**А. С. Самойлюк,**
*викладач циклової комісії економіки,*
*маркетингової діяльності та підприємництва;*
*Фаховий коледж економіки та управління*
*Національної академії статистики, обліку та аудиту, м. Біла Церква*

## ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: ЯК СТВОРЮВАТИ КОНТЕНТ, ЯКИЙ ПОШИРЮЮТЬ САМІ КОРИСТУВАЧІ

У сучасному цифровому середовищі малий та середній бізнес зустрічається з викликом ефективного просування за обмеженого бюджету. Один із найпотужніших інструментів, що дозволяє швидко охопити велику аудиторію без значних витрат, – це вірусний маркетинг. Його суть полягає в створенні контенту, який користувачі хочуть поширювати самостійно.

**Що таке вірусний маркетинг?**

Вірусний маркетинг – це стратегія просування бренду, продукту або послуги через контент, який активно розповсюджується серед аудиторії завдяки високому рівню залучення. Його можна порівняти з вірусною інфекцією: інформація передається від однієї людини до іншої, набираючи все більших масштабів [1].

**Ключові елементи вірусного контенту**

Щоб контент став вірусним, він має відповідати кільком критеріям:

1. Емоційний резонанс – контент повинен викликати сильні емоції: здивування, радість, сміх, натхнення чи навіть обурення. Дослідження показують, що публікації, які викликають позитивні емоції, мають більше шансів на поширення [2].

2. Унікальність та креативність – банальні повідомлення не розходяться вірусно. Якщо контент новаторський, несподіваний або нестандартний – його запам’ятають.

3. Простота у сприйнятті – контент має бути доступним для розуміння та легким у поширенні. Простий текст, короткі відео або зрозумілі меми працюють краще, ніж складні формати [3].

4. Заклик до дії – важливо підштовхнути аудиторію до дій: "Позначте друга!", "Поділіться!", "Що ви думаєте про це?".

5. Відповідність трендам – вірусний контент часто базується на актуальних темах, флешмобах чи популярних мемах.

**Як створити вірусний контент?**

1. Використовуйте відео

Згідно з дослідженнями, короткі відео (15-60 секунд) мають найбільший потенціал для вірусного розповсюдження. Платформи на кшталт TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts є ідеальним середовищем для такого контенту [4].

*Приклад:* Малий бізнес може зняти креативний ролик про свій продукт, додаючи елементи гумору чи несподіваного фіналу.

2. Використовуйте UGC (контент, створений користувачами)

Залучення аудиторії до створення контенту збільшує вірусність. Це можуть бути конкурси, флешмоби або челленджі.

*Приклад:* Запустіть челлендж, де користувачі знімають відео з вашим продуктом у цікавому форматі.

3. Використовуйте меми

Меми – це один із найефективніших способів зробити контент вірусним. Вони легко сприймаються, швидко поширюються та можуть стати частиною масової культури.

*Приклад:* Якщо ви продаєте каву, можна створити мем із жартом про ранковий настрій без кави.

4. Грайте на емоціях

Люди люблять історії, які їх зворушують. Вірусними стають як надихаючі історії успіху, так і відео з неочікуваними та емоційними моментами [2].

*Приклад:* Магазин екологічних товарів може зняти ролик про те, як їхня продукція рятує довкілля, використовуючи зворушливу музику.

5. Використовуйте інфлюенсерів

Співпраця з мікро- та наноінфлюенсерами (блогерами з невеликою, але активною аудиторією) дозволяє швидко поширити контент серед цільової групи.

Приклад: Запросіть блогера спробувати ваш продукт у кумедному або неочікуваному форматі.

6. Адаптуйте контент під платформу

Контент для TikTok відрізняється від контенту для Facebook чи LinkedIn. Важливо враховувати особливості кожної платформи:

1) TikTok – трендові відео, челленджі.
2) Instagram – візуальний контент, короткі відео.
3) Facebook – пізнавальні пости, гумористичні відео.
4) LinkedIn – професійні кейси, бізнес-історії.

Помилки, яких слід уникати

1. Надмірна реклама. Якщо контент виглядає як нав’язлива реклама, користувачі його не поширюватимуть.
2. Складність у сприйнятті. Якщо відео чи публікація вимагає довгого пояснення – шансів на вірусність майже немає.
3. Ігнорування аудиторії. Якщо бізнес не реагує на коментарі або запити користувачів, це зменшує залучення.

Вірусний маркетинг – це потужний інструмент, який може допомогти малому бізнесу швидко збільшити впізнаваність та залучити нових клієнтів. Головне – створювати емоційний, унікальний та легкий для поширення контент, що відповідає трендам та потребам аудиторії.

Якщо правильно використовувати вірусний маркетинг, навіть невеликий бізнес може отримати максимальний ефект за мінімальних витрат.

**Список використаних джерел**

1. Бернетт, Д. (2021). *Digital Marketing Strategies for Business Growth*. New York: Business Press.
2. Браун, М. (2020). *The Psychology of Viral Marketing: Why People Share Content*. London: Marketing Academy.
3. Гудін, С. (2019). *Content That Works: How to Create Viral Campaigns*. Boston: Digital Success Press.
4. Капферер, Ж. (2018). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
5. Котлер, Ф., & Армстронг, Г. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson.

**М. Ю. Симчук,**
*здобувачка вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ;*
**Т. С. Чуніхіна,**
*кандидат економічних наук, доцент,*
*доцент кафедри маркетингу;*
*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В СУЧАСНОМУ РИТЕЙЛІ

Індустрія роздрібної торгівлі зазнає значних змін через діджиталізацію, зростання електронної комерції та зміну споживчих звичок. Електронна торгівля ,автоматизація, штучний інтелект (AI), доповнена реальність (AR), омніканальність та сталий розвиток – це лише деякі з глобальних трендів, що формують майбутнє ринку. Ритейлери, які готові до інновацій, використовують ці тенденції для розвитку свого бізнесу.

Штучний інтелект (ШІ) стає основою багатьох процесів у ритейлі – від прогнозування попиту до аналізу поведінки покупців у режимі реального часу. Алгоритми машинного навчання дозволяють ритейлерам оптимізувати свої запаси, передбачаючи, які товари будуть популярними в майбутньому, мінімізувати ризик дефіциту чи надлишків, а також дозволяють надавати персоналізовані рекомендації на основі вподобань клієнтів та історії їх покупок Дослідження McKinsey показує, що компанії, які використовують персоналізацію на основі даних, можуть збільшити дохід більш ніж на 10% , тому інвестиції в технології та стратегії персоналізації є пріоритетом для ритейлерів, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на ринку та зміцнити відносини з клієнтами [7]. Наприклад, Amazon використовує ШІ для аналізу поведінки клієнтів. На основі таких даних як історії покупок та перегляду товарів, система рекомендує товари, які можуть зацікавити клієнта. Крім цього,