- Формалізація концепції бренду. Бренд потрібно розписати простими словами, поділити на складові для того щоб спростити процес втілення концепції.
- Оформлення інтер'єру та екстер'єру закладу. Брендинг передбачає, що процес оформлення ресторану перестає бути поверховим, а базується на тому, чи вписується той чи інший предмет інтер'єру в концепцію бренду.
- Розробка меню відповідно до концепції ресторану.
- Набір персоналу, що буде втілювати ідею закладену в бренд.
- Концепцію бренду можна доповнити слоганом, який буде на слуху і асоціюватиметься з закладом (McDonalds: «Я це люблю»).

Далі становлення бренду ресторану базується на правильно вибудуваних PR-кампаніях і якості обслуговування.

Бренд працює тоді, коли потребою споживача стає відчуття причетності до нього. Яскравим прикладом такого творчого брендування є корпорація Starbucks, яка з маленького кофейного магазину відкритого в Сіетлі в 1971 році перетворилась на найбільшу світову мережу кофеєнь, що налічує близько 18000 закладів в понад 50 країнах світу. Цікавим є той факт, що бренд Starbucks став не лише знаком якості кавових напоїв, а і модним тредном та символом високого життєвого рівня на рівні з продукцією Apple та автомобілями Porshe.

Дуже важливо пам'ятати, що брендинг – безперервний процес. Бренд не може існувати без змін вічно. Він повинен зважати на потреби та інтереси людей «тут і зараз». Успішність і затребуваність бренду завжди означає економічну стійкість бізнесу. В ресторанній сфері вона веде до розширення мережі закладів, до того, що в колись інші ресторатори захочуть купити у вас франчизу і користуватися вашим брендом.

Список використаних джерел:

1. Журнал Консалтинг в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh/ – consulting-ua.com.

2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз // Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина.// Учебное пособие, М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Рудий Р.Р.
студентка,
Науковий керівник: **Колосінська М.І.**
кандидат економічних наук,
Буковинський державний фінансово-економічний університет

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У той час, коли більшість компаній скорочують свої рекламні бюджети, починається пора можливостей для реалізації насправді креативних ідей. Саме зараз маркетингову броню потужних і неповоротких корпорацій можна пробивати реалізацією чітко спрямованих і нестандартних рекламних ходів. Ідеться про рекламні кампанії, в яких для звернення уваги не потребуються мільйонні вкладення, достатньо лише ідеї та її ефектної реалізації. Тому одним із перспективних засобів просування продукції на ринок є вірусний маркетинг.

Метою написання даної роботи було висвітлити складові елементи та особливості використання вірусного маркетингу як інноваційного засобу маркетингових комунікацій.

Питання розвитку вірусного маркетингу переважно висвітлюється у працях іноземних авторів, але можна констатувати той факт, що вітчизняна політична думка також приділяє увагу даному питанню. Вчені, роботи яких заслуговують на увагу і достатньо чітко висвітлюють питання вірусного маркетингу є Д. Кот [3], Д. Ковалевський, А. Крисов [4], В. Козловська, В. Короленко [2], Ю. Туренко [2] та інші.

Вірусний маркетинг – це спосіб просування бренду в Інтернеті, який полягає в тому, шо інформацію про компанію розповсюджують самі споживачі шляхом особистісних рекомендацій. Переважно каналом передачі вірусного контенту є Інтернет. Сутність полягає в тому, що в місця накопичення комунікабельних інтернетчиків (форуми, блоги, співтовариства, соціальні мережі тощо) засилається «вірус» – оригінальне повідомлення про продукт, який, зачепивши аудиторію, починає «передаватися з вуст у вуста» – активно обговорюватися, генеруючи трафік на сайт бренду чи покупців.

Сам термін «вірусний маркетинг» був запропонований підприємцями Т. Драпером та С. Юрветсаном, а популяризований у 1996 році Д. Рейпортом у його статті «The Virus of marketing».

Вірусом можуть бути своєрідні акції або товари, безкоштовний продукт або послуга, які привернуть увагу і поширюватимуть інформацію про компанію. Терміном «вірусний» позначається автономне розповсюдження матеріалу, що має в основі оригінальну ідею – відеоряд, текст та іншу інформацію, що передається в процесі міжособистісного спілкування. У такого інструменту існує ряд переваг, серед яких такі:

- розповсюдження вірусної реклами є економічно вигідним, оскільки фактично воно є безкоштовним, крім того, не виникає проблем із співставленням часу та цільової аудиторії;
- в Інтернеті інформація розповсюджується у зручний час для споживача;
- вірусна реклама є вільною від цензури, що дозволяє відпрацьовувати інтерес широкої публіки до матеріалів скандальної чи сексуальної спрямованості, а також надає можливість для широкого просування так званих «заборонених продуктів», таких як алкоголь, табак тощо;
- вірусна реклама формує ставлення споживачів – в процесі пересилання посилань, які людина вважає цікавими, актуалізується аспект впливу на емоційне, особистісне ставлення до товару. Крім того, можна зауважити, що вдало запропонована вірусна реклама сприймається як мистецтво [12]. Що стосується різновидів вірусного маркетингу, то можна виокремити чотири базові, які запропонував А. Крисов. До них він відносить такі:

1. Pass-along. Основним засобом комунікації з цільовою аудиторією виступає повідомлення, яке люди передають один одному самостійно, без будь-якого стимулювання. До цього різновиду можна віднести електронні листи, цікаві та смішні відеоролики.

2. Incentivised viral. Використання цього виду вірусу передбачає певну винагороду за дію з боку цільової аудиторії. Працює, коли метою кампанії є не лише просування проекту, але й подальша активна участь цільової аудиторії.

3. Undercover. Вважається найскладнішим, але водночас найбільш ефективним видом вірусного маркетингу. В його основу покладено незвичне повідомлення, яке змушує цільову аудиторію звертати увагу на нього і здійснювати самостійні пошуки. Тут доволі важливим є «елемент розслідування», коли людина починає шукати інформацію про об’єкт, що її зацікавив. До такого різновиду можна віднести так звані тізерні технології.

4. Buzz. Даний вид вірусного маркетингу доволі часто вважають некоректним, оскільки засоби не мають значення, головною є мета [7].

Є. Криворог до вірусного маркетингу також зараховує вірусне відео, Word-of-mouth advertising (реклама «з вуст в уста»), Life placement (просування в «природних умовах») і нестандартний семплінг [4, с. 39–41].

Одним з найбільш успішних прикладів використання вірусного маркетингу є вірусні відеоролики «Old Spice», записані в ході їх рекламної кампанії 2010 року. Завдяки триденної вірусної кампанії, в ході якої актор з рекламного ролика відповідав у коротких відео-повідомленнях на запитання інтернет-користувачів, вірусна реклама «Old Spice» вийшла на перше місце за відвідуваністю «YouTube», забезпечивши понад 61 мільйона переглядів. Дана кампанія була хвалебно сприйнята багатьма експертами, і оцінена ними як «інноваційна» і «передова». Суть акції «Old Spice» полягала в тому, що після випуску вірусного ролика, рекламщики відбирали коментарі, які направляли відвідувачі мікроблога бренду в «Twitter», «YouTube» каналу в та інших ресурсів, і по найбільш цікавим з них записувалися 30-секундні відеоролики, в яких персонаж рекламної кампанії (так званий «Old Spice Guy») відповідав у жартівливій формі конкретного користувача.

Примітним є те, що в цих відповідях не містилося прямої реклами продукту. У результаті проведення цієї кампанії вдалося привернути увагу користувачів до бренду «Old Spice», про що свідчить різке зростання числа пошукових запитів із згадкою бренду, що почався після випуску рекламного ролика в мережу і тривав протягом кількох тижнів, будучи стимульованим відео-відповідями і згадками в соціальних мережах і блогах. За перший місяць після початку кампанії обсяг продажів «Old Spice» виріс на 107 % А в середньому за 6 місяців після появи ролика в мережі продажі збільшилися на 27 %. Дана кампанія виявилася надзвичайно успішною, бо вона прямо адресована конкретній глядачеві, працює в реальному часі і фактично нічого не коштує.

Також можна навести приклади вітчизняних компаній, які застосовують вірусний маркетинг. Так, наприклад, було з нещодавно викладеним в мережі роликом інтернет-провайдера «Стрім». Це був звукозапис, де користувач цієї мережі дзвонив до служби техпідтримки і намагався з'ясувати, чому тепер інтернет працює нестабільно. Цей запис містив достатню кількість нецензурних слів, різної лайки. Буквально через пару днів на цей запис стали робити різні ремікси, фотографії, відео. І тільки через якийсь час з'явилася інформація, що це був хід рекламної компанії – цей запис виявився прикладом вірусного маркетингу. І через якийсь час слухачі цього запису забули про зміст цієї розмови, але запам'ятали назву провайдера. Так «Стрім» завдяки вірусному маркетингу зміг виділитися з натовпу різних інтернет-провайдерів.

Ще одним прикладом використання вірусного маркетингу може бути сайт-жарт fast-die.kiev.ua, котрий пропонував відвідувачам таблетки для суїциду. Вже на другий день існування сайту, його аудиторія становила більш ніж 40000 відвідувачів в день. Ця реклама була певною мірою ризикованою, адже українські споживачі не звикли до такої оригінальної реклами.

Вірусний маркетинг є досить поширеним у Європі, США, Канаді та інших країнах. Що стосується України, то він тільки почав розвиватися і наразі знаходиться на досить низькому рівні. Наведені вище приклади свідчать, що ця маркетингова технологія є досить ефективною. Тому її потрібно намагатися застосовувати якомога більше вітчизняним маркетологам, оскілки українським споживачам подобається креативна реклама. Втім, можна стверджувати, що в недалекому майбутньому вірусний маркетинг має достатньо шансів стати одним з найвпливовіших засобів реклами у світі та в Україні.

Отже, наведені вище приклади свідчать, що у вірусному маркетингу немає нічого надзвичайно складного, і що ризик при його застосуванні може бути виправданим, потрібно лише дати реальним людям цікаві теми для розмови і забезпечити комфортні умови спілкування. Практика останніх років показує, що більшість споживачів прагне уникати традиційних методів реклами, що показує їх знижується ефективність. Саме

завдяки цьому вірусний маркетинг набув такого поширення і продовжує набирати обертів. Світ змінюється дуже швидко, і швидкість його зміни зростає з кожним днем. Вірусний маркетинг – це спосіб бути адекватним цим змінам. Це «новий» маркетинг, в центрі уваги якого завжди споживач, який занурений з головою в Інтернет.

Список використаних джерел:

1. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : Навч. посібник. / Л.Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002 – 560 с.

2. Туренко Ю.А. Вірусний маркетинг – альтернативний підхід у сфері маркетингових комунікацій / Ю.А. Туренко // Управління розвитком. – 2011. № 17 (114). – С. 93–95.

3. Кот Д. E-mail- маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 88 с.

4. Крысов А. Вирусный маркетинг и специальные мероприятия. Часть 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.affect.ru/articles/article/ show/81.htm.

5. Криворог Е. Партизанский маркетинг, или нестандартные коммуникационные приемы на рынке Украины / Е. Криворог // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 4. – С. 38–41.