

## Емпіричне дослідження та порівняння впливу критеріїв вірусної рекламної кампанії на споживчу поведінку міленіалів

Метою дослідження є оцінка впливу факторів вірусних рекламних кампаній на споживчу поведінку міленіалів, для досягнення якої було зроблено два кроки: по-перше, визначено вплив ознак вірусної реклами на споживчу поведінку загалом, по-друге, зроблено порівняння впливу двох рекламних кампаній – прихованої рекламної кампанії компанії 4КА та вірусної рекламної кампанії компанії ABSOLUT. Вхідні дані для аналізу було отримано від 360 респондентів з вибірки покоління міленіалів (1975-2000) – покоління, яке співпрацює, очікує вражень від технологій та сповнене ентузіазму щодо цінностей (Сміт і Ніколз, 2015). Опитування було проведено за 8 критеріями (новизна, актуальність, естетика, точність, гумор, емоції, враження, дизайн, намір здійснити покупку). Дані було зібрано на основі готовності та бажання учасників пройти опитування та бути включеними до вибірки. Для оцінки впливу було використано метод моделювання шляху часткових найменших квадратів. Для оцінки відмінностей у впливі було використано параметричний метод бутстрепа. Одним з найважливіших висновків є значний вплив новизни, актуальності, гумору та враження на споживчу поведінку. Під час рекламної кампанії компанії 4КА було виявлено значний вплив актуальності та враження, компанії ABSOLUT – актуальності, гумору та враження. Не було виявлено значних відмінностей у впливі цих двох рекламних кампаній.

**Ключові слова:** вірусний маркетинг, прихований маркетинг, намір здійснити покупку, сприйняття клієнтів, покоління міленіалів, Словацька Республіка, регресія часткових найменших квадратів

**Класифікація JEL:** M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Мартин Мудрик, Мартин Ригельски, Беата Гавурова, Радован Бачик, Рихард Федорко

## Эмпирическое исследование и сравнение влияния критериев вирусной рекламной кампании на потребительское поведение миллениалов

Целью исследования является оценка влияния факторов вирусных рекламных кампаний на потребительское поведение миллениалов, для достижения которой были сделаны два шага: во-первых, определено влияние признаков вирусной рекламы на потребительское поведение в целом, во-вторых, сделано сравнение влияния двух рекламных кампаний – скрытой рекламной кампании компании 4КА и вирусной рекламной кампании компании ABSOLUT. Входные данные для анализа были получены от 360 респондентов из выборки поколения миллениалов (1975-2000) – поколения, которое сотрудничает, ожидает впечатлений от технологий и полное энтузиазма относительно ценностей (Смит и Николз, 2015). Опрос был проведен по 8 критериям (новизна, актуальность, эстетика, точность, юмор, эмоции, впечатления, дизайн, намерение совершить покупку). Данные были собраны на основе готовности и желания участников пройти опрос и быть включенными в выборку. Для оценки влияния был использован метод моделирования пути частичных наименьших квадратов. Для оценки различий во влиянии был использован параметрический метод бутстрепа. Одним из важнейших выводов является значительное влияние новизны, актуальности, юмора и впечатления на потребительское поведение. Во время рекламной кампании компании 4КА было обнаружено значительное влияние актуальности и впечатления, компании ABSOLUT – актуальности, юмора и впечатления. Не было выявлено значительных различий во влиянии этих двух рекламных кампаний.

**Ключевые слова:** вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, намерение совершить покупку, восприятие клиентов, поколение миллениалов, Словацкая Республика, регрессия частичных наименьших квадратов

**Классификация JEL:** M31, M37



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), что позволяет неограниченное повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.