікавим та просувала його далі, додаючи у стрічку рекомендацій. Також, важливо сказати, що один з найважливіших елементів даної кампанії — це особистісний фактор, а саме Леді Гага активно лайкала, коментувала контент на її кліп та пісню, поширювала до себе на сторінку. Користувачі були готові знімати складний контент, шити костюми, креативити та все це заради того, аби їх кумир зробив відмітку, “побачив їх”. Усе підтримує цінності співпраці, а саме “Безцінність моментів”. Загалом, за співпрацю за хештегом #MastercardGagaContest було опубліковано близько 3,5 тисяч роликів. Завдяки цій співпраці, Леді Гага знову очолила усі музичні чарти, про цю співпрацю дізнався увесь інтернет, що Леді Гага, що Mastercard зміцнили свій особистий бренд у соціальних мережах. Та на додачу, варто підсумувати, що головна особливість даної кампанії — це особистісний зв'язок виконавиці зі своєю аудиторією.

Переходимо до наступного елемента у нашій схемі “візуалізація промокампанії у TikTok”, а саме етапи промокампанії. Ми виділили 4 етапи, перший з них це інформація/промо. Даний етап включає підготовку до релізу, певну інформаційну кампанію, щоб підготувати, “прогріти” аудиторію. У даній кампанії, якщо говорити саме про кліп та пісню, то на офіційних платформах немає жодної згадки про пісню та кліп, окрім офіційного трейлера до виходу альбому Mayhem, частиною якого є сингл “Abracadabra”.

Наступний етап це реліз самого продукту, у нашому випадку це кліп та пісня. Як ми вже знаємо, реліз відбувся на церемонії Греммі та став подією у медійному світі. Така PR-акція дала потужний поштофх для всієї кампанії.

Далі йде етап кульмінації. Це той період, коли охоплення найбільші, популярність продукту на своєму піку. Саме у цей період користувачі активно створюють UGC-контент, сингл посідає перші місця у чартах, стрічка TikTok заповнена контентом на кліп “Abracadabra”.

Останній етап — це спад. Охоплення стають все меншими, пісня спускається у рейтингах, контенту від користувачів стає все менше. Та закінчується цей етап повним припиненням створення нового контенту на даний кліп, майже немає згадок у інформапросторі про продукт, ще деякий час можуть зберігатись незначні охоплення.

Наступне на що варто звернути увагу це “хвилі”. Дане поняття ми використовуємо на позначення активності користувачів у даній промокампанії. Як ми знаємо, користувацька активність та взаємодія — один з головних факторів віральності контенту у соціальних мережах. Ці “хвилі” є складовими етапів кампанії. Перша хвиля — це етап, коли активуються перші послідовники, ті хто створюють тренди. На цьому етапі зароджуються тренди, челенджі, користувачі активно починають створювати контент, у нашому випадку на основі кліпу та синглу. “Включаються” ті, хто вже знайомий з концепцією та творчістю виконавця, є шанувальником. Перша хвиля відповідає етапу промокампанії реліз. Потім починається друга хвиля — етап, коли користувачі вже бачать, що починає зароджуватись новий тренд, набуває розголосу повідомлення. Дані користувачі підхоплюють першу хвилю та посилюють її, виводячи повідомлення у пік популярності. Відповідно дана хвиля відповідає етапу кульмінації у промокампанії. Та остання третя хвиля — це етап спаду, це саме ті користувачі, що намагаються встигнути в останній момент за трендами. Завдяки цим “хвилям” ми можемо відстєтижити користувацьку активність та вони є певними маркерами етапів кампанії.

Також, у нашій схемі були прописані алгоритми TikTok. Важливо при створенні чи аналізі промокампанії врахувати технічну складову соціальних мереж. Адже, важливим елементом успішної кампанії є вимоги до стрічки рекомендацій у соціальній мережі. Порухення правил спільноти може коштувати охоплення та блокування контенту, що зуповільнить саму промокампанію. Проте, якщо контент відповідає усім вимогам та має певні елементи віральності, то алгоритми, навпаки, можуть сприяти поширенню та вивести кампанію на новий рівень.

Останнім елементом нашої схеми є події. Це зовнішній елемент промокампанії, що майже не залежить від самого продукту чи команди, яка над ним працює. У ці події входить усе, що може вплинути на кампанію, а саме: політичні події, ситуація у меді-просторі, соціально-культурні події, навіть екологічна ситуація (як у випадку пожеж у Лос-Анджелесі, що стали основним фокусом Греммі 2025). Важливо, на скільки це можливо, максимально врахувати усі можливі зовнішні фактори впливу на кампанію та за можливості використати їх на свою користь, як було з презентацією кліпу та синглу Леді Гаги на Греммі.

Отже, ми проаналізували усі елементи схеми візуалізації промокампанії у TikTok та виявили, що успіх промокампанії — це сукупність багатьох факторів, частина з яких не залежить від автора та команди, що працює над даною кампанією.

Можемо перейти до підсумків промокампанії Леді Гаги “Abracadabra” у TikTok.

Реакція користувачів на промокампанію. Почнемо з того, що нам важливо проаналізувати реакцію користувачів на саму кампанію. Ми можемо виділити такі маркери реакції користувачів на продукт у TikTok: UGC-контент, відео-реакції, меми. Якщо оцінювати UGC-контент, то ми вже вказували, загалом, за хештегом #MastercardGagaContest було створено понад 3,5 тисячі відео, за звуком “Abracadabra” у TikTok було створено понад 770 тисяч роликів, за хештегом #Abracadabra було опубліковано 333 тисячі роликів та за іншими похідними

хештегами від #Abracadabra ще приблизно до 9 тисяч роликів. Як ми бачимо, реакція величезна від користувачів, що вказує на захоплення творчістю Леді Гаги. Наступним елементом є відео-реакції (див. Додаток J). Це унікальні ролики, що дають нам змогу проаналізувати, як користувач сприймає інформацію та які емоції відчуває у момент перегляду. На усіх роликах, які ми переглянули, були одні й ті ж емоції: захват, шок, зацікавленість, радість. Ще один доказ позитивного сприйняття аудиторією. Також, періодично зустрічались ролики, де фани ділились особистими переживаннями та вкладали у сенс пісні Гаги свої власні страждання, боротьбу. Це ще один сигнал, що даний контент не лише просто цікавий чи шокуючий, а він працює глибше, змушуючи людей зануритись у власні роздуми. Та наступний елемент, за яким ми можемо відстежити реакцію користувача є меми (див. Додаток Q). Часто, у мемах можна побачити набагато глибші сенси, ніж може здаватися на перший погляд. Вони є справжнім відображенням реальності та показують істинне відношення до будь-чого. Як ми вже вказали вище, у розділі про тригери, для нас стало знахідкою виявити паралель між синглом “Abracadabra” та фільмами про Гаррі Поттера. А все завдяки фанам Гаррі Поттера, вони почали активно створювати меми у костюмах героїв фільмів про Гаррі Поттера під звук “Abracadabra”. Окрім цих мемів, також зустрічались ті, де користувачі планують у майбутньому обов’язково знайомити своїх дітей з творчістю Гаги, наприклад відео з написами: “Це перше, що я покажу своїй дитині після народження” (див. Додаток Q). Це говорить про високий рівень поцінування творчості виконавиці. Є меми, які показують наскільки сингл повпливав на їхнє життя, самопочуття під час прослуховування пісні (див. Додаток Q). Часто користувачі відчувають себе, як магичні герої, або містичні персонажі з середньовіччя. Це говорить про те, що кліп та сингл “Abracadabra” занурює слухачів у іншу реальність та дає відчуття казки, містичності. Деякі меми просто розважального характеру, створені з метою підняти настрій оточуючим, не маючи на меті будь-яких негативних сенсів чи сенсів взагалі. Часто це просто, як спосіб самовираження. Тож, підсумовуючи

реакцію користувачів, можна однозначно стверджувати, що у своїй більшості вона позитивна, люди через відео виражали свої власні почуття, транслиували своє власне сприйняття кліпу та синглу.

Щодо форматів контенту, які спрацювали у кампанії, то це однозначно короткі відеоролики, що є основним форматом у TikTok. Зі сторони Леді Гаги та Mastercard, враховуючи їх співпрацю, вони постили саме короткі ролики анонси челенджу, відео бекстейджів, фрагменти з кліпу, також сама Леді Гага під свою пісню постила звичайні віральні ролики, наприклад зміна образу чи танці. Іноді, зустрічались фото-каруселі у TikTok з мемами.

Проаналізуємо сильні та слабкі сторони кампанії. Переходимо до оцінювання сильних та слабких сторін кампанії. Сильними сторонами ми можемо вважати: сильний візуальний ряд, це і костюми, локації та сам артист. Гага досить відома особистість на увесь світ, ролики за її участі самі по собі набирають багато переглядів. Наступна сильна сторона — це продуманий танцювальний челендж: танці є ідеальним форматом для віральності у TikTok, хореографія легка для відтворення. Наступне це сильне ком'юніті та особистісна комунікація Гаги з фанами: саме такий підхід до комунікації стимулював користувачів створювати UGC-контент. Далі, це сильний партнер кампанії — Mastercard: потужний гравець у медіапросторі, з цінностями, що співпадають з цінностями Гаги. Дана співпраця вивела виконавицю на новий рівень. Також, одна з головних переваг — це палтформа, на TikTok йшов головний акцент промокампанії. Це потужний інструмент, де можна швидко набрати аудиторію та відповідні охоплення, потім перенаправити трафік на інші платформи: YouTube, Spotify та інші.

Щодо слабких сторін кампанії, то це: географія челенджу з Mastercard. Виграти головний приз могли лише жителі США та Канади, що певною мірою дискримінувало шанувальників по всьому світу. Наступний пункт, це особливості функціонування соціальних мереж, як: нерівномірність охоплення, аудиторія може бути молодшою за середньостатистичного шанувальника Леді Гаги, платформа може надавати перевагу новим трендам, що може сповільнити кампанію. Проте це

більше недолік самої платформи, ніж кампанії. Оскільки декілька тижнів сингл Леді Гаги лунав звідусіль, кожен другий у TikTok танцював хореографію з кліпу, це могло викликати ефект перенасичення контентом, що теж погано впливає на аудиторію.

Підсумовуючи усе вище сказане, ми можемо виділити основні елементи віральності промокампанії у TikTok: ком'юніті та особистісний характер комунікації; потужний PR-хід — презентація кліпу та пісні на Греммі, та кросплатформність; співпраця з Mastercard, челендж у TikTok (UGC-контент); унікальність самого продукту: сенси та тригери у пісні, костюми, мелодія і тд; особистий бренд Леді Гаги. Загалом, унікальність промокампанії Леді Гаги на сингл “Abracadabra” полягає у особистісній комунікації Гаги з шанувальниками та можливість стати співтворцями (можливість знатися у фан-версії кліпу Гаги).

3.3 Перевірка гіпотези віральності контенту та промокампанії Леді Гаги на сингл “Abracadabra” у TikTok

Даний підрозділ буде присвячено перевірці основної гіпотези стосовно промокампанії Леді Гаги у TikTok, а саме: створення гугл-форми для опитування.

Наша основна гіпотеза віральності кампанії — основним чинником успіху та віральності промокампанії Леді Гага “Abracadabra” у TikTok є активне залучення аудиторії через ком'юніті, UGC-контент та челенджі, які формують відчуття: належності до спільноти, співтворчості, самовираження, що разом створює глибоку емоційну залученість аудиторії і підсилює віральність контенту.

Метою нашого дослідження є перевірка основної гіпотези віральності промокампанії Леді Гага “Abracadabra” у TikTok.

Об'єкт дослідження — промокампанія Леді Гага “Abracadabra” у TikTok.

Предмет дослідження — механізм формування віральності промокампанії Lady Gaga “Abracadabra” у TikTok через активне залучення аудиторії, ком'юніті, UGC-контент та челенджі.

Завдання дослідження:

- розробити опитування гугл-форму для перевірки гіпотези;
- провести опитування серед користувачів соціальних мереж, зокрема користувачів TikTok;
- перевірити висунуту гіпотезу;
- сформулювати результати та висновки дослідження.

Основними методами даного дослідження є анкетування користувачів та статистичний аналіз результатів.

Очікувані результати дослідження:

- ідтвердження або спростування основної гіпотези;
- виявлення факторів, що найбільше впливають на віральність контенту у TikTok;
- формування практичних рекомендацій по створенню вірального контенту у TikTok.

Переходимо, до результатів опитування (див. Додаток R). Було створено гугл-форму на 25 питань, що включали: блок 1 — інформація про респондента, блок 2 — промокампанія Леді Гага “Abracadabra”, блок 3 — ком’юніті та емоційна залученість, також додатково були два питання для представників анголомовного ком’юніті Ледв Гаги. Загалом, опитування пройшло 125 людей, з них 4 іноземці (проходили форму англійською мовою). Загалом, географія дослідження досить велика, що включає 12 країн.

Цільовою аудиторією нашого дослідження були люди, що користуються соціальними мережами, особливо ті, хто користуються TikTok. Респонденти, що не знайомі з творчістю Гаги або мінімально дотичні, були також цінними, адже вони давали нове явлення про контент Леді Гаги та їх відповіді були корисними задля аналізу поведінки та уподобань користувача у соціальних мережах. Загалом, більшість респондентів були жінки (67,2%), віком 18-15 років (52,9%), також переважна більшість проживає в Україні (79,2%). 80% опитуваних використовує TikTok. З них 30% створюють власний контент у ТТ, також, серед користувачів ТТ,

26,4% проводить 2-3 години у соціальній мережі щодня, 21,5% від 2-6 годин на день. Серед іноземців — більшість проводить до 1 години на день. Більшість наших респондентів — віддані фани Леді Гаги (44,8%), інші 43% знайомі з творчістю виконавиці та 8% ніяк не взаємодіють з контентом. Та майже всі респонденти ознайомились з кліпом Леді Гаги “Абракадабра” (97,6%).

Як ми знаємо, аби щось стало віральним, треба аби воно мало потенціал віральності, а саме, щоб сам продукт містив певні ознаки: емоційну складову, тригери. Для того аби дізнатись, що саме спонукає користувачів дивитись та слухати пісню/музичний кліп Леді Гага “Abracadabra” ми поставили респондентам питання: “Що найперше привернуло вашу увагу при перегляді кліпу “Abracadabra” ? Чому?” та отримали такі відповіді (див. рис. 3.4):

Що найперше привернуло вашу увагу при перегляді кліпу “Abracadabra” ? Чому?

Унікальні відповіді

Що найперше привернуло вашу увагу при перегляді кліпу “Abracadabra” ? Чому?		
Хореографія	Яскравий голос Гаги	Унікальність, готичність пісні
Атмосфера кліпу/харизма	Креативний підхід	Упізнаваний стиль Гаги
Кольори/контрастність	Божевільня	Естетика кліпу
Візуал	Контраст добра та зла	Незвичність кадру
Костюми	Ідеальність та витонченість роботи	Сама мелодія
Леді Гага	Велика кількість людей в кадрі	Кольорокорекція
Леді в червоному	Схожість на bad romance	Ідея кліпу
Початок відео: крик співачки, леді в червоному, мікрофон та перша фраза	Гарний продакшн	Гіпнотизуючий малюнок танцівників
Повернення Гаги до старого стилю	Динамічність	
	Стримана екстраординарність	
	футуристичність самого кліпу	

Рис. 3.4 Унікальні відповіді на питання: “Що найперше привернуло вашу увагу при перегляді кліпу “Abracadabra” ? Чому?”

Найпопулярнішими відповідями на питання “Що найперше привернуло вашу увагу при перегляді кліпу “Abracadabra” ? Чому?” стали: костюми, хореографія, початок кліпу, візуал та загальна атмосфера кліпу. Відзначали, що костюми досить неординарні, епатажні, хореографія досить креативна та багато людей у кадрі. Також, важливим став початок кліпу, багато людей позначили, що їх увагу одразу привернула леді у червоному, яка тримала мікрофон та вимовила

першу інтригуючу фразу “танцюй або помри”. Такий початок заінтригував користувачів та наступне, що допомогло втримати увагу — крик у відео. Відповіді на дане питання підтвердили наші аргументи, що були викладені у підрозділі 3.1.

Наступним було питання, які емоції користувачі відчули під час перегляду кліпу. Найпопулярнішою емоцією в українському опитуванні стала — зацікавленість (62%), далі захват (57%) та радість (27,3%). Також, респонденти часто обирали шок (17,4%) та здивування (20,7%). В англomовному опитуванні найпопулярнішою емоцією стало захоплення (захват) (100%), далі натхнення / креативність (50%), та по 25% на: шок, естетичне задоволення, інтрига, ностальгія.

Щодо загальних вражень від кліпу, то більшість респондентів повідомляють про позитивні враження від кліпу, а саме: захват від побаченого, оцінили роботу продакшину, також знову підкреслили креативність та епатажність самих костюмів та хореографії. Багато респондентів, частина з яких не є фанами Леді Гаги повідомляють, що пісня, особливо приспів “заїдає” у них в голові та хочеться наспівувати. Також, частина респондентів відзначає гарний фізичний стан та енергетику Леді Гаги у її віці. Вцілому, більшість висловили повний захват від побаченого.

Тобто аналізуючи усі ці відповіді, можна підсумувати, що сам кліп мав комплекс елементів, що впливали на людину, допомагаючи користувачу краще запам’ятати побачене та спонукати поширити далі, а саме: візуальна складова (ефектний початок, епатажні костюми, хореографія, образи) + музика, що заїдає (ритмічна, танцювальна), усе це було підкріплено потужним емоційним рядом: захват, шок, зацікавленість, радість та здивування. Тобто, аби створити власний віральний продукт, необхідно закласти в нього певні елементи, що будуть тригерити людину, викликати у неї сильні емоції (як позитивні так і негативні). У цьому контенті має бути “щось”, що дозволить людині “зачепитись” очима та утримає її увагу, в епоху банерної сліпоти. Це те, що може врахувати автор, створюючи свій власний продукт.

Наступний блок питань присвячений самій кампанії та взаємодії користувачів з нею. Як було виявлено, переважна більшість (77,9%) зустрічала контент зі звуком “Абракадабра” раніше, та більшість бачила тренд постійно у своїй стрічці (на піку популярності) (33,6%/75%), також 18% позначили, що тренд був усюди, не лише в межах соціальних мереж, а й на телебаченні/радіо тощо. Лише 9,8% позначили, що ніколи не бачили подібний контент. Можна зробити висновок, що незалежно від того, були респонденти фанами чи ні, але 90% користувачів стикались з даним контент, частина на постійній основі, частина періодично або рідко. З цього можна підсумувати, що кампанія стала трендом. Щодо того, чи створювали опитувані контент зі звуком “Abracadabra”, то лише 7,9% респондентів це робили. Частина використала музику для популяризації свого контенту, адже це був тренд. Частина зняла за своїм власним бажанням/натхненням. Також, частина зняла танцювальні відео. Також, людей спонукала любов до Гаги та її творчості.

Важливо було з'ясувати, що може спонукати користувачів знімати такий контент та які перешкоди є на шляху реалізації кампанії. На питання: “Якщо ви не знімали контент на Lady Gaga — “Abracadabra” та не брали участь у челенджі, то щоб вас могло спонукати взяти участь у подібному челенджі? (суть челенджа: зняти відео з танцем та піснею з кліпа та викласти у себе в соціальній мережі з відповідним хештегом, результат - приз від кумира)” отримали такі відповіді: багато людей відповіло, що їх нічого б не змотивувало, також досить багато респондентів відповіли, що їх би міг спонукати саме приз, в особливості грошовий. Для фанів Леді Гаги було достатньо уваги зі сторони виконавиці: лайк/комент, поширення до себе у профіль або ж квитки на концерт/особиста зустріч. Також, виявилось, що більшість респондентів соромиться знімати контент у ТікТок та для того, аби змусити їх знімати тренд, треба дати цінний саме для них приз: для не фанів, це в основному — гроші, для фанів — описали вище. Також, частину з тих, хто соромиться, міг спонукати більший шанс на виграш та гарантія результату.

Наступними питаннями були: “Чи спонукало б вас зняти контент під пісню улюбленого виконавця, якби ви знали, що він побачить це відео та залишить свій

коментар?” та “ Чи взяли б ви участь у челенджі від улюбленого виконавця, якщо головний приз - зустріч з ним та можливість знятись у кліпі разом з кумиром?”. Більшість респондентів би зняла контент під пісню улюбленого виконавця, якби знала, що він побачить та залишить коментар під відео (40,2%/50%) та 15% зняли б відео, якби не соромились. Щодо участі у челенджі, то більшість би знялась у челенджі свого улюбленого виконавця за приз 57,4%/100% (укр та англ опитування відповідно). Загалом, близько 20% користувачів (з обох опитувань) соромляться брати участь у челенджі/знімати контент для ТТ. Проте, якщо є цінний приз за зняття відео, то 17% готові перебороти свою сором'язливість. Тобто, гарантія результату + цінний для користувача приз — збільшують вирогідність участі у челенджі користувачів: 91% опитуваних не створював контент на пісню Леді Гаги, проте якби був більший шанс на виграш та не сором'язливість, 30% опитуваних готові зняти відео. Також, існує певна прогалина у інформованості фанів, щодо умов челенджу, адже багато фанів відповіли, що б прийняли участь у подібному челенджі, проте вони все ж не створили ролики для челенджу Гаги, у якого були такіж умови та приз.

Підсумовуючи даний блок питань, можна сказати, що основна причина того, що люди не беруть участь у челенджі свого улюбленого виконавця — сором'язливість та відсутність віри у результат. Для цієї категорії людей, потрібно дати рівноцінний приз їхнім зусиллям, які вони прикладуть для того, щоб побороти свою сором'язливість. Щодо ком'юніті фанів Леді Гаги, то дійсно, особиста комунікація від Гаги працює краще грошового призу (лайки, коментарі, репости).

Наступний блок — це ком'юніті та емоційна залученість. На питання, чи важливо для вас бути частиною ком'юніті, 77,8% респондентів відповіли, що так, та 19% — ні, 3,2%, що не завжди для них це важливо (див.рис. 3.5).

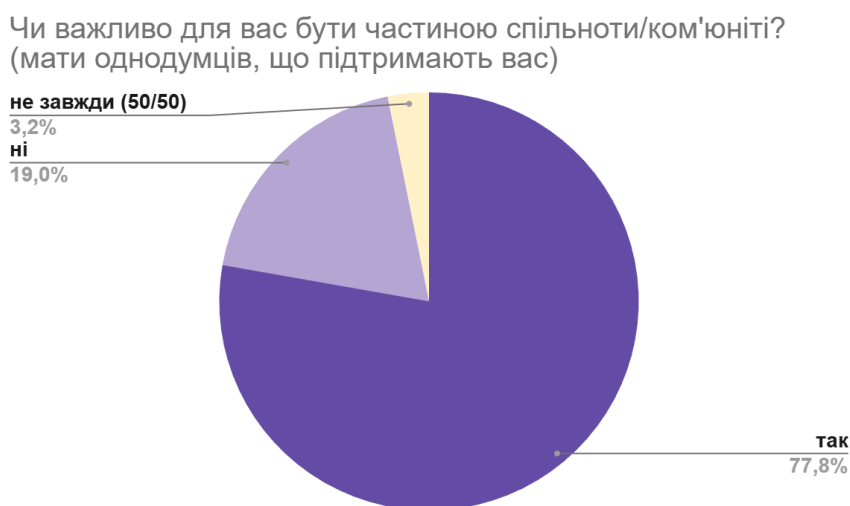


Рис. 3.5 Чи важливо для вас бути частиною спільноти/ком'юніті?

На питання: “Поясніть свій вибір "так" чи "ні" на попереднє питання: “Чому для вас важливо бути частиною спільноти або ж навпаки, чому для вас це не є важливим?” ми тримали такі відповіді (див. Додаток R): більшість респондентів відповіла, що для них важливо мати спільноту, адже для них спільнота — це родина, однодумці, що підтримають, люди зі спільним хобі/світоглядом, багато відзначили, що людській психіці необхідне спілкування з людьми. Також, саме фани та учасники спільноти Little Monsters відзначають, що це місце де вони можуть знайти підтримку, дізнатись нову інформацію про Леді Гагу та обговорити це з іншими, також, це безпечне місце, де вони можуть проявити себе.

Ті хто відповіли, що для них неважливо бути учасником спільноти, аргументують це тим, що вони не потребують думки оточуючих, їм комфортно наодинці з собою/інтроверти. Також, вказують на примітивність спільноти.

Отже, ком'юніті для переважної більшості людей — це важливо, адже це безпечний простір, де ти можеш проявити себе, отримати підтримку та обговорити важливі для твого ком'юніті теми. Завдяки такому ком'юніті, Леді Гага має відданих фанів по всьому світу, що підтримують її та просувають її творчість. Загалом, за час нашого дослідження, я глибше занурилась у спільноту Little Monsters. Як я казала вже вище, Леді Гага має свою окрему соціальну

мережу, виключно для фанів. Я зареєструвала там акаунт та постила декілька постів, щоб стати “своєю” людиною, адже для подальшого дослідження, мені потрібні були їх відповіді для опитування. Загалом, ком’юніті гарно сприймає усіх новачків. Проте, варто також не забувати про українське ком’юніті фанів Леді Гаги. Написавши на офіційний фан-акаунт у телеграмі GAGA/HAUS OF UKRAINE та попросивши про допомогу, адміністрація акаунту запропонувала зробити пост у їх телеграм каналі. Загалом, користувачі були раді долучитись до опитування та активно писали слова підтримки. Загалом, з цього телеграм-каналу прийшло понад 50 людей (цільові відповіді).

Наступний блок питань був присвячений емоціно-поведінковим особливостям користувачів у соціальних мережах. На питання: “Які емоції найчастіше змушують вас звернути увагу на контент?” ми отримали такі відповіді (див. рис. 3.6) — гумор/сміх спонукає людей поширювати контент найбільше (40,2%), наступними у топ-3 емоції увійшли відчуття краси/естетики (27,9%) та натхнення/мотивація (18,9%). Ще близько 10% опитуваних відповіли, що усі емоції їх спонукають поширювати контент, головне сама емоція від контенту. Також, один з респондентів позначив, що у ТікТок його спонукає звернути увагу на відео — музика (сподобалась пісня), що була використана. Не дарма, ТТ зараз вважають музикальною платформою.

Які емоції найчастіше змушують вас звернути увагу на контент?
122 відповіді

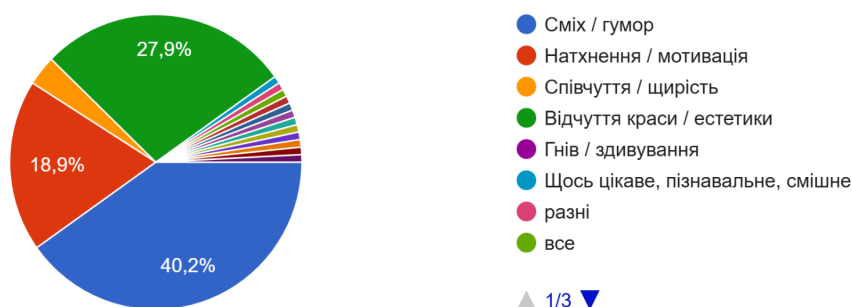


Рис. 3.6 “Які емоції найчастіше змушують вас звернути увагу на контент?”

Далі ми запитали респондентів, що змушує їх поширювати контент. У висновку, найбільше людей змушує поширювати контент саме емоції (82%). Наспуними причинами є потреба розділити досвід пережитий з конкретною людиною (59%) та бажання поділитись новою інформацією (50,8%). Також, у англійському опитування, користувачі також відмітили потребу у підтвердженні самоідентичності таким чином (створення певного іміджу тощо), потреба підтримати автора. Тобто, всі ці відповіді пов'язані з емоційною складовою людини. Віральність, перш за все, це емоційний контекст. І як ми виявили, найбільше людей змушують поширювати контент саме позитивні емоції, у більшості випадків це саме сміх та гумор.

Важливо зрозуміти, як саме користувач реагує на контент, який йому подобається, адже це: маркери успіху цього контенту, можна підлаштовувати свій контент під даний вид взаємодії, знак для алгоритмів, що цей контент цікавий та його варто просувати, розуміння того, як вибудовувати діалог з аудиторією. Наше дослідження показало, що в основному користувачі так взаємодіють з контентом, який їм сподобався: лайкають (86,9%), надсилають другу (77%) та зберігають його (59%). Також, з неочевидних дій, близько 12% ніяк не взаємодіють з контентом.

У нашому опитуванні ми також запитали користувачів, який саме тип контенту вони хочуть дивитись найбільше, 76,2% відповіли, що це відео. Саме цей формат наразі є найактуальнішим та найбільш затребуваний у соціальних мережах.

На запитання: “Що на вашу думку робить контент у TikTok дуже популярним?” — користувачі надали такі відповіді (див. Додаток R): музика, формат (короткі ролики), емоційна складова, алгоритми, простота сприйняття контенту. Відповіді користувачів збігаються з нашими припущеннями. Загалом, користувачі TikTok декілька годин на день проводять у соціальних мережах, вони передивляються безліч контенту кожного дня, вони вже несвідомо просканували спеціальну мережу на основі спожитого контенту. За стільки часу у TikTok вони

виокремили певні тенденції та мають уявлення про специфіку мережі, віральність контенту на цій платформі, роботу алгоритмів. Тож відповіді користувачів, можуть допомогти висвітлити те, що не було опрацьовано у даному дослідженні. Проте, майже все співпало. Але це ще одне питання, де знову значення музики у TikTok стає все важливіше.

На останок нашого опитування, у англійській формі, ми поставили два питання саме для ком'юніті Леді Гаги. Перше — чи вважаєте ви, що такі челенджі, як «Абракадабра», є гарною можливістю для самовираження та демонстрації креативності? 75% відповіло, що однозначно згодні з цим твердженням, та 25% згодні на 4 по 5-бальній шкалі (де 1 — не згодний, а 5 — згодний). Друге запитання — що для вас означає спільнота Little Monsters? Ком'юніті для них це дружба, сім'я, підтримка, любов до творчості Гаги, ком'юніті робить її учасників щасливішими. Ці питання, ще раз підтверджують важливість спільноти, особливо у часи онлану.

Отже, у результаті нашого дослідження, підтвердилась наша гіпотеза, щодо того, що основним чинником успіху та віральності промокампанії Леді Гага “Abracadabra” у TikTok є активне залучення аудиторії через ком'юніті, UGC-контент та челенджі, які формують відчуття: належності до спільноти, співтворчості, самовираження, що разом створює глибоку емоційну залученість аудиторії і підсилює віральність контенту. Проте, завдяки цьому дослідженню, ми виокремили такі цікаві закономірності:

Емоції першопричина віральності. Основний механізм просування кампанії у TikTok був саме челендж, проте брати участь у даному челенджі спонукали емоції/почуття, що були спрямовані на учасників ком'юніті Леді Гаги.

Як виявилось, великий відсоток фанів, не зважаючи на любов до Гаги та причетність до спільноти соромились знімати контент для челендж (20% опитуваних). 30% готові перебороти свою сором'язливість, якщо буде більший шанс на виграш та приз, що буде рівноцінний їхнім титанічним зусиллям над собою. Отже, для того аби люди взяли участь у челенджі, треба

проаналізувати ЦА та виокремити саме той приз, задля якого користувачі можуть здолати свій сором. Загалом, сором — це потужна перешкода, яку людині перебороти неймоівно важко.

Наступним, водночас очевидним та неочевидним висновком стала важливість музики у TikTok. Раніше, ми розбирали музику або ж звук, як вторинну складову віральності. Ми вважали це важливим, але не ставили у пріоритет. Проте за час нашого дослідження за 3 роки (з урахуном бакалаврського дослідження), тенденції змінились. Зараз, користувачі дізнаються про нову музику або шукають спеціально для себе нову музику саме у TikTok. Також, алгоритми ставлять у пріоритет новий звук. Поведінка користувачів змінюється, тепер їх візуал чіпляє усе менше, а звертають увагу на контент саме через звук. Діє схема: звук – емоція – тригер – звернення уваги. Якщо користувачу сподобалась музика, то він збільшою вигодою продивиться цей контент. Якщо застосувати цей принцип у створенні контенту, то важливо використовувати не лише тренди, а й просто пісні, що подобаються саме конкретній ЦА.

Також, ми підтвердили важливість спільноти у соціальних мережах для просування продукту. Спільнота — лояльна аудиторія, що підтримує будь-яку ініціативу. З опитування стало зрозуміло, що люди сприймають спільноту, як родину. А як ми усі знаємо, любов у родині — безумовна. Тож це надійне та безпечне середовище для проявлення.

Висновки до розділу 3

У даному розділі ми комплексно розібрали промокампанію Леді Гаги на сингл “Abracadabra” та провели дослідження аби протестувати нашу основну гіпотезу: основним чинником успіху та віральності промокампанії Леді Гага “Abracadabra” у TikTok є активне залучення аудиторії через ком’юніті, UGC-контент та челенджі, які формують відчуття: належності до спільноти,

співтворчості, самовираження, що разом створює глибоку емоційну залученість аудиторії і підсилює віральність контенту.

Спочатку, в 3 розділі провели загальний аудит всієї кампанії, а саме проаналізували продукт (кліп та пісню) на наявність ознаків віральності, проаналізували реакцію користувачів на кампанію, дослідили інформаційний простір у даний період, розписали кросплатформність кампанії та виявили додаткові чинники віральності кліпу та пісні.

Наступним кроком, ми візуалізували у вигляді схеми принцип поширення промокампанії у TikTok (див. рисунок 3.2).

Також, даному розділі ми виділили, що основні елементи віральності промокампанії у TikTok: ком'юніті та особистісний характер комунікації, потужний PR-хід — презентація кліпу та пісні на Греммі, та кросплатформність, співпраця з Mastercard, челендж у TikTok (UGC-контент), унікальність самого продукту: сенси та тригери у пісні, костюми, мелодія і тд, особистий бренд Леді Гаги.

Провівши опитування респондентів, ми підтвердили гіпотезу та дійшли таких висновків: емоції першопричини віральності, сором — одна з основних перешкод участі людей у челенджах та поширенню певного контенту (здолати це можна лише через рівноцінний приз їхнім зусиллям), музика вийшла на новий рівень пріоритетності у TikTok та поведінка користувачів на платформі змінюється. Ком'юніті важлива складова життя людей та важливий елемент для просування продукту в інтернеті.

ВИСНОВКИ

У даному дослідженні комплексно розкрито поняття віральності та принцип розповсюдження промокампаній на платформі TikTok на прикладі поширення промокампанії Леді Гаги “Abracadabra”. Нами досягнута мета проєкту та виконані усі поставлені цілі. Ми дослідили віральний контент та з’ясували основні ознаки та принципи поширення у TikTok, з’ясували, які є можливості застосування вірального контенту у TikTok та проаналізували промокампанію Леді Гаги у TikTok. Вивели власну схему розповсюдження промокампанії у TikTok (див. Рисунок 3.2), провели опитування та виявили нові закономірності віральності на платформі.

Ключові результати дослідження полягають у наступному.

1. Досліджено феномен віральності, визначено поняття віральності контенту, а саме віральність контенту полягає у його здатності швидко поширюватися серед великої аудиторії, що досягається завдяки емоційному відгуку, простоті сприйняття та високій інтерактивності, що змушує користувачів розповсюджувати контент далі.

– Визначено основні форми вірального контенту та виявлено, що форма не є важливою складовою та віральним може стати будь-який контент, що в свою чергу має відповідати критеріям віральності контенту, описаних у підрозділі 1.2.

– Доопрацьовано власну класифікацію умов перетворення контенту на віральний, що включає психологічні, когнітивні, інструментальні, функціональні та інноваційні фактори.

– Проаналізовано особливості платформи TikTok та її алгоритмів, а саме її спеціалізація на коротких відео, інтерактивність, а також використання популярних звуків, що сприяють поширенню вірального контенту.

2. З’ясовано можливості застосування вірального контенту у TikTok: Комплексно досліджено феномен вірального контенту в соціальній мережі TikTok та його вплив на користувачів, цифрову культуру та комунікаційні стратегії.

– Проаналізовано психологічні, поведінкові та культурні чинники, які сприяють поширенню вірального контенту. Встановлено, що такі механізми, як емоційне зараження, ефект втрачених можливостей (FOMO), дофамінова петля та психологічна прив'язаність, активно впливають на залученість користувачів, сприяючи формуванню цифрових звичок. Особливості алгоритмів TikTok підсилюють ці механізми, створюючи середовище, в якому віральний контент не лише розважає, а й формує поведінку, мислення та соціальні взаємодії.

– Проаналізовано переваги та ризики застосування вірального контенту. Підкреслено його роль у маркетингових та інформаційних стратегіях, зокрема у досягненні високих показників охоплення без значних фінансових витрат. Однак наголошено й на ризиках: потенційна маніпуляція, поширення дезінформації, негативний вплив на психіку користувачів і складність контролю за подальшою долею контенту. У результаті дослідження, було наголошено на важливості етичного та відповідального створення вірального контенту, що враховує баланс між ефективністю та безпекою.

– Розглянуто практичність використання вірального контенту знаменитостями та брендами у TikTok. Виявлено, що популярність контенту рідко є випадковою: вона є результатом ретельно спланованих стратегій, до яких належать участь у трендах, створення власних челенджів, залучення аудиторії через інтерактивні формати, а також співпраця з іншими медійними особистостями. TikTok, таким чином, став не лише розважальною платформою, а й ефективним інструментом просування особистих брендів, кампаній та соціально значущих тем.

3. Комплексно проаналізовано промокампанію Леді Гаги на сингл “Abracadabra” та проведено дослідження, аби протестувати нашу основну гіпотезу: основним чинником успіху та віральності промокампанії Леді Гага “Abracadabra” у TikTok є активне залучення аудиторії через ком'юніті, UGC-контент та челенджі, які формують відчуття: належності до спільноти,

співтворчості, самовираження, що разом створює глибоку емоційну залученість аудиторії і підсилює віральність контенту.

– Проведено загальний аудит всієї кампанії, а саме проаналізовано продукт (кліп та пісню) на наявність ознак віральності, проаналізовано реакцію користувачів на кампанію, досліджено інформаційний простір у даний період, розписано кросплатформність кампанії та виявлено додаткові чинники віральності кліпу та пісні.

– Результати проведеного аналізу візуалізовано у вигляді схеми “Принцип поширення промокампанії у TikTok” (див. рис. 3.2).

– Зазначено, що основні елементи віральності промокампанії Леді Гаги у TikTok це: ком’юніті та особистісний характер комунікації, потужний PR-хід — презентація кліпу та пісні на Греммі, та кросплатформність, співпраця з Mastercard, челендж у TikTok (UGC-контент), унікальність самого продукту: сенси та тригери у пісні, костюми, мелодія і тд, особистий бренд Леді Гаги.

– Ключовим досягненням дослідження стало опитування респондентів, на тему віральності контенту у TikTok (125 людей), підтверджено гіпотезу та досягнуто таких висновків: емоції першопричини віральності, сором — одна з основних перешкод участі людей у челенджах та поширенню певного контенту (здолати це можна лише через рівноцінний приз їхнім зусиллям), музика вийшла на новий рівень пріоритетності у TikTok та поведінка користувачів на платформі змінюється, ком’юніті важлива складова життя людей та важливий елемент для просування продукту в інтернеті.

Таким чином, результати нашого магістерського проєкту мають значну теоретичну та практичну цінність. Нами не лише систематизовано та розширено наукове розуміння специфіки віральності в умовах соціальних мереж, зокрема TikTok, але й розроблено конкретну модель (схема поширення). Ця модель є актуальним інструментом для маркетологів, PR-спеціалістів та брендів, які прагнуть максимально ефективно використовувати комунікаційний потенціал TikTok для досягнення високих показників охоплення та формування лояльних

спільнот. Успішний кейс Леді Гаги підтверджує, що майстерне поєднання психологічного впливу, інтерактивних форматів (челенджі, UGC) та сили ком'юніті є головною формулою перетворення звичайного контенту на віральний. Проте, звичайно, тема досить глибока та ще недостатньо вивчена та потребує подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балик У. Вплив трендів соціальних мереж і вірусного маркетингу на бренд-менеджмент українських компаній // Ефективна економіка. 2024. № 5. 18 с.
2. Божкова В. В., Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю. Стратегічний маркетинг. Суми : СумДУ, 2010. 305 с.
3. Буковська О. О., Мазур Т. В, Анищенко Л. О. Вплив соціальних інтернет-мереж на соціалізацію молоді // Габітус. 2021. Вип. 29. 48–52 с.
4. Гарматюк О., Замолоцький О. Аспекти застосування вірусного маркетингу // Економічні студії. 2019. Т. 4, № 26. 38-42 с.
5. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування // Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення: 25.11.2025).
6. Зибіна К. Підвищення ефективності вірусного маркетингу за допомогою візуального контенту // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. URL : https://www.researchgate.net/publication/328948168_pidvisenna_efektivnosti_virusnogo_marketingu_z_dopomogou_vizualnogo_kontentu (дата звернення: 25.11.2025).
7. Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства. Київ : Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2022. 198 с.
8. Кифяк О. В., Урда В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123–130. URL : <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 11.11.2025).
9. Ковальчук С. В., Тябіна О. С. Вірусний маркетинг – ліки від кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 6. URL : https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/072-075.pdf (дата звернення: 14.11.2025).

10. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / пер. з англ. Махрінський П.Т, Сакаль Н.В. Київ: Хімджест. 2008. URL : https://www.researchgate.net/publication/330986235_marketingovij_menedzment_pers_e_ukrainske_adaptovane_vidanna_marketing_management_first_ukrainian_adapted_edition
11. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу // Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 3. С. 83–94. URL : <https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.6> (дата звернення: 25.11.2024).
12. Курасова В., Мозгова Г. Вірусний маркетинг: можливості використання під час реалізації маркетингової стратегії // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2018. Економіка і упр., № 2. URL : https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_2/7.pdf. (дата звернення: 18.11.2025).
13. Лі Р. Міфи про PR / пер. з англ. І. Семенюк. Харків : Ранок, Фабула, 2022. 272 с.
14. Луман Н. Теорія соціальних систем // StudFiles. URL : <https://studfile.net/preview/10294807/page:9/> (дата звернення: 01.11.2025).
15. Маранчак Н. Соціальна мережа tiktok як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2022. № 10. URL : <http://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/269440/266018> (дата звернення: 11.11.2025).
16. Мельничук О. Вірусний маркетинг // VIII Регіональна науково-практична інтернет-конференція. Тернопіль : ТНТУ, 2017. 153–154 с.
17. Мудра І. Tiktok як перспективний канал популяризації ЗМІ // Вісник НУЛП. 2022. Вип. 1. №1 (3). 67–73 с.
18. Мулярчук А. Чинники віральності контенту у соціальних мережах в інтернеті : Бакалаврський проєкт. Харків, 2024. 62 с.

19. Пономаренко І. В. TikTok-маркетинг // Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 36. 230–234 с. URL : <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-37> (дата звернення: 11.11.2025)
20. Сало Я. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання // Економіка та суспільство. 2022. № 37. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-64> (дата звернення: 04.11.2024).
21. Тертична Ю., Любка М., Леонова С. Просування в TikTok // Економіка та суспільство. 2023. Вип. 58. 8 с.
22. Чорненька І. В. Маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури. 2021. 250 с.
23. Янчук Т., Романова М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі tiktok, instagram reels та youtube shorts. // Економіка та суспільство. 2024. № 70. 7с.
24. Alter, A. Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked. // Penguin Press. 2017. 5 с.
25. Audrezet A., de Kerviler G., Moulard J. Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation // Journal of business research. 2018. 9 с. URL : https://www.researchgate.net/publication/326474924_Authenticity_under_threat_When_social_media_influencers_need_to_go_beyond_self-presentation (date of access: 10.11.2025).
26. Berger J. Arousal increases social transmission of information. Psychological science. 2011. 197 с.
27. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster. 2013. 205 с.
28. Effects of visual communication on memory enhancement of thai undergraduate students, kasetsart university. Canadian center of science and education. 2020. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1288746.pdf> (дата звернення: 07.11.2025).

29. Gerbaudo P. TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: from social networks to social interest clusters // *New media & society*. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/387241110_TikTok_and_the_algorithmic_transformation_of_social_media_publics_From_social_networks_to_social_interest_clusters (дата звернення: 06.08.2025).
30. Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns // M. Woerndl et al. *International Journal of Business Science & Applied Management*. 2008. Vol. 3, no. 1. 33–45 с.
31. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers // *Celebrity studies*. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/306922796_Self-branding_'micro-celebrity'_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers (дата звернення: 01.11.2025).
32. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // *Business Horizons*. 2010. Вип. 53(1), 59–68 с.
33. Kaplan A. M., Haenlein M. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance // *Business Horizons*. 2011. Вип. 54(3), 253–263с.
34. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* // Kogan Page. 2012. 18 с.
35. Kemp S. *Digital 2025: Global Overview Report*. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 02.11.2025).
36. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. 2021. 230 с.
37. Labrecque L. I., Markos E., & Milne G. R. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications // *Journal of Interactive Marketing*. 2011. Вип. 25(3), 134–142 с.
38. Milkman K. L. Emotion and virality: what makes online content go viral? // *GfK Marketing Intelligence Review*. 2013. No. 5(1). 18–23 с.

39. Montiel, A., & Purtell, J. The Impact of TikTok on Mental Health and Well-being: A Systematic Review // Journal of Medical Internet Research. 2023. 23 с.
40. Ng, J. . Performing Sociality on TikTok: Repetition, Aesthetics and Participation // Journal of Digital Culture. 2020. Вип. 9(3). 10 с.
41. Nguyen Thi Phuong Giang, Thai Dong Tan, Nguyen Binh Phuong Duy. The power of short video content on tiktok shop consumers in viet nam // Theoretical and practical research in economic fields. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/393159104_The_Power_of_Short_Video_Content_on_TikTok_Shop_Consumers_in_Viet_Nam (дата звернення: 09.10.2025).
42. Rayport J. The virus of marketing // Fast Company. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (дата звернення: 01.03.2025).
43. Social media influencer marketing: exploring the dynamics of follower engagement // Journal of policy research. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/377215740_Social_Media_Influencer_Marketing_Exploring_the_Dynamics_of_Follower_Engagement (дата звернення: 08.08.2025).
44. Surianto M. A. The influence of tiktok, brand ambassador, and brand awareness on shopee's purchase interest // Interdisciplinary social studies. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/361849406_the_influence_of_tiktok_brand_ambassador_and_brand_awareness_on_shopee's_purchase_interest (дата звернення: 11.11.2025).
45. Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. Emotions and Information Diffusion in Social Media – Sentiment Mining of Tweets // European Journal of Information Systems. 2013. 466–485 с.
46. Teens, Social Media and Technology // Pew Research Center. 2022. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/> (дата звернення: 28.10.2025).

Досліджувані джерела

47. Гордієвський К. Що таке FOMO і як з ним боротися? // SPEKA.ua. URL : <https://speka.ua/life/shho-take-fomo-i-yak-z-nim-borotisy-a-9qy75k> (дата звернення: 18.11.2025).

48. Дофамінові петлі. Навіщо перевіряти смартфон щохвилини? // Artefact. URL : <https://artefact.live/дофамінові-петлі-навіщо-перевіряти> (дата звернення: 18.11.2025).

49. Надія Т. Вірусний маркетинг: що це таке, стратегії та приклади вірусної реклами в Інтернеті. elit-web.ua. URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/viral-marketing> (дата звернення: 28.10.2025).

50. 12 тисяч учнів здобувають дуальну освіту. Освіта.UA. URL : <https://osvita.ua/school/psychology/80176/> (дата звернення: 28.10.2025).

51. Правила TikTok : Стандарти відповідності вимогам до стрічки «Рекомендації». TikTok - Make Your Day. URL : <https://www.tiktok.com/community-guidelines/uk/fyf-standards> (дата звернення: 28.10.2025).

52. Психологія соціальних мереж і залежність від лайків. Освіта.UA. URL: https://osvita.ua/news/94008/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.11.2025).

53. Чому товари та ідеї стають популярними, Йона Бергер // The Ukrainians. URL: <https://theukrainians.org/populyarni-ideyi/> (дата звернення: 18.11.2025).

54. Челендж 1. TikTok. URL : <https://www.tiktok.com/@jlo/video/6791564977611279622>.

55. 32 Little Monsters front Mastercard and Lady Gaga's new 'Abracadabra' fan edit campaign via McCann XBC and Brooklyn Brothers. Campaign Brief. URL : <https://campaignbrief.com/32-little-monsters-front-mastercard-and-lady-gagas-new-abracadabra-fan-edit-campaign-via-mccann-xbc-and-brooklyn-brothers/> (дата звернення: 28.10.2025).

56. Adams P. Mastercard helps Lady Gaga fans sow 'Mayhem' in music culture play. Marketing Dive. URL : <https://www.marketingdive.com/news/mastercard-lady-gaga-mayhem-music-culture-campaign/739016/> (дата звернення: 28.10.2025).

57. Allaire C. Lady Gaga's Abracadabra Is a Freaky Fashion Fantasy. Vogue. URL : <https://www.vogue.com/article/lady-gaga-abracadabra-music-video-fashion> (дата звернення: 28.10.2025).

58. Average social media engagement rate: key insights & tips. RecurPost. URL : https://recurpost.com/blog/average-social-media-engagement-rate/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.11.2025).

59. Contributors to Wikimedia projects. Abracadabra (Lady Gaga song) - Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Abracadabra_\(Lady_Gaga_song\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Abracadabra_(Lady_Gaga_song)) (дата звернення: 28.10.2025).

60. Digital 2025: global overview report – datareportal – global digital insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 28.10.2025).

61. Digital Trends - Digital Marketing Trends 2022. Hootsuite. URL : <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> (date of access: 28.10.2025).

62. El nuevo truco de magia de Lady Gaga: 'Abracadabra' | Novedades | LOS40. LOS40. URL : <https://los40.com/2025/02/03/el-nuevo-truco-de-magia-de-lady-gaga-abracadabra/> (дата звернення: 28.10.2025).

63. Hot 100: Lady Gaga's 'Abracadabra' Is the Week's Top-Selling & Highest-Charting New Female Song. ...:That Grape Juice.net:... - Thirsty?. URL: <https://thatgrapejuice.net/2025/02/hot-100-lady-gagas-abracadabra-is-the-weeks-top-selling-highest-charting-new-female-song/> (дата звернення: 28.10.2025).

64. How e.l.f. cosmetics made the first viral tiktok campaign. ADWEEK.
URL :

<https://www.adweek.com/brand-marketing/how-elf-cosmetics-made-the-first-viral-tiktok-campaign/> (дата звернення: 28.10.2025).

65. How To Promote An Ebook: 12 Marketing Strategies To Try - Venngage.
Venngage. URL : <https://venngage.com/blog/visual-content-> (дата звернення: 28.10.2025).

66. 20+ Interesting Short Form Video Trends & Statistics (2025). Vidico.
URL :

<https://vidico.com/news/short-form-video-statistics/#toc-3-shortform-video-is-expected-to-dominate-90-of-internet-traffic-by-2025> (дата звернення: 28.10.2025).

67. Irresistible : the rise of addictive technology and the business of keeping us hooked : alter, adam L., 1980- author : free download, borrow, and streaming : internet archive. Internet Archive. URL : <https://archive.org/details/irresistiblerise0000alte> (дата звернення: 18.11.2025).

68. Lady Gaga - Abracadabra. Переклад пісні на українську. MUZTONIC
Переклад пісень на українську мову. URL :
<https://www.muztonic.com/L/10-lady-gaga/1276-abracadabra-single/2821-abracadabra.html> (дата звернення: 28.10.2025).

69. Lady Gaga Dances Her Way to Glam in Goofy Video. Reality Tea. URL :
<https://www.realitytea.com/2025/02/14/lady-gaga-abracadabra-dance-video-instagram/>
(дата звернення: 28.10.2025).

70. Lady Gaga launches social network for Little Monsters. NME. URL :
<https://www.nme.com/news/music/lady-gaga-276-1268750> (дата звернення: 28.10.2025).

71. Lady Gaga's "Abracadabra" Music Video Has Fans Gagged. Her Campus.
URL :
<https://www.hercampus.com/culture/lady-gaga-abracadabra-music-video-reactions/>
(дата звернення: 28.10.2025).

72. Lady Gaga's triumphant return. Fashionista Era. URL : <https://www.fashionistaera.net/2025/04/lady-gagas-triumphant-return.html> (дата звернення: 28.10.2025).

73. Laughter as medicine: A systematic review and meta-analysis of interventional studies evaluating the impact of spontaneous laughter on cortisol levels - PMC. PMC Home. URL : <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10204943/> (дата звернення: 18.11.2025).

74. Little Monsters: The fans behind Lady Gaga. Diggitt Magazine. URL : <https://www.diggittmagazine.com/index.php/articles/little-monsters-fans-behind-lady-ga> (дата звернення: 28.10.2025).

75. Music News – Billboard. Billboard. URL : <https://www.billboard.com/articles/> (дата звернення: 28.10.2025).

76. Prance S. Lady Gaga explains "resilient" meaning behind 'Abracadabra' lyrics. Capital. URL : <https://www.capitalfm.com/news/music/lady-gaga-abracadabra-lyrics-meaning/> (дата звернення: 28.10.2025).

77. Rodriguez M. Lady gaga feeds the little monsters with the music video for “abracadabra”. Them. URL : <https://www.them.us/story/lady-gaga-abracadabra-music-video-mayhem> (дата звернення: 28.10.2025).

78. State of inbound marketing trends. 2022. https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf (дата звернення: 03.10.2024)

79. TikTok and Luminate release the latest Music Impact Report - Newsroom | TikTok. Newsroom | TikTok. URL : <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-and-luminate-release-the-latest-music-impact-report?> (дата звернення: 28.10.2025)

80. TikTok Creator Portal. Tips from Drew Barrymore’s engagement tactics. TikTok - Make Your Day. URL :

<https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tips-drew-barrymore/> (дата звернення: 28.10.2025).

81. 35 TikTok stats every marketer needs to know in 2025. Social Media Marketing & Management Dashboard. URL : <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/> (дата звернення: 18.11.2025).

82. 40+ tiktok stats digital marketers need to know // Search Engine Journal. URL : <https://www.searchenginejournal.com/tiktok-stats/445449/> (дата звернення: 18.11.2025).

83. What Are The Psychological Triggers Behind Viral Content?. Crowdfire - Thank You for 15 Amazing Years. URL : <https://www.crowdfireapp.com/blog/viral-content-psychology/> (дата звернення: 28.10.2025).

84. What is considered a good or average engagement rate for tiktok in 2024?. Upfluence. URL : https://www.upfluence.com/influencer-marketing/what-is-considered-a-good-or-average-engagement-rate-for-tiktok-in-2024?utm_source=chatgpt.com&utm_campaign=direct (дата звернення: 18.11.2025).

85. World Map of Social Networks. Vincos di Vincenzo Cosenza. URL : <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/> (дата звернення: 28.11.2025).

86. Website Instagram. URL : <https://www.instagram.com> (дата звернення: 28.11.2025).

87. Website TikTok. URL : <https://www.tiktok.com/uk-UA/> (дата звернення: 28.11.2025).

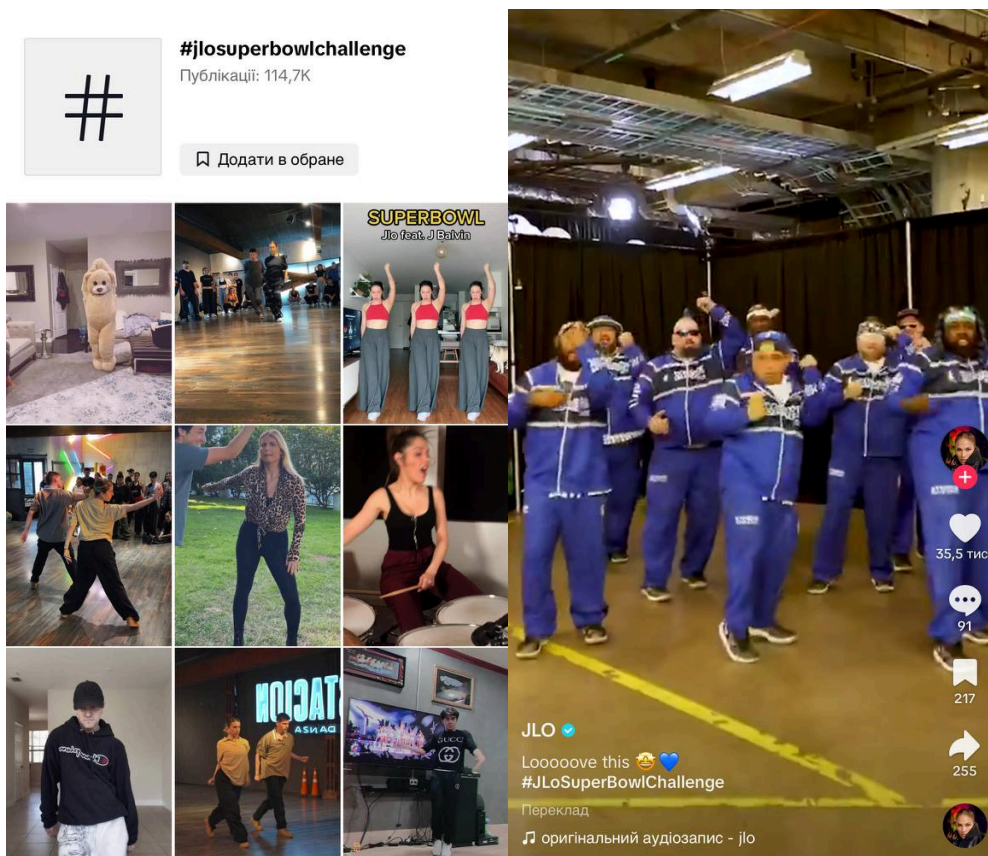
88. Website YouTube. URL : <https://www.youtube.com/?app=desktop&gl=UA&hl=uk>

89. X (formerly Twitter). URL : https://x.com/charts_lady (дата звернення: 28.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

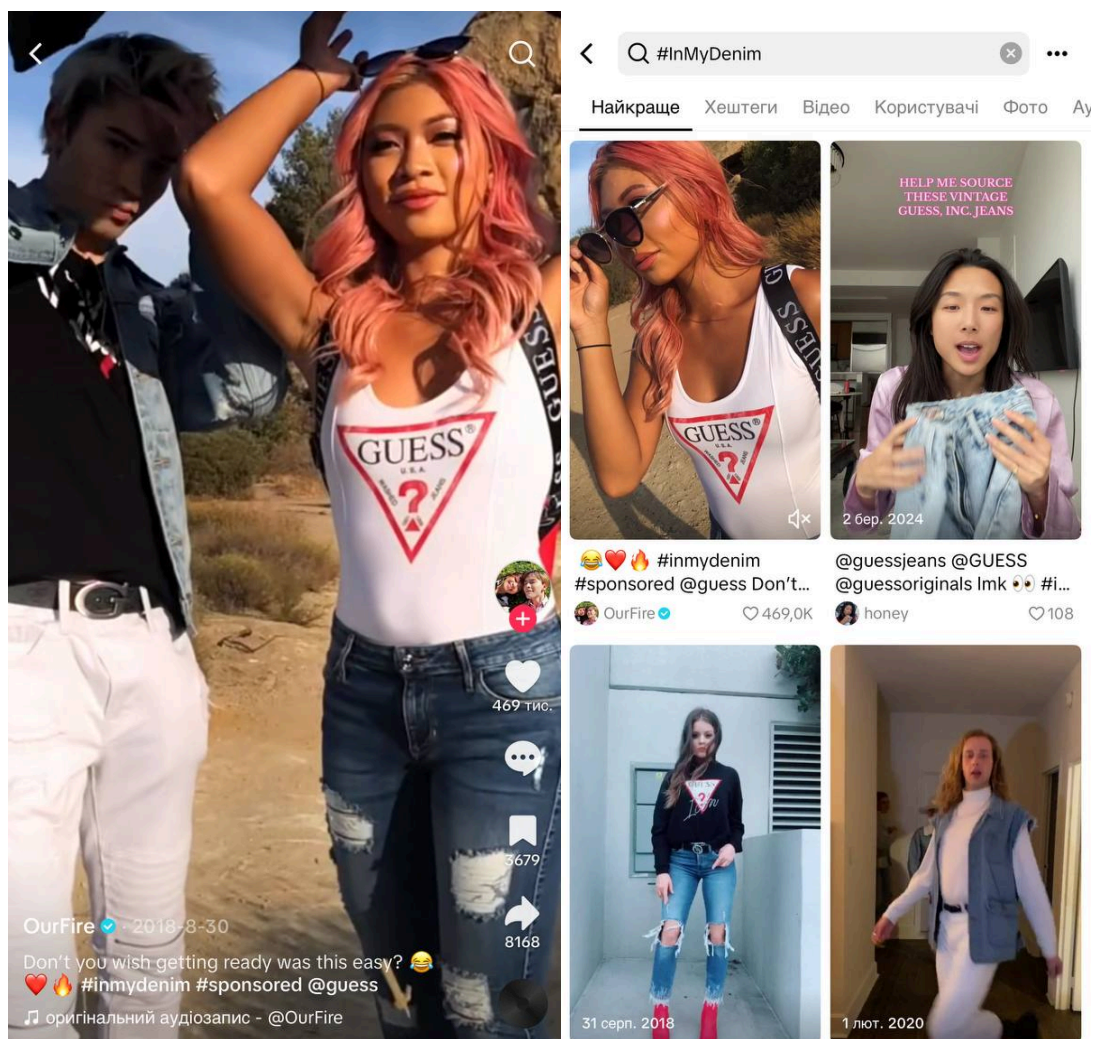
Приклади промокампаній у TikTok



Іл.1 Челендж Дженніфер Лопес перед виступом на Суперблоул (Super Bowl) з хештегом — “#JLoSuperBowlChallenge” [54]

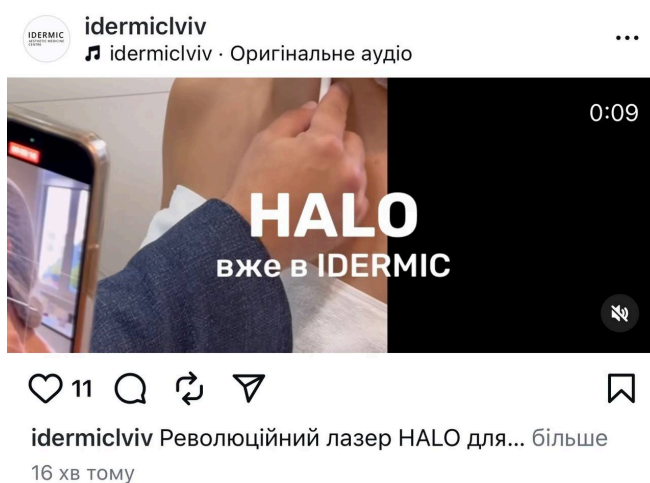


Іл. 2 Колаборація між Віллом Смітом та Джейсоном Деруло у 2020 з хештегом —
#willxjason [80]

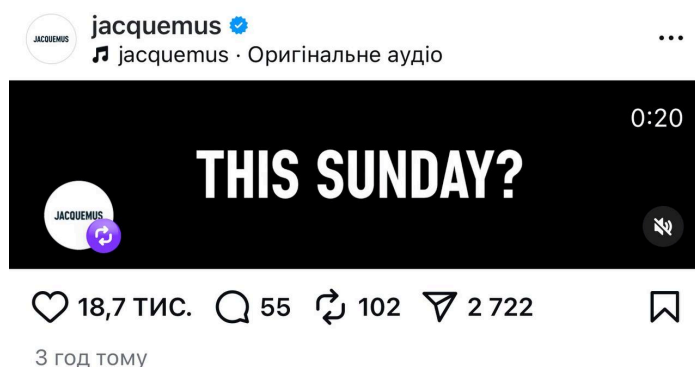


Іл. 3 Guess челендж #InMyDenim у TikTok [54]

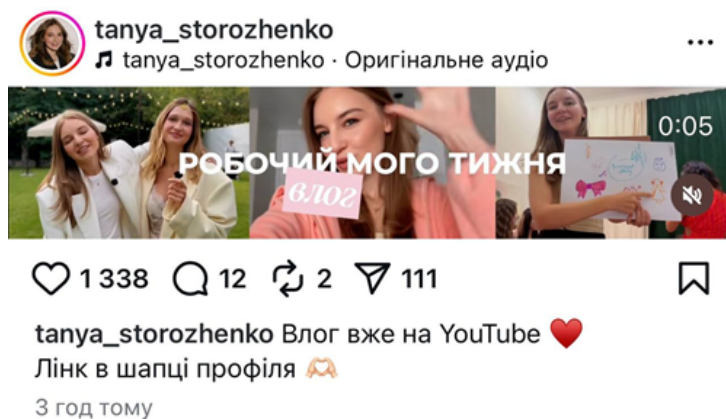
Приклади нового формату відео 5120x1018 на платформі Instagram .



Іл. 4 Новий формат відео 5120x1018 на сторінці idermiclviv [86]

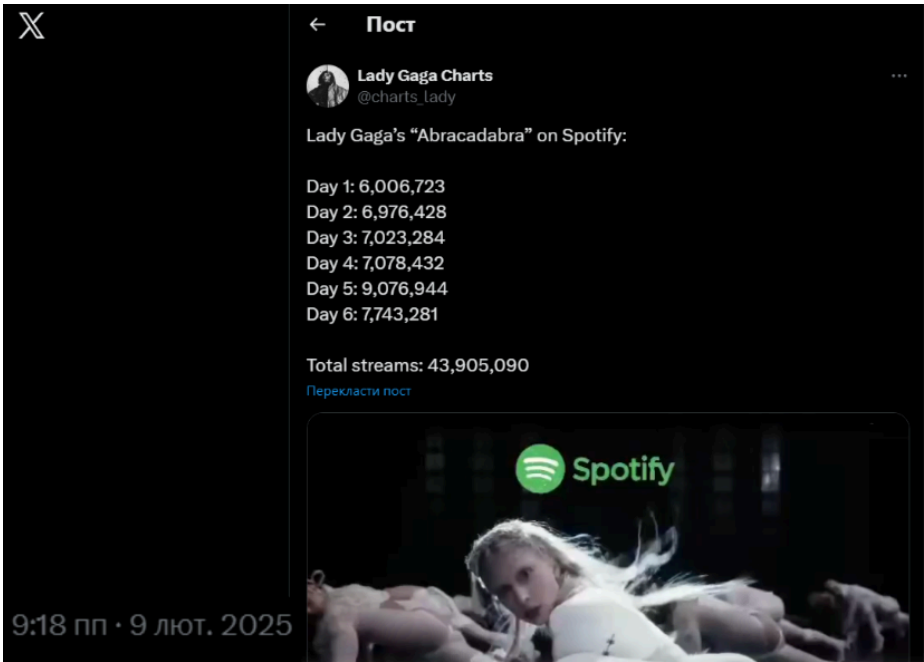


Іл. 5 Новий формат відео 5120x1018 на сторінці Jacquemus [86]

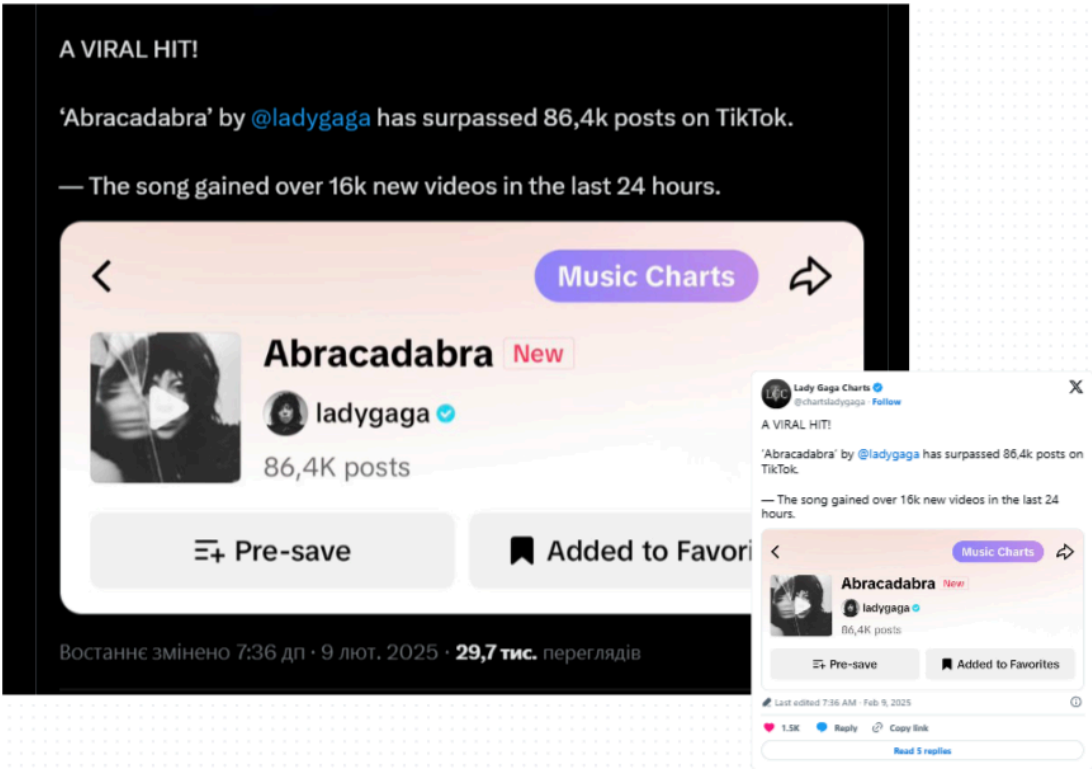


Іл. 6 Новий формат відео 5120x1018 на сторінці Tanya Storozhenko [86]

Кількісні данні промокампанії Леді Гаги

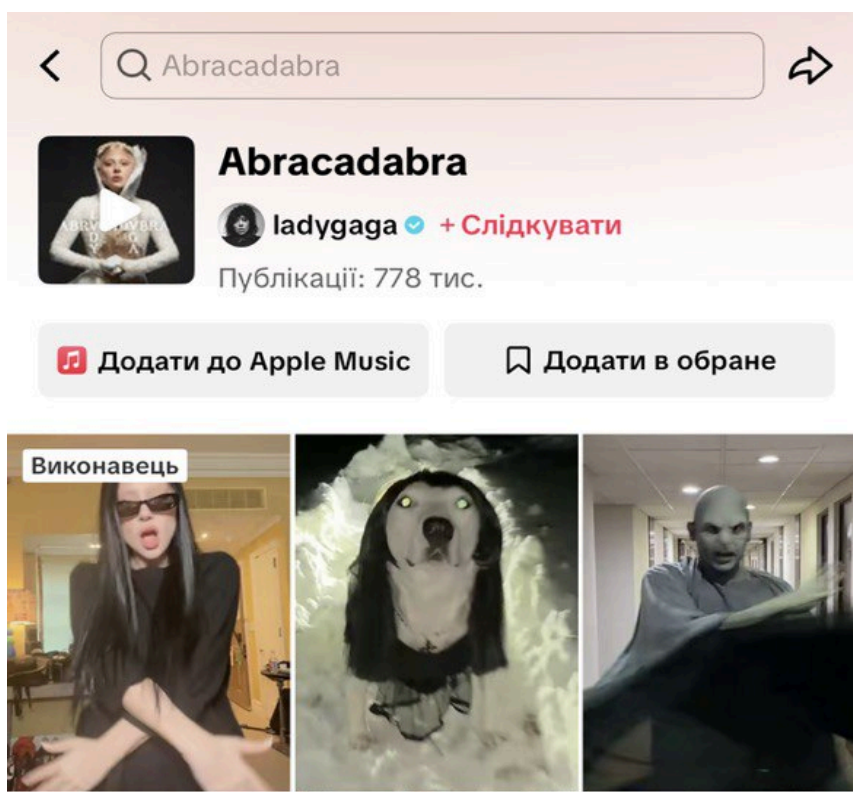


Іл. 7 Кількість постів у ТікТок за тиждень зі звуком Абракадабра [89]

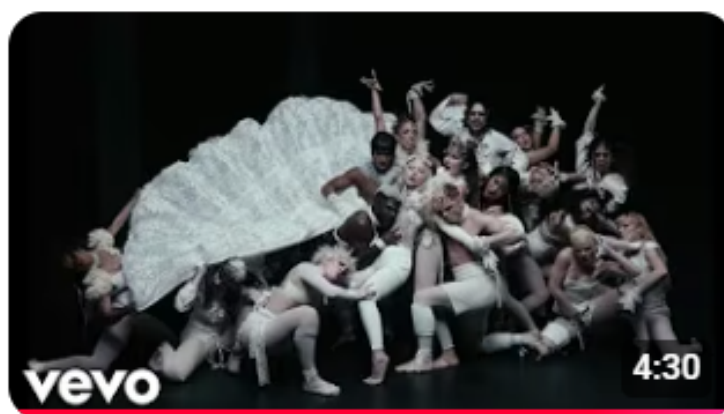


Іл. 8 Кількість постів у ТікТок за тиждень зі звуком Абракадабра [89]

Додаток F



Іл. 9 Кількість публікацій на сингл Абракадабра у TikTok [87]



Lady Gaga - Abracadabra (Official Music Video) ⋮

200 млн переглядів • 8 місяців тому

Іл.10 Кількість переглядів синглу Абракадабра на YouTube [88]

Робір тексту пісні “Абракадабра”

Частина 1

Основні теми, що порушує пісня:

Подолання стархів/сумнівів
Магія як метафора трансформації
Свобода самовираження
Стійкість, воля до боротьби

Про що пісня?

За словами Гаги, пісня про те, як долати виклики життя і ночі, і знаходити в цьому магію. В "Abracadabra" вона хотіла показати стійкість, волю до боротьби і здатність прогресувати, а не просто виживати.

Можна вважати, що ця пісня - це гімн внутрішній боротьбі та самоперетворенню. Через образи магії, танцю, темряви та світла Гага говорить про те, як стикаються наші страхи, сумніви, внутрішні голоси, але їй показує, що ми можемо створювати магію самі — через волю, любов, стійкість.

Тобто, сенс — не в тому, щоб колись позбутися всіх демонів, але навчитись танцювати поруч із ними, трансформувати їх у силу й світло в собі.

Текст англ/укр

Abracadabra, abracadabra
Абракадабра, абракадабра
Abracadabra, abracadabra
Абракадабра, абракадабра

Pay the toll to the angels
Заплати мито янголам,
Drawin' circles in the clouds
Малюй кола в небесах,
Keep your mind on the distance
Тримай погляд на відстані,
When the devil turns around
Коли диявол обертається назад.

Hold me in your heart tonight
Тримай мене в серці цю ніч,
In the magic of the dark moonlight
У чарівному сяйві темного місяця.
Save me from this empty fight
Врятуй мене від цієї порожньої боротьби
In the game of life
У грі в життя.

Abracadabra — це давнє магичне слово, яке використовували в заклинаннях для захисту від зла та хвороб. Вважається, що воно походить з арамейської або латини й означає «Я створюю, промовляючи». У кліпі використовується як метафора внутрішнього заклинання, за допомогою якого персонаж (або сама Гага) прагне змінити себе, долати темряву або сумніви.

Dance or die

На початку кліпу звучить ця фраза, що символізує митця/людину перед вибором проявити себе чи здатися.

Протистояння світла та темряви

&

Іл. 11 Скріншот розбору тексту пісні у Canva

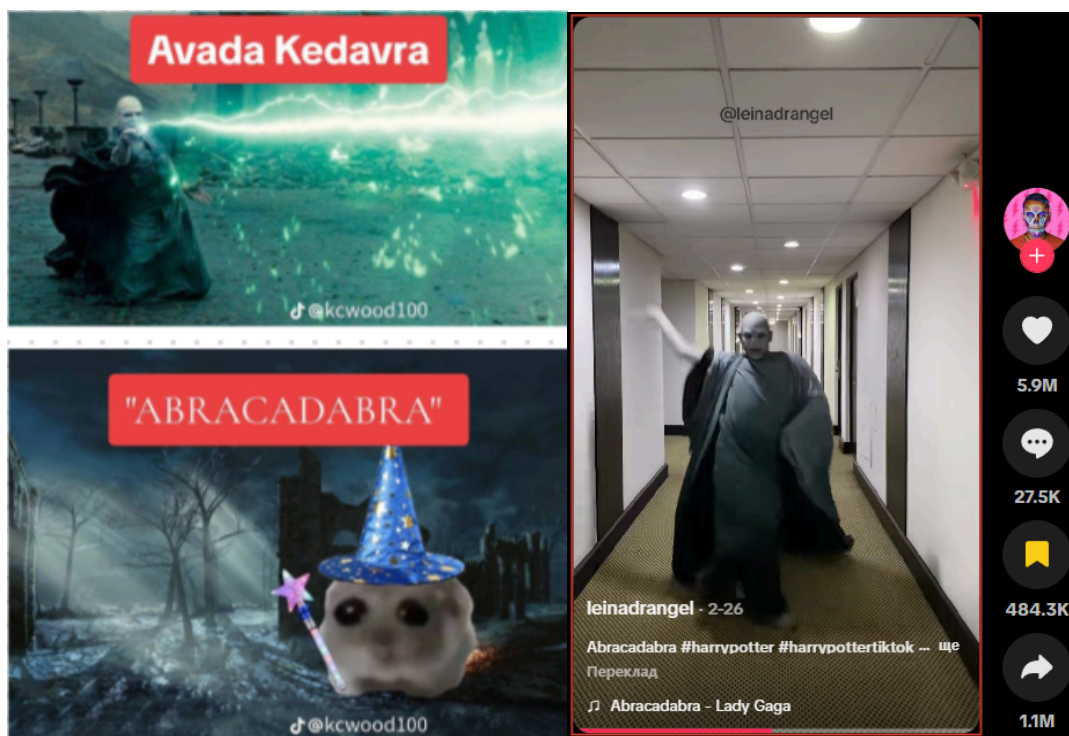
Робір тексту пісні “Абракадабра”

Частина 2

Like a poem said by a lady in red Ніби вірш, що промовила леді в червоному, You hear the last few words of your life Чуєш останні слова свого життя. With a hauntin' dance, now you're both in a trance Танець мов привид, і ви обидва в трансі — It's time to cast your spell on the night Час накласти чари на ніч.	lady in red → символізує внутрішній монолог, сумніви щодо себе: “Чи гідна я?”, “Чи вдасться мені?”, “Чи зможу я це зробити?” 
Abracadabra, amor, ooh-na-na Абракадабра, амор, оо-на-на Abracadabra, morta, ooh-ga-ga Абракадабра, морта, оо-га-га Abracadabra, abra, ooh-na-na Абракадабра, абра, оо-на-на In her tongue, she said Її голос шепоче: Death or love tonight Смерть чи кохання сьогодні вночі.	amor morta → Це протиставлення двох кінців — життя / любов vs смерть / зневіра.
Abracadabra, abracadabra Абракадабра, абракадабра Abracadabra, abracadabra Абракадабра, абракадабра Feel the beat under your feet, the floor's on fire Відчувай ритм під ногами, підлога палає, Abracadabra, abracadabra Абракадабра, абракадабра.	
Phantom of the dance floor, come to me Привиде з танцполу, прийди до мене, Sing for me a sinful melody Заспівай мені грішну мелодію.	dance floor → танцювальний майданчик (dance floor) — це метафора, місце, де вона “вдосконалюється як людина”, проявляє справжнє “я” і бореться з самим собою (внутрішніми демонами) через рух, енергію, музику.

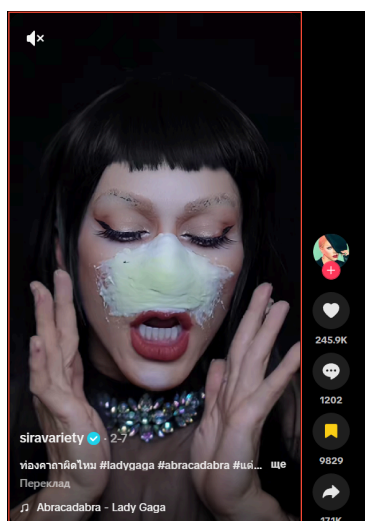
Іл. 12 Скріншот розбору тексту пісні у Canva

Контент від фанів Гаррі Поттера



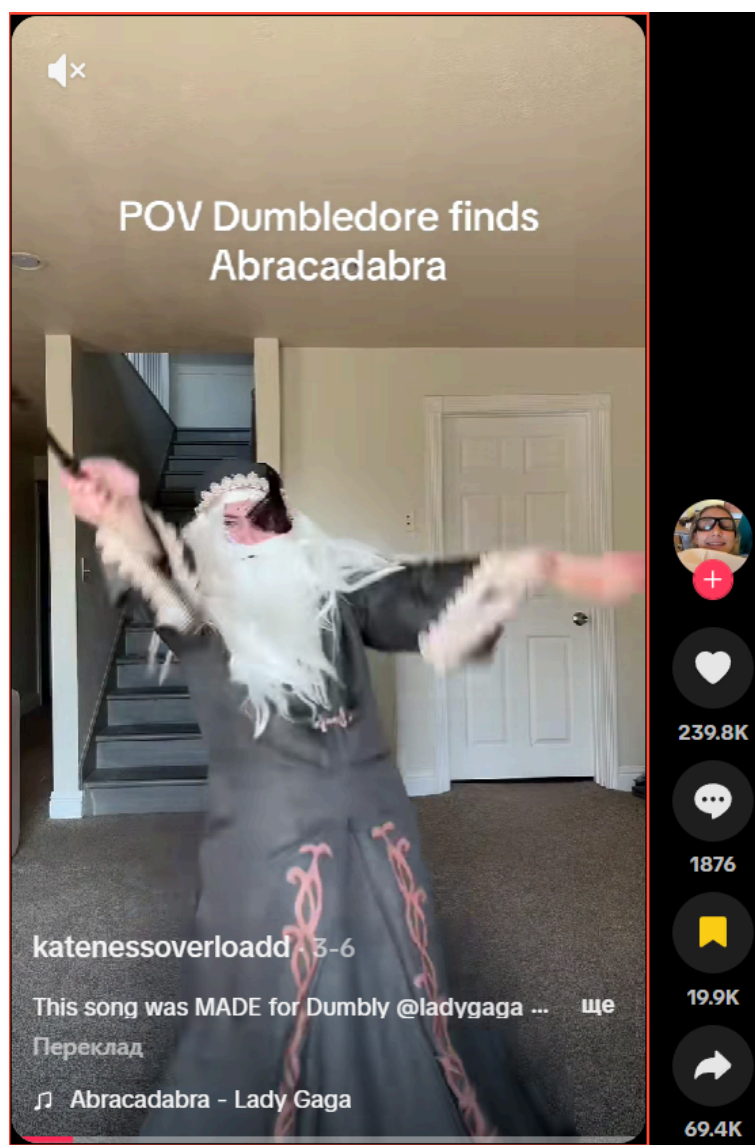
Іл. 13 Мемі на сингл Абракадабра

(URL:https://www.tiktok.com/@leinadrangel/video/7475576607185341702?_r=1&_t=ZM-90DcPK44bRD) [87]



Іл. 14 Творчість фанів Гаррі Поттера на сингл Абракадабра

(URL:<https://www.tiktok.com/@siravariety/video/7468518520901471506>) [87]



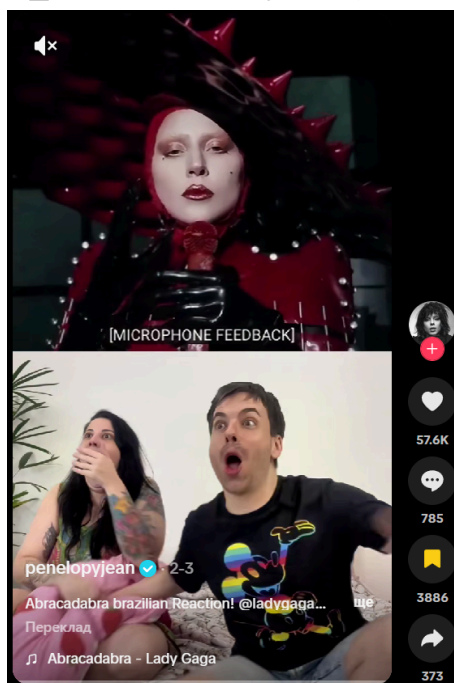
Іл. 15 Контент від фанів Гаррі Поттера під пісню Абракадабра
(URL:<https://www.tiktok.com/@katenessoverloadd/video/7478489414537301294>)[87]

Реакції на кліп Леді Гаги



Іл. 16 Реакція на кліп Леді Гаги №1

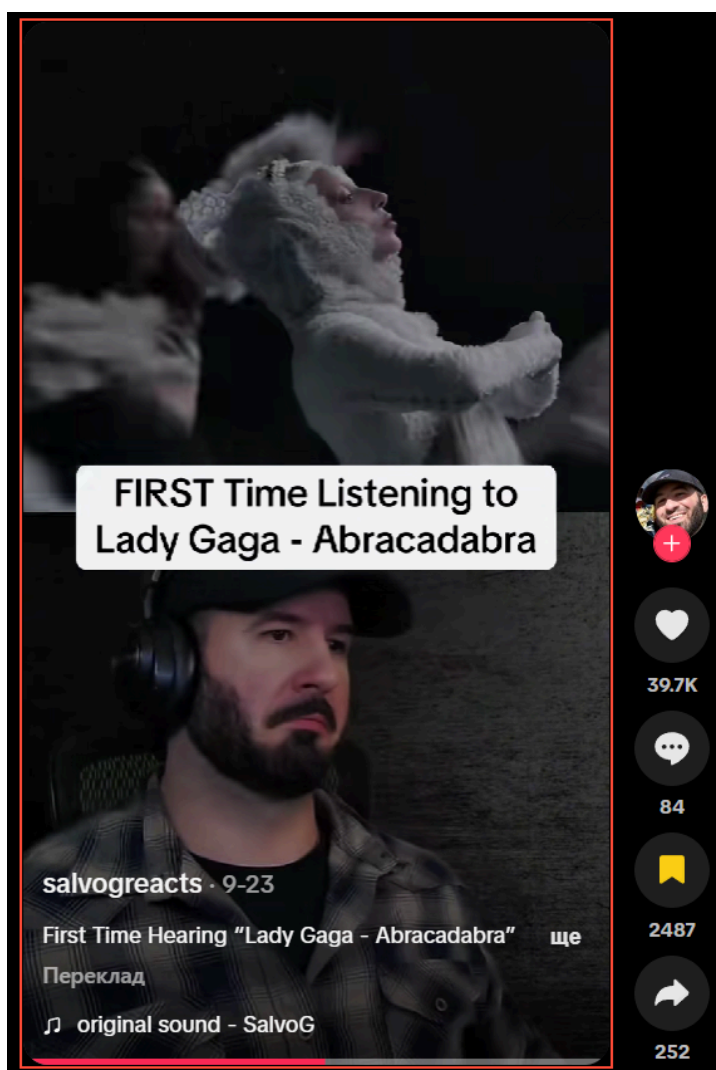
(URL:https://www.tiktok.com/@marcoaureliojnr/video/7469059577053564215?_r=1&_t=ZM-90DsLhjzbBo) [87]



Іл. 17 Реакція на кліп Леді Гаги №2

(URL:https://www.tiktok.com/@penelopyjean/video/7467242880239668486?_r=1&_t=ZM-90DsMLF4wUm) [87]

Реакції на кліп Леді Гаги

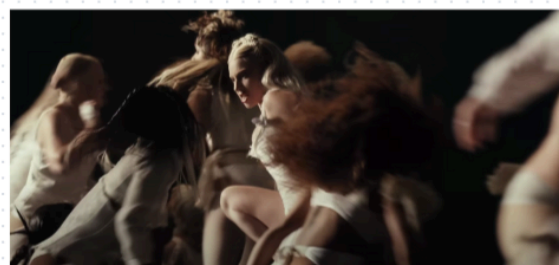


Іл. 18 Реакція на кліп Леді Гаги №3

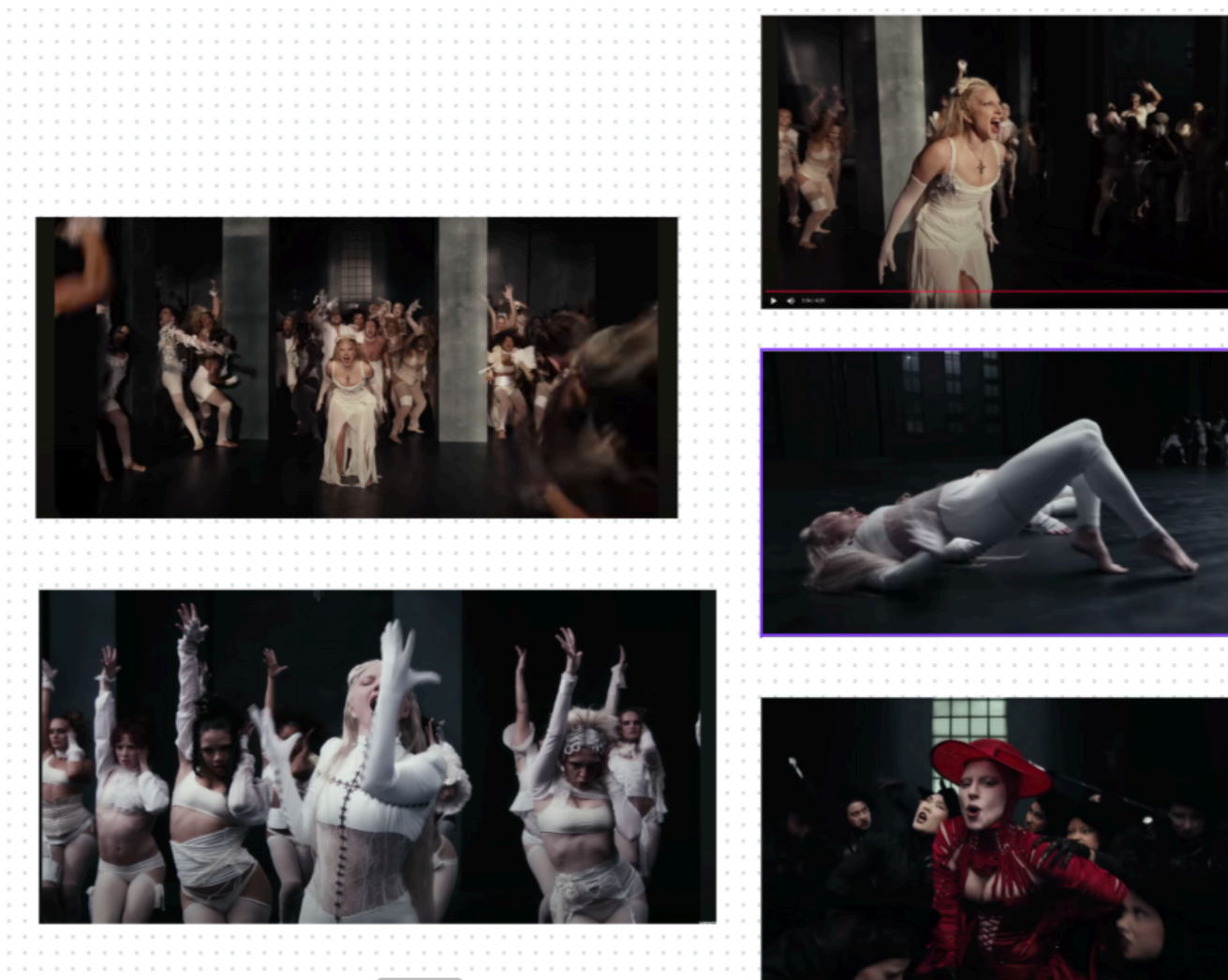
(URL:https://www.tiktok.com/@salvogreacts/video/7553029141487013150?_r=1&_t=ZM-90DsNjLURx2) [87]

Візуал кліпу Абракадабра

Частина 1



Іл. 19 Скріншоти візуалу кліпу Леді Гаги “Абракадабра” [88]

Візуал кліпу Абракадабра**Частина 2**

Іл. Скріншоти візуалу кліпу Леді Гаги “Абракадабра” [88]

Візуали інших кліпів Леді Гаги

3 частина



Іл. 21 Візуал кліпу Lady Gaga - Applause [88]



Іл. 22 Візуал кліпу Lady Gaga - Judas [88]



Іл. 23 Візуал кліпу Lady Gaga - Judas [88]

Візуали інших кліпів Леді Гаги



Іл. 24 Візуал кліпу Lady Gaga - Judas [88]



Іл. 25 Візуал кліпу Lady Gaga - Bad Romance [88]



Іл. 26 Візуал кліпу Lady Gaga - Applause [88]

Події у світі під час запуску промокампанії Леді Гаги



Війна в Україні

Періодичні обстріли

Постійна небезпека в Україні випробовує психіку людей. Пісні Леді Гаги з соціальними змістами можуть активно підхоплюватись українською аудиторією. Користувачі шукають підтримки у цих піснях. Також, важливо зазначити, що Леді Гага відрито висловлює проукраїнську позицію, що також зміцнює її позицію на українському музичному ринку.

Іл. 27 Скріншот аналізу у Canva

“Події у світі під час запуску промокампанії Леді Гаги”

Вирізки з публікацій ЗМІ про новий сингл Леда Гаги “Abracadabra”, що дає нам уявлення про те, як сприйняли хіт у медіа.

Хаос домінує в чартах Billboard

Коли 7 березня альбом «Mayhem» нарешті вийшов, стало зрозуміло, що Гага створила щось особливе. 14-трековий альбом, що включав «Die With a Smile», «Disease» та «Abracadabra», дебютував на першому місці Billboard 200, ставши її сьомим альбомом, що очолює чарти. Це була не просто перемога в продажах — це був справжній стрімінговий прорив, який провів найбільший тиждень стрімінгу в її кар'єрі. Продажі вінілу також були зашкалювані, а фанати розкуповували фізичні копії швидше, ніж будь-який з її попередніх релізів. NPR зазначило, що Mayhem «сколихнув чарти», витіснивши GNX Кендріка Ламара та відбивши конкуренцію з боку Дрейку з BLACKPINK та Playboi Carti.

Успіх альбому полягав не лише в цифрах — він також отримав схвальні відгуки критиків. Рецензії високо оцінили хаос жанрових переходів, а сама Гага у прес-релізі описала його як «збірку розбитого дзеркала». Такі треки, як «Abracadabra», принесли енергію денс-попу, тоді як «Die With a Smile» схилявся до вінтажних вібрацій, а «Disease» заглибився в темну електроніку. Billboard назвав його «калейдоскопічним підходом, який черпає натхнення з її величезної музичної бібліотеки», і шанувальники погодилися, а публікації на X проголосили його «найбільш визнаним критиками альбомом Гаги». До 16 березня один користувач підсумував епоху: «Ера MAYHEM наразі — альбом номер один у Billboard 200, найбільший тиждень стрімінгу та продажів вінілу в її кар'єрі, DWAS став найбільшим хітом на Spotify, Abracadabra був хітом Top-10 GLOBAL протягом приблизно 2 місяців, перемога в Греммі».

«Die With a Smile» був головним хітом, провівши п'ять тижнів на першому місці в чарті Hot 100 — друге за тривалістю перебування Гаги там після «Born This Way». «Abracadabra» також продовжував підніматися, досягнувши нового піку в 19,55 мільйона переглядів радіоаудиторії до кінця березня, згідно з публікаціями X, які відстежують його радіопрограми в США. Mayhem став її першим альбомом з часів Artrop 2013 року, який породив три хіти, що потрапили до топ-40 Hot 100, ще до свого виходу, що підкреслило її незмінну силу в чартах. До 6 квітня 2025 року альбом все ще був хітом, а команда Гаги оголосила про світовий тур 26 березня,

Музичний кліп на пісню «Abracadabra» є великою частиною її стійкості. Знятий протягом двох днів у Санта-Моніці у грудні 2024 року, він є візуальним бенкетом — червоні, чорні та білі відтінки, екологічно чистий білий плащ з перероблених вінтажних весільних суконь та фірмова міміка Гаги. Variety назвав його «визначальним поп-моментом року», і з цим важко сперечатися. Розповідь у відео про світло проти темряви відображає теми альбому, даючи шанувальникам багато матеріалу для аналізу в Інтернеті. Додайте семпл «Spellbound» гурту Siouxsie and the Banshees, і стане зрозуміло, що Гага черпає натхнення зі свого музичного коріння, водночас заявляючи про свої права на майбутнє.

Що дали?

Хоча Mayhem все ще на піку популярності, а «Abracadabra» є невід'ємною частиною TikTok, Гага ще не закінчила. Її світовий тур, оголошений після концертів у Сінгапурі, відбувся за кілька тижнів завдяки Live Nation, що свідчить про те, як швидко її команда рухається, щоб скористатися цим імпульсом. Вона має стати хедлайнером Coachella разом із Green Day та Post Malone, а масштабний концерт на Coracabana в Мексиці обіцяє енергетику стадіонного масштабу. Говорять про нові сингли Mayhem — 14 треків альбому залишають багато місця для сюрпризів — а її поява на iHeartRadio Music Awards 31 березня лише підігріла ажіотаж.

Цифри підтверджують ажіотаж. «Die With a Smile» має понад 1,6 мільярда прослуховувань, «Abracadabra» входить до топ-10 світового хіта, а «Mayhem» — її найуспішніший запуск з часів «Born This Way». Forbes повідомив, що «Abracadabra» дебютувала в топ-10 глобального щоденного чарту Spotify, тоді як X дописи від 16 березня рекламують її як двомісячний світовий хіт. Радіо-програвання продовжує зростати, а колекціонери вінілу підтримують високий рівень її продажів. Це багатогранна атака — стрімінг, фізичні записи, ефір — що рідко трапляється в сучасному фрагментованому музичному ландшафті.

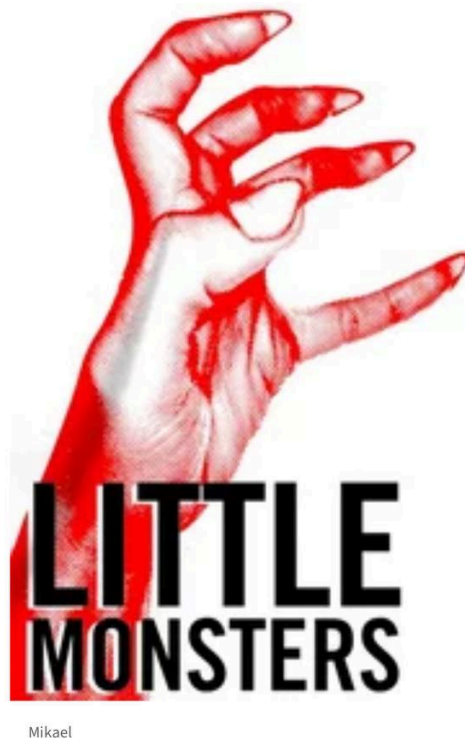
Повернення Леді Гаги у 2025 році з піснями «Abracadabra» та «Mayhem» — це майстер-клас з переосмислення. Вона підкорила покоління TikTok, володіла Греммі та штурмувала чарти Billboard, залишаючись вірною тій неймовірній особистості, яка зробила її зіркою. «Abracadabra» — це не просто пісня, це вірусна сенсація, головна подія Греммі та наріжний камінь альбому, який переосмислив її кар'єру. У той час, коли поп-музиці не завадило поштовху, Гага його здійснила, довівши, що вона все ще королева видовищ та звуку.

Станом на 6 квітня вона пливе на хвилі, яка не показує жодних ознак краху. Незалежно від того, чи ви слухаєте «Abracadabra» на повторі, вивчаєте танець TikTok чи купуєте квиток на тур, одне зрозуміло: Гага повернулася, і вона тут, щоб залишитися. Це не просто мить — це початок абсолютно нової ери, і світ не може насититися.

Символіка ком'юніті Леді Гаги



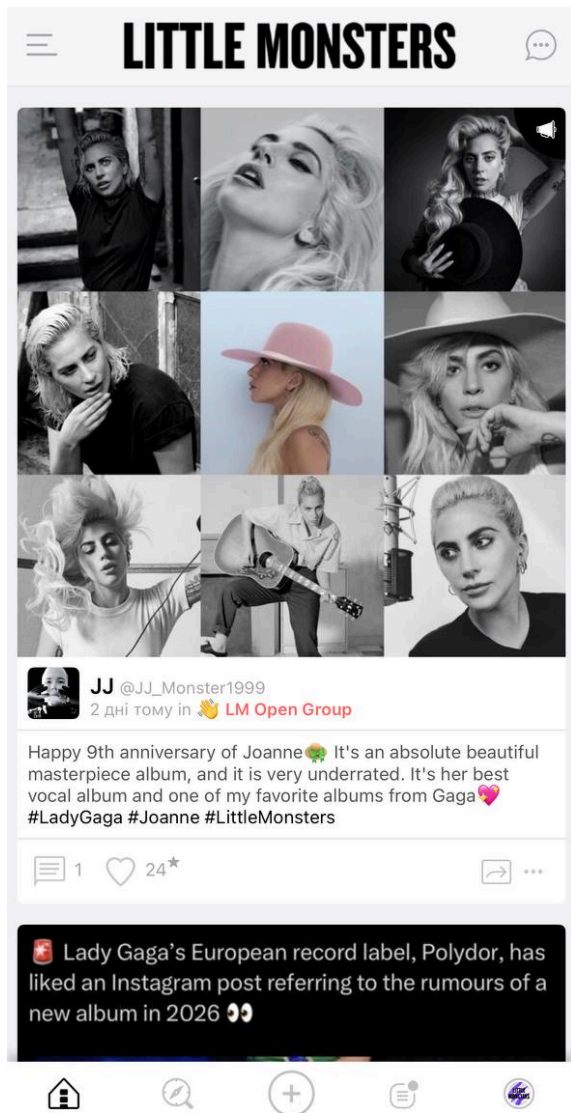
Іл. 28 Леді Гага демонструє фірмовий жест свого ком'юніті [89]



Mikael

Іл. 29 Постер з фірмовим знаком ком'юніті Леді Гаги [89]

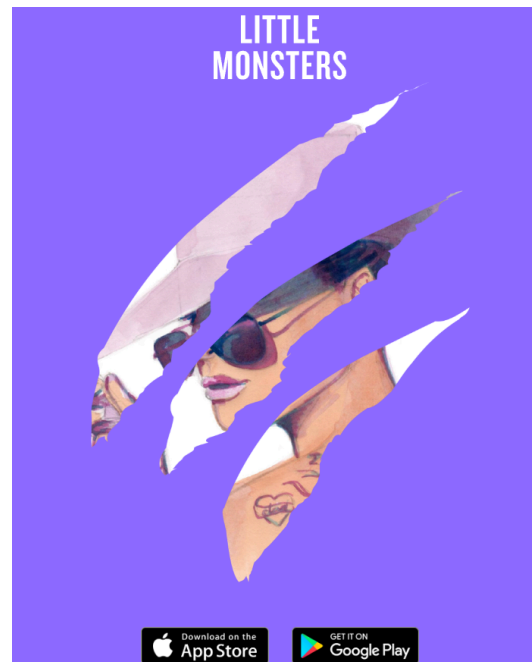
Соціальна мережа Леді Гаги для спільноти



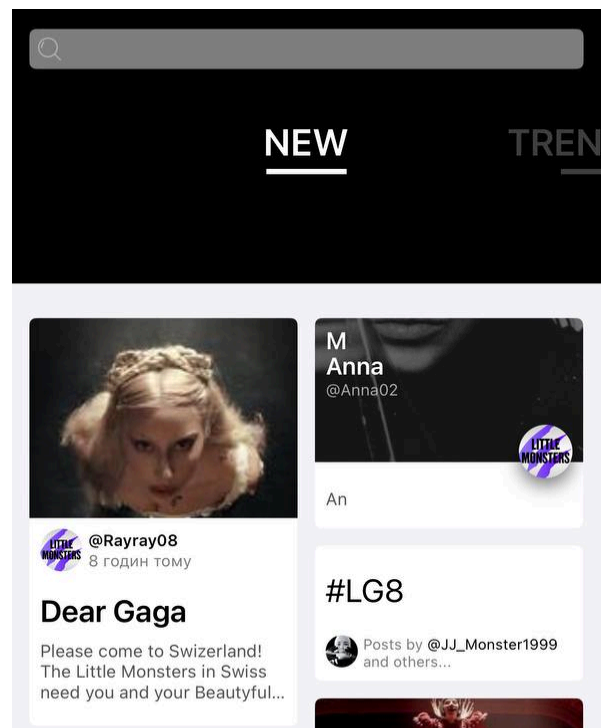
Іл. 30 Стрічка додатку Little Monsters



Іл. 33 логотип додатку Little Monsters

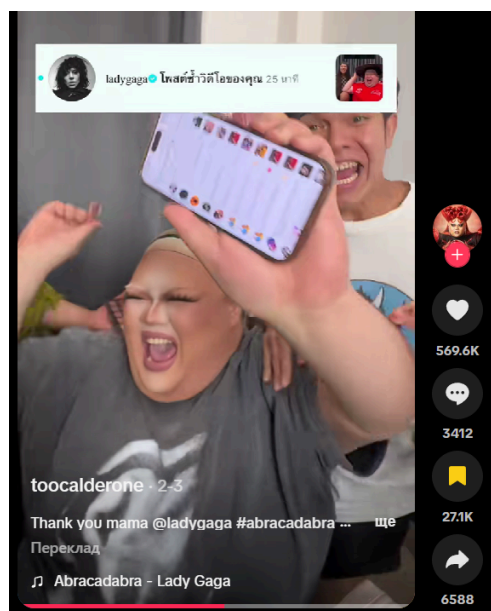


Іл. 31 Візуал додатку Little Monsters



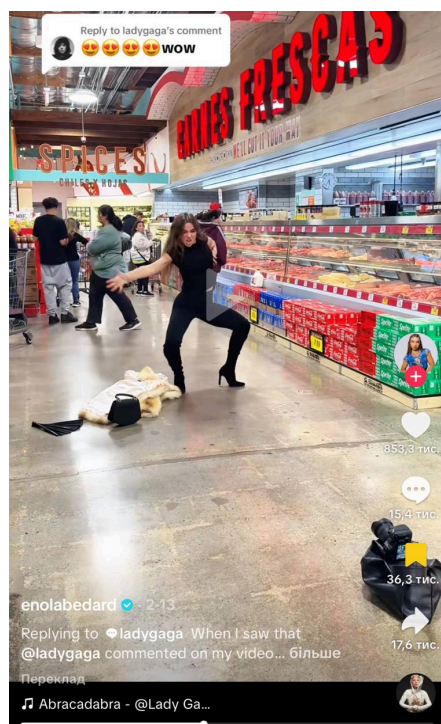
Іл. 32 Стрічка додатку Little Monsters

Комунікація зі спільнотою



Іл. 34 Реакція на коментра №1 [87]

(URL:<https://www.tiktok.com/@toocalderone/video/7467203164014382352>)



Іл. 35 Реакція на коментра №2 [87]

(URL:<https://vm.tiktok.com/ZMAb6UNpy>)

Комунікація зі спільнотою



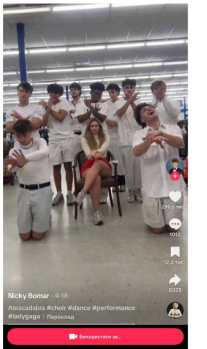
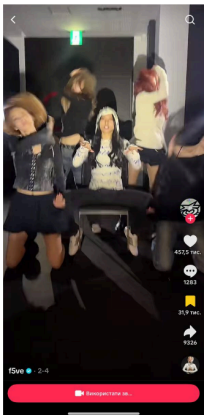
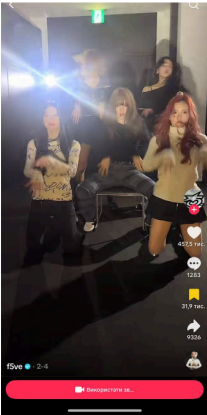
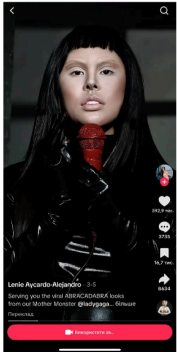
Іл. 36 Реакція на коментра №3 [87]
(URL:<https://vm.tiktok.com/ZMAb6NEdM>)

Найвіральніші фрагменти з кліпу Абракадабра

Оригінал



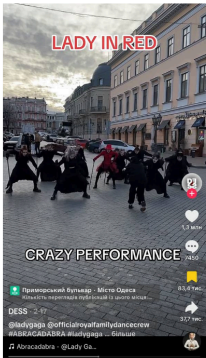
Фани



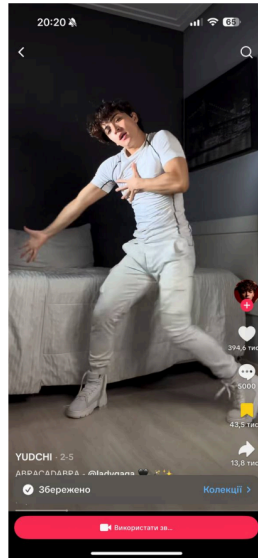
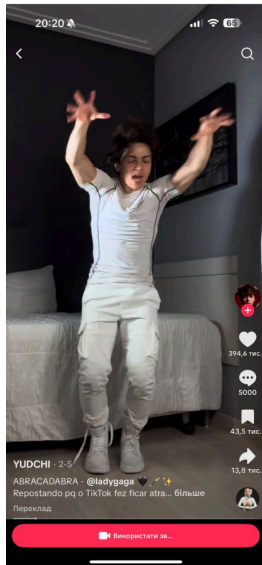
Оригінал



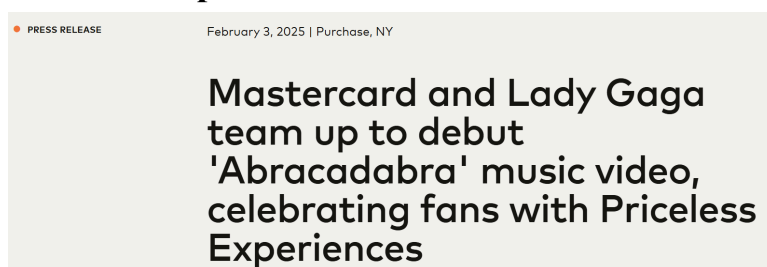
Фани



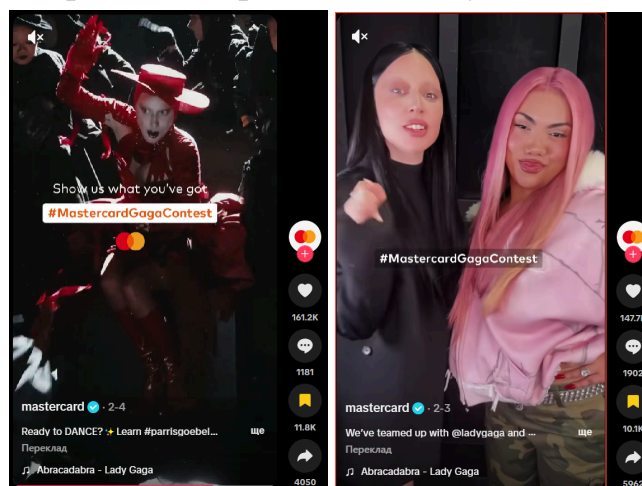
Найвіральніші фрагменти з кліпу Абракадабра



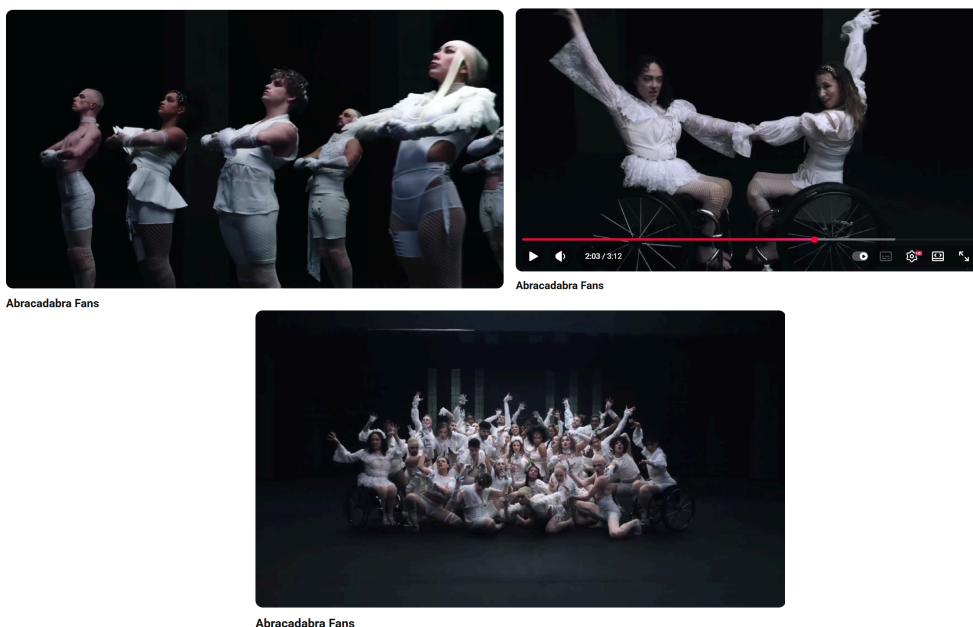
Співпраця Леді Гаги та Mastercard



Іл. 37 Скріншот з офіційного сайту Mastercard [55]

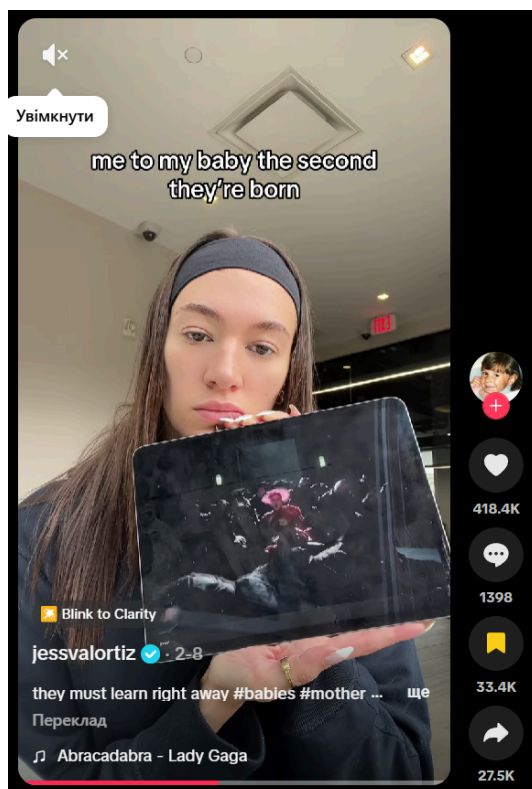


Іл. 38 Відеоролики на офіційному акаунті Mastercard [87]



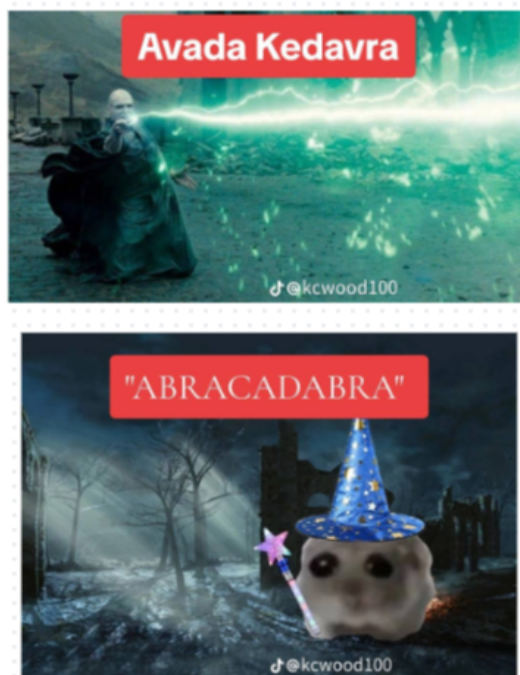
Іл. 39 Кадри з офіційної фан-версії кліпу
(URL: <https://www.youtube.com/watch?v=J6yV2wagaTQ>) [88]

Мемі — реакція на промокампанію Леді Гаги

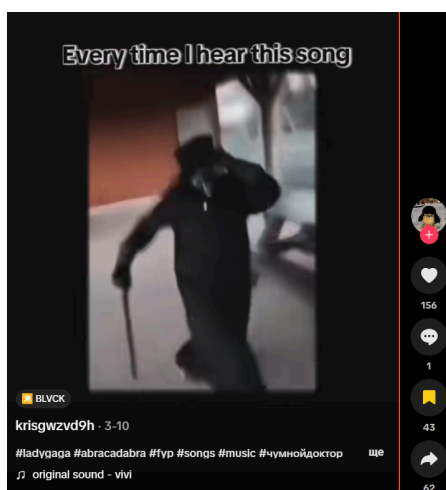


Іл. 40 Мем №1

(URL:<https://www.tiktok.com/@jessvalortiz/video/7469132681394130218>)[87]

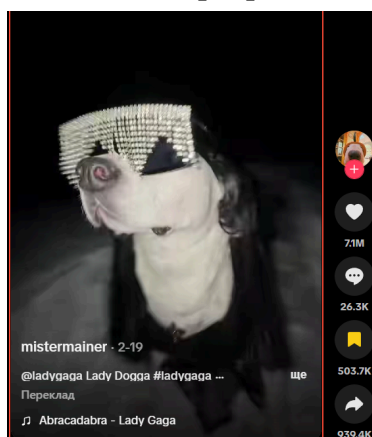


Іл. 41 Мем №2 [87]



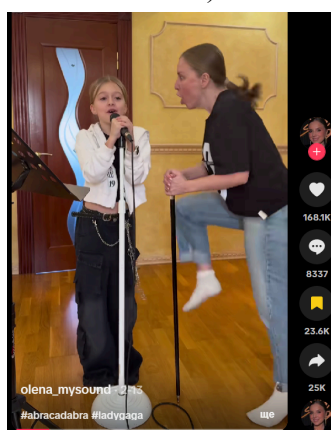
Іл. 42 Мем №3

(URL:https://www.tiktok.com/@krisgwzvd9h/video/7480287367476104491?_r=1&_t=ZM-90DZvykJVrn)[87]



Іл. 43 Мем №4 [87]

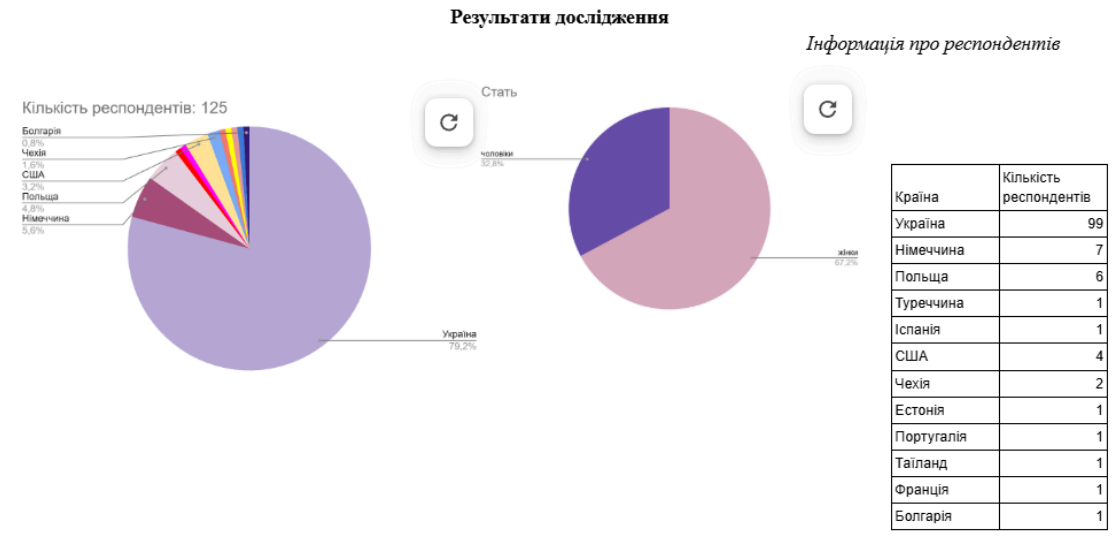
(URL:https://www.tiktok.com/@mistermainer/video/7472903394613529887?_r=1&_t=ZM-90DcLNFuT4G)



Іл. 44 Мем №5 [87]

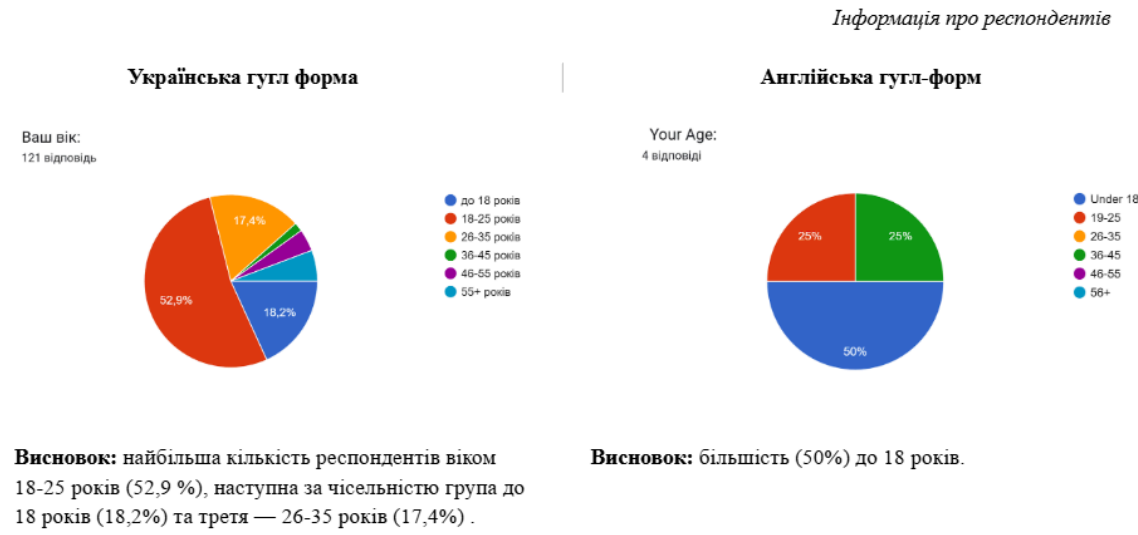
URL:https://www.tiktok.com/@olena_mysound/video/7470914651094551830?_r=1&_t=ZM-90DcOPDE97Y

Результати дослідження (опитування респондентів)
Скріншоти



Висновок: найбільша кількість респондентів — з України, або є українці, що мешкають за кордоном + 4 іноземців (форма була перекладена на англійську). Також, з усіх респондентів 67,2% становлять жінки, 32,8% — чоловіки.

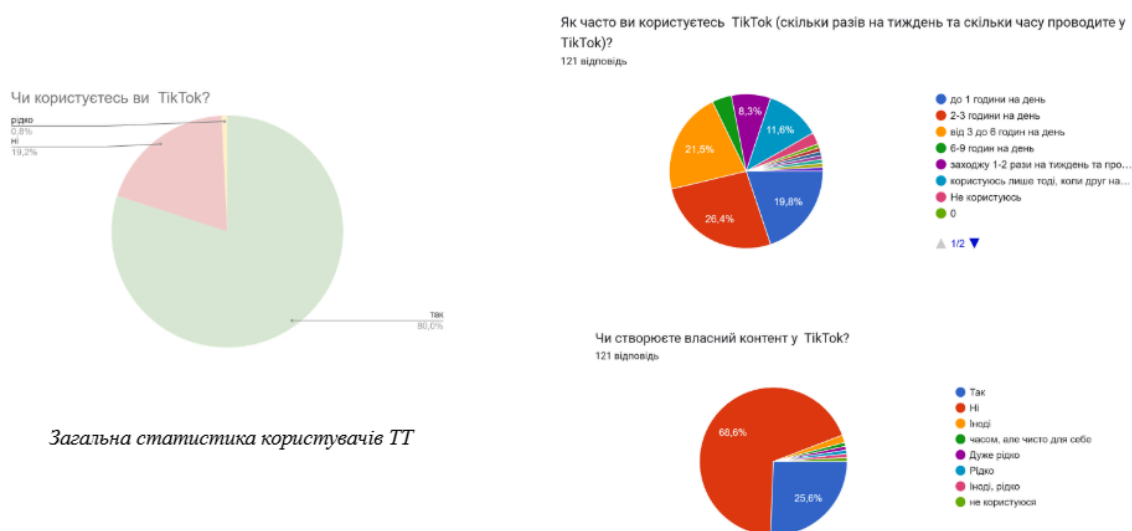
Іл. 45 Скріншоти діаграм з опитування “Місце проживання” та “Ваша стать”



Іл. 46 Скріншоти діаграм “Ваш вік” українське та англійське опитування

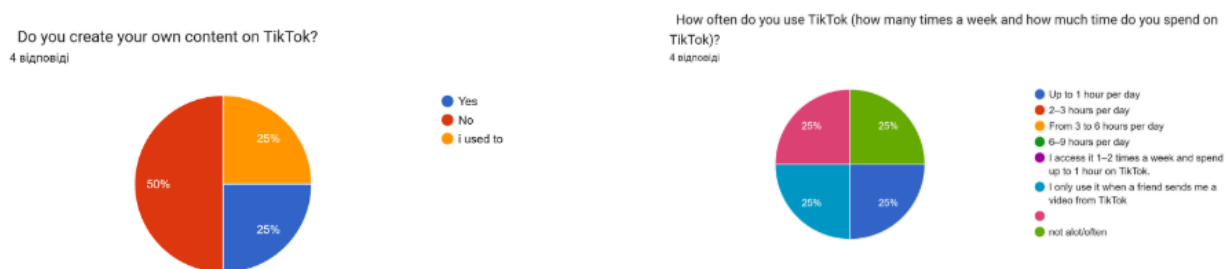
Активність у ТікТок

Українська форма



Іл. 47 Скріншоти діаграм “Активність у ТікТок”, а саме: “Чи користуєтесь ви ТТ”, “Як часто ви користуєтесь ТТ?”, Чи створюєте власний контент у ТТ?”

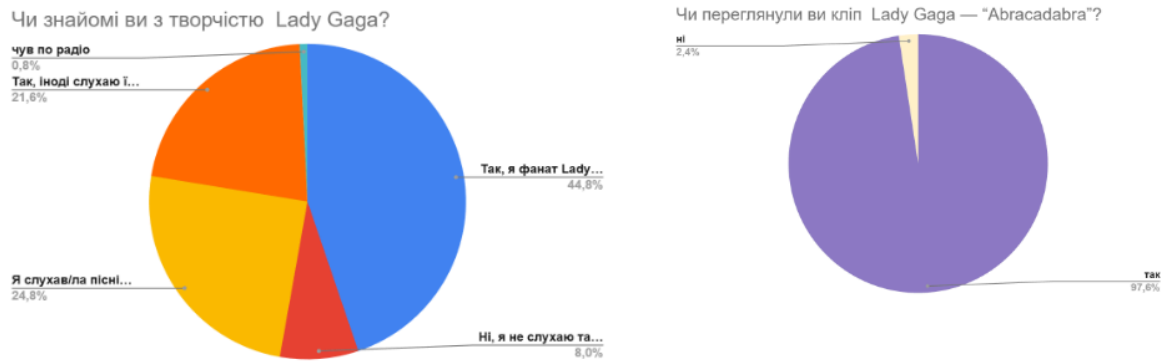
Англійська форма



Висновок: 80% респондентів — користуються тіктоком, з них 30% створюють власний контент у ТТ, також, серед користувачів ТТ, 26,4% проводить 2-3 години у соціальній мережі щодня, 21,5% від 2-6 годин на день. Серед іноземців — більшість проводить до 1 години на день.

Іл. 48 Скріншоти діаграм “Як часто ви користуєтесь ТТ?”, Чи створюєте власний контент у ТТ?” англійська форма

Блок: Леді Гага та кліп “Абракадабра”



Висновок: більшість наших респондентів — віддані фани Леді Гаги (44,8%), інші 43% знайомі з творчістю виконавиці та 8% ніяк не взаємодіють з контентом. Та майже всі респонденти ознайомилися з кліпом Леді Гаги “Абракадабра” (97,6%).

Іл. 49 Скріншоти діаграм “Чи знайомі ви з творчістю Леді Гаги?”, чи переглядали кліп “Абракадабра”?”

Що найперше привернуло вашу увагу при перегляді кліпу “Abracadabra” ? Чому?

Унікальні відповіді

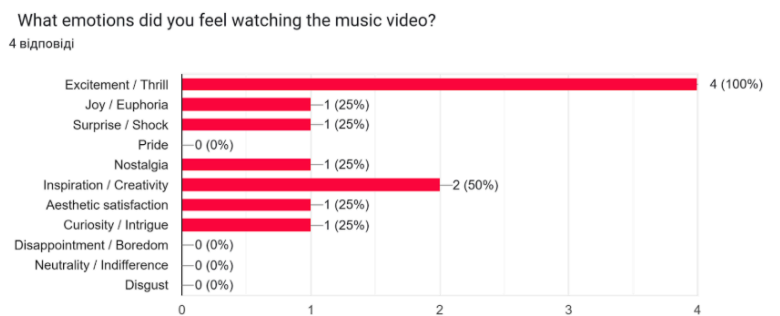
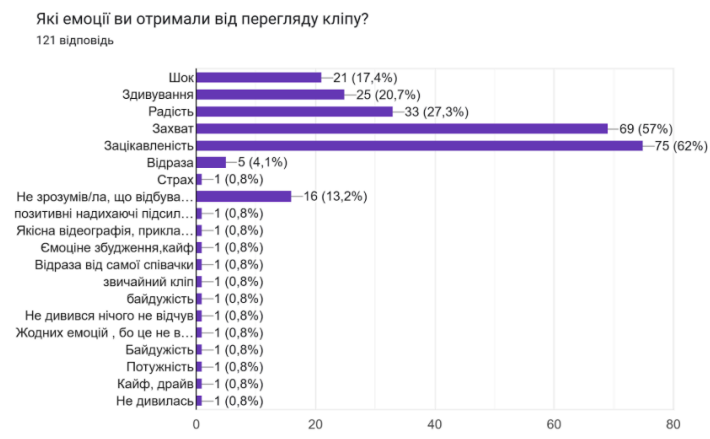
Що найперше привернуло вашу увагу при перегляді кліпу “Abracadabra” ? Чому?
Хореографія
Атмосфера кліпу/харизма
Кольори/контрасність
Візуал
Костюми
Леді Гага
Леді в червоному
Початок відео: крик співачки, леді в червоному, мікрофон та перша фраза
Повернення Гаги до старого стилю

Яскравий голос Гаги
Креативний підхід
Божевільня
Контраст добра та зла
Ідеальність та витонченість роботи
Велика кількість людей в кадрі
Схожість на bad romance
Гарний продакшн
Динамічність
Стримана екстраординарність
футуристичність самого кліпу

Унікальність, готичність пісні
Упізнаваний стиль Гаги
Естетика кліпу
Незвичність кадру
Сама мелодія
Кольорокорекція
Ідея кліпу
Гіпнотизуючий малюнок танцівників

Висновок: У таблиці було відібрано унікальні відповіді користувачів. Найпопулярнішими відповідями на питання “Що найперше привернуло вашу увагу при перегляді кліпу “Abracadabra” ? Чому?” стали: костюми, хореографія, початок кліпу, візуал та загальна атмосфера кліпу.

Іл. 50 Таблиця унікальних відповідей на питання “Що найперше привернуло вашу увагу у кліпі?”



Висновок: Найпопулярнішою емоцією в українському опитуванні стала — зацікавленість (62%), далі захват (57%) та радість (27,3%). Також, респонденти часто обирали шок (17,4%) та здивування (20,7%). В англomовному опитуванні найпопулярнішою емоцією стало захоплення (захват) (100%), далі натхнення / креативність (50%), та по 25% на: шок, естетичне задоволення, інтрига, ностальгія.

Іл. 51 Результати опитування “Які емоції ви отримали від перегляду кліпу?”

Опишіть загальні враження, які ви отримали від перегляду кліпу “Abracadabra” (що сподобалось, що не сподобалось і т.д.)

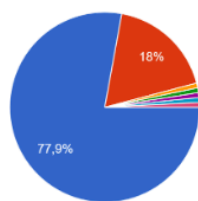
В кліпі відчувається агресивність, не подобаються рухи танцюрів, іноді на них дуже дивний одяг. Загалом цей кліп та пісня не привернули б моєї уваги якби не стали стрімко популярними	Візуал
Після першого перегляду емоції були змішані. Шок. Після третього-четвертого перегляду я зрозуміла що це неймовірно.	Весела пісня, нічого більше)
никаких впечатлений	Сподобалась структура
Спецефічна попсова музика яка хайпонула	Ейфорія. Сподобалось, що кліп був взагалі. Мені здається сучасне покоління поп-виконавців роблять кліпи без ентузіазму. Але не Леді Гага.
сподобався заїдаючий приспів, який одразу “чіпляє”	загалом мені повністю подобається цей кліп, і все що там відбувається
це про силу про віру про готовність та потребу йти вперед поза що	яскраво, незвично та кричуче
Мурахи по шкірі. Не дуже сподобався костюм червоної королеви.	Це як потрапити в інший світ, а потім різко з нього вийти. Особливо частина де її несуть до “танцполу” на руках і подальші кадри. Ну й асоціації з ритуалом під кінець. Мені усе сподобалось.
доволі незвичайна ідея пісні, кліпу та сама манера зйомки	Я був в захваті, мені дуже сподобався, перший перегляд кліпу я сидів з відкритим ротом 😊
Дуже подобається віддача співачки, образи	Сподобалось що подібне відтворення творчості важко знайти в мережі, є в режисурі та постанові щось унікальне
Мені дуже зайшло, що кліп відрізняється від інших. Сама пісня темна, має багато прихованих підводних “каменей” та пережитого досвіду співачки. І це було реально видно.	Музика. Образи.
Кльові враження, вона молодець- дуже специфічна та неординарна, але мені це подобається	Цікаво що кліп затримує на собі, хоч на перший погляд може здатися занадто різким але змушує продовжувати роздивлятися і замислитись над посилом протистояння.
Сподобалась артистичність	не дуже подобається цей трек і сама виконавиця, але залучка кліпу напевно незвичайна, гарні
Клас	
Сподобалась постановка та органічність співу та образів	

Висновок: Більшість респондентів повідомляють про позитивні враження від кліпу, а саме: захват від побаченого, оцінили роботу продакшину, також знову підкреслили креативність та епатажність самих костюмів та хореографії. Багато респондентів, частина з яких не є фанами Леді Гаги повідомляють, що пісня, особливо приспів “заїдає” у них в голові та хочеться наспівувати. Також, частина респондентів відзначає гарний фізичний стан та енергетику Леді Гаги у її віці. Вцілому, більшість висловили повний захват від побаченого.

Іл. 52 Результати відповідей “Загальні враження від кліпу”

Активність та взаємодія кампанії Абракадабра

Чи зустрічали ви раніше контент зі звуком "Abracadabra" чи ремейки на кліп у TikTok?
122 відповіді



- Так
- Ні
- До появи кліпу - ні
- Бачила в інстаграмі
- Зустрічала в інстаграмі, Тіктоком не користуюся
- Так, але в інстаграм
- Не користуюся Tik tok

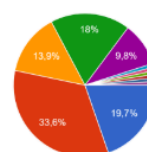
How often did you encounter content featuring Lady Gaga's song "Abracadabra"? (during the peak of the trend)
4 response



- Very frequently (it was one of the main trends on my feed)
- Frequently (several times a day)
- Several times a week
- Rarely (a few times over the entire period)
- Never encountered it

Висновок: Переважна більшість (77,9%) зустрічала контент зі звуком "Абракадабра" раніше, та більшість бачила тренд постійно у своїй стрічці (на піку популярності) (33,6%/75%), також 18% позначили, що тренд був усюди, не лише в межах соціальних мереж, а й на телебаченні/радіо тощо. Лише 9,8% позначили, що ніколи не бачили подібний контент. Можна зробити висновок, що незалежно від того, були респонденти фанами чи ні, але 90% користувачів стикались з даним контент, частина на постійній основі, частина періодично або рідко.

Як часто ви зустрічали контент на пісню Lady Gaga — "Abracadabra"? (у період популярності тренду)
122 відповіді



- Декілька разів на день
- Постійно бачила/у своїй стрічці ре...
- Декілька публікацій на тиждень
- Ця пісня була всюди: у стрічці реком...
- Важко не бачити/такий контент
- рідко
- кілька разів
- Не звертала уваги

Іл. 53 Скріншоти діаграм "Чи зустрічали ви раніше контент зі звуком Абракадабра?", "Як часто ви зустрічали такий контент?"

Загальна діаграма для двох опитувань

Чи створювали ви свій контент у TikTok з піснею Lady Gaga — "Abracadabra"?

у планах
0,8%

так
7,9%

ні
91,3%

Висновок: Контент зі звуком створювало лише 7,9%. Частина використала музику для популяризації свого контенту, адже це був тренд. Частина зняла за своїм власним бажанням/натхненням. Також, частина зняла втанцювальні відео. Також, людей спонукала любов до Гаги та її творчості.

Якщо ви створювали контент з піснею Lady Gaga — "Abracadabra", що вас спонукало це зробити? (якщо ви не створювали контент, напишіть "не створював")

По приколу)))

Делаю контент по ней и как фан акк надо было делать всё

Пісня була використана для мему

Сподобалась пісня, люблю леді гагу

Те, що мені подобається цей сингл і творчість Гаги

Любов до леді гаги

Просто захотілося

Танцювальні мотиви

Сама музика, під яку дійсно можна танцювати, + отримати репост чи реакцію від Леді Гаги

Я її фанатка тому не змогла пройти повз цієї пісні

Іл. 54 "Чи створювали ви контент зі звуком Абракадабра?", "Чому?"

Якщо ви не знімали контент на Lady Gaga — “Abracadabra” та не брали участь у челенджі, то щоб вас могло спонукати взяти участь у подібному челенджі? (суть челенджа: зняти відео з танцем та піснею з кліпа та викласти у себе в соціальній мережі з відповідним хештегом, результат - приз від кумира)

мене могло б спонукати взяти участь у такому челенджі – бажання отримати приз)

Навіть лайк від Гаги напевно)

якщо не має інтересу до цього, то нічого не спонукало б

як що це не показувати людям

Більше шансів на виграш

Хоча би лайк або репост Гаги

можливо участь у розіграші або як приз від кумира - це зустріч з ним

напевно гроші

Хм, не думаю що мене щось змогло б спонукати зняти відео, бо я не те щоб люблю танцювати й я не дуже хочу бути в соціальному просторі серед інших людей. Але якщо прям брати глобально й я ж все таки спокусилася, то мабуть за приз що це буде квіток на її тур.

Я знімав контент

100% результат

Навіть не знаю. Я не фанатію від відео для тт, де видно моє обличчя, тому ніколи так не робила. Можливо, це не у моєму характері 😊

Якби це знімали мої друзі, якесь групове відео, і дуже попросили б долучитися)))

Квитки на концерт

Приєднання до групи людей зі схожими інтересами

за \$500 зняла б все що завгодно

Та просто заради веселощів

Навіть не знаю, напевне бажання спробувати свої сили.

Цінний приз або грошова винагорода

Репост від Гаги

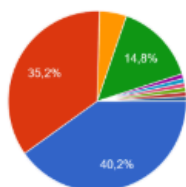
мене б міг спонукати тіки вигриш 100% у цьому конкурсі

Висновок: багато людей відповіло, що їх нічого б не змотивувало, також досить багато респондентів відповіли, що їх би міг спонукати саме приз, в особливості грошовий. Для фанів Леді Гаги було достатньо уваги зі сторони виконавиці: лайк/комент, поширення до себе у профіль або ж квитки на концерт/особиста зустріч. Також, виявилось, що більшість респондентів соромиться знімати контент у ТікТок та для того, аби змусити їх знімати тренд, треба дати цінний саме для них приз: для не фанів, це в основному — гроші, для фанів — описали вище. Також, частину з тих, хто соромиться, міг спонукати більший шанс на виграш та гарантія результату.

Іл. 55 Відповіді на питання “Якщо ви не знімали контент на Lady Gaga — “Abracadabra” та не брали участь у челенджі, то щоб вас могло спонукати взяти участь у подібному челенджі?”

Чи спонукало б вас зняти контент під пісню улюбленого виконавця, якби ви знали, що він побачить це відео та залишить свій коментар?

122 відповіді

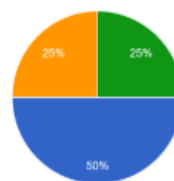


Так
 Ні
 Я соромлюсь
 Якби я не соромилась/лась, то так
 дуже обережно обираю контент для...
 Леді Гага і так лайкає своїх фанатів...
 Можливо. Важко відповісти конкрет...
 Можливо трішки б соромилась, але є ві...

1/2

Would you be prompted to film content using your favorite artist's song if you knew they would see the video and leave a comment?

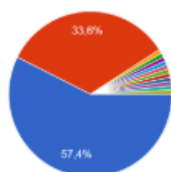
4 відповіді



Yes
 No
 I am shy
 Yes, if I weren't shy

Чи взяли б ви участь у челенджі від улюбленого виконавця, якщо головний приз - зустріч з ним та можливість знятись у кліпі разом з кумиром?

122 відповіді



Так
 Ні
 Звичайно
 Можливо, але швидше ні
 можливо
 Та на всі 1000% я тільки за
 Якщо моя участь мала грошову ком...
 Не маю такої цілі

1/2

Would you participate in a challenge from your favorite artist if the main prize was meeting them and having the opportunity to appear in a music video with your idol?

4 відповіді



Yes
 No

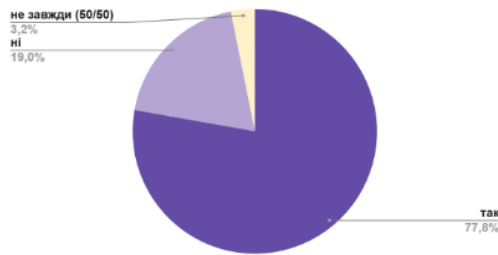
Висновок: більшість респондентів би зняла контент під пісню улюбленого виконавця, якби знала, що він побачить та залишить коментар під відео (40,2%/50%) та 15% зняли б відео, якби не соромились. Щодо участі у челенджі, то більшість би знялась у челенджі свого улюбленого виконавця за приз 57,4%/100% (укр та англ опитування відповідно). Загалом, близько 20% користувачів (з обох опитувань) соромляться брати участь у ченеджі/знімати контент для ТТ. Проте, якщо є цінний приз за зняття відео, то 17% готові перебороти свою сором'язливість. Тобто, гарантія результату + цінний для користувача приз — збільшують вигоду участі у челенджі користувачів: 91% опитуваних не створював контент на пісню Леді Гаги, проте якби був більший шанс на виграш та не сором'язливість, 30% опитуваних готові зняти відео. Також, існує певна прогалина у інформованості фанів, щодо умов челенджу, адже багато фанів відповіли, що б прийняли участь у подібному челенджі, проте вони все ж не створили ролики для челенджу Гаги, у якого були такі ж умови та приз.

Іл. 56 “Чи спонукало б вас зняти контент під пісню улюбленого виконавця, якби ви знали, що він побачить це відео та залишить свій коментар?” та “Чи взяли б ви участь у челенджі від улюбленого виконавця, якщо головний приз - зустріч з ним та можливість знятись у кліпі разом з кумиром?” українське та англійське опитування

Блок: Ком'юніті та емоційна залученість

Загальна статистика

Чи важливо для вас бути частиною спільноти/ком'юніті?
(мати однодумців, що підтримають вас)



Поясніть свій вибір "так" чи "ні" на попереднє питання.
Чому для вас важливо бути частиною спільноти або ж навпаки, чому для вас це не є важливим?

Відповіді людей, що відповіли: так

bc the little monsters are always a safe space for me

It is important to me because it gives me a safe space to be myself

feedback and interactions are important

community is so important and you can relate to so many people and i think its just amazing. you can form friendships and relationships through community. it can make you feel more worth and happy

Цікаво спілкуватись з людьми які мають такий самий смак у музиці

для взаємопонимання

Сучасна спільнота для мене не зовсім зрозуміла, в мене є моя спільнота офлайн

"так", бо це дає відчуття підтримки та об'єднує людей зі схожими інтересами

Іноді дуже сумно що немає з ким поспілкуватись про кумира.

тому що це ті люди, які розуміють твої ідеї, інтереси та можуть допомагати тобі вдосконалюватися в даному напрямку

Люблю комунікацію з людьми

Розуміння того, що люди поділяють твої смаки. Можливість новий погляд на деякі речі

для мене важливо це бо я люблю ділитися думка з однодумцями та дізнатись їхні думки також

ну а як інакше, на одинці не можна, завжди треба щоб своя людина була, люди для того і створені щоб комунікувати та допомагати один одному

Бо це те що мене об'єднує з людьми у котрих здебільшого мої цінності й я почуваюся в "безпеці". Це як з фандомами по іншим вподобанням.

Тому що я радий знати, що є люди які також люблять Леді Гагу і радий взяти участь в такого роду опитування

Можливість бути в спільноті однодумець- обмінюватись досвідом, мати підтримку

Важливий соціальний статус

Я люблю людей іноді, але свою компанію люблю дуже

Підтримка важлива, приємно що можуть вислухати твою думку або ідею. Так само приємно бути підтримкою для когось.

Маючи певні цілі і впровадження можна трошки випасти з буденності та поліпшити свій моральний стан

Бо люди соціальні істоти. Обмін думками важливий, бо це розвиток

Це одна з глибинних потреб людини, соціалізація і признание. Вважаю що цього бажає кожен в своїй мірі

«Людина-істота соціальна» Арестотель

Бо спільнота наповнена чудовими, креативними та неймовірно талановитими людьми (+ відданими шанувальниками). Це як наче група друзів та найкращий вечірці твого життя чи навіть сім'я.

То как маленькие монстры поддерживают друг друга, и сама поддержка лгбт и всё сообщество. это очень сильно

Тому що тільки в моїй спільноті, я можу повністю відчувати себе вільним

Особливо в наш час це важливо для виживання як ментального, так іноді і фізичного

Хочеться бути "в темі", бути в курсі всіх подій і намагатися зробити щось корисне.

Мати однодумців завжди приємно - можна обговорювати різні теми і разом від цього кайфувати.

мати коло людей які розуміють мої впровадження та/або загальні погляди

Хочеться завжди бути почутим правильними людьми

Бо одна людина ніколи не зробить стільки, скільки спільнота

Для мене це дуже важливо

Бути частиною спільноти це знати, що хтось обов'язково розділяє твої принципи та інтереси, на мою думку для здорової психіки, людині це неодмінно треба. Завдяки спільним інтересам легше підтримувати спілкування, та відчувати себе потрібним і важливим

Важливо обмінюватись думками

Бо є з ким поділитися думками,емоціями,переживаннями

Я творча особистість, і для мене це як повітря мати однодумців

Тому що можу спілкуватися з людьми які теж люблять Гагу,та дізнаватися інформацію про гагу

я така людина, що не може жити без людей поруч, бо майже завжди потребує у розмовах

бути частиною спільноти для мене означає знаходити підтримку та розуміння моїх інтересів від інших людей

мені комфортно як самому, так і у компанії однодумців

Цікаво комунікувати з однодумцями та обмінюватись знаннями про артиста

Спільнота може бути чудовим мотиватором для завершення цілей

Без друзів ми пійом чуцуть. А с друзями многа. А насправді - завжди хочеться мати компанію де можна розслабитись і побути собою, обговорити спільні інтереси та відчутти що ви з однієї планети. Але я не про паблік в телеграм, скоріше за офлайн збори.

Було б добре знайти людей з зхожими захопленнями але бажано офлайн

Легше, коли маєш однодумців

Висновок: більшість респондентів відповіла, що для них важливо мати спільноту, адже для них спільнота — це родина, однодумці, що підтримають, люди зі спільним хобі/світоглядом, багато відзначили, що людській психіці необхідне спілкування з людьми. Також, саме фани та учасники спільноти Little Monsters відзначають, що це місце де вони можуть знайти підтримку, дізнатись нову інформацію про Леді Гагу та обговорити це з іншими, також, це безпечне місце, де вони можуть проявити себе.

Іл. 57 Відповіді на питання “Чи важливо для вас бути частиною спільноти?” “Чому”

Відповіді людей, що відповіли: ні

Я інтроверт

В інтернеті не відчуваю потреби бути в спільноті так як не маю потягу спілкуватися там з однодумцями або обговорювати щось з незнайомцями

Не люблю обмежуватися спільнотами

ком'юніті це спрощена та вторинна реальність, реакція на те що вже відбулося

мені не важливо хто ще слухає такі ж пісні як я, я не створюю для себе кумирів, та не хочу оточувати себе людьми, які нав'язують собі щось

Мені не потрібна підтримка спільноти, я самодостатня особистість

Мені достатньо своїх власних суджень та переконань, це не значить що я не прислухаюся до інших, чи що я егоїстичний нарцис. Але саме бути частиною спільноти накладає на тебе певні обов'язки та стандарти цієї спільноти, а буває таке що у якийсь день ти хочеш одне, в інший твої смаки змінилися.

Я давно навчилася протистояти або ігнорувати спільноти/суспільство, яке має відмінну думку від моєї. Кожен може думати як йому подобається, і жоден не може засудити тебе за адекватну, але відмінну думку від спільноти чи суспільства. Мені чудово бути без підтримки моєї думки в будь-якому суспільстві.

Я розумію, що перебуваю у спільноті, але я все одно не сприймаю повноцінно себе у цій спільноті, тобто я сильно не відчуваю себе в спільноті фанатів Леді Гаги.

Для мене мати однодумців та бути частиною спільноти не є важливим. Я надаю перевагу внутрішній силі та самодостатності. Моя мотивація, переконання та відчуття правильності моїх дій походять від мене самого, а не від зовнішньої підтримки.

Мені не важливо бути частиною чогось, бо мені не важливо думка інших та мені важливо провести час з моєю родиною та мої хоббі, аніж витратити час на різні спільноти

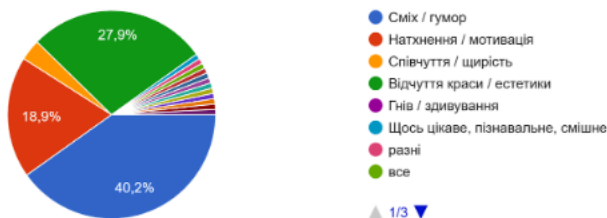
Мені приємно мати підтримку, але я не відчуваю сильної потреби бути частиною великої спільноти. Мені цілком комфортно наодинці зі своїми поглядами.

Висновок: Ті хто відповіли, що для них неважливо бути учасником спільноти, аргументують це тим, що вони не потребують думки оточуючих, їм комфортно наодинці з собою/інтроверти. Також, вказують на примітивність спільноти.

Іл. 58 Відповіді тих, для кого НЕ важливо бути частиною спільноти

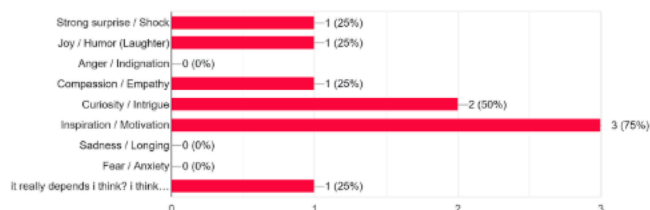
Які емоції найчастіше змушують вас звернути увагу на контент?
122 відповіді

Емоції



Висновок: Гумор/сміх спонукає людей поширювати контент найбільше (40,2%), наступне у топ-3 емоції увійшло відчуття краси/естетики (27,9%) та натхнення/мотивація (18,9%). Ще близько 10% опитуваних відповіли, що усі емоції їх спонукають поширювати контент, головне сама емоція від контенту. Також, один з респондентів позначив, що у ТікТок його спонукає звернути увагу на відео — музика (сподобалась пісня), що була використана. Не дарма, ТТ зараз вважають музикальною платформою.

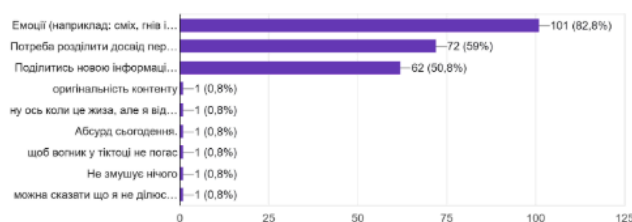
What emotions most often make you pay attention to content?
4 відповіді



Іл. 59 “Які емоції найчастіше змушують вас звернути увагу на контент?”

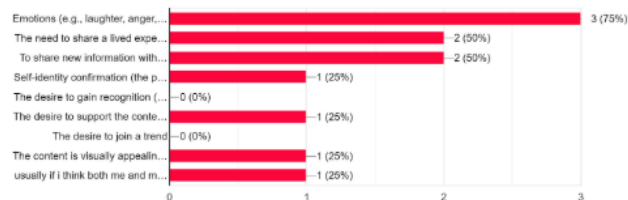
Що змушує вас поширювати контент? (наприклад: надіслати другу пост)

122 відповіді



What makes you share content? (e.g., sending a post to a friend)

4 відповідей

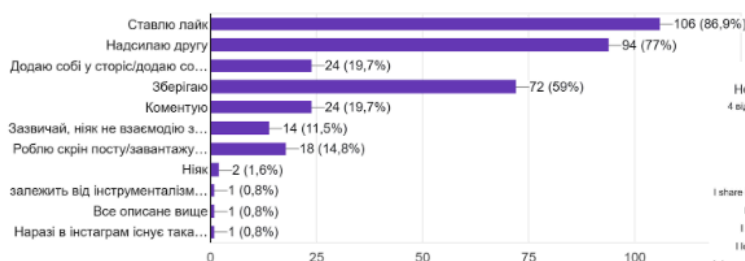


Висновок: найбільше людей змушує поширювати контент саме емоції (82%). Наспуними причинами є потреба розділити досвід пережитий з конкретною людиною (59%) та бажання поділитись новою інформацією (50,8%). Також, у англійському опитування, користувачі також відмітили потребу у підтвердженні самоідентичності таким чином (створення певного іміджу тощо), потреба підтримати автора.

Іл. 60 “Що змушує вас поширювати контент?”

Як ви реагуєте на контент, що вам подобається?

122 відповіді



How do you react to content that you like?

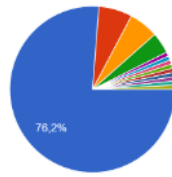
4 відповідей



Висновок: в основному користувачі так взаємодіють з контентом, що їм подобається — лайкають (86,9%), надсилають другу (77%) та зберігають його (59%). Також, з неочевидних дій, близько 12% ніяк не взаємодіють з контентом.

Іл. 61 “Як ви реагуєте на контент?”

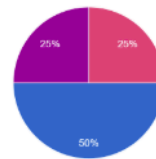
Який тип контенту вам хочеться більше дивитись у соціальних мережах?
122 відповіді



- Відео
- Фото
- Текстовий пост
- Фото-карусель
- Різні типи в залежності від інформації...
- Все разом тип не є визначальним, м...
- Все описане вище
- Та мені якось однаково подобається...

▲ 1/2 ▼

What type of content do you want to watch more of on social media?
4 відповіді



- Short-form videos (e.g., TikTok, Reels)
- Long-form videos (e.g., YouTube)
- Photos / Images
- Text posts
- Live streams / Broadcasts
- Audio content (podcasts, voice messages)
- all of the above

Висновок: основною формою контенту наразі залишається відео (76,2%).

Що на вашу думку робить контент у TikTok дуже популярним?

він не є дуже популярним, це нова форма контенту яка не потребує надзусиль щодо включення трансляції рефлексії

Швидкість, доступність

Всі зараз знімають Тік ток) це місце де ти швидше за все можеш дізнатись про щось з ілюстрацією та прикладом (чат гпт поки що так не може)

наприклад рецепт сніданків дізнався за 1 хвилину в усіх деталях, ну це ж круто)

Те ж саме із новинами, але намагаюсь перевіряти контент на фейк чи недостовірність, і це вже мінус швидкого контенту.

Те що в молодого покоління кліпова свідомість, а також жага до треш контенту, до нових відчуттів, те що можна залишитися безкарним за свої дії(примітивний обхід правил, використання булінгу та шеймінгу як і в текстовому форматі та і за допомогою нової функції додавання фото), тік ток модерується дуже неякісно тому контент для дорослих як в форматі відео так і в Лайф трансляції привертає увагу аудиторії залежної від даного типу контенту

Формат короткого відео. Людина може спожити багато інформації за короткий проміжок часу - або швидко перейти до іншого відео якщо попереднє не сподобалося. Саме через цей короткий формат, на мою думку, TikTok і став популярною соц-мережею. Якщо я не помиляюся - наче після ТікТоку почали з'являтися формати коротких відео на інших платформах. Ох, цей TikTok)

Швидкість, доступність

Масовість користування цією платформою

Контентоорієнтованість на користувача

"Швидкий" дофамін

Висновок: на думку більшості користувачів, контент робить віральним у TikTok — музика, формат (короткі ролики), емоційна складова, алгоритми, простота сприйняття контенту.

Унікальні відповіді

Тренди
Унікальність
Звук для відео
Актуальність тем
Короткі відео, які часто є дуже життєвими
Кількість та охоплення неповнолітніх.

Кількість та охоплення неповнолітніх.

Ідеї, відчуття, емоції які близькі багатьом людям.

Алгоритми

Примітивність

Вдача, частота публікації, новаторство

Емоції

Гумор

Платна розкрутка акаунту

Різноманітність

Приколи

Кліпова свідомість

Естетика

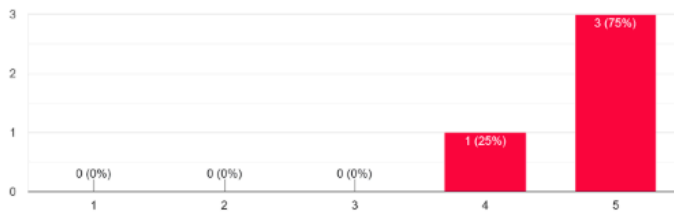
Люди можуть стати популярними лише за пару відео

Іл. 62 Скріншоти відповідей “Який тип контенту вам хочеться більше дивитись?” та “Що робить контент вірусним?”

Блок: декілька питань для Little Monsters (додаток до дослідження, англ версія) цільові відповіді

Do you believe that challenges like 'Abracadabra' are a good opportunity for your self-expression and demonstration of creativity?

4 відповіді



What does the Little Monsters community mean to you?

4 відповіді

friendship, family

Family

support in the love of Gaga's work

so so much. it makes me feel so happy to have a community that all loves the same thing as myself

Висновок: учасники ком'юніті вважають, що челендж від Гаги це не лише про приз, ай про спосіб проявити себе. Також, ком'юніті для них це дружба, сім'я, підтримка, любов до творчості Гаги, ком'юніті робить її учасників щасливішими.

Іл. 63 Як Ви гадаєте, чи є такі челенджі, як «Абракадабра», чудовою нагодою проявити себе та показати свою креативність? та “Що для вас Little Monsters?”