

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«09» червня 2020 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

**«РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ»**

Виконав: студент 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Чуприна Єгор Євгенович _____

Керівник старш. викл. Крижко О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусева О.Ю. _____

КИЇВ – 2020

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«23» березня 2020 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Чуприні Єгору Євгеновичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка маркетингових комунікацій на основі технологій вірусного маркетингу»

керівник кваліфікаційної роботи старший викладач Крижко Ольга Валеріївна
затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» березня 2020 року № 487

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 08 червня 2020 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретико-методологічне обґрунтування вірусного контенту в маркетингових комунікаціях

2. Аналіз і оцінка маркетингових комунікацій на основі технологій вірусного маркетингу

3. Напрямки управління маркетинговими комунікаціями на основі технологій вірусного маркетингу

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 10

Рисунків - 12

6. Дата видачі завдання 23.03.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	23.03.2020 - 29.03.2020	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	30.03.2020 - 19.04.2020	виконано
3.	Підготовка другого розділу	20.04.2020 - 10.05.2020	виконано
4.	Підготовка третього розділу	11.05.2020 - 31.05.2020	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.06.2020 - 03.06.2020	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	04.06.2020 - 07.06.2020	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	08.06.2020 - 11.06.2020	виконано
8.	Написання відгуку науковим керівником	11.06.2020	виконано
9.	Зовнішня рецензія	11.06.2020	виконано
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	12.06.2020 - 14.06.2020	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	15.06.2020 - 17.06.2020	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	18.06.2020-19.06.2020	виконано

Студент _____

Чуприна Є.Є.

Керівник роботи _____

Крижко О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВІРУСНОГО КОНТЕНТА В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	7
1.1. Основні дефініції розвитку маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Особливості використання технології вірусного маркетингу	15
Висновки до 1 розділу.....	24
2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ.....	26
2.1. Аналіз маркетингових комунікацій на основі вірусного маркетингу (на прикладі Vodafone Україна).....	26
2.2. Оцінка елементів стратегії створення та реалізації кампанії на основі вірусного маркетингу	34
Висновки до 2 розділу.....	38
3. НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ.....	39
3.1. Відповідність маркетингових методів та інструментів за стадіями життєвого циклу вірусної реклами	39
3.2. Рекомендації з управління маркетингом на різних стадіях життєвого циклу	43
Висновки до 3 розділу.....	55
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність дослідження. Внаслідок швидкого розвитку інформаційних технологій, соціальних мереж і нових медіа ми стаємо свідками широкого використання вірусного маркетингу. У нашому світі ніхто не любить рекламу, окрім виробників. Люди припинили звертати на неї увагу. Білборди, оголошення в газеті, вікна на сайті, що вискакують, тепер малоефективні. Є тільки два способи ефективно залучити користувачів: дати те, що вони шукають, або ж рекламувати так, щоб вони про це не дізналися. За допомогою другого способу і працює вірусна реклама (вірусна реклама виступає, як прихована реклама). Використання маркетингових комунікацій для підвищення ефективності вірусної реклами в умовах сучасного ринку актуально і має значний інтерес для подальшого теоретичного вивчення і практичної реалізації, що зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Вірусна комунікація носить характер масової комунікації, теоретичні основи якої досить широко викладені в спеціальній економічній літературі. Серед них виділяються роботи українських і зарубіжних авторів Дж. Бернет [12], С.С. Гаркавенко [12], А.М. Зленко [5], В.І. Іванов [7], І. В. Король [9], Ф. Котлер [1, 2, 14], Ж.Ж. Ламбен [11], Ю. Петруня [6], В.В. Різун [3], С. Моріарті [12], О.І. Храбатин, Л.В. Яворська [8] та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів підвищення ролі вірусного маркетингу в маркетингових комунікаціях.

Проте слід зазначити, що маркетингові комунікації давно зарекомендували себе як ефективний спосіб підвищення ефективності реклами товару або послуги. У той же час маркетинговим комунікаціям на основі технологій вірусного маркетингу увага практично не приділяється.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо формування маркетингових комунікацій на основі технологій вірусного маркетингу.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**: розглянути основні дефініції розвитку маркетингових комунікацій; розкрити особливості

використання технології вірусного маркетингу; проаналізувати маркетингові комунікації на основі вірусного маркетингу (на прикладі Vodafone Україна); оцінити елементи стратегії створення та реалізації кампанії на основі вірусного маркетингу; розкрити відповідність маркетингових методів та інструментів за стадіями життєвого циклу вірусної реклами; надати рекомендації з управління маркетингом на різних стадіях життєвого циклу.

Об'єктом дослідження є процес формування і розвитку маркетингових комунікацій на основі технологій вірусного маркетингу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості процесу розробки маркетингових комунікацій на основі технологій вірусного маркетингу.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем розробки маркетингових комунікацій та технологій вірусного маркетингу.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем формування і розвитку ринку телекомунікаційних послуг, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань розробки маркетингових комунікацій.

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Маркетингові комунікації: мимезис та різновиди» у збірнику наук. праць «Економіка. Менеджмент. Бізнес» ДУТ, 2020. № 2 (32).

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 58 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВІРУСНОГО КОНТЕНТА В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1. Основні дефініції розвитку маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є формою і способом передачі інформації про послуги і товари цільової аудиторії, а саме, певної групи людей, які можуть відреагувати на дану інформацію. Метою маркетингових комунікацій є донесення інформації до потенційних споживачів про продукти компанії та умови продажу, а також переконання споживачів купувати даний товар або послуги. Крім цього, маркетингові комунікації дають можливість привернути увагу покупців, зацікавлювати їх придбанням конкретних товарів або послуг, спонукаючи споживачів витратити гроші саме на дані товари або послуги. Маркетингові комунікації можуть бути декількох видів [1].

До найбільш поширеного виду маркетингових комунікацій відноситься реклама. Рекламними каналами можуть бути банери, електронні табло, щити, засоби масової інформації, всі канали, які «дозволяють привертати увагу потенційних споживачів» [2, с. 83].

Наступний вид маркетингових комунікацій - це стимулювання збуту, яке полягає в проведенні лотерей, акцій, надання бонусів, сезонних знижок, призів. Також до маркетингових комунікацій відноситься паблік рилейшнз, прямий маркетинг, особисті продажі, стимулювання попиту, упаковка, фірмові сувеніри, спонсорство, сервісне обслуговування і надання прав на використання товару компанії або її символіки [3].

За способом впливу на споживачів маркетингові комунікації можуть бути розділені на особисті і безособові. Досить часто масштабні заходи з просування товару не мають ефекту, який можна отримати на основі відправлення потенційному клієнту особистого рекламного послання. Маркетингові

комунікації застосовуються в комплексі, в зв'язку з чим при розробці маркетингової стратегії компанії необхідно вирішити, які маркетингові комунікації можуть бути найбільш ефективними для просування товару, щоб не витрачати кошти і зусилля в усіх напрямках [4, с. 40].

При управлінні просуванням можна використовувати різні засоби досягнення мети, а саме паблісіті, рекламу, рекламу в місцях продажів, стимулювання збуту, персональні продажі, використання заходів розважального та спортивного характеру. Реклама зв'язується з використанням засобів масової інформації, таких як газети, журнали, телебачення, радіо. Також реклама пов'язана з прямим зверненням до покупця на основі поштових відправлень. Дані види реклами оплачуються рекламодавцями, але визначаються як безособові, так як підприємство одночасно звертається до багатьох покупцям, а не до одного індивіду або невеликій групі [5, с. 94].

Паблісіті не персональне звернення до масової аудиторії, за яке компанія не платить. Зазвичай паблісіті - це повідомлення новин або публікація коментарів у пресі про продукти або послуги компанії. Подібна інформація отримує безкоштовне місце в засобах масової інформації, що базується на уявленні засобами масової інформації цієї інформації як своєчасної або корисною для їх аудиторії. Згодом маркетингологи зробили висновок, що необхідно застосовувати більш широкий арсенал засобів зв'язку з громадськістю, ніж паблісіті. У зв'язку з цим третім елементом комунікаційного комплексу визначили *public relations*, а *publicity* була включена в його склад.

В стимулювання збуту входять всі види маркетингової діяльності, метою яких є стимулювання дій покупця. Паблісіті в порівнянні зі стимулюванням збуту призначена для досягнення ряду цілей, таких як доведення до споживача інформації про нову марку і надання впливу на ставлення до неї споживачів [6, с. 93].

Стимулювання збуту направлено як на торгівлю, так і на споживачів. Стимулювання збуту, яке орієнтоване на торгівлю, включає в себе застосування

різних видів дисплеїв, знижок і допоміжних засобів, спрямованих на стимулювання відповідних дій оптових торговців і роздрібних торговців.

Стратегія, орієнтована на споживача і стимулювання збуту, включає в себе застосування премій, купонів, роздачу безкоштовних зразків, проведення конкурсів, надання знижок і багато іншого. У місцях продажу реклама може здійснюватися на основі плакатів, дисплеїв, написів і ряду інших засобів, які покликані впливати на купівельну рішення в місцях продажів [7, с. 38].

Практика просування інтересів компанії та її марок на основі асоціювання з яким-небудь певним подією або благодійною акцією називається подієвим маркетингом.

Останнім часом персональний продаж все частіше застосовуються як ефективний засіб просування і продажів. Персональні продажі представляють собою комунікацію особистого характеру, в процесі якої компанія-продавець прагне переконати потенційних споживачів у необхідності купувати продукти послуги і продукти компанії. З'єднання даних елементів просування носить назву комплексу просування [8, с. 152].

Основні визначення терміну «маркетингова комунікація» українськими та зарубіжними вченими наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні підходи щодо визначення терміну «маркетингова комунікація»
(систематизовано автором)

Визначення терміну «маркетингова комунікація»	Автор, джерело
сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність.	І.В. Король [9, с. 7]
об'єднання маркетингових комунікацій та комплексний процес, який забезпечує поєднання інтересів, потреб, властивостей та характеристик споживачів із «потребами» життєвого циклу товарів / послуг / ТМ для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту.	Н.М. Солом'янюк [10]
сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу	Ж.-Ж. Ламбен [11, с.271].

Продовження таблиці 1.1

Визначення терміну «маркетингова комунікація»	Автор, джерело
створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.	С.С. Гаркавенко [12, с.409]
процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії.	Дж. Бернет, С. Моріарті [13, с. 29]
специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди	Ф. Котлер [14, с. 827]

Таким чином, на нашу думку, маркетингові комунікації – це всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації (про характеристики товару або послуги і міри їх відповідності усвідомленим запитам споживачів), обміну інформацією з цільовою аудиторією, ринком збуту, що дозволяють підприємству адаптуватися до ринкових умов і добиватися поставлених цілей (отримання прибутку).

Класифікацію елементів комплексу маркетингових комунікацій можна представити у вигляді схеми, як зображено на рис. 1.1 [9-15].

В структурі маркетингових комунікацій виділяють ATL та BTL заходи. Термін BTL (від англ. below the line — під рисою) з'явився порівняно недавно. Приблизно в середині минулого століття один з керівників великої компанії Procter & Gamble складав кошторис майбутніх витрат на маркетинг. Включивши в нього стандартні елементи (реклама в пресі, на ТБ і радіо, розробка нової упаковки т.д.), він підвів риску й згадав, що не врахував роздачі безкоштовних зразків товару, витрати на організацію міського свята, на якому люди будуть «випробовувати» вироблену компанією продукцію. Порахувавши всі додаткові витрати, він склав остаточний кошторис, а за переліками закріпилися назви ATL (at the line — над рисою) і BTL [9].

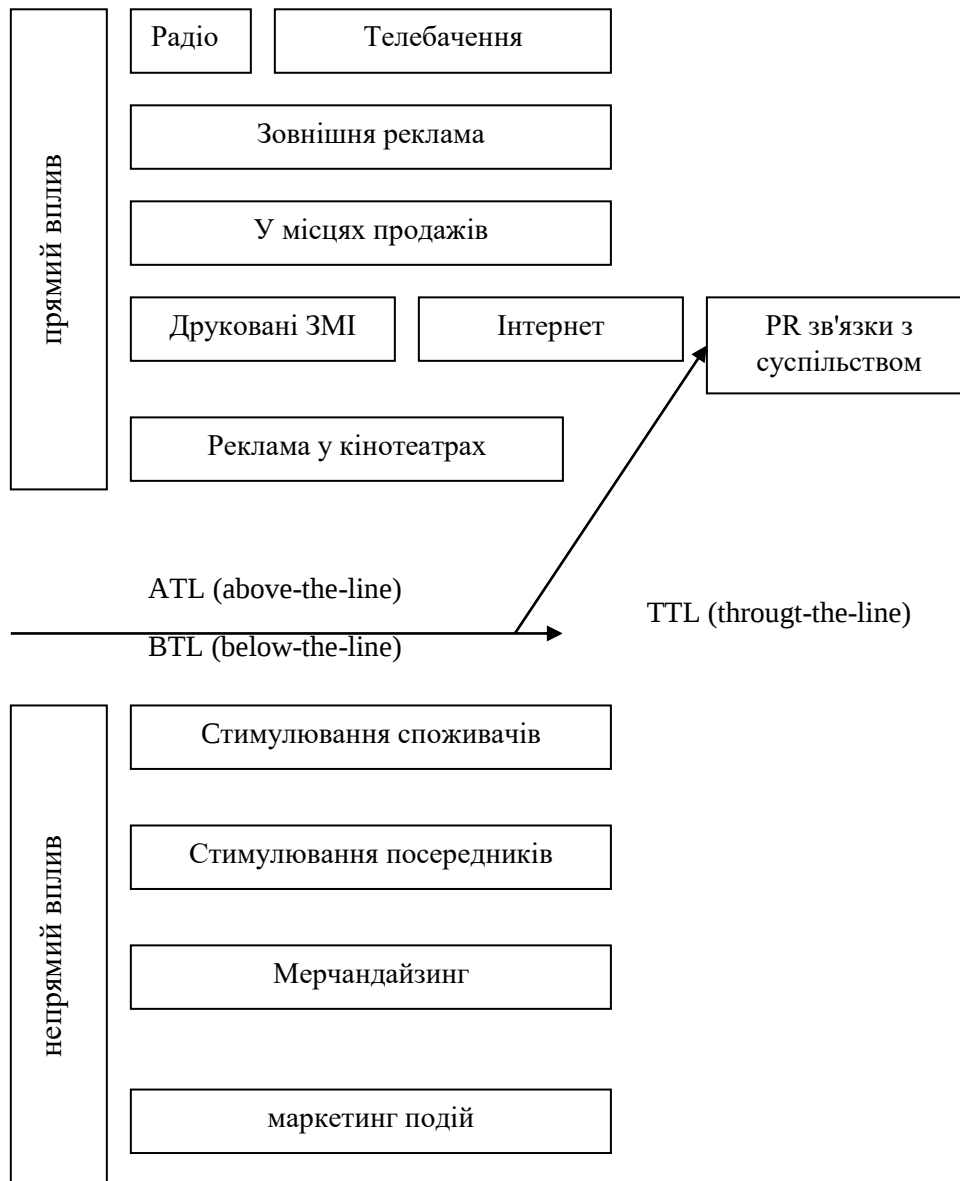


Рис. 1.1. Класифікація елементів комплексу маркетингових комунікацій
(систематизовано автором)

На сьогодні не існує загальновизнаної класифікації ATL та BTL заходів. Це питання залишається предметом дискусій для сучасних учених. Однак, вважається, що ATL заходи пов'язані з розміщенням реклами в традиційних засобах масової інформації.

До складників ATL відносять: рекламу (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, кіно (у т.ч. product placement), зовнішню рекламу (у т.ч. рекламу на транспорті), а також indoor-video. До складу BTL заходів відносять:

стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, подвійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали та інші [9].

Нині BTL — це інтегрований комплекс маркетингових заходів, який не включає традиційних медіа. Основними інструментами комунікації, які називають комплексом просування, є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і паблік рілейшнз (зв'язки із громадськістю) [9].

Після вивчення інформації вказаної вище [9-15] можна класифікувати види маркетингових комунікацій за дев'ятьма ознаками, а саме:

1. За видом комунікативної системи:

- міжособові,
- організаційні,
- публічні,
- масові,
- інтерактивні.

2. За строком дії:

- довгострокові,
- короткострокові.

3. За засобами передачі:

- усна,
- друкована,
- електрона.

4. За змістом повідомлення:

- присвячені товару,
- присвячені ідеї або території,
- присвячені підприємству.

5. За складом аудиторії:

- кінцеві споживачі,
- посередники,
- постачальники,

- власні співробітники,
- інші учасники.

6. За місцем поширення:

- зовнішні,
- внутрішні.

7. За рівнем витрат:

- відносно високі,
- середні,
- відносно низькі.

8. За цілями:

- створення іміджу,
- збільшення обсягу продажу,
- дотримання соціально-етичних норм.

9. За швидкістю появи ефекту:

- відразу після закінчення,
- через невеликий проміжок часу,
- через тривалий період.

Після проведеного аналізу різних підходів до класифікації маркетингових комунікацій можна стверджувати про відсутність єдиної класифікації маркетингових комунікацій. У роботах, як західних так і вітчизняних науковців неоднозначність в думках виявляється також стосовно визначення основних інструментів маркетингових комунікацій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Підходи до складу основних інструментів маркетингових комунікацій (систематизовано автором)

Автор, джерело	Склад основних інструментів маркетингових комунікацій
Т.І. Лук'янець [16]	комплекс маркетингових комунікацій включає наступні елементи: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю, персональний продаж. Однак, до них можна віднести також прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу.

Продовження таблиці 1.2

Автор, джерело	Склад основних інструментів маркетингових комунікацій
П.Р. Сміт [17].	до переліку інструментів комунікацій, які є в розпорядженні маркетолога відносить: продаж; рекламу; стимулювання збуту; прямий маркетинг; пабліситі (і PR); спонсорство; виставки; упаковку; місце продажу і мистецтво збуту; Інтернет; фірмовий стиль.
Дж. Бернет, С. Моріарті [13, с. 29]	до основних інструментів маркетингових комунікацій відносять: рекламу; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; особистий продаж; спонсорування заходів; упаковку; добродчинні заходи.
Загальний підсумок	до основних інструментів маркетингових комунікацій відносяться: реклама; стимулювання збуту; особистий продаж та управління збутом; public relations (PR) та пабліситі; прямий маркетинг; синтетичні засоби (виставкова справа, спонсоринг тощо).

Таким чином, кожен з досліджених інструментів маркетингових комунікацій має відмінні характеристики (переваги та недоліки, умови використання). В залежності від конкретних умов виробник або продавець намагається створити свій комплекс інструментів маркетингових комунікацій, щоб отримати бажану реакцію на цільовому ринку товарів чи послуг.

1.2. Особливості використання технології вірусного маркетингу

Вірусні рекламні технології мають найбільший попит в сфері інтернет-продажів. Вірусний маркетинг - це вид маркетингу, який базується на комунікації, що сама розвивається. Він виникає, коли користувачі самостійно пересилають один одному рекламні повідомлення, таким чином, до поширення рекламної інформації з власної волі підключаються незалежні від комерційної пропозиції користувачі інтернет-ресурсів. Вірусний маркетинг дуже популярний у всьому світі.

Слід зазначити, що вірусний маркетинг не виник на порожньому місці, він існував завжди, до появи Інтернету. У традиційному маркетингу його визначають як «чутки і особисті рекомендації», а також «ефект сарафанного радіо». За великим рахунком, природа вірусного поширення інформації у вигляді «чутки» виходить з найдавніших традицій людської комунікації і виникає набагато раніше всіх інших видів масової комунікації.

В сучасних умовах інформаційного суспільства і загальної інтернетизації світового соціального і економічного простору традиційні «чутки» знаходять новітні цифрові та соціальні формати і технології впровадження в масову свідомість.

Термін «вірусний маркетинг» виник у 90-х роках ХХ століття. Вперше вірусний маркетинг згадується у 1994 р. у книзі медіакритика Дугласа Рушкофа «Media Virus» [18].

Це поняття визначалось як реклама, що була розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією та має за мету подальше розповсюдження цієї інформації. Спрацьовує ефект «сніжного кому»: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу «епідемію» [19]. Потім цей термін був використаний Джефрі Рейпортом, академіком Гарвардської [20] Бізнес-школи, у статті для журналу Fast Company 1996 року. А вже у 1997 році підприємцями Тімом Драпером і Стівом Юрветсаном була організована розсилка Hotmail-листів клієнтам. Підприємці почали розміщати у них свої рекламні оголошення. Цей процес і був названий ними «вірусним маркетингом».

Підходи зарубіжних і вітчизняних авторів до визначення терміну «вірусний маркетинг» наведено у табл. 1.3. Виходячи з табл. 1.3, можна зробити висновок, що «вірусний маркетинг» - це загальна назва різних методів поширення реклами, просування компанії, її товарів, або послуг (виробник) через які спонукають до дії віруси, розроблені з метою їх швидкого поширення від одного споживача до іншого, що характеризуються поширенням в прогресії близькою до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі

одержувачі інформації (споживачі), шляхом формування змісту, здатного залучити одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

Таблиця 1.3

Основні підходи щодо визначення терміну «вірусний маркетинг»
(систематизовано автором)

Визначення терміну «вірусний маркетинг»	Автор, джерело
один з найбільш дієвих способів реклами, який сприяє широкому та швидкому поширенню контенту в мережі. Вірусний маркетинг - це потужний інструмент реклами, за допомогою якого можна легко достукатися до свідомості людини, викликати емоції і бажання ділитися контентом з іншими користувачами	[21]
вплив на цільову аудиторію, просування товарів і послуг за рахунок і силами самої цільової аудиторії, добровільно (усвідомлено, або не усвідомлено) бере участь в поширенні інформації про маркетинговому пропозиції. Рекламна комунікація так впливає на людину, що він «заражається» ідеєю і свідомо чи усвідомлено поширює інформацію про продукт, послугу і сам стає активним її рекламоносієм».	Аренс Бове [22]
комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації. Поширення здійснюється в основному за рахунок кінцевих отримувачів реклами. Результат досягається шляхом розроблення рекламного продукту такого характеру, що неодмінно хочеться поділитися інформацією про нього з ближнім: особистим повідомленням у соціальних мережах, окремою статтею у блозі або у бесіді під час зустрічі тощо.	[19, 23]
новий напрямок традиційного маркетингу і дає наступне трактування цього поняття різновид маркетингової діяльності, при якій інформація передається від споживача до споживача - «з вуст в уста».	І.В. Липсиц [24]
позначає вірусний маркетинг, як маркетингову комунікаційну технологію, застосування якої сприяє добровільному поширенню людьми інформації про товар або послугу, «заражаючи» своїх слухачів бажанням подальшого поширення цієї ж інформації.	А.Н. Король [25]
загальна назва різних методів поширення реклами, що характеризуються поширенням в прогресії, близької до геометричної, де одержувачі рекламної інформації виступають в якості головних розповсюджувачів, шляхом формування змісту, який би притягнув нових одержувачів за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.	Д. Кербі і П. Марсден [4]

Основним актуальним каналом поширення вірусу є соціальні мережі. Взагалі поява Інтернету додало природі вірусного маркетингу більш високу швидкість поширення і зробило його більш масовим. Результати опитувань інтернет-користувачів кажуть про те, що близько двох третин інтернет-

аудиторії готові негайно переслати цікаві тексти, картинки або посилання, які привернули їхню увагу, своїм друзям і знайомим. В цьому і полягає особливість вірусного маркетингу - оперативність, динамічність і масовість.

Вірусний маркетинг - один з найефективніших способів сучасної реклами, він використовує традиційну звичку людей ділитися з ближніми новою, цікавою та корисною інформацією. Методика вірусного маркетингу полягає у створенні таких умов, при яких товар або послугу активно рекомендували б самі клієнти. Автори вважають, що «можна зрозуміти з першого погляду, чи є якась ідея основою «чистого» вірусного маркетингу ». Це та ідея, «про яку користувач добровільно розповість друзям і помістить в своєму блозі» [27].

Для успішного проведення вірусної компанії контент повідомлення повинен відповідати кільком умовам:

- контент повинен виділятися на тлі решти інформації, а конкретніше - бути цікавим, незвичайним, максимально нестандартним і запам'ятовується, причому таким, щоб користувачам захотілося б їм поділитися;

- формат контенту повинен бути максимально зручний для ознайомлення з ним і подальшого поширення, це повинна бути зручна, проста форма, причому така, яку може поширити і пересічний користувач мережі;

- контент повинен охоплювати максимально широку аудиторію, а для цього необхідно використовувати найрізноманітніші джерела поширення, стандартні і нестандартні (електронна пошта, соціальні мережі, блоги, рінгтони бренду або гри на стільникових телефонах, в онлайн-іграх і ін.).

Реалізація вірусного маркетингу може відбуватися за допомогою різних традиційних рекламних носіїв, несподіваних «підручних матеріалів», однак найбільш динамічно, на сьогоднішній день, розвивається в глобальній мережі інтернет.

Дійсно, інтернет є хорошою дієвим майданчиком для поширення рекламного вірусного контенту і має певні переваги:

- оперативність і легкість розміщення контенту;

- економічна вигода (мінімальні витрати на рекламу);
- відсутність цензури;
- високу довіру до рекламного повідомлення (передача інформації з довірчого джерела);
- лояльність (відсутність роздратування від реклами) [28].

Основний недолік вірусного рекламного контенту, на думку таких дослідників, як Дж. Рейпорт, Е. Зварич і Й. Бергер - складність в організації контролю (результат рекламування завжди непередбачуваний).

Макарова Е. А. до недоліків вірусного рекламування в мережі інтернет відносить також: можливість спотворення інформації і відсутність чітких алгоритмів створення рекламного вірусного повідомлення (кожен окремий випадок має на увазі індивідуальний, креативний підхід). Крім того, мало створити креативну рекламу, для того щоб домогтися вірусного ефекту, потрібно грамотно вловити настрій і інтереси суспільства.

Бергер Й. виділив шість складових, існування яких в вірусному рекламному контенті дозволяє суттєво збільшити шанси на його поширення в мережі: соціальна валюта, тригери, емоції, публічність, історії та практична цінність [29].

Розглянемо докладніше кожен із запропонованих Й. Бергером складових.

1) Соціальна валюта. З давніх-давен і до сьогодні люди люблять говорити про речі, які надають їм значимості. При створенні рекламного вірусного контенту потрібно враховувати дане явище, адже ставши розповсюджувачем корисного і досить цікавого повідомлення, кожен індивід формує про себе певне враження, природно позитивне.

Багато брендів, які досягають своїх цілей за допомогою принципу «соціальної валюти» не потребують реклами. Випускаючи ексклюзивна пропозиція, вони повністю спираються на силу «сарафанного радіо».

2) Тригери. Використовувати тригер при рекламуванні - значить створити асоціативний ряд об'єкта реклами з будь-яким поширеним явищем, актуальною ситуацією.

3) Емоції. Основне завдання рекламного вірусного контенту - викликати сильні емоції, причому не важливо, позитивні чи негативні, головне, щоб емоції були сильними.

4) Публічність. По суті, публічність - це «соціальне доказ», тобто явище, в якому поведінка оточуючих робить значний вплив на вибір індивіда. Коли інтернет-користувач бачить що певне повідомлення популярно серед великої кількості людей, то обов'язково захоче ним поділитися.

5) Історії. Бергер Й. стверджує, що люди із задоволенням будуть обговорювати бренд або продукт, якщо це є частиною будь-якої цікавої історії.

6) Практична цінність. Інтернет-контент, для того, щоб стати вірусним, повинен володіти практичною користю, причому не вигаданої, а реальної [29].

Е. Розен, в своїй праці «Анатомія сарафанного маркетингу» акцентує увагу на той факт, що люди, при виборі того чи іншого товару або послуги, спираються не тільки на думку друзів, знайомих, членів сім'ї, а й на повідомлення в дискусійних групах (форумах) незнайомих людей і різні інтернет дослідження [30].

Серновіц Е., враховуючи наведений Е. Розеном факт, виділяє чотири головних принципи віральності рекламного повідомлення в мережі інтернет.

Перший принцип - розбудити інтерес. Рекламний контент швидко пошириться в мережі тільки в тому випадку, якщо буде цікавий.

Другий принцип - бути простим і зрозумілим. Зручність поширення і доступність розуміння дозволить користувачам з легкістю ділитися інформацією.

Третій принцип - дарувати щастя. Позитивні емоції від отриманого повідомлення допомагають йому швидше поширитися в інтернет-просторі.

Четвертий принцип - заробити повагу і довіру. Повідомлення не розлетиться блискавично в мережі інтернет, якщо йому не стануть довіряти [31].

Розглянувши основні принципи віральності рекламного контенту в мережі інтернет різних авторів, можна зробити висновок, що вірусний контент рекламного характеру обов'язково повинен містити в собі:

- 1) інформацію про рекламований об'єкт;
- 2) основні принципи, які роблять повідомлення вірусним [32].

Дійсно, реклама в мережі інтернет, що має на меті створити вірусний ефект від посіву, повинна виконувати свою головну функцію - рекламувати певний товар, послугу, марку або бренд, проте робити повинна це непомітно для споживача, ніби мимохіть, привертаючи увагу креативною ідеєю.

Як вірусного рекламного контенту можуть виступати будь-які види вірусного контенту, а саме: зображення (фотографії, малюнки, листівки і тд.); текст (анекдоти, гороскопи, статті, тести, поздоровлення і тд.); інтерактивні флеш-ігри; відеоролики; мультфільми; аудіозаписи; гіфи; меми і т.д. Вибір виду вірусного рекламного контенту залежить від ідеї, поставлених задач і каналу «посіву». Розглянемо докладніше кожен складову.

- 1) Ідея вірусного контенту.

Для того щоб вірусний контент мав успіх необхідно, щоб в його основі лежала креативна складова.

Чалдини Р. виділяє основні фіксатори уваги, на які інтернет-користувачі звертають максимум уваги: агресивний, гумористичний, епатажний і зворушливий [33].

Гарний вплив на якість вірусного рекламного продукту також надають такі два фактори, як використання образу відомої особистості і інтерактивність (можливість активної участі у цих заходах).

- 2) Канал посіву вірусного контенту. Канал посіву - це інтернет-канал, на якому вперше буде розміщений вірусний контент. Найбільш поширеними каналами посіву є: соціальні мережі; фото і відеохостінги; форуми; чати; розважальні майданчики; блоги і топ-блоги; сайти соціальних ЗМІ; інтернет-ЗМІ; суспільства; системи миттєвого обміну повідомленнями і тд.

3) Завдання вірусного контенту. Грамотно розроблений рекламний інтернет-контент має всі шанси стати вірусним і дозволяє вирішити такі завдання: підвищення лояльності і встановлення довірчих відносин зі споживачами; збільшення впізнаваності бренду; інтернет-підтримка BTL-акцій; стимулювання продажів; запуск нових брендів [34].

Сьогодні, найбільшою популярністю і масштабністю поширення серед інтернет-користувачів, на думку Р. Чалдини, відрізняється такий вид рекламного вірусного контенту, як відео, так як містить максимум каналів, через які можна впливати на споживача, а саме: зображення, рух і звук [33].

Отже, детально вивчивши всі особливості вірусної реклами в мережі інтернет, наведемо покрокові етапи її створення.

Розробка вірусного рекламного продукту для поширення в мережі інтернет складається з п'яти ключових етапів, а саме: побудови стратегії; визначення ідеї; реалізації ідеї в вірусному рекламному продукті; поширення ідеї в мережі інтернет та відстеження результатів.

Перший етап - побудова стратегії. На даному етапі потрібно сформулювати мету і завдання вірусної кампанії; визначити місце вірусу в загальному плані просування бренду і виявити шляхи досягнення поставлених цілей і завдань в рамках певного бюджету (найчастіше витрати мінімальні).

Другий етап - розробка креативної ідеї або вірусної складової, від якої буде залежати успіх рекламного повідомлення. Існують основні правила, що дозволяють створити успішний вірусний продукт: ідея повинна бути «заразливою», легкої до сприйняття, мати тематичну спрямованість і бути оригінальною (виділятися серед маси інших).

Третій етап - реалізація ідеї в вірусному рекламному продукті, в якості якого можуть виступати тексти, відеоролики, ігри, аудіозаписи, зображення і т.д. Основна умова - природне сприйняття продукту, у одержувачів вірусного повідомлення не повинно виникати відчуття спланованої акції, вони повинні самі захотіти поділитися контентом.

Четвертий етап - поширення рекламного повідомлення в мережі інтернет. На даному етапі відбувається первинний «посів вірусу» для його подальшого самостійного розповсюдження і, по можливості, запуск вірусної кампанії (поширення вірусного рекламного повідомлення по релевантним сайтам, ком'юніті і серед лідерів думок)

П'ятий етап - відстеження результатів [35-36].

Якісна опрацювання рекламного вірусного повідомлення на всіх перерахованих вище етапах дозволить досягти максимального вірусного ефекту.

Виходячи з інформації наведеної вище нами систематизовано і надано характеристику вірусного маркетингу (рис. 1.2).

Як зазначає Кордзая Н.Р., вірусний маркетинг, сьогодні вважається одним із досить ефективних методів Інтернет-маркетингу. Цей метод інколи є дуже дієвим, а ефект від нього – швидким. Та найголовніше те, що механізм розповсюдження вірусного маркетингу є абсолютно безкоштовним. Проте до створення вірусного контенту слід ставитися дуже серйозно, адже вірусний маркетинг є досить непередбачуваним [37].

Таким чином, детально розглянувши специфіку формування сучасного рекламного вірусного контенту в мережі інтернет, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день нові форми просування реклами, конкретно вірусні види інтернет-реклами, переживають фазу стрімкого розвитку, поступово витісняючи традиційні прийоми рекламування.

Вірусний рекламний контент, будучи похідною частиною вірусного маркетингу, являє собою інформаційне повідомлення, що містить не тільки відомості про рекламований об'єкт, але і креативну ідею, ніяк не пов'язану з рекламою, завдяки чому сприймається як цікавий, що чіпляє контент, яким неодмінно хочеться поділитися.

Вірусний маркетинг - це загальна назва різних методів поширення реклами, просування компанії, її товарів, або послуг (виробник) через які спонукають до дії віруси, розроблені з метою їх швидкого поширення від одного споживача до іншого, що характеризуються поширенням в прогресії близькою до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації (споживачі), шляхом формування змісту, здатного залучити одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

Види вірусного маркетингу	Принципи вірусного маркетингу	Інструменти вірусного маркетингу	Елементи вірусного маркетингу
Pass-along (з англ. «передавати»)	Легкість розповсюдження контенту: умови повинні бути такими, за яких людина може швидко і легко повідомити про вірусний контент.	поширення безкоштовних електронних книг із посиланнями всередині, які ведуть сайт.	«Володарі думок» – як правило, це група людей, які є авторитетом для відповідної цільової аудиторії та які зможуть грамотно та з ентузіазмом розставити акценти і рознести необхідну новину.
Undercover (з англ. «таємний», «секретний»)	Унікальність контенту: вірус працює тільки один раз. Вдруге публіка вже не сприйматиме посил – людей притягує новизна.	скрипт рекомендації (наприклад, на сайті є посилання «порекомендуй сайт другу», і людина, якій сподобався сайт, вводить у форму адресу своїх друзів та відправляє їм рекомендаційного листа).	«Теми» – під час створення цього елемента потрібно приділити увагу таким факторам, як простота, новизна та актуальність, а також чіткі контури думки та ідеї.
Incentivised (з англ. «стимул»)	Швидкість: вірусна реклама не повинна зупинятися. Збільшити швидкість поширення контенту допоможуть впливові для цільової аудиторії люди – лідери думок.	вставка підпису з посиланням на ресурс у відправлених електронних листах тощо.	«Інструменти» – елемент, який за допомогою сучасних технологій допомагає поширювати необхідну інформацію. Найчастіше поширення відбувається у форумах, блогах, чатах, відеосервісах та іншими інструментами.
Buzz (з англ. «чутки»)			«Участь» – вважається одним із найскладніших елементів: головне завдання – підтримання бесіди, безпосередня участь у дискусіях, розпалювання ажіотажу шляхом безпосередньої участі в обговоренні контенту тощо.
			«Відстеження» – оскільки в Інтернеті спілкування відбувається у письмовій формі, то набагато простіше стало дізнатися, якої думки споживачі про ту чи іншу продукцію. Це забезпечує новий рівень розуміння між замовниками та клієнтами.

Форми вірусного маркетингу

відео, фото, флеш-ігри, статті, просто текст або розповсюдження у вигляді чуток та ін.

Етапи проведення вірусної компанії

I. Етап аналізу ринку. Вірусний маркетинг вимагає детального вивчення ринку, продукту та споживачів. Тільки у межах такого всебічного аналізу можна виявити ті «болючі точки», завдяки яким зацікавленість вашою рекламою зросте настільки, що користувачі побажають ділитися нею зі своїм оточенням. На цьому етапі розробляється стратегія рекламної компанії та визначається операційний рівень – опрацьовуються мета, рекламні канали та метрики ефективності.	II. Етап аналізу аудиторії. Вивчення цільової аудиторії, виявлення її потреб, інсайтів. Цей етап дає змогу виявити ті точки активації, які дадуть змогу запустити лавиноподібний процес поширення інформації. Своєрідні фіксатори уваги, що дають змогу виділити рекламне повідомлення з потоку інформації, визначаються саме на цьому етапі. Оскільки вони є індивідуальними у межах будь-якого продукту або бренду, детальність їх опрацювання – це основа успіху всієї компанії.	III. Етап розроблення креативу. Цей блок необхідний для розроблення повідомлення або емоцій, які будуть закладені у рекламу, простою, лаконічною та зрозумілою для цільової аудиторії мовою.
IV. Етап розроблення контент-плану. Проводиться робота на операційному рівні, де визначається перелік заходів із генерування інформації, медійної підтримки, первинного «посіву» реклами на сайтах новин, у соціальних мережах, форумах, блогах, відео-хостингах тощо.	V. Етап запуску і аналітики. Етап запуску рекламної компанії – «посів» реклами, стимуляція активності користувачів, залучення уваги ЗМІ та лідерів думок. Тут же проводиться поточний моніторинг результатів компанії, що дає змогу підвищувати її ефективність з урахуванням ключових показників ефективності.	

Рис. 1.2. Характеристика вірусного маркетингу (систематизовано автором)

Проаналізувавши праці різних вчених в області вірусного маркетингу, ми докладно розглянули основні принципи створення рекламного вірусного контенту, що дозволяють суттєво збільшити шанси на його поширення в мережі інтернет, запустивши тим самим «вірусну реакцію» і виділили ключові етапи створення вірусного рекламного повідомлення: побудова стратегії; визначення ідеї; реалізація ідеї в вірусному рекламному продукті; поширення ідеї в мережі інтернет та відстеження результатів.

Висновки до 1 розділу

У ході дослідження теоретико-методологічного обґрунтування вірусного контенту в маркетингових комунікаціях зроблені наступні висновки:

1. У ході аналізу дефініції «маркетингові комунікації» дано визначення даному терміну. На нашу думку, маркетингові комунікації – це всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації (про характеристики товару або послуги і міри їх відповідності усвідомленим запитам споживачів), обміну інформацією з цільовою аудиторією, ринком збуту, що дозволяють підприємству адаптуватися до ринкових умов і добиватися поставлених цілей (отримання прибутку).

2. Схематично представлена характеристика вірусного маркетингу, яка включає власне визначення терміну «вірусний маркетинг», види вірусного маркетингу, принципи вірусного маркетингу, інструменти вірусного маркетингу, елементи вірусного маркетингу, форми вірусного маркетингу та етапи проведення вірусної компанії.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

2.1. Аналіз маркетингових комунікацій на основі вірусного маркетингу (на прикладі Vodafone Україна)

При визначенні каналів маркетингової комунікації слід визначити цільову аудиторію компанії, а також виявити основні потреби клієнтів компанії.

У даній роботі з цією метою проведено анкетування споживачів. Була складена анкета, що складається з 11 питань, яка наведена у Додатку А до даної роботи. На основі отриманих відповідей можна зробити ряд висновків.

На підставі отриманих даних, було відібрано 500 користувачів Vodafone Україна з 512 опитаних. Опитування проходило в пунктах обслуговування споживачів стільникового зв'язку Vodafone Україна в Києві. Серед людей, які назвалися користувачами провайдера Vodafone Україна, було 220 жінок і 280 чоловіків (рис. 2.1).

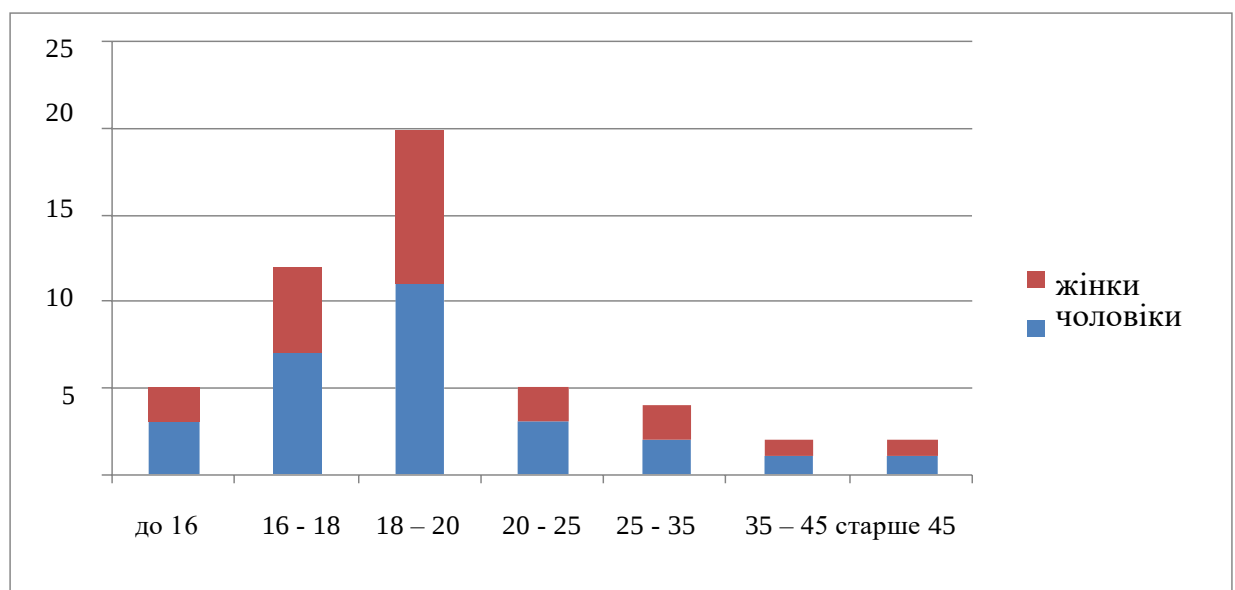


Рис. 2.1. Співвідношення статі і віку респондентів

В цілому, кількість чоловіків дещо більше, ніж кількість жінок. У той же час дане відмінність не є вирішальним для визначення цільового сегмента споживачів стільникового зв'язку. Найбільша аудиторія - це респонденти у віці від 18 до 20 років. Також досить велика частка респондентів - це молодь у віці від 16 до 18 років. Таким чином, рекламна комунікація повинна бути спрямована на молодь у віці від 16 до 20 років.

Далі уточнювався рівень доходу анкетованих (рис. 2.2).

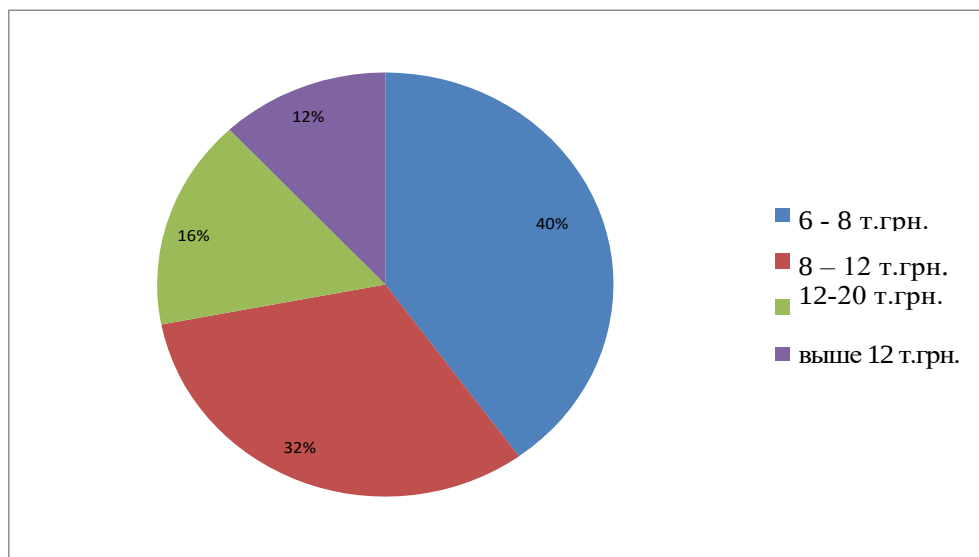


Рис. 2.2. Рівень доходів респондентів

Найбільша кількість анкетованих має дохід від 6 000 грн. до 8000 грн. (40%), також досить велика група анкетованих зазначила дохід від 8000 грн. до 12000 грн. (32%). Таким чином, при розробці нових тарифів компанії Vodafone Україна необхідно враховувати інтереси користувачів, які мають дохід середній і вище середнього.

Далі в анкетуванні визначалися основні причини в основі вибору послуг стільникового зв'язку (рис. 2.3).

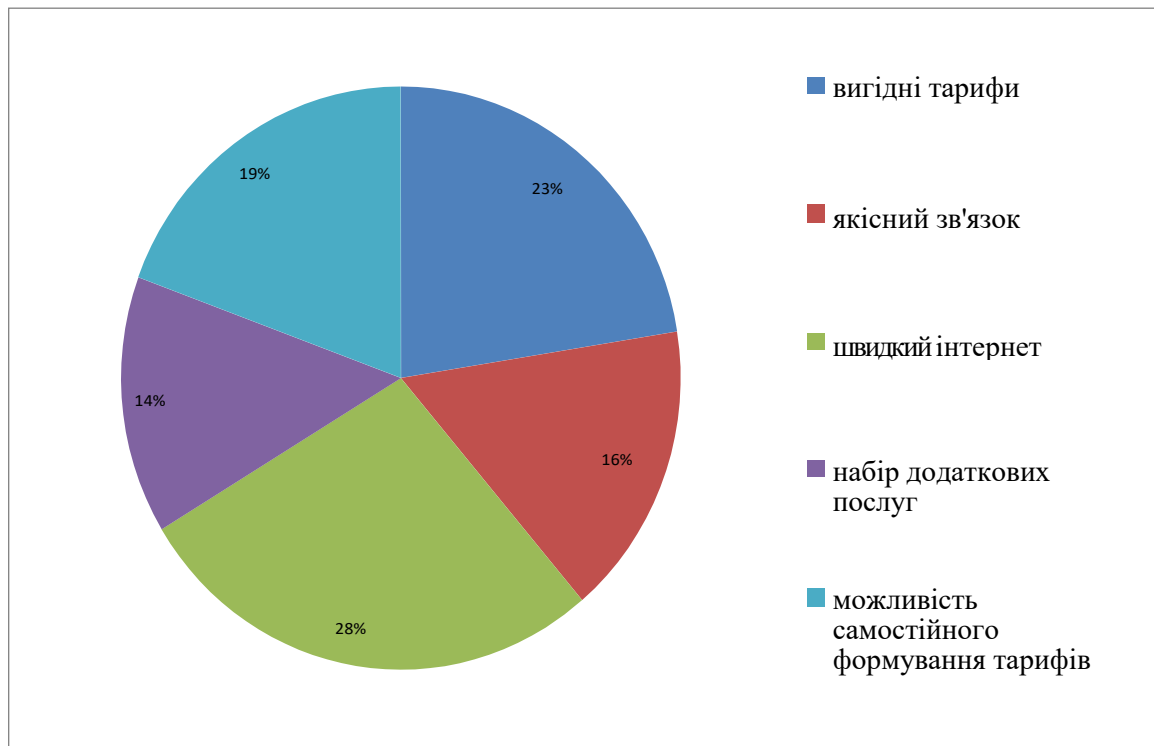


Рис. 2.3. Переваги у виборі послуг стільникового зв'язку

У зв'язку з анкетуванням найбільш переважними для респондентів виявилися такі варіанти, як швидкий інтернет (28%), вигідні тарифи (23%). Трохи менш користуються попитом такі чинники, як можливість самостійного формування тарифів (19%) і якісні послуги зв'язку (16%). Можна зробити висновок, що в тарифах стільникового зв'язку досить серйозно враховується можливість якісного доступу в інтернет.

Далі респонденти відповідали на питання, які у них вимоги до тарифу стільникового зв'язку (рис. 2.4).

Найбільш бажаними виявилися низькі тарифи всередині мережі. Трохи менш респондентами були оцінені недорогий зв'язок всередині мережі та можливість вибору послуг за нижчими цінами.

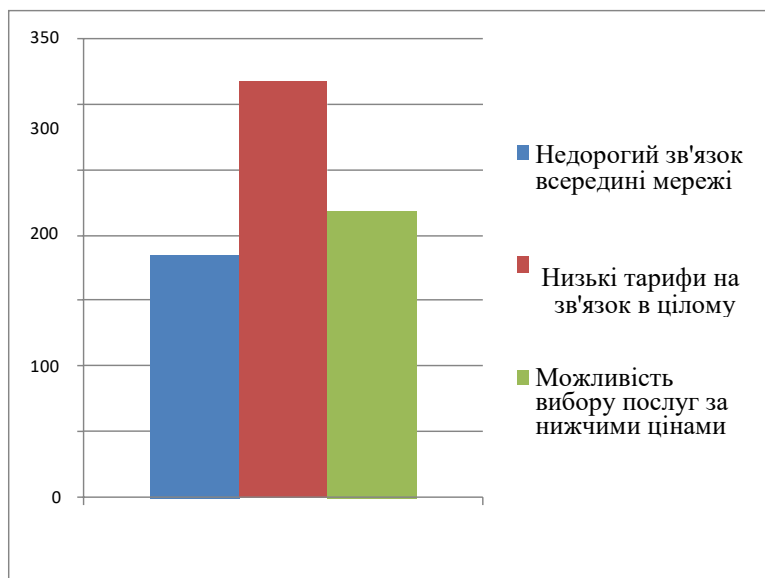


Рис. 2.4. Вимоги до тарифу стільникового зв'язку

Велика частина опитаних задоволені послугами, які надає провайдер Vodafone Україна (64%), не зовсім задоволені послугами провайдера 33% анкетованих. Таким чином, послуги даного провайдера оцінюються споживачами як хороші (рис. 2.5).

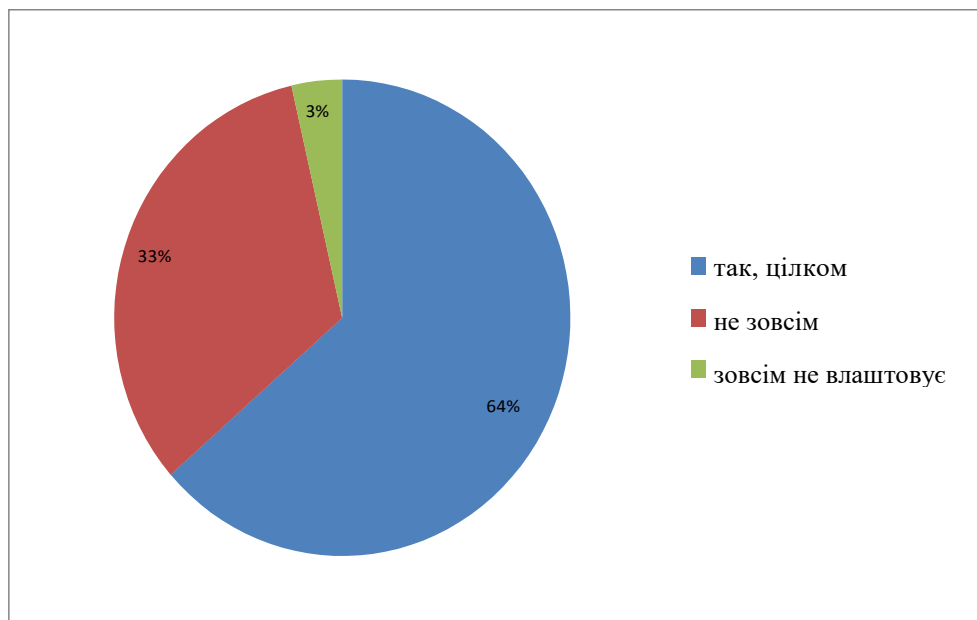


Рис. 2.5. Рівень задоволеності послугами Vodafone Україна

У наступному питанні уточнювалося, чи влаштовують споживачів ціни на стільниковий зв'язок (рис 2.6).

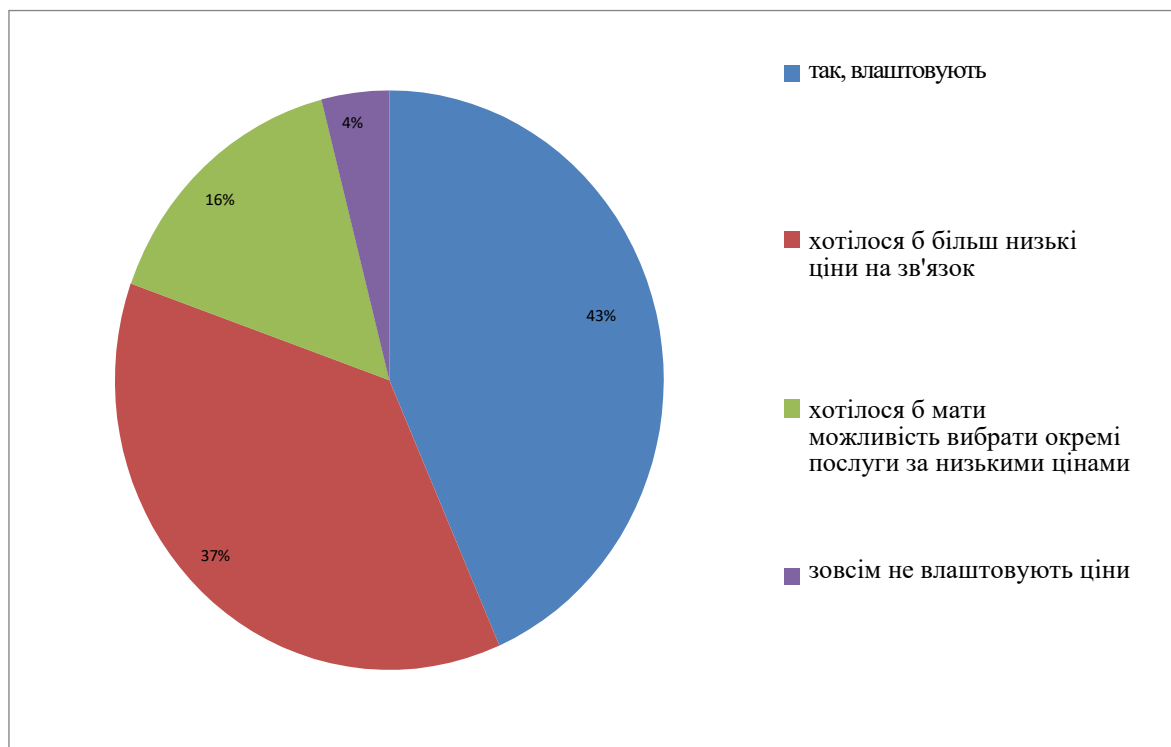


Рис. 2.6. Рівень задоволеності цінами

Повністю задоволені цінами на зв'язок 43% споживачів, 37% хотіли б більш низькі ціни на зв'язок. Таким чином, ціни на зв'язок в основному задовольняють споживачів.

Далі визначалося, на які послуги стільникового зв'язку споживачі хотіли б отримати найбільш якісні послуги (рис. 2.7).

Найбільш затребуваною послугою стає інтернет, дещо менш важлива телефонний зв'язок. У той же час респонденти досить низько оцінюють послуги SMS і MMC повідомлень.

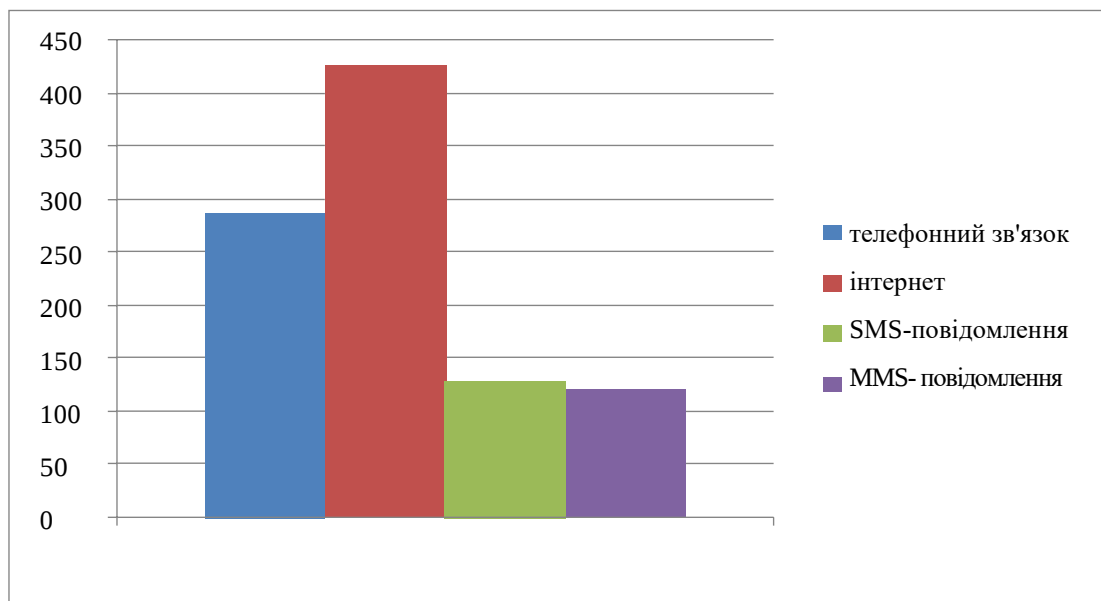


Рис. 2.7. Вибір послуг стільникового зв'язку

Далі йшло запитання про джерела отримання інформації про тарифи та послуги операторів стільникового зв'язку (рис. 2.8).

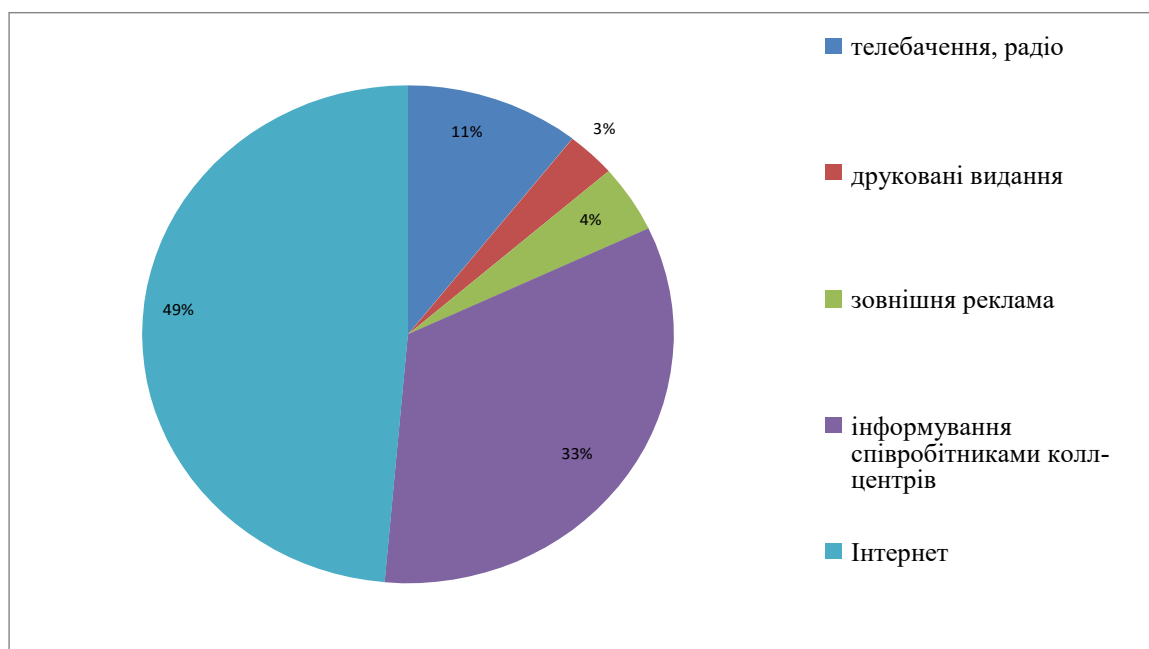


Рис. 2.8. Канали інформування споживачів

Найефективніший канал розміщення рекламних повідомлень - Інтернет (49%), також досить багато інформації споживачі отримують від колектрів, які оплачуються операторами стільникового зв'язку (33%). Самі нечисленні групи споживачів відзначили в якості каналів інформації друковані видання, телебачення, радіо і зовнішню рекламу. Це є показником ефективності розміщення реклами в мережі Інтернет.

На основі проведених досліджень можна визначити цільову аудиторію споживачів. Це молодь у віці від 16 до 20 років. При цьому рівень доходів визначається як середній і вище середнього. У зв'язку з цим необхідно враховувати, що для даної цільової аудиторії необхідно пропонувати послуги, які передбачають відносно недорогі види послуг. В першу чергу молодь цікавиться послугами зв'язку на основі Інтернету. Це пов'язано з технологічними інноваціями в області пристроїв зв'язку і з новими пропозиціями від стільникових операторів.

В даний час компанія позиціонує себе, як компанія, яка орієнтована на споживачів і використовує передові інноваційні технічні системи зв'язку. Аудиторія даної компанії значною мірою складається з молоді, як сегмента, який слідує за модними інноваційними рішеннями в будь-якій області. Саме на цю аудиторію компанія розраховує свої нові тарифні плани і маркетингову політику.

Основними каналами поширення в даний час компанія вибирає рекламні ролики на телебаченні і радіо, оголошення в друкованих виданнях, зовнішню рекламу та рекламу на транспорті. При цьому велику роль також відіграє реклама безпосередньо в точках обслуговування абонентів і в точках продажів. У компанії є велика кількість переносних точок розповсюдження. При цьому пакети стільникового зв'язку часто пропонуються за пільговими умовами. Це призводить до великої кількості нових абонентів, серед яких близько 40% в подальшому припиняють користуватися своїми сім-картами. Це відноситься до проблем інтенсивного розподілу продукції [38].

Для вибору засобів рекламної комунікації варто визначити основні канали найбільш недорогого і ефективного зв'язку із споживачами.

У порівнянні з рекламою на телебаченні і радіо вартість реклами на основі Інтернету і з використанням колл-центрів виявляється набагато нижче. У той же час для компанії ці канали комунікації зі споживачами можуть виявитися більш ефективними, ніж розміщення рекламних роликів на телебаченні та на радіо.

Vodafone Україна вже проводить ряд рекламних кампаній на основі вірусного маркетингу. Ці кампанії в основному пов'язані з молодіжними аудиторіями. Дані кампанії можна оцінити як успішні.

Щоб збільшити абонентську базу в сегменті молоді, компанія може організовувати вірусний маркетинг на основі конкурсів серед споживачів, які запускаються в мережі інтернет. Подібна маркетингова стратегія не тільки призведе до зниження витрат на рекламу і підвищення доходів компанії, але і дозволить підвищити імідж компанії, отримати соціальний ефект і створити довгострокові контакти зі своєю споживчою аудиторією.

Таким чином, цілями комунікативної політики компанії повинні бути наступні: залучення нових клієнтів в сегменті споживачів, що мають середній дохід і дохід вище середнього, віковий сегмент - молодь у віці від 16 до 20 років; утримання клієнтів на основі довгострокових партнерських відносин; використання найбільш ефективних і недорогих каналів комунікації зі споживачами; організовувати вірусний маркетинг на основі конкурсів серед споживачів.

2.2. Оцінка елементів стратегії створення та реалізації кампанії на основі вірусного маркетингу

У даній роботі розглядається вірусна рекламна кампанія для просування нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп».

Цілі і завдання проекту. Метою рекламної кампанії тарифу хайп є завоювання молодіжної аудиторії, яка до цього сприймала бренд Vodafone (Україна) як «консервативний» і «дорогий», і віддавала перевагу в основному «Lifecell» і «Київстар».

Назва тарифу і кампанії походить від слова «хайп», яке є модним молодіжним запозиченням від англійського слова *hype*, яке особливо популярне серед хіпстера. Синонімом цього слова можна вважати слово «галас». Хайп - це стан ажіотажного захоплення з приводу будь-якого гаджета, додатку, сайту або персони.

Мета - завоювання молодіжної аудиторії. Спочатку бренд Vodafone (Україна) сприймався молодіжною аудиторією як «консервативний» і «дорогий», і молодь віддавала перевагу конкурентам. Для вирішення завдань розглянуто прогресивний молодіжний тариф хайп. Слоган «Smart хайп» Vodafone (Україна) - «Забитий безлімітами під зав'язку». Його позиціонують як молодіжний зі сторінки тарифного плану на сайті оператора.

Новий тариф хайп від компанії Vodafone (Україна) розроблявся для користувачів Інтернету на смартфоні. Даний тариф передбачає активне використання онлайн трафіку. У цьому тарифі користувачам пропонується безлімітний робота в популярних соціальних мережах, для розміщення відеофайлів, месенджерах, стрімінгових сервісах і онлайн іграх.

В основі даного тарифного плану пропонується 7 Гб на серфінг по тарифним сайтам, безлімітна кількість хвилин на номери Vodafone (Україна), 100 хвилин на дзвінки на номери інших операторів, а також 200 SMS на номери в Україні. При цьому в даному тарифі компанія Vodafone (Україна) визначила ряд умов. Користувачам доводиться платити за використання

ресурсів і їх додатків, компресію даних, а також за перегляд вбудованого контенту з інших ресурсів. Також в цьому тарифі відбувається тарифікація push-повідомлень, автоматичного оновлення і завантаження з Windows Store.

Завданнями комунікації по даному тарифу є наступні. На основі даного бренду компанія прагне показати, що бренд Vodafone (Україна) розуміє молодь, їхні потреби, розділяє цінності нового покоління і спілкується з цільовою аудиторією на одній мові.

Серед критеріїв успіху рекламної кампанії передбачається поліпшення іміджу бренду серед молоді, забезпечення цільового рівня продажів тарифу хайп.

Цільовою аудиторією тарифу є молодь від 16 до 20 років, як було виявлено шляхом анкетування у п. 2.1. Даний підлітковий період відрізняється високим рівнем використання інноваційної техніки, сучасних гаджетів, цифрових технологій.

Серед найбільш використовуваних в Інтернеті ресурсів для даної цільової аудиторії можна відзначити такі, як YouTube, соціальні мережі, ігрові сайти.

Основною ідеєю рекламної кампанії є наступна: «Ми - дивимося, ми - граємо, ми - слухаємо хайп».

В основі комунікації і концепції створення тарифу хайп закладено усвідомлення центральної ролі цифрових технологій у житті підлітків і молоді, а також розуміння прагнення молоді до свободи самовираження і спілкування.

Щоб розробити концепцію вірусної комунікації були проаналізовані соціальні тренди і ключові емоційні потреби молоді. Згідно з дослідженнями соціологічних служб сучасна молодь багато в чому проявляє себе через цифрові технології, які дозволяють пізнавати світ, спілкуватися, вчитися, грати, а також пробувати свої сили в різних областях діяльності.

На основі цифрових технологій мобільних пристроїв молодь освоює творчі спеціальності, такі як фотографія, музика, малювання, режисура.

Комунікаційна стратегія. Для вірусної комунікації необхідно, щоб у споживчого сегмента з'явилося бажання передавати інформацію один одному. Цього можна домогтися різними способами.

Варто відзначити, що тариф хайп з самого початку (тариф з'явився в 2017 році) рекламувався не тільки як супер- молодіжний, але і як тариф з певним секретом. Це позиціонування вже передбачало вірусні технології реклами.

Спочатку тариф позиціонувався як крутий і престижний для молодіжного середовища.

Таким чином, для вірусного просування даного продукту бажано продовжувати використовувати вірусні технології. В першу чергу, ця рекламна кампанія повинна бути пов'язана з ресурсами, які використовує даний тариф в інтернеті, а також з таким модним серед молоді явищем, як флешмоб.

Продукт. Тариф хайп оформлений у вигляді яскравої, нестандартної композиції на упаковці. На упаковці також визначені ключові ресурси інтернету, доступ до яких забезпечує даний тариф.

Всі комунікаційні повідомлення про даний тариф відрізняються яскраво вираженим сленговим характером, що також підкреслює звернення компанії до молодіжної, навіть підліткової аудиторії.

Календарний план та медіа-планування забезпечить даному проекту контакт з цільовою аудиторією.

В першу чергу визначимо основні заходи даного проекту і терміни їх реалізації.

Для реалізації основних флешмобів використовуються соціальні мережі, такі як Вконтакте, Facebook, ОК, Twitter, Instagram. Проводиться три флешмоба, які охоплюють всі соціальні мережі. Це такі флешмоби, як «Ми слухаємо ...», «Ми дивимося ...», «Ми граємо».

Для запуску флешмобів підписується контракт з лідерами думок у кожній соціальній мережі.

Календарний план заходів розміщений в табл. 2.1.

У зв'язку з тим, що первинною цільовою аудиторією даного проекту є жителі Києва та Київської області, то до інформаційної підтримки будуть залучатися відповідні ЗМІ. За підсумками моніторингу ЗМІ, які пов'язані з молодіжною аудиторією, були обрані найбільш підходящі телевізійні канали, радіостанції та друковані видання.

Завдання медіа-планування:

- визначення пріоритетних категорій ЗМІ;
- планування етапів проекту в часі.

Таблиця 2.1

Календарний план вірусної рекламної кампанії

Календарний план проекту			
№	Заходи	Місяць	Рік
I. Аналітичний етап			
1	Визначення проблеми	вересень	2020
2	Постановка мети і завдань	вересень	2020
3	Ситуаційний аналіз	вересень	2020
4	Анкетування	вересень	2020
II. Етап планування			
5	Розробка креативної ідеї та стратегії	жовтень	2020
6	Розробка календарного плану	жовтень	2020
7	Медіапланування	жовтень	2020
III. Етап реалізації			
8	Створення груп: Вконтакте, Facebook, ОК, Twitter, Instagram - хайп – Vodafone (Україна)	листопад	2020
9	Конкурси в соціальних мережах Вконтакте, Facebook, ОК, Twitter, Instagram «Ми слухаємо ...», «Ми дивимося ...», «Ми граємо»	листопад - лютий	2020 - 2021
10	Рекламна підтримка конкурсів	листопад - лютий	2020 - 2021
11	Створення журі, підведення підсумків	лютий	2021
12	Церемонія нагородження переможців конкурсів	лютий	2021
V. Етап оцінки ефективності			
13	Підведення підсумків рекламної кампанії	березень	2021
14	Якісна і кількісна оцінка	березень	2021

У таблиці 2.2 наведені основні канали для розміщення реклами.

Таблиця 2.2

Медіапланування: газети, журнали, радіо і телебачення

СМІ	Листопад 2020				Грудень 2020				Січень 2021			
Газети і журнали												
«Факти / Факти і коментарі»	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
«Теленеделя»	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
журнал «Отдохни!»	X				X				X			
журнал «Автобазар»		X				X				X		
газета «Аргументи і факти. Здоров'я»			X				X				X	
Радіо												
ХітФМ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Люкс FM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kiss FM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Телебачення												
«1+1»	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ICTV	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ІНТЕР	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Таким чином, дана реклама необхідна для підтримки проведеної вірусної кампанії. Серед завдань даної кампанії не тільки підвищення інформованості цільової аудиторії, а й створення довготривалих відносин зі споживачами, а також підвищення лояльності до компанії Vodafone (Україна) серед молодіжної аудиторії.

Висновки до 2 розділу

У ході дослідження аналізу і оцінки маркетингових комунікацій на основі технологій вірусного маркетингу зроблені наступні висновки:

1. Проведено анкетування споживачів для визначення каналів маркетингової комунікації (визначення цільової аудиторії компанії, виявлення основних потреб клієнтів компанії).

2. Оцінено вірусну рекламну кампанія для просування нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) та виявлено необхідність медіа підтримки даної вірусної кампанії, а саме реклама у газетах і журналах, реклама на радіо і реклама на телебаченні.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. Відповідність маркетингових методів та інструментів за стадіями життєвого циклу вірусної реклами

У ході дослідження з'явилась необхідність проведення класифікації маркетингових методів і інструментів за етапами життєвого циклу вірусної реклами для просування нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна). Обґрунтуємо більш детально дані відповідності. Відповідність маркетингового інструментарію етапам життєвого циклу вірусної реклами для просування нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) зображено на рис. 3.1.

Так як основне завдання першого етапу - це формування працездатної інноваційної ідеї, то тут необхідні відповідні інструменти, які дозволяють, з одного боку, генерувати нові життєздатні ідеї, а з іншого - дати чітке уявлення про споживача продукту. На I етапі не проводиться просування на ринок, оскільки навіть ідея може поки не мати 100% -й реалізації, пробна версія продукту ще не створена, отже, в відповідних інструментах немає необхідності.

Основне завдання другого і третього етапів - розробка концепту продукту на основі детального вивчення вимог споживачів і його тестування. На цьому етапі основне значення мають методи дослідження споживачів – від інтерв'ю та фокус-групи до опитувань. В якості методів просування буде використовуватись PR хайпу.

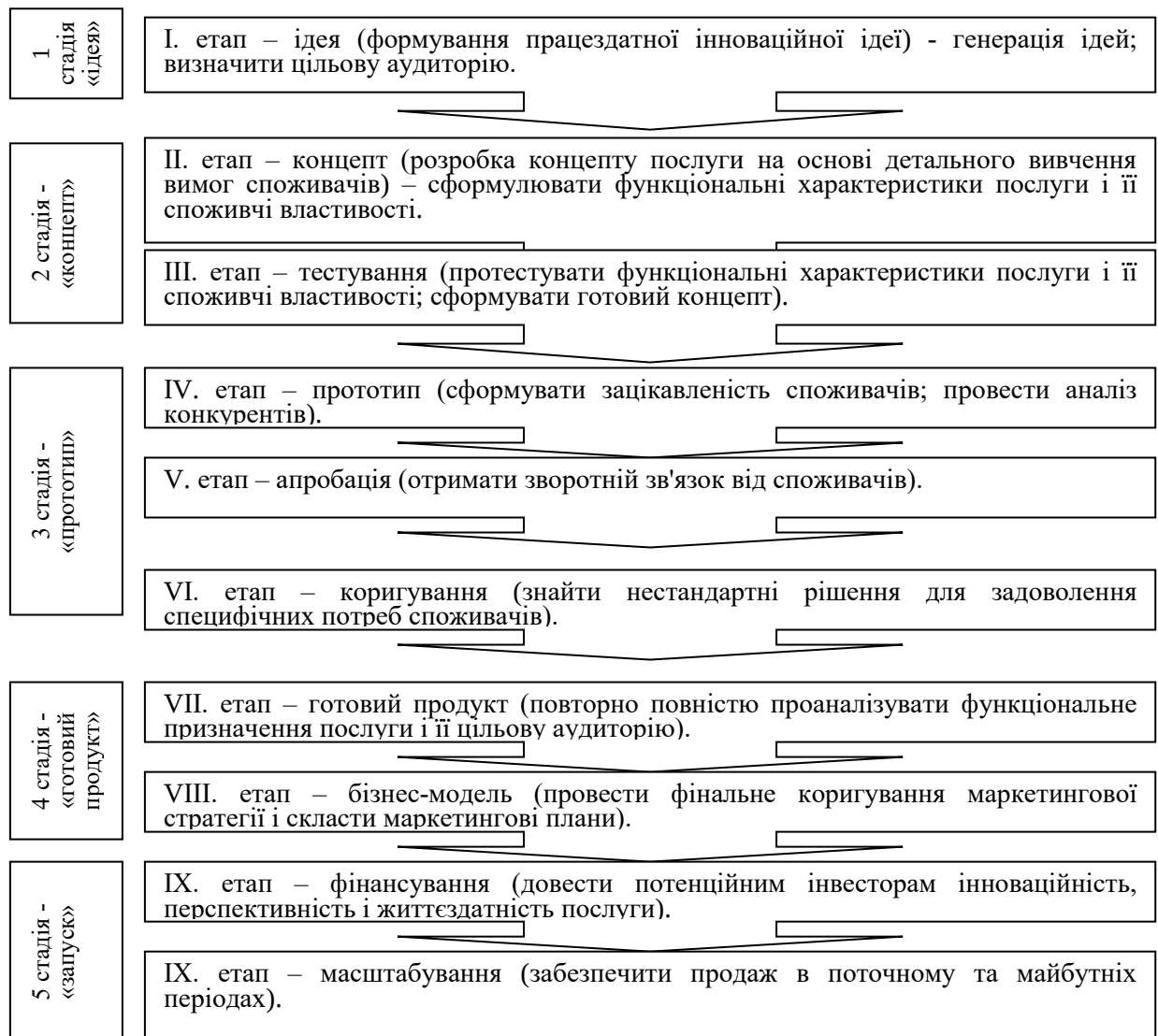


Рис. 3.1. Відповідність маркетингових методів та інструментів за стадіями життєвого циклу вірусної реклами нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) (систематизовано автором)

На етапі тестування можна використовувати тестування концепції на тематичних платформах, де збирається зацікавлена інтернет-спільнота, яка виступає як розробниками, так і потенційними покупцями або інвесторами хайпу.

Основне завдання четвертого етапу - розробка пробної моделі і відповідного їй пробного маркетингового плану. Знадобляться маркетингові методи створення та апробування моделі формування інтересу у майбутніх

споживачів (мінімально доцільний продукт, пробний маркетинг, імітація, ринкові експерименти, звернення до аналогів), а також інструменти, які дозволять співвіднести модель і прогноз її розвитку з конкурентами (наприклад, пробний маркетинг, латеральний маркетинг, ринкові експерименти).

П'ятий етап характеризується апробацією продукту і розробкою рекомендацій щодо його доопрацювання, в тому числі на основі побажань і зауважень кінцевого споживача. Знадобляться інструменти і технології для формування пробної аудиторії споживачів, які не просто спробують продукт, але і зацікавляться розширенням його використання (пробний маркетинг, маркетинговий евангелізм, нейромаркетинг, вірусний маркетинг, тестімоніалс, модель маркетингу freemium, гейміфікація, SMM, SMO, реклама в засобах мультимедіа, інтернет-реклама, вірусна реклама, on-line PR, реклама WOM, мобільні додатки, блоги, он-лайн ігри), а також висловлять свою думку про доробки в явному вигляді або у вигляді реакцій на продукт.

Шостий етап необхідний для внесення коригувань в продукт на основі результатів апробації. Можна знову звернутися до пошуку нестандартних рішень, наприклад, для задоволення певних потреб споживача за допомогою розробленого продукту в умовах, коли спочатку даний продукт для цього не призначався (буде доцільне використання інструментів латерального маркетингу, звернення до аналогів). Також необхідно враховувати багатогранність призначення кожного продукту на підставі багатогранності його властивостей.

На сьомому етапі відбувається виведення продукту на ринок за підсумками доробок і необхідності використовувати маркетинговий інструментарій, схожий з тим, який застосовувався на третьому етапі.

Основне завдання восьмого етапу - розробка адекватної бізнес-моделі продукту на ринку в умовах конкурентного середовища, але з урахуванням інноваційного характеру, що включає різні рівні планування, тому в якості

основних інструментів повинні бути використані бенчмаркінг, дорожні (стратегічні) карти, ціноутворення на основі сприйняття цінності, карта ринку. На цьому етапі важливо не забувати про підтримку постійного зв'язку з потенційним споживачем, для чого використовуються такі методи як блоги, вірусна реклама.

На дев'ятому етапі найважливішим є залучення фінансування з боку зовнішніх інвесторів, тому в якості використовуваних інструментів важливо відзначити, наприклад, вірусний маркетинг для доказу інноваційного характеру, перспективності і життєздатності продукту; побудова карти ринку для визначення місця продукту на ринку.

На десятому етапі відбувається повномасштабний розвиток продажів продукту з основою нових ніш ринку. Доцільно застосовувати ті інструменти маркетингу, які повинні не тільки забезпечувати продаж, але і зробити «зачіп» на майбутнє, який може виразитися в тому числі в формуванні нової інноваційної ідеї.

На завершення слід зазначити, що основний ринок для сучасного нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) - це ІТ-ринок. Кожен з розглянутих інструментів маркетингу буде більш ефективний з використанням інформаційних технологій і як додатковий інструмент, і як середовище реалізації.

Ключовою точкою відліку є усвідомлення наявності п'яти стадій нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) і їх обов'язкове проходження в повному обсязі, але в ідеалі в максимально короткий термін. Маркетингові методи і інструменти якраз можуть допомогти зробити це максимально ефективно - продуктивно (з отриманням результату і швидко).

Істотна різниця між ідеєю і продуктом, а також наявність проміжної стадії (концепту) вимагає постійного тестування і поділу маркетингу на маркетинг ідеї і маркетинг продукту. Маркетинг продукту - це традиційний маркетинг, який можна вивчати по книжках. А ось маркетинг ідей 0 це

найбільш складний маркетинг, де багато білих плям, оскільки його складно (неможливо) стандартизувати, що і є причиною багатьох невдач. Отже, необхідно більш детально вивчати які саме методи та інструменти маркетингу ідей можуть допомогти компанії успішно подолати всі стадії життєвого циклу нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна).

Окрему роль грає маркетинг взаємовідносин компанії з ключовими споживачами - кінцевими споживачами (покупцями) та інвесторами.

3.2. Рекомендації з управління маркетингом на різних стадіях життєвого циклу

За результатами аналізу методів та інструментів маркетингу на різних стадіях життєвого циклу нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) можна зробити наступні висновки:

- є істотна відмінність в методах і інструментах маркетингу на стадіях «Ідея» + «Концепт» і на стадіях «Готовий продукт» + «Запуск».

Стадія «Прототип» є проміжною. Іншими словами, дослідження показало, що можна згорнути життєвий цикл нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) до трьох укрупнених стадій з точки зору специфіки маркетингу:

- 1) Рання укрупнена стадія «Ідея + Концепт», де фактично має місце маркетинг ідей;

- 2) Середина стадія «Прототип», де має місце пробний маркетинг, оскільки на цьому етапі тестується все - концепт, товар, бізнес-модель, маркетингова стратегія, фінансова модель і т.п.

- 3) Пізня укрупнена стадія «Готовий продукт + Запуск», де має місце традиційний товарний маркетинг або маркетинг інновацій, який зводиться, перш за все, до ефективного просуванню інноваційного товару (послуги) / технології.

На перших двох стадіях (Ідея і Концепт) задіяні тільки методи генерації ідей і розробки товару, методи тестування, методи аналізу ринку і споживачів, а також методи планування. При цьому незначна частина респондентів використовує сучасні методи дизайн-мислення і техніку виявлення клієнтських болів, які дозволяють виявити реальні клієнтські проблеми і розробити затребувані рішення. Серед методів тестування переважає внутрішня експертиза. Абсолютно недостатньо на перших стадіях використовуються аналіз ринку і споживачів (не більше 30%). Однак, респонденти активно користуються бізнес-моделюванням, бізнес-плануванням і інструментами для залучення інвесторів. Це підтверджує, що в життєвому циклі немає окремої стадії щодо розробки бізнес-моделі і пошуку фінансування, вони відбуваються постійно і є частиною будь-якої стадії.

Таким чином, в роботі виявлено ряд маркетингових ризиків, характерних для даної стадії, а також методів їх уникнення (табл. 3.1).

Відзначимо, що маркетинг ідей у виконанні українських маркетологів носить яскраво виражений внутрішній характер, коли домінують методи роботи команди всередині себе самої. Дуже незначна кількість респондентів відзначили, що використовують спілкування в ком'юніті засновників, виступи, ведення блогів (менше 20%). Абсолютно ніхто не використовує маркетинговий евангелізм - провідну техніку поширення ідей, якою користуються всі провідні ІТ-компанії. Це породжує припущення про зростання маркетингових ризиків, пов'язаних з недоробкою ідеї та концепти, що потім на стадії Прототипу може привести до необхідності повертатися назад на стадії Ідеї або Концепту.

Саме для цих стадій розроблена спеціальна техніка (метод) дизайн мислення, яку застосовували тільки 11,4% опитаних на стадії «Ідея» і 16,2% на стадії «Концепт».

Метод дизайн-мислення - це концепція і підхід, запропонований ще в 1992 році Р. Бушанан як спосіб вирішення «злих» (складних) проблем [39] і допрацьована консультантами компанії IDEO (провідною американською

дизайнерською фірмою) [40] в 2001 році. Дизайн-мислення являє собою спосіб або метод вирішення складних проблем для генерації інноваційних рішень, заснований на клієнтоорієнтованому підході і реалізований в рамках міждисциплінарної команди фахівців, які працюють над інновацією [41].

Таблиця 3.1

Маркетингові ризики і методи їх уникнення на ранній укрупненій стадії життєвого циклу нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) (Ідея + Концепт) (систематизовано автором)

Маркетингові ризики	Рекомендовані методи маркетингу та менеджменту, що дозволяють знижувати ризики
Нездатність пояснити потенційному інвестору і / або потенційному споживачеві цінність ідеї (майбутнього продукту)	Спеціалізоване навчання, спілкування в ком'юніті засновників з потенційними споживачами, застосування методології дизайн мислення, маркетинговий евангелізм
«Сирість» інноваційної ідеї і орієнтація на розробку, а не споживача	Спеціалізоване навчання, використання менторства, спілкування в ком'юніті засновників з потенційними споживачами
Погане знання ринку і наявних аналогів	аналіз ринків, конкурентний аналіз, бенчмаркінг
Погане знання істинних потреб клієнтів через відсутність регулярної зворотного зв'язку з ними	А-тестування, емпатичне моделювання, нейронмаркетинг
Відсутність системного клієнтоорієнтованого мислення	Навчання, застосування методології дизайн мислення
Відсутність системного бачення бізнес-моделі	Техніка бізнес-моделювання, техніка воронки продажів, карта подорожі покупця
Низька інвестиційна привабливість	Активну участь в ком'юніті засновників, зустрічі та презентації інвесторам
Низька споживча привабливість через новизни продукту або складності його застосування	Маркетинговий евангелізм через особистий блог в соціальних мережах і на спеціалізованих сайтах

Метод дизайн мислення намагається алгоритмизувати інтуїтивний процес творчості, надавши йому покроковість і гнучкість за рахунок регулярних циклів ітерації, що містять різні інструменти і артефакти. При цьому найважливішою частиною методу є щільна робота з потенційними споживачами для досягнення клієнтоцентричності продукту.

Слід зазначити, що в СРСР був дуже популярний метод вирішення винахідницьких задач Альтшуллера (ТВВЗ), який в цілому вирішував ті ж

завдання - надання творчому процесу деякої форми алгоритмічності, а також набір конкретних підходів (інструментів і механізмів), дозволяють досягати рішення технічної задачі в більш короткий термін [42].

Даний підхід широко поширився в деяких технічних сферах і не тільки - зокрема, його активно використовували і використовують в рекламі, де до сіх пір існують школи ТВВЗ.

Але на відміну від ТВВЗ, побудованої повністю на активації індивідуальної винахідливості, дизайн мислення підкреслює важливість роботи в команді та орієнтації на клієнта і приділяє цьому велику увагу.

Існує безліч формалізованих підходів до реалізації методу дизайн мислення. Наприклад, Dubberly Н. представив кілька найбільш популярних [43]. Проте, не можна сказати, що існує якийсь найбільш часто вживаний і будь-який підхід вимагає якоїсь адаптації до вирішення конкретного завдання. На практиці існує безліч шкіл, консалтингових компаній і консультантів, які навчають або консультують всіх бажаючих щодо застосування дизайн мислення на конкретних прикладах. Зазвичай такі семінари дають учасникам багато свіжих ідей і дозволяють краще зрозуміти свої продукти і їх місії.

На стадії «Прототип» відбувається первинна апробація продукту на ринку, а також його коригування за результатами пробних виходів на ринок. Останнє може відбуватися кілька разів, поки продукт не буде задовольняти і виробника, і споживача, і інвестора. Самі популярні помилки, що здійснюються на цій стадії життєвого циклу, пов'язані з недостатньою або некоректно проведеним аналізом ринку і споживачів. У свою чергу, якщо апробація продукту проведена з помилками, послугу чекає провал на наступних стадіях життєвого циклу.

На стадії «Прототип» все ще домінують витрати, тому при відсутності можливості збільшити маркетингові витрати в абсолютному вираженні, компанія повинна орієнтуватися на низьковитратні сучасні інструменти просування, з упором на вірусну рекламу. У таблиці 3.2 узагальнені

маркетингові ризики, характерні для даної стадії, а також методи їх уникнення.

Таблиця 3.2

Маркетингові ризики і методи їх уникнення на серединній стадії життєвого циклу нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) (систематизовано автором)

Маркетингові ризики	Рекомендовані методи маркетингу та менеджменту, що дозволяють знижувати ризики
Неправильне визначення цільової аудиторії Розміщення товару не у цільових споживачів	Використання сучасних методів роботи з цільовою аудиторією (наприклад, техніки виявлення клієнтських болів). Повноцінне використання існуючих методів аналізу ринку і споживачів (розрахунок ємності і потенціалу ринку, емпатичне моделювання, емпіричні дослідження - опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, експертні інтерв'ю і т.д.)
Поверхневі дослідження ринку - незнання переваг конкурентів	Проведення повноцінного конкурентного аналізу по всіх категоріях конкурентів (Реальні конкуренти, потенційні конкуренти, товари-замінники і товари-аналоги). Виділення маркетингової діяльності по просуванню послуги в окрему функцію, закріплену за конкретним фахівцем або віддану на аутсорсинг.
Внутрішнє тестування домінує над β-тестуванням	Комбінація А-тестування, β-тестування і внутрішньої експертизи. Використання комбінованої техніки А / В тестування. Проведення емпіричних досліджень реальних і потенційних споживачів - опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, експертні інтерв'ю тощо. для отримання зворотного зв'язку від споживача.
Слабкий маркетинг відносин зі споживачами	Пошук нестандартних рішень для задоволення специфічних потреб споживачів. Розробка і аналіз воронки продажів.
Слабкий маркетинг відносин з інвесторами	Створення MVP (minimum viable product) і демонстрація потенційним інвесторам під час зустрічей і презентацій інвесторам. Розвиток навичок ефективного проведення презентації.
Недостатній бюджет на маркетинг	Використання порівняльно низьковитратних маркетингових методів та інструментів (вірусний маркетинг, SMM, WOM).
Нарощування функціональних характеристик товару за рахунок його споживчих властивостей	Виділення маркетингової діяльності по просуванню послуги в окрему функцію, закріплену за конкретним фахівцем або віддану на аутсорсинг.

На завершальних стадіях життєвого циклу нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) відбувається опрацювання всіх сторін розвитку бізнесу, включаючи фінальне коригування маркетингової стратегії, а також власне реалізація стратегічного плану розвитку бізнесу з захопленням нових ринків і ресегментацією існуючих.

При цьому відмітними рисами маркетингу на пізніх стадіях ЖЦ нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) (Готовий продукт і Запуск) є суттєве зростання використання всього спектра маркетингових інструментів, включаючи методи аналізу ринку та споживачів, а також інструменти просування.

Це пояснює зростання бюджету на маркетинг, якщо на стадії «Прототип» все ще домінують витрати, то на стадії «Готовий продукт» вони приблизно рівні і тільки на стадії «Запуск» витрати на маркетинг починають домінувати за рахунок активного застосування інструментів просування, що стосується маркетингу товарів (інноваційного продукту), то тут також можна побачити, що домінують традиційні інструменти просування, хоча і Діджитал також присутній.

Недостатньо використовуються такі інноваційні інструменти просування як гейміфікація, сторітеллінг, маркетинговий евангелізм, freemium в основному через невідомості їх переваг для українських маркетологів.

У таблиці 3.3 узагальнені маркетингові ризики, характерні для даної стадії, а також методи їх уникнення.

Повертаючись до результатів опитування, можна виділити топ перших 15 інструментів і методів, які отримали найбільшу поширеність і найвищу оцінку з точки зору задоволеності серед респондентів.

Таблиця 3.3

Маркетингові ризики і методи їх уникнення на пізній укрупненій стадії життєвого циклу нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) (Готовий продукт + Запуск)
(систематизовано автором)

Маркетингові ризики	Рекомендовані методи маркетингу та менеджменту, що дозволяють знижувати ризики
Відсутність маркетингової стратегії	Використання всіх доступних методів планування бізнесу і маркетингу. Наявність в штаті маркетолога, що здійснює функції стратегічного планування, тоді як операційна діяльність (ведення контекстної реклами, робота з блогерами, дослідження ринку, PR) можуть бути віддані на аутсорсинг.
Неефективний механізм залучення клієнтів (неправильний вибір інструментів просування продукту)	Використання веб-аналітики на всіх стадіях воронки продажів. Регулярне проведення емпіричних досліджень реальних і потенційних споживачів - опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, експертні інтерв'ю та т.д. - для отримання зворотного зв'язку від споживача
Неефективний механізм залучення клієнтів	Використання комплексу ставших «традиційними» Діджитал-інструментів (контекстна реклама, таргетована реклама, банерна реклама, SEO-просування). Впровадження таких інноваційних інструментів просування як гейміфікація, сторітеллінг, маркетинговий евангелізм, freemium, що буде виділяти хайп серед конкурентів для цільового споживача. Розробка і аналіз воронки продажів. Розробка карти подорожі покупця.
Неефективний механізм утримання клієнтів	Розробка і аналіз воронки продажів. Постійне проведення аналізу функціонального призначення продукту для цільової аудиторії.
Неоптимальний бюджет на маркетинг	Використання порівняльно низьковитратних маркетингових методів та інструментів (вірусний маркетинг, SMM, WOM). Проведення регулярного маркетинг-аудиту.
Відсутність регулярної маркетингової діяльності (внутрішньої або на аутсорсингу)	Виділення маркетингової діяльності по просуванню тарифу стільникового зв'язку «хайп» в окрему функцію, закріплену за конкретним фахівцем або віддану на аутсорсинг.

Вони представлені в табл. 3.4. Методи і інструменти проранжовано з точки зору частоти їх появлення серед відповідей, окремо виділені методи та інструменти маркетингу, задоволеність від використання яких перевищує 80% (тобто мають оцінку вище 4 з 5).

Таблиця 3.4

Найбільш популярні методи та інструменти маркетингу нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) (за результатами опитування) (систематизовано автором)

Метод або інструмент маркетингу	Використання	Задоволеність (середня)
Мозковий штурм	92,2%	3,8
В-тестування (тестування прототипу)	89,7%	4,3
Внутрішня експертиза	86,9%	3,1
Контент-маркетинг (SMM)	77,8%	3,6
Веб-аналітика - метод аналізу	76,6%	4,3
Інтернет-реклама (контекстна, банерна)	63,2%	3,3
Створення MVP (minimum viable product)	67,7%	4,1
Вірусний маркетинг	62,4%	4,1
Інтернет-PR продукту і компанії	58,8%	3,1
Блогінг	54,4%	3,7
Бізнес-планування	53,6%	4,1
Landing pages	52,3%	3,8
Дослідження споживачів (опитування, інтерв'ю)	43,8%	3,9
SEO - просування сайту	42,5%	3,2
Бенчмаркінг	42,3%	3,9

Як видно, найпопулярнішим методом є мозковий штурм - 92,2% використовують, задоволеність досить висока - 3,8 (вище середнього). При цьому, більш сучасний метод, також призначений для розробки ідеї і самого продукту - дизайн-мислення - набрав лише 5,1% і потрапив в список найменш затребуваних, але при цьому задоволеність від використання склала 4,2 з 5. На наш погляд, метод дизайн-мислення пропонує більш структуровану основу для кращого розуміння і розробки як ідеї продукту, так і його концепту, де фокус зроблений на споживчі потреби, оскільки аналіз будується від споживчих потреб, а не від креативності засновників хайпу.

Великою популярністю користується В-тестування, тобто тестування на стадії наявності прототипу, задоволеність також висока - 4,3 бала. При цьому А-тестування (тестування ідеї і концепту) набрало лише 21,6% користуються з задоволеністю 4,1. Інтерпретуючи цей результат, варто відзначити, що А-тестування дає більше шансів уникнути ризиків на стадії створення прототипу, оскільки дозволяє краще зрозуміти потреби цільового

клієнта на самій ранній стадії життєвого циклу – на стадії ідеї і концепту. Починати тестувати свою ідею в середовищі потенційних користувачів необхідно з самого початку життя послуги.

Очевидно, що альтернативою А-тестування є внутрішня експертиза, якою користуються майже 90% респондентів, але задоволеність цим методом суттєво нижче - 3,1 з 5.

Далі йдуть найбільш популярні інструменти просування - контент-маркетинг, інтернет-реклама, а також веб-аналітика використання цих інструментів. Задоволеність інструментами не надто висока, а ось задоволеність використанням веб-аналітики - висока (4,3).

Створення MVP (minimum viable product - мінімально життєздатний продукт) став досить поширеним методом розробки продукту. Це продукт, що володіє мінімальним, але достатнім для перших споживачів функціями або властивостями. Такий продукт з'являється на стадії концепції або прототипу.

Вірусний маркетинг також є досить популярним (62,4%) для використання і має високий рівень задоволеності (4,1).

Цікаво, що дослідженнями споживачів займаються тільки 43,8% респондентів при задоволеності 3,9, що в цілому можна оцінити як вище середньої. При цьому дослідження ринку проводять тільки 39,4% респондентів і задоволені ними на 3,5 з 5.

Тепер проаналізуємо найменш затребувані методи і інструменти маркетингу відповідно щодо результатів опитування (табл. 3.5).

Найменш популярними є такі методи і інструменти як дизайн-мислення (5,1% використовують), але з дуже високою задоволеністю. Результати якісного дослідження показали, що існує ряд нових методів і інструментів, які можуть бути невідомі багатьом засновникам, особливо які не мають спеціальної освіти. До таких інструментів, зокрема, відноситься метод дизайн-мислення.

Краудсорсінг використовують тільки 8,1% з низькою задоволеністю, що дозволяє вважати про обмеженість даного методу. Швидше за все він добре працює в конкретних ситуаціях - наприклад, при використанні платформ, в тому числі експертних, де зацікавлені відвідувачі обговорюють або беруть участь в тестуванні і генеруванні ідей інновацій.

Таблиця 3.5

Найменш затребувані методи і інструменти маркетингу нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) (за результатами опитування) (систематизовано автором)

Метод або інструмент маркетингу	Використання	Задоволеність (середня)
Нейромаркетинг	0	0
Дизайн-мислення	5,1%	4,3
Краудсорсінг	8,2%	2,1
Реклама в форматі тестімоніалс	9,0%	3,8
Модель просування freemium	10,6%	3,1
Маркетинговий євангелізм (керований WOM)	12,1%	3,3
Гейміфікація	12,7%	3,1
Аналіз воронки продажів	13,2%	4,4
Сторітейлінг	14,3%	3,9
Когортний аналіз клієнтів	15,3%	4,1
Виявлення клієнтських болів	15,4%	4,2
Презентація MPV потенційним інвесторам	15,8%	3,8
WOM (спонтанний)	16,6%	3,8

Реклама в форматі тестімоніалс використовується незначним числом респондентів, проте з високою ефективністю. Це також досить новий і не поширений серед маркетологів інструмент реклами. Те ж

саме можна сказати і про сторітейлінг. Сторітейлінг також став популярним завдяки поширенню соціальних мереж і контент-маркетингу. Однак, якість українського сторітейлінга в порівнянні, наприклад, з американським, знаходиться на досить низькому рівні.

Окремо варто розглянути маркетинговий євангелізм як інструмент просування, який дуже популярний на Заході, але поки слабо поширений в Україні, тільки серед ІТ-компаній. Компанія Майкрософт, наприклад, має цілий відділ євангелістів, які на простій і зрозумілій мові пояснюють складні технічні новинки і створюють нові моделі споживання складних продуктів.

Вони працюють через інтернет-ресурси і соціальні мережі, створюючи і керуючи рекламою «з вуст в уста». Цей інструмент, як видно, не є популярним серед респондентів, хоча оцінка задоволеності їм трохи вище середньої.

На противагу маркетинговому євангелізму, який по суті своїй представляє керовані процес реклами «з вуст в уста», WOM - некерований процес такої реклами - отримав кілька великих оцінок, але також потрапив до списку найменш популярних інструментів. Це показує швидше нерозвиненість українського ринку реклами в соціальних мережах, невіра маркетологів в ці інструменти.

Інструмент freemium не є популярним через його дорожнечу. Далеко не всім засновникам надається можливість отримати стратегічного інвестора, який готовий підтримувати продаж продуктів за низькими цінами для їх популяризації - як, наприклад, робив booking.com кілька років, поки збирав аудиторію.

Гейміфікація також є досить дорогим інструментом, вимагає залучення компанії-аутсорсера для розробки гри, що визначає низький відсоток користувачів цим інструментом.

Низькі оцінки отримав метод виявлення клієнтських болів, що показує недостатньо копітку роботу засновників зі споживачами.

Так само низькі оцінки отримала презентація MPV потенційним інвесторам, що може пояснити проблеми компаній з їх залученням. Найчастіше багато засновників не мають навичок ефективної презентації, що створює проблеми для комунікації з інвесторами.

З вище наведених результатів можна зробити висновок, що найбільш підходящим методом або інструментом маркетингу для виходу на ринок нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) є вірусний маркетинг але і у цього метода є низка переваг та недоліків порівняно з іншими методами маркетингових комунікацій, які зображено на рис. 3.2 [44].

Переваги вірусного маркетингу	Недоліки вірусного маркетингу
велике органічне охоплення. Вірусна рекламна кампанія, як правило, отримує набагато більший радіус дії, ніж звичайна реклама з оплатою за кліки або покази. Це досягається за рахунок органічного поширення рекламної інформації;	непередбачуваність. Успішна маркетингова кампанія з використанням вірусного маркетингу – це завжди суміш правильних дій та удачі. Те, що було заплановано, може бути «з'їдено та проковтнуто» аудиторією, а може бути і просто «пожоване і виплюнуто». Немає 100% гарантії ефективності ваших дій, як під час використання інших інструментів маркетингу та інших стратегій: вірусна реклама може спрацювати коли завгодно – у перші хвилини подачі або через три роки;
низька вартість контакту. Велика частина витрат маркетингового бюджету під час використання вірусного маркетингу відбувається на етапі запуску рекламної кампанії. Подальші витрати пов'язані лише з підтриманням та точковим стимулюванням активності користувачів. У результаті вартість одного контакту є у рази меншою, ніж під час використання стандартних інструментів просування;	нестабільність. У XXI столітті пересічного споживача складно чимось здивувати та зацікавити, тому для роботи вірусного маркетингу потрібно докласти величезних зусиль та креативу. Без них вірусний маркетинг спрацює тільки за допомогою удачі;
швидкість результату. Вірусна реклама поширюється серед цільової аудиторії дуже швидко. Відповідно, виконання таких завдань, як отримання необхідної кількості контактів, зростання пізнаваності бренду, кількості вдосконалених транзакцій тощо досягається за мінімальний період часу;	перенасиченість ринку вірусної реклами. На тому ж YouTube є вже десятки тисяч роликів із вірусною рекламою, кожен з яких заслуговує на увагу. Природно, що чим більше їх буде виникати надалі, тим слабшою буде ударна хвиля, а відповідно – і швидкість поширення. Уявіть собі ситуацію, коли людина подивилася цікавий ролик, захотіла поділитися ним зі знайомим, але замість цього вирішила подивитися ще один ролик, який їй сподобався більше. У підсумку вона відправляє знайомому лише один – другий ролик. З цієї ж причини зростає і конкуренція. Вже мало бути просто гарним вірусним роликом. Гарних і так занадто багато. Потрібно відрізнитися від інших своїм викликом публіці.
гнучкість. Реалізація вірусної рекламної кампанії не прив'язана до якогось одного інструменту. Поширення інформації може проходити за допомогою будь-якого каналу Інтернет-маркетингу, що дає можливість підлаштуватися практично під будь-які стартові умови й обмеження;	
лояльність: посилання на цікавий матеріал користувачі отримують від джерел, яким довіряють, – це, як правило, друзі, родичі, знайомі, відомі ресурси тощо;	
ненав'язливість: вірусна реклама не вимагає ніяких дій, виглядає природно і викликає цікавість;	
відсутність обмежень та свобода від цензури: у вірусному маркетингу можуть використовуватися прийоми, які заборонені у традиційних видах реклами.	
довгочасність: якщо вірус якісний, ефект від нього залишиться надовго. Життєвий цикл вірусної реклами доходить до 3 років, до того ж вона позбавлена проблеми неправильно обраного часу виходу, оскільки розповсюджується винятково у зручний для користувача період.	

Рис. 3.2. Переваги і недоліки вірусного маркетингу (систематизовано автором)

Завершуючи огляд даного підрозділу, варто відзначити, що мало використовувані інструменти в своїй більшості є новими і ті, хто їх використовує, в більшій частині оцінюють задоволеність високо, або вище середнього. Ми можемо припустити, що знання нових інструментів і їх коректне застосування може сприяти зростанню ефективності запуску нової послуги такої, як молодіжний тариф стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна).

Висновки до 3 розділу

У ході дослідження напрямків удосконалення маркетингових комунікацій на основі технологій вірусного маркетингу зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто класифікацію маркетингових методів і інструментів за етапами життєвого циклу вірусної реклами для просування нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна). Дана класифікація складається з п'яти стадій та десяти етапів життєвого циклу.

2. За результатами аналізу методів та інструментів маркетингу на різних стадіях життєвого циклу нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) виявлено ряд маркетингових ризиків, характерних для даних стадій, а також методів їх уникнення. У ході дослідження було виокремлено 15 інструментів і методів, які отримали найбільшу поширеність і найвищу оцінку, а також найменш затребувані методи і інструменти маркетингу з точки зору задоволеності серед респондентів.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження розробки маркетингових комунікацій на основі технологій вірусного маркетингу зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто основні дефініції розвитку маркетингових комунікацій («маркетингова комунікація», «вірусний маркетинг»). На нашу думку, маркетингові комунікації – це всі види діяльності, пов’язані з наданням інформації (про характеристики товару або послуги і міри їх відповідності усвідомленим запитам споживачів), обміну інформацією з цільовою аудиторією, ринком збуту, що дозволяють підприємству адаптуватися до ринкових умов і добиватися поставлених цілей (отримання прибутку). «Вірусний маркетинг» - це загальна назва різних методів поширення реклами, просування компанії, її товарів, або послуг (виробник) через які спонукають до дії віруси, розроблені з метою їх швидкого поширення від одного споживача до іншого, що характеризуються поширенням в прогресії близькою до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації (споживачі), шляхом формування змісту, здатного залучити одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

2. Розкрито особливості використання технології вірусного маркетингу. Схематично представлено характеристику вірусного маркетингу, яка включає власне визначення терміну «вірусний маркетинг», види вірусного маркетингу, принципи вірусного маркетингу, інструменти вірусного маркетингу, елементи вірусного маркетингу, форми вірусного маркетингу та етапи проведення вірусної компанії.

3. Проаналізовано маркетингові комунікації на основі вірусного маркетингу (на прикладі Vodafone Україна). Проведено анкетування споживачів для визначення каналів маркетингової комунікації (визначення цільової аудиторії компанії, виявлення основних потреб клієнтів компанії).

4. Оцінено елементи стратегії створення та реалізації кампанії на основі вірусного маркетингу. Оцінено вірусну рекламну кампанія для просування нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) та виявлено необхідність медіа підтримки даної вірусної кампанії, а саме реклама у газетах і журналах, реклама на радіо і реклама на телебаченні.

5. Розкрито відповідність маркетингових методів та інструментів за стадіями життєвого циклу вірусної реклами. Розглянуто класифікацію маркетингових методів і інструментів за етапами життєвого циклу вірусної реклами для просування нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна). Дана класифікація складається з п'яти стадій та десяти етапів життєвого циклу.

6. Надано рекомендації з управління маркетингом на різних стадіях життєвого циклу. За результатами аналізу методів та інструментів маркетингу на різних стадіях життєвого циклу нового молодіжного тарифу стільникового зв'язку «хайп» Vodafone (Україна) виявлено ряд маркетингових ризиків, характерних для даних стадій, а також методів їх уникнення. У ході дослідження було виокремлено 15 інструментів і методів, які отримали найбільшу поширеність і найвищу оцінку, а також найменш затребувані методи і інструменти маркетингу з точки зору задоволеності серед респондентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. - М.: Изд-во Вільямс, 2014. - С. 303-469.
URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс / Пер. з англ. Під ред. С.Г. Божук. - 2-е вид. - СПб.: Пітер, 2009. - С.124. URL: https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedzhmen.pdf
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. Галузі 0303 «журналістика та інформація» / В.В. Різун.- К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008.- 260 с. ISBN 978-966-2133-41-7.
4. Логінова Ю. В. Аналіз ефектів, Які спостерігаються в поведінці споживачів // Економіка і управління в ХХІ столітті: Тенденції розвитку. - 2012. - №5. - с. 40.
5. Сучасні PR - технології: навчально-методичний посібник для самостійного Вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко - Бориспіль: Різографіка, 2018. - 260 с.
6. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. - 3-тє вид., Переробл. и доповнено. - Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. - 362 с.
7. Іванов В.І. Основні Теорії масової комунікації и журналістики: Навчальний посібник / За Наукова редакцією В. В. Різуна - К.: Центр Вільної Преси, 2010. - 258 с.
8. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. - Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
9. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. - Умань: ВІЗАВІ, 2018. - 191 с.

10. Теоретичні основи визначення Поняття «інтегровані маркетингові комунікації». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://xn--e1aaifpcds8ay4h.com.ua/pages/view/187>
11. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. - СПб.: «Союз», 1996. - 870 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/71132/>
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - Київ: Лібра, 2002. - 712 с.
13. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Переклад з англ. під ред. С.Г. Божук., 2001. - 864 с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. та ін. Основи маркетингу / Пер. з англ. - К.; М.; СПб.: Видавництво. будинок «Вільямс», 1998. - 1056 с. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80%20%D0%A4\\$](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80%20%D0%A4$)
15. Т.О. Примаєв. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. - К.: ТОВ "Експерт", 2001. - 383 с.
16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2000. - 380 с.
17. Сміт П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід: Пер. з 2-го англ. изд. - К.: Знання-Прес, 2003. - 796 с.
18. Rushkoff D. Media Virus / Douglas Rushkoff. URL: <https://ru.scribd.com/document/253617497/Rushkoff-Douglas-Media-Virus-Hidden-Agendas-in-Popular-Culture-2nd-1996-no-OCR-pdf>.
19. Вірусний маркетинг: основні Прийоми. URL: <http://delonovosti.ru/main/1335>.
20. The Virus of marketing. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.
21. Банерна реклама в Інтернеті і її ефективність [Електронний ресурс]. - 2016. - Режим доступу: http://www.divier.ru/uslugi/bannernaya_reklama/

22. Бове, Аренс. Сучасна реклама / Аренс Бові. - Тольятті: Довгань, 1995.
23. Вірусний маркетинг: що, як и навіщо? URL: <http://arhiv-statey.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-htokak-i-zachem.html>.
24. Липсиц, І. В. Маркетинг: підручник / І. В. Липсиц. - ГЕОТАР-Медіа, 2012. - 576 с.
25. Король, А.Н. Вірусний маркетинг в системі інноваційних маркетингових комунікацій / А. Н. Король // Вісник ТОГУ. - 2014. - № 2. - С. 205-214.
26. Кербі, Д. Маркетинг «з вуст в уста» / Д. Кербі, П. Марсден. - Вершина, 2007. - 448 с.
27. Банерна реклама в Інтернеті і її ефективність [Електронний ресурс]. - 2016. - Режим доступу: http://www.divier.ru/uslugi/bannernaya_reklama/
28. Бернет, Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід: наук. изд. / Дж. Бернет; під ред. С. Г. Божук, 2010. - 864 с.
29. Бергер, Й. Заразливий. Психологія сарафанного радіо. Як продукти та ідеї стають популярними / Пер. з англ. Івченко Є. - АСТ, 2014. - 227 с.
30. Розен, Е. Анатомія сарафанного маркетингу / Е. Розен.: Манн, Іванов і Фербер, 2013. - 231 с.
31. Серновіц, Е. сарафани маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити / Е. Серновіц.: Манн, Іванов і Фербер, 2013. - 240 с.
32. Зварич, Е. Відмінності прихованого маркетингу від вірусного і партизанського / Е. Зварич // Рекламодавець: теорія і практика. - 2010. - № 5. - С. 56-61.
33. Чалдини, Р. Психологія впливу / Р. Чалдини, 2011. - 288 с.
34. Вілсон, Р. Ф. Планування стратегії інтернет маркетингу / Р. Ф. Вілсон. - Инфра-М, 2013. - 354 с.
35. Мельников, І. І. Створення просунутих вірусних компаній [Електронний ресурс] / І. І. Мельников, Л. Д. Балик. - Режим доступу: http://bookz.ru/authors/il_a-mel_nikov/sozdanie_544/1-sozdanie_544.html

36. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз. // Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 690. С. 109-113.
37. Кордзая Н.Р. Вірусний маркетинг як метод Електронної комерції / Н.Р. Кордзая // Вісник Мукачівського державного університету. 2018. №15. С. 338 - 343.
38. Новини Vodafone (Україна). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://itc.ua/news/vodafone-ukraina>
39. Buchanan, R. Wicked problems in design thinking, Design Issues, vol. 8, pp. 5-21, 1992.
40. Kelley T. and Littman J. The art of innovation: lessons in creativity from IDEO, America's leading design firm: Currency / Doubleday, 2001..
41. Thoring K. and Müller R.M. Understanding design thinking: a process model based on method engineering, International Conference on engineering and product design education, 8-9 September, 2011, City University, London, UK.
42. Альтшуллер Г. Знайти ідею: Введення в ТРИЗ - теорію рішення винахідницьких задач / Генріх Альтшуллер. - 5-е изд. - Паблішер, 2012. (Серія «Мистецтво думати»).
43. Dubberly, H. How do you design? A compendium of models. San Francisco: Dubberly Design Office, 2004.
44. Демченко А.О. Вірусний маркетинг – Переваги та Недоліки / А.О. Демченко, О.Б. Раца. URL: http://www.rusnauka.com/31_ONBG_2011/Economics/6_97121.doc.htm.

Додаток А**АНКЕТА ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ ПОТРЕБ У МОБІЛЬНОМУ ЗВ'ЯЗКУ**

1. Який у вас провайдер стільникового зв'язку?

- а) Vodafone (Україна)
- б) «Lifecell»
- в) «Київстар»
- г) Інше (Вкажіть, що саме)

2. Які основні причини були в основі вибору послуг стільникового зв'язку?

- а) Вигідні тарифи
- б) Якісний зв'язок
- в) Швидкий інтернет
- г) Набір додаткових послуг
- д) Можливість самостійного формування тарифів
- е) Інша (що саме?)

3. Які у вас вимоги до тарифу стільникового зв'язку?

- а) Недорогий зв'язок всередині мережі
- б) Низькі тарифи на зв'язок в цілому
- в) Можливість вибору послуг за нижчими цінами

4. Чи задоволені ви послугами, які надає вам провайдер?

- а) так, цілком
- б) не зовсім
- в) зовсім не влаштовує

5. Які послуги стільникового зв'язку ви хотіли б отримувати?

Напишіть свої варіанти.

6. Чи влаштовують вас ціни на стільниковий зв'язок?

- а) так, влаштовують
- б) хотілося б більш низькі ціни на зв'язок
- в) хотілося б мати можливість вибрати окремі послуги за низькими цінами
- г) зовсім не влаштовують ціни

7. На які послуги стільникового зв'язку ви хотіли б отримати послуги з найнижчою вартістю?

- а) зв'язок всередині мережі
- б) зв'язок з абонентами в інших містах
- в) вибір ряду номерів з більш низькими тарифами зв'язку
- г) безлімітний інтернет
- д) зв'язок на всі номери в межах країни

8. На які послуги стільникового зв'язку ви хотіли б отримати найбільш якісні послуги?

- а) телефонний зв'язок
- б) інтернет
- в) SMS-повідомлення
- г) MMS-повідомлення
- д) інше

9. Звідки ви отримуєте інформацію про тарифи операторів стільникового зв'язку?

- а) телебачення, радіо
- б) друковані видання
- в) зовнішня реклама
- г) інформування співробітниками колл-центрів
- д) Інтернет

10. Вкажіть вашу стать:

- а) жіноча
- б) чоловіча

10. Вкажіть Ваш вік

- а) до 16;
- б) 16 - 18;
- в) 18 - 20;
- г) 20 - 25;
- д) 25 - 35;
- е) 35 - 45
- ж) старше 45

11. Вкажіть Ваш рівень доходів (руб.)

- А) 6000-8000 грн.
- б) 8000-12000 грн.
- в) 12000-16000 грн.
- г) від 16000 грн. і вище;

Дякую за допомогу в проведенні дослідження!