

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ
на засіданні кафедри
інформаційно-документних комунікацій
(протокол № __ від _____ 2026 р.)
Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього рівня бакалавра
на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО
МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ: СТАН
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»**

Виконала здобувачка групи Інс-41
освітньо-професійної програми
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Примак Дарина Олександрівна

**Керівник – кандидат наук з
мистецтвознавства БОНДАРЧУК Ярослава
Віталіївна**
**Рецензент – доктор філософії (PhD),
ст. викладач кафедри інформаційно-
документних комунікацій
ФЕДУК Олесь Михайлівна**

Острог, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ У КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЯХ.....	7
1.1. Сутність та еволюція вірусного маркетингу.....	7
1.2. Інструменти та механізми вірусного поширення контенту.....	11
1.3. Культурні індустрії як об'єкт маркетингових комунікацій.....	14
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНСЬКИХ КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЯХ.....	20
2.1. Стан розвитку культурних індустрій в Україні.....	20
2.2. Аналіз кейсів вірусного маркетингу в Україні.....	29
2.3. Ефективність вірусного маркетингу.....	33
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ У КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЯХ УКРАЇНИ.....	42
3.1. Світові тенденції вірусного маркетингу.....	42
3.2. Напрями вдосконалення використання вірусного маркетингу в Україні.....	49
3.3. Рекомендації для культурних інституцій.....	53
Висновки до розділу 3.....	58
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

У сучасних умовах цифровізації суспільства та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій маркетингові комунікації зазнають суттєвих трансформацій. Особливо це стосується сфер, де вирішальну роль відіграють емоційне сприйняття, залучення аудиторії та швидкість поширення інформації. До таких сфер належать культурні індустрії, які поєднують творчий продукт із необхідністю його ефективного просування серед споживачів.

Розвиток соціальних мереж, цифрових платформ та онлайн-медіа сприяв появі нових підходів до комунікаційної діяльності. Одним із найбільш ефективних інструментів сучасного цифрового маркетингу є вірусний маркетинг, який передбачає самостійне поширення інформації користувачами через мережу Інтернет. На відміну від традиційної реклами, він ґрунтується не стільки на значних фінансових вкладеннях, скільки на креативності контенту, його емоційній привабливості та здатності викликати бажання поділитися ним з іншими користувачами.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та трансформацією комунікаційних процесів у сучасному суспільстві. Соціальні мережі, онлайн-платформи та цифрові медіа стали основними каналами поширення інформації, що суттєво вплинуло на механізми просування товарів, послуг і культурних продуктів. У цих умовах особливого значення набуває вірусний маркетинг як інструмент, здатний забезпечувати швидке поширення інформації серед широкої аудиторії без значних фінансових витрат.

Для культурних індустрій вірусний маркетинг є особливо важливим, оскільки культурний продукт значною мірою базується на емоційному сприйнятті, соціальній взаємодії та залученні аудиторії до комунікаційного процесу. Завдяки використанню вірусних механізмів культурні інституції можуть популяризувати мистецькі проєкти, залучати нових відвідувачів і підвищувати впізнаваність власних брендів у цифровому середовищі.

В Україні культурні індустрії активно адаптуються до умов цифровізації та зростання ролі онлайн-комунікацій. Водночас використання вірусного маркетингу у сфері культури залишається недостатньо дослідженим, а практичний досвід його застосування потребує систематизації та наукового осмислення. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження особливостей використання вірусного маркетингу у культурних індустріях України, визначення його ефективності та перспектив подальшого розвитку.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Теоретичні засади маркетингу та маркетингових комунікацій розглядалися у працях зарубіжних науковців Філіпа Котлера, Джона Россітера, Ларрі Персі та інших дослідників. Питання цифрового та вірусного маркетингу висвітлено у працях Я. Сало, Т. Янчук, Д. Горелової, О. Уголькової, Н. Савицької, В. Рубан та інших авторів. Особливості функціонування культурних індустрій та просування культурного продукту досліджували Т. Філіна, Д. Трохименко та інші науковці.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених маркетинговим комунікаціям і цифровому маркетингу, питання використання вірусного маркетингу саме у сфері культурних індустрій України залишається недостатньо розробленим. Потребують подальшого дослідження особливості застосування вірусних механізмів поширення контенту, оцінювання їх ефективності та визначення перспектив розвитку в умовах сучасного цифрового середовища.

Тема дослідження: «Особливості використання вірусного маркетингу у сфері культурних індустрій в Україні: стан та перспективи розвитку».

Метою дослідження є комплексний аналіз особливостей використання вірусного маркетингу у сфері культурних індустрій України, визначення його ефективності, сучасного стану та обґрунтування перспектив подальшого розвитку.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингових комунікацій у сфері культурних індустрій.

Предметом дослідження є інструменти, механізми та особливості використання вірусного маркетингу в культурних індустріях України.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- Розкрити сутність, основні характеристики та інструменти вірусного маркетингу.
- Дослідити особливості культурних індустрій як об'єкта маркетингових комунікацій.
- Проаналізувати сучасний стан використання вірусного маркетингу в культурних індустріях України.
- Дослідити практичні кейси застосування вірусного маркетингу та оцінити їх ефективність.
- Визначити основні проблеми, обмеження та перспективи розвитку вірусного маркетингу у сфері культурних індустрій України.
- Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення використання вірусного маркетингу в культурних індустріях.

Методологія дослідження. Методологічну основу роботи становить комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Метод аналізу і синтезу використано для розкриття сутності вірусного маркетингу та визначення його основних характеристик. Системний підхід дозволив розглядати вірусний маркетинг як складову сучасних маркетингових комунікацій у культурних індустріях. Метод порівняння застосовано для аналізу різних підходів до використання вірусного маркетингу в Україні та за кордоном. За допомогою кейс-методу досліджено практичні приклади реалізації вірусних маркетингових кампаній у культурній сфері. Метод узагальнення використано для формулювання висновків та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення використання вірусного маркетингу в культурних індустріях України.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі особливостей використання вірусного маркетингу в українських культурних індустріях, узагальненні сучасних практик

його застосування та визначенні перспектив розвитку в умовах цифровізації суспільства. У роботі систематизовано основні напрями використання вірусного маркетингу у різних секторах культурної сфери та запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності його використання.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів у діяльності культурних інституцій, творчих проєктів, маркетингових агентств та фахівців у сфері комунікацій. Запропоновані рекомендації можуть бути використані під час розроблення маркетингових стратегій, створення вірусного контенту та організації комунікаційних кампаній у цифровому середовищі.

Результати роботи також можуть бути використані у навчальному процесі закладів вищої освіти під час викладання дисциплін, пов'язаних із маркетингом, цифровими комунікаціями та культурними індустріями.

Апробація результатів дослідження відбулася під час Днів науки Національного університету «Острозька академія» 14 травня 2026 року. Результати роботи були представлені у доповіді на тему «Особливості використання вірусного маркетингу у сфері культурних індустрій в Україні: стан та перспективи розвитку» на секції «Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні».

Структура роботи. Структура кваліфікаційної роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні засади вірусного маркетингу та особливості функціонування культурних індустрій. Другий розділ присвячено аналізу використання вірусного маркетингу в українських культурних індустріях та оцінці його ефективності. У третьому розділі визначено перспективи розвитку вірусного маркетингу в Україні та розроблено практичні рекомендації щодо його вдосконалення. Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок, список використаних джерел налічує 56 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ У КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЯХ

У першому розділі досліджено теоретичні засади вірусного маркетингу як одного з інструментів сучасних маркетингових комунікацій. Розглянуто сутність та еволюцію поняття вірусного маркетингу, визначено основні інструменти й механізми поширення контенту в цифровому середовищі. Особливу увагу приділено характеристиці культурних індустрій як специфічного об'єкта маркетингових комунікацій та особливостям просування культурного продукту в умовах цифровізації суспільства.

1.1. Сутність та еволюція вірусного маркетингу

Можна почати з того, що «маркетинг є однією з фундаментальних дисциплін для професійних маркетологів, таких як роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу, менеджери з нових та брендovаних продуктів тощо. Вони повинні знати, як описувати ринок та розділяти його на сегменти; як оцінювати потреби, запити та вподобання споживачів у межах цільового ринку; як розробляти та тестувати продукт зі споживчими властивостями, необхідними для цього ринку; як донести до споживача ідею цінності продукту через ціну; як вибрати кваліфікованих посередників, щоб продукт був широко доступним, добре представленим; як рекламувати та продавати продукт, щоб споживачі знали про нього та хотіли його купити».

Термін «вірусний маркетинг» з'явився у 90-х роках 20 століття. Вірусний маркетинг вперше згадався у 1994 році в книзі «Медіавірус» медіакритика Дугласа Рашкоффа. Це поняття визначається як реклама, яка спрямована на користувачів, відкритих до переконання, але має на меті «заразити» їх необхідною інформацією та поширити цю інформацію далі. Згідно з ефектом снігової кулі, користувачі надсилають рекламні повідомлення іншим користувачам, створюючи загальне «зараження». Цей термін пізніше запропонував Джеффри Раппорт з Гарвардського університету. Бізнес-школа представила його в 1996 році у статті, опублікованій у журналі Fast Company [1].

Пізніше, в 1997 році, підприємці Тім Дрейпер та Стів Джурветсан організували список розсилки Hotmail для своїх клієнтів. Підприємці почали розміщувати рекламу в цьому списку. Вони назвали цей процес «вірусним маркетингом». Вірусний маркетинг, це комплекс заходів, спрямованих на поширення рекламної інформації. Він поширюється переважно кінцевим одержувачем реклами [2]. Це досягається шляхом розробки рекламних продуктів такого характеру, що навколишні готові ділитися інформацією, наприклад, особисті повідомлення в соціальних мережах, окремі дописи в блогах, розмови під час зустрічей тощо.

Хоча «найпоширеніше визначення запропонував Ф. Котлер: маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну». Можна з упевненістю сказати, що «основною ідеєю, що лежить в основі маркетингу, є ідея людських бажань. Бажання, це відчуття, в якому людина перебуває у зв'язку з нестачею чогось». Бажання бувають фізіологічними (одяг, тепло, безпека), соціальними (духовна близькість) та особистісними (знання, самовираження). Бажання є визначальними компонентами людської природи. Потреба, це бажання, яке набуває певної форми відповідно до культурного рівня та особливостей особистості. У міру поступального розвитку суспільства зростають і потреби його членів. З'являється все більша кількість об'єктів, які пробуджують людський інтерес і бажання. Потреби людей практично безмежні, але ресурси для їх задоволення обмежені [3]. Попит це потреба, що підтримується купівельною спроможністю покупця. Людські потреби передбачають існування товарів для їх задоволення. Продукт – це все, що може задовольнити потребу та пропонується ринку для уваги, придбання, використання або споживання. Основний принцип цього виду маркетингу полягає в передачі інформації від однієї людини до іншої. Вірусний маркетинг працює за принципом епідемії. Якщо інфікована людина заражає більше людей, інфекція поширюється дуже швидко. У такому середовищі, де кожен потенційний клієнт контактує з кількома потенційними клієнтами, продажі миттєво зростають. Сьогодні, коли онлайн-кампанії переживають бум, кількість компаній, які не включають вірусний маркетинг у свій бізнес-план, дуже мала.

Відомо, що «багато дослідників етимології поняття «маркетинг» сприймають неоднозначно. Найбільш раціональною є версія про те, що термін «marketing» появився в результаті контамінації двох слів: «market» ринок і «getting» отримувати, захопити [4]. І трактують його як філософію, теорію і практику конкурентної боротьби. Сучасні загальноприйняті визначення надзвичайно широко тлумачать маркетинг:

- Еванс Дж. Р., Берман Б. передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін;
- Американська маркетингова асоціація процес планування та впровадження дизайну ціноутворення, просування та продажу ідей, товарів та послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій;
- Левінсон Д. все, що ви робите для розвитку свого бізнесу з моменту розуміння його суті до моменту, коли клієнти стають вашими клієнтами на постійній основі.

У зв'язку з цим «це теоретичне «різноманітність» призводить до значних розбіжностей щодо визначення маркетингу. Так, багато фахівців вважають, що це поняття також має включати непідприємницьку діяльність. Їхні опоненти наголошують на традиційних сферах використання, тобто купівлі-продажу, і стверджують, що маркетинг має обмежуватися вивченням економічних потреб та бажань, і оскільки не всі обмінні відносини мають такий характер, принципи маркетингу не можуть бути застосовані до всіх ситуацій.

Сутність та еволюція вірусного маркетингу

Поняття вірусного маркетингу вперше згадалося в 1994 році. З того часу багато вчених та маркетингологів по-різному тлумачили цей термін. Проаналізувавши кілька джерел, можна сформулювати базове визначення вірусного маркетингу, яке всебічно характеризує його з урахуванням переваг та недоліків, про які йтиметься протягом усієї статті. Отже, вірусний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації. Розповсюдження здійснюється переважно за рахунок кінцевих одержувачів реклами. Результат досягається шляхом розробки рекламного продукту такого

характеру, що вам обов'язково захочеться поділитися інформацією про нього зі своїми близькими: особистим повідомленням у соціальних мережах, окремою статтею в блозі або в розмові під час зустрічі тощо.

Переваги вірусного маркетингу значно переважають недоліки, що пояснює його популярність серед підприємств. Вірусний маркетинг характеризується широким охопленням за досить низькою ціною, що є головною перевагою цього інструменту. Також цей вид маркетингової реклами зовсім не залежить від правил, в Інтернеті досить легко поширювати будь-яку інформацію, тому реклама не тільки безкоштовна, але й гнучка для будь-якого споживача. Також особливістю вірусної реклами є її непомітність: вона не турбує потенційного клієнта та повільно підводить його до покупки. Але поширеність вірусної реклами має кілька величезних недоліків: перенасиченість ринку, нестабільність результатів конверсії та непередбачуваність прибутку від такої реклами [5]. Тобто вірусна реклама не може існувати окремо від своїх користувачів, а радше як допоміжний інструмент. Існує велика кількість маркетологів та компаній, які займаються налаштуванням вірусної реклами, аналізом ринку та іншими етапами створення необхідних умов для продажів. Зазвичай вірусна реклама найчастіше зустрічається у відкритому інтернеті або на різних платформах соціальних мереж (Instagram, Facebook, YouTube тощо). Незалежно від формату та платформи, на якій планується поширювати вірусну рекламу, для аналізу сегмента ринку виділяється певне коло. Для створення ефективної реклами необхідно пам'ятати, що ідея повинна показувати продукт таким чином, щоб показати всі його переваги та сформулювати потребу в ньому [6]. В іншому випадку оригінальна ідея може просто «розчавити» бренд, і він залишиться поза славою реклами. Тому вірусний маркетинг може стати ефективним лише в умілих руках та за умови комплексного підходу, розробленого фахівцями.

1.2. Інструменти та механізми вірусного поширення контенту

Вірусний маркетинг це спосіб спонукати людей хотіти говорити про ваш бренд. Уявіть собі контент, який є настільки цікавим, дотепним або емоційно захопливим, що люди діляться ним зі своїми друзями без будь-якого примусу. Ось так працює вірусний маркетинг ваша аудиторія стає вашими послами просто тому, що вони хочуть поділитися. Такий контент поширюється, як лісова пожежа спочатку його бачить невелика група людей, вони пересилають його своїм друзям, потім своїм друзям, і зрештою інформація про ваш бренд чи продукт досягає величезної кількості людей [7]. Ось чому його називають «вірусним», тобто вірусом, який швидко поширюється від людини до людини.

Що спонукає людей ділитися? Для кожного є ціла низка причин, але в основі цього лежать два простих механізми:

- Соціальний доказ. Люди з більшою ймовірністю поділяться чимось, що їхні друзі вже схвалили. Якщо вашому другу подобається контент, ви, швидше за все, захочете його побачити, а потім поділитися ним.

- Емоційна залученість. Ми ділимося тим, що викликає в нас сильні емоції: сміх, здивування, натхнення, захоплення або навіть обурення. Контент, який змушує нас відчувати щось реальне, не залишається непоміченим.

Наприклад, якщо бренд записує короткий відеоролик, де звичайна людина робить щось неймовірне або кумедне за допомогою свого продукту, є всі шанси, що це відео стане вірусним. Або якщо компанія розповідає сильну людську історію: наприклад, про те, як її продукт допоміг комусь змінити життя. Така історія також може стати вірусною. У 2025 році вірусний маркетинг це вже не просто відео чи меми. Він включає в себе челенджі TikTok, нетрадиційні рекламні інтеграції з інфлюенсерами і навіть інтерактивні ігри чи фільтри для Instagram, які користувачі охоче тестують і показують своїм друзям [8]. Основна ідея проста: замість того, щоб просити людей розповісти про вас, дайте їм привід зробити це самим.

Переваги

Головною перевагою вірусного контенту є економічна ефективність. На відміну від традиційної реклами, де доводиться інвестувати великі бюджети в покази, таргетинг та медіабайнг, тут основною інвестицією є створення якісного контенту. Потім його поширенням займається сама аудиторія. Люди добровільно діляться відео, постами чи мемами, а бренд отримує безкоштовне висвітлення. Серед інших суттєвих переваг:

Шалений охоплення за короткий час. Вірусний контент може поширитися по всьому світу за кілька годин. Прикладом може бути легендарне відео Dove Real Beauty Sketches. За 12 років воно набрало понад 50 мільйонів переглядів і стало одним із найуспішніших відео в історії бренду.

Підвищена лояльність.

На відміну від класичної реклами, яка часто сприймається як нав'язлива, вірусний контент виглядає природно, як розвага чи корисна порада. Люди не відчують, що їм щось продають. Навпаки, вони самі зацікавлені в поширенні цікавого чи смішного контенту [9]. Це формує позитивне ставлення до бренду.

Тривалий ефект.

Вірусний контент може «жити» дуже довго. Наприклад, новорічні рекламні ролики Coca-Cola десятиліттями асоціюються зі святами та теплими емоціями. Їх дивляться і переглядають щороку, не втрачаючи своєї актуальності. Це робить вірусний маркетинг привабливим інструментом для брендів, які хочуть отримати максимальний ефект з мінімальними інвестиціями.

Недоліки

Незважаючи на всі переваги, вірусний маркетинг також має низку ризиків, які слід враховувати заздалегідь. Найбільший ризик полягає в тому, що ви ніколи не знаєте напевно, чи «злетить» контент. Навіть якщо вкладено багато креативу та аналітики, може статися так, що аудиторія просто не підхопить ідею. Жоден маркетолог не дасть 100% гарантії. Можлива негативна реакція. Якщо контент виявиться надто провокаційним, неетичним або просто незрозумілим, це може спровокувати хвилю критики. І тоді, замість позитивного «вау-ефекту», бренд отримає шквал негативу, як це сталося з Pepsi та їхнім невдалим відео з Кендалл

Дженнер [10]. Втрата контролю над контентом. Як тільки ви випускаєте вірусне відео чи пост, він «живе» своїм власним життям. Його можна скоротити, спотворити, використовувати в зовсім іншому контексті. Зупинити або виправити його поширення практично неможливо. Обмежена аудиторія. Вірусний маркетинг працює переважно в Інтернеті. Якщо ваша цільова аудиторія неактивна в Інтернеті або не користується соціальними мережами, охоплення може бути меншим, ніж ви очікували. Наприклад, місцевий бізнес, орієнтований на людей похилого віку офлайн, може не отримати бажаного ефекту. Вірусний маркетинг – потужний, але вимогливий інструмент [11]. Якщо вам пощастить створити контент, який «влучає», виграші будуть величезними. Але завжди слід пам'ятати про ризики та бути готовим до будь-якого розвитку подій.

1.3. Культурні індустрії як об'єкт маркетингових комунікацій

Культурні індустрії сьогодні функціонують у середовищі постійної інформаційної конкуренції. Театри, музичні виконавці, кіноіндустрія, фестивалі, виставкові проєкти та інші творчі напрями змушені боротися за увагу аудиторії так само активно, як і комерційні бренди. Через це маркетингові комунікації стали невід'ємною частиною культурної сфери. Особливість культурного продукту полягає у тому, що він має не лише економічну, а й емоційну та символічну цінність. Люди сприймають музику, фільми або мистецькі події не просто як товар, а як джерело вражень, емоцій та особистого досвіду. Саме тому просування у культурній сфері значно залежить від здатності створити емоційний контакт із аудиторією [12]. Раніше основними способами популяризації культурних подій були телебачення, друковані видання, афіші та радіо. Сьогодні ситуація помітно змінилася. Соціальні мережі стали головним простором комунікації між культурними проєктами та аудиторією. Інформація поширюється швидше, а реакція користувачів стає помітною майже одразу після публікації контенту.

Для культурних індустрій велике значення має впізнаваність. Аудиторія часто звертає увагу не лише на сам продукт, а й на стиль комунікації, візуальне

оформлення та загальну атмосферу проєкту. Через це культурні організації намагаються формувати власний образ у цифровому просторі. У сфері культури комунікація значно менш формальна, ніж у традиційній рекламі [13]. Люди швидше реагують на природний стиль спілкування, емоційні історії або контент, який створює відчуття близькості. Надто офіційна подача часто сприймається дистанційовано і не викликає активної взаємодії.

Культурні індустрії активно використовують візуальний контент. Фото, короткі відео, фрагменти виступів або закулісні моменти допомагають привернути увагу та створити інтерес до події чи творчого продукту. У цифровому середовищі саме візуальна складова часто формує перше враження аудиторії.

Помітну роль відіграє і швидкість комунікації. У соціальних мережах інформаційні тенденції змінюються дуже швидко. Якщо культурний проєкт не реагує на актуальні теми або цифрові тренди, він ризикує втратити увагу користувачів. Для сучасних культурних індустрій характерна активна взаємодія з аудиторією. Люди більше не залишаються лише глядачами чи слухачами [14]. Вони коментують контент, створюють власні реакції, поширюють матеріали та беруть участь у формуванні популярності проєкту, через це комунікація стає двосторонньою.

У музичній сфері маркетингові комунікації часто будуються навколо емоційного образу виконавця. Аудиторія звертає увагу не лише на саму музику, а й на поведінку артиста у соціальних мережах, стиль спілкування та загальну присутність у медіапросторі.

Театральні та мистецькі проєкти також поступово адаптуються до цифрового середовища. Якщо раніше їхня комунікація була орієнтована переважно на офлайн-аудиторію, то сьогодні дедалі більше культурних ініціатив використовують соціальні мережі для популяризації вистав, подій та мистецьких програм.

Культурні індустрії мають ще одну особливість емоційна реакція аудиторії часто важливіша за прямий рекламний ефект. Люди можуть довго пам'ятати

певний образ, сцену, музичний уривок або атмосферу події. Саме такі емоційні асоціації формують довготривалий інтерес до культурного продукту. У сучасних умовах маркетингові комунікації у сфері культури дедалі більше переходять у цифровий формат [15]. Культурні проєкти змушені адаптуватися до нових способів споживання інформації, швидкої зміни трендів та високої конкуренції за увагу аудиторії. Через це комунікаційна діяльність стає важливою частиною розвитку культурних індустрій.

Висновки до розділу 1

У першому розділі розглянуто теоретичні засади вірусного маркетингу та особливості його використання у сфері культурних індустрій. Проведений аналіз показує, що розвиток цифрових платформ суттєво змінив способи поширення інформації та взаємодії з аудиторією. Вірусний маркетинг сформувався як спосіб передачі інформації через добровільне поширення контенту самими користувачами. Його розвиток став особливо помітним після появи соціальних мереж і платформ коротких відео. Сучасний формат цифрової комунікації дозволяє інформації поширюватися дуже швидко, а популярність окремого контенту часто формується протягом короткого часу. Під час дослідження встановлено, що головною особливістю вірусного маркетингу є його емоційний характер. Найактивніше поширюються матеріали, які викликають сильну реакцію, привертають увагу або створюють бажання поділитися інформацією з іншими людьми. Через це традиційні рекламні підходи поступово втрачають ефективність, тоді як більш природний та інтерактивний контент отримує ширше охоплення.

Розгляд інструментів вірусного поширення показав, що ключове значення сьогодні мають соціальні мережі, короткі відеоформати, челенджі, користувацький контент та діяльність блогерів. Алгоритми цифрових платформ впливають на швидкість поширення інформації та формують нові умови для просування культурного продукту. У роботі також визначено, що культурні індустрії є особливим об'єктом маркетингових комунікацій. Просування у цій

сфері значною мірою базується на емоційному сприйнятті, атмосфері та формуванні зв'язку між творчим проєктом і аудиторією. Для сучасних культурних ініціатив цифрова комунікація стала не лише допоміжним інструментом, а повноцінною частиною діяльності. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що вірусний маркетинг поступово займає помітне місце у сфері культурних індустрій. Його розвиток пов'язаний зі зміною поведінки аудиторії, активним використанням цифрових платформ та постійним оновленням форматів онлайн-комунікації.

Під час дослідження встановлено, що вірусний маркетинг базується на швидкому поширенні інформації через самих користувачів. На відміну від традиційної реклами, у цьому випадку аудиторія не лише споживає контент, а й бере участь у його популяризації через поширення, коментарі, реакції або створення власних матеріалів. Саме така форма комунікації дозволяє контенту швидко набувати популярності у цифровому середовищі. Сучасна аудиторія значно швидше сприймає короткий, емоційний та візуально привабливий контент. Через це класичні рекламні формати поступово втрачають колишню ефективність, особливо серед молодого покоління користувачів. Проведений аналіз показав, що для вірусного поширення контенту найбільше значення мають емоційність, простота сприйняття та природність подачі. Люди значно охочіше поширюють матеріали, які викликають сміх, здивування, співпереживання або відчуття причетності. Саме тому у сучасному цифровому просторі найкраще працює контент, який виглядає живим і невимушеним.

У розділі також було розглянуто основні інструменти вірусного маркетингу. Встановлено, що найбільший вплив на поширення інформації сьогодні мають TikTok, Instagram, YouTube та інші цифрові платформи, орієнтовані на короткий відеоконтент. Значну роль у популяризації культурного продукту відіграють блогери, інфлюенсери та активність самих користувачів у соціальних мережах. Дослідження показало, що культурні індустрії мають високий потенціал для використання вірусного маркетингу. Це пояснюється тим, що музика, кіно, театр, мистецтво та фестивальна діяльність безпосередньо

пов'язані з емоційним сприйняттям аудиторії. Саме емоційний контент найчастіше отримує активне поширення у цифровому середовищі.

Під час аналізу культурних індустрій як об'єкта маркетингових комунікацій було встановлено, що сучасна культурна сфера дедалі більше залежить від онлайн-просування. Соціальні мережі вже стали важливою частиною популяризації творчих проєктів та формування їхньої впізнаваності. Для багатьох культурних ініціатив цифрова присутність сьогодні є не додатковим елементом, а необхідною умовою взаємодії з аудиторією. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що вірусний маркетинг поступово стає невід'ємною складовою сучасної культурної комунікації. Його розвиток пов'язаний зі зміною способів споживання інформації, активним використанням соціальних мереж та зростанням ролі цифрових платформ у сфері культури.

Дослідження теоретичних аспектів вірусного маркетингу також дало можливість простежити зміну ролі аудиторії у сучасному цифровому середовищі. Якщо раніше люди переважно залишалися пасивними споживачами реклами, то сьогодні користувачі фактично стали учасниками процесу просування контенту. Через коментарі, поширення, реакції та створення власних матеріалів аудиторія безпосередньо впливає на популярність культурного продукту. Контент може набирати популярність упродовж кількох годин, особливо якщо він відповідає актуальним тенденціям цифрового середовища. Саме швидкість реакції аудиторії часто визначає подальший рівень популярності культурного проєкту. Під час аналізу інструментів вірусного маркетингу було помітно, що сучасні цифрові платформи поступово змінюють способи сприйняття інформації. Користувачі дедалі рідше звертають увагу на великі тексти або тривалі рекламні повідомлення. Найбільшу активність викликає короткий динамічний контент, який легко переглянути зі смартфона.

Саме фото, короткі відео та яскраві візуальні елементи сьогодні формують перше враження про культурний продукт. Для культурних індустрій це має особливе значення, оскільки мистецтво, музика чи театральна діяльність значною мірою сприймаються через емоції та атмосферу. Проведений аналіз

дозволив визначити, що сучасний вірусний маркетинг не обмежується лише рекламою. У цифровому середовищі він поступово перетворюється на окрему форму комунікації між культурними інституціями та аудиторією. Соціальні мережі створили можливість постійного контакту з користувачами, а не лише короточасного рекламного впливу. Люди значно краще реагують на природний стиль подачі та живі емоції, ніж на надто офіційні або штучні рекламні формати. Саме тому сучасні культурні проєкти дедалі частіше використовують більш неформальний стиль комунікації. Під час дослідження культурних індустрій було помітно, що цифровізація суттєво вплинула на механізми популяризації творчого продукту. Якщо раніше основними каналами просування були телебачення, друковані афіші або радіо, то зараз ключову роль відіграють соціальні мережі та онлайн-платформи. Через це культурні установи змушені адаптувати власну діяльність до нових умов цифрового середовища.

Було визначено, що вірусний маркетинг особливо ефективний для молоді аудиторії, яка проводить значну частину часу у соціальних мережах. Саме молоді користувачі найактивніше взаємодіють із коротким відеоконтентом, онлайн-трендами та цифровими форматами комунікації.

Проведене дослідження також показало, що популярність контенту значною мірою залежить від алгоритмів цифрових платформ. Соціальні мережі активніше просувають матеріали, які отримують швидку реакцію користувачів. Через це культурні проєкти змушені враховувати не лише зміст контенту, а й особливості роботи конкретних платформ. Теоретичний аналіз дозволяє зробити висновок, що вірусний маркетинг став важливим елементом сучасних культурних індустрій. Його використання дає можливість швидко популяризувати творчі проєкти, формувати впізнаваність та залучати нову аудиторію в умовах високої конкуренції у цифровому просторі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНСЬКИХ КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРИЯХ

У другому розділі здійснено аналіз сучасного стану культурних індустрій України та особливостей застосування в них вірусного маркетингу. Розглянуто практичні приклади використання вірусних маркетингових механізмів у різних напрямках культурної діяльності, досліджено успішні кейси та оцінено їхню результативність. На основі проведеного аналізу визначено основні тенденції та ефективність використання вірусного маркетингу в українському культурному середовищі.

2.1. Стан розвитку культурних індустрій в Україні

В Україні практика використання вірусного маркетингу досить незначна, але практичні кейси все ж є. Ефективним кейсом можна назвати рекламу житлового комплексу «Парк-Сіті», яка була розміщена на київській маршрутці (реклама на транспорті). У рекламі стверджувалося, що «природа поруч» та відображалися літні ліси та природа. Дах таксі був прикрашений зеленими гілками. Віральність полягала в тому, що така реклама привернула увагу цільової аудиторії. Її почали обговорювати, і вона успішно запустилася в Інтернеті [16]. Світ змінюється дуже швидко, і швидкість його змін зростає з кожним днем. Вірусний маркетинг це спосіб бути адекватним цим змінам. Це «новий» маркетинг, у фокусі якого завжди споживач, який з головою занурюється в Інтернет.

Загострення конкуренції на ринках товарів і послуг, зростання витрат на зв'язок, виникнення ефекту споживчого дефіциту та зростання їхніх очікувань призвели до розвитку концепції маркетингу взаємовідносин зі споживачами. Якщо донедавна маркетингові стратегії були зосереджені на залученні нових споживачів, то останнім часом акцент змістився на утримання існуючих, формування їхньої лояльності до підприємства. Причиною таких змін є усвідомлення того, що довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, оскільки гарантують регулярні покупки та вимагають менших маркетингових витрат на одного споживача. Однак більшість підприємств не

мають досвіду у встановленні партнерських відносин зі своїми клієнтами [17]. Основними труднощами для них є відсутність системного підходу до управління лояльністю клієнтів та брак науково-методологічних знань щодо формування систем управління підприємством, орієнтованих на утримання споживачів та підвищення їхньої лояльності. Тому різні аспекти проблеми формування та підтримки лояльності споживачів вітчизняними підприємствами є актуальними та потребують глибокого дослідження та обґрунтування. Серед можливих аналітичних показників використовується «лояльність», але на даний момент немає єдності вчених і практиків щодо сутності цього поняття та методів його оцінки. Систематизовано основні авторські визначення поняття «лояльність». Так, у маркетинговій літературі «лояльність споживачів» зазвичай розуміється як переважне бажання здійснити повторну покупку певного бренду. Отже, ключовими елементами цієї концепції є: повторна покупка та бренд (торгова марка) [18]. Механізм повторної покупки включає поєднання багатьох компонентів. На нашу думку, у сучасній літературі можна виділити два підходи до визначення лояльності. З одного боку, лояльність – це певний тип поведінки споживача, який виражається в тривалій взаємодії з компанією та здійсненні повторних покупок. З іншого боку, лояльність розглядається як споживча перевага, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок про послугу та її постачальника. Водночас зазначимо, що ряд авторів розглядають лояльність у контексті лояльності споживача не стільки до конкретного бренду, скільки до підприємства в цілому.

Так, у роботах Акулич І. Л. та Герчикової І. З. досліджувалися умови досягнення відповідного ставлення споживача не лише до бренду, але й до підприємства та персоналу. Ф. Котлер визначив ступені лояльності споживачів, їх вплив на вибір потенційного покупця, а також запропонував механізм сегментації ринку за ступенем лояльності. Дж. Россітер та Л. Персі припускали існування лояльності не лише до бренду, а й до категорії товару та компанії. Щодо ставлення до компанії, автори визначили такі варіанти реагування на продукти: захоплення; позитивне ставлення; негативне ставлення; ворожість. На

нашу думку, лояльність споживачів до підприємства слід розглядати з двох позицій – поведінкової та емоційної [19]. У цьому плані можна погодитися з думкою вчених, які припустили, що лояльність визначається поєднанням «поведінкових» та «сприйнятих» характеристик. Справжня лояльність виникає, коли споживач як добре ставиться до товару чи підприємства на словах, так і на практиці підтверджує це повторними покупками.

Фіктивна лояльність виникає, коли споживач не хоче купувати товар або має до нього негативне ставлення, але через певні обставини (наприклад, внаслідок відсутності альтернатив, високих витрат на перемикання) змушений його купити. Поняття «латентної лояльності» стосується протилежної ситуації, коли споживач внутрішньо орієнтований на товар (фірму) та має позитивне ставлення, але в покупках це ставлення майже не виражається.

Сфера культурних індустрій	Основні формати контенту	Канали поширення	Особливості взаємодії з аудиторією	Очікуваний результат
Музична індустрія	Короткі відео, кліпи, уривки пісень, челенджі	TikTok, Instagram, YouTube	Активне створення користувачького контенту, повторення трендів	Зростання популярності виконавця та збільшення прослуховувань
Кінематограф	Тизери, трейлери, меми, відеонарізки	YouTube, Facebook, Instagram	Обговорення сюжетів та персонажів, поширення фрагментів	Підвищення інтересу до прем'єри
Театральне мистецтво	Відео з репетицій, фрагменти вистав, backstage-контент	Instagram, Facebook, TikTok	Формування емоційного контакту з аудиторією	Розширення аудиторії та підвищення відвідуваності
Мистецькі виставки	Фотоінсталяції, інтерактивний контент, відеоогляди	Instagram, Pinterest, Facebook	Поширення контенту через особисті сторінки відвідувачів	Збільшення впізнаваності проєкту

Культурні соціальні ініціативи	Соціальні ролики, флешмоби, тематичні пости	Facebook, TikTok, Telegram	Високий рівень емоційного залучення	Поширення суспільно важливих ідей
--------------------------------	---	----------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

Таблиця 2.1 Порівняльна характеристика використання вірусного маркетингу в українських культурних індустріях.

У таблиці представлено основні напрями використання вірусного маркетингу в українських культурних індустріях. Аналіз показує, що найбільш активно вірусні механізми застосовуються у музичній сфері, де короткі відеоформати та тренди швидко набувають популярності серед користувачів соціальних мереж. Кінематограф та театральне мистецтво орієнтуються переважно на емоційне залучення аудиторії через фрагменти контенту та закулісні матеріали. Це дозволяє підтримувати інтерес до проєктів ще до офіційного виходу або проведення події. Мистецькі виставки використовують візуальну привабливість контенту, стимулюючи відвідувачів самостійно поширювати фото та відео у власних соціальних мережах [20]. У результаті аудиторія фактично бере участь у рекламуванні культурного продукту.

Соціальні культурні ініціативи найчастіше спираються на суспільний резонанс і емоційний відгук. Поширення такого контенту пов'язане з бажанням користувачів підтримати певну ідею або висловити власну позицію. Наведені дані демонструють, що вірусний маркетинг у культурних індустріях України базується переважно на цифрових платформах, інтерактивності та активній участі аудиторії у процесі поширення інформації.

Приклади використання вірусного маркетингу у різних видах культурних індустрій

У сучасних культурних індустріях вірусний маркетинг використовується по-різному залежно від специфіки творчого продукту та особливостей аудиторії. Найчастіше популярність формується через соціальні мережі, короткі відео, рекомендації користувачів та емоційний контент.

Музична індустрія

У музичній сфері вірусний маркетинг активно використовується через TikTok та Instagram Reels. Прикладом може бути ситуація, коли окремий фрагмент пісні починає масово використовуватися у коротких відео користувачів. Після цього композиція швидко набирає популярність, зростає кількість прослуховувань на стримінгових платформах та збільшується впізнаваність виконавця. В українському музичному просторі подібний ефект спостерігався після активного поширення коротких уривків сучасних українських пісень у TikTok. Користувачі створювали власні відео з використанням популярного звуку, що автоматично збільшувало охоплення аудиторії без значних витрат на рекламу.

Театральна індустрія

У театральній сфері вірусний маркетинг часто пов'язаний із поширенням емоційних моментів із вистав або закулісного контенту. Наприклад, короткі відео з репетицій, реакції глядачів після вистави або фрагменти незвичних сцен можуть швидко набирати популярність у соціальних мережах.

Деякі українські театри почали активно публікувати короткі ролики з підготовки вистав, що дозволило залучити молодшу аудиторію, яка раніше рідше цікавилася театральним мистецтвом. Саме живий формат комунікації допоміг зробити театральний контент більш доступним для користувачів соціальних мереж.

Кіноіндустрія

У сфері кіно вірусний маркетинг часто формується через короткі сцени, меми або цитати з фільмів. Якщо окремий епізод викликає сильну реакцію аудиторії, користувачі починають активно поширювати його у соцмережах. Через це інтерес до фільму значно зростає ще до офіційного релізу або одразу після прем'єри.

Українські кінопроекти також використовують короткі відеофрагменти, реакції глядачів та інтерактивні публікації для підтримання уваги аудиторії.

Найкраще працюють емоційні сцени або моменти, які викликають активне обговорення у цифровому середовищі.

Фестивальна діяльність

У фестивальній сфері вірусний маркетинг часто базується на атмосферному контенті. Відео з концертів, реакції натовпу, яскраві кадри зі сцени або короткі ролики з події активно поширюються відвідувачами у соціальних мережах. Після публікації таких матеріалів люди починають самостійно створювати додатковий контент: фотографії, stories, відео або відгуки. Саме це формує ефект масового цифрового поширення інформації про фестиваль.

Мистецька сфера

У сфері сучасного мистецтва вірусний маркетинг часто пов'язаний із візуальним ефектом. Незвичні артоб'єкти, інтерактивні інсталяції або нестандартне оформлення виставкових просторів швидко привертають увагу користувачів соціальних мереж. Люди фотографують мистецькі об'єкти та публікують зображення у власних профілях, що створює додаткову популярність виставки або галереї. Саме через активність аудиторії культурний простір може отримати значне охоплення навіть без масштабної рекламної кампанії.

Книжкова індустрія

У книжковій сфері вірусний маркетинг активно використовується через рекомендації блогерів, книжкові огляди та тематичні відео у TikTok або Instagram. Популярність окремих книг часто формується через емоційні відгуки читачів або активне обговорення сюжету у цифровому просторі. У соціальних мережах поширеними стали короткі відео з реакціями на прочитані книги, добірки літератури або естетично оформлені фото видань. Такі матеріали стимулюють інтерес аудиторії та впливають на популярність книжкової продукції.

Музейна діяльність

Сучасні музеї також почали активніше використовувати вірусний маркетинг. Для цього створюються інтерактивні фотозони, цифрові експозиції

або короткі відео з незвичними експонатами. Відвідувачі охоче публікують подібний контент у соціальних мережах, що допомагає популяризувати музейний простір серед молодшої аудиторії.

Особливо активно поширюються матеріали, у яких поєднуються історична тематика та сучасний цифровий формат подачі інформації.

Стан розвитку культурних індустрій в Україні

Культурні індустрії в Україні за останні роки пройшли помітні зміни. Якщо раніше ця сфера часто сприймалася як другорядна, то сьогодні вона стала частиною суспільного та економічного життя країни. Інтерес до українського культурного продукту зріс як усередині держави, так і за її межами. Найбільш помітні зміни відбулися у музичній сфері. Українські виконавці почали активніше працювати із цифровими платформами, соціальними мережами та відеоконтентом. Частина артистів отримала популярність саме через інтернет-аудиторію, без підтримки традиційного телебачення або великих продюсерських компаній [21]. У кіноіндустрії також з'явилися нові тенденції. Українські стрічки стали частіше обговорюватися у медіа, а деякі фільми отримали міжнародне визнання. Помітно збільшилася увага до документального кіно, яке відображає сучасні події та суспільні настрої.

Театральна сфера поступово адаптується до нових форматів комунікації з глядачем. Частина театрів почала активніше використовувати соціальні мережі, короткі відео та інтерактивний контент. Для молодшої аудиторії це стало одним із головних способів знайомства з театральними подіями.

Книжковий ринок в Україні також демонструє зміни. Попит на українську літературу зріс, особливо серед молодих читачів. Соціальні мережі та книжкові блоги впливають на популярність видань значно сильніше, ніж класична реклама. Часто саме короткі рекомендації або емоційні відгуки формують інтерес до книги. У сфері візуального мистецтва з'явилося більше незалежних проєктів [22]. Молоді художники та фотографи використовують цифрові платформи для презентації своїх робіт без посередників. Через це аудиторія отримала прямий доступ до сучасного українського мистецтва.

Помітний вплив на культурні індустрії мала цифровізація. Значна частина комунікації перейшла в онлайн-простір. Культурний продукт тепер споживається швидше, а конкуренція за увагу аудиторії стала значно вищою. Це змусило культурні проєкти шукати нові способи взаємодії з людьми. Після 2022 року культурна сфера в Україні отримала ще й суспільне значення. Багато мистецьких проєктів почали виконувати не лише розважальну, а й комунікаційну функцію. Через музику, кіно, виставки та соціальні кампанії формувався образ сучасної української культури.

Разом із позитивними змінами залишаються і певні труднощі. Частина культурних проєктів стикається з нестачею фінансування, обмеженими можливостями просування та високою конкуренцією у цифровому середовищі. Невеликим організаціям часто складно привертати увагу без додаткової підтримки.

Для багатьох культурних ініціатив важливим джерелом розвитку стали соціальні мережі. Саме через них відбувається знайомство аудиторії з новими подіями, виконавцями чи мистецькими проєктами. У деяких випадках популярність формується майже повністю через онлайн-поширення.

Змінилася і поведінка самої аудиторії. Люди стали більше звертати увагу на український продукт, підтримувати локальні культурні ініціативи та поширювати інформацію про них у власному середовищі. Через це культурні індустрії отримали додаткові можливості для розвитку навіть без великих рекламних кампаній. У сучасних умовах культурна сфера в Україні поступово переходить до більш гнучкої моделі роботи. Проєкти швидше реагують на зміни інтересів аудиторії, експериментують із форматами та активніше працюють із цифровими платформами [23]. Саме це визначає нинішній стан розвитку культурних індустрій та їх подальші перспективи.

Напрямок культурних індустрій	Характерні риси розвитку	Основні цифрові платформи	Особливості взаємодії з аудиторією	Основні проблеми
-------------------------------	--------------------------	---------------------------	------------------------------------	------------------

Музична індустрія	Активне зростання онлайн-прослуховувань та популярності коротких відеоформатів	TikTok, YouTube, Spotify, Instagram	Створення користувацького контенту з музичними фрагментами	Висока конкуренція та залежність від трендів
Кінематограф	Розширення присутності українського контенту у цифровому середовищі	YouTube, Netflix, Instagram, Facebook	Обговорення трейлерів, тизерів та сцен із фільмів	Обмежене фінансування та складність масштабного просування
Театральне мистецтво	Поступова інтеграція цифрових форматів у комунікацію	Facebook, Instagram, TikTok	Використання backstage-контенту та відеофрагментів в вистав	Менша активність молоді аудиторії
Візуальне мистецтво та виставки	Орієнтація на візуальну привабливість контенту	Instagram, Pinterest, Facebook	Поширення фото та відео відвідувачами	Нестача стабільного фінансування
Креативні та медіаіндустрії	Зростання виробництва цифрового контенту	YouTube, Telegram, Instagram	Активна взаємодія через коментарі та соціальні мережі	Перевантаженість інформаційного простору

Таблиця 2.2 Основні напрями розвитку культурних індустрій в Україні

Візуальне мистецтво та сучасні артпроекти також дедалі частіше орієнтуються на цифрову присутність. Виставки створюються з урахуванням того, як вони виглядатимуть у фото- та відеоформаті. Соціальні мережі фактично стали додатковим майданчиком для популяризації мистецтва, де аудиторія взаємодіє з контентом через власні публікації та відгуки. Помітним напрямом розвитку стали креативні індустрії, пов'язані з дизайном, медіавиробництвом та цифровим контентом [24]. Українські проекти дедалі частіше інтегруються у міжнародний інформаційний простір. Онлайн-платформи дають можливість просувати культурний продукт за межами країни без значних фінансових витрат.

2.2. Аналіз кейсів вірусного маркетингу в Україні

Український медіапростір останніми роками став середовищем, у якому вірусний контент поширюється дуже швидко. Особливо це помітно у сфері музики, культурних подій та соціальних ініціатив. Частина проєктів отримує популярність не через традиційну рекламу, а завдяки активності самих користувачів. Одним із найбільш помітних прикладів стала популярність гурту Kalush Orchestra після виходу композиції «Stefania». Пісня активно використовувалася у TikTok та Instagram ще до масштабного міжнародного розголосу. Користувачі створювали власні відео під музичний фрагмент, через що контент почав поширюватися без прямого рекламного просування. Інтерес підтримувався не тільки музикою, а й емоційним контекстом навколо самої композиції [25]. Схожа ситуація виникла навколо пісень SHUMEI та YAKTAK, які набрали популярність саме через короткі відео у соціальних мережах. Частина аудиторії дізнавалася про виконавців не через радіо чи телебачення, а через рекомендації друзів або випадкові відео у стрічці.

У театральному середовищі вірусний ефект часто виникає після публікації емоційних уривків із вистав. Короткі фрагменти з репетицій або реакції глядачів інколи отримують більше уваги, ніж офіційні афіші. Молодь частіше реагує на живий формат подачі, ніж на класичну рекламу культурних подій. Українські музеї також почали використовувати сучасні формати комунікації. Деякі установи створювали короткі гумористичні відео або показували закулісну роботу. Такий контент сприймався більш природно і викликав більший інтерес серед аудиторії соціальних мереж.

Помітний приклад вірусного поширення можна було спостерігати й у книжковій сфері. Після рекомендацій блогерів або емоційних оглядів окремі видання швидко ставали популярними. Люди активно обговорювали книги у TikTok та Instagram, через що формувався додатковий інтерес до читання української літератури. У музичній індустрії добре працюють короткі емоційні фрагменти. Часто популярними стають не повні кліпи, а кілька секунд приспіву

або окремий момент виступу. Саме такі уривки користувачі найчастіше використовують у власному контенті.

Після 2022 року український вірусний маркетинг значно змінився. Багато культурних кампаній почали поширюватися через суспільну підтримку. Люди самостійно репостили українську музику, відео чи мистецькі проєкти, відчуючи емоційний зв'язок із темою.

Цікавим є те, що іноді популярність отримують дуже прості матеріали. Відео, зняте без професійного монтажу, може набрати більше переглядів, ніж дорога рекламна кампанія. У культурній сфері аудиторія часто краще реагує на щирість і природність.

Сфера	Формат вірусного контенту	Канал поширення	Реакція аудиторії	Результат кампанії
Музична індустрія	Уривки пісень у коротких відео	TikTok, Instagram Reels	Масове створення користувацьких відео	Зростання популярності треків та виконавців
Кінематограф	Тизери, меми, уривки сцен	YouTube, Facebook, TikTok	Активне обговорення та поширення фрагментів	Підвищення інтересу до прем'єри
Театральне мистецтво	Backstage-контент, відео з репетицій	Instagram, Facebook	Емоційне залучення аудиторії	Розширення кола глядачів
Виставки та артпроєкти	Фотоінсталяції, інтерактивні зони	Instagram, Pinterest	Публікація фото та відео відвідувачами	Підвищення впізнаваності події
Соціокультурні кампанії	Емоційні ролики та візуальні символи	Facebook, Telegram, TikTok	Активне поширення через особисту підтримку	Формування суспільного резонансу

Таблиця 2.3 Приклади використання вірусного маркетингу в українських культурних індустріях

У таблиці подано найбільш поширені приклади використання вірусного маркетингу в українських культурних індустріях. Аналіз показує, що різні сфери культури використовують власні формати контенту залежно від особливостей аудиторії та специфіки продукту. Музична індустрія демонструє найвищий

рівень адаптації до вірусних механізмів. Короткі фрагменти композицій швидко поширюються через користувацькі відео, що позитивно впливає на впізнаваність виконавців і популярність треків [27]. У кінематографі вірусний ефект формується переважно через емоційні або гумористичні сцени, які активно поширюються у соціальних мережах ще до офіційного виходу фільму чи серіалу.

Театральне мистецтво використовує більш “живий” формат комунікації, демонструючи закулісні процеси та емоції акторів. Це допомагає створити ближчий контакт із глядачем.

Український інформаційний простір за останні роки показав багато прикладів того, як окремі культурні проєкти ставали популярними без масштабних рекламних бюджетів. Найчастіше поширення відбувалося через соціальні мережі, короткі відео та активність самих користувачів. Люди не просто переглядали контент, а починали обговорювати його, пересилати знайомим і створювати власні реакції. Помітним прикладом можна вважати популярність пісні «Stefania» гурту Kalush Orchestra. Спочатку композиція активно поширювалася в українському сегменті TikTok та Instagram, а вже пізніше отримала міжнародний розголос. Користувачі використовували фрагменти треку у власних відео, створювали меми та короткі ролики. У результаті інформація поширювалася значно швидше, ніж через звичайну рекламу [28]. Схожий ефект спостерігався навколо документального фільму 20 днів у Маріуполі. Значна частина аудиторії дізналася про стрічку не з офіційних афіш, а через емоційні уривки, реакції глядачів і поширення обговорень у соціальних мережах. Люди починали ділитися враженнями після перегляду, що створювало додаткову хвилю зацікавлення.

У сфері музичних фестивалів вірусний ефект часто виникає навколо коротких емоційних моментів. В Україні подібне можна було побачити під час висвітлення фестивалів сучасної музики та культурних подій у великих містах. Відео з реакцією публіки або несподіваними моментами набирали значно більше уваги, ніж стандартні рекламні публікації.

Окрему роль відіграє гумор. Українські культурні проєкти нерідко використовують іронію або самоіронію для привернення уваги. Такий формат легше поширюється між користувачами, оскільки виглядає природно і не створює відчуття прямої реклами. Після 2022 року помітно зросла кількість культурних ініціатив, популярність яких формувалася через емоційну підтримку аудиторії. Люди почали активніше ділитися музикою, мистецькими роботами та відео, які асоціювалися з українською культурою. У таких випадках вірусний маркетинг поєднувався із суспільною реакцією та бажанням підтримати власний культурний продукт [29]. Деякі установи почали створювати короткі відео у неформальному стилі, показуючи закулісся або нестандартні моменти роботи. Такий контент викликав більше інтересу, ніж традиційні афіші чи офіційні повідомлення.

У сфері книжкового ринку вірусний ефект часто створюють рекомендації блогерів. Після коротких оглядів або емоційних відгуків продажі окремих видань можуть помітно зростати. Люди більше довіряють особистим враженням, ніж класичній рекламі від видавництва.

Українські бренди культурної продукції також активно використовують тренди TikTok. Короткі музичні фрагменти, інтерактиви або повторювані формати допомагають швидко привернути увагу молодій аудиторії. Успішність таких кейсів часто залежить від швидкості реакції на актуальні теми. Деякі кампанії отримували популярність навіть без чіткої маркетингової стратегії. Причиною ставала щирість подачі або емоційний контекст. У культурній сфері це працює сильніше, ніж надмірно професійна реклама, яка іноді виглядає занадто штучно [30]. Аналіз українських кейсів показує, що найбільше поширення отримує контент, який викликає емоцію та відчуття причетності. Люди охочіше підтримують те, що має зрозумілий сенс або викликає сильну реакцію. Саме тому у культурних індустріях вірусний маркетинг сьогодні став не просто рекламним інструментом, а частиною комунікації між авторами та аудиторією.

2.3. Ефективність вірусного маркетингу

Ефективність вірусного маркетингу у сфері культурних індустрій часто визначається не кількістю вкладених коштів, а тим, наскільки вдало контент викликає емоційну реакцію аудиторії. Люди охочіше поширюють те, що викликає здивування, захоплення або відчуття причетності. Через це навіть невеликий культурний проєкт може отримати широкий розголос без масштабної рекламної кампанії. У сучасному інформаційному просторі користувачі втомлюються від прямої реклами. Більшість людей перегортає стандартні рекламні повідомлення майже автоматично. Вірусний контент працює інакше. Він не завжди виглядає як реклама, тому сприймається природніше. У культурній сфері це помітно особливо добре, адже аудиторія більше реагує на атмосферу, емоцію та історію.

В Україні приклади такого поширення можна побачити після появи коротких відео у TikTok, Instagram або YouTube Shorts. Часто популярність отримують фрагменти концертів, театральних постановок чи соціокультурних подій, які люди починають масово поширювати між собою. Інтерес до самого проєкту формується вже після того, як відео набирає популярності.

Ефективність такого підходу пояснюється ще й довірою між користувачами. Людина значно частіше зверне увагу на рекомендацію друга або знайомого, ніж на офіційну рекламу. Саме тому вірусний маркетинг створює відчуття «живого» поширення інформації. Для культурних індустрій це має особливе значення. Музика, кіно, вистави чи мистецькі події самі по собі містять емоційний компонент [31]. Якщо вдається правильно подати матеріал, аудиторія починає просувати його без додаткового стимулювання. Люди діляться контентом, тому що він викликав у них певне враження. Ефективність вірусного маркетингу також пов'язана зі швидкістю поширення інформації. Якщо тема зачіпає аудиторію, реакція може з'явитися вже в перші години після публікації. Для культурної сфери це особливо корисно під час анонсів прем'єр, фестивалів або благодійних подій.

Водночас не кожен контент стає вірусним. Частина матеріалів залишається непоміченою навіть при хорошій якості. Причина полягає у тому, що аудиторія реагує переважно на емоцію та актуальність. Люди частіше поширюють те, що відповідає настроям суспільства саме в конкретний момент. Успішність вірусного маркетингу можна оцінювати не лише кількістю переглядів. Для культурних індустрій значення має і рівень залучення аудиторії: коментарі, обговорення, повторні згадки, створення власного контенту на основі оригінального матеріалу [32]. Такі реакції свідчать про справжній інтерес, а не про випадковий перегляд.

Український культурний простір після 2022 року показав, що вірусний маркетинг може виконувати не лише комерційну функцію. Через соціальні мережі активно поширювалися музичні роботи, мистецькі ініціативи та культурні кампанії, які об'єднували людей навколо спільних тем. У таких випадках популярність виникала через емоційну підтримку та бажання бути причетним до певного культурного явища.

Ще одна особливість полягає у тому, що вірусний ефект часто складно передбачити. Деякі кампанії, створені спеціально для швидкого поширення, не викликають значного інтересу. Водночас прості відео або фрагменти подій інколи набирають велику кількість переглядів без додаткового просування.

Для культурних проєктів це відкриває нові можливості. Навіть невеликі організації або незалежні митці можуть отримати широку аудиторію без значних фінансових витрат. Через це вірусний маркетинг став одним із найбільш доступних способів привернення уваги до культурного продукту. У практиці українських культурних індустрій вже помітно, що аудиторія краще реагує на щирість і просту подачу, ніж на надто «відполіровану» рекламу. Люди швидше поширюють контент, який виглядає природно і викликає відчуття реальності [33]. Ефективність вірусного маркетингу значною мірою залежить від того, наскільки вдало автори розуміють свою аудиторію. Якщо контент відповідає інтересам людей, процес поширення починає працювати майже самостійно.

Саме ця особливість зробила вірусний маркетинг одним із найбільш помітних інструментів сучасної культурної комунікації.

Показник ефективності	Характеристика показника	Прояв у культурних індустріях	Можливий результат
Кількість переглядів	Рівень охоплення аудиторії контентом	Перегляди кліпів, трейлерів, відеофрагментів	Підвищення впізнаваності проєкту
Кількість поширень	Активність передачі контенту між користувачами	Репости відео, мемів, фото	Розширення аудиторії без додаткових витрат
Коментарі та реакції	Емоційна взаємодія користувачів із контентом	Обговорення у соціальних мережах	Формування інформаційного резонансу
Зростання підписників	Збільшення постійної аудиторії	Підписки на сторінки митців або проєктів	Підсилення довготривалого інтересу
Використання користувацького контенту	Створення власних відео чи публікацій аудиторією	Челенджі, відео з музичними фрагментами	Підтримання хвилі популярності
Відвідуваність подій	Реальна активність аудиторії поза мережею	Продаж квитків на концерти, вистави, виставки	Перехід онлайн-інтересу в офлайн-взаємодію
Рівень впізнаваності	Закріплення культурного продукту у медіапросторі	Популярність окремих образів чи цитат	Формування стійкого інформаційного образу

Таблиця 2.4 Показники ефективності вірусного маркетингу у культурних індустріях

У таблиці подано основні показники, за допомогою яких можна оцінити ефективність вірусного маркетингу у культурних індустріях. Аналіз демонструє, що результативність таких кампаній визначається не лише масштабом охоплення, а й рівнем взаємодії аудиторії з контентом.

Кількість переглядів дозволяє оцінити, наскільки широко поширилася інформація у цифровому просторі. Для музичних, театральних або кінематографічних проєктів цей показник часто стає першим сигналом популярності. Поширення контенту між користувачами свідчить про зацікавленість аудиторії та її готовність самостійно підтримувати інформаційну хвилю [34]. Саме цей процес формує ефект вірусності. Коментарі та реакції відображають рівень емоційної залученості. Активне обговорення підсилює присутність контенту у стрічках соціальних мереж і сприяє подальшому поширенню.

Зростання кількості підписників показує, що вірусний контент здатний формувати не лише короткотривалу популярність, а й стабільний інтерес до творчого проєкту або автора.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розглянуто особливості розвитку культурних індустрій України та досліджено практику використання вірусного маркетингу в сучасному цифровому середовищі. Аналіз показав, що соціальні мережі поступово стали одним із головних каналів поширення культурного продукту та формування уваги аудиторії. Під час дослідження встановлено, що українські культурні проєкти все частіше використовують короткі відеоформати, інтерактивний контент і співпрацю з блогерами. Найбільше поширення отримують матеріали, які викликають емоційну реакцію та виглядають природно для користувача. Аудиторія швидше реагує на щирість, гумор та актуальність, ніж на стандартні рекламні повідомлення.

Аналіз українських кейсів продемонстрував, що вірусний ефект у культурній сфері часто виникає без значних фінансових витрат. Поширення контенту відбувається переважно через активність самих користувачів, які пересилають матеріали, створюють реакції або адаптують популярні тренди під власний стиль.

У роботі також було розглянуто світові тенденції вірусного маркетингу. Встановлено, що міжнародний досвід орієнтується на швидкість комунікації, короткий відеоконтент, інтерактивність та емоційне залучення аудиторії. Подібні тенденції поступово закріплюються і в українському інформаційному просторі. Під час дослідження визначено основні проблеми використання вірусного маркетингу в Україні. Частина культурних організацій усе ще застосовує надто офіційний стиль комунікації та недостатньо адаптує контент до сучасних цифрових платформ. Це знижує рівень взаємодії з аудиторією та обмежує можливості поширення інформації. Проведений аналіз дозволив виділити перспективні напрями вдосконалення вірусного маркетингу у сфері культурних індустрій. Серед них активніше використання соціальних платформ, розвиток співпраці з авторами цифрового контенту, створення емоційно близьких матеріалів та адаптація комунікації до інтересів молодшої аудиторії. Матеріали розділу підтверджують, що вірусний маркетинг сьогодні став важливим інструментом популяризації українського культурного продукту. Його подальший розвиток може позитивно вплинути на впізнаваність українських культурних проєктів як усередині країни, так і за її межами.

Дослідження сучасного стану культурних індустрій України показало, що цифрове середовище поступово стало головним простором для просування культурного продукту. Соціальні мережі суттєво впливають на популярність музики, мистецьких проєктів, фестивалів та інших культурних подій. Частина творчих ініціатив отримує широку аудиторію саме завдяки активному поширенню контенту у цифровому просторі. Під час аналізу українських кейсів було помітно, що найбільшу ефективність демонструє контент, який викликає сильну емоційну реакцію. Люди значно активніше поширюють матеріали, які виглядають природно, емоційно та близько до повсякденного спілкування. Через це надто офіційний стиль комунікації у багатьох випадках поступається більш простому та живому формату.

У роботі встановлено, що популярність культурного контенту в Україні значною мірою залежить від активності користувачів соціальних мереж. Саме

аудиторія сьогодні часто визначає, який контент стане популярним та отримає широке поширення. Реакції, коментарі, використання музики у відео або створення власних публікацій навколо культурного продукту безпосередньо впливають на його впізнаваність. Проведений аналіз показав, що найбільш активно вірусний маркетинг використовується у музичній сфері. TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts стали платформами, через які українські виконавці можуть швидко привертати увагу нової аудиторії. У багатьох випадках популярність музичного контенту формується саме через короткі відео та активне використання треків користувачами. Було також визначено, що у сфері культури ефективність вірусного маркетингу залежить не лише від кількості переглядів чи охоплення. Значення має і здатність контенту формувати стійкий інтерес до творчого проєкту. Якщо після хвилі популярності аудиторія продовжує стежити за діяльністю автора або культурної інституції, це свідчить про більш результативну цифрову комунікацію.

Під час дослідження українських культурних індустрій було помітно, що значна частина організацій поступово переходить до сучасних форматів онлайн-комунікації. Водночас частина культурних установ усе ще використовує застарілі методи просування, які не відповідають особливостям сучасного цифрового середовища. Аналіз показав, що користувачі значно краще реагують на короткий відеоконтент, ніж на великі текстові повідомлення або традиційну рекламу. Через це сучасні культурні проєкти дедалі активніше використовують вертикальні відео, короткі емоційні фрагменти та інтерактивні формати взаємодії з аудиторією.

Популярність контенту часто має короткочасний характер, тому культурним індустріям необхідно постійно підтримувати активність у соціальних мережах та адаптуватися до нових трендів. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що вірусний маркетинг уже став важливою складовою культурної комунікації в Україні. Соціальні мережі створили нові можливості для популяризації культурного продукту, формування впізнаваності та залучення аудиторії навіть за обмежених фінансових ресурсів. Результати

аналізу свідчать про те, що подальший розвиток культурних індустрій України значною мірою буде пов'язаний із цифровими платформами, сучасними форматами контенту та здатністю культурних проєктів ефективно взаємодіяти з аудиторією у соціальних мережах.

Під час дослідження було також встановлено, що цифрові платформи змінили сам принцип взаємодії між культурним проєктом та аудиторією. Якщо раніше культурні інституції переважно передавали інформацію в односторонньому порядку, то сьогодні користувачі стали активними учасниками комунікаційного процесу. Люди не лише переглядають контент, а й впливають на його подальше поширення через власну активність у соціальних мережах.

Проведений аналіз українських кейсів показав, що успішне вірусне поширення найчастіше виникає тоді, коли контент виглядає максимально природно. Аудиторія швидко помічає надмірну рекламність або штучність подачі. Саме тому прості відео, живі реакції та неформальна атмосфера часто викликають більше довіри та активності користувачів. У роботі було помітно, що сучасні культурні індустрії дедалі сильніше залежать від швидкості інформаційного обміну. Навіть коротка затримка з публікацією контенту або слабка активність у соціальних мережах можуть негативно впливати на охоплення аудиторії. Через це цифрова комунікація стала важливою частиною повсякденної діяльності культурних проєктів.

Платформи автоматично поширюють матеріали, які отримують високу взаємодію користувачів у перші години після публікації. Через це культурні інституції змушені враховувати не лише якість контенту, а й особливості цифрових алгоритмів. Дослідження також показало, що для українського культурного середовища характерне зростання ролі візуального контенту. Фото, короткі ролики та емоційні відео значно швидше привертають увагу аудиторії, ніж звичайні текстові повідомлення. Саме тому сучасні культурні проєкти все частіше орієнтуються на візуальні формати комунікації.

Було визначено, що важливу роль у популяризації культурного продукту сьогодні відіграють блогери, лідери думок та цифрові автори контенту. Їхня

аудиторія часто сприймає рекомендації більш довірливо, ніж класичну рекламу. Через це співпраця з медійними особами стала поширеним інструментом цифрового просування у сфері культури.

У процесі дослідження також встановлено, що культурні індустрії України поступово адаптуються до нових цифрових реалій. Частина організацій уже активно використовує сучасні формати відеоконтенту, інтерактивні інструменти та онлайн-комунікацію для підтримання інтересу аудиторії. Водночас рівень цифрової адаптації різних культурних установ залишається нерівномірним. Проведений аналіз показав, що успішність вірусного маркетингу залежить не лише від творчої ідеї, а й від здатності швидко реагувати на зміни інформаційного середовища. Соціальні мережі постійно змінюють тенденції, формати та алгоритми просування контенту, тому культурним проєктам необхідно постійно оновлювати підходи до комунікації. Було також помітно, що сучасна аудиторія більше цінує щирість та емоційну відкритість. Контент, у якому присутні реальні емоції, атмосфера події або особисті історії, зазвичай отримує вищий рівень взаємодії. Через це культурні індустрії дедалі частіше відходять від офіційної подачі інформації.

Результати дослідження дозволяють зробити висновок, що вірусний маркетинг в українських культурних індустріях уже перестав бути додатковим інструментом просування. У сучасних умовах він став важливою частиною цифрової комунікації, яка безпосередньо впливає на популярність культурного продукту, рівень зацікавленості аудиторії та формування впізнаваності творчих проєктів.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ У КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРИЯХ УКРАЇНИ

У третьому розділі досліджено перспективи розвитку вірусного маркетингу в культурних індустріях України з урахуванням сучасних світових тенденцій цифрових комунікацій. Визначено основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності культурних інституцій та обґрунтовано можливості ефективнішого використання вірусних механізмів просування культурного продукту. На основі проведеного дослідження запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення результативності маркетингових комунікацій у сфері культури.

3.1. Світові тенденції вірусного маркетингу

Вірусний маркетинг у культурній сфері України поступово переходить від додаткового інструменту просування до звичного способу спілкування з аудиторією. Кілька років тому культурні проекти переважно спиралися на плакати, телевізійну рекламу чи партнерські публікації. Зараз ситуація виглядає інакше. Значна частина уваги формується саме через соціальні мережі та активність користувачів. У найближчі роки ця тенденція, ймовірно, стане ще помітнішою. Люди все рідше реагують на класичну рекламу, особливо молодь. Натомість вони більше довіряють рекомендаціям знайомих, блогерів або контенту, який випадково з'являється у стрічці. Через це культурні організації будуть змушені адаптувати свої методи просування до цифрового середовища. В українських реаліях вірусний маркетинг має особливу перевагу у відносно низькій вартості [35]. Для невеликих театрів, локальних фестивалів чи незалежних музикантів це часто єдиний спосіб привернути увагу великої аудиторії без значних фінансових витрат. Якщо контент викликає емоції, люди починають поширювати його самостійно.

Очікується, що короткі відеоформати відіграватимуть ще більшу роль. TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts вже складають значну частину культурних трендів. Короткий фрагмент виступу чи емоційний момент іноді отримує більше висвітлення, ніж повноцінна рекламна кампанія.

Українська культурна сфера поступово вчиться працювати з цими форматами. Раніше багато інституцій сприймали соціальні мережі лише як доповнення до своєї основної діяльності. Зараз цифрова комунікація стала окремою частиною просування культурного продукту. У майбутньому роль персоналізованого контенту помітно зросте. Аудиторія краще реагує на матеріали, які виглядають «живими» та не надто офіційними [36]. Через це культурні бренди все частіше показують процес підготовки заходів, репетиції, закулісні події чи реакції самих учасників.

Також можна очікувати більш активної співпраці між культурними проектами та блогерами. Для багатьох молодих людей саме автори контенту стали основним джерелом інформації про нову музику, книги чи мистецькі події. Навіть коротка згадка в популярному акаунті може суттєво вплинути на популярність проекту. Після 2022 року українська культура отримала значно більше уваги у світі. Це створює нові можливості для міжнародного розповсюдження українського контенту [37]. Успішні вірусні кампанії вже виходять за межі української аудиторії та привертають увагу іноземних користувачів.

Поряд із позитивними перспективами, існують і певні ризики. Інформаційний простір перевантажений контентом, тому аудиторія швидко втрачає інтерес до подібних матеріалів. Через це культурним проектам доводиться постійно шукати нові формати та способи взаємодії з людьми.

Надмірне бажання штучно створити «вірусний» ефект також може бути проблемою. Аудиторія швидко помічає неприродність або спроби маніпулювати увагою. Найкраще поширюється контент, який виглядає щирим та емоційно зрозумілим. Українські культурні індустрії мають гарні умови для подальшого розвитку вірусного маркетингу [38]. Активне використання соціальних мереж, зростання інтересу до локальних продуктів та підтримка української культури створюють сприятливе середовище для таких комунікацій. У майбутньому вірусний маркетинг може стати не лише способом просування, але й інструментом формування культурного образу України [39]. Завдяки цифровому

контенту українські музичні, кіно, мистецькі та соціально-культурні проекти мають можливість швидко поширюватися серед великої аудиторії та генерувати інтерес до української культури в різних країнах.

Напрямок розвитку	Характеристика	Можливий вплив на культурні індустрії
Розвиток коротких відеоформатів	Активне використання TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts	Швидше поширення культурного контенту серед молоді аудиторії
Персоналізація контенту	Адаптація повідомлень до інтересів окремих груп користувачів	Підвищення рівня залучення та емоційного контакту
Зростання ролі користувацького контенту	Створення аудиторією власних відео, мемів та реакцій	Посилення вірусного ефекту без значних рекламних витрат
Використання інтерактивних форматів	Челенджі, онлайн-активності, інтерактивні кампанії	Формування активної взаємодії між проектом та аудиторією
Вихід на міжнародну аудиторію	Просування українського культурного продукту за межами країни	Підвищення міжнародної впізнаваності української культури
Інтеграція нових технологій	Використання AR, VR та алгоритмічних рекомендацій	Створення нових форматів сприйняття контенту
Формування цифрових спільнот	Об'єднання аудиторії навколо культурних проєктів	Підтримання довготривалого інтересу до продукту

Таблиця 3.1 Перспективні напрями розвитку вірусного маркетингу у культурних індустріях України

У таблиці подано основні перспективні напрями розвитку вірусного маркетингу у культурних індустріях України. Аналіз показує, що подальший розвиток цієї сфери безпосередньо пов'язаний із цифровими платформами та зміною поведінки аудиторії. Короткі відеоформати залишаються найбільш динамічним інструментом поширення контенту. Вони дозволяють швидко привертати увагу користувачів і створювати інформаційні хвилі навколо культурних проєктів. Персоналізація контенту дає можливість точніше працювати з окремими аудиторіями [40]. Культурні проєкти отримують змогу адаптувати повідомлення відповідно до інтересів користувачів, що підвищує рівень взаємодії.

Помітною тенденцією є зростання ролі користувацького контенту. Аудиторія дедалі активніше бере участь у поширенні інформації через власні публікації, відео та коментарі.

Інтерактивні формати створюють ефект залучення, коли користувач стає не лише споживачем, а й учасником комунікаційного процесу. Це підсилює емоційний зв'язок із культурним продуктом. Вихід українських культурних проєктів на міжнародний рівень стає реальнішим завдяки цифровим платформам [41]. Соціальні мережі дозволяють популяризувати український контент за межами країни без значних фінансових ресурсів.

Світові тенденції вірусного маркетингу

Світовий розвиток вірусного маркетингу тісно пов'язаний зі змінами у цифровому середовищі та поведінці аудиторії. Якщо раніше компанії робили ставку переважно на телевізійну рекламу чи зовнішнє просування, то зараз увага змістилася у бік соціальних платформ і короткого контенту. Люди дедалі менше реагують на класичну рекламу, тому бренди намагаються створювати матеріали, які користувачі самі захочуть поширювати. Однією з найбільш помітних тенденцій стало домінування коротких відео. TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts змінили підхід до просування контенту [42]. У багатьох випадках саме кілька секунд відео визначають, чи стане матеріал популярним. Через це бренди почали приділяти більше уваги першим кадрам, емоціям та швидкому залученню аудиторії. У світі активно використовується формат контенту, який виглядає максимально природно. Глядачі краще реагують на прості відео без надмірної «рекламності» [43]. Часто вірусного поширення набувають ролики, що створюють відчуття випадковості або живої реакції.

Помітно змінилася роль аудиторії. Люди вже не лише переглядають матеріали, а й стають частиною їх поширення. Користувачі створюють власні версії відео, меми, реакції або повторюють популярні тренди. Через це маркетинг перестає бути односторонньою комунікацією.

У міжнародній практиці велике значення мають емоційні кампанії. Найбільше поширення отримують матеріали, які викликають сильну реакцію:

здивування, співпереживання, захоплення або гумор. Саме емоція найчастіше стає причиною того, що люди пересилають контент іншим. Світові бренди все частіше співпрацюють із блогерами та авторами контенту. Для молодшої аудиторії інфлюенсери стали джерелом довіри, тому їх рекомендації нерідко працюють ефективніше за класичну рекламу [44]. Частина компаній навіть створює кампанії спеціально під стиль конкретного блогера, щоб контент виглядав природніше.

У культурних індустріях вірусний маркетинг також набув великого значення. Фільми, музичні релізи або мистецькі проєкти часто отримують популярність ще до офіційного запуску завдяки коротким фрагментам у соціальних мережах. У деяких випадках саме TikTok формує інтерес до музики чи кіно ще до виходу основного продукту.

Світовою тенденцією стало і швидке реагування на події. Бренди намагаються адаптувати контент до актуальних тем або трендів майже в реальному часі. Якщо реакція запізнюється, інтерес аудиторії швидко зникає, конкуренція за увагу людей постійно зростає, користувачі щодня бачать величезну кількість контенту, тому вірусний ефект стає менш передбачуваним. Навіть великі компанії не можуть гарантувати успіх кампанії [45].

Світова тенденція	Характеристика	Прояв у цифровому середовищі	Можливий вплив на культурні індустрії
Поширення коротких відеоформатів	Зростання популярності динамічного контенту	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts	Швидше привернення уваги аудиторії
Інтерактивність контенту	Активне залучення користувачів до створення інформації	Челенджі, флешмоби, реакції	Формування ширшого охоплення
Персоналізація комунікації	Адаптація контенту до інтересів користувачів	Алгоритмічні рекомендації платформ	Підвищення рівня взаємодії
Зростання ролі інфлюенсерів	Використання блогерів та цифрових лідерів думок	Рекламні інтеграції та колаборації	Підсилення довіри до контенту
Використання емоційного контенту	Орієнтація на сильну емоційну реакцію аудиторії	Історії, реакції, соціальні теми	Активніше поширення інформації

Інтеграція нових технологій	Використання AR, VR та цифрових ефектів	Інтерактивні маски та фільтри	Підвищення візуальної привабливості
Меміфікація контенту	Перетворення інформації на частину онлайн-культури	Мем-контент та іронічні формати	Триваліше утримання уваги аудиторії

Таблиця 3.2. Основні світові тенденції розвитку вірусного маркетингу

У таблиці наведено основні світові тенденції розвитку вірусного маркетингу, які формують сучасний цифровий інформаційний простір. Аналіз показує, що міжнародна практика дедалі більше орієнтується на швидкі, емоційні та інтерактивні формати комунікації. Короткі відеоформати стали найбільш поширеним способом привернення уваги аудиторії. Їхня популярність пояснюється швидким сприйняттям інформації та високою активністю користувачів у соціальних мережах [46]. Інтерактивність контенту дозволяє аудиторії брати участь у процесі створення та поширення інформації. Челенджі, реакції та флешмоби стимулюють користувачів до активної взаємодії, що підсилює вірусний ефект.

Персоналізація комунікації пов'язана з розвитком алгоритмічних систем платформ, які підбирають контент відповідно до інтересів користувачів. Це підвищує ефективність цифрового просування.

Суттєвий вплив мають інфлюенсери, які виступають посередниками між контентом і аудиторією. Рекомендації популярних блогерів часто сприймаються як більш довірливе джерело інформації, ніж традиційна реклама. Світові тенденції також демонструють зближення маркетингу та цифрової культури. Вірусний контент нерідко виходить за межі рекламної функції та стає частиною повсякденного онлайн-спілкування. Меміфікація, використання популярних аудіофрагментів і швидке реагування на інформаційні події формують новий тип комунікації, де межа між рекламою та розвагою поступово стирається. Суттєвий вплив мають інфлюенсери та цифрові лідери думок [47]. Багато світових кампаній будуються саме через співпрацю з блогерами, які мають тісний контакт із власною аудиторією. Люди значно охочіше реагують на рекомендації осіб, яким довіряють, ніж на традиційну рекламу.

Можна помітити і зростання ролі соціальної тематики у вірусному маркетингу. Кампанії, пов'язані з екологією, правами людини, культурною ідентичністю чи суспільними проблемами, часто отримують широкий резонанс. Аудиторія активніше поширює контент, якщо він пов'язаний із цінностями або особистими переконаннями.

Світовий ринок також демонструє розвиток технологічних форматів. Доповнена реальність, інтерактивні маски, штучний інтелект і персоналізовані ефекти дедалі частіше використовуються для створення вірусного контенту. Такі технології роблять взаємодію більш емоційною та візуально привабливою.

Разом із розвитком вірусного маркетингу посилюється і конкуренція за увагу аудиторії. Кількість контенту у цифровому середовищі постійно зростає, тому користувачі швидко втрачають інтерес до одноманітних форматів. Це стимулює пошук нових способів привернення уваги та створення нестандартних інформаційних приводів. Світові тенденції свідчать про те, що вірусний маркетинг поступово переходить від випадкового поширення контенту до більш професійного та технологічно орієнтованого підходу. Успішні кампанії поєднують емоційний вплив, швидку адаптацію до цифрових трендів та активну участь самої аудиторії у процесі поширення інформації.

3.2. Напрями вдосконалення використання вірусного маркетингу в Україні

Використання вірусного маркетингу в Україні поступово стає більш професійним, проте ця сфера все ще перебуває у стадії активного розвитку. Частина компаній і культурних проєктів уже навчилася працювати з цифровою аудиторією, але значна кількість організацій продовжує використовувати застарілі підходи до просування. Одним із напрямів удосконалення можна вважати краще розуміння поведінки аудиторії. Часто українські проєкти намагаються копіювати закордонні тренди без урахування місцевого контексту [48]. Через це контент виглядає неприродно або не викликає потрібної реакції.

Українська аудиторія зазвичай краще сприймає матеріали, які мають зрозумілу емоцію та пов'язані з реальними подіями чи досвідом.

Для багатьох культурних ініціатив проблемою залишається надто офіційний стиль комунікації. Частина установ продовжує використовувати сухі тексти та стандартні рекламні повідомлення. У соціальних мережах такий формат майже не працює. Люди швидше реагують на просту та живу подачу.

Перспективним напрямом є активніше використання короткого відеоконтенту. TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts уже стали основними майданчиками для швидкого поширення інформації. Українським культурним проектам важливо адаптувати контент саме під ці формати, а не просто дублювати традиційну рекламу в інтернеті. Потребує розвитку і співпраця з авторами контенту. В Україні вже сформувалося середовище блогерів, які мають власну аудиторію та високий рівень довіри. Для культурних індустрій така взаємодія може бути значно ефективнішою за класичне рекламне просування.

Удосконалення також пов'язане з якістю самого контенту. Аудиторія швидко помічає штучність або надмірне бажання «стати вірусними». Через це успішніше працюють матеріали, які виглядають природно та не створюють відчуття нав'язливої реклами.

Українські проекти можуть активніше використовувати локальну культурну специфіку. Мова, гумор, регіональні особливості або знайомі для людей ситуації часто викликають сильнішу реакцію, ніж універсальні шаблони. Помітною проблемою залишається нестабільність комунікації. Частина організацій публікує контент нерегулярно або лише перед конкретними подіями. У цифровому середовищі важлива постійна присутність та підтримання контакту з аудиторією [49]. Для розвитку вірусного маркетингу потрібна і краща аналітика. Не всі українські проекти аналізують реакцію користувачів або розуміють, чому певний контент спрацював краще. Без цього складно будувати ефективну комунікаційну стратегію.

Напрямок удосконалення	Практичний зміст	Очікуваний результат
Активніше використання коротких відео	Створення контенту для TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts	Швидше поширення інформації та збільшення охоплення аудиторії
Співпраця з блогерами та локальними медіа	Залучення інфлюенсерів до популяризації культурних подій	Підвищення впізнаваності культурного продукту
Використання живого та неформального контенту	Публікація репетицій, закулісних моментів, емоційних реакцій	Формування довіри та ближчого контакту з аудиторією
Адаптація контенту під різні соціальні мережі	Окреме оформлення матеріалів для TikTok, Instagram, Facebook, YouTube	Підвищення ефективності цифрової комунікації
Залучення аудиторії до створення контенту	Використання фото, відео та відгуків відвідувачів	Додаткове органічне поширення інформації
Регулярна активність у цифровому середовищі	Постійне оновлення сторінок та підтримання взаємодії	Збереження інтересу аудиторії
Використання сучасного візуального стилю	Якісне оформлення афіш, відео та сторінок у соцмережах	Формування впізнаваного образу проєкту
Використання аналітики соціальних мереж	Аналіз переглядів, реакцій та поведінки користувачів	Краще розуміння інтересів аудиторії
Створення інтерактивного контенту	Опитування, челенджі, прямі ефіри, онлайн-обговорення	Підвищення активності користувачів
Підготовка фахівців із цифрових комунікацій	Навчання працівників культурної сфери роботі з онлайн-платформами	Професійніше використання вірусного маркетингу

Таблиця 3.3 Напрями вдосконалення використання вірусного маркетингу в культурних індустріях України

Поступово змінюється і ставлення до самої реклами. Люди очікують не просто інформацію про продукт, а певну історію або емоцію. Через це майбутній розвиток вірусного маркетингу в Україні, ймовірно, буде пов'язаний із більш творчими форматами комунікації, саме вони часто створюють нестандартний контент, який викликає інтерес аудиторії у цифровому середовищі навіть маленька культурна ініціатива здатна отримати значне охоплення без великих фінансових ресурсів [50].

Наведені напрями вдосконалення демонструють, що сучасний вірусний маркетинг у культурних індустріях вже неможливо будувати лише на традиційній рекламі. Найбільш ефективними стають формати, які відповідають

поведінці сучасної аудиторії у цифровому середовищі. Особливо помітним є зростання популярності коротких відео. Саме такий формат зараз найшвидше поширюється у соціальних мережах та дозволяє привертати увагу молодій аудиторії [51]. Для культурних проєктів це створює можливість популяризувати події або творчий продукт навіть без великих рекламних бюджетів. Співпраця з блогерами та використання користувацького контенту допомагають створювати більш природне поширення інформації. Люди краще реагують на рекомендації інших користувачів, ніж на звичайну рекламу. Через це емоційний та живий формат комунікації стає більш результативним.

Важливим напрямом залишається і професійна робота з цифровими платформами. Аналіз поведінки аудиторії, адаптація контенту під різні соціальні мережі та постійна активність у цифровому просторі дозволяють культурним інституціям підтримувати інтерес користувачів протягом тривалого часу. Сучасні умови показують, що успішне використання вірусного маркетингу в Україні залежить не лише від творчої ідеї, а й від здатності культурних проєктів швидко реагувати на зміни інформаційного середовища та підтримувати постійний контакт з аудиторією.

Українським культурним індустріям також варто приділяти більше уваги емоційній щирості контенту. Аудиторія швидко реагує на надмірну штучність або спроби прямого нав'язування. Природна подача, реальні історії та живі реакції формують вищий рівень довіри та залучення.

Перспективним напрямом є співпраця з блогерами та цифровими лідерами думок. Інфлюенсери мають сформовані спільноти підписників, які активно взаємодіють із контентом. Для культурних проєктів це створює можливість швидше поширювати інформацію та виходити на нові аудиторії.

Потребує розвитку і система аналітики. Частина культурних ініціатив оцінює успіх кампаній лише за кількістю переглядів або вподобань. Більш детальний аналіз взаємодії користувачів, тривалості інтересу та поведінки аудиторії дозволив би краще розуміти ефективність цифрових комунікацій. Український ринок також має потенціал для активнішого використання

локального культурного контексту [52]. Контент, який враховує мовні особливості, соціальні настрої та культурні символи, викликає сильніший емоційний відгук і швидше поширюється серед аудиторії. Удосконалення використання вірусного маркетингу пов'язане і з підвищенням цифрової грамотності у культурній сфері. Частина творчих команд не має достатнього досвіду роботи з алгоритмами платформ, сучасними форматами контенту або аналітичними інструментами. Навчання та професійний розвиток у цій сфері можуть підвищити ефективність комунікаційних кампаній. Можна прогнозувати, що подальший розвиток вірусного маркетингу в Україні залежатиме від поєднання творчості, технологічних можливостей та системного підходу до цифрової комунікації. Найбільших результатів досягатимуть ті культурні проєкти, які зможуть створювати контент, близький до аудиторії та органічно інтегрований у сучасний інформаційний простір.

3.3. Рекомендації для культурних інституцій

Сучасні культурні інституції працюють у середовищі, де увага аудиторії швидко змінюється, а конкуренція за перегляди та взаємодію постійно зростає. Через це культурним організаціям необхідно не лише створювати якісний продукт, а й адаптовувати комунікацію до особливостей цифрового простору. Для українських культурних інституцій доцільно активніше використовувати короткі відеоформати. Саме короткий контент сьогодні найшвидше поширюється у соціальних мережах та привертає увагу молоді аудиторії [53]. Репетиції, фрагменти вистав, процес створення проєкту або реакції відвідувачів часто викликають більше зацікавлення, ніж традиційні афіші чи офіційні повідомлення. Культурним установам варто більше працювати з емоційною складовою контенту. Найактивніше поширюються матеріали, які викликають у людей здивування, співпереживання або відчуття особистої причетності. У сфері культури це може бути історія створення творчого проєкту, особисті розповіді митців або живі моменти із заходів.

Рекомендовано формувати більш неформальний стиль комунікації у соціальних мережах. Сучасна аудиторія краще реагує на просту та природну подачу інформації. Надто офіційний формат часто виглядає дистанційованим і менш привабливим для користувачів цифрових платформ.

Для розширення аудиторії культурним інституціям варто співпрацювати з блогерами, локальними медійними авторами та лідерами думок. Навіть коротка згадка культурного проєкту у популярному акаунті може значно збільшити охоплення та привернути увагу нових користувачів.

Доцільно також враховувати специфіку різних платформ. Контент, який добре працює у TikTok, не завжди буде ефективним у Facebook або YouTube. Через це важливо адаптовувати форму подачі інформації під особливості конкретної аудиторії та формату соціальної мережі. Культурним інституціям рекомендується активніше використовувати користувацький контент. Фото відвідувачів, відео із заходів або публікації аудиторії створюють додатковий ефект присутності та підвищують довіру до культурного проєкту [54]. Люди значно охочіше реагують на матеріали, які створюють інші користувачі, а не лише офіційні сторінки установи.

Створення культурного контенту

Публікація у соціальних мережах

Перегляд аудиторією

Емоційна реакція користувачів

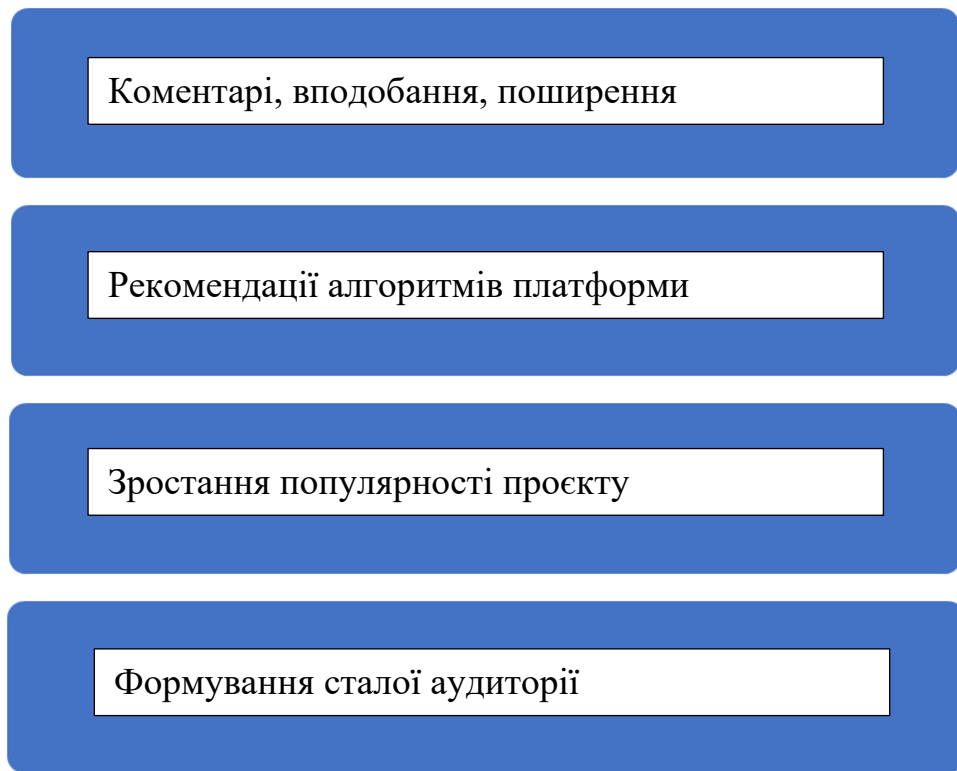


Рис. 3.1 Схема Взаємодія аудиторії з вірусним контентом у культурних індустріях

Для підтримання інтересу важливо забезпечувати регулярну активність у цифровому середовищі. Якщо сторінки культурної інституції довго не оновлюються, взаємодія з аудиторією поступово знижується. Через це комунікація у соціальних мережах має бути системною, а не лише пов'язаною з окремими подіями. Культурним організаціям також варто приділяти більше уваги візуальному оформленню контенту. Якісні фото, сучасний монтаж відео та впізнаваний стиль допомагають формувати цілісний образ проєкту та швидше привертати увагу користувачів.

Перспективним напрямом є створення інтерактивного контенту. Опитування, челенджі, онлайн-обговорення та прямі ефіри допомагають залучати аудиторію до активної взаємодії. Такий формат сприяє поширенню інформації через самих користувачів. Українські дослідники культурних індустрій підкреслюють необхідність розвитку сучасних маркетингових технологій та цифрових інструментів у сфері культури. У наукових роботах звертається увага на значення інноваційних методів комунікації, розвитку культурних стратегій та адаптації культурних інституцій до цифрового

середовища. У дослідженнях, присвячених культурним подіям та маркетинговим стратегіям, також наголошується на потребі формування стабільного інтересу аудиторії через сучасні способи комунікації та використання онлайн-платформ для популяризації культурного продукту.

Для культурних інституцій важливо не обмежуватися лише інформуванням про події. Аудиторія значно активніше реагує на контент, який створює відчуття участі та емоційного контакту. Через це музеям, театрам, галереям та культурним центрам доцільно показувати не тільки готовий результат, а й процес підготовки, внутрішню атмосферу та роботу команди.

Багато культурних установ в Україні досі використовують сторінки у соціальних мережах переважно як електронну афішу. Такий формат поступово втрачає ефективність, особливо серед молоді. Люди рідше звертають увагу на сухі анонси без емоційної складової. Значно кращу реакцію викликають короткі відео, живі діалоги, фрагменти репетицій або моменти з підготовки заходів. Для культурних інституцій корисним може бути створення постійних рубрик у соціальних мережах. Це допомагає формувати звичку аудиторії регулярно стежити за контентом. Наприклад, окремі дні можуть бути присвячені закусісним матеріалам, знайомству з учасниками проєктів або коротким історіям про культурні події. Частина українських культурних установ поступово починає використовувати формат вертикальних відео [55]. Саме такий тип контенту зараз найчастіше переглядається у TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Люди значно швидше реагують на короткі та динамічні ролики, ніж на довгі інформаційні тексти.

Культурним організаціям бажано враховувати зміну стилю сприйняття інформації. Сучасна аудиторія звертає увагу насамперед на перші секунди відео або перше візуальне враження. Якщо контент виглядає занадто офіційно чи повільно, користувачі швидко переходять до інших матеріалів.

Для невеликих культурних проєктів особливо корисною може бути співпраця з локальними спільнотами. Місцеві блогери, фотографи, музиканти або громадські ініціативи допомагають швидше поширювати інформацію серед

зацікавленої аудиторії. У багатьох випадках саме локальне онлайн-середовище формує першу хвилю популярності культурного заходу. У сучасному цифровому просторі люди часто звертають увагу не лише на саму подію, а й на її візуальний стиль. Через це культурним інституціям бажано працювати над єдиним оформленням сторінок, афіш, відео та фотоматеріалів. Впізнаваний стиль допомагає краще запам'ятовувати проєкт серед великої кількості інформації. Корисним може бути залучення аудиторії до створення контенту. Відвідувачі охоче публікують власні фото та відео з культурних подій, якщо простір виглядає атмосферно або має цікаві візуальні елементи. У результаті інформація поширюється значно швидше без додаткових рекламних витрат.

Культурним інституціям також варто уважніше працювати з коментарями та реакціями користувачів. Просте спілкування з аудиторією у соціальних мережах допомагає створити більш живий образ організації. Люди активніше взаємодіють із проєктами, де відчувається неформальний контакт, а не лише офіційна подача інформації.

Помітною тенденцією стало використання гумору та самоіронії у культурній комунікації. Частина музеїв, театрів та мистецьких просторів уже використовує меми або легкий стиль спілкування для привернення уваги молодій аудиторії. У цифровому середовищі такий формат часто працює ефективніше за класичну рекламу.

Для культурних установ важливо не копіювати чужі тренди без адаптації. Аудиторія швидко помічає штучність або невдалу спробу повторити популярний формат. Найкраще сприймається контент, який відповідає атмосфері самого проєкту та виглядає природно. Частина культурних організацій уже починає використовувати аналітику соціальних мереж для розуміння поведінки аудиторії [56]. Це дозволяє бачити, який контент викликає найбільший інтерес, у який час користувачі найактивніші та які формати працюють краще. Такий підхід допомагає більш ефективно планувати цифрову комунікацію. Сучасні умови показують, що культурним інституціям недостатньо лише створювати якісний продукт. Для привернення уваги необхідно постійно підтримувати присутність

у цифровому просторі, адаптуватися до змін онлайн-середовища та шукати нові способи взаємодії з аудиторією.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розглянуто перспективи розвитку вірусного маркетингу у сфері культурних індустрій України та визначено основні напрями вдосконалення цифрової комунікації культурних проєктів.

Проведений аналіз показує, що розвиток соціальних мереж і цифрових платформ суттєво змінив способи взаємодії культурних інституцій з аудиторією. Сучасний користувач значно швидше реагує на короткий, емоційний та візуально привабливий контент. Через це культурним проєктам доводиться адаптувати власну комунікацію до нових форматів поширення інформації. Під час дослідження світових тенденцій встановлено, що вірусний маркетинг дедалі більше орієнтується на короткі відеоформати, інтерактивність та активне залучення аудиторії до створення контенту. Популярність культурного продукту сьогодні часто формується не через традиційну рекламу, а завдяки природному поширенню інформації у цифровому середовищі. У роботі визначено, що для українських культурних інституцій перспективними напрямками розвитку є активніше використання соціальних мереж, співпраця з блогерами, створення емоційного контенту та адаптація матеріалів під особливості різних платформ. Значна увага має приділятися візуальному оформленню, регулярності комунікації та підтриманню постійного контакту з аудиторією.

Дослідження також показало, що сучасна культурна сфера поступово переходить від традиційних інформаційних підходів до більш динамічної цифрової взаємодії. Успішність просування культурного продукту дедалі частіше залежить від швидкості реакції на тренди, природності подачі та здатності створювати контент, який користувачі готові поширювати самостійно.

Для українських культурних індустрій розвиток вірусного маркетингу відкриває додаткові можливості популяризації творчих проєктів як всередині країни, так і за її межами. Соціальні мережі дозволяють значно розширювати

аудиторію та формувати впізнаваність культурного продукту без надмірних фінансових витрат. Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що вірусний маркетинг поступово стає невід'ємною частиною сучасної культурної комунікації. Його подальший розвиток в Україні буде залежати від рівня адаптації культурних інституцій до цифрового середовища, використання сучасних онлайн-інструментів та здатності працювати з новими форматами взаємодії з аудиторією.

Проведене дослідження перспектив розвитку вірусного маркетингу дозволило встановити, що культурні індустрії України поступово переходять до нових моделей цифрової комунікації. Соціальні мережі вже стали не лише додатковим засобом поширення інформації, а повноцінним середовищем взаємодії між культурними проєктами та аудиторією. Саме через цифрові платформи сьогодні формується значна частина суспільної уваги до музики, мистецтва, фестивалів та інших культурних подій. У процесі дослідження було помітно, що подальший розвиток вірусного маркетингу безпосередньо залежатиме від змін у цифровому середовищі та поведінці користувачів. Сучасна аудиторія дедалі швидше сприймає інформацію та надає перевагу короткому емоційному контенту. Через це культурні індустрії будуть змушені ще активніше адаптувати власні комунікаційні стратегії до особливостей соціальних мереж.

Під час аналізу світових тенденцій встановлено, що найбільшу популярність сьогодні отримують формати коротких відео, інтерактивний контент та неформальна комунікація з аудиторією. Саме такі формати найкраще відповідають сучасним алгоритмам цифрових платформ та особливостям інформаційного споживання. Дослідження показало, що перспективним напрямом для українських культурних індустрій є активніше використання TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts та інших платформ, орієнтованих на швидке поширення відеоконтенту. Такі формати дозволяють привертати увагу молодій аудиторії та забезпечують значно вищий рівень взаємодії користувачів із контентом.

Було визначено, що у майбутньому значення емоційної складової вірусного маркетингу лише зростатиме. Люди значно активніше реагують на контент, який викликає співпереживання, здивування або відчуття особистої причетності. Через це культурні проєкти все частіше використовуватимуть живі історії, закулісні матеріали та більш відкритий формат спілкування з аудиторією.

Під час дослідження також встановлено, що важливим напрямом розвитку стане залучення користувачів до створення контенту. Фото, відео, відгуки та реакції аудиторії вже зараз суттєво впливають на популярність культурного продукту. У майбутньому роль користувацького контенту може ще більше посилитися. Частина культурних установ поки що недостатньо активно використовує сучасні формати онлайн-комунікації. Через це виникає потреба у підготовці фахівців із цифрового маркетингу, роботи з соціальними мережами та створення сучасного мультимедійного контенту.

Проведений аналіз дозволив визначити, що перспективи розвитку вірусного маркетингу в Україні також пов'язані зі зростанням міжнародної цифрової комунікації. Соціальні мережі створюють можливість популяризувати український культурний продукт не лише всередині країни, а й за її межами. Навіть невеликі творчі проєкти можуть отримувати міжнародну увагу через активне онлайн-поширення. Було встановлено, що у сучасному цифровому середовищі важливе значення має не лише кількість контенту, а й його якість та емоційна цінність для аудиторії. Перевантаження інформаційного простору призводить до того, що користувачі звертають увагу лише на ті матеріали, які викликають справжню зацікавленість або емоційну реакцію. Під час дослідження також було визначено, що ефективність майбутніх маркетингових стратегій у культурній сфері значною мірою залежатиме від здатності швидко реагувати на зміни цифрових трендів. Інформаційне середовище постійно змінюється, тому культурним інституціям необхідно регулярно оновлювати формати комунікації та адаптувати контент до нових платформ.

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що вірусний маркетинг поступово стає одним із ключових інструментів розвитку культурних

індустрій України. Його подальше поширення сприятиме популяризації української культури, розширенню аудиторії культурних проєктів та посиленню цифрової присутності українського культурного продукту у світовому інформаційному просторі.

Дослідження також показало, що важливим напрямом розвитку стане поєднання культурного контенту з актуальними цифровими тенденціями. Соціальні мережі швидко формують нові тренди, музичні формати, візуальні стилі або способи взаємодії між користувачами. Культурні проєкти, які вміють адаптуватися до цих змін, отримують значно більше можливостей для популяризації. Під час аналізу перспектив розвитку було встановлено, що в майбутньому значно зростатиме роль мобільного контенту. Більшість користувачів споживає інформацію саме через смартфони, тому вертикальні відео, короткі формати та швидка подача матеріалу стають основою сучасної цифрової комунікації. Було визначено, що для українських культурних індустрій перспективним напрямом є розвиток інтерактивної взаємодії з аудиторією. Онлайн-обговорення, прямі ефіри, челенджі, голосування або спільне створення контенту дозволяють не лише привертати увагу, а й підтримувати тривалий інтерес до культурного проєкту.

У процесі дослідження також помітно, що сучасна аудиторія значно більше цінує емоційну відкритість та реалістичність контенту. Через це надмірно офіційний або занадто рекламний стиль комунікації поступово втрачає ефективність. Люди краще реагують на простий формат подачі, у якому присутні живі емоції та природна атмосфера.

Проведений аналіз дозволив встановити, що перспективи розвитку вірусного маркетингу в Україні пов'язані і з посиленням міжнародної цифрової присутності української культури. Соціальні мережі дають можливість популяризувати творчі проєкти серед іноземної аудиторії без значних фінансових витрат. Це створює додаткові можливості для розвитку української музики, кіно, мистецтва та фестивальної діяльності на міжнародному рівні. Було також визначено, що майбутній розвиток культурних індустрій вимагатиме

більш професійного підходу до роботи з цифровими платформами. Культурним установам необхідно враховувати алгоритми соціальних мереж, аналізувати поведінку аудиторії та регулярно оновлювати формати контенту відповідно до змін інформаційного середовища.

У роботі встановлено, що ефективність вірусного маркетингу значною мірою залежатиме від здатності культурних інституцій швидко реагувати на зміни цифрового простору. Соціальні мережі постійно змінюють механізми просування контенту, тому успішними будуть ті проєкти, які зможуть оперативно адаптуватися до нових умов комунікації. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що вірусний маркетинг у найближчі роки залишатиметься одним із найперспективніших напрямів розвитку культурних індустрій України. Його значення продовжить зростати разом із розвитком цифрових платформ, мобільного контенту та нових форм онлайн-взаємодії між культурними проєктами й аудиторією.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження розкрито сутність вірусного маркетингу як сучасного інструменту маркетингових комунікацій, що базується на добровільному поширенні контенту користувачами цифрового середовища. Встановлено, що основними характеристиками вірусного маркетингу є швидкість поширення інформації, високий рівень залучення аудиторії, емоційний вплив, інтерактивність та відносно низькі витрати на просування. Визначено, що найбільш поширеними інструментами вірусного маркетингу є соціальні мережі, короткі відеоформати, челенджі, меми, користувацький контент та співпраця з інфлюенсерами.

Досліджено особливості культурних індустрій як об'єкта маркетингових комунікацій. Встановлено, що культурний продукт має не лише економічну, а й соціальну, емоційну та символічну цінність, що зумовлює специфіку його просування. З'ясовано, що для культурних індустрій особливого значення набувають емоційна взаємодія з аудиторією, формування впізнаваності та підтримання постійної комунікації через цифрові платформи.

Проаналізовано сучасний стан використання вірусного маркетингу в українських культурних індустріях. Визначено, що цифровізація суспільства та активне використання соціальних мереж сприяли поширенню вірусних механізмів комунікації у музичній, театральній, кінематографічній, фестивальній, музейній та книжковій сферах. Встановлено, що соціальні мережі стали одним із ключових каналів популяризації культурного продукту та формування його впізнаваності серед аудиторії.

Досліджено практичні кейси використання вірусного маркетингу в культурних індустріях України та оцінено їх ефективність. Аналіз показав, що найбільший результат забезпечує контент, який викликає сильний емоційний відгук, стимулює взаємодію користувачів та мотивує їх до подальшого поширення інформації. Встановлено, що вірусний маркетинг дозволяє

культурним проєктам значно розширювати аудиторію, підвищувати рівень залучення користувачів і збільшувати впізнаваність без значних фінансових витрат.

Виявлено основні проблеми та обмеження використання вірусного маркетингу в культурних індустріях України. До них належать непередбачуваність результатів, залежність від алгоритмів цифрових платформ, ризик негативної реакції аудиторії та висока конкуренція за увагу користувачів. Водночас визначено перспективи подальшого розвитку вірусного маркетингу, пов'язані зі зростанням ролі соціальних мереж, поширенням короткого відеоконтенту, розвитком інтерактивних форматів комунікації та збільшенням рівня цифрової активності аудиторії.

Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення використання вірусного маркетингу у сфері культурних індустрій України. Зокрема, рекомендовано активніше використовувати короткі відеоформати, залучати користувачів до створення контенту, застосовувати механізми емоційного сторітелінгу, розширювати співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, а також адаптовувати комунікаційні стратегії до особливостей різних цифрових платформ. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій культурних проєктів та розширенню їхньої аудиторії в цифровому середовищі.

Таким чином, мету дослідження досягнуто, поставлені завдання виконано. Проведене дослідження підтвердило, що вірусний маркетинг є одним із найбільш перспективних інструментів сучасних маркетингових комунікацій у сфері культурних індустрій та має значний потенціал для подальшого розвитку в Україні.

Результати виконаної роботи дозволяють зробити висновок, що подальший розвиток вірусного маркетингу в Україні залежатиме від здатності культурних індустрій адаптуватися до швидких змін цифрового середовища, використовувати сучасні формати комунікації та підтримувати постійний емоційний контакт із аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жидок В.В. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності / В. В. Жидок, Ю.М. Ткач // Проблеми і перспективи економіки та управління: наук. журнал - Чернігів: ЧНТУ, 2015. - № 3 (3).
2. Савченко О. С. Трансформація маркетингових комунікацій в умовах диджиталізації : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Савченко О. С. – Київ, 2021. – 215 с.
3. Тринчук В. Вірусний маркетинг страхових компаній / В. Тринчук, В. Короленко // - 2016 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=46sUK1AAAAAJ&hl=uk>
4. Мозгова Г.В., Курасова В.Е. Вірусний маркетинг: можливості використання під час реалізації маркетингової стратегії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серіє: Економіка і управління. Харків. 2018.
5. Кордзає Н.Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. 2018. Вип. 15. С. 338-342
6. Арестенко В.В., Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING. Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2017. №1-2 (67). С. 109 - 113.
7. Вартанова О.В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. Вісник ПДАБА: Економіка та управління підприємствами. 2019. №4(21). С. 158 – 163
8. Гладій І. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. Вип. № 39. С. 14-19.
9. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. Т. 1. С. 69–73.
10. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій.

Вісник Київського нац. університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2019. № 5, С. 32–39. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.5.3.

11. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3. С. 20 – 30

12. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. №4. С. 64-74.

13. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18– 33.

14. Кожухівська Р. Б. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій. Соціум. Наука. Культура: Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Сер. «Економіка». Київ: Меганом, 2019. Ч. 1. С. 43-45.

15. Довгострокова національна стратегія розвитку культури до 2025 року / Міністерство культури України, 2014. URL: <https://lanka.pro/wpcontent/uploads/2024/03/8.pdf> (дата звернення: 02.10.2025)

16. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.

17. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2, С. 75– 81.

18. Ляшенко В.І., Вишневський О.С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. К.: Ін-т економіки промисловості НАН України, 2018. 252 с.

19. Макарова М. В. Електронна комерція: посіб. К.: Академія, 2019. 272 с.

20. Могилевська О.Ю., Гладун А.І., Дмитріченко Т.С. Роль маркетингу в формуванні конкурентоспроможного потенціалу підприємства. Сучасні питання економіки і права. 2018. С. 22–31.

21. Новицька І. В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. Вісник економічної науки України. 2019. № 2, С. 196– 200. DOI: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi->

[bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Venu_2019_2_35](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Venu_2019_2_35)

22. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг - модель маркетингу XXI сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

23. Основи економічного аналізу : навч.-метод. посібник / В. М. Микитюк, Т. М. Паламарчук, О. П. Русак [та ін.]; за ред. В. М. Микитюка. Житомир: Рута, 2018. 440 с.

24. Рабей Н. Р., Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Modern Economics. 2019. № 17. С. 193-199. DOI: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=modecon_2019_17_33

25. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економіка. 2018. № 30 Т.1. С. 143-146.

26. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20- 33.

27. Сало Я. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. Економіка та суспільство. 2022. № 37. С. 64-71.

28. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 382-385.

29. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 1 (95). С. 17-22

30. Шкроміда В. В., Василюк М. М., Гнатюк Т. М. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання. Посібник. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2016. 219с.

31. Янчук Т., Горелова Д. Вірусний маркетинг як основний вид інтернет-маркетингу. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 2. С. 228-235. DOI: 10.35774/econa2022.02.228
32. Козловський Є. В., Ткаченко Т. І. Особливості управління регіональними туристичними проектами на основі використання кластерного підходу. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 12. С. 107–111
33. Бабаченко, Л. В., Жидок, В. В., Британ, Т. Ю., Михайлова, М. В. Організація маркетингових досліджень із використанням сучасних інформаційних технологій. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2020. Вип. 2 (32). С. 130-138. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/3d7aa1ee-ba47-41a3-a086-8d5753b189fc>
34. Ваганова В. С. Основні ознаки маркетингового стилю управління. Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи. 2018. С. 33-39.
35. Головач Н. М. Роль маркетингу в діяльності сучасних закладів культури. Культура і сучасність. 2023. № 1. С. 156-161.
36. Головач Н. М. Особливості використання маркетингу у сфері культури. Трансформаційні процеси соціальної культури в Україні: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 26-27 березня 2022 р.) К: КНУКіМ, 2022. С. 74-77
37. Гончарова С. Ю. Маркетинг: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Х: Видавничий Дім «ІНЖЕК». 2017. 140 с.
38. Гордон-Ісасі Дж., Нарвайза Л., Гібаджа Дж. Перегляд інтегрованої маркетингової комунікації (ІМС): шкала оцінки ІМС у вищій освіті (НЕ). Журнал маркетингу для вищої освіти. 2021. № 31 (1). С. 58–90.
39. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2018. № 7. С. 102-108.

40. Джин С. В., Мукаддам А., Рю Е. Instafamous та маркетинг впливу в соціальних мережах. Маркетингова розвідка та планування. 2019. № 37. С. 567-579. URL : <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375> (дата звернення: 20.05.2023).
41. Джин С. В. «Знаменитість 2.0 і далі!» Вплив джерел профілю Facebook на рекламу в соціальних мережах. Комп'ютери в поведінці людини. 2018. № 79. С. 154-168
42. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
43. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Маркетинг інновацій. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. К.: Ліра-К, 2024. С. 366-378.
44. Кириленко В. І., Федоренко Т. О. Економічна природа культурних індустрій та їх продуктів. Стратегія економічного розвитку України. 2021. № 48. С. 56-67.
45. Круковська Є. Т., Таранич А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю закладів індустрії культури. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. 2022. № 2 (14). С. 220-226.
46. Кузик О. В. Маркетинг послуг: методичні матеріали для підготовки семінарських занять для викладачів і студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 52 с.
47. Кучина Н. І. Роль маркетингу в діяльності організацій соціокультурної сфери. Культура України. 2022. Вип. 48. С. 128-138
48. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management. 2021. Вип. 5. № 1. С. 75-85. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3167>
49. Могилова А. Ю., Соловейчик В. А. Особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2020. Т. 21. Вип. 6. С. 106-109.

50. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

51. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2021. № 8 (161). С. 44-49.

52. Трохименко Д. В. Роль культурного продукту у здійсненні політичної просвіти та формуванні громадянської свідомості: кваліфік. роб. бакалавра. Спец. 052 «Політологія». Національний університет «КиєвоМогилянська академія». 2022. 48 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/51133b2d-ed65-4626-a87f709a5291b881/download> (дата звернення: 11.09.2024)

53. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). С. 146-152.

54. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. Питання культурології. 2019. № 35. С. 77-86.

55. Халланд Дж., Х'юстон М. Б. Чому систематичні оглядові статті та мета-аналізи мають значення: Вступ до спеціального випуску про узагальнення в маркетингу. Журнал Академії маркетингових наук. 2020. № 48 (3). С. 351-359.

56. Хамітов М., Грегуар Ю., Систематичний огляд порушення бренду, усунення збоїв у обслуговуванні та кризи шкоди продукту: інтеграція та керівні ідеї. Журнал Академії маркетингових наук. 2020. № 48 (3). С. 519-542

