

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ БРЕНДИНГОМ:
ДОСЯГНЕННЯ ВІРУСНОГО ЕФЕКТУDIGITAL TECHNOLOGIES IN BRANDING MANAGEMENT:
ACHIEVING A VIRAL EFFECT

Стаття присвячена використанню цифрових технологій та наслідків диджиталізації в управлінських процесах бренд-менеджменту у соціальних медіа для досягнення вірусного ефекту від маркетингових кампаній бренду. Наведено фактори, що форсують інтеграцію цифрового інструментарію для оптимізації маркетингових процесів. Розглянуто аспект управління репутацією бренду в онлайн-просторі бізнесової екосистеми бренду. Запропоновано ключові принципи методології вірусного маркетингу, до яких належать: унікальність контенту, стимулювання поширення, інфлюенсери, аналіз ефективності. Також представлено теоретизацію та класифікацію вірусного контенту як з точки зору його смислового наповнення, так і з точки зору форми його транслявання через маркетингові канали комунікації бренду з аудиторією.

Ключові слова: бренд менеджмент, вірусний маркетинг, віральність, диджиталізація, бізнесова екосистема, контент.

The article is devoted to the use of digital technologies and the consequences of digitalization in the management processes of brand management in social media to achieve the viral effect of brand marketing campaigns. The factors that force the integration of digital tools for optimization of marketing processes are given. Such factors include the possibility of personalizing information, interactivity and multidimensionality of content, as well as the user experience of information consumers, to which the brand can appeal when constructing the semantic load of its own messages. The aspect of brand reputation management in the online space of the brand's business ecosystem is considered. The key principles of viral marketing methodology are proposed, which include: uniqueness of content, promotion of spreading, influencers, analysis of effectiveness. According to each principle, examples are given in the text of the article. Theorization and classification of viral content is also presented both from the point of view of its semantic value and from the point of view of the form of its broadcast through the marketing channels of the brand's communication with the audience. Depending on the semantic load, content can be entertaining, provocative, interactive, emotional and social. In terms of format, the content shared by a brand on social media platforms can be video content, image content, text content, audio content and interactive. A model for expanding the marketing funnel through the use of viral content has been built. The audience growth at each level will be less than at the previous one, however, in general, each level will increase without the use of advertising costs.

Key words: brand management, viral marketing, virality, digitalization, business ecosystem, content.

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.9-26>

Грінченко Ю.І.¹

д.е.н., доцент,
Одеський національний університет
імені І.І. Мечникова

Hrinchenko Yuriy

Odesa I.I. Mechnikov National University

Постановка проблеми. З урахуванням розвитку процесів диджиталізації та інформатизації сучасного світу конкуренція брендів стає все гострішою, й економічні організації змушені шукати нові способи привернення уваги аудиторії та зміцнення відносин з нею та свого становища на ринку в цілому. Одним із ключових елементів успіху стає вірусний ефект, здатність бренду поширюватися та ставати популярним між споживачами без значних рекламних зусиль. Разом з тим з розвитком цифрових технологій в останні десятиліття бренди отримали нові можливості для досягнення вірусного ефекту. Диджиталізація, чи цифрова трансформація, стала невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Бренди усвідомлюють, що для виживання та процвітання їм необхідно адаптуватися до нових реалій цифрової економіки. Це включає не тільки присутність в онлайн-середовищі, але й активне використання цифрових технологій для покращення процесів бренд-менеджменту та взаємодії з аудиторією. Вірусний ефект стає метою багатьох компаній, оскільки він забезпечує порівняно більший рівень охоплення аудиторії та сприяє збільшенню впізнаваності бренду, проте

методологія його досягнення більшою мірою має індуктивний характер.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання характеристики віральності, що є присутньою в маркетингових комунікаціях, досліджується багатьма авторами. Лукас Віттакер (2023) розглядає вірусний ефект як загрозу для брендингу, оскільки маркетинговий потенціал поп-культурного феномену набагато більший у порівнянні з повідомленнями конкретного бренду, водночас автор наполягає на реагуванні на вірусну інформацію на протиставлення інформаційній бездіяльності [1]. Ця стратегія може бути застосована, проте з точки зору досягнення довгострокових цілей організації для бренду вигідніше конструювати власні вірусні смисли та тренди, а не підлаштовуватися під інформаційне середовище бізнесової екосистеми організації. Сміта Шривастава (2023) пропонує методологію досягнення вірусності для стратегій здійснення маркетингового впливу на стейкхолдерів [2]. Як основний інструментарій автор пропонує використовувати підходи сторителлінга, що, безсумнівно, є дієвою стратегією маркетингу впливу, проте віральність, заснована тільки на

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9439-5933>

стратегіях сторителлінга є структурно недосконалою, оскільки управління процесами створення вірусного ефекту має більшу кількість рівнів, ніж комплексна історія бренду. Це підтверджується в роботах вітчизняних дослідників Белкіна І. (2022), Кордзая Н. (2018), Літовчинко І. [3], та ін. Пеггі Е. Чаудрі (2022) наголошує на ризиках використання інфлюенсерів для створення вірусного ефекту, які полягають у недосконалому процесі верифікації інформації, що розповсюджується на платформах соціальних медіа [4]. Кірті Аггарвал (2023) акцентує увагу на тому, що інфлюенсери, які виконують роль основних акторів створення вірусного ефекту, найчастіше не є цільовою аудиторією бренду, що призводить до мінімізації ефективності виникнення чи існування маркетингового гудіні [5]. Шанель Аюб (2023) висвітлює проблематику вірусного маркетингу із соціально-етичної точки зору [6]. Таким чином, сучасна спеціалізована література підтверджує ефективність управління процесами віральності задля досягнення маркетингових цілей, проте стикається з недосконалістю загальної методології досягнення віральності.

Мета статті полягає в створенні стратегії управління віральністю в контексті маркетингових комунікацій бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрові технології перевернули підхід до брендингу, надавши компаніям широкий арсенал інструментів для привертання уваги аудиторії та зміцнення іміджу бренду. Вони надають можливість створення інтерактивного та багатовимірного контенту, який легко розповсюджується в онлайн-просторі. Вони дозволяють брендам генерувати унікальні та привабливі візуальні та текстові матеріали, які легко запам'ятовуються аудиторією. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть проводити цільову маркетингову кампанію, яка враховує інтереси та переваги своєї аудиторії. Одним із важливих аспектів цифрових технологій у брендингу є можливість персоналізації. Завдяки аналізу даних та використанню спеціалізованих алгоритмів компанії можуть створювати персоналізований контент, який краще резонує з кожним конкретним споживачем. Це дозволяє покращити взаємодію з аудиторією та зміцнити зв'язок з нею.

Іншим важливим аспектом цифрових технологій у брендингу є можливість покращення користувальницького досвіду. За допомогою цифрових платформ та програм компанії можуть надати своїм клієнтам зручні та інтуїтивно зрозумілі інструменти для взаємодії з брендом. Це включає поліпшення навігації на веб-сайтах, створення мобільних додатків зі зручним інтерфейсом, а також надання онлайн-консультацій та підтримки.

Також варто відзначити, що цифрові технології у брендингу дозволяють компаніям більш

ефективно відслідковувати та аналізувати результати своїх маркетингових кампаній. Завдяки спеціалізованим аналітичним інструментам компанії можуть отримувати детальну інформацію про поведінку своєї аудиторії, ефективність своїх рекламних кампаній та інші ключові метрики. Це дозволяє їм швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі та оптимізувати свої стратегії маркетингу. Таким чином, цифрові технології відіграють важливу роль у сучасному брендингу, надаючи компаніям нові можливості для створення унікального та привабливого іміджу, покращення взаємодії з аудиторією та аналізу результатів своїх маркетингових кампаній.

В епоху цифрових технологій брендинг стає більш доступним і ефективним завдяки широкому спектру інструментів, що надаються цифровим середовищем. Одним із ключових аспектів цифрового брендингу є його здатність до індивідуалізації та персоналізації. Цифрові технології дозволяють компаніям створювати унікальні та персоналізовані взаємодії з кожним споживачем, що сприяє формуванню тісніших відносин між брендом та аудиторією. Крім того, цифрові технології надають брендам можливість проводити більш глибокий аналіз даних про свою аудиторію та ринок. Аналітика та Big Data дозволяють компаніям більш точно визначати потреби та переваги своїх клієнтів, що у свою чергу допомагає їм створювати більш релевантні та цілеспрямовані брендові стратегії. Сучасні тенденції в маркетингу соціальних медіа спрямовані на ретроспективний огляд з використанням інтелектуального аналізу даних [7].

Ще одним важливим аспектом цифрових технологій у брендингу є їхня здатність до інтеграції з іншими бізнес-процесами. Вони дозволяють автоматизувати безліч операцій, пов'язаних з керуванням брендом, що підвищує ефективність роботи та знижує витрати. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть швидше реагувати на зміни у ринковому середовищі та адаптуватися до нових умов. Таким чином, цифрові технології відіграють ключову роль у сучасному брендингу, забезпечуючи компаніям можливість створювати унікальні та персоналізовані взаємодії з аудиторією, аналізувати дані та оптимізувати бізнес-процеси.

Бренд-менеджмент у цифрову епоху зазнав значних змін під впливом цифрових технологій. Традиційні методи управління брендом, такі як створення логотипів та слоганів, все ще важливі, але тепер ними доповнюються нові інструменти та стратегії, що надаються цифровими технологіями. Одним із ключових аспектів бренд-менеджменту в цифрову епоху є управління онлайн-репутацією. Зі збільшенням числа користувачів інтернету та соціальних мереж, важливість контролю за образом бренду в онлайн-просторі стає дедалі

критичнішою. Цифрові технології надають компаніям інструменти для моніторингу та аналізу обговорень про бренд у мережі, а також швидкого реагування на негативні відгуки або ситуації кризового характеру.

Ще одним важливим аспектом бренд-менеджменту у цифрову епоху є створення сильної онлайн-присутності. Компанії повинні активно розвивати свої веб-сайти, мобільні програми та профілі в соціальних мережах, щоб бути ближче до своєї аудиторії та надавати їй унікальний та корисний контент. Цифрові технології дозволяють компаніям створювати інтерактивні та багатовимірні онлайн-досвіди, які допомагають зміцнити зв'язок із споживачами та підвищити їх лояльність до бренду. Крім того, цифрові технології змінюють способи взаємодії з аудиторією та проведення маркетингових кампаній. Поява нових інструментів, таких як рекламні платформи з таргетованою рекламою та машинне навчання для персоналізації контенту, дозволяє компаніям створювати більш ефективні та цілеспрямовані кампанії, які краще відповідають потребам та очікуванням їхньої аудиторії.

Таким чином, цифрові технології відіграють ключову роль у сучасному бренд-менеджменті, надаючи компаніям інструменти для управління онлайн-репутацією, створення сильної онлайн-присутності та розробки ефективних маркетингових кампаній. Варто зазначити, що онлайн-присутність бренду в соціальних медіа обмежується (або повинна обмежуватись) віковою політикою соціальної мережі. З платформ, наведених в Таблиці 1, TikTok і LinkedIn мають вікове обмеження 18+, YouTube вікових обмежень не має, інші мережі мають вікове обмеження 13+.

Перелічені бенефіти присутності цифрового інструментарію у бренд-менеджменті дозволяють максимізувати вірусний ефект. З Таблиці 1 видно,

що охоплення рекламних повідомлень на січень 2023 року майже на всіх платформах соціальних медіа знизилось порівняно з минулим роком (виключенням стали TikTok і LinkedIn). Це свідчить про необхідність залучення користувачів платформи в якості розповсюджувачів комерційного контенту – необхідність наділення комерційного контенту віральністю.

У сучасній цифровій епосі вірусний маркетинг стає все більш важливим інструментом для привернення уваги до бренду та поширення його повідомлень серед цільової аудиторії. Вірусний маркетинг – це стратегія, спрямована на створення контенту, що викликає емоційну реакцію в користувачів і мотивує їх ділитися цим контентом з іншими [9]. Основною метою вірусного маркетингу є поширення брендovих повідомлень через безліч каналів із мінімальними витратами на рекламу.

Методологія вірусного маркетингу включає кілька ключових принципів:

- Створення унікального і захоплюючого контенту.

Основою вірусного маркетингу є створення контенту, який привертає увагу і викликає емоційну реакцію у користувачів. Це може бути емоційний відеоролик, дотепний мем, захоплюючий челендж чи зворушлива історія, яка змушує користувачів відчувати симпатію до бренду.

- Стимулювання поширення контенту.

Для того, щоб контент став вірусним, він повинен бути легко розповсюджуваним і викликати бажання користувачів ділитися ним з друзями та фоловерами у соціальних мережах або месенджерах. Це може бути досягнуто шляхом додавання відповідних закликів до дії, створення унікальних гештегів або проведення конкурсів та акцій, які мотивують користувачів до широкого розповсюдження контенту. Важливим чинником, сприяючим віральності, є пропаганда контенту,

Таблиця 1

Кількісні показники охоплення комерційного контенту серед користувачів соціальних мереж в Україні на січень 2023 року

Платформа	Кількість користувачів соціальної платформи			Рекламне охоплення порівняно з попереднім роком		Гендерне споживання реклами	
	Σ (млн)	Населення вікової категорії (%)	Кількість інтернет-користувачів (%)	Δ (млн)	Δ (%)	♀ (%)	♂ (%)
YouTube	26,70	74,0	93,5	-1,3	-4,6	53,1	46,9
Facebook	12,85	46,9	45,0	-2,6	-16,8	57,9	42,1
TikTok	13,01	44,2	45,5	+2,5	+23,3	53,3	46,7
Instagram	11,00	35,0	38,5	-5,1	-31,7	58,4	41,6
Facebook Messenger	7,75	24,7	27,1	-1,7	-17,6	61,6	38,4
LinkedIn	4,30	14,6	15,1	+0,7	+19,4	45,7	54,3
Twitter	0,60	1,9	2,1	-0,3	-34,5	34,7	65,3

Джерело: складено автором на основі [8]

яка передбачає легкість, з якою споживачі можуть його поширювати [10].

– Використання впливових осіб та спільнот.

Співпраця з впливовими особами у соціальних мережах, що є лідерами думок, або участю в популярних спільнотах навколо не персоналізованих інфлюенсерів, може значно збільшити охоплення та вплив брендового контенту. Вірусний маркетинг часто базується на стратегії співпраці з блогерами, знаменитостями чи спільнотами, які мають велику активну аудиторію.

– Аналіз ефективності та оптимізація стратегії.

Ключовим аспектом вірусного маркетингу є постійний аналіз ефективності кампаній та оптимізація стратегії на основі отриманих даних. Цифрові технології надають компаніям можливість відстежувати показники залучення, охоплення та конверсії, що дозволяє їм адаптувати свої маркетингові зусилля та покращувати результати.

Таким чином, вірусний маркетинг є потужним інструментом у сучасному брендингу, який дозволяє компаніям поширювати свої повідомлення серед аудиторії та створювати позитивне враження про свій бренд.

Вірусний маркетинг може бути класифікований за різними критеріями, включаючи тип контенту, спосіб поширення та мету кампанії. Розглянемо основні типи вірусного маркетингу та класифікацію вірусного контенту, або контенту, що має віральний потенціал, з точки зору смислового наповнення:

– Розважальний контент.

Цей тип вірусного маркетингу заснований на створенні контенту, який викликає у користувачів сміх та позитивні емоції. Смішні відео, комікси або меми можуть швидко стати вірусними і привертати увагу до бренду.

– Провокаційний та контроверсійний контент.

У цьому випадку контент створюється таким чином, щоб викликати обговорення та дискусію серед користувачів. Контент може бути контроверсійним або провокаційним, що сприяє його поширенню у соціальних мережах та викликає інтерес до бренду.

– Інтерактивний контент.

Цей тип вірусного маркетингу включає контент, який пропонує користувачам брати участь у будь-яких активностях або іграх. Це можуть бути онлайн-конкурси, опитування або прояви гейміфікованого контенту, які мотивують користувачів до активної участі та розповсюдження інформації.

Емоційний та надихаючий контент.

Цей тип вірусного маркетингу спрямований на виклик емоційного відгуку у користувачів. Він може включати зворушливі історії, мотиваційні відеоролики або кампанії, які надихають користувачів на дію.

– Соціальний та благодійний контент.

У цьому випадку контент створюється з метою привернення уваги до соціальних чи благодійних проблем та ініціатив їх вирішення. Бренди можуть підтримувати соціальні проблемно-орієнтовані чи благодійні організації, що допомагають їм зміцнити свою репутацію та залучити нових клієнтів.

Класифікація вірусного маркетингу допомагає компаніям вибрати найбільш релевантний підхід до створення контенту та його поширення серед цільової аудиторії.

Вірусний контент може бути класифікований за різними критеріями, включаючи формат, тематику, емоційне навантаження та спосіб розповсюдження. Розглянемо основні типи вірусного контенту та їх класифікацію:

– Відеоконтент.

Відео є одним із найпопулярніших форматів вірусного контенту. Це можуть бути дотепні ролики, короткі фільми, рекламні ролики чи інтерв'ю, які швидко привертають увагу та викликають емоційну реакцію у глядачів.

– Графічний контент.

Графічний контент включає зображення, ілюстрації, фотографії та дизайнерські роботи, які можуть бути легко поширені в соціальних мережах і месенджерах. Це можуть бути меми, фан-арти до поп-культурних феноменів, інфографіка або візуальні цитати, які швидко стають вірусними і поширюються серед користувачів.

– Текстовий контент.

Текстовий контент включає статті, блоги, пости в соціальних мережах, а також текстові повідомлення та коментарі, які можуть стати вірусними завдяки своїй гостроті, оригінальності чи актуальності.

– Аудіоконтент.

Аудіоконтент стає дедалі популярнішим у сфері вірусного маркетингу. Це можуть бути аудіозаписи, подкасти, музичні треки або звукові ефекти, які привертають увагу та викликають емоційну реакцію у слухачів.

– Інтерактивний контент.

Інтерактивний контент дозволяє користувачам брати участь у будь-яких активностях або іграх, що робить його більш привабливим та вірусним. Це можуть бути онлайн-ігри, опитування, вікторини або голосування, які мотивують користувачів до активної участі та поширення контенту.

Класифікація вірусного контенту допомагає брендам обрати найбільш підходящі формати та стратегії для створення контенту, який швидко стане вірусним та приверне увагу цільової аудиторії. Це може стати причиною для розширення вхідного рівня маркетингової воронки, що в кінцевому результаті призведе до масштабування продажів бренду (рис. 1).

Вірусний маркетинг може вплинути на бренд і його успіх на ринку, а також створити міцний фундамент для реалізації стратегії маркетингу впливу

[13]. Розглянемо основні ефекти, які може принести вірусний маркетинг:

- Розширення охоплення аудиторії.

Вірусний контент, який швидко розповсюджується в соціальних мережах, дозволяє бренду досягти широкої аудиторії за короткий період часу. Це дозволяє залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду.

- Збільшення залучення аудиторії.

Вірусний контент, який викликає емоційну реакцію у користувачів, сприяє збільшенню залучення аудиторії та створенню позитивного ставлення до бренду. Користувачі, які беруть активну участь у поширенні контенту, стають більш лояльними до бренду та його продуктів.

- Поліпшення репутації бренду.

Якісний та цікавий вірусний контент допомагає зміцнити репутацію бренду та створити позитивне враження про нього у користувачів. Бренди, які активно використовують вірусний маркетинг, часто асоціюються з інноваціями, креативністю та суспільною увагою.

- Економія на рекламних витратах.

Вірусний маркетинг дозволяє компаніям досягти більшого охоплення аудиторії з меншими витратами реклами. Це робить його більш ефективним та вигідним способом просування бренду, особливо для малих та середніх компаній з обмеженим бюджетом.

- Створення позитивного іміджу бренду.

Успішні вірусні кампанії можуть допомогти бренду створити позитивний та сучасний імідж, який привертає увагу молодого та активного споживача. Бренди, які створюють якісний та цікавий контент, можуть стати лідерами у своїй галузі та встановити нові стандарти у маркетингу.

Ефект від вірусного маркетингу може бути значним для бренду, допомагаючи йому залучити нових клієнтів, покращити репутацію та створити позитивний імідж. У наступній частині ми зробимо висновки щодо значущості вірусного маркетингу у сучасному брендингу.

Висновки. Вірусний маркетинг відіграє ключову роль у сучасному брендингу, надаючи компаніям ефективний інструмент для привернення уваги аудиторії та розповсюдження своїх повідомлень серед цільової аудиторії. Він дозволяє брендам створювати унікальний та захоплюючий контент, що викликає емоційну реакцію у користувачів та мотивує їх ділитися ним з іншими. Цифрові технології відіграють ключову роль у розвитку вірусного маркетингу, надаючи компаніям інструменти для створення, розповсюдження та аналізу контенту. Вони дозволяють брендам швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі та адаптуватися до нових трендів та технологій. Вірусний маркетинг може принести безліч бенефітів для бренду, включаючи розширення охоплення аудиторії,

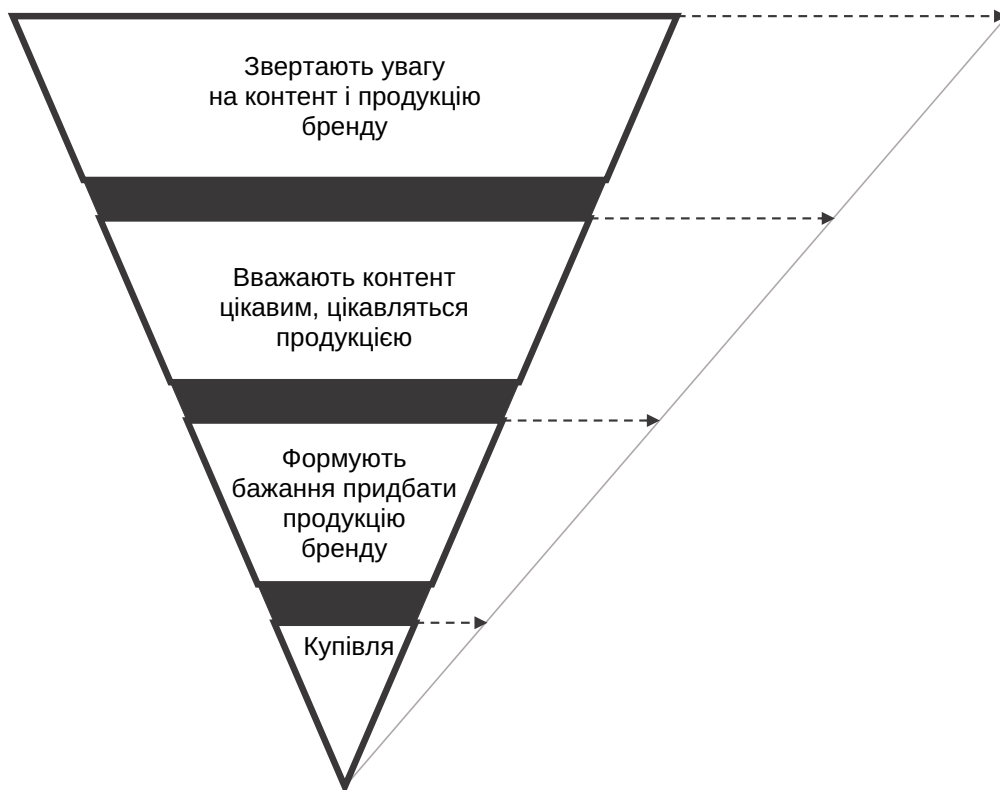


Рис. 1. Розширення рівнів маркетингової воронки як наслідок використання інструментів вірусного маркетингу

Джерело: власна розробка автора на основі [11; 12]

збільшення залучення користувачів, покращення репутації бренду, економію на рекламних витратах та створення позитивного іміджу. Він дозволяє компаніям створювати унікальні і незабутні враження про свій бренд і залучати нових клієнтів. В цілому вірусний маркетинг є важливим елементом сучасної маркетингової стратегії, який дозволяє компаніям виділятися серед конкурентів та встановлювати нові стандарти в індустрії. Він вимагає креативності, інновацій та уваги до потреб та переваг цільової аудиторії, але при правильному використанні може стати потужним інструментом для досягнення стратегічних цілей бренду.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Brace yourself! Why managers should adopt a synthetic media incident response playbook in an age of falsity and synthetic media / L. Whittaker, etc. *Business Horizons*. 2022. Т. 66. № 2. Р. 277–290.
2. Srivastava S., Oberoi S., Gupta V. K. The story and the storyteller: Strategic storytelling that gets human attention for entrepreneurs. *Business Horizons*. 2023. Т. 66. № 3. Р. 347–358.
3. Белкін І. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-39> (дата звернення: 01.11.2023).
4. Chaudhry P. E. Dupe influencers exploiting social media to peddle luxury fakes. *Business Horizons*. 2022. Т. 65. № 6. Р. 719–727.
5. Aggarwal K., Arora A. Influence maximization in social networks using discrete BAT-modified (DBATM) optimization algorithm: a computationally intelligent viral marketing approach. *Social Network Analysis and Mining*. 2023. Т. 13, № 146. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-023-01151-3> (дата звернення: 01.11.2023).
6. The extent of energy drink marketing on Canadian social media / С. Ayoub та ін. *BMC Public Health*. 2023. Т. 23. № 767. URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-023-15437-w> (дата звернення: 01.11.2023).
7. Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis / A. Bashar, etc. *Future Business Journal*. 2024. Т. 10. № 23. URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-024-00308-6#article-info> (дата звернення: 01.11.2023).
8. Digital 2023: Ukraine – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 01.11.2023).
9. Viral Marketing. *Marketing Schools*. URL: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing/> (дата звернення: 01.11.2023).
10. Mills A. J. Virality in social media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*. 2012. Т. 12. № 2. Р. 162–169.
11. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward / Y. Joshi, etc. *Electronic Commerce Research*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z> (дата звернення: 01.11.2023).
12. Content Marketing Funnel in Digital Marketing. *TeamLMM – Digital Marketing Blog*. URL: <https://teamlmm.com/blog/go-digital/content-marketing-funnel-digital-marketing> (дата звернення: 01.11.2023).

REFERENCES:

1. Whittaker, L., Kietzmann, J., Letheren, K., Mulcahy, R., & Russell-Bennett, R. (2022). Brace yourself! Why managers should adopt a synthetic media incident response playbook in an age of falsity and synthetic media. *Business Horizons*, 66(2), 277–290.
2. Srivastava, S., Oberoi, S., & Gupta, V. K. (2023). The story and the storyteller: Strategic storytelling that gets human attention for entrepreneurs. *Business Horizons*, 66(3), 347–358.
3. Belkin, I. (2022). Features Of Viral Marketing, Benchmarking And Socially Responsible Marketing As Prospective Directions In The Market. *Economy and Society*, 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-39>
4. Chaudhry, P. (2022). Dupe influencers exploiting social media to peddle luxury fakes. *Business Horizons*, 65(6), 719–727.
5. Aggarwal, K., & Arora, A. (2023). Influence maximization in social networks using discrete BAT-modified (DBATM) optimization algorithm: a computationally intelligent viral marketing approach. *Social Network Analysis and Mining*, 13(146). Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-023-01151-3>
6. Ayoub, C., Pritchard, M., Bagnato, M., Remedios, L., & Potvin Kent, M. (2023). The extent of energy drink marketing on Canadian social media. *BMC Public Health*, 23(767). Available at: <https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-023-15437-w>
7. Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2023). Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal*, 10(23). Available at: <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-024-00308-6#article-info>
8. Digital 2023: Ukraine — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine>
9. Viral Marketing. Marketing Schools. Available at: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing/>
10. Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162–169.
11. Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
12. Content Marketing Funnel in Digital Marketing. TeamLMM – Digital Marketing Blog. Available at: <https://teamlmm.com/blog/go-digital/content-marketing-funnel-digital-marketing>