УДК 659.1

Хабаль С.М., здобувач
Василик О.Б., к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

МЕХАНІЗМИ ВІРУСНОГО КОНТЕНТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному цифровому світі вірусний контент став не лише інструментом розваги, але й потужним важелем впливу на поведінку споживачів, репутацію брендів та розвиток цифрової економіки. У період глобальних змін, коли бізнеси змушені оперативно адаптуватися до нових умов, здатність створювати контент, який стрімко розповсюджується мережею, стає конкурентною перевагою.

Для того, щоб використовувати ці механізми для успішної діяльності компанії в умовах сучасних глобальних змін, потрібно зрозуміти ключові принципи створення вірусного контенту та їхню роль у цифровому маркетингу.

Вірусний контент — це інформація, яка швидко поширюється в інтернеті через соціальні мережі, месенджери, блоги, форуми. Ключова особливість такого контенту — здатність викликати сильну емоційну реакцію, яка спонукає користувачів ділитися ним з іншими.

Вірусний ефект не обмежується лише розважальними відео чи мемами. Це також може бути соціальна реклама, інфографіка, освітній ролик або інтерв'ю, які стають центром суспільної уваги. [1]

Успіх контенту базується не лише на творчості, а й на глибокому розумінні психології аудиторії. Основні принципи, що сприяють вірусності:

- емоційність. Контент, який викликає сильні емоції (сміх, здивування, гнів, захоплення), має значно більші шанси на поширення;
- ідентифікація. Люди охоче діляться тим, з чим вони себе асоціюють або що демонструє їхній спосіб мислення;
- цінність. Контент має бути корисним — інформативним, практичним або пізнавальним;
- новизна. Унікальні формати, неочікувані сюжети, оригінальні ідеї — усе це приваблює увагу;
- актуальність. Вірусний контент часто базується на темах, які перебувають у фокусі уваги;
- простота поширення. Короткий хронометраж, адаптація під мобільні пристрої, приваблива візуальна подача.

Одним із найвідоміших прикладів успішного використання принципів вірусного контенту є кампанія Dove «Real Beauty Sketches» (2013). Ця кампанія була зосереджена на ідеї, що жінки зазвичай бачать себе менш привабливими, ніж їх бачать інші. Відео, у якому судовий художник малює

портрети жінок за їхнім описом, а потім – за описом незнайомця, викликало сильну емоційну реакцію у глядачів.

Результати кампанії, які свідчать про її вірусність:

- понад 114 мільйонів переглядів у перші тижні після запуску;
- поширення відео у 25 країнах;
- понад 4 мільйони переглядів на добу протягом пікового періоду;
- кампанія стала найпоширенішим відеорекламою на той момент (за даними Unruly Media).

Цей приклад демонструє, як емоційність, ідентифікація та актуальність дозволяють створити контент, що не лише привертає увагу, але й формує довготривалу позитивну репутацію бренду.[2] [4] [5]

У період глобальних викликів – цифровізації, нестабільності ринків, зміни споживчих моделей – підприємства шукають нові шляхи для залучення уваги. Вірусний контент при цьому виконує декілька функцій:

– маркетинг із низьким бюджетом: широке охоплення без значних витрат.

– формування бренду: підвищення довіри та запам’ятовуваності.

– підтримка малого та середнього бізнесу: рушій росту без значних інвестицій.

– просування соціальних ініціатив: вплив на громадську думку та стимулювання змін. [3]

Вірусний контент працює завдяки тому, що люди схильні довіряти та поширювати той контент, який вже має ознаки популярності: багато лайків, коментарів чи переглядів. Це створює ефект снігової лавини, коли популярність контенту зростає експоненціально. Ще одним важливим аспектом є формат подачі — короткі відео, інфографіка, інтерактивні тести, сторіз та меми значно ефективніші, ніж великі текстові блоки.

Отже, створення вірусного контенту — це результат системного підходу, що поєднує аналіз аудиторії, психологічні інсайти та креативність. У цифровій економіці здатність продукувати контент, який резонує з людьми, є стратегічною перевагою. Вірусний контент може бути не лише інструментом маркетингу, а й каталізатором соціально-економічних трансформацій.

Такі матеріали стають елементом цифрової культури та мають потенціал впливу не тільки на поведінку окремих користувачів, але й на цілі соціальні групи. Успішні приклади вірусного контенту формують нові тренди, стимулюють дискусії, і навіть впливають на рішення бізнесу та політиків. Дослідження показують, що вірусність тісно пов’язана із соціальним контекстом: контент частіше поширюється тоді, коли він відповідає поточним потребам або переживанням аудиторії.

У сучасному конкурентному середовищі організації, які швидко реагують на актуальні інформаційні тренди, здатні забезпечити собі сталу присутність у цифровому просторі. Крім комерційних вигод, вірусний контент може виконувати функцію освітнього інструмента, роз’яснюючи важливі теми — від екологічної безпеки до фінансової грамотності. Таким

чином, вірусний контент сприяє не лише економічному зростанню, а й підвищенню загального рівня обізнаності в суспільстві.

Перелік використаних джерел

1. Контент — що це: види та типи контенту, стратегія створення. *Ukrainian Digital Community*. URL: https://ukrainiandigital.com/kontent-shcho-tse-vydy-ta-typy-kontentu-stratehiia-storennia/

2. Яна Сало. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. *Економіка та суспільство*. № 37. 2022 URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1233?utm_source=chatgpt.com

3. Каріна Черняєва. Вірусний маркетинг: ефективність, особливості та його приклади. URL: https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu/

4. Вірусний маркетинг: реклама, за яку не потрібно платити. *Elit-Web.* URL: https://elit-web.ua/ua/blog/viral-marketing?utm_source=chatgpt.com

5. Дослідження: що необхідно, щоб створити вірусний контент *Theirweb.media* URL: https://theinweb.media/doslidzennya-stvoryty-virusny-kontent/

УДК 336.71(477)

Хміляр А.Ю., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Науковий керівник: Федина В.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Національна академія статистики, обліку та аудиту

ПОТОЧНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Український ринок банківських послуг нині переживає період невизначеності та значних змін на фінансовому ринку. Воєнні дії змусили фінансові установи адаптуватися до нових умов, переглянути підходи до обслуговування клієнтів та змінити механізми управління ризиками.

Банки пропонують різні фінансові послуги. Активні банківські послуги – це, наприклад, кредити та інвестиції, які підтримують розвиток економіки. Пасивні послуги включають вклади та зберігання коштів, що дає клієнтам фінансову стабільність. Є також позабалансові послуги, такі як страхування, управління майном і фінансові консультації, які підвищують довіру до банків і допомагають людям захистити свої гроші [1].

Щоб краще зрозуміти ситуацію на ринку банківських послуг в Україні, важливо проаналізувати, як змінюється кількість банків (рис. 1).

З 2021 до 2025 року загальна кількість банків зменшилася з 73 до 61. Така тенденція може бути пов’язана з фінансовими труднощами, які виникли