

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Сошенко Инна Викторовна

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Специальность 08.00.05. – Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации, представлен по
содержанию с другими экземплярами,
которые были представлены
диссертационный совет.

Ученый секретарь
диссертационного
совета Д 01.004.01
Германчук А.Н.



Научный руководитель:
кандидат экономических наук
Мелентьева Оксана Владимировна

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА.....	13
1.1 Политика продвижения товаров и услуг как элемент комплекса маркетинга в современных условиях.....	13
1.2 Вирусный маркетинг: содержание и структурные элементы	26
1.3 Концептуальные положения вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг	44
Выводы к разделу 1.....	54
РАЗДЕЛ 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАКТИКИ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА.....	57
2.1 Социальные сети как платформы реализации вирусного маркетинга.....	57
2.2 Потребительское поведение в контексте отношения к вирусному маркетингу.....	71
2.3 Анализ коммуникативной активности предприятий торговли и сферы услуг в социальных сетях.....	86
Выводы к разделу 2.....	101
РАЗДЕЛ 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ	104
3.1 Стратегия вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.....	104
3.2 Направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий..	118
3.3 Механизм распространения вирусных сообщений.....	128
Выводы к разделу 3.....	137
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	140
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	145

ПРИЛОЖЕНИЯ.....	167
Приложение А	
Анализ дефиниций современного комплекса маркетинга.....	168
Приложение Б	
Терминологический анализ существующих дефиниций «вирусный маркетинг».....	171
Приложение В	
Основные виды вирусного маркетинга.....	173
Приложение Г	
Типология и особенности социальных сетей.....	175
Приложение Д	
Анализ пользователей социальных сетей.....	177
Приложение Е	
Анкета для изучения потребительского поведения.....	178
Приложение Ж	
Метрики страниц исследуемых предприятий в социальной сети «ВКонтакте».....	181
Приложение З	
Выбор стратегии продвижения товаров и услуг для исследуемых предприятий.....	187
Приложение И	
Справки о внедрении результатов диссертационной работы.....	190

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В связи с интеграцией предприятий в глобальное информационное пространство, формированием сети виртуальных сообществ, цифровизацией общества, разнообразием форм и методов ведения конкурентной борьбы, повышением осведомленности потребителя о товарах и услугах одним из действенных средств повышения конкурентоспособности предприятий является использование современных Интернет-технологий во взаимодействии с клиентами, что является залогом обеспечения положительных финансовых результатов деятельности хозяйствующих субъектов. Традиционные методы продвижения уступают свои позиции инновационным методам маркетинговых коммуникаций, среди которых ведущая роль принадлежит вирусному маркетингу.

Вирусный маркетинг – это особая технология, включающая распространение информационных сообщений с использованием сетевого эффекта Интернета для быстрого охвата большого количества целевой аудитории, которая сама становится активным рекламоносителем. При этом вирусный характер информационных сообщений усиливает коммуникационный эффект взаимодействия с потребителем за счет геометрической прогрессии роста количества переданных сообщений от одного пользователя к другому.

Ввиду этого приобретает актуальность решение задач, связанных с формированием качественных информационных сообщений, разработкой стратегии вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг, а также механизмов ее реализации, что будет способствовать формированию и динамическому поддержанию определенного положительного имиджа предприятия и побуждению целевой аудитории к совершению покупок.

Степень разработанности проблемы. Современная система знаний в области маркетингового комплекса продвижения сформировалась благодаря работам Е. Азарян, Г. Багиева, Л. Балабановой, Б. Барнса, Дж. Бернета,

В. Зундэ, Ф. Котлера, Р. Лаутенборна, С. Мориарти, Л. Перси, И. Петенко, А. Пономаревой, Е. Ромата, Дж. Р. Росситера, П. Смита, С. Таннебаума, Е. Шульца. Особенности продвижения брендов в интернет-среде и выбор эффективных инструментов интернет-коммуникаций отражены в работах М. Акулич, Н. Возияновой, А. Германчук, Д. Головановой, В. Ершова, Л. Капустиной, С. Карповой, Е. Курипченко, Д. Левинсона, И. Мосунова, Л. Сведенцовой, Н. Хмельковой, О. Юлдашевой.

Изучением теоретических и методических вопросов реализации вирусного маркетинга занимались К. Аллен, Р. Аницал, А. Бочкарева, Р. Вилсон, М. Воронько, С. Годин, Р. Голдсмит, И. Горбунов, Н. Гулюк, В. Иванова, А. Маркеева, О. Мелентьева, А. Миллс, В. Музыкант, А. Зарубина, Э. Зварич, А. Кудымова, А. Патраков, Д. Рашкофф, В. Смирнов, М. Старовойт, Е. Тимофеева, Р. Толстяков, С. Чеховская, А. Учеваткин, И. Утакаева.

Однако в этих исследованиях отсутствует теоретическое обоснование формирования вирусных коммуникаций в процессе взаимодействия с клиентами, недостаточно раскрыты вопросы разработки стратегических направлений вирусного маркетинга в социальных сетях, не учитываются тенденции современного взаимодействия предприятия с клиентами с помощью ряда инструментов Интернет-маркетинга, особенно в аспекте обеспечения вирусных эффектов.

Цель и задачи исследования. Целью исследования стала разработка теоретико-методических основ и практических рекомендаций по совершенствованию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

изучить специфику политики продвижения товаров и услуг как элемента комплекса маркетинга в современных условиях;

рассмотреть содержание и характеристику вирусного маркетинга;

определить концептуальные основы вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг;

дать характеристику социальных сетей как платформы реализации вирусного маркетинга;

изучить особенности потребительского поведения в контексте отношения к вирусному маркетингу;

провести анализ коммуникативной активности предприятий торговли и сферы услуг в социальных сетях;

разработать стратегию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг;

определить направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий;

разработать механизм распространения вирусных сообщений.

Объект исследования – процесс вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Предмет исследования – теоретические, методические и практические положения осуществления вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), в частности: п. 9.20 Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет; 9.22. Комплекс маркетинговых коммуникаций в компании (личные продажи, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг); 9.23. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Научная новизна полученных результатов характеризуется следующими положениями:

усовершенствовано:

концептуальные основы вирусного маркетинга и представлена его концептуальная схема, в которой систематизированы ключевые элементы вирусного маркетинга (вирусное сообщение, каналы и формы передачи вирусного сообщения) с детализацией инструментов вирусной коммуникации, комплексное использование которых будет способствовать динамическому поддержанию определенного положительного имиджа предприятия, обеспечит побуждение целевой аудитории к совершению покупок, в целом приведет к росту объемов продаж и достижению устойчивых позиций на рынке;

модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг, дополненная этапами разработки стратегии вирусного маркетинга (уточнение целей и задач вирусного маркетинга в общей политике продвижения, формирование креативной идеи, выбор формата реализации вирусной идеи, определение стратегии вирусного посева) как неотъемлемого элемента современных маркетинговых коммуникаций, что будет способствовать повышению лояльности и приверженности потребителей к бренду предприятия или его товарам;

механизм распространения вирусных сообщений, который в отличие от существующих охватывает комплекс взаимосвязанных элементов (мессенджеры, вирусный контент, каналы передачи вирусного контента, инструментарий вирусного маркетинга и интернет-маркетинга) с указанием условий обеспечения вирусного эффекта, формирующий непрерывный процесс передачи вирусных сообщений для достижения целей вирусного маркетинга в части повышения осведомленности и информированности потенциальных потребителей о товарах и услугах предприятия;

получило дальнейшее развитие:

типология вирусных коммуникаций, в части дополнения ее такими признаками, как: цель распространения вирусной коммуникации (информативная, стимулирующая, провокационная, обучающая, напоминающая); источники возникновения (инициируемые бизнесом,

потребителями или конкурентами); средства осуществления (вербальные, невербальные, смешанные), что позволяет получить более полную характеристику коммуникационных взаимодействий и соответствующих им маркетинговых решений по разработке политики продвижения товаров и услуг;

комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятий, который в отличие от существующих дополнен анализом активности целевой аудитории, как результирующего показателя достижения определенных результатов маркетинговых усилий по обеспечению продвижения бренда в сети и формированию положительного имиджа предприятия на рынке товаров и услуг. Его использование позволит выявить сильные и слабые стороны маркетинговой политики продвижения предприятий, оценить перспективы активизации работы в области вирусного маркетинга и разработать тактические мероприятия по популяризации бренда в сети;

понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: *«вирусный маркетинг»* (деятельность по распространению уникального, эмоционально заряженного контента, побуждающего пользователей по собственной инициативе осознанно или неосознанно делиться им с другими индивидами в интернет-пространстве); *«вирусный контент»* (информационное сообщение, представляющееся значимым, интересным и привлекательным для конкретных пользователей и активно распространяющееся в сети); *«вирусная коммуникация»* (процесс передачи и восприятия информационных сообщений с привлечением потребителей как активных участников коммуникационного взаимодействия); *«стратегия вирусного маркетинга»* (совокупность маркетинговых действий в составе маркетинговой стратегии продвижения, направленных на построение активных, взаимовыгодных коммуникаций между потребителем и брендом предприятия в интернет-пространстве).

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

Теоретическое значение полученных результатов следует из актуальности, цели и задач диссертационной работы, а также определяется достигнутым уровнем исследования проблем, научной новизной, развитием методических и научных подходов к использованию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Практическая значимость диссертации заключается в возможности использования современного инструментария вирусного маркетинга для повышения эффективности работы торговых предприятий на рынке товаров и услуг, формирования положительного имиджа и приверженности к бренду предприятия. Практический характер имеют положения, выводы и рекомендации, связанные с исследованием потребительского поведения пользователей в социальных сетях, методикой оценки качества политики продвижения предприятий сферы торговли и услуг, рекомендации по использованию инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий.

Практическое значение результатов работы заключается в возможности использования основных положений, выводов и рекомендаций для совершенствования маркетинговой политики продвижения предприятий Донецкой Народной Республики, что подтверждено соответствующими документами. Ряд рекомендаций использован в деятельности ООО «Арония» – механизм распространения вирусных сообщений для формирования приверженности потребителей к товарам предприятия (справка о внедрении № 27 от 17.05.2021 г.), ООО «Хайтек» – комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятия (справка о внедрении № 14-2/21 от 21.05.2021 г.), ООО «ОТС» – рекомендации по использованию инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий (справка о внедрении № 105 от 27.05.2021 г.).

Теоретические разработки и практические рекомендации, содержащиеся в диссертации, используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Реклама и PR в интернет», а также при выполнении курсовых, дипломных и магистерских работ для студентов экономических специальностей (№ 11/1266 от 31.05.2021 г.).

Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках выполнения трех госбюджетных тем: Г-2017-1 «Потребительский рынок Донбасса: мониторинг, стратегии, перспективы»; Г-2017-12-2 «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде»; Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг».

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой диссертационной работы выступают концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, интегрированных маркетинговых коммуникаций, вирусного маркетинга. Методологической основой диссертации стала совокупность принципов и приемов научного познания, общенаучных и аналитических методов, позволивших решить поставленные задачи. Информационной базой исследования стали законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность предприятий торговли и сферы услуг; статистические материалы; научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых; результаты аналитических обследований деятельности предприятий Донецкой Народной Республики; Интернет-ресурсы.

В процессе проведения исследования использовались методы систематизации и обобщения (для уточнения и упорядочения понятийно-категориального аппарата); контент-анализ (для определения содержания и

специфики маркетинговой политики продвижения товаров и услуг в современных условиях); методы группировки (для выделения признаков классификации вирусных коммуникаций; определения совокупности кластеров предприятий в рамках объекта исследования); структурно-функциональный метод (для разработки концептуальной схемы вирусного маркетинга, систематизации инструментария вирусного маркетинга); статистические методы (для характеристики социальных сетей как платформы реализации вирусного маркетинга); методы экспертной оценки (при анализе активности предприятий в социальных сетях, оценке качества маркетинговой политики продвижения предприятий); методы опросов и наблюдения (для исследования особенностей потребительского поведения в контексте отношения к вирусному маркетингу). Для обработки статистической информации, построения таблиц, графиков, диаграмм, блок-схем использованы пакеты прикладных программ Microsoft Office.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

понятийно-категориальный аппарат в части уточнения понятий: «вирусный маркетинг», «вирусное сообщение», «вирусная коммуникация», «стратегия вирусного маркетинга»;

типология вирусных коммуникаций;

концептуальные основы вирусного маркетинга и его концептуальная схема;

модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг;

механизм распространения вирусных сообщений;

комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятий.

Степень достоверности и апробация результатов диссертации. Диссертация является самостоятельно проведенным научным исследованием. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в работе и

выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые представляют собой результаты личных исследований соискателя. Основные идеи, положения и рекомендации диссертационной работы прошли апробацию на семи конференциях разного уровня: «Актуальные эколого-политологические аспекты современности» (Донецк, 2019 г.), «Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право» (Симферополь, 2019 г.), «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке» (Пермь, 2019 г.), «Вызовы цифровой экономики: развитие комфортной городской среды» (Брянск, 2020 г.), «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий» (Краснодар, 2020 г.), «Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты» (Брянск, 2020 г.).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 14 научных работ, среди которых: 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 6 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 4,4 печ.л., из которых лично автору принадлежат 2,5 печ.л.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, девяти подразделов, раскрывающих содержание темы исследования и выводов к ним, заключения, списка литературы из 203 наименований и приложений. Общий объем диссертации составляет 192 страницы.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Политика продвижения товаров и услуг как элемент комплекса маркетинга в современных условиях

Современные предприятия осуществляют свою деятельность в условиях динамического изменения внешней среды. Для удержания конкурентных позиций им необходимо проявлять гибкость и адаптироваться к изменениям. Осуществляя свою деятельность в условиях стремительного развития новых технологий, существенно возрастает роль эффективной политики продвижения.

Политика продвижения – это комплекс методов, направленных на формирование положительного имиджа о товаре и услуге у потенциальных потребителей либо целевой аудитории, с целью побуждения их к совершению покупки.

Как форма коммуникации, используемая для информирования, убеждения или напоминания общественности о товарах и услугах, взаимосвязи потребителей и компаний, продвижение играет решающую роль в достижении установленных маркетинговых целей [2].

Продвижение определяется как набор маркетинговых методов и приемов, форм коммуникаций, направленных на повышение уровня продаж путем привлечения внимание потенциальных покупателей, через точки продаж, информацию, убеждения, обучение и поддержание интереса потребителя к товару или услуге [183].

Продвижение также рассматривается как определенный набор инструментов, опций, сервисов и других видов деятельности направленный на повышение уровня продаж посредством коммуникативного воздействия на поведение потребителей, контрагентов и персонала. Политика продвижения выполняют ряд важнейших функций [13]:

- устанавливает связь между потребителем и товаром;
- определяет целевую аудиторию;
- информирует потребителя о характеристике товара и услуги в виде рекламы;
- напоминает о преимуществах товара лояльным потребителям;
- стимулирует спрос;
- смягчает колебания спроса, особенно на сезонные товары;
- поддерживает благоприятный имидж и репутацию компании;
- оказывает противодействие конкурентам;
- продвигает уникальные и дорогие товары, что в конечном результате приводит к получению максимальной прибыли [14].

Основными особенностями продвижения являются: прямой, непосредственный, конкретный характер коммуникации; связь с определенным продуктом; происхождение (производитель, посредник) и цель (потребители); связь с комплексом маркетинга в целом. Продвижение направлено на ускорение, рост и регулирование спроса.

В современных условиях продвижение – это сложная концепция, которая фокусируется на рекламном комплексе с более широкой сферой деятельности, чем традиционная реклама.

С точки зрения проведения традиционных рекламных акций различают рекламные компании, осуществляемые через средства массовой информации и рекламные акции в торговой точке. Инициаторами рекламных компаний могут выступать: производитель, на которого возлагается ответственность за эффективность продвижения товара и посредник, на которого возлагается ответственность за методы и приемы, используемые им для продвижения.

Продвижение услуг имеет свои специфические особенности и сложности в отличие от продвижения товаров, так как услуга может быть разнообразной и является неосязаемой. Потребителю трудно оценить качество услуги до ее потребления. Она сначала продается, а затем

производится. Товар, в отличие от услуги, сначала производится, а затем продается.

Достижение положительных результатов в продвижении товаров и услуг можно достичь, придерживаясь комплексного использования различных инструментов продвижения (каждый канал продвижения имеет свои особенности, как в охвате аудитории, так и в способе донесения информации) [12].

Целью политики продвижения является формирование и поддержка позитивного имиджа о товаре или услуге, о предприятии, а также побуждение потребителя к осуществлению покупки.

Вопросами развития теории и практики политики продвижения в комплексе маркетинга, формирования концепции, стратегического управления, различных подходов к определению дефиниции «политика продвижения» рассмотрены в работах зарубежных и отечественных ученых. П.Р. Смита [193], Дж. Бернета [18], Д.Р. Росситера и Л. Перси [93], Д.Е. Шульца и Б. Барнса [138], В.В. Зундэ [41], Л.В. Балабановой [16], И.В. Аракеловой [7], А.М. Пономаревой [86], С.А. Глухова [32].

Под продвижением товаров и услуг называют любой вид сообщения, который предоставляет информацию, методы воздействия, способы напомнить о продуктах, проведение акций и др.

Интернет технологии стали неотъемлемой составляющей повседневной жизни человека. Веб-сайты, интернет-магазины, интернет-витрины, социальные сети, интернет-сообщества и блоги существенно изменили отношение потребителей к информации, и значительно расширили возможности для эффективной политики продвижения товаров и услуг в современных условиях [57]. С переходом бизнеса в он-лайн среду возникла необходимость усовершенствования модели традиционного комплекса «маркетинг-микс», разработки новых технологий продвижения товаров и услуг, а также способов привлечения целевой аудитории. Сегодня существует большое количество новых адаптированных под особенности

виртуальной среды маркетинговых моделей, предложенных учеными из разных стран, и, политика продвижения является одним из основных элементов данных моделей [56, 92].

Традиционный и расширенный комплексы продвижения в современных условиях становятся менее актуальными и эффективными по причине появления новых современных технологий и инструментов в области маркетинговых коммуникаций [99, 140].

Традиционный комплекс маркетинга включает четыре основных классических инструмента политики продвижения: рекламу, публицити и PR, стимулирование сбыта, личные продажи. Анализ традиционных инструментов комплекса продвижения различных авторов представлен в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Определения основных элементов традиционного комплекса продвижения

Элементы традиционного комплекса продвижения	Определения элементов традиционного комплекса продвижения
1	2
Реклама	<p>Реклама – это классическая коммуникативная технология, используемая в различных сферах жизнедеятельности общества с целью донесения сообщения, «месседжа», желаемым для заказчика образом воздействующего на сознание и поведение аудитории [51].</p> <p>Реклама – информация, которая представлена в какой либо форме с помощью каких-либо способов о физическом, юридическом лице, товаре, идее, начинании, ориентированная на неопределенную группу людей и призвана вызывать в ней заинтересованность к этому физическому, юридическому лицу товару, идее, начинанию с целью восприятия реализации этой физической или юридической особы, товара, идеи, начинания [117].</p>
PR (Паблик рилейшнз)	<p>Паблик рилейшнз – это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимание между организацией и ее общественностью [68].</p>

Продолжение таблицы 1.1

1	2
	Паблик рилейшнз – это функция управления постоянного и организованного характера, посредством которой предприятие или организация государственного или частного сектора стремится приобрести и сохранить понимание, симпатию и поддержку тех, с кем она взаимодействует сегодня или может иметь дело в будущем [71].
Стимулирование сбыта	<p>Стимулирование сбыта – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей [88 с. 567].</p> <p>Стимулирование сбыта – это комплекс мероприятий, направленный на активизацию покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации продукции [55 с. 711].</p>
Личные продажи	<p>Личные продажи – становление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара [17].</p> <p>Личные (персональные) продажи – устное предложение товара одному или нескольким покупателям [25 с.164].</p>

Самым затратным, но в тоже время популярным элементом традиционного комплекса продвижения является реклама. Традиционная реклама направлена на увеличение скорости или объема продаж с более быстрой и сильной реакцией потребителей, поскольку она привлекает внимание потребителя информационным посылом, вызывает интерес и эмоции. Преимущество рекламы заключается в: привлечение клиентов, поддержания лояльности, создании интереса, привлечении посредников, гибкости [79]. Эффект от рекламы носит временный характер, что является существенным недостатком. Большое значение имеет выбор рекламы, которая зависит от характеристик и особенностей товара или услуги [1 с.22].

Классификация рекламы основана на ряде критериев. Наиболее важными критериями являются информационные каналы (печать, радио, телевидение, кино, витрины, выставки) и технические средства реализации.

Различают рекламу: визуальную (газеты, каталоги, проспекты, календари, ярмарки, выставки, упаковка), аудио и видео рекламу (радио, телевидение) [91, 45, 80].

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) представляют собой набор действий, направленных на планирование и постоянные усилия по установлению и поддержанию взаимопонимания между предприятием и ее общественностью. Эта форма продвижения, которая носит информативный характер и представляет собой индивидуальную коммуникацию с уникальным и заслуживающим доверия рекламным сообщением. Информацию передают через: представителей, пресс-конференции, рекламные материалы, специальные мероприятия, связанные со спонсорским участием, пожертвования и др. Недостатком использования PR является то, что срок службы рекламного сообщения ограничен, и не поддается контролю. Только часть связей с общественностью напрямую связана с продажами, которые генерируют рекламу и отражаются в связях с прессой, коммуникациях компании, спонсорстве и общественных услугах [47].

Стимулирование сбыта – это комплекс мероприятий, направленный на предоставление потребителю информации об ассортименте товаров, его свойствах и характеристиках, с дальнейшей мотивацией потребителя к приобретению товара, с целью повышения объемов продаж. Здесь, с одной стороны продавец компании заинтересован в увеличении продаж, а с другой стороны, посредник нацелен на повышение объемов реализации товаров. Однако главной задачей является стимулировать потребителя так, чтобы он совершил покупку у продавца компании. В качестве стимулирования сбыта могут выступать следующие средства: купоны на скидку, лотарей, возможность протестировать товар, электронная рассылка информации об акциях, организация выставок и др. [58 с.183, 53]

В рамках комплекса маркетинга многие компании отводят ведущую роль продавцу, через которого осуществляется личная продажа, основанная на прямом межличностном общении и обеспечивающая прямую обратную связь. Продавцы взаимодействуют лицом к лицу с потенциальными

потребителями, передавая им полезную информацию. Потенциальные потребители могут непосредственно ознакомиться с товаром, убедиться в его качестве и характеристиках. Личные продажи в отличие от других элементов комплекса маркетинга предлагают конкретные мотивы. Личные продажи дополняют рекламу, но ее относительная важность зависит от характера продукта и поведения потребителя. Как правило, личные продажи являются дорогим методом установления контакта с потенциальным потребителем, так как поддержка торгового персонала пересекается с управлением человеческими ресурсами и направлена на набор, подготовку, вознаграждение, мотивацию продавцов и торговых агентов.

Личные продажи и реклама преследуют одни и те же цели по продвижению, однако, реклама имеет некоторые отличия. Личные продажи – это процесс двухсторонней коммуникации с мгновенной обратной связью. Реклама же является односторонним коммуникативным процессом, и не устанавливает прямого контакта при продаже товара.

Расширенный комплекс маркетинга включает такие инструменты продвижения как: брендинг, прямой маркетинг, спонсоринг и продакт плейсмент. Анализ расширенных инструментов комплекса продвижения различных авторов представлен в таблице 1.2.

Таблица 1.2. – Определение понятий элементов расширенного комплекса продвижения

Элементы расширенного комплекса продвижения	Определения элементов расширенного комплекса продвижения
1	2
Брендинг	<p>Брендинг – маркетинговая технология управления деятельностью фирмы, через призму выстраивания взаимоотношений с потребителем на основе проведения целенаправленной товарно-марочной политики [50 с.13].</p> <p>Брендинг – это товарно-знаковая политика управления имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента [36].</p>

Продолжение таблицы 1.2

1	2
Прямой маркетинг	Прямой маркетинг – персональная и двухсторонняя коммуникация с целью побудить клиента (покупателя) к немедленному действию и одновременно источник информации для фирмы (личные продажи, салоны, ярмарки, телемаркетинг, продажа по каталогам) [137 с.97].
Спонсоринг	Спонсоринг – это спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшенз, личная продажа [5 с. 153].
Продакт плейсмент	Продакт плейсмент – маркетинговая стратегия, которая предусматривает неакцентированное использование логотипа, слогана, бренда, или продукта [125 с.518].
	Продакт плейсмент – технология продвижения, когда бренд воздействует на потребителя при помощи контента, в который интегрируется реклама [9 с.22].

Одним из элементов расширенного комплекса продвижения является брендинг. В узком определении брендинг можно рассматривать как процесс создания и развития бренда, а в широком определении – это комплекс маркетинговых технологий по управлению деятельностью компании, направленный на динамичное выстраивание отношения потребителя на основе товарно-марочной политики [49 с. 206].

Прямой маркетинг направлен на персональную и прямую коммуникацию между фирмой и потребителем, а также на взаимовыгодные и длительные отношения. Прямой маркетинг имеет ряд преимуществ для компаний, таких как: персональное знакомство и непосредственное обращение к потребителю, получение ответной реакции в виде обратной связи.

Спонсоринг – это спонсорская деятельность, направленная на вкладывание средств при различных мероприятиях с целью рекламирования собственного бренда, товара или услуги с помощью элементов традиционного продвижения.

Продакт плейсмент предполагает скрытую рекламу товаров, которые ненавязчиво представлены на телевидении и в средствах массовой информации. Эта маркетинговая рекламная техника воздействует на потребителя через кинофильмы, телевизионные передачи, музыкальные клипы, журналы, где возможно упоминание рекламируемого товара.

Элементы традиционного и расширенного комплексов маркетинга включаются в стратегию продвижения товаров и услуг практически каждого предприятия. В современных условиях цифровых и интернет-технологий данные инструменты уже недостаточно эффективны, что вызывает потребность использования инновационных инструментов для продвижения товаров и услуг. Нужно выделить ряд недостатков, которые содействуют снижению эффективности традиционного и расширенного комплексов маркетинга, такие как: эмоциональная усталость потребителей от навязчивой рекламы, настойчивость и агрессивность ее подачи, высокие затраты на рекламу, растущее недоверие.

Современная деятельность предприятий связана с насыщением рыночного пространства информацией, ростом ее значимости и ценности, активизацией коммуникационного взаимодействия между участниками рынка. В этих условиях существенно усложняются процессы формирования спроса и предпочтений потребителей, что требует использования специфических, нестандартных и креативных способов влияния на их поведение с помощью грамотно продуманной политики продвижения. Эффективная политика продвижения должна быть направлена не только на предоставление потребителю необходимой информации о товаре, его характеристиках, конкурентных преимуществах и условиях приобретения, но и на формирование доверия, приверженности и эмоциональной привязанности к определенному бренду.

Происходящее в последние время динамическое развитие и внедрение цифровых и интернет-технологий во все сферы жизнедеятельности человека расширило состав традиционных инструментов политики продвижения,

дополнив его современными техниками [10 с. 31]. Все большее распространение получают современные способы и методы продвижения, позволяющие перейти на новый уровень коммуникаций с потребителем (рис. 1.1), среди которых одним из наиболее популярных является вирусный маркетинг, основанный на активном участии потребителя в распространении информации о товарах и услугах.

Для обеспечения положительных результатов деятельности в информационном пространстве, предприятиям необходимо применять современные Интернет-технологии и инструменты современного комплекса продвижения товаров и услуг.

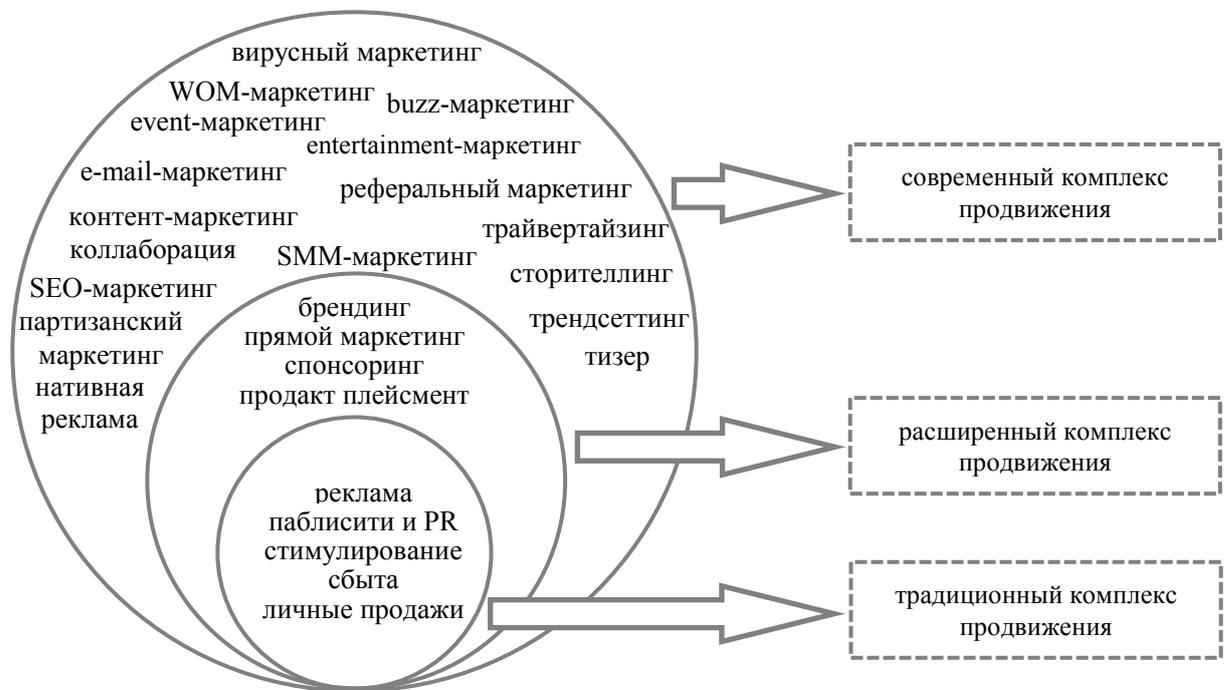


Рисунок 1.1 – Структуризация технологий продвижения товаров и услуг

Современный комплекс маркетинга включает большое количество инструментов, направленных на продвижение товаров и услуг в он-лайн среде. Характеристика современных инструментов комплекса продвижения представлена в таблице 1.3.

Анализ современного комплекса продвижения показал, что ряд инструментов имеют определённые сходства. Так, например, WOM-

маркетинг сопоставляется с сарафанным маркетингом [96]. Эффективным способом повышения интереса к продуктам и услугам компании является стимулирование устной коммуникации между целевой аудиторией компании [20, 97]. Беспрепятственная форма онлайн-общения расширила возможности компаний для совершенствования коммуникаций с применением вирусного маркетинга (Приложение А).

Таблица 1.3. – Характеристика элементов расширенного комплекса продвижения

Элемент расширенного комплекса продвижения	Характеристика элемента расширенного комплекса продвижения
1	2
Вирусный маркетинг	Представляет собой деятельность по распространению уникального, эмоционально заряженного контента, побуждающего пользователей по собственной инициативе осознанно или неосознанно делиться им с другими индивидами в интернет-пространстве.
WOM-маркетинг	Данный вид маркетинга также называют сарафанным маркетингом или маркетингом «из уст в уста». Суть WOM-маркетинга заключается в том, что рекламное информационное сообщение в устной или письменной форме, передается от потребителя, владеющего какими-либо интересными фактами и характеристиками о продукте или услуге к другим потребителям. Такому сообщению потребители доверяют, так как оно исходит не от рекламодателя, а от друзей и знакомых, не имеющих личной заинтересованности в продвижении.
Event-маркетинг	Маркетинговая коммуникация, направленная на продвижение бренда по средствам проведения мероприятий в рамках какого-либо события (круглые столы, презентации, выставки и конференции) с целью информирования целевой аудитории.
Buzz-маркетинг	Buzz-маркетинг (маркетинг слухов) сопоставим с маркетингом «из уст в уста» и вирусным маркетингом. Данная техника основывается на обмене мнениями о товаре или услуге между потребителями. Однако слухи, мнения и отзывы могут быть созданы искусственно и носить как положительный, так и отрицательный характер (например: недобросовестная конкуренция).

Продолжение таблицы 1.3

1	2
Entertainment-маркетинг	Так называемый зрелищный маркетинг, основывается на привлечение внимания потребителей за счет ненавязчивой, креативной и эмоциональной рекламы в шоу, спортивных мероприятиях, музыкальных клипах с привлечением знаменитостей.
E-mail-маркетинг	Маркетинговая коммуникация, направленная на привлечение потребителей и удерживание целевой аудитории, а также повышению их лояльности посредством рассылки рекламных сообщений в форме визуальной и текстовой информации о бренде через электронную почту.
Реферальный маркетинг	Способ продвижения товаров и услуг через реальных людей, знаменитостей, лидеров мнений, распространяемых информацию за вознаграждение о товарах или услугах [98 с. 113] (скидках, бонусах и др.) среди пользователей с целью привлечения внимания клиентов и увеличению объемов продаж.
Контент-маркетинг	Способ привлечь потенциальных клиентов и завоевать их внимание с помощью распространения высококачественной, ценной и актуальной информации о товаре или услуге. Такая информация носит косвенный характер.
Трайвертайзинг	Трайвертайзинг маркетинговый прием, позволяющий пользователям протестировать, узнать качество и характеристики предлагаемого товара (пробные версии программ, электронные книги и др.), при этом его не приобретать. Преимущество данного приема заключается в прямом контакте потребителя с товаром. При этом если потребитель, не планировал приобретать данный товар, то после тестирования может изменить свое желание.
Сторителлинг	С помощью сторителлинга можно привлечь внимание потребителей к компании и бренду за счет эмоционального рекламного контента в виде историй, мнений и примеров.
Коллаборация	Объединение двух или нескольких компаний в один рекламный проект с целью получения определенных результатов возможных только при совместной работе, объединяя при этом свои целевые аудитории и привлекая новых потребителей.

Продолжение таблицы 1.3

1	2
Партизанский маркетинг	Это метод рекламы, направленный на продвижение товаров или услуг в скрытой и ненавязчивой форме с целью привлечения интереса у потенциального потребителя к предлагаемому продукту.
Нативная реклама	Это реклама, которая содержит ценную информацию о товаре или услуге, но не восхваляет его. Контент зачастую носит образовательный характер в виде обзоров и подборок, однако может быть информационным и развлекательным в виде лайфхаков.
SEO-маркетинг	Это оптимизация сайта для поисковых сетей (Яндекс, Google и др.) с целью продвижения материалов на первые позиции по определённым запросам, соответствующим продуктам компании.
SMM-маркетинг	Это комплекс мероприятий направленный на продвижение компаний, товаров и услуг в социальных сетях. С помощью SMM-маркетинга можно выявлять и воздействовать на целевую аудиторию, выбирать наиболее подходящие способы коммуникации с потребителем.
Трендсеттинг	Это технология выявления, а также создания и внедрения модных тенденций в предпочтениях у целевой аудитории с целью применения выявленных свойств в новых, пользующихся спросом товарах и услугах.
Тизер	Тизер – в переводе с английского «интриговать, дразнить». Суть данного маркетингового приема заключается в том, что рекламное сообщение о товаре должно содержать некую загадку и продемонстрировать его частично. Это будет способствовать появлению интереса со стороны потребителей к рекламируемому товару.

Более детальное изучение данных инструментов, позволило сделать вывод, что каждый инструмент имеет свои особенности и методы продвижения, различные рекламные бюджеты на их реализацию и эффективность охвата целевой аудитории.

Вирусный маркетинг – это эквивалент онлайн-сарафанного радио. Вирусный маркетинг, использует все средства цифрового маркетинга для распространения сообщения, которое передается от человека к человеку; он

вирусный, потому что он распространяется как вирус или болезнь, и если успешные коммуникации могут расширяться экспоненциально [19 с.194].

Вирусный маркетинг основывается на инициативной, добровольной передаче интересной информации другим лицам, что образует потенциал для роста влияния данного сообщения. В настоящее время он является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения товаров и услуг, учитывающих социальные особенности поведения и психологию людей [54]. Пользовательская аудитория, уставшая от навязчивой рекламы, предпочитает незаметную рекламу, привлекающую внимание к продукции с помощью креативных, оригинальных идей и эмоций.

1.2 Вирусный маркетинг: содержание и структурные элементы

Развитие интернет-технологий и социальных сетей вызвало научный интерес и заинтересованность у зарубежных и отечественных исследователей относительно вирусного маркетинга. Проведённый анализ публикаций, (табл. 1.4) показывает развитие теоретической базы, методических подходов и обновление концепции вирусного маркетинга.

Таблица 1.4 – Библиографический обзор обновления теоретической базы и последующее обновление концепции вирусного маркетинга

Год	Автор/авторы	Исследования в области вирусного маркетинга
1	2	3
2000 г.	Уилсон Р. [203]	Автор изложил несколько вирусных принципов с точки зрения маркетинга.
2000 г.	Хелм С. [163]	Автор представил теоретическое описание стратегий вирусного маркетинга.
2001 г.	Боуз Дж., Веллман Б. [149]	Авторы провели исследование с целью выявления сходств и различий между биологическими вирусами, компьютерными вирусами и маркетинговыми коммуникациями в отношении вида сетевых структур: плотных или разветвленных сетей.
2004 г.	Томас Г. [197]	Автор считал, что вирусный маркетинг устарел для нынешней сферы маркетинга. Вместо этого предложил использовать термин «шумный маркетинг» для характеристики распространения маркетинговых практик в цифровых и социальных сетях.

Продолжение таблицы 1.4

1	2	3
2004 г.	Кайкати Э.М., Кайкати Дж.Г. [168]	Автор сосредоточил внимание на вирусном маркетинге как средстве повышения убедительности, не беспокоя потребителей.
2004 г.	Фелпс Дж.Э., Льюис Р., Мобилио Л., Перри Д., Раман Н. [181]	Исследование коллектива авторов фокусируется на мотивациях, установках и поведении пользователей в связи с распространением сообщения через социальные сети.
2005 г.	Добеле А., Тоулман Д., Беверленд М. [155]	Авторы предлагают полное теоретическое определение стратегии вирусного маркетинга и его отличие от тех теорий, которые определяли вирусность как модель, основанную на хаотических структурах.
2006 г.	Портер Л., Голан Г.Дж. [184]	Авторы провели сравнительное исследование среди традиционной рекламы и вирусной рекламы.
2006 г.	Кирби Дж., Марсден П. [168]	Авторы изучали влияние вирусности на маркетинг под выражением «связанный маркетинг».
2007 г.	Лесковец Ю., Адамич Л., Хуберман Б. [173]	Авторы разработали модель под названием «рекомендации в каскаде», которая показала, что распространение сообщений следует стохастическому дизайну.
2001 г.;	Годин С. [157]	Авторами дается определение вирусного маркетинга и его использования для развития бренда. Оба автора выделили специфические особенности стратегии вирусной коммуникации.
2007 г.	Дель-Пино К. [154]	
2008 г.	Бампо М., Юинг М., Мазер Д., Стюарт Д., Уоллес М. [145]	Коллектив авторов изучили опосредующее влияние цифровых сетей на вирусные кампании. Они выделили три основных элемента в вирусном процессе: социальную структуру сети, поведенческие особенности отдельных лиц и стратегии посева для вирусных кампаний.
2008 г.	Голан Г.Дж., Зайднер Л. [158]	Авторы изучили содержание сотен вирусных объявлений, используя шестисегментное колесо стратегии Тейлора.
2008 г.	Миллер В. [175]	Авторы разработали критические исследования о формах сетевой коммуникации и цифровой сетевой культуре. С их точки зрения, текущий контекст определяется как чисто фатическая культура, в которой коммуникации преследуют только социальные (связывающие пользователей) цели.
2015 г.	Варис П., Бломмарт Ян. [202]	
2008 г.	Сивера-Белло С. [192]	Автор уделил большое внимание технологиям, необходимым для определения вирусного маркетинга. С точки зрения автора, информационно-коммуникационные технологии позволяют выявлять и привлекать наиболее влиятельных потребителей.
2009 г.	Санчес Х. [190]	Автор считает, что концепция сарафанного радио представляет глобальную парадигму маркетинга, а концепция сарафанного радио представляет собой парадигму маркетинга в сетевом обществе. Эта концепция включает такие понятия, как «вирусность» и «шумный маркетинг».

Продолжение таблицы 1.4

1	2	3
2009 г.	Агуадо-Гуадалупе, Г., Гарсия-Гарсия А. [142]	Авторы изучали вирусную коммуникацию в области новых рекламных форматов.
2010 г.	Бергер Дж., Милкман К. [146]	Авторы изучили, как эмоции могут способствовать виральности на примере статей «Йорк-таймс». Подтверждено, что положительные истории – более вирусные, чем отрицательные. Также результаты исследования показали, что эмоции (положительные или отрицательные), которые характеризуются высоким возбуждением – более вирусные.
2010 г.	Козинец Р., Де-Вальк К, Войницкий А. С., Уилнер С.Дж. [171]	Авторами для анализа блогов рассмотрена теория сарафанного радио как маркетингового инструмента. С точки зрения повествования авторы проанализировали, как маркетинговые сообщения трансформируются через социальные сети.
2010 г.	Стивен Э.Т., Бергер Дж.А. [194]	Авторами анализируется вирусный маркетинг с точки зрения социальных эпидемий с использованием психологических и социологических рамок.
2010 г.	Зварич Э. [40]	Автор рассмотрел терминологию и определил отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского.
2011 г.	Хинц О., Скиера Б., Барро К., Беккер Ян.У. [161]	Авторами анализируется актуальность стратегий посева для вирусной маркетинговой кампании. Основные результаты показали, что наиболее успешным подходом является привлечение людей с хорошими связями, поскольку они с большей вероятностью будут участвовать в кампаниях вирусного маркетинга.
2011 г.	Хоанг Т., Лим Э., Ахананупарп П., Цзян Ц., Чжу Ф. [164]	Авторы уделили внимание изучению вирусного маркетинга в социальных сетях. Проведено исследование в области функциональных возможностей социальных сетей. Изучалась логика сетевых медиа, сопоставлялась логика СМИ против логики социальных сетей.
2012 г.	Туньес-Лопес М., Сиксто-Гарсия Х. [199]	
2015 г.	Клингер У., Свенссон Я. [169]	
2017 г.	Ларссон А.О. [172]	
2018 г.	Гроссманн М., Хопкинс Д.А. [159]	
2020 г.	Пун Д.С., Лам С.С. [182]	
2011 г.	Петреску М., Коргаонкар П. [179]	Авторы разработали определение вирусной рекламы в отношении технологии, контента и коммуникационной модели.
2011 г.	Маркеева А.В. [67]	Автором рассмотрены факторы, определяющие становление и развитие вирусного маркетинга в России и за рубежом. В результате исследования определяются наиболее эффективные инструменты развития вирусного маркетинга.

Продолжение таблицы 1.4

1	2	3
2011 г.	Торрадо-Моралес С., Сан-Николас-Ромера С., Гомез-Басейредо Б. [198]	Авторы проводят исследование вирусного маркетинга и его последствий в контексте онлайн-журналистики.
2011 г.	Туньес-Лопес М., Сиксто-Гарсия Х., Гевара-Кастильо М. [199]	Авторы предлагают исследовать вирусность с точки зрения реляционного маркетинга.
2012 г.	Бергер Дж., Милкман К. [147]	Бергер и Милкман выявили значительную взаимосвязь между способностью контента генерировать эмоции и его способностью становиться вирусным. Хеймбах и Хинц повторили исследование Бергера и Милкмана для статей немецкой прессы, которые распространяются в социальных сетях. Результаты подтвердили выводы Бергера и Милкмана.
2016 г.	Хеймбах И., Хинц О. [162]	
2012 г.	Миллс А.Дж. [176]	Автором установлено четыре основных элемента успешных вирусных кампаний: распространяемость, размножаемость, интеграция и взаимосвязь.
2012 г.	Ван-Ноорт Г., Маржолитн Л.А., Ван-Реймерсдал Е. [201]	Авторы исследовали отношения между компаниями (брендами) и пользователями и то, как эти отношения влияют на убедительную способность вирусных кампаний.
2012 г.	Матвиив Н., Лисюк О. [69]	Авторами определены принципы вирусного маркетинга в системе доверительной информации на международном рынке банковских услуг.
2012 г.	Толстяков Р.Р., Бакланова Е.М. [120]	Авторы представили обоснование применения синергетического подхода в управлении вирусной маркетинговой кампании. Ими разработана система индикаторов для оценки эффективности развития вируса, приводится новый подход анализа рекламного вируса, основанный на построении матрицы текущего состояния.
2013 г.	Бота Э., Рейнеке М. [149]	Авторы исследуют мотивационные аспекты и процесс обмена контентом через социальные сети.
2016 г.	Бота Э., Карам М., Огбонна Э., Пейн К., Стилер Б. [150]	
2014 г.	Патраков А.В. [78]	Автор рассмотрел проблемы использования вирусного маркетинга в процессе маркетингового управления проектами в Интернете. Автор определил существование нескольких видов вирусного маркетинга, которые используются для получения разного результата.
2014 г.	Король А.Н. [49]	Автором предложены этапы проведения кампании вирусного маркетинга и раскрыто их содержание.

Продолжение таблицы 1.4

1	2	3
2015 г.	Гунаван Д.Д., Хуанг Кун-Хуанг [160]	Авторы изучали социальное влияние и воспринимаемый риск как существенные переменные в намерении потребителей совершить покупку.
2015 г.	Винярская Ю.Э., Усманов Д.И. [24]	Авторами описаны правила внедрения вирусного маркетинга на предприятии.
2015 г.	Музыкант В.Л., Шлыкова О. В. [74]	Авторы рассматривают особенности современной медиаструктуры сети Интернет, определяя ее признаки, новые качества и ценности диктуемые информационным обществом. Особое внимание уделяется вирусному маркетингу (органичному и усиленному). Раскрывают его социокультурный потенциал на богатом фактографическом материале отечественной и зарубежной рекламы.
2015 г.	Чеховская С.А., Иванова В.М. [132]	Авторами были выделены основные преимущества и недостатки вирусного маркетинга. В результате проведенного авторами исследования и анализа полученной информации был определен популярный способ размещения вирусной рекламы – хэштеги.
2015 г.	Хабулиани Н. [129]	Автор проводил исследования в области вирусного маркетинга, а также рассматривал инновационные методы увеличения узнаваемости бренда в кратчайшие сроки без особых затрат. Автором предложены современные методы расчета роста популярности бренда в сети Интернет. Обозначены современные тенденции развития вирусного маркетинга и способы избегания лжевирусного маркетинга.
2016 г.	Галлардо К. [156]	Автор проводит анализ онлайн-коммуникации с точки зрения публичного онлайн-позора. По мнению автора публичный позор в Интернете может служить средством стимулирования хорошего поведения, но также может использоваться как форма социального и публичного наказания.
2012 г.	Сэмпсон Т.Д. [189]	Работы авторов заложили основы вирусного маркетинга в социальных сетях и его влияние на электронные транзакции.
2016 г.	Петреску М. [180]	
2019 г.	Рабидас М., Боуэн Г. [184]	
2016 г.	Родригес Х.С., Фонсека М.Дж. [186]	Авторы применили математическую модель в эпидемиологии для понимания кампаний вирусного маркетинга.
2016 г.	Толстяков Р.Р., Злобина Н.В., Кузнецова Е.М., Гучетль Р.Г., Зюкин С.Г., Завражина К.В. [23]	Коллективом авторов рассмотрены различные подходы к оценке эффективности методов интернет-маркетинга, отдельное внимание уделено вирусному маркетингу как нестандартной саморазвивающейся форме коммуникаций. Представлена авторская методика к оценке эффективности вирусного маркетинга на основе синергетического подхода, изложена концепция прогнозной модели оценки эффективности вирусной видеокommunikации.
2017 г.	Сабри У. [188]	Автором изучено использование провокационных и запретных тем для повышения эффективности вирусных рекламных кампаний.

Продолжение таблицы 1.4

1	2	3
2017 г.	Бадрызлов В.А., Земцов А.Е. [15]	Авторами рассмотрели возможности применение теории случайных графов с нелинейным правилом предпочтительного связывания к прогнозу скорости распространения информации в социальных сетях в процессе вирусного маркетинга. Провели оценку предпосылок решения задачи по процессу распространения информации в целевой аудитории, представленной он-лайн социальной сетью.
2018 г.	Николинаков А., Кинг К. [178]	Авторами рассмотрена эмоциональная вовлеченность как средство повышения вирусности рекламы.
2018 г.	Сео Ю., Ли Сяочжу., Чой Юнг-Кюн, Юн Сукки [191]	Авторы в результате исследования подтверждают актуальность личных связей между отправителями и получателями сообщений с точки зрения вирусности.
2018 г.	Тарчидло Б., Кондак А., Кониор А. [196]	Авторы провели исследование в области вирусного маркетинга, чтобы связать вирусные маркетинговые кампании с брендами. Это подтверждается рядом преимуществ, таких как публичность, обмен мнениями в сообществе или привлечение бренда, среди прочего.
2019 г.	Даиф Р., Эльсайед Х. [152]	Анализируется форма вирусного маркетинга применительно к туристической индустрии.
2019 г.	Нгуен Х.Т., Чаудхури М.[177]	Авторы исследуют электронное сарафанное радио как средство прогнозирования успеха новых продуктов.
2019 г.	Самнер У. [195]	Автор проанализировал вирусные атрибуты онлайн-видео и то, как этот контент способствует известности бренда и маркетинговым стратегиям в сфере высшего образования.
2019 г.	Попова А.С. [87]	Автор дал определение и назначение вирусного маркетинга, разграничил его по видам. Разработал синергетический механизм управления вирусным видео позволяющий проводить оценку эффективности на основании оперативного, ретроспективного и прогнозного анализа
2020 г.	Дафонте-Гомес А., Мигес-Гонсалес М., Корбачо- Валенсия Х.[153]	Авторы провели исследование, в котором эмоциональные особенности определяют уровень распространения видеоконтента.

Рассматривая эволюцию вирусного маркетинга, можем отметить, что он является наиболее инновационным, креативным и перспективным направлением коммуникаций в on-line среде.

Понятие «вирусный маркетинг» первым употребил в 1996 году профессор Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рэйпорт в публикации

«The Virus of marketing». Понятие определялось как реклама, которая рассчитана на поддающихся убеждению пользователей, она «заражает» их нужной информацией и рассчитывает на ее дальнейшее распространение [185]. Практическое применение было осуществлено при рассылке писем своим клиентам с использованием рекламы в том же году предпринимателями Тимом Драпером и Стивом Юрветсаном. Инициатором вирусного движения в Интернете является Сет Годин.

За это время произошло много изменений в Интернет среде, появились новые интернет технологии и возможности, что позволило зарубежным и отечественным исследователям в данной области приводить множество различных подходов и дефиниций понятия «вирусный маркетинг», выделяя при этом его специфические особенности.

Проведем анализ существующих дефиниций «вирусный маркетинг», которые предлагают отечественные исследователи.

Зварич Э. в своем определении акцентирует внимание на то, что вирусный маркетинг является способом продвижения бренда преимущественно в интернете. Информацию и личные рекомендации о бренде потребители распространяют сами [40].

По мнению Созоновой Л.А. и Петровой О.А. основная суть вирусного маркетинга заключается в том, что человек за счет сильного воздействия рекламного продукта неосознанно становится рекламоносителем и распространителем [100].

Того же мнения придерживаются авторы исследований О. Р. Жаворонкова и А. А. Гейкина считая, что товар, услуга или их реклама должны так «заразить» человека идеей распространения, что он сам должен стать активным ее рекламоносителем [39].

Авторы научных исследований Е. В. Самохина и О. В. Давыдова считают, что вирусный маркетинг – это одна из разновидностей маркетинговой стратегии, при которой целенаправленно планируется такой

продукт и контент для пользователей, который вызовет интерес и желание распространить его своим друзьям [94].

А. В. Маркеева в своих исследованиях приводит несколько определений вирусному маркетингу. По её мнению вирусный маркетинг – это любой вид маркетинговой деятельности и любая коммуникативная стратегия компании, направленная на разработку таких сообщений и молвы о товаре либо услуге, которые будут побуждать пользователей к добровольному распространению таких сообщений преимущественно в интернете с помощью цифровых технологий и в личных сообществах. Также автор отмечает, что такие сообщения должны содержать идеи-вирусы. Пользователи передают такое рекламное сообщение добровольно, аргументируя тем, что информация, содержащаяся в вирусной рекламе на их взгляд является интересной [67].

П. Ю. Герда и И. В. Барченков рассматривают вирусный маркетинг с позиции применения его в оф-лайн среде, отмечая, что для передачи информации от одного человека к другому о магазине, об его ассортименте либо о его мероприятиях необходимо поощрение потребителей [29].

Противоположной точки зрения придерживаются авторы публикаций О.И. Кормина, В. А. Смирнов, которые отмечают, что передача такой информации от потребителя к потребителю должна быть на добровольной основе, то есть без дополнительного стимулирования [48].

О. А. Лебедева, А. В. Овсянникова и Ю. П. Соболева утверждают, что вирусный маркетинг – это особая маркетинговая техника, направленная на повышение осведомленности о бренде (товаре/услуге). Данная техника применяется непосредственно в социальных сетях через обычных пользователей [60].

Ю. Э. Винярская и Д. И. Усманов на наш взгляд рассматривают вирусный маркетинг достаточно узко и отождествляют его с «сарафанным радио», а также с технологией по управлению эмоциями и слухами [24].

А. Н. Король считает, что вирусный маркетинг – это инструмент партизанского маркетинга. По мнению автора, суть вирусного маркетинга заключается в том, что пользователи добровольно транслируют своей аудитории сообщение, содержащее нужную информацию о товаре или услуге, при этом «заражая» её желанием дальше делиться этой информацией [49].

О. Печинская считает, что вирусный маркетинг заключается в создании медиавируса и дальнейшее его размещение в интернет среде. Под медиавирусом автор предлагает считать интересный видеоролик, 7 ash-приложение или любой контент, способный привлекать внимание [84]. Следует отметить, что такой контент воспринимается потребителями интернет-услуг как развлечение, информация для проведения досуга.

Авторы Р. Р. Толстяков, Н. В. Злобина и Е. М. Кузнецова в отличие от предыдущих авторов основываются на том, что вирусный маркетинг – это прежде всего вид маркетинга, который основывается на построении регенерирующей и саморазвивающейся коммуникации в пределах целевой аудитории, по средствам пересылки между друг другом сообщений и видеороликов с целью повышения осведомленности о бренде, товаре либо услуге. Также авторы считают, что данный вид маркетинга не требует больших затрат, так как данная маркетинговая коммуникация распространяется силами и средствами самих реципиентов [23].

В. Г. Шадрин и О. В. Коновалова в своем определении считают, что такой инструмент маркетинговых коммуникаций как вирусный маркетинг должен быть креативным и восприниматься пользователями не как реклама [135].

Проведенный терминологический анализ существующих дефиниций «вирусный маркетинг», позволил определить, что очень многие понятия повторяются либо используются слова синонимы. В результате были

выделены следующие составляющие, представленные в таблице 1.5 и приложении Б.

Таблица 1.5 – Составляющие дефиниций «вирусный маркетинг»

Авторы	маркетинговая техника	инструмент маркетинговых коммуникаций	стратегия	саморазвивающаяся форма коммуникации	регенерирующая форма коммуникации	пользователь неосознанно реагирует на рекламу	создание и размещение интересного контента	медиавирус	пользователь «заражается»	пользователь – активный рекламодатель	распространителями являются получатели	повышение осведомленности о бренде, товаре, услуге	технология, направленная на поощрение	социальные сети
Дж. Рейпорт [9]														
Винярская Ю.Э., Усманов Д.И. [2]														
Герда П.Ю., Барченков И.В. [6]														
Жаворонкова О. Р. Гейкина А.А. [5]														
Зварич Э. [4]														
Кормина О.И., Смирнов В.А. [10]														
Лебедева О.А., Овсянникова А.В., Соболева Ю.П. [12]														
Маркева А.В. [8]														
Печинская О. [3]														
Самохина Е.В., Давыдова О.В. [13]														
Король А.Н. [14]														
Созонова Л.А., Петрова О.А. [11]														
Голстяков Р.Р., Злобина Н.В., Кузнецова Е.М. [1]														
Шадрин В.Г., Коновалова О.В. [7]														
	5	4	3	1	1	1	2	1	2	3	5	4	2	3

Исходя из данных таблицы 1.5, можно сделать вывод, что в определениях вирусного маркетинга чаще всего употребляются следующие составляющие: «маркетинговая техника», «стратегия», «инструмент маркетинговых коммуникаций», «распространителями являются получатели», «повышение осведомленности о бренде, товаре или услуге»,

«пользователь – активный рекламоноситель», «социальные сети». Реже используют такие составляющие как: «пользователь «заражается»», «технология, направленная на поощрение», «создание и размещение интересного контента». Крайне редко употребляются такие составляющие как: «саморазвивающаяся форма коммуникации», «регенерирующая форма коммуникации», «медиавирус». Однако стоит отметить, что применение вирусного маркетинга невозможно без уникального, эмоционально заряженного контента, который побуждает пользователей поделиться им.

Основной целью вирусного маркетинга является создание рекламного сообщения, которое было бы интересно определенной аудитории.

С помощью вирусного маркетинга решаются следующие задачи для бизнеса:

- информирование о выпущенных продуктах и оказываемых услугах усилиями клиентов;
- обсуждение бренда в сети для повышения узнаваемости;
- PR: создание информационных поводов;
- сбор данных о потребителях (CRM);
- привлечение трафика на сайт компании;
- взаимодействие с клиентами, используя интерактивную составляющую вирусного сообщения [23].

При работе с вирусным маркетингом необходимо учитывать его преимущества и недостатки, представленные на рисунке 1.2.

Среди преимуществ вирусного маркетинга можно выделить:

- большой охват аудитории. Вирусная рекламная кампания, как правило, охватывает больший радиус действия, чем обычная реклама. Это происходит за счет органического распространения рекламного сообщения;
- минимальные затраты на рекламу. Основная часть затрат маркетингового бюджета при использовании вирусного маркетинга происходит на этапе запуска рекламной компании. Дальнейшие затраты будут направлены только на поддержку стимулирования активности

пользователей. В результате стоимость одного контакта является гораздо меньшей, чем при использовании стандартных инструментов продвижения;

- гибкость. Распространение информации может осуществляться при помощи какого-либо канала Интернет-маркетинга. Это дает возможность приспособливаться практически под любые стартовые условия и ограничения;

- лояльность. Вирусная информация распространяется среди друзей и знакомых, вследствие чего к данной информации относятся с доверием;

- долговечность. Если вирус качественный, эффект от него остается надолго. Жизненный цикл вирусной рекламы составляет три года.

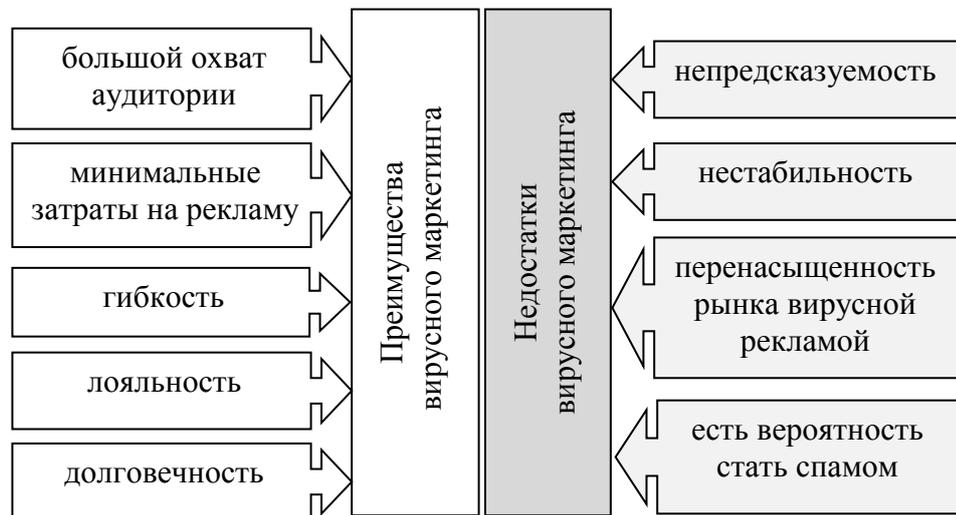


Рисунок 1.2 – Преимущества и недостатки вирусного маркетинга

Также вирусный маркетинг расширит другие виды коммуникационной деятельности. Это поможет укрепить, переосмыслить и напомнить клиентам о существующих или предыдущих кампаниях, усилить и расширить сообщения, так как это «вирусно», есть новая ценность для кампании.

В качестве недостатков применения вирусного маркетинга можно выделить:

- непредсказуемость. В большинстве случаев тяжело предсказать результат применяемого метода. Вирусная реклама может сработать когда угодно – в первые минуты подачи либо через три года;

– нестабильность. Сегодня чем-либо удивить и заинтересовать потребителя очень тяжело, поэтому для работы вирусного маркетинга необходимо приложить много усилий и креатива. Без них вирусный маркетинг сработает только благодаря удаче;

– перенасыщенность рынка вирусной рекламой;
– вирусная реклама из-за большого объема сообщений может стать спамом [135 с.45, 35].

Вирусный маркетинг сложно оценить. Если вирусная кампания началась, нет возможности ее проконтролировать: телевизионная кампания может быть остановлена, но цифровая вирусная кампания – нет. Также нет возможности контролировать, когда «вирус» начинается, ускоряется и когда он останавливается. Возникают сложности с контролем над охватом, и можно общаться с сегментами, на которые обычно не нацеливается вирусная реклама. [135].

Вирусные маркетинговые кампании могут быть непредсказуемыми, поскольку они зависят от приема и интерпретации маркетинговых сообщений потребителями.

Вирусный маркетинг подвергается множественной критике и это еще раз подтверждает, что не одна маркетинговая технология не может быть универсальной и необходимо всегда применять комплексно традиционные и альтернативные методы рекламы [134].

Формирование вирусного контента должно основываться на принципах, представленных на рисунке 1.3:

1. Принцип легкости распространения. Принцип заключается в беспрепятственной передаче вирусного контента. Нет необходимости регистрироваться на сайте, достаточно просмотреть его и переслать другим пользователям по ссылке.

2. Принцип уникальности. Вирусный контент должен быть новым и уникальным, способным завоевать внимание пользователей.

3. Принцип востребованности. Вирусный контент должен предельно отвечать интересам целевой аудитории

4. Принцип виральности. Вирусный контент придерживаясь принципа виральности распространяется с высокой скоростью за счет привлекательного, эмоционального для пользователей контента, который побуждает поделиться им через социальные сети, блоги, мессенджеры.

5. Принцип непосредственного участия потребителя в распространении вирусного контента. Вирусный маркетинг, в отличие от традиционного, требует прямого участия потребителей, которые готовы принять активное участие в распространении рекламного сообщения. Когда видео, изображения и фразы становятся популярными в Интернете, они становятся «вирусными». Вирусным маркетингом можно называть маркетинговую рекламную кампанию, которая очень быстро становится популярной в сети Интернет.

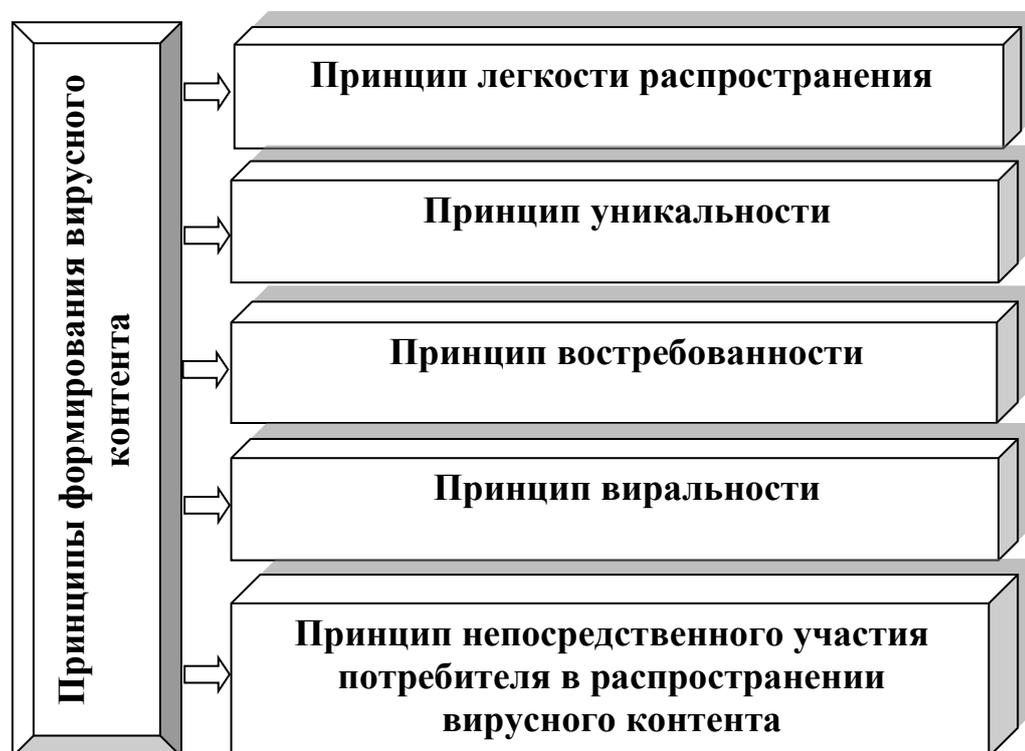


Рисунок 1.3. – Принципы формирования вирусного контента

Проведенный анализ подходов к определению вирусного маркетинга позволил сделать вывод, что он представляет собой *деятельность по распространению уникального, эмоционально заряженного контента, побуждающего пользователей по собственной инициативе осознанно или неосознанно делиться им с другими индивидами в интернет-пространстве.* Наиболее приемлемой средой для внедрения вирусных технологий являются социальные сети, онлайн-сообщества и видеохостинги, характеризующиеся практически неограниченным охватом целевой аудитории.

Сформулированная терминологическая основа вирусного маркетинга, включает такие понятия, как «вирусный контент» и «вирусная коммуникация».

Под вирусным контентом понимается любого рода информация, которая может быть представлена в различном формате: от сообщений и публикаций до видео- и аудио-роликов. Наиболее часто используется вирусный контент в видео и графическом формате. Это могут быть: клипы, видео обзоры, мемы, инфографика, фото [130].

Мониторинг публикаций отечественных и зарубежных авторов позволил классифицировать вирусный контент (рис. 1.4) по целям, видам, содержанию, формату и по месту размещения.

При разработке вирусного контента необходимо придерживаться следующих правил: он должен не иметь аналогов и быть оригинальным и уникальным; правдивым и грамотно оформленным; оптимизированным под требования поисковой системы. [3, 56]

Различают два подхода к каналам распространения вирусного контента в социальных сетях:

- 1) межпрофильный (информация или ссылка передается адресно от пользователя другим пользователям);

2) социальный (при помощи встроенных механизмов социальных сетей таких как: «поделиться», «репост», информация становится доступной для всей аудитории) [76, 133, 147].

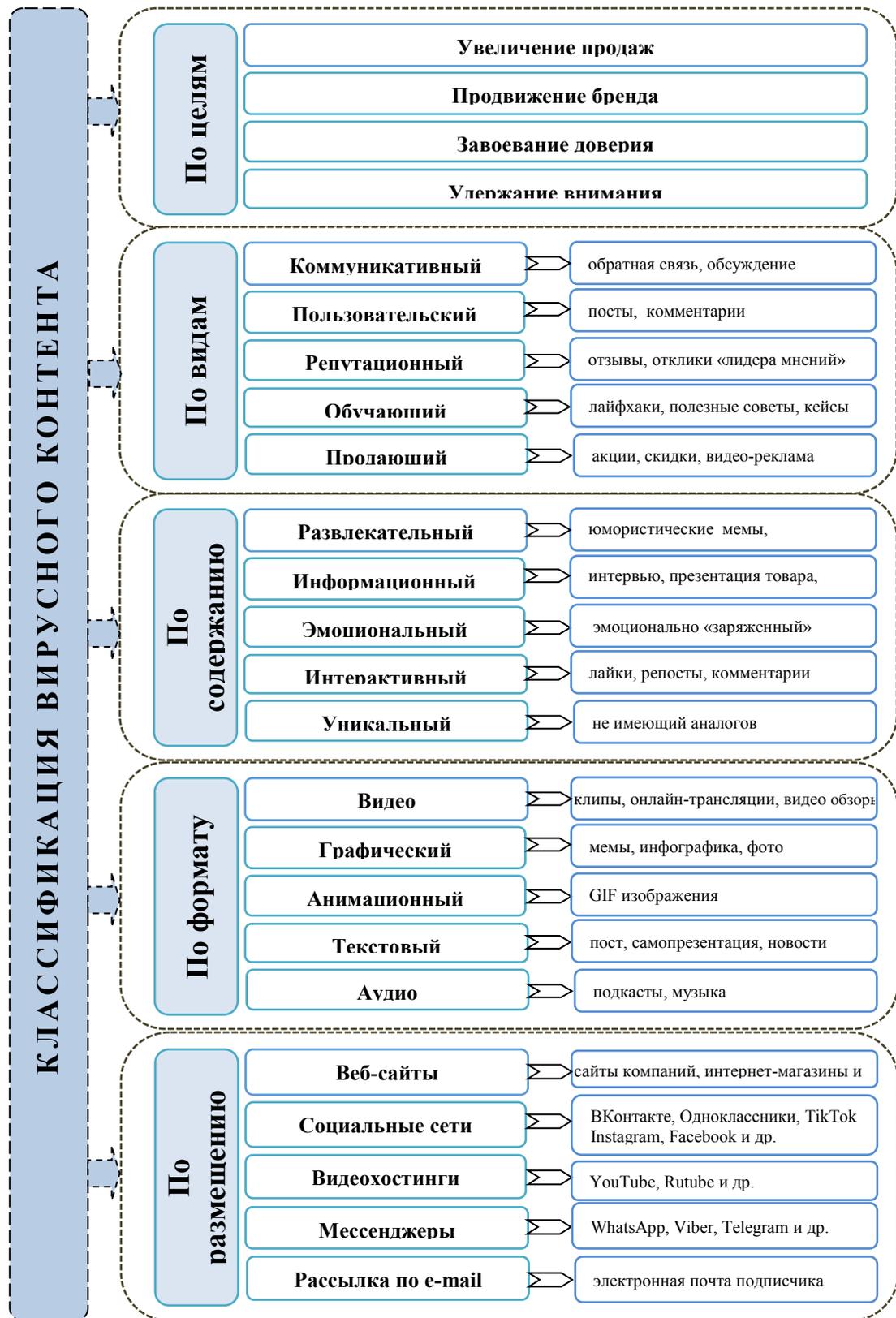


Рисунок 1.4. – Классификация вирусного контента

Вирусный контент – это информационное сообщение, представляющее собой значимый, интересный и привлекательный для конкретных пользователей и активно распространяющийся в сети. В качестве основных характеристик, указывающих на «вирусность» контента, определены уникальность, время и скорость распространения, количество интернет-пользователей, задействованных в передаче информации.

Маркетинговое сообщение, имеющее целью привлечь внимание, должно сразу же обратить внимание людей и вызвать интерес. Это также хорошая идея, чтобы выбрать конкретную целевую группу, которая почти наверняка передаст сообщение в своей сети. Вот почему разумно выбрать маркетинговое сообщение, которым легко поделиться с друзьями, поклонниками или последователями. Таким образом, сообщение может распространяться по интернету и даже влиять на другие группы через целевую группу.

Вирусная коммуникация – процесс передачи и восприятия информационных сообщений с привлечением потребителей как активных участников коммуникационного взаимодействия. На основе систематизации научных подходов к видам и способам вирусного взаимодействия в сети интернет предложена типология вирусных коммуникаций (табл. 1.6).

В зависимости от целей распространения выделяются информативные, стимулирующие, провокационные, обучающие и напоминающие вирусные коммуникации.

Информативная вирусная коммуникация – распространение информации о характеристиках товара, советах по его использованию, а также отзывы и мнения других потребителей.

Стимулирующая вирусная коммуникация предполагает распространение рекламных текстов с коммерческим предложением, подробно рассказывающих о выгодах товара или услуги.

Провокационные вирусные коммуникации основаны на интриге, обсуждении какого-либо непонятного события. Например, непонятную

уличную рекламу или городское событие люди быстро замечают и начинают обсуждать между собой с распространением по каналу "сарафанное радио". Когда слух достигает высокой значимости в обществе в СМИ появляются заметки, репортажи, разъясняющие странное событие, действие или предложение.

Обучающие вирусные коммуникации – осуществляются посредством создания и распространения сообщений (инструкций, статей, рекомендаций), содержащих практические советы.

Соответственно, напоминающие коммуникации предполагают напоминание о каких-либо событиях или товарах.

Таблица 1.6 – Типология вирусных коммуникаций

Признак	Виды вирусных коммуникаций
1	2
Цель распространения вирусной коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> – информативная вирусная коммуникация – стимулирующая вирусная коммуникация – провокационная вирусная коммуникация – обучающая вирусная коммуникация – напоминающая вирусная коммуникация
Источник возникновения	<ul style="list-style-type: none"> – вирусные коммуникации, инициируемые бизнесом – вирусные коммуникации, инициируемые потребителями – вирусные коммуникации, инициируемые конкурентами (недобросовестная конкуренция)
Средства осуществления	<ul style="list-style-type: none"> – вербальная вирусная коммуникация (слухи, текст) – невербальная вирусная коммуникация с использованием визуализированных вирусных сообщений (видео, изображения) – смешанная вирусная коммуникация

Вирусный маркетинг основывается на инициативной, добровольной передаче интересной информации другим лицам, что образует потенциал для роста влияния данного сообщения. В настоящее время он является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения товаров и услуг,

учитывающих социальные особенности поведения и психологию людей. Пользовательская аудитория, уставшая от навязчивой рекламы, предпочитает незаметную рекламу, привлекающую внимание к продукции с помощью креативных, оригинальных идей и эмоций.

Вирусный маркетинг – это «заражение» людей какими-либо эмоциями и информацией. Если каждый клиент или потребитель поделится маркетинговым сообщением с одним другим индивидуумом, то вирусная эпидемия будет постепенно нарастать по логической кривой. До тех пор, пока каждый человек передает сообщение другому человеку, маркетинговая кампания может продолжать расти до тех пор, пока не будет достигнуто воздействие на потенциальную аудиторию.

1.3 Концептуальные положения вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг

Сегодня вирусный маркетинг считается одним из достаточно эффективных методов Интернет-маркетинга. Этот метод иногда является очень действенным, а эффект от него – быстрым. Но главное то, что механизм распространения вирусного маркетинга является абсолютно бесплатным. Вместе с тем при создании вирусного контента стоит относиться очень серьезно, так как вирусный маркетинг достаточно непредсказуем [171].

Для эффективного продвижения товаров и услуг силами пользователей и целевой аудитории необходимо придерживаться таких принципов как: уникальность контента, массовость, интерактивность, простота распространения информации, вызов эмоциональной реакции вирусного контента. Также необходимо учитывать условия реализации вирусного маркетинга, а именно формат вирусного сообщения, каналы и формы его передачи [66].

С необычной скоростью в современной медиасреде пользователи интернета передают вирусное сообщение с целью привлечения внимания к теме данного контента конкретной целевой аудитории, а главное на добровольных началах и в неформальном виде от одного человека к другому, то есть распространяют медиавирус [8 с. 21, 54]. К вирусному сообщению относят изображения, видео и анимацию, инфографику, тексты, статьи, мнения, интерактивный контент, аукционные предложения. Создавая вирусный контент необходимо учитывать его эмоциональную, информационную и мотивирующую направленность. Характеристика форм вирусных сообщений представлена в таблице 1.7.

Самая известная форма вирусного сообщения – это видео. Его сила заключается в том, что люди любят делиться информацией, которую они находят интересной для себя и для других, отправлять ее друг другу через социальные сети. Например, подумайте о рекламе в виде забавных видеороликов, изображений, текстов или интерактивного контента. Люди обычно не любят пересылать сообщения, которые явно носят коммерческий характер.

Таблица 1.7 – Формы вирусных сообщений

Формат вирусного сообщения	Характеристика вирусного сообщения
1	2
Изображения	Может быть различных форматов, например: в виде фотографий, картинок, иллюстраций, мемов. Самый распространенный и простой формат вирусного сообщения для продвижения.
Видео	Небольшие ролики, клипы имеющие, как правило, развлекательный характер. Видеоролики могут быть созданы как пользователями, так и специалистами рекламных агентств.
Инфографика	Информативное изображение, которое несет в себе минимум текстовой информации и максимум графической (например, диаграмма).

Продолжение таблицы 1.7

1	2
Анимация	Оживленное Gif-изображение с анимационным эффектом за счет наложения нескольких слоев изображений. Анимацию можно сравнивать с мультипликацией.
Тексты, статьи, мнения	Рассказ о товаре или услуге от лица потребителей, также могут стать вирусными. Тексты, статьи в блогах, на сайтах от лидеров мнений – быстро становятся объектом обсуждения и распространения в сети.
Интерактивный контент	Пользователи интерактивно участвуют по обсуждению товаров или услуг, например в вебинарах в режиме он-лайн.
Аукционные предложения	Информация о выгодном предложении или акции в любом формате. Зачастую информацию размещают в виде изображения или текста, реже в видеоформате.

При создании вирусных сообщений необходимо учитывать на какой канал или каналы передачи будет ориентирован данный контент, исходя их демографического профиля пользователей: пола, возраста, интересов, социального статуса целевой аудитории.

В качестве основных каналов передачи вирусного сообщения в могут выступать: блоги, форумы, социальные сети, видеохостинги, сайты, приложения, и рассылки.

Блог – это интернет-ресурс, содержащий так называемый сетевой дневник (интернет-журнал), наполнением которого могут быть текстовые записи, изображения, инфографика и видео. Специфика блога заключается в постоянном наполнении текстов небольших размеров [136 с. 318]. Как правило, блоги являются публичными и дают возможность читателям непосредственно общаться с автором, оставлять свои комментарии. Блог имеет превосходство над форумом и электронной почтой благодаря возможностям общения через комментарии. По видам блоги могут быть: текстовые, фотоблоги, музыкальные и артблоги.

Форум – это специальный сайт, либо раздел на сайте, позволяющий обмениваться мнениями, участвовать в обсуждении, вести дискуссии. Каждый форум имеет определенную тематику, соответствующую интересам пользователей, и является накопителем разностороннего и коллективного мнения по обсуждаемым темам. Недостатком данного канала продвижения является большое количество сообщений, не имеющих никакой ценности, что впоследствии, может привести к замедлению обсуждения.

Социальная сеть – это онлайн-платформа, созданная для коммуникации, обмена контентом и других взаимодействий между пользователями. Социальная сеть имеет большой набор функций и позволяет зарегистрированным в них пользователям размещать для всеобщего доступа контент в виде: изображений, видео, анимации, инфографику, а также публиковать тексты и статьи. Соцсеть используется как для работы, так и для развлечений и отдыха. Социальные сети имеют большой охват аудитории по всему миру и представляются наиболее распространенными каналами передачи вирусных сообщений, а также эффективным инструментом коммуникаций между самими пользователями и коммуникаций с целевой аудиторией [83].

Сайт – это интернет-ресурс, который состоит из веб-страниц. Количество веб-страниц на сайте может вирироваться от одной до нескольких сотен. Разработаны страницы в одном стиле и объединены в одно целое. Связывает страницы уникальное доменное имя, так называемый IP-адрес. Доменное имя регистрируется на юридическое или физическое лицо. Для эффективного функционирования, файлы сайта должны обрабатываться, и хранится на качественном сервере, сайт должен иметь название, перечень ключевых слов, содержать качественный контент.

По уровню решаемых задач сайты делаются на следующие виды:

сайт визитку – ознакомление потребителей с деятельностью сайта;

корпоративный сайт – формирует позитивное мнение о компании, бренде;

промо-сайт – информирует о товаре и услуге, с размещением буклета, рекламного каталога и включает все виды наглядного рекламного контента;

сайт витрина – создается, как правило, для продаж и содержит каталог предлагаемого товара с подробным описанием его характеристик;

интернет-магазин – сайт, который имеет не только каталог товара, но и выполняет ряд сложнейших функций по обслуживанию пользователей: оформление заказа, выбор формы оплаты и доставки, обратная связь.

По критериям сайты делятся на: коммерческие – интернет-магазины; некоммерческие – сайты государственных органов, министерств, учебных учреждений, социальных служб; информационные – тематические, развлекательные, новостные.

Приложения применяются в мобильных устройствах. Это специально адаптированное программное обеспечение под операционные системы гаджетов. Приложения скачиваются со специальных сервисов и устанавливаются на устройства пользователями, в зависимости от их потребностей и предпочтений. Приложения имеют большой спектр назначения: развлечения, отдых, новости, сервисы, электронная почта, мессенджеры, магазины, игры и др. Для удобной навигации на мобильном устройстве функционируют приложения, адаптированные под веб-сайты и социальные сети и видеохостинги. Применение успешных вирусных технологий в приложениях позволит предприятию увеличить целевую аудиторию, объем продаж, узнаваемость бренда

Видеохостинг – это веб-площадка, на которую при помощи специального плеера загружается видеоконтент. Технические возможности позволяют просматривать, обмениваться и хранить видео в браузере, оставлять комментарии, ставить лайки, подписываться на канал. Данный сервис способствует привлечению потенциальных клиентов. Видеохостинг является наиболее эффективным интернет-сервисом для передачи вирусных сообщений в формате видеороликов.

Еще одним важным каналом продвижения вирусных сообщений выступает рассылка. Появление Интернета расширило возможности рассылки адресатам по электронной почте и в мессенджерах. Рассылка позволяет проинформировать о товаре и услуге, об акциях и специальных предложениях. С помощью рассылки пользователи могут делиться информацией и пересылать своим друзьям, знакомым электронные письма с вложенными изображениями, текстами, видео, аукционными предложениями и интерактивным контентом и ненавязчиво рекламировать какой-либо товар и услугу [127].

Учитывая разнообразие и специфику форматов и характеристик вирусных сообщений, необходимо правильно определять каналы их передачи (рис. 1.5), а также формы передачи с целью эффективного воздействия на целевую аудиторию.

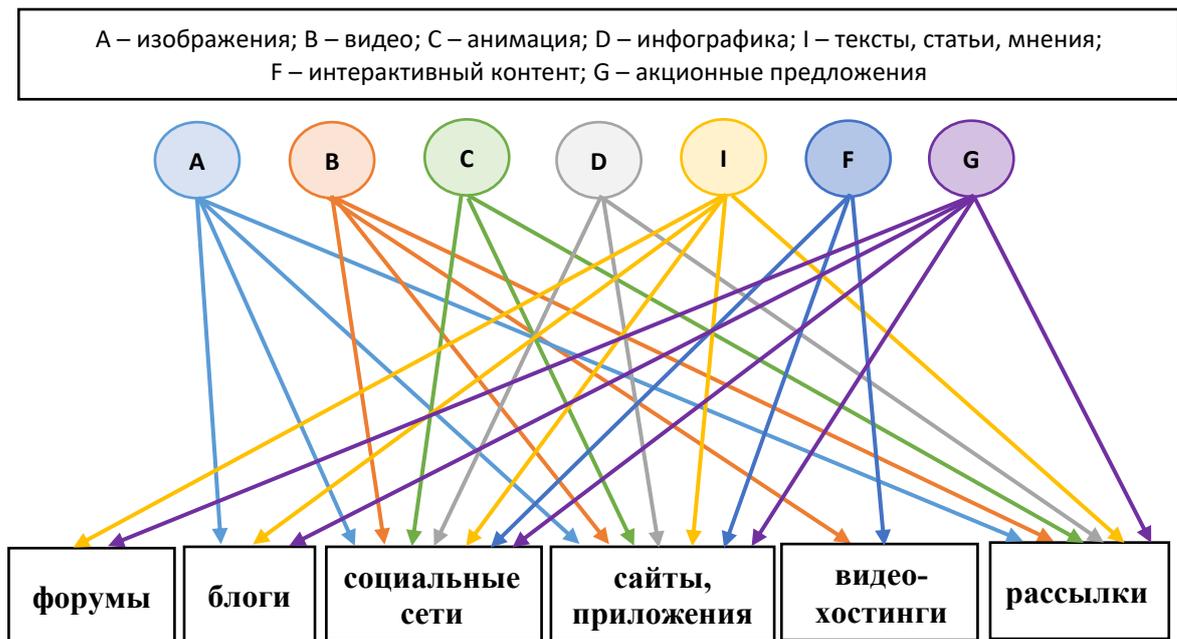


Рисунок 1.5 – Распределение вирусных сообщений по каналам передачи

Предлагается использовать следующие формы передачи вирусных сообщений:

Buzz (слухи): считается разновидностью маркетинга слухов и заключается в намеренном и спланированном распространении слухов

(отзывов и мнений о товаре или услуге) в коммерческих целях. В некоторых случаях является не совсем корректным, неприемлемым и губительным для бренда. Его основная цель – привлечение как можно большего внимания публики любыми способами и средствами. В связи дефицитом достоверной информации о товаре и услуге, а также со снижением доверия потребителей к традиционной рекламе приобретает актуальность маркетинг слухов. При помощи маркетинга слухов можно создать позитивную молву о товаре или услуге через целевую аудиторию компании, которая является проводником вирусного сообщения. Маркетинг слухов не требует больших финансовых вложений.

Pass-along (цепная реакция): наиболее распространенная форма передачи вирусного сообщения, которую можно сопоставить с передающим маркетингом. Пользователи самостоятельно и добровольно обмениваются друг с другом уникальным, интересным, необычным видео-контентом в онлайн-среде. Считается наименее затратным, так как средства необходимы только на изготовления вирусного сообщения, а продвижением занимаются непосредственно пользователи.

Influence (влияние): форма передачи вирусного сообщения с привлечением лидеров мнений для распространения информации о товаре или услуге. Данную форму передачи можно сопоставить с маркетингом влияния. К лидерам мнений можно отнести известных людей (влиятельные личности, актеры, спортсмены, звезды, известные блогеры и др.), пользующихся популярностью и имеющих определенное влияние на свою аудиторию. Маркетинг влияния подразумевает тесное сотрудничество компании с влиятельными пользователями в интернет пространстве. Однако передача информации потребителю исходит непосредственно от этих влиятельных пользователей (лидеров мнений). Такой вид маркетинга актуален, когда компании необходимо повысить уровень продаж и узнаваемость бренда, увеличить доверие аудитории, проработать негативные отзывы о товаре.

Invite a friend (пригласи друга): данную форму передачи вирусного сообщения можно сопоставить с реферальным маркетингом. Такая форма передачи подразумевает обеспечение вознаграждения за действия по привлечению новых клиентов, например: «приведи друга и получи...». В качестве вознаграждения могут выступать скидки, бонусы и другие мотивационные призы. Реферальный маркетинг направлен на передачу вирусного сообщения через уже имеющихся покупателей, которые преимущественно в социальных сетях рассказывают своим подписчикам и друзьям о понравившемся товаре или услуге. Для такой передачи необходима определенная мотивация и вознаграждение, как передатчику информации, так и получателю в виде скидок и бонусов. Такой вид маркетинга позволит фирме увеличить охват аудитории, распространить информацию о товаре или услуге, о проводимых акциях и распродажах.

Incitation (побуждение): в отличие от предыдущей формы передачи вирусного сообщения использование этой формы вирусного маркетинга предусматривает некое вознаграждение за действия со стороны именно целевой аудитории, что сопоставимо со стимулирующим маркетингом. Подобный вид вирусного маркетинга преследует одновременно несколько целей: продвижение какого-либо товара или услуги и построение долгосрочных отношений с целевой аудиторией. Главной задачей стимулирующего маркетинга является стимулирование отсутствующего спроса и перевод незаинтересованных и пассивных потребителей в категорию активных покупателей за счет интересного и полезного вирусного сообщения через целевую аудиторию.

Teaser (интрига): является разновидностью провокационного маркетинга и предусматривает вовлечение потребителя в эмоциональную игру, интересное событие, креативный сценарий путем использования интересов посетителей. Первостепенной задачей провокационного маркетинга является повышение уровня продажи товаров.

Undercover (тайный): относится к скрытому маркетингу. Достаточно затратный вариант передачи вирусного сообщения, но самый действенный и эффективный, который базируется на привлекательности, уникальности и эксклюзивности вирусного контента. Рекламное сообщение в данном случае скрыто и несет в себе элемент тайны, что порождает особый интерес к этой теме. Примером может выступать реклама в музыкальных клипах, кинофильмах и видеороликах, в онлайн-играх, в которых тайно и ненавязчиво рекламируются товары. С помощью скрытого маркетинга можно ознакомить пользователей о новом товаре или услуге, сформировать к нему лояльное отношение потенциальных покупателей, побудить интерес к фирме, создать положительный имидж, стимулировать спрос на товар, наладить коммуникацию и избежать возможного негативного мнения по отношению к компании.

К достоинствам скрытого маркетинга можно отнести:

- 1) оперативность. Вирусные сообщения распространяются с большой скоростью, охватывая за сутки миллионную аудиторию;
- 2) прямая коммуникация с потенциальными покупателями. Выбирая канал передачи вирусного сообщения, можно ориентироваться именно на необходимую аудиторию;
- 3) достоверность. Пользователи не воспринимают вирусное сообщение, как прямую продажу, и доверяют ему;
- 4) относительная доступность. Идея вирусного сообщения должна отличаться оригинальностью мышления, но предполагает определенные затраты.

Вирусный маркетинг является малобюджетным и эффективным способом повышения интереса потребителей к товарам и услугам, основанным на их мотивации делиться привлекательными информационными сообщениями, что имитирует процесс спонтанной рекомендации и оказывает положительное влияние на формирование имиджа определенного бренда. Актуальность развития данного направления

обусловила необходимость формирования концептуальных основ вирусного маркетинга, которые представлены в виде концептуальной схемы на рисунке 1.6.



Инструментарий	Разновидность вирусного маркетинга	Характеристика
<i>Buzz</i> (слухи)	Маркетинг слухов	распространение слухов (отзывов и мнений о товаре или услуге) в коммерческих целях
<i>Pass-along</i> (цепная реакция)	Передающий маркетинг	обмен уникальным, интересным, необычным видео-контентом в онлайн-среде
<i>Influence</i> (влияние)	Маркетинг влияния	привлечение лидеров мнений к распространению информации о товаре или услуге
<i>Invite a friend</i> (пригласи друга)	Реферальный маркетинг	обеспечение вознаграждения за действия по привлечению новых клиентов
<i>Incitation</i> (побуждение)	Стимулирующий маркетинг	обеспечение вознаграждения за действия со стороны целевой аудитории
Teaser (интрига)	Провокационный маркетинг	вовлечение потребителя в эмоциональную игру, интересное событие, креативный сценарий
<i>Undercover</i> (тайный)	Скрытый маркетинг	донесение рекламной информации посредством искусственно созданных обстоятельств

Рисунок 1.6 – Концептуальная схема вирусного маркетинга
(составлено автором)

Реализация предложенной концептуальной схемы позволяет систематизировать ключевые элементы вирусного маркетинга с детализацией инструментов вирусной коммуникации, комплексное использование которых будет способствовать динамическому поддержанию определенного положительного имиджа предприятия, обеспечит побуждение целевой аудитории к совершению покупок и формированию лояльности к бренду.

Выводы к разделу 1

Исследование теоретических основ вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг позволило сделать следующие выводы:

1. В современных условиях продвижение – это сложная концепция, которая фокусируется на рекламном комплексе с более широкой сферой деятельности, чем традиционная реклама. С насыщением рыночного пространства информацией, ростом ее значимости и ценности, активизацией коммуникационного взаимодействия между участниками рынка существенно усложняются процессы формирования спроса и предпочтений потребителей, что требует использования специфических, нестандартных и креативных способов влияния на их поведение с помощью грамотно продуманной политики продвижения.

2. Представленная характеристика и анализ инструментов продвижения позволил структурировать технологии продвижения на традиционный, расширенный и современный комплексы продвижения товаров и услуг.

3. Анализ публикаций зарубежных и отечественных исследователей относительно развития теоретической базы, методических подходов и усовершенствования концепции вирусного маркетинга показал, что вирусный маркетинг является наиболее инновационным, креативным и перспективным направлением коммуникаций в интернет среде.

4. Основной целью вирусного маркетинга является создание рекламного сообщения, которое было бы интересно определенной

аудитории. Определены задачи вирусного маркетинга для бизнеса, рассмотрены его преимущества и недостатки, дана характеристика принципов, на которых основывается формирование вирусного контента.

5. На основе обобщения научной литературы отечественных и зарубежных авторов представлена классификация вирусного контента по целям, видам, содержанию, формату и месту размещения.

6. Проведенный анализ подходов к определению вирусного маркетинга позволил сделать вывод, что он представляет собой деятельность по распространению уникального, эмоционально заряженного контента, побуждающего пользователей по собственной инициативе осознанно или неосознанно делиться им с другими индивидами в интернет-пространстве.

7. Определено, что наиболее приемлемой средой для внедрения вирусных технологий являются социальные сети, онлайн-сообщества и видеохостинги, характеризующиеся практически неограниченным охватом целевой аудитории.

8. Сформулирована терминологическая основа вирусного маркетинга, которая включает такие понятия, как «вирусный контент» и «вирусная коммуникация». Вирусный контент – это информационное сообщение, представляющее собой значимым, интересным и привлекательным для конкретных пользователей и активно распространяющееся в сети. В качестве основных характеристик, указывающих на «вирусность» контента, определены уникальность, время и скорость распространения, количество интернет-пользователей, задействованных в передаче информации. Вирусная коммуникация – процесс передачи и восприятия информационных сообщений с привлечением потребителей как активных участников коммуникационного взаимодействия.

9. Предложена типология вирусных коммуникаций по таким признакам как: цель распространения вирусной коммуникации; источник возникновения; средства осуществления. Каждому признаку присущи определенные виды коммуникаций.

10. Дана характеристика формам вирусных сообщений, основным каналам передачи вирусного сообщения и формам передачи вирусных сообщений.

11. Представлена концептуальной схемы вирусного маркетинга, реализация которой позволит систематизировать ключевые элементы вирусного маркетинга с детализацией инструментов вирусной коммуникации, комплексное использование которых будет способствовать динамическому поддержанию определенного положительного имиджа предприятия, обеспечит побуждение целевой аудитории к совершению покупок и формированию лояльности к бренду.

Материалы данного раздела опубликованы в работах [102, 105, 107, 110, 111].

РАЗДЕЛ 2

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАКТИКИ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

2.1 Социальные сети как платформы реализации вирусного маркетинга

Развитие современных способов продвижения товаров и услуг обусловлено стремительным ростом активности, которую потребители проявляют в социальных сетях, видеохостингах и блогах. Разнообразие социальных сетей, предоставили большие возможности для бизнеса в онлайн-среде.

Еще до развития цифровых технологий и глобальной паутины Интернет первым ввел термин «социальные сети» социолог Дж. Барнс в 1954 году. Он определял социальные сети как «определенный круг индивидов, поддерживающих знакомство друг с другом». В его представлении социальная сеть – это множество конкретных людей (так называемых «узлов»), которые взаимосвязаны между собой и интегрированы в единое сообщество. [4].

Социальные сети, видеохостинги и блоги – это ресурсы, которые позволяет пользователям организовывать сообщества по интересам, сферам деятельности, увлечениям и другим признакам, а также является многофункциональным инструментом для продвижения любых идей, организаций, брендов.

В мировом сообществе существуют десятки тысяч разнообразных коммуникационных социальных сетей с различными интересами, от профессиональных, новостных, блоговых до развлекательных, аудитория которых исчисляется в миллиардах пользователей [82, 188].

Наиболее популярными социальными сетями являются следующие платформы: «ВКонтакте», Instagram, YouTube, Facebook, «Одноклассники», Twitter и TikTok.

Одной из самых крупных и самых посещаемых социальных сетей в мире является Facebook, основанная в 2004 году студентами Гарвардского университета во главе с Марком Цукербергом. Изначально ресурсом могли пользоваться исключительно студенты Гарвардского университета, а затем и студенты других вузов США. И только с 2006 года в социальной сети мог зарегистрироваться любой желающий, имеющий электронную почту и возраст старше 13 лет [199]. Сегодня владельцем социальной сети Facebook является компания Meta. Ежемесячная посещаемость составляет 2,5 млрд пользователей. Социальная сеть является привлекательной не только для общения, но и для бизнеса, и выступает как платформа для продвижения товаров и услуг. Пользователи могут оставлять свои комментарии, оценки и отзывы о рекламируемой продукции.

В 2005 году в США был запущен второй по посещаемости в мире и популярный на сегодняшний день видеохостинг YouTube. Этот ресурс, обеспечивает загрузку, хранение и передачу видеороликов. Пользователи создают каналы и загружают туда свой видео-контент. Под видео можно оставлять комментарии, оценки, добавлять в избранное, делиться с другими пользователями. В среднем посещаемость видеохостинга YouTube составляет 2,3 млрд пользователей в месяц.

«ВКонтакте» – одна из первых популярных социальных сетей появившихся в России. Основана социальная сеть в 2006 году. Основателем ресурса является Павел Дуров. Социальная сеть «ВКонтакте» как и Facebook изначально была разработана для студентов и выпускников высших учебных заведений. Сегодня интерфейс сети является многофункциональным и охватывает большие возможности для общения, обмена информацией, изображениями, музыкальным и видео-контентом, высказывания мнения и комментариев. В 2020 году средняя посещаемость ресурса в месяц составила 94 млн пользователей.

Еще одной социальной сетью России, разработанной Попковым Альбертом в 2006 году, является «Одноклассники». Веб-ресурс изначально

был создан разработчиком в качестве хобби для поиска людей и одноклассников, однако на сегодняшний день перерос в мегакорпорацию и имеет большие функциональные возможности и для пользователей и для компаний, размещать в ленте, и делится разнообразными форматами сообщений, аудио и видео файлами. Ежемесячно социальную сеть посещают 42 млн. пользователей.

Twitter в 2006 году разработал Джек Дорси. Социальная сеть Twitter – это сервис для микроблогинга с ограниченным количеством печатных символов. Так объем сообщения не должен превышать 140 символов. Социальная сеть быстро стала популярной и имеет в качестве ежемесячной аудитории 1,3 млрд пользователей. Возможности Twitter позволяют пользователям быстро писать и читать заметки, а соответственно и с такой же скоростью распространять информацию.

Американская социальная сеть Instagram была основана в 2010 году Кевином Систоном и Майком Кригером как платформа для обмена фотографиями и видео файлами. Сегодня социальная сеть принадлежит компании Meta одновременно владеющей и социальной сетью Facebook. Социальная сеть особо популярна среди влиятельных медийных и публичных персон, которые зарабатывают миллионы за просмотры и размещение рекламы на своих страницах. Возможности приложения позволяют загружать медиафайлы и редактировать их с помощью специальных фильтров. Именно в социальной сети Instagram для быстрого поиска информации введена географическая метка и хештег. Пользователи могут ставить «лайк» понравившемуся контенту и добавлять его в личную ленту.

Видеохостинг TikTok был создан в 2018 году и сразу набрал большую популярность мировой аудитории и стран СНГ. Основана платформа в Китае и принадлежит пекинской компании «ByteDance». Ресурс изначально получил большую популярность у подросткового поколения. На сервере пользователи могут размещать и обмениваться короткими видео и ставить

«лайки». На сегодняшний день видеохостинг насчитывает 39,2 млн пользователей, посетивших ресурс за месяц [95].

В таблице 2.1 приведена общая характеристика социальных сетей самых популярных в России и мире.

Таблица 2.1 – Общая характеристика социальных сетей

Название		Год основания	Страна	Посещаемость	Рейтинг Alexa	Выручка за 2020 год
1		2	3	4	5	6
	ВКонтакте	2006	Россия	94 млн пользователей в месяц	31	25,4 млрд руб.
	Одноклассники	2006	Россия	42 млн пользователей в месяц	81	16,3 млрд руб.
	Instagram	2010	США	1,1 млрд пользователей в месяц	5	20 млрд долларов
	Twitter	2006	США	1,3 млрд пользователей в месяц	10	3,72 млрд долларов.
	Facebook	2004	США	2,5 млрд пользователей в месяц	3	86 млрд долларов
	YouTube	2005	США	2,3 млрд пользователей в месяц	2	18 млрд долларов
	TikTok	2018	Китай	39,2 млн пользователей в месяц	44	7,2 млрд долларов

Целью вирусного маркетинга в социальных сетях является выявление пользователей, обладающих высокой социальной значимостью, т. е. «лидеров мнений», определение их социально-психологического портрета, создание и запуск такого вирусного контента, который будет ориентирован на данный тип, что приведет к большой вероятности ретрансляции.

Большое разнообразие интерактивных платформ и сервисов, позволило классифицировать социальные сети по типу, по информационной открытости, по географическому признаку и по уровню развития (табл. 2.2, приложение Г).

Таблица 2.2 – Типология социальных сетей

№ п/п	Типология социальных сетей	
1.	По типу	<ul style="list-style-type: none"> – социальные сети для личного общения и персональных контактов; – социальные сети для работы и бизнеса; – социальные сети для знакомств; – социальные сети для обмена контентом; – социальные сети для отзывов и обзоров; – социальные сети для коллективных обсуждений; – социальные сети для авторских записей (блоги); – социальные сети для социальных закладок; – социальные сети по интересам.
2.	По информационной открытости	<ul style="list-style-type: none"> – открытые; – нишевые (закрытые); – смешанные.
3.	По географическому признаку	<ul style="list-style-type: none"> – мировые; – в пределах страны; – региональные.
4.	По уровню развития	<p>Web 1.0 базовые функции первых социальных сетей;</p> <p>Web 2.0 современные социальные сети с высокими функциональными характеристиками;</p> <p>Web 3.0 для решения конкретных проблем;</p> <p>Web 4.0 семантический веб (развитие WWW, взаимодействие участников).</p>

Реализация вирусного маркетинга в современном медийном пространстве без применения социальных сетей является малоэффективной и невозможной. Используя вирусный маркетинг, пользователи социальных сетей не только увеличивают количество информации, представленной на сайте компании, но и поднимают рейтинг сайта в поисковых системах. Кроме того, социальные сети представляют для компаний широкий выбор форматов рекламных сообщений, однако, наиболее эффективными из них являются вирусные видеоролики [42, 72, 31].

Проведенный анализ подходов к определению вирусного маркетинга позволил сделать вывод, что наиболее благоприятной средой для внедрения вирусных технологий являются социальные сети и видео хостинги, где охват целевой аудитории безграничен. С этой точки зрения вирусный маркетинг можно трактовать следующим образом: «Вирусный маркетинг – это маркетинговая стратегия, направленная на продвижение товаров и услуг через социальные сети и видео хостинги посредством интересного, эмоционально заряженного контента, побуждающего пользователя по собственной инициативе осознано или неосознанно поделиться им с другими пользователями или разместить в своем блоге».

С помощью социальных сетей маркетологи могут изучать новые тенденции в поведении потребителей. Благодаря мгновенной коммуникации у компаний и потребителей предоставляется возможность двухстороннего общения [37 с. 30].

Анализ пользователей социальных сетей Российской Федерации в 2020 году показывает (рис. 2.1), что в среднем наибольшее количество минут, проведенного одним пользователем на сайте за день является видеохостинг Youtube (47 минут) и социальная сеть «Одноклассники» (21 минута), а наименьшее количество минут в социальных сетях TikTok (3 минуты) и Instagram (4 минуты). Наибольший показатель посещаемости ресурса в среднем за один день и один месяц также у видеохостинга Youtube (22823,7 тыс. чел.) и социальной сети «ВКонтакте» (20928,1 тыс. чел.), а наименьший в социальной сети TikTok (1835 тыс.чел.).

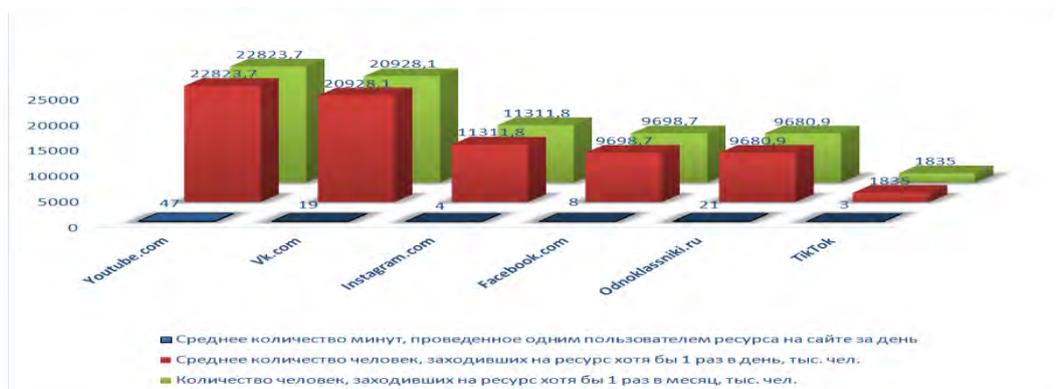


Рисунок 2.1 – Анализ пользователей социальных сетей РФ (данные за ноябрь 2020 года)
составлено по материалам [11].

В настоящее время Интернет становится неотъемлемой частью повседневной жизни людей во всем мире, о чем свидетельствует устойчивый рост количества интернет-пользователей (рис. 2.2). В 2020 году (по состоянию на 01.01.2021) больше половины населения Земли, а именно 4,2 миллиарда человек, использовали социальные сети. По сравнению с прошлым 2019 годом данный показатель увеличился на 10,5%, а их доля в общей численности населения соответственно на 4,6%. В среднем люди проводят в социальных сетях 2,5 часа, при этом 40% из них используют социальные сети для работы и бизнеса.

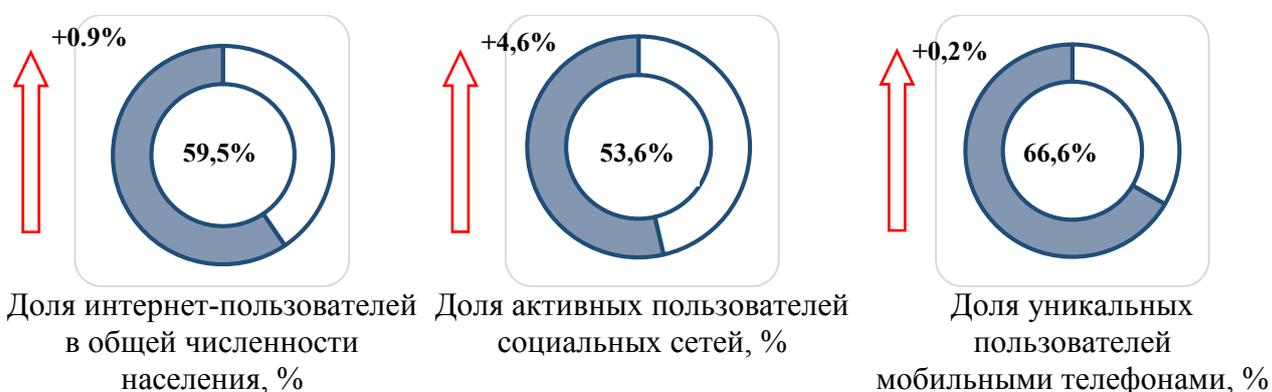


Рисунок 2.2 – Мировая статистика интернет-пользователей в 2020 году

В России в социальных сетях ежемесячно отправляют 1,2 миллиарда информационных сообщений, из них 496,2 миллионов – в «ВКонтакте», в котором создано более 2 миллионов страниц для бизнеса, а на сайте Facebook зарегистрировано более 140 миллионов компаний. В Facebook в 2020 году рекламные доходы составили 84,169 миллиарда долларов, что на 21% больше, по сравнению с 2019 годом.

Рассмотрена активность пользователей социальных сетей и видеохостингов (табл. 2.3). В 2020 году количество активных авторов (т.е. пользователей, которые написали хотя бы одно сообщение) составило 64 миллиона человек (с учетом их регистрации в нескольких социальных сетях), а без учета этого – 93,42 млн, что на 25,51 млн человек больше чем в 2019 году. Такая ситуация вызвана, в первую очередь, ростом количества

активных авторов таких социальных сетей, как Instagram, Youtube и Tiktok. Наибольшее количество активных пользователей отмечается в социальных сетях «Instagram» (42,84 млн чел.) и «ВКонтакте» (28,66 млн чел.). Однако рассчитанный анализ активности авторов показал, что наибольшей среднемесячной активностью характеризуются социальные сети «Twitter» (47,10 сообщений на одного автора) и «Facebook» (35,33 сообщений на одного автора).

Таблица 2.3 – Активность пользователей в социальных сетях в 2020 году (данные по России)

Социальные сети	Количество активных авторов, млн чел.		Среднемесячное количество сообщений, млн		Среднемесячная активность авторов, количество сообщений на 1 человека	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
ВКонтакте	30,73	28,66	556,38	496,16	18,11	17,31
Instagram	27,69	42,84	169,83	265,16	6,13	6,19
Одноклассники	6,52	6,60	119,47	108,6	18,32	16,45
Facebook	1,76	1,59	52,86	56,18	30,03	35,33
Twitter	0,65	0,69	32,21	32,5	49,55	47,10
YouTube	0,56	7,74	33,74	22,03	60,25	2,85
Tiktok	-	5,3	-	29,01	-	5,47

Количество пользователей популярных платформ в России по состоянию на октябрь 2020 года показывает, что наиболее популярной платформой является видеохостинг YouTube, аудитория которого составляет 80,1 млн чел. и социальные сети ВКонтакте и Instagram. (рис. 2.3)

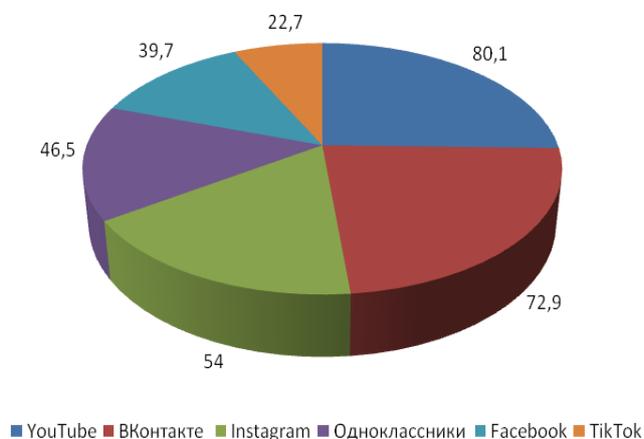


Рисунок 2.3 – Аудитория пользователей популярных платформ в России (млн чел.)
составлено по материалам [11].

Наиболее популярными на сегодняшний день являются видео хостинг YouTube и социальные сети ВКонтакте и Instagram.

Данные о социальной активности пользователей Российской Федерации, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз в месяц за период с июля 2019 года по октябрь 2020 года, представленные на рисунке 2.4 показывают, что динамика социальной активности количества пользователей популярных платформ YouTube, ВКонтакте и Instagram является стабильной и говорит о приверженности пользователей данных ресурсов.

В современном обществе большое значение приобретают информационные технологии, мобильный и стационарный Интернет [27]. Среднемесячное количество пользователей интернета населения городов Российской Федерации, которые выходят в интернет в месяц за период с сентября по ноябрь 2020 года составляет 53 708,8 тыс. чел. (рис. 2.5)

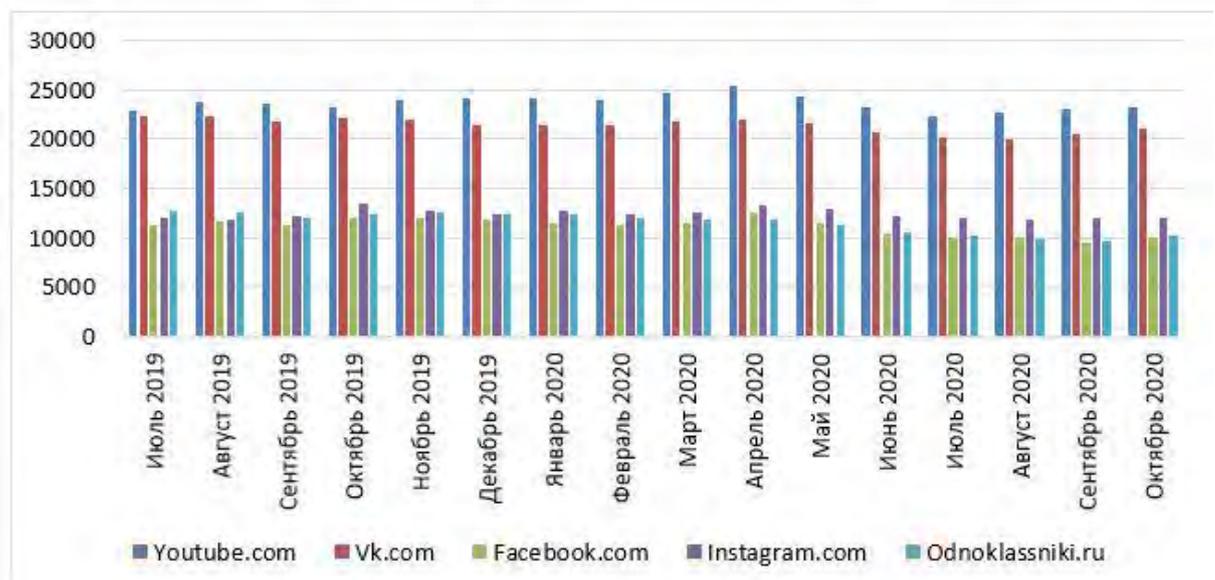


Рисунок 2.4 – Количество пользователей (население РФ), заходивших на ресурс хотя бы 1 раз в месяц, тыс. чел. (за период с июля 2019 по октябрь 2020 года)

составлено по материалам [11].

Пользователи используют для входа в интернет различные устройства (рис. 2.5). Это могут быть компьютеры, ноутбуки, телевизоры, мобильные

устройства: смартфоны и планшеты. Количество пользователей, которые выходят в Интернет с данных устройств за исключением телевизоров в среднем за неделю составляет 52 503,6 тыс. чел., а за средний день 49 752 тыс. чел.

Исследование среднего количества времени, которое проводят пользователи в интернет с различных устройств (без учета времени, проведенного в «оффлайновых» тематических группах мобильных приложений) по возрастному признаку за ноябрь 2020 года показало, что пользователи в возрасте от 12 до 24 лет проводят наибольшее количество времени (210 минут в день) в Интернет используя при этом мобильные устройства. Наименьшее количество времени (72 минуты в день) проводят пользователи в возрасте от 25 до 34 лет, выходя в глобальную сеть со стационарного компьютера или ноутбука (рис. 2.6).



Рисунок 2.5 – Количество пользователей интернета население РФ, посетившие интернет с любого устройства (данные за период с сентября по ноябрь 2020 года)

составлено по материалам [11].

Ведущую роль играют беспроводная и проводная сеть Интернет, который является не только источником информации, но и универсальной

средой для общения, развлечения и обучения. Количество пользователей Интернетом увеличивается с каждым днем (приложение Д).

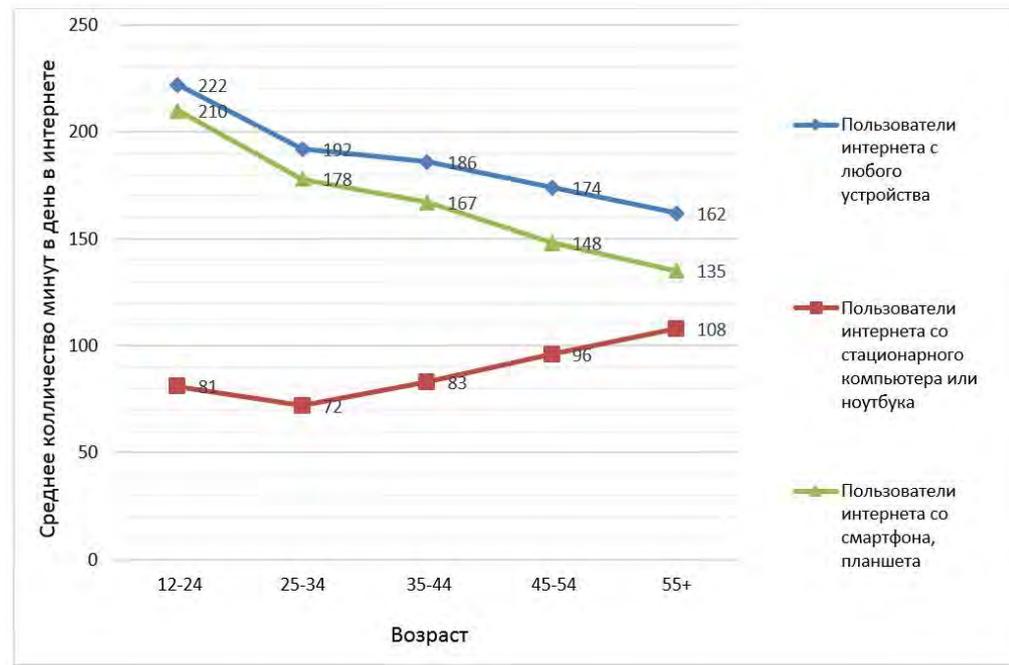


Рисунок 2.6 – Среднее количество времени, проведенного в интернет с различных устройств населением РФ по возрастному признаку за ноябрь 2020 года (минут в день)
составлено по материалам [11].

Для определения социально-демографического профиля аудитории социальных сетей и видеохостингов проведено исследование пользователей по уровню дохода семьи, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз в месяц по состоянию на октябрь 2019 года (рис. 2.7). Анализ показал, для всех исследуемых социальных сетей и видеохостингов характерно наибольшее количество пользователей, заходивших на ресурс со средним уровнем дохода семьи и наименьшее количество пользователей с низким уровнем дохода семьи. Среди аудитории со средним уровнем дохода (8839,1 тыс. чел.) и выше среднего (8081,7 тыс. чел.) наибольшей популярностью пользуется видеохостинг Youtube. Наибольшее количество пользователей с низким уровнем дохода предпочитают социальную сеть Twitter (3235,8 тыс. чел.).

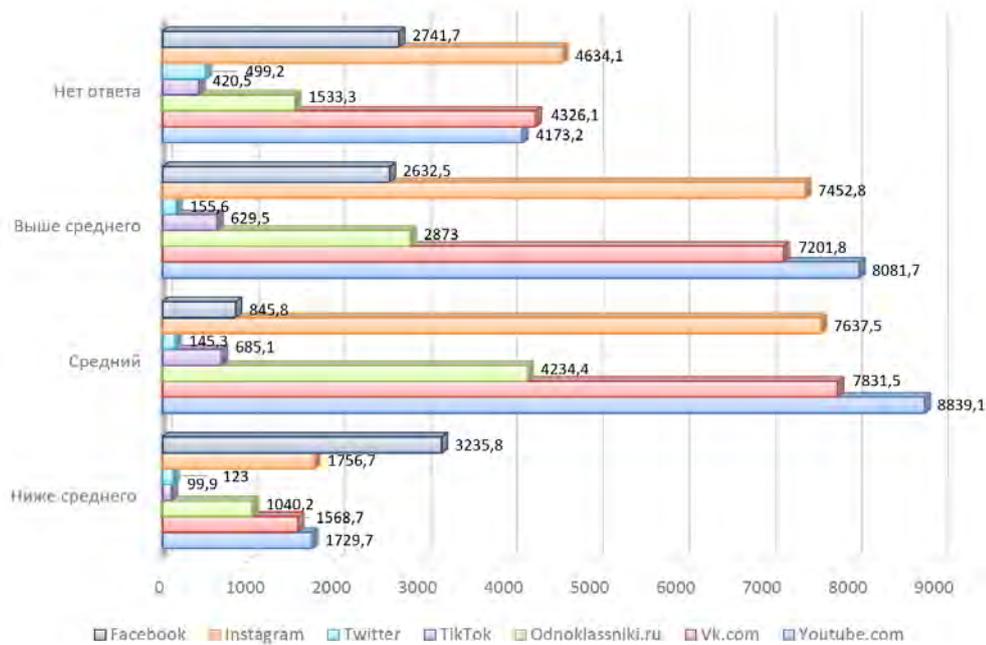


Рисунок 2.7 – Количество пользователей по уровню дохода семьи (население РФ), заходивших на ресурс хотя бы 1 раз в месяц по состоянию на октябрь 2019 года, тыс. чел.
составлено по материалам [11].

Исходя из анализа пользователей по определенному роду занятий, которые заходили на ресурс социальных сетей и видеохостингов хотя бы 1 раз в месяц по состоянию на октябрь 2019 года (рис. 2.8) можно сделать вывод, что наиболее приоритетной платформой для руководителей (2987,5 тыс. чел.), специалистом (5707,3 тыс. чел.), служащих (3171,8 тыс. чел.), рабочих (3569,7 тыс.чел.) и неработающих (3526,6 тыс. чел.) является Youtube. Учащиеся предпочитают социальную сеть Instagram (3114,8 тыс. чел.), а домохозяйки – Facebook (5234,5 тыс. чел.). Наименьшим спросом пользуется социальная сеть TikTok для таких категорий по роду занятий как руководители (230,7 тыс. чел.), домохозяйки (34,1 тыс. чел.), а социальная сеть Twitter: для специалистов (306,3 тыс. чел.), служащих (220,9 тыс. чел.) рабочих (130,2 тыс. чел), учащихся (186,7 тыс. чел.) и неработающих ((162,8 тыс. чел.).

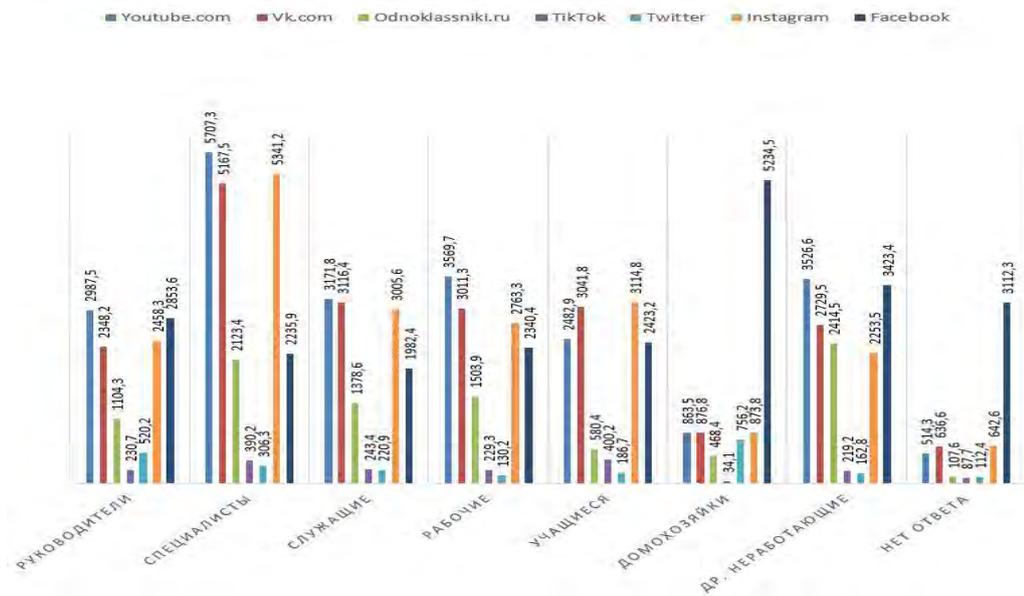


Рисунок 2.8 – Количество пользователей по определенному роду занятий (население РФ), заходивших на ресурс социальных сетей хотя бы 1 раз в месяц по состоянию на октябрь 2019 года, тыс. чел.
составлено по материалам [11].

С целью выявления активности пользователей популярных социальных сетей по половому и возрастному признаку (рис. 2.9) рассмотрены данные социальных сетей по состоянию на октябрь 2019 года в России.

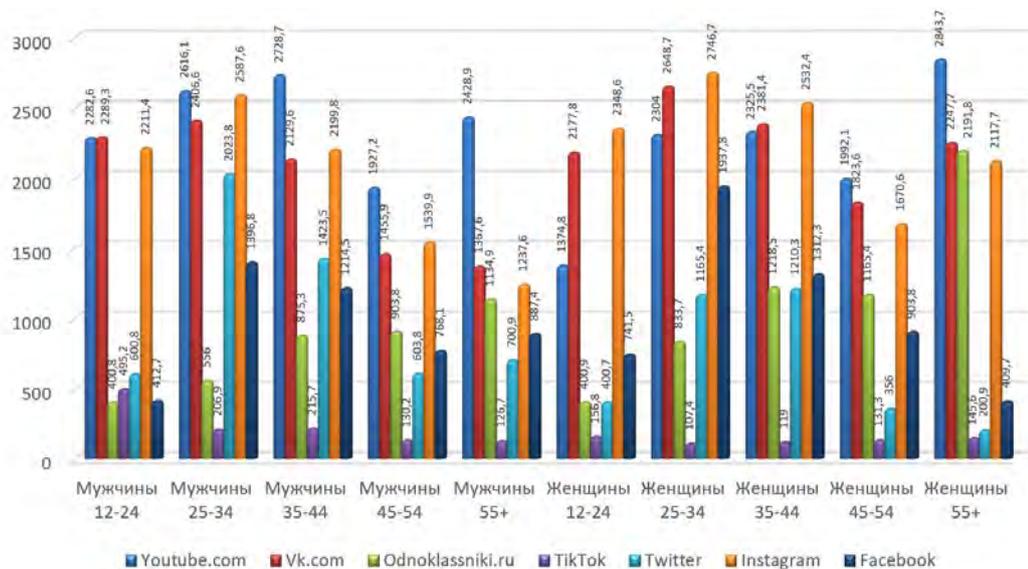


Рисунок 2.9 – Показатели активности пользователей популярных социальных сетей по половому и возрастному признаку по состоянию на октябрь 2019 г ода в России, %
составлено по материалам [11].

Так для видеохостинга Youtube наибольшим комическом пользователей являются мужчины в возрасте от 35 до 44 лет (2728,7 тыс. чел.) и женщины от 55 лет (2843,7 тыс. чел.), для социальной сети ВКонтакте – мужчины в возрасте от 25 до 34 лет (2406,6 тыс. чел.) и женщины в возрасте от 35 до 44 лет (2381,4 тыс. чел.), для социальной сети «Одноклассники» – мужчины (1134,9 тыс. чел.) и женщины (2191,8 тыс. чел.) в возрасте от 55 лет, для социальной сети TikTok – мужчины (495,2 тыс. чел.), женщины, а также подростки (156,8 тыс. чел.) в возрасте от 12 до 24 лет. В социальной сети Twitter наибольшее количество пользователей мужского (2023,8 тыс. чел.) и женского (11,65,4 тыс. чел.) пола в возрасте от 25 до 34 лет. Социальная сеть Instagram аналогично социальной сети Twitter в своей аудитории имеет наибольшее количество пользователей среди мужчин (2587,6 тыс. чел.) и женщин (2746,7 тыс. чел.) в возрасте от 25 до 34 лет. Социальная сеть Facebook популярна среди мужской аудитории в возрасте от 25 до 34 лет (1396,8 тыс. чел.) и женской аудитории в возрасте от 35 до 44 лет (1312,3 тыс. чел.). Данные проведенного анализа свидетельствуют о том, что наиболее для молодого поколения в возрасте от 12 до 24 лет и мужского и женского пола предпочитают социальную сеть TikTok, а мужчины и женщины в возрасте от 55 лет социальную сеть «Одноклассники».

В процессе исследования определен социально-демографический профиль пользователей популярных платформ России, который показал, что наиболее значительной целевой аудиторией социальных сетей являются пользователи в возрасте от 25 до 44 лет (рис. 2.10).

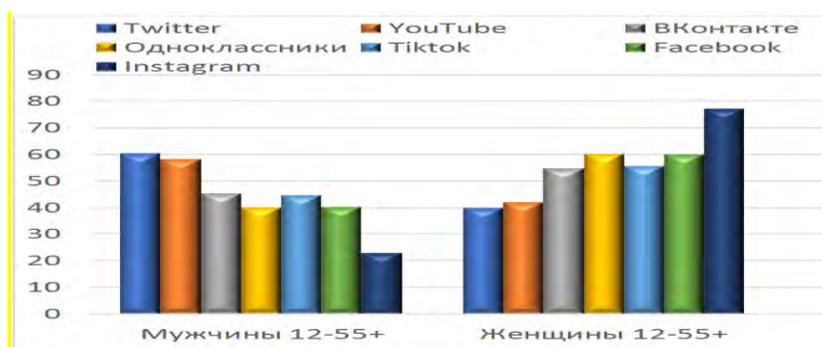


Рисунок 2.10 – Профиль пользователей социальных сетей по полу в 2020 году, % (данные по России) составлено по материалам [11].

При этом анализ процентного соотношения пользователей по половому признаку показал, что в таких социальных сетях как Twitter и YouTube преобладают пользователи мужского пола, то «ВКонтакте», Instagram и Facebook больший процент подписчиков и активных пользователей женского пола.

2.2. Потребительское поведение в контексте отношения к вирусному маркетингу

Поведение потребителей – фундамент, на котором строится вся маркетинговая концепция. Глубокое знание потребителей – предпосылка успешного ведения маркетинговой деятельности, основа выбора целевого рынка формирования маркетингового комплекса. Успешность стратегического развития предприятия заключается в понимании мотивов потенциальных потребителей, способности к грамотному анализу процесса принятия решений потребителями о приобретении товаров и услуг.

В связи с этим актуальными становятся исследования в сфере поведения потребителей, возможностей воздействия на их поведение или, по крайней мере, учета его особенностей в своей деятельности за счет понимания внешних и внутренних факторов, формирующих поведенческую реакцию потребителей как индивидуальных, так и организационных.

Между тем исследования поведения потребителей не сопровождается, к сожалению, широкомасштабными прикладными исследованиями, что объясняется отсутствием осознания необходимости финансирования такого рода процессов отечественными предприятиями, в отличие от их западных конкурентов; непониманием возможностей, дающих использование механизмов поведения потребителей для активного влияния на процесс принятия потребителями решения по покупке товаров.

Вирусный маркетинг, как современная технология маркетинга, в большей степени основан на мотивации отдельных потребителей делиться

информацией о товаре, а, следовательно, разработка вирусной маркетинговой стратегии требует полного и всестороннего анализа потребительского поведения. С этой целью был проведен опрос 500 человек и определены поведенческие характеристики применительно к вирусному маркетингу (приложение Е). Социально-демографические характеристики опрашиваемой совокупности респондентов представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Характеристика выборки исследования в контексте отношения к вирусному маркетингу

Критерий исследования	Характеристики исследования	Количество респондентов, чел.	Доля в общем количестве, %
1	2	3	4
По половому признаку	Мужской	186	37,2
	Женский	314	62,8
По возрастному признаку	До 20-ти лет	34	6,8
	От 20 до 30 лет	112	22,4
	От 30 до 40 лет	158	31,6
	От 40 до 50 лет	135	27,0
	50 лет и старше	61	12,2
По уровню образования	Среднее (полное) общее образование	29	5,8
	Среднее профессиональное образование	94	18,8
	Незаконченное высшее образование	129	25,8
	Высшее образование	248	49,6
По уровню занятости	Работаю	208	41,6
	Учусь	93	18,6
	Работаю и учусь	149	29,8
	Временно не работаю	16	3,2
	Занимаюсь хозяйством	34	6,8
По уровню дохода	Дохода не всегда хватает даже на продукты питания	154	30,8
	Дохода хватает только на покупку продуктов питания	201	40,2
	Дохода хватает на приобретение продуктов питания и одежды, на крупные покупки нужно откладывать	142	28,4
	Имеется возможность совершать крупные покупки	3	0,6

Продолжение таблицы 2.4

1	2	3	4
Семейное положение	Замужем/женат/гражданский брак	226	45,2
	Незамужем/неженат	274	54,8
Наличие детей	Дети есть	196	39,2
	Детей нет	304	60,8

В настоящее время интернет-пространство трансформируется из канала коммуникаций в среду взаимодействия участников рынка, характеризующуюся собственными особенностями и инфраструктурой [128 с. 271]. Потребители получили доступ к значительному количеству информации о товарах и услугах, могут обмениваться собственным потребительским опытом и осуществлять выбор поставщиков товара опираясь на разнообразие технических условий покупки. Под влиянием данных факторов изменяется поведение потребителей в сети Интернет в целом и в социальных сетях в частности.

Интернет становится все более доступнее для потребителей благодаря увеличению сети покрытия, распространению электронных устройств для подключения к Интернету. И если еще 15 лет назад пользователи преимущественно пользовались электронной почтой, искали необходимую информацию во всемирной паутине, то сейчас перечень действия пользователей постоянно расширяется.

Исследование целевых потребительских действий (рис. 2.11) показало, что современный потребитель использует интернет для общения в социальных сетях (77,2%); осуществления телефонных разговоров и звонков по видеосвязи с использованием Skype, WhatsApp, Telegram, Viber (62,8%); поиска информации о товарах или услугах (53,6%); пересылки и получения сообщений по электронной почте (48,4%); просмотра видео (фильмы, видеоролики, музыкальные клипы) и прослушивание музыки (42,8%); просмотра новостных сайтов (37,6%); покупки товаров в сети интернет (35,6%); онлайн-игр (25,2%); загрузки личной (видео, фотографии, комментарии и др.) информации (16,4%). Это свидетельствует о наличии

достаточно широких возможностей для осуществления вирусного маркетинга, который маскирует рекламное сообщение, используя различные мотивационные установки пользователя.

Проведенное исследование целевых потребительских действий указывает на то, что в наибольшей степени потребители используют интернет для общения на платформах социальных сетей. Нами было изучено по каким причинам пользователи проявляют наибольшую активность в социальных сетях и видеохостингах.

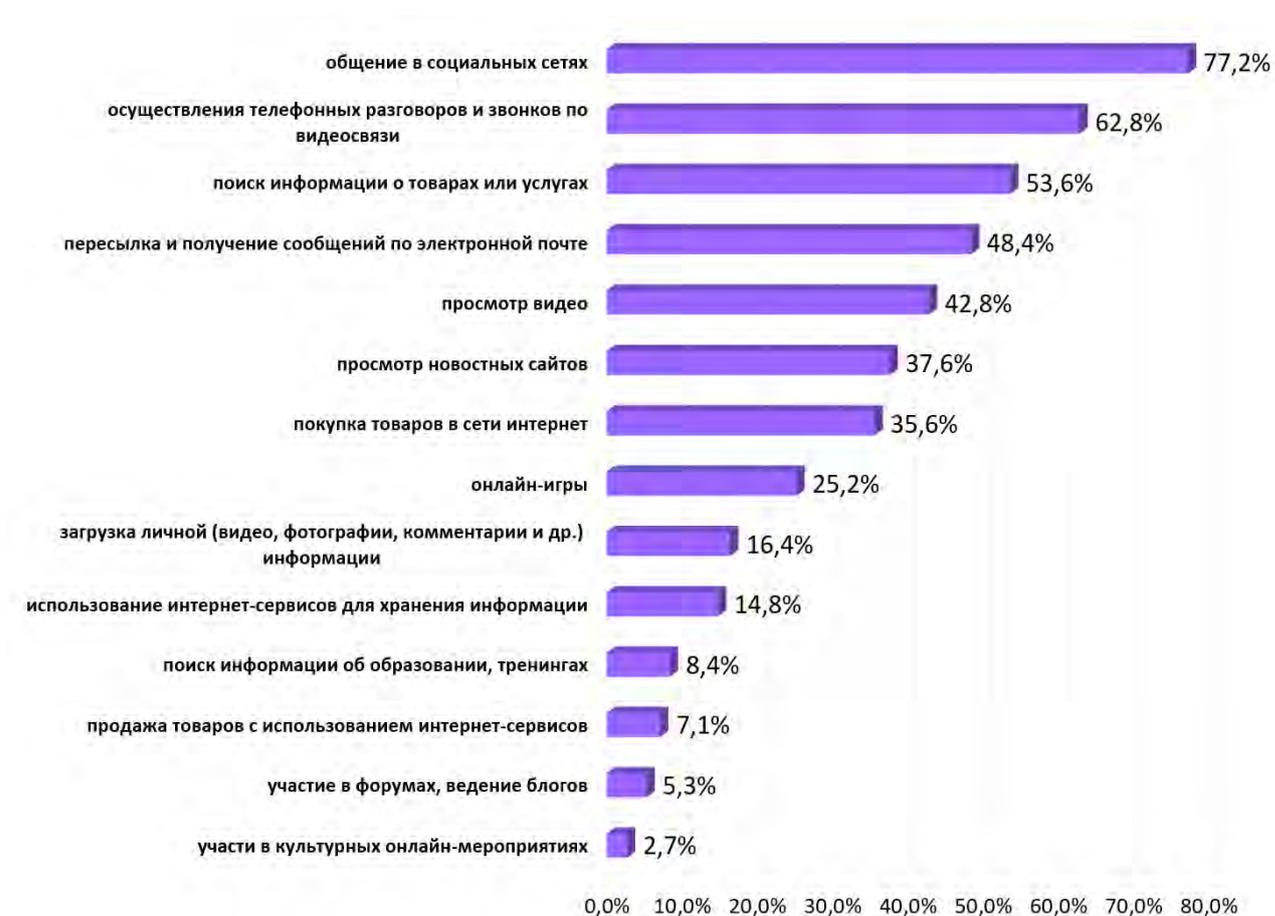


Рисунок 2.11 – Результаты изучения целевых потребительских действий, %

Как показало исследование, причины использования пользователями виртуальных площадок социальных сетей и видеохостингов разнообразны (рис. 2.12). Изучение наиболее популярных причин показало, что в чаще всего пользователи посещают социальные сети и видеохостинги для общения

с близкими и друзьями (37,8%); ведут отслеживание последних событий и новостей (36,2 %); осуществляют поиск развлекательного и интересного контента (35,4 %); а также с целью заполнить свое свободное время (35,1%); наблюдать за действиями друзей в социальных сетях (33,3%); обмениваться фото, видео и аудио файлами (27,9;%); получать отзывы и комментарии (26,1%); поддерживать взаимосвязь с брендами (24,5%); делиться своим мнением (23,6%); вести бизнес в социальных сетях (22,3%) В меньшей степени пользователи используют социальные сети для знакомства с новыми людьми (21.7%), публикации деталей и новостей из повседневной жизни (16,4%), а также для поиска работы (11,7%).



Рисунок 2.12 – Причины использования пользователями социальных сетей и видеохостингов, %

Результаты изучения причин использования социальных сетей и видеохостингов говорят об углублении процессов социализации общества за счет роста коммуникаций в социальных сетях как между друзьями и близкими, так и между пользователями и компаниями. Социальные сети

предоставляют значительный потенциал для ведения бизнеса и продвижения товаров и услуг.

Влияние социальных сетей на потребительское поведение пользователей существенно увеличивается, а значит, предприятия должны постоянно взаимодействовать целевой аудиторией на данных онлайн-площадках. Кроме того, с помощью социальных сетей можно решать и традиционные коммуникационные задачи: повышение уровня знания бренда среди целевой аудитории (выборка в социальных сетях является максимально точной), внедрение нового позиционирования товара, продвижение отдельных акций и предложений, стимулирование к совершению покупки, интерактивное общение с аудиторией в рамках коммуникационных проектов [6 с.6-12].

Социальные сети открывают значительные возможности для продвижения товаров и услуг с применением вирусных технологий, и пользователи начинают это активно использовать.

Как отмечалось выше, 24,5 % пользователей взаимодействуют с брендом в социальных сетях, 23,6% пользователей делятся мнением, 26,1 % . пользователей получают отзывы и комментарии. Это говорит о том, что социальная жизнь в плоскости Интернета оказывает существенное влияние на поведение потребителей, в частности формирует имидж бренда, отношение потенциальных и лояльных потребителей к нему. Коммуникация с брендом в социальных медиа с применением вирусного маркетинга для продвижения товаров и услуг приведет к покупке этого бренда в будущем. Социальные сети выступают мощным инструментом формирования покупательского поведения в пользу бренда, а также оказывают непосредственное влияние на покупки на уровне с другими каналами коммуникации, а с точки зрения доверия являются одними из приоритетных каналов.

Важным психологическим аспектом являются мотивы поведения пользователей в социальных сетях. Мотив поведения – это то, что побуждает человека к осуществлению какого-либо действия.

Мотивы, по которым пользователи используют социальные сети – разнообразны. Они тесно взаимосвязаны с причинами, по которым пользователи посещают платформы социальных сетей. Во многом мотивы зависят от возраста пользователей, семейном положении, уровня образования, личностных качеств, интересов, дохода и многих других факторов.

Многие зарубежные и отечественные исследователи в своих работах выделяют от двух до девяти различных мотивов поведения потребителей. Наиболее часто в исследованиях ученых рассматриваются мотивы социального, информационного, инструментального и гедонистического характера [22 с/244, 90, 116].

Английский ученый А. Джонсон в своих исследованиях выявил семь основных мотивов использования пользователями социальных сетей, таких как: поддержание социальных связей при общении; принадлежность к группе; мотив, связанный с потреблением игрового контента; мотив социального наблюдения; просмотр страниц других пользователей; публикация и просмотр контента; мотив обновления статуса [166].

Исходя из различных мотивов поведения, рассматриваемых учеными применительно социальных сетей, можно выделить основные мотивы: общение, развлечение, поиск социальной связи и информации.

Для изучения мотивов поведения пользователей в социальных сетях, целесообразно рассматривать именно социальные мотивы. Социальными считаются мотивы, которые непосредственно связаны с взаимодействием, а также воздействием на человека, с его поведением в он-лайн сообществах. Так, из многообразия социальных мотивов нами были рассмотрены пять мотивов поведения пользователей в социальных сетях, таких как:

самореализация, развлечение, принадлежность к группе, познавательный мотив и мотив социального взаимодействия.

Мотив самореализации связан с потребностью человека на протяжении всей своей жизнедеятельности постоянно совершенствоваться, самореализовываться и самоутверждаться. Социальные сети предоставляют большие возможности для самореализации пользователей. Реализация своих знаний, навыков, талантов через публикации контента на страницах социальных сетей, изложение своего мнения позволяют расширить границы для самореализации человека. Достичь успеха в самореализации можно только при проявлении постоянной активности в социальных медиа. Мнение и положительная оценка пользователей, друзей, близких и подписчиков являются важным фактором для мотивации самореализации в социальных сетях.

Одним из повседневных мотивов поведения в социальных сетях является – развлечение. Развлечение играет важную роль в жизни человека и способствует приобретению положительных чувств и ярких впечатлений, также вирусные сообщения в виде развлекательных видеороликов, изображений и анимации повышают эмоциональную составляющую, повышая чувство радости и счастья в жизни человека. Пользователи испытывают потребность в таком контенте, публикуя его в ленте на своих страницах, а также обмениваясь им с другими пользователями. Также пользователи используют игры и приложения для развлечения и заполнения свободного времени.

Стремление пользователей к присоединению к группе основывается на формировании и поддержке взаимоотношений в процессе поиска информации, а также размещения информации о себе и других людях в социальных сетях. Принадлежность к группе или сообществу определяется пользователями в соответствии со своими интересами. В условиях пандемии COVID-19 данный мотив способствовал понижению психологических барьеров из-за самоизоляции и увеличению межличностного общения и

групповой поддержке. Также, для людей нерешительных, с застенчивым характером или с ограниченными физическими возможностями, принадлежность к группе является основополагающим мотивом поведения в социальной сети, что способствует повышению их уровня самооценки.

Познавательный мотив поведения связан с потребностью человека обучаться чему-то новому, приобретать знания в различных сферах жизнедеятельности, Человек на протяжении всей жизни стремится к познанию и самосовершенствованию. Социальные сети содержат огромное количество разнообразного обучающего и познавательного контента, позволяющего расширить кругозор пользователей, ознакомиться с инновациями и технологиями, отзывами и комментариями.

Мотив социального взаимодействия направлен на поддержку и развитие взаимоотношений между пользователями социальных сетей, оказывающих друг на друга влияние. Данный мотив связан с непосредственной организацией совместных действий, позволяющих пользователям реализовывать общую идею, направленную на определенную реакцию со стороны других людей, посредством передачи и обмена информации.

Изучение мотивов поведения пользователей в социальных сетях (рис. 2.13) показало, что именно мотивы социального взаимодействия (поддержки и развития отношений) являются основой для разработки вирусных коммуникаций.



Рисунок 2.13 – Мотивы, способствующие передаче сообщений в социальных сетях, %

Ключевым элементом, обеспечивающим «вирусный» эффект сообщения, выступают эмоции, так как эмоциональная реакция на рекламу является важным показателем отношения потребителя к бренду.

Чем больше аудитория социальных сетей взаимодействует с брендом и сама выбирает соответствующий контент, тем больше скорость распространения такого контента. Так, вирусные сообщения должны создавать эмоциональную связь между рекламируемым брендом, и пользователем, чтобы гарантировать максимальное распространение вируса. Эмоции играют ключевую роль в продвижении вирусных маркетинговых кампаний.

Пользователи, испытывающие эмоции из повседневной жизни, инициируют коммуникационные процессы, в ходе которых они делятся частью своего личного опыта с друзьями и подписчиками через каналы социальных сетей.

Для исследования эмоциональной реакции пользователей в социальных сетях было рассмотрено шесть базовых эмоций: страх, восхищение, гнев, удивление, смех и радость.

Страх – это негативная и очень сильная эмоция, которая может побудить к действию, особенно когда это приводит к возмущению. Когда возникает пугающая ситуация или ситуация вызывающая ощущение душевной боли, опасности или угрозы, люди испытывают страх. Поэтому контент, который нацелен вызывать у пользователей эмоцию страха, а далее избавлять от него будет позитивно воспринят пользователями. Стоит отметить, что страх потери гораздо сильнее страха что-то не получить. Желание предупредить близких и друзей об опасности заставляет пользователей распространять такие сообщения с высокой скоростью.

Эмоция восхищения связана с воодушевлением, доверием и красотой. Такая эмоция, при просмотре контента, вызывает у аудитории чувство изумления, столкновения с чем-то грандиозным и заставляет пользователей поделиться им, а также написать комментарии и высказать восхищение.

Вызывать такую эмоцию может, например: представители флоры и фауны, красочные пейзажи, произведение искусства, люди с природным талантом или сверхспособностями.

Люди испытывают эмоцию гнева, когда содержание вирусного сообщения может быть рассмотрено ими как причина несправедливости; более того, эмоция может быть использована, когда люди верят, что могут достичь определенной цели, выразив гнев. Эмоция гнева побуждает к изменению в сложившейся негативной ситуации и построения чего-то нового. При использовании этой эмоции в сообщениях необходимо соблюдать осторожность, так как при неумелом использовании существует риск навредить репутации бренда.

Эмоция удивления возникает, когда что-то оказывается неожиданным, причем удивление приводит к реакциям изумления. Эта эмоция позитивная и способствует налаживанию отношений, повышает внимание, устанавливает взаимопонимание. Использование такой эмоции в рекламной компании позволить пользователям рассмотреть что-то новое, необычное и интересное в уже привычном окружении, о чем он ранее не догадывался. Эмоция удивления делает контент запоминающимся, несет в себе неожиданность и мотивирует пользователя поделиться с ней.

Смех является одним из видов выражения эмоции, который несет в себе посыл, поделится им с другими людьми. Смешной и комический контент способен вызвать позитивное душевное состояние. Эмоция смеха, как правило, может быть вызвана нелепым видеороликом. Такие сообщения повышают эмоциональное самочувствие и увеличить познавательный потенциал.

Кампании, основанные на эмоции радости, приводят пользователей к состоянию счастья и восторга. Радость связана с симпатией к содержанию вирусного сообщения и желанием им поделится. Эмоция радости формирует чувство привязанности, способствует сближению и взаимодействию между пользователями. Это позитивная и светлая эмоция, которая позволяет

ощущать единство с окружающим миром и вдохновляет на положительный настрой. Главной составляющей эмоции радости является юмор, направленный на поднятия настроения, а следственно, подталкивающий пользователя поделиться позитивным контентом отправив ссылку своим близким.

На вопрос, «Какие эмоции заставляют Вас делиться сообщениями в сети?» 61% респондентов указали на позитивные эмоции радости (33,4%) и смех (27,6%) (рис. 2.14).

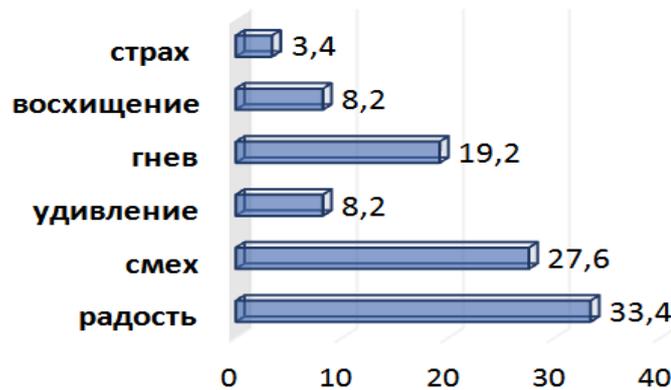


Рисунок 2.14 – Эмоции, способствующие передаче сообщений в социальных сетях, %

Существуют различные классификации по характеристике поведения аудитории в социальных сетях. Из многообразия имеющихся подходов исследователей наибольший интерес вызывает деление пользователей социальных медиа по их поведению, предложенное Д. Халиловым, на три категории:

1. генераторы контента;
2. участники дискуссий;
3. пассивные наблюдатели [132. с.64].

Данное ранжирование онлайн-поведения пользователей позволяет определить, где наблюдается наибольшая концентрация информации с целью выбора правильного формата вирусного сообщения.

Генераторами контента принято считать пользователей, которые ведут активную публикационную и медийную деятельность в собственной новостной ленте и в блогах. Данная категория пользователей задает вектор общения и обсуждения чего-либо для дальнейших откликов, высказываний и обсуждений. В качестве участников дискуссий выступают пользователи, которые не особо склонны к генерации собственного контента и проявляют заинтересованность к участию в дискуссиях уже существующих тем. Как правило, такая категория пользователей наиболее сконцентрирована в форумах по обсуждению тем связанных с определенной тематикой, например: с банковской, финансовой либо другой сферой деятельности. Пассивные наблюдатели характеризуются как пользователи, которые не проявляют особой активности в обсуждении, однако настояны на чтение и восприятие информации, отраженной в комментариях. Необходимо отметить, что необщительность и пассивное поведение пользователей данной категории в форумах и блогах в дальнейшем не отражается на совершении покупок.

С помощью опроса респондентов было определено, к какой из категорий поведения пользователей социальных сетей они относятся (рис. 2.15). Результаты исследования показали, что наиболее преобладающей группой пользователей социальных сетей являются пассивные наблюдатели (58%), способные только воспринимать информацию и принимать ее к сведению.

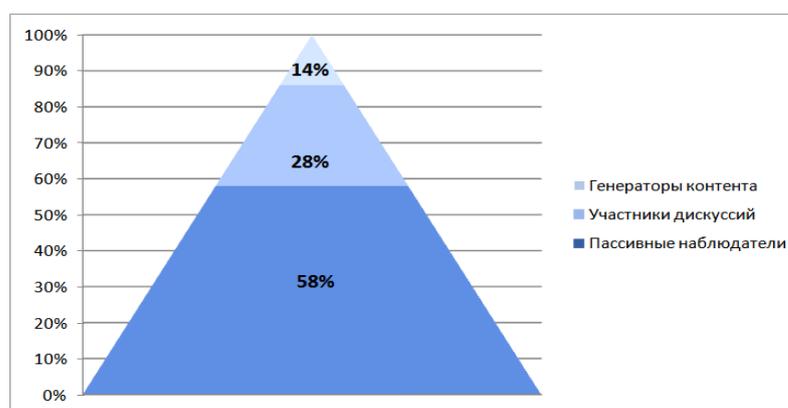


Рисунок 2.15 – Распределение пользователей по их поведению в социальных сетях, %

Также в результате опроса было определено, что на развитие вирусной коммуникации оказывает влияние, как эмоциональное состояние респондентов, так и их загруженность, связанная с работой в он-лайн и офф-лайн среде. Так, из числа респондентов 41% опрошенных отвлечется от работы в интернете с целью ознакомления с содержанием полученного сообщения, а 23% проигнорируют; 61 % прочтет сообщение только после завершения срочной работы; 37% работающих без выхода в интернет не станут отвлекаться на подключение к сети и прочтения сообщения. Это позволяет сделать вывод, что на вирусную коммуникацию оказывает влияние эмоциональное состоянием человека погруженного в процесс выполнения срочных обязанностей и уровень его вовлеченности в интерактивную среду.

С целью использования наиболее привлекательного контента при разработке стратегий вирусного маркетинга, проведено исследование предпочтительных с точки зрения пользователей формы (рис. 2.16) и содержания (рис. 2.17) вирусных сообщений, по результатам которого сделан вывод, что пользователи в большей степени предпочитают делиться в сети изображениями, фотографиями (31,8%) и видео (27,2%).



Рисунок 2.16 – Форма предпочтительного вирусного сообщения, %

С точки зрения содержания вирусного контента внимание пользователей, в первую очередь, привлекают сообщения, отличающиеся

оригинальностью (29,6%) и раскрывающие выгоды приобретения товара или взаимодействия с определенным брендом (23,8%).



Рисунок 2.17 – Содержание предпочтительного вирусного сообщения, %

Кроме того, на желание поделится вирусным сообщением оказывает влияние психоэмоциональное состояние пользователей, а также их индивидуальные и личностные характеристики, в качестве которых могут выступать: желание произвести положительное впечатление и понравиться, стремление к идеалу, потребность во мнении окружающих, стремление к идеалу, проявление активности в социальных сетях, общительность, подверженность к самокритике, склонность к внушению, восприимчивость, излишняя тревожность и мнительность. Пользователи с высокой активностью в вирусной коммуникации воспринимают содержание сообщения через чувственное, творческое, художественное и эстетическое мышление.

Пользователи с низким уровнем активности отличаются реалистичностью, имеют склонность к конфликтам, прямолинейны, излишне вспыльчивы, бескомпромиссны, подвержены замкнутости и обидчивости, обладают логическим и рациональным типом мышления.

2.3 Анализ коммуникативной активности предприятий торговли и сферы услуг в социальных сетях

Потребительская аудитория социальных сетей характеризуется желанием делиться своими знаниями, эмоциями, интересами в интернет-среде. Эффективность вирусного маркетинга в составе общей политики продвижения в значительной степени зависит от таких действий предприятия как: формирование клиентской базы (подписчиков); регулярное наполнение страниц социальных сетей качественным контентом; таргетированная реклама; популяризация бренда в сети; коммуникация с пользователями для привлечения их внимания и превращения в клиентов предприятия, т.е. коммуникационная активности в социальных сетях. Обосновано, что коммуникационную активность предприятий целесообразно рассматривать не только в направлении анализа непосредственных действий самого предприятия, но и оценивать с точки зрения активности целевой аудитории, как результирующего показателя достижения определенных результатов маркетинговых усилий по обеспечению продвижения бренда в сети и формированию положительного имиджа предприятия на рынке товаров и услуг.

Для формирования позитивного отношения потребителей информация, предоставляемая компанией, должна иметь ряд характеристик, таких как: достоверность, своевременность и полезность. Потребители заинтересованы в получении сообщений, которые для них будут интересными. Развлекательные, познавательные и приятные объявления оказывают положительное влияние на отношение потребителей к брендам. Более того, развлечение – это важная особенность, которая влияет отношение потребителей к мобильной рекламе.

Многие пользователи демонстрируют недоверие с точки зрения достоверности и надежности вирусной информации, тем самым рассматривая материал как спам и неохотно предоставляя свои личные данные

рекламодателям, считая их нечестными. Если вирусное маркетинговое сообщение исходит из надежного источника и пользователи уверены в безопасности и конфиденциальности информации, они будут обмениваться ею в социальных сетях. Например, если блогер заслуживает доверия у подписчиков – они будут готовы доверять информации, предоставленной в блоге. Достоверность сообщения является одним из факторов успеха рекламы, особенно в области цифровой вирусной рекламы, так как влияет на отношение и поведение потребителей.

Кроме того, сообщения должны быть разнообразными, и их частота также может привести к положительному отношению пользователей. Необходимо, чтобы вирусные маркетинговые сообщения были лаконичными и привлекали потребительское внимание. Если содержание и частота сообщений будут чрезмерными, это приведет к раздражению и негативному отношению потребителей.

Содержание сообщения оказывает большое влияние на намерение потребителей купить рекламируемый товар. В онлайн-среде существует ряд проблем относительно контроля над информацией, так как в социальных сетях и медиа-сайтах, представленных в виде каналов, каждый может опубликовать что угодно.

Существуют риски и проблемы, с которыми могут столкнуться маркетологи при работе с вирусным маркетингом. Самый большой риск заключается в отсутствии контроля, связанного с заинтересованностью в передаче сообщений от пользователя к пользователю. Общеизвестно, что вирусный маркетинг предполагает распространение маркетингового сообщения одним «кликом мыши», и гарантирует, что пользователи желают передать это сообщение своим знакомым [145].

Вирусный маркетинг основан на поощрении потребителя (потенциального или реального) к передаче маркетинговых сообщений другим лицам. Росту популярности данного вида маркетинга способствует

функционирование социальных сетей (facebook.com, vkontakte.ru, odnoklassniki.ru, instagram.com). Главным условием вирусного маркетинга является наличие интересного рекламного видеоролика [30, с. 67].

Эффективность применения вирусного маркетинга напрямую зависит от потребителя и успех его применения возможен исключительно тогда, когда кто-то пересылает или делится этой информацией со своей группой сверстников. Кроме того, потребители охотно делятся информацией, если им предоставить стимулы в виде бонусов и скидок. Информационная среда расширила возможности для пользователей Интернета, где можно общаться и распространять свою информацию относительно брендов, товаров, услуг, опыта и событий. Несмотря на то, что цифровые медиа делают обмен информацией и контентом более доступными, мотивация для обмена имеет немаловажное значение.

По мере того, как онлайн-бизнес становится все более распространенным, вирусный маркетинг набирает популярность и востребованность в коммуникативном направлении деятельности компаний.

Обосновано, что коммуникационную активность предприятий целесообразно рассматривать не только в направлении анализа непосредственных действий самого предприятия, но и оценивать с точки зрения активности целевой аудитории, как результирующего показателя достижения определенных результатов маркетинговых усилий по обеспечению продвижения бренда в сети и формированию положительного имиджа предприятия на рынке товаров и услуг.

В работе предложен комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятий в разрезе изучения качества политики продвижения и результативности работы с аудиторией (рис. 2.18).

Целью анализа коммуникативной активности в рамках проводимого исследования является изучение особенностей осуществления вирусного маркетинга в зависимости от специфики и масштабов деятельности предприятия.

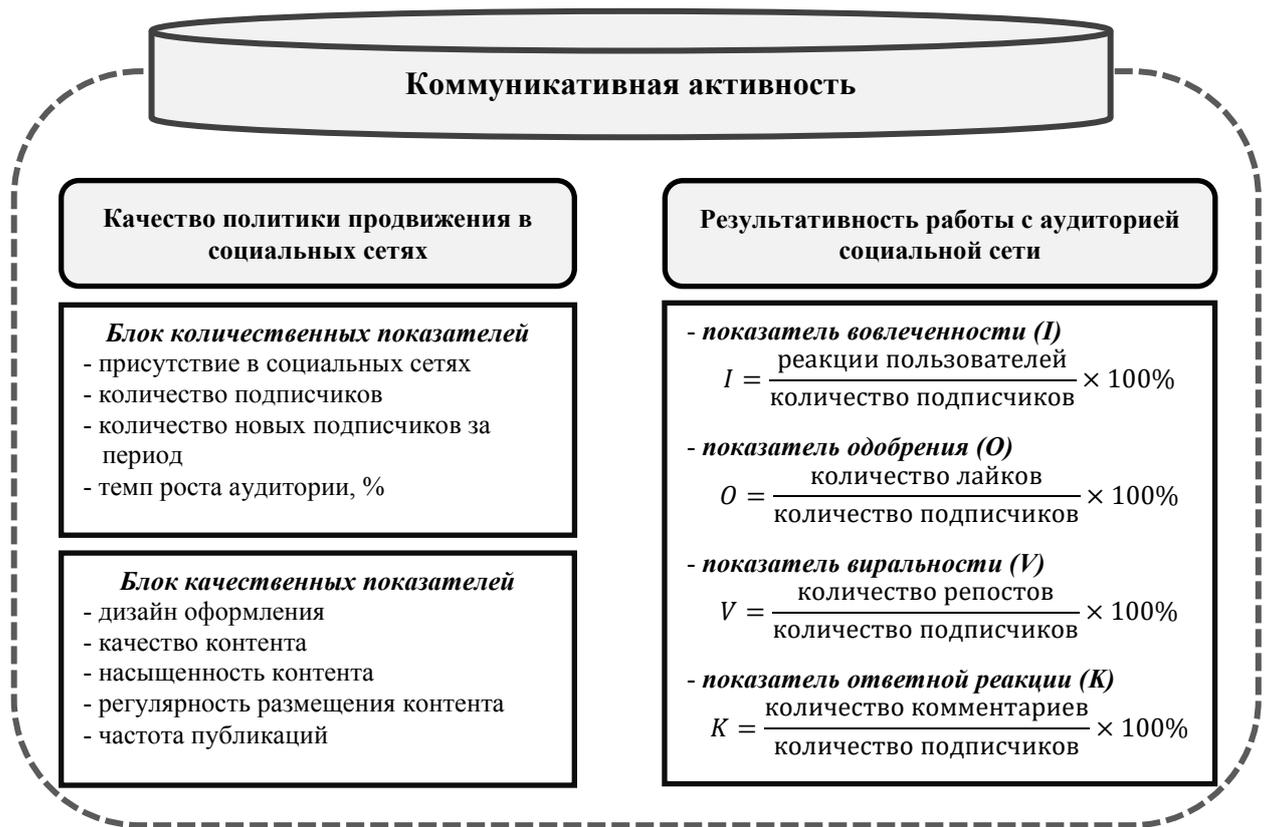


Рисунок 2.18 – Комплексный подход к оценке коммуникативной активности предприятий в социальных сетях

Поэтому нами были выбраны – продовольственные супермаркеты – это «Кластер А», магазины одежды и обуви – «Кластер Б», интернет-магазины бытовой техники – «Кластер С». В «Кластер Д» были включены предприятия, которые предоставляют услуги.

Для оценки качества политики продвижения нами было проведено исследование качественных и количественных показателей исследуемой совокупности предприятий.

В процессе анализа количественных показателей рассмотрены присутствие исследуемые предприятия в социальных сетях, количество подписчиков, количество новых подписчиков за период, темп роста аудитории, % (табл. 2.5).

Таблица 2.5 – Анализ качества политики продвижения в социальных сетях (блок количественных показателей)

Кластеры	Предприятия	ВКонтакте				Instagram			
		Количество подписчиков, чел. на 01.07.2020 г.	Количество подписчиков, чел. на 01.12.2020 г.	Количество новых подписчиков за период, чел.	Темп роста аудитории, %	Количество подписчиков, чел. на 01.07.2020 г.	Количество подписчиков, чел. на 01.12.2020 г.	Количество новых подписчиков за период, чел.	Темп роста аудитории, %
Кластер А	Сеть фирменных магазинов «Геркулес МОЛОКО»	34590	35318	728	102,1	6524	7289	765	111,73
	Первый республиканский супермаркет	23725	24364	639	102,69	5957	6468	511	108,58
	Торговая сеть «Авоська»	9539	9777	238	102,5	4889	5052	163	103,33
	Супермаркет PARUS Donetsk	7934	8006	72	100,91	2985	3116	131	104,39
Кластер В	Сеть магазинов одежды «Семейный квартал»	63731	64136	405	100,64	11225	11894	669	105,96
	ФАБРИКА Донецк	44657	45435	778	101,74	67937	68740	803	101,18
	Сеть магазинов GoodZone	31744	32072	328	101,03	22024	22569	545	102,47
	КОНФИ Донецк	419	442	23	105,49	2961	3076	115	103,88
Кластер С	Интернет-магазин «Е-mobi»	30463	30507	44	100,14	-	-	-	-
	Интернет-магазин «Техника-ДНР»	7943	7972	29	100,37	7469	7958	489	106,55
	Интернет-магазин «Technoland.shop»	2569	2571	2	100,08	6985	7358	373	105,34
	Интернет-магазин «ДонЛюкс»	2125	2147	22	101,04	439	447	8	101,82
Кластер D	Натяжные потолки Донецк	6554	6599	45	100,69	3302	3361	59	101,79
	Рекламное агентство «Хамелеон»	6347	6351	4	100,06	2358	2422	64	102,71
	Агентство недвижимости «Новый Донбасс»	3253	3273	20	100,61	668	674	6	100,9
	Химчистка «Чистый дом»	2201	2203	2	100,09	-	-	-	-

Продолжение таблицы 2.5

Классеры	Предприятия	Facebook				Одноклассники			
		Количество подписчиков, чел. на 01.07.2020 г.	Количество подписчиков, чел. на 01.12.2020 г.	Количество новых подписчиков за период, чел.	Темп роста аудитории, %	Количество подписчиков, чел. на 01.07.2020 г.	Количество подписчиков, чел. на 01.12.2020 г.	Количество новых подписчиков за период, чел.	Темп роста аудитории, %
Классер А	Сеть фирменных магазинов «Геркулес МОЛОКО»	187	203	16	108,56	-	-	-	-
	Первый республиканский супермаркет	144	160	16	111,11	-	-	-	-
	Торговая сеть «Авоська»	197	205	8	104,06	231	237	6	102,6
	Супермаркет PARUS Donetsk	754	796	42	105,57	2497	2543	46	101,84
Классер В	Сеть магазинов одежды «Семейный квартал»	476	487	11	102,31	11105	11361	256	102,31
	ФАБРИКА Донецк	-	-	-	-	-	-	-	-
	Сеть магазинов GoodZone	-	-	-	-	4706	4784	78	101,66
	КОНФИ Донецк	-	-	-	-	-	-	-	-
Классер С	Интернет-магазин «Е-mobi»	-	-	-	-	4987	5024	37	100,74
	Интернет-магазин «Техника-ДНР»	648	654	6	100,93	-	-	-	-
	Интернет-магазин «Technoland.shop»	-	-	-	-	2399	2404	5	100,21
	Интернет-магазин «ДонЛюкс»	491	498	7	101,43	61	65	4	106,56
Классер D	Натяжные потолки Донецк	-	-	-	-	4511	4587	76	101,68
	Рекламное агентство «Хамелеон»	79	83	4	105,06	3621	3789	168	104,64
	Агентство недвижимости «Новый Донбасс»	58	61	3	105,17	78	81	3	103,85
	Химчистка «Чистый дом»	33	34	1	103,03	-	-	-	-

Рассматривая количественные показатели, необходимо отметить, что из 16-ти предприятий, осуществляющих свою деятельность на социальных платформах – 9-ть (56,2%) не зарегистрированы во всех исследуемых социальных сетях, из них: 5-ть предприятий (31,2%) осуществляют политику продвижения в трех социальных сетях и 4-ре (25%) только в двух социальных сетях, что свидетельствует о недостаточном присутствии предприятий в социальных медиа. Только у 5-ти (31,2%) предприятий наблюдается от 10 000 и более подписчиков на страницах в социальных сетях во «ВКонтакте» и в 3-х (18,5%) торговых сетях в – Instagram. Наименьшее количество пользователей у всех исследуемых предприятий зарегистрировано на страницах в социальной сети Facebook. Количество новых пользователей подписанных на страницы торговых сетей за исследуемый период значительно увеличилось только у 6-ти (37,5%) предприятий в социальной сети «ВКонтакте» и у 7-ми (43,7%) – в Instagram. Низкая интенсивность роста аудитории по отношению к базовому количеству подписчиков за исследуемый период отмечается у 9-ти (56,25%) торговых предприятий в социальной сети во «ВКонтакте».

Результаты анализа качества политики продвижения исследуемых предприятий в социальных сетях по блоку количественных показателей позволили сделать вывод о низком качестве политики продвижения у большинства торговых сетей и предприятий, предоставляющих услуги, что снижает эффективность распространения вирусного маркетинга.

В процессе анализа выявлено, что наиболее популярной социальной сетью, в которой зарегистрированы все без исключения торговые сети, является группа «ВКонтакте». Поэтому дальнейшее исследование будет проводиться в отношении именно этой социальной сети. В процессе анализа качественных показателей рассматривались дизайн оформления страницы, качество контента, насыщенность контента, регулярность размещения контента, частота публикаций. Оценка проводилась экспертным путем с помощью 5-ти бальной шкалы оценки (табл. 2.6)

Таблица 2.6 – Анализ качества политики продвижения в социальных сетях (блок качественных показателей)

Кластеры	Предприятия	Оценка в баллах					Среднее значение
		дизайн оформления страницы	качество контента	насыщенность контента	регулярность размещения контента	частота публикаций	
Кластер А	Сеть фирменных магазинов «Геркулес МОЛОКО»	5	4	5	4	4	4,4
	Первый республиканский супермаркет	5	5	5	5	5	5
	Торговая сеть «Авоська»	3	4	3	4	5	3,8
	Супермаркет PARUS Donetsk	5	5	4	5	5	4,8
Кластер В	Сеть магазинов одежды «Семейный квартал»	4	4	4	5	5	4,4
	ФАБРИКА Донецк	5	4	5	5	5	4,8
	Сеть магазинов GoodZone	5	5	5	5	5	5
	КОНФИ Донецк	3	3	4	3	3	3,2
Кластер С	Интернет-магазин «Е-mobi»	5	5	4	5	5	4,8
	Интернет-магазин «Техника-ДНР»	4	4	4	4	4	4
	Интернет-магазин «Technoland.shop»	3	3	4	1	1	2,4
	Интернет-магазин «ДонЛюкс»	4	4	3	2	2	3
Кластер D	Натяжные потолки Донецк	3	2	3	2	1	2,2
	Рекламное агентство «Хамелеон»	3	4	4	3	5	3,8
	Агентство недвижимости «Новый Донбасс»	3	2	3	3	4	3
	Химчистка «Чистый дом»	3	2	2	4	4	3

При оценивании дизайна оформления страницы в социальных сетях рассматривались такие характеристики как: совокупность всех графических элементов, наличие определенного стиля в оформлении, а также читабельность текста. Низкая оценка (3 балла) по данному показателю наблюдается у 7-ми (43,%) предприятий, в том числе у всех предприятий «Кластера D». Качество контента оценивается за его информативность, пользу, актуальность и уникальность для подписчиков. Контент, который имеет ряд недостатков и низкую оценку (от 2-х до 3-х баллов) по данному показателю, отмечен у 5-ти (31,25%) предприятий, входящих в состав всех исследуемых кластеров, за исключением «Кластера А». Насыщенность контента определяется наличием видео, графики и текста в контенте, который опубликован на странице в социальной сети. Низкое значение (от 2-х до 3-х баллов) у этого показателя также наблюдается у 5-ти предприятий, вошедших во все исследуемые кластеры, кроме «Кластера В». Регулярность размещения контента оценивается по количеству загруженных видеофайлов, инфографики и постов. С большим временным интервалом размещают контент 6-ть (37,5%) предприятий (от 1-го до 3 баллов). Оценка частоты публикаций – это количество размещенной информации на странице в социальной сети за определенный период времени. Только у 4-х (25%) предприятий этот показатель имеет низкую оценку (от от 1-го до 3 баллов). Необходимо отметить, что ежедневное размещение контента и публикаций, способствует повышению эффективности коммуникаций с подписчиками. Среднее значение качественных показателей говорит о низкой эффективности политики продвижения в социальной сети «ВКонтакте» у 5-ти исследуемых предприятий, в том числе 4-ре предприятия «Кластера D».

Для анализа были взяты показатели с сервиса аналитики соцсетей JagaJam в ноябре 2020 года, скриншоты одного из исследуемых предприятий каждого кластера представлены на рисунках 2.19 – 2.22 (приложение Ж)

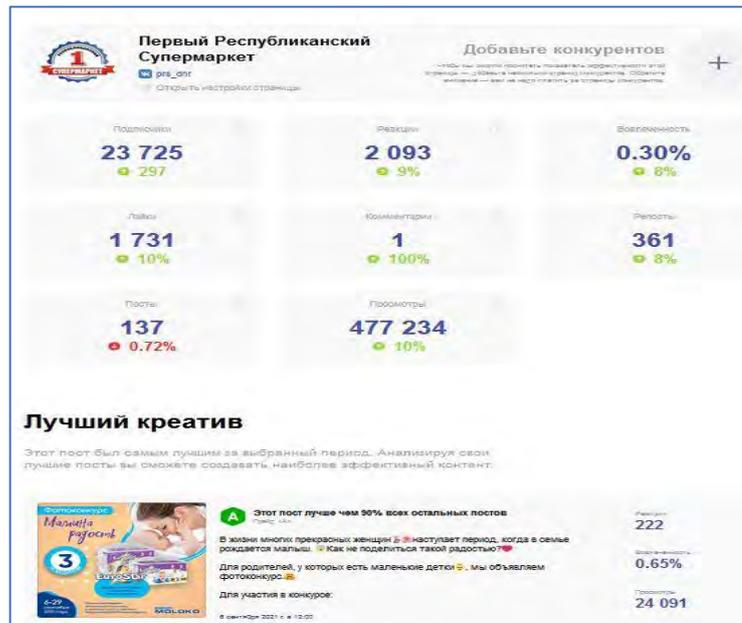


Рисунок 2.19 – Метрики страницы Первого Республиканского супермаркета в социальной сети «ВКонтакте» по данным сервиса аналитики соцсетей JagaJam в ноябре 2020 года [166]

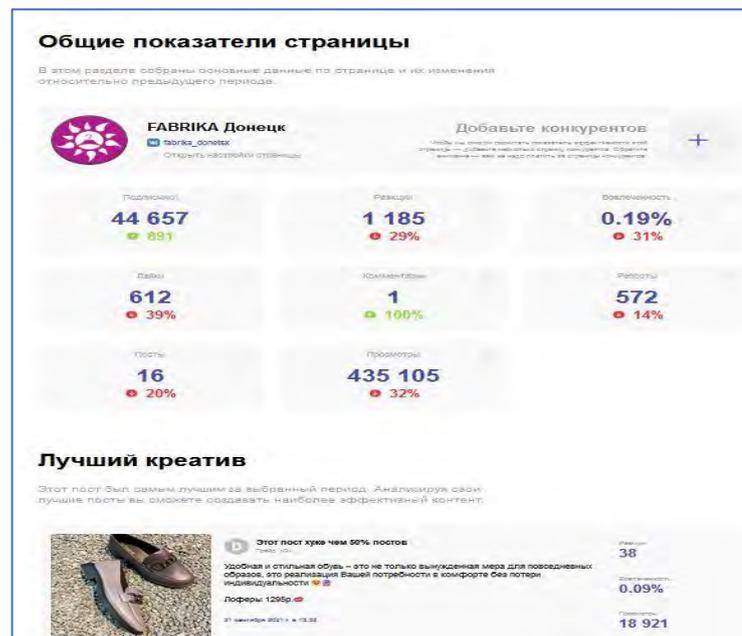


Рисунок 2.20 – Метрики страницы торговой сети FABRIKA Донецк в социальной сети «ВКонтакте» по данным сервиса аналитики соцсетей JagaJam в ноябре 2020 года [166]

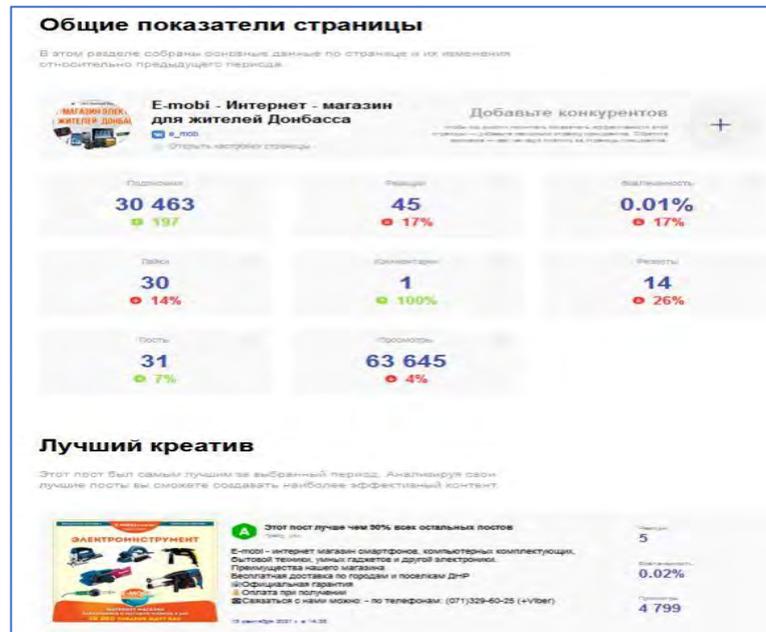


Рисунок 2.21 – Метрики страницы Интернет-магазина «E-mobi» в социальной сети «ВКонтакте» по данным сервиса аналитики соцсетей JagaJam в ноябре 2020 года [166]

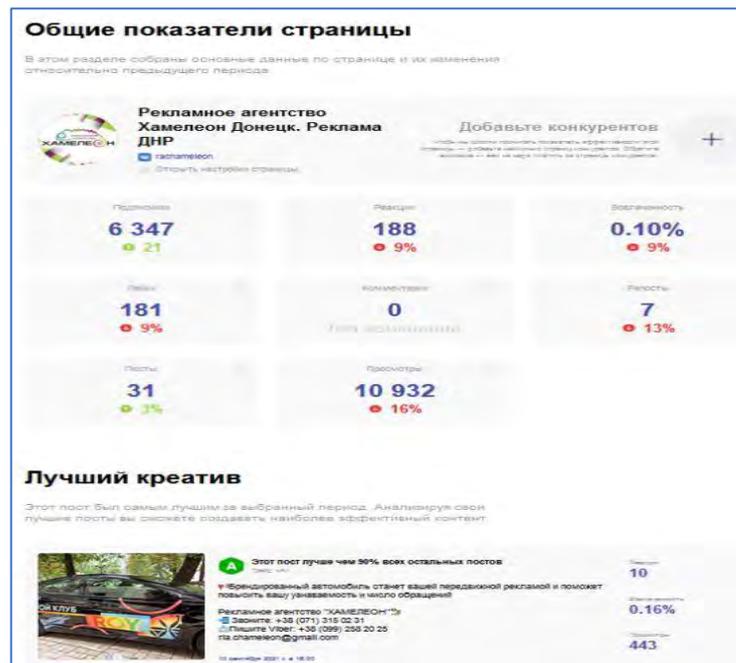


Рисунок 2.22 – Метрики страницы рекламного агентства «Хамелеон» в социальной сети «ВКонтакте» по данным сервиса аналитики соцсетей JagaJam в ноябре 2020 года [166]

По результатам проведенного исследования составлена таблица, характеризующая активность пользователей в социальной сети «ВКонтакте» (табл. 2.7).

Таблица 2.7– Показатели активности в социальной сети «ВКонтакте»

	Показатели страницы	Количество подписчиков, чел.		Реакции пользователей, чел.		Вовлеченность пользователей, %		Количество лайков		Количество комментариев		Количество репостов		Количество постов		Количество просмотров	
		14 дней	30 дней	14 дней	30 дней	14 дней	30 дней	14 дней	30 дней	14 дней	30 дней	14 дней	30 дней	14 дней	30 дней	14 дней	30 дней
Кластер А	Сеть фирменных магазинов «Геркулес МОЛОКО»	34590	34590	2221	5430	0,46	0,53	1491	3696	126	363	604	1371	57	133	498142	1095288
	Первый республиканский супермаркет	23723	23725	691	2093	0,21	0,3	555	1731	0	1	136	361	58	137	201913	477234
	Торговая сеть «Авоська»	9539	9539	778	9077	0,58	3,24	319	912	350	7877	109	288	31	55	76361	154904
	Супермаркет PARUS Donetsk	7934	7934	772	1400	0,7	0,59	599	1162	81	108	92	130	57	120	46875	99506
Кластер В	Сеть магазинов одежды «Семейный квартал»	63731	63731	521	2318	0,06	0,12	425	1658	31	138	65	522	38	69	264389	933059
	ФАБРИКА Донецк	44657	44657	1185	2847	0,19	0,22	612	1585	1	1	572	1261	16	37	435105	1026306
	Сеть магазинов GoodZone	31744	31744	118	421	0,03	0,04	52	204	12	37	54	180	14	46	136519	464841
	КОНФИ Донецк	419	419	8	23	0,14	0,19	5	16	0	0	3	7	2	5	686	1376
Кластер С	Интернет-магазин «Е-mobi»	30463	30463	45	106	0,01	0,01	30	70	1	1	14	35	31	63	63645	136992
	Интернет-магазин «Техника-ДНР»	7943	7943	13	70	0,01	0,03	10	53	0	0	3	17	1	29	2906	19243
	Интернет-магазин «Technoland.shop»	2569	2569	0	6	0,0	0,01	0	6	0	0	0	0	0	0	624	356
	Интернет-магазин «ДонЛюкс»	2125	2125	0	13	0,0	0,02	0	10	0	2	0	1	0	0	188	1490
Кластер D	Натяжные потолки Донецк	6554	6554	152	345	0,17	0,18	6	25	146	313	0	7	7	13	4654	10633
	Рекламное агентство «Хамелеон»	6347	6347	83	188	0,09	0,1	80	181	0	0	3	7	14	31	3943	10932
	Агентство недвижимости «Новый Донбасс»	3253	3253	73	163	0,16	0,17	34	84	10	13	29	66	16	30	20249	48589
	Химчистка «Чистый дом»	2201	2201	30	57	0,1	0,09	27	54	3	3	0	0	8	14	1551	2606

С целью изучения активности пользователей на страницах исследуемых предприятий сферы торговли и услуг в социальной сети «ВКонтакте» нами были рассмотрены такие показатели, как: количество подписчиков; вовлеченность и реакция пользователей; количество лайков, репостов, постов, просмотров и комментариев за 14 и 30 дней. Так, данные о количестве подписчиков за рассматриваемые периоды времени у всех предприятий остались без изменений. Необходимо отметить, что только у 6-ти (37,5%) предприятий количество подписчиков колеблется от 23 до 63 тысяч. Наибольшее количество зарегистрированных пользователей у сети магазинов одежды «Семейный квартал» – 63 731 человек. Показатель реакции пользователей показывает значительное увеличение активности у всех предприятий. Процент вовлеченности пользователей свидетельствует о низком показателе у 10-ти (62,5 %) торговых сетей, в том числе у 2-х предприятий (FABRIKA Донецк и Химчистка «Чистый дом») отмечено снижение показателя по сравнению с предыдущим значением. Также, видим низкое количество лайков. Из 16-ти представленных предприятий данный показатель имеет положительную динамику только у 6-ти (37,5%). Лидером по количеству лайков является сеть фирменных магазинов «Геркулес МОЛОКО» (3696 лайков). Показатель количества оставленных пользователями комментариев низкий у 12-ти (75%) торговых сетей, их них у 7-ми предприятий за данный период не опубликовано ни одного комментария. Однако стоит отметить, резкое увеличение количества комментариев (с 350 до 7877) у торговой сети «Авоська». Высокие показатели репостов и постов отмечены только у 3-х (18,7%) предприятий. Относительно показателя количества просмотров, то здесь видна положительная тенденция у 15-ти (93,7%) исследуемых предприятий.

Анализ показателей результативности работы с аудиторией в данной социальной сети, проведенный с помощью сервиса аналитики соцсетей JagaJam в ноябре 2020 года, представлен в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Результативность работы с целевой аудиторией в социальной сети «ВКонтакте»

Кластеры	Предприятия	Количество подписчиков чел.	Показатель вовлеченности		Показатель одобрения		Показатель виральности		Показатель ответной реакции	
			реакции пользователей, чел.	в % к количеству подписчиков	количество лайков	в % к количеству подписчиков	количество репостов	в % к количеству подписчиков	количество комментариев	в % к количеству подписчиков
Кластер А	Сеть фирменных магазинов «Геркулес МОЛОКО»	34590	5430	15,70	3696	10,69	1371	3,96	363	1,05
	Первый республиканский супермаркет	23725	2093	8,82	1731	7,30	361	1,52	1	0,00
	Торговая сеть «Авоська»	9539	377	3,95	272	2,85	88	0,92	17	0,18
	Супермаркет PARUS Donetsk	7934	1400	17,65	1162	14,65	130	1,64	108	1,36
Кластер В	Сеть магазинов одежды «Семейный квартал»	63731	2318	3,64	1658	2,60	522	0,82	138	0,22
	ФАБРИКА Донецк	44657	2847	6,38	1585	3,55	1261	2,82	1	0,00
	Сеть магазинов GoodZone	31744	421	1,33	204	0,64	180	0,57	37	0,12
	КОНФИ Донецк	419	23	5,49	16	3,82	7	1,67	0	0,00
Кластер С	Интернет-магазин «Е-mobi»	30463	106	0,35	70	0,23	35	0,11	1	0,00
	Интернет-магазин «Техника-ДНР»	7943	70	0,88	53	0,67	17	0,21	0	0,00
	Интернет-магазин «Technoland.shop»	2569	6	0,23	6	0,23	0	0,00	0	0,00
	Интернет-магазин «ДонЛюкс»	2125	13	0,61	10	0,47	1	0,05	2	0,09
Кластер D	Натяжные потолки Донецк	6554	345	5,26	25	0,38	7	0,11	313	4,78
	Рекламное агентство «Хамелеон»	6347	188	2,96	181	2,85	7	0,11	0	0,00
	Агентство недвижимости «Новый Донбасс»	3253	163	5,01	84	2,58	66	2,03	13	0,40
	Химчистка «Чистый дом»	2201	57	2,59	54	2,45	0	0,00	3	0,14

По результатам исследования сделан вывод о низкой результативности работы с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте» у большинства исследуемых предприятий.

Так, показатель вовлеченности, рассчитываемый как отношение количества реакций пользователей к общему количеству подписчиков, составил от 1 до 18%. У 9-ти (56,2%) исследуемых предприятий, данный показатель не превышает 4%, что говорит о недостаточной вовлеченности пользователей и их низкой реакции на предлагаемый контент и посты.

Отношение количества лайков пользователей к общему количеству подписчиков позволяет рассмотреть показатель одобрения интересного и привлекательного контента в виде изображений, видео и других форматов сообщений, размещенных в новостной ленте. Результаты расчета одобрения аудитории показывают, что у 11-ти (68,7%) предприятий показатель составил менее 3%, что позволяет сделать вывод о низком уровне одобрения пользователями контента, представленного на страницах социальной сети у большинства исследуемых предприятий.

Показатель виральности, рассматриваемый как отношение количества репостов к общему количеству подписчиков (именно данный показатель и характеризует эффективность реализации мероприятий вирусного маркетинга) составил от 1 до 4% только у 6-ти (37,5%) исследуемых кластеров предприятий, что свидетельствует о неудовлетворительной деятельности в области осуществления вирусного маркетинга на предприятиях.

Показатель ответной реакции, рассматриваемый как отношение количества комментариев к общему количеству подписчиков и показывающий, на сколько, предлагаемый для аудитории контент актуален, эмоционально заряжен, и способен вызвать соответствующую реакцию к обратной коммуникации. Полученные результаты расчета показателя ответной реакции составили от 0 до 1 % у 13-ти (81,2%) исследуемых предприятий, входящих во все кластеры, что говорит об крайне низкой

заинтересованности подписчиков в комментариях к размещенной информации.

Рассматривая рассчитанную результативность работы исследуемых торговых сетей с аудиторией социальной сети, отметим, что по всем показателям наблюдается низкая оценка. Наиболее низкие показатели у предприятий, которые включены в состав «Кластера С» и «Кластера D». Все это позволяет сделать вывод о недостаточной работе с подписчиками, что в дальнейшем будет способствовать снижению роста целевой аудитории и невозможности осуществления вирусного маркетинга для продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

Выводы к разделу 2

Проведенное исследование практики вирусного маркетинга позволило сделать следующие выводы:

1. Мировая статистика за 2020 год свидетельствует об устойчивом росте количества интернет-пользователей, а именно 4,2 миллиарда человек, использующие социальные сети. По сравнению с прошлым 2019 годом данный показатель увеличился на 10%, а их доля в общей численности населения соответственно на 4%. В среднем люди проводят в социальных сетях 2,5 часа, при этом 40% из них используют социальные сети для работы и бизнеса.

2. Количество активных авторов в 2020 году составило 64 миллиона человек (с учетом их регистрации в нескольких социальных сетях), а без учета этого – 93,42 млн, что на 25,51 млн человек больше чем в 2019 году. Такая ситуация вызвана, в первую очередь, ростом количества активных авторов таких социальных сетей, как Instagram, Youtube и Tiktok. Наибольшее количество активных пользователей отмечается в социальных сетях «Instagram» (42,84 млн чел.) и «ВКонтакте» (28,66 млн чел.). Однако рассчитанный анализ активности авторов показал, что наибольшей среднемесячной активностью характеризуются социальные сети «Twitter»

(47,10 сообщений на одного автора) и «Facebook» (35,33 сообщений на одного автора).

3. Анализ аудитории социальных сетей и видеохостингов по уровню дохода семьи показал, что наиболее наибольшее количество пользователей со средним уровнем дохода семьи и наименьшее количество пользователей с низким уровнем дохода семьи. Наибольшее количество пользователей с низким уровнем дохода предпочитают социальную сеть Twitter (3235,8 тыс. чел.).

4. В процессе исследования определено, что наиболее значительной целевой аудиторией социальных сетей являются пользователи в возрасте от 25 до 44 лет. При этом анализ процентного соотношения пользователей по половому признаку показал, что в таких социальных сетях как «Twitter» и «YouTube» преобладают пользователи мужского пола, то «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook» больший процент подписчиков и активных пользователей женского пола.

5. Исследование целевых потребительских действий свидетельствует о наличии достаточно широких возможностей для осуществления вирусного маркетинга, который маскирует рекламное сообщение, используя различные мотивационные установки пользователя. Проведенное исследование позволило сделать вывод, что в наибольшей степени потребители используют интернет для общения на платформах социальных сетей.

6. Результаты изучения причин использования социальных сетей и видеохостингов говорят об углублении процессов социализации общества за счет роста коммуникаций в социальных сетях как между друзьями и близкими, так и между пользователями и компаниями. Социальные сети предоставляют значительный потенциал для ведения бизнеса и продвижения товаров и услуг.

7. Изучение мотивов поведения пользователей в социальных сетях показало, что именно мотивы социального взаимодействия (поддержки и развития отношений) являются основой для разработки вирусных

коммуникаций. Ключевым элементом, обеспечивающим «вирусный» эффект сообщения, выступают эмоции, так как эмоциональная реакция на рекламу является важным показателем отношения потребителя к бренду. Делиться сообщениями в сети из 61% респондентов заставляют позитивные эмоции радости (33%) и смеха (27%).

8. Проведенное исследование предпочтительных формы и содержания вирусных сообщений, позволило сделать вывод, что пользователи в большей степени предпочитают делиться в сети изображениями, фотографиями (31%) и видео (27%). С точки зрения содержания вирусного контента внимание пользователей, в первую очередь, привлекают сообщения, отличающиеся оригинальностью (29%) и раскрывающие выгоды приобретения товара или взаимодействия с определенным брендом (23%).

9. Результаты анализа качества политики продвижения исследуемых предприятий в социальных сетях по блоку количественных показателей позволили сделать вывод о низком качестве политики продвижения у большинства торговых сетей и предприятий, предоставляющих услуги, что снижает эффективность распространения вирусного маркетинга. В процессе анализа выявлено, что наиболее популярной социальной сетью, в которой зарегистрированы все без исключения торговые сети, является группа «ВКонтакте».

10. Среднее значение качественных показателей говорит о низкой эффективности политики продвижения в социальной сети «ВКонтакте» у 5-ти исследуемых предприятий, в том числе 4-ре предприятия «Кластера D».

11. Рассчитанная результативность работы исследуемых торговых сетей с аудиторией социальной сети всем показателям – низкая. Наиболее низкие показатели у предприятий, которые включены в состав «Кластера С» и «Кластера D». Все это позволяет сделать вывод о недостаточной работе с подписчиками.

Материалы данного раздела опубликованы в работах [104, 106, 113, 114].

РАЗДЕЛ 3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

3.1 Стратегия вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг

В современных условиях функционирования предприятий, связанных со становлением глобального информационного интернет-пространства, наблюдается значительный рост активности пользователей в социальных сетях, обусловленный формированием нового потребительского поведения. В связи с этим возникает объективная необходимость совершенствования маркетинговой политики продвижения предприятия, которое о возможно осуществить путем разработки обоснованной стратегии продвижения товаров и услуг предприятий.

Стратегия продвижения товаров и услуг – это совокупность действий предприятия по формированию позитивного отношения потребителей к бренду предприятия за счет определенных коммуникативных каналов и сообщений.

Разработка стратегии продвижения является одним из наиболее важных элементов маркетинговой деятельности, так как фокусируется на том, как привлечь нужную аудиторию к бизнесу, эффективно представить свой продукт и услугу и убедить людей покупать их [34 с.18].

Стратегия вирусного маркетинга является элементом комплексной маркетинговой стратегии продвижения и направлена на построение активных, взаимовыгодных коммуникаций между потребителем и брендом предприятия в интернет-пространстве [126]. Поэтому она должна быть встроена в систему маркетинговых коммуникационных стратегий предприятия и разрабатываться в тесной взаимосвязи как с традиционными средствами продвижения (реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз,

личная продажа), так и привлекать современные технологии маркетингового продвижения продукта, которые определяются целями вирусного маркетинга (рис. 3.1).

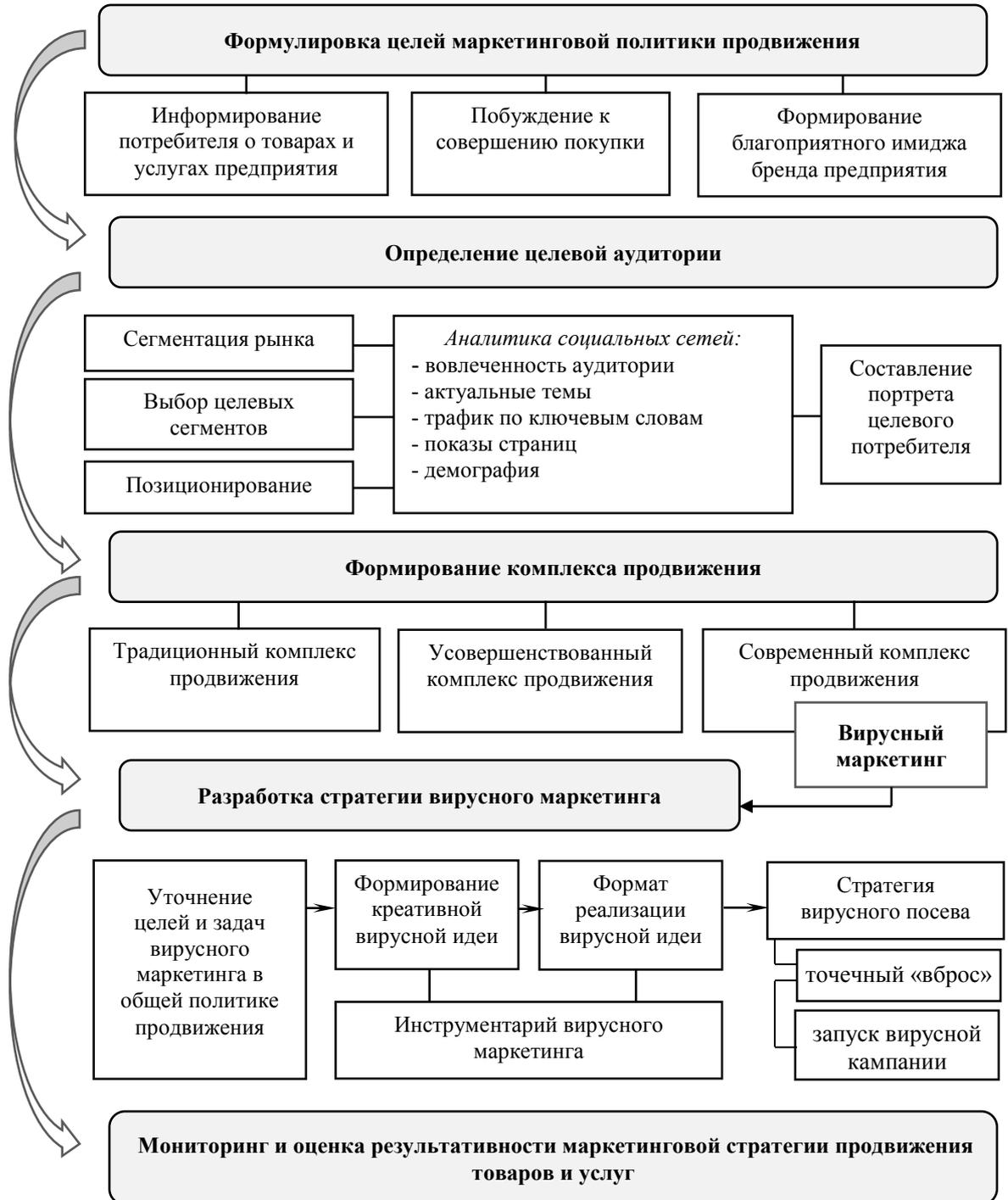


Рисунок 3.1 – Модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг

Грамотно разработанная стратегия позволит: повысить узнаваемость бренда, привлечь потенциальных клиентов и построить долгосрочные отношения с целевой аудиторией; обозначит основные отличия товара от товаров конкурентов и акцентировать внимание на его конкурентных преимуществах; сформировать благоприятный имидж предприятия, повысить значимость репутационного капитала.

Разработка маркетинговой политики продвижения начинается с формулировки целей, которые могут быть различными и зависеть во многом от вида и состояния развития рынка, специфики работы предприятия, условий работы с целевой аудиторией и др. Но в целом цель современной маркетинговой политики продвижения – повлиять на потенциальных потребителей таким образом, чтобы они приобрели товар именно этого конкретного предприятия. Следовательно, главной целью деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций является формирование спроса на товары и услуги, что достигается путем информирования потребителя о товарах и услугах предприятия, побуждения к совершению покупки, формирования благоприятного имиджа бренда предприятия.

На втором этапе формирования маркетинговой стратегии продвижения определяется целевая аудитория, на которую направлено коммуникационное воздействие. В процессе реализации данного этапа осуществляется сегментация рынка, выбор целевого рынка и позиционирование предприятия на рынке, т.е. STP-маркетинг. Это позволяет предоставлять более релевантные персонализированные сообщения целевой аудитории, помогает лучше ориентировать свои маркетинговые сообщения и лучше обслуживать свою клиентскую базу, а также выявить нишевые рынки, раскрыть новых клиентов или рыночные возможности, что в конечном итоге сделает маркетинговые усилия предприятия более эффективными и рентабельными.

Важным элементом данного этапа является проведение аналитики социальных сетей и составление на основе этого портрета целевого

потребителя. В Интернет-пространстве имеются определенные аналитические сервисы, которые предоставляют подробную статистику по социальным сетям, позволяют упростить анализ социальных сетей, рассчитывают показатели посещаемости групп в социальных сетях, а также предоставляют характеристики целевой аудитории (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Рекомендуемые сервисы аналитики социальных сетей

Наименование	Характеристика	Условия использования
1	2	3
<i>Picalytics</i> (для изучения социальной сети <i>Instagram</i>)	позволяет определить географическое месторасположение, пол и возраст аудитории; прирост подписчиков и количество пользователей, покинувших социальную сеть; долговременные интересы аудитории; видимость постов	Наличие 3-х дневного бесплатного периода. Имеется 4 различных тарифа, стоимость которого определяется количеством подписчиков, с диапазоном от 8 до 59 долл. за анализ одного аккаунта.
<i>Allsocial</i> (для изучения социальной сети <i>ВКонтакте</i>)	позволяет определить количество подписчиков в группе и их прирост за определенный период, рассчитывает ежедневное посещение группы, показывает охват публикаций	Бесплатное использование
<i>Media-VK</i> (для изучения социальной сети <i>ВКонтакте</i>)	дает обобщающую статистику о подписчиках в группе; позволяет составить характеристику целевой аудитории (пол, возраст, география, семейное положение); перечень сообществ, в которых состоит рассматриваемая аудитория	После регистрации предоставляется бонус, которые можно расходовать на оплату некоторых услуг. Четкие тарифы отсутствуют. Заявленная стоимость – примерно 5 руб. за исследование одного сообщества
<i>DataFan</i> (для изучения социальных сетей <i>Instagram, Facebook, Одноклассники, ВКонтакте, TikTok</i>)	дает сводную статистику по социальным сетям, обеспечивает настройку динамических отчетов, рассчитывает метрики в социальных сетях (количество показов контента, количество переходов на другую страницу, охват аудитории, статистика страницы и др.)	Бесплатный пробный период с ограниченным функционалом. Платное использование – три тарифа, стоимость которых находится в диапазоне от 200 руб. до 4500 руб. в месяц.

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3
<p><i>Minter</i> (для изучения социальных сетей <i>Instagram, Twitter, Facebook</i>)</p>	<p>показывает количество, географию, пол и возраст подписчиков, а также динамику их прироста; статистику страницы (реакция на посты в социальных сетях); дает возможность провести сравнительный анализ группами в социальных сетях конкурентов.</p>	<p>Бесплатная тестовая подписка на 15 дней, по окончании которых можно выбрать один из трех тарифов (от 9 долл. до 39 долл. в месяц) в зависимости от специфики и возможностей аналитического отчета</p>
<p><i>Popsters</i> (для изучения социальных сетей <i>Одноклассники, ВКонтакте, YouTube Telegram Instagram, Twitter, Facebook</i>)</p>	<p>Показывает количество реакций и комментариев публикаций в социальной сети, рассчитывает показатели вовлеченности; сортирует публикации по времени и дате; отслеживает публикации с упоминанием бренда предприятия; проводит сравнительный анализ страниц в социальных сетях конкурентов</p>	<p>Бесплатная тестовая подписка на 7 дней, по окончании которых можно выбрать один из трех тарифов (от 399 руб. до 1990 руб. в месяц) в зависимости от длительности использования сервиса</p>

На третьем этапе разработки маркетинговой стратегии продвижения происходит непосредственно выбор стратегии и формирование комплекса продвижения. Это очень важный момент, потому что он определяет все другие действия, прежде всего тактические. Определение тактических задач коммуникационной стратегии направлено на выработку конкретных путей достижения поставленных целей. При этом необходимо в полной мере учитывать выработанные практикой маркетинга рекомендации. Они главным образом предполагают необходимость учета двух факторов: стадии жизненного цикла товаров и готовности потребителя к восприятию товара и элементам продвижения.

Согласно поставленным задачам специалист в области маркетинговой политики продвижения должен выполнять следующие функции:

1) разрабатывать планы маркетинговых коммуникаций (планировать их как самостоятельно, так и с помощью рекламных агентств, определять и выполнять наиболее эффективные средства продвижения);

2) готовить предложения и проекты смет расходов по отдельным направлениям маркетинговой стратегии продвижения, определять общую сумму расходов на эти мероприятия;

3) осуществлять контроль за расходами средств, определять эффективность этих расходов и осуществлять надлежащую корректировку, если запланированные мероприятия не дают желаемого результата;

4) совместно с другими функциональными подразделениями готовить материалы аналитического характера и другие справки по требованию руководства и при необходимости консультировать работников предприятия по вопросам маркетинговой политики продвижения;

5) анализировать и оценивать результативность конкретных мероприятий по реализации маркетинговой политики продвижения;

Маркетинговые стратегии продвижения фокусируются на способах, посредством которых предприятие может эффективно отличаться от конкурентов, акцентируя внимание на отличительных преимуществах, позволяющих ей предоставлять потребителям большую ценность.

Для принятия решения о стратегии предприятию необходимо выбрать один из несколько вариантов одной стратегии, с помощью которой можно добиться выполнения поставленных задач, и, конечно, выявить тот вариант, который в наибольшей степени подходит исследуемому предприятию.

Торговые предприятия в своей деятельности могут использовать стратегию интенсивного продвижения, стратегию экстенсивного продвижения, стратегию доверительных отношений или диверсифицированной стратегии.

Стратегия интенсивного продвижения направлена на рост вторичного спроса на товары народного потребления и предполагает увеличение нормы потребления уже существующих потребителей товара. В рамках реализации данной стратегии делается акцент на максимальное использование всех средств и способов продвижения для привлечения внимания потребителей для увеличения среднего чека покупки товаров предприятия.

Стратегия экстенсивного продвижения направлена на расширение первичного спроса и предполагает завоевание новых потребителей товара. В данном случае делается акцент на преимуществах покупки товаров именно в данном предприятии, используется весь комплекс продвижения для привлечения внимания потенциальных потребителей и перехода их в категорию «постоянный потребитель».

Стратегия доверительных отношений направлена на сохранение существующих потребителей предприятия, которые благодаря высокому доверию к бренду являются источником привлечения для него новых потребителей.

Диверсифицированная стратегия предполагает постепенную работу с новыми потребителями товаров и услуг предприятия. Она ориентирована на оптимальное сочетание элементов трех вышеуказанных стратегий продвижения для формирования круга потребителей, приверженных к данному предприятию.

Выбор наиболее привлекательной для предприятия маркетинговой стратегии продвижения осуществлялся с помощью метода экспертных оценок с использованием 5-ти балльной шкалы (табл. 3.2 и приложения 3).

Проведенные расчеты позволили определить, что для предприятия кластера «А» целесообразно применение стратегии интенсивного продвижения (итоговое значение составило 4,65 балла), предприятию кластера «В» (итоговое значение составило 4,08 балла); предприятиям кластера «С» рекомендовано использование стратегии доверительных отношений (итоговое значение составило 4,41 балл), а для предприятий кластера «D» – комбинированной стратегии (итоговое значение составило 3,73 балла).

Таблица 3.2 – Выбор стратегии продвижения товаров и услуг для предприятий кластера «А»

Цели маркетинговой деятельности	Коэффициент весомости критерия	<i>Стратегия интенсивного продвижения</i>		<i>Стратегия экстенсивного продвижения</i>		<i>Стратегия доверительных отношений</i>		<i>Комбинированная стратегия</i>	
		Экспертная оценка	Результат	Экспертная оценка	Результат	Экспертная оценка	Результат	Экспертная оценка	Результат
Согласованность стратегии с целями маркетинговой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг	0,15	5	0,75	2	0,30	4	0,60	3	0,45
Риск реализации стратегии продвижения для предприятий	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56	3	0,42
Возможность концентрации на определенном сегменте рынка	0,12	5	0,60	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Поддержка стратегией конкурентных преимуществ предприятия	0,13	5	0,65	2	0,26	2	0,26	4	0,52
Достаточность ресурсов для реализации стратегии продвижения	0,16	5	0,80	5	0,80	5	0,80	4	0,64
Рыночные позиции предприятия	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44
Наличие финансовых ограничений реализации стратегии	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	5	0,50
Согласованность стратегии с внешним бизнес-окружением	0,09	5	0,45	3	0,27	3	0,27	4	0,36
ИТОГО:	1,0		4,65		3,39		3,69		3,81

В маркетинговой деятельности предприятию необходимо использовать ту или иную структуру продвижения в зависимости от особенностей самого товара, рынка сбыта и характеристики потенциальных покупателей [26 с. 60]. В этом случае специалисты маркетинговой политики продвижения должны использовать сочетание традиционного (реклама, стимулирование спроса, работа с общественностью, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, прямой маркетинг, реклама на месте продаж и современная упаковка своей продукции), расширенного и современного комплекса продвижения (рис. 3.2).

Цели маркетинговой политики продвижения

		<i>Информирование потребителя о товарах и услугах предприятия</i>	<i>Побуждение к совершению покупки</i>	<i>Формирование благоприятного имиджа бренда предприятия</i>
<i>Комплекс продвижения</i>	<i>Традиционный</i>	Информативная реклама	Стимулирование сбыта, личные продажи, напоминающая реклама	Престижная реклама, паблисити, паблик рилейшнз
	<i>Расширенный</i>	Брендинг, продакт-плейсмент	Прямой маркетинг	Спонсоринг
	<i>Современный</i>	Вирусный маркетинг, e-mail-маркетинг, трендсеттинг, реферальный маркетинг, контент-маркетинг, SEO-маркетинг, партизанский маркетинг, нативная реклама	Вирусный маркетинг, e-mail-маркетинг, трайвертайзинг, реферальный маркетинг, партизанский маркетинг	Вирусный маркетинг сторителлинг entertainment-маркетинг event-маркетинг контент-маркетинг коллаборация

Рисунок 3.2 – Матрица приоритетности элементов комплекса продвижения в зависимости

Как видно из результатов рисунка использование вирусного маркетинга необходимо для достижения каждой из целей политики продвижения товаров, что обуславливает необходимость разработки соответствующей стратегии.

Стратегия вирусного маркетинга предполагает разработку программы действий по распространению маркетинговых сообщений посредством сотрудничества со стороны отдельных потребителей. Несмотря на специфичность разработки и распространения для каждого конкретного предприятия, она обеспечивает информирование целевой аудитории о продуктах и услугах предприятия; информирование потенциальных клиентов об уникальности и привлекательности товаров предприятия, имидже, конкурентных преимуществах, предоставляемых выгодах; создание эмоциональной связи с потенциальным потребителем путем распространения информации о потенциальных выгодах и преимуществах продукции предприятия; формулирует призыв к действиям по приобретению товаров предприятия.

Разработка стратегии вирусного маркетинга охватывает четыре последовательных этапа:

- 1) уточнение целей и задач вирусного маркетинга в общей политике продвижения;
- 2) формирование креативной вирусной идеи;
- 3) определение формата реализации вирусной идеи;
- 4) разработка стратегии вирусного посева.

В процессе *уточнения целей и задач вирусного маркетинга в общей политике продвижения* определяются цель и место распространения вирусных сообщений в общей стратегии продвижения, определяется их взаимосвязь с целями маркетинговой политике продвижения, выявляются пути достижения поставленных целей в рамках бюджета маркетинга. Так, в процессе разработки стратегии вирусного маркетинга могут преследоваться информативные, стимулирующие, обучающие, провокационные и

напоминающие цели. С целью уточнения целей вирусного маркетинга рекомендуется воспользоваться предложенной матрицей по согласованию целей планируемых мероприятий вирусного маркетинга с целями общей политики продвижения (рис. 3.3)

Цели маркетинговой политики продвижения

		Информирование потребителя о товарах и услугах предприятия	Побуждение к совершению покупки	Формирование благоприятного имиджа бренда предприятия
<i>Цели вирусного маркетинга</i>	Информативные цели			
	Стимулирующие цели			
	Обучающие цели			
	Провокационные цели			
	Напоминающие цели			

Рисунок 3.3 – Матрица взаимосвязи целей вирусного маркетинга с общими целями маркетинговой политики продвижения

Формирование креативной вирусной идеи – это основа разработки стратегии вирусного маркетинга. Вирусные маркетинговые сообщения не могут распространяться или «становиться вирусными», не достигнув порога обмена информацией со стороны пользователя. Как только этот порог распространения будет достигнут, распространители маркетинговых сообщений будут передавать сообщения с большой скоростью, или, в наиболее успешных случаях вирусного маркетинга, с экспоненциальной скоростью. Чтобы маркетинговое сообщение получило широкое распространение на вирусных рынках, оно должно быть особенно актуальным. Сообщения могут достичь рыночной релевантности

несколькими способами, включая юмор и визуальные эффекты, интересный контент, интерактивность и восторженные рекомендации коллег.

Таким образом, креативная вирусная идея представляет собой привлекательный, необычный, интригующий, неожиданный контент, который пользователь захочет переслать своим друзьям и знакомым, для того, чтобы поделиться интересной информацией. Поэтому креативная идея должна быть легкой для восприятия и усвоения, иметь определенную тематическую направленность, а также выделяться в массе распространяемой информации.

Эффективное вирусное сообщение должно преодолеть безразличие потребителей, чтобы стимулировать дальнейшее распространение сообщения. Как показали ранее проведенные исследования (подраздел 2.2), радость, смех и гнев являются наиболее востребованными эмоциями в вирусных сообщениях, а следовательно – это наиболее популярные тактики, используемые в разработке стратегий вирусного маркетинга.

Для разработки креативной вирусной идеи целесообразно привлекать специалистов-маркетологов с опытом работы в сфере продвижения, использовать информацию, полученную от потребителей по обратной связи, а также активно использовать методы мозгового штурма и генерации идей.

Разработанная креативная вирусная идея реализуется посредством *определения формата реализации вирусной идеи*, который предусматривает:

- 1) определение вирусного контента, т.е. оформление идеи в виде текста, изображения, видео, графика и др.;
- 2) определение каналов распределения вирусного контента, в качестве которых выступают блоги, форумы, социальные сети, сайты, приложения, видеохостинги и рассылки.

Главное правило на этом этапе – сделать так, чтобы вирусное сообщение не выглядело как реклама или спланированная акция, поскольку его основное предназначение заинтересовать и вызвать желание поделиться с друзьями и знакомыми.

Стратегия вирусного посева предполагает инициирование целевого распространения вирусного контента в социальных сетях, при котором сами пользователи становятся активными участниками его передачи. При разработке стратегии специалист должен выбрать исходных участников распространения информации на основе двух основных факторов:

- 1) социальные характеристики, имеющие отношение к их предприятию и его целям;
- 2) знание показателей статистики, связанных с потребительскими сетями.

Эти факторы позволяют определить наиболее востребованных с точки зрения распространения вирусных сообщений пользователей социальных сетей, имеющих достаточно большую аудиторию и пользующихся определенным авторитетом.

Ю. Лью-Томпкинс, используя теорию социального капитала и анализ социальных сетей, определяет четыре ключевых элемента стратегии посева:

- количество используемых семян (пользователей, которые будут исходными точками распространения вирусных сообщений);
- прочность связи между исходными индивидуумами и отправителем сообщения;
- уровень влияния отдельных пользователей;
- однородность интересов среди отдельных особей [175, с. 61].

Следовательно, при разработке стратегии посева вирусной кампании необходимо ответить на четыре вопроса:

1. Какое количество исходных точек распространения вирусных сообщений (пользователей социальных сетей) следует использовать?
2. Должны ли эти пользователи социальных сетей иметь сильные или слабые связи с предприятием?
3. Лучше ли использовать пользователей социальных сетей, которые являются социальными центрами с большим количеством связей в ограниченном количестве пользовательских групп?

4. Лучше ли использовать пользователей социальных сетей, которые имеют значительное количество связей в различных социальных сетях, работая в специфическом сегменте (блог, обзоры)?

При этом социальная сеть остается решающим фактором, определяющим лучшие стратегии посева, главным образом потому, что социальную структуру гораздо легче наблюдать и анализировать, чем интенсивность и частоту фактического общения. Таким образом, информация о взаимных отношениях, даже без более подробной информации о фактическом взаимодействии, по-прежнему полезна при выборе стратегии заполнения. Поскольку информацию для принятия этих решений можно легко получить из наблюдаемой онлайн-активности в социальных сетях и внутренних данных о пользователях, результаты такого исследования могут дать практические рекомендации по оптимальному запуску вирусной маркетинговой кампании.

Реализация стратегии вирусного маркетинга целесообразно осуществлять с помощью двух подходов:

- первый подход – распространение вирусных сообщений фокусируется на небольшом количестве пользователей (лидеров мнений);

- второй подход – направлен на максимальный охват как можно большего количества пользователей, чтобы увеличить дальнейшее распространение вирусных сообщений.

Выбор подхода каждое предприятие выбирает самостоятельно в зависимости от специфики деятельности, особенностей рекламируемого товара или услуги, целей маркетинговой политики продвижения и других факторов.

Реализация стратегии вирусного маркетинга осуществляется с помощью механизма распространения вирусных сообщений с использованием современного инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий, что подробно будет рассмотрено в следующих подразделах диссертационной работы.

3.2. Направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий

В работе определено, что в процессе разработки креативной вирусной идеи могут преследоваться информативные, стимулирующие, обучающие, провокационные и напоминающие цели. Соответственно, для каждой из них формируется собственный специфический набор инструментов вирусного интернет-маркетинга (рис. 3.4).

Так, информативная вирусная коммуникация осуществляется с помощью нативной рекламы, в которой отсутствуют призывы к покупке, а предоставляется полезная информация, связанная с рекламируемым продуктом (статьи с полезными советами и ссылками, обзор новинок ассортимента, экспертные мнения). Направления применения нативной рекламы имеют нейтральные с точки зрения мнения потребителя призывы к осуществлению покупки и несут эмоциональные импульсы к побудительным мотивам важности осуществления приобретения рекламируемого товара или услуги.

Стимулирующую вирусную коммуникацию целесообразно осуществлять с помощью таргетированной рекламы, нацеленной на конкретного пользователя. Важное значение здесь уделяется интерактивным сообщениям, позволяющим привлечь потенциального покупателя к диалогу путем участия в викторинах, подписке на новости, сборе мнений и предложений по товарному ассортименту и услугам, возможности в режиме реального времени узнать, какая именно информация больше всего интересует клиента.

Обучающая вирусная коммуникация связана с характеристиками самого товара и принципами его использования, что создает для покупателя особую ценность в приобретении продукта путем получения информационного сообщения о важности потребления и расширении потребительских знаний.

Провокационные вирусные коммуникации основаны на использовании креатива, эмоций, ярких событий, нестандартных ситуаций, выходящих за рамки сложившихся норм, с использованием слухов (buzz-маркетинг), почтовой рассылки (e-mail-маркетинг), флешмобов, поисковой рекламы.

Напоминающие инструменты вирусной коммуникации предполагают периодическое всплывание в сознании интернет-пользователей, как средство влияния на сознание целевой аудитории через информационно-коммуникационные способы визуализирования потребностей потребителей, с помощью баннерной рекламы, медийной рекламы, сторителлинга и e-mail-рассылки.



Рисунок 3.4 – Инструменты вирусной коммуникации в зависимости от целей

Рассмотрим более детально предлагаемый комплекс инструментов интернет-маркетинга в зависимости от цели вирусной коммуникации.

Если целью вирусной коммуникации является предоставление информации о товаре или услуге без прямого призыва к приобретению рекламируемого продукта, то в качестве инструмента целесообразно использовать нативную рекламу.

Нативная реклама носит ненавязчивый характер, содержит полезную информацию о продвигаемом товаре или услуге и представляет собой полноценный вирусный контент. Именно отсутствие убеждения к покупке благоприятно сказывается на желании пользователей не пропустить такое информативное рекламное сообщение, которое может быть разработано в виде публикации статьи (поста) в новостной ленте, изображения с небольшим количеством текста или видеоролика, несущего побудительные мотивы и эмоциональные послы к рекламирующему элементу.

При создании нативной рекламы, представленной в качестве рекламного поста, его содержание, как правило, должно быть согласовано с блогером (инфлюенсером) [Карпова (монограф.)]. Размещая такой контент необходимо учитывать, в какой мере он будет гармонировать с формой и функциями медиа-формата социальных сетей и блогов.

Для провокационной вирусной коммуникации рекомендуется использовать такие инструменты интернет-маркетинга как: bazz-маркетинг, e-mail-маркетинг, флешмобы и поисковую рекламу. Провокация способна эмоционально воздействовать на чувства и восприятие потребителей [65 с.138].

Bazz-маркетинг (маркетинг слухов) – маркетинговый инструмент, который заключается в создании ажиотажа и провокации о товаре или услуге за счет распространения положительных или отрицательных слухов, отзывов и мнений, способных создать особые условия для роста популярности рекламируемого продукта среди целевой аудитории. Технология *Bazz-маркетинга* является разновидностью вирусного маркетинга.

Эффективность применения buzz-маркетинга зависит от использования в данной маркетинговой технике актуальных для пользователей тем, которые заставят людей говорить о них, делиться в чатах и виртуальных сообществах. Для внедрения слухов необходимо, прежде всего, провести сегментацию и определиться с целевой аудиторией. Такая рекламная компания будет успешной, если проводить ее через ресурсы активных авторов в социальных сетях и блогах, ведущих собственные коммуникационные каналы взаимодействия с интернет-аудиторией, а также через «лидеров мнений» или, которые выступают в качестве проводника слухов [124, с. 67].

E-mail-маркетинг – это инструмент маркетинговой коммуникации между предприятием, продвигающим свой товар и целевой аудиторией через каналы электронной почты. Для рассылки предприятие формирует базу с электронными адресами. Такую информацию они могут получать от потенциальных клиентов при опросе, анкетировании при совершении покупки. Рассылка рекламных сообщений, содержащих информацию о скидках, распродажах, акциях, об ассортименте и новом товаре. Несмотря на простоту передачи рекламного сообщения, e-mail-маркетинг является универсальным инструментом продвижения коммуникации. К существенным преимуществам данного инструмента интернет-маркетинга можно отнести выстраивание длительных отношений между потребителем и предприятием, автоматизированный процесс отправки электронных писем, быстрая адресная доставка рекламного сообщения. Стоит отметить, что у многих адресатов полученные рекламные сообщения ассоциируются со спамом. Необходимо учитывать этот фактор и контролировать частоту отправки электронной рассылки, так как вирусное сообщение должно быть ненавязчивым.

Флэшмоб, как активный вид инструментария вирусной коммуникации имеет особый интерес среди пользователей социальных сетей. Особенностью проведения данного мероприятия, является его неожиданность для потенциальных потребителей и обязательной механикой подготовки

информационного взаимодействия между участниками и организаторами посредством отправки инструкционного сообщения по сети интернет или мобильного сообщения, а также широкой огласки о пройденном мероприятии в СМИ для обеспечения информационной волны среди целевой аудитории и заинтересованных пользователей сети. Особенность проведения флешмоба, заключается в установлении четко поставленных задач вирусного контента, точности действий участников мероприятия, нацеленности на чувство удивления и абсурдности происходящего, что дает возможность для формирования интереса к определенному товару, получению знаний о нем и повышению продаж. Место проведения мероприятия может осуществляться как традиционным способом (в торговых центрах, парках, площадях, улицах и т.д.), так и в сети Интернет с помощью запуска вирусного видео в социальных сетях, записи совместных сторис в социальных сетях, перепосте текстовых сообщений, которые направлены на реализацию поставленных целей организаторов, создав определенную ситуацию с помощью специфических средств привлечения внимания к информационному сообщению при максимально возможном количестве представителей целевой аудитории. Мобберы (участники флешмоба) синхронизируют свои действия в определенный период времени и запускают коммуникационные средства передачи вирусного контента. [85, с. 243]

Организация запуска *поисковой рекламы* осуществляется с помощью заранее спланированных и организованных электронных носителей, размещенных на страницах поисковиков, которые всплывают при осуществлении запроса потребителя в конкретный момент времени [44]. Данный инструмент вирусной коммуникации направлен на удовлетворение узкоспециализированных запросов интернет-потребителей, которые осуществляют поиск необходимой информации в сети, после чего происходит подбор рекламных сообщений вирусной направленности для создания упрощенного алгоритма взаимодействия с целевой аудиторией.

Для напоминающей вирусной коммуникации рекомендуется использовать такие инструменты интернет-маркетинга как: баннерная реклама, медийная реклама, сторителлинг и e-mail-рассылка, способные эмоционально воздействовать на чувства и восприятие потребителей.

Баннерная реклама направлена на привлечение внимание пользователей сети к конкретному бренду, продукту, компании или событию, которая размещается в виде графического, текстового или совмещенного вида рекламного сообщения, ссылающегося на сайт заказчика. Данный вид вирусной коммуникации имеет «эффект неожиданности» для потребителя, так как его появление на сайте может произойти в любой момент пребывания на контентной странице сайта или торговой площадки. В зависимости от места размещения, зависит размер, длительность пребывания и вид вирусного сообщения в виртуальном пространстве.

Нацеленность на формирование устойчивой ассоциации информационного источника сообщения с графическим рекламным изображением имеет *медийная реклама*, которая повышает узнаваемость вирусного контента и лояльность аудитории по отношению к ней. Особенность применения данного вида инструмента вирусной коммуникации, заключается в большом объеме показов пользователям и постоянном размещении в информационном поле деятельности целевой аудитории. Место размещения медийной рекламы должно привлекать внимание, это могут быть мессенджеры, социальные сети, сайты, электронные торговые площадки и другие источники взаимодействия интернет-пользователей в информационно-коммуникационном пространстве. [84, с. 40]

Сторителлинг, направлен на обеспечение обмена информацией с применением цифровых или мультимедийных средств взаимодействия между участниками сети интернет при помощи различных средств массовой информации или виртуальных форматов. Вирусная реклама при помощи данного инструмента имеет значительные преимущества в простоте

применения в социальных сетях, так как публичные представители целевой аудитории при размещении информационного сообщения могут придать ожидаемый «образ» к рекламируемой продукции в сознании потребителей, который распространится среди просмотревших и запустит процесс перепоста по сети Интернет, что обеспечит непрерывный поток вирусного контента.

E-mail-рассылка направлена на напоминание в сознании потребителей о преимуществах рекламируемого товара или услуги с помощью создания необходимости почтовых рассылок в качестве информационного взаимодействия участников виртуальных отношений и специальных уведомлений по актуальной рекламной тематике компании. Рассылка вирусного сообщения может осуществляться среди собранной базы клиентов, а также для потенциальных потребителей.

В инструментах вирусных коммуникаций, широкое применение получила *контекстная реклама*, которая появляется пользователю при осуществлении определенного запроса в браузерах или при определенной тематике страницы сайта, которую посетил пользователь сети Интернет. Особенностью вирусной рекламы, является привлечение с помощью специального алгоритма, на сайт целевой аудитории, которые заинтересовались вирусным обращением и с помощью «клика» перешли на сайт рекламодателя. Контекстная реклама делится на: тематическую (сайты или платформы по интересам пользователей) и поисковую (на страницах поисковых систем).

Стимулирующая вирусная коммуникация имеет нацеленность на определенную группу пользователей или конкретного покупателя, для привлечения к взаимодействию, осуществляется с помощью *таргетированной рекламы*, которая размещается в виде вирусного объявления, привлекающего внимание. Широкое распространение данный вид рекламы получил в социальных сетях, где пользователям в сторисах, личных сообщениях или новостных лентах предлагается рекламное

сообщение имеющее синхронизацию с интересами и виртуальной деятельностью потребителя на определенный промежуток времени, который высчитывается с помощью специальных алгоритмов и используется в качестве продвижения заданной тематике информационного носителя.

Для обучающей вирусной коммуникации рекомендуется использовать инструменты интернет-маркетинга в зависимости от характеристики рекламируемого товара и принципов его использования. Например, для продвижения бытовой техники можно размещать небольшие видеоролики с информацией о правильном использовании электроприборов или о их скрытых функциях.

Реализация вирусных мероприятий тесно связано с такими инструментами интернет-маркетинга как: SEO-оптимизация, SMM-маркетинг и веб-аналитика. *SEO-оптимизация* – это комплекс мер, направленный на оптимизацию сайта с целью повышения дохода и посещаемости из поисковых систем. Продвижение сайта будет способствовать повышению позиций в поисковых запросах и привлечению большого количества потенциальных клиентов на интернет-ресурс за счет качественного наполнения его контентом. Что будет способствовать увеличению вирусных коммуникаций и повышению продаж у продвигаемого предприятия. Важной задачей *SMM-маркетинга* является повышение узнаваемости бренда в социальных сетях, блогах и на других социальных платформах. С помощью публикаций креативного вирусного контента и общения с пользователями продвигаются товары и услуги. *Веб-аналитика* – это система для сбора и анализа данных с сайта с целью его усовершенствования, оптимизации и повышению качества проведения интернет рекламы.

В зависимости от стратегии продвижения товаров и услуг в таблице 3.3 рекомендованы соответствующие им инструменты интернет-маркетинга для реализации вирусных коммуникаций.

Таблица 3.3 – Рекомендованные инструменты интернет-маркетинга в разрезе стратегий продвижения товаров и услуг

Инструменты интернет-маркетинга	e-mail-маркетинг	нативная реклама	таргетированная реклама	buzz-маркетинг	флешмобы	поисковая реклама	баннерная реклама	медийная реклама	сторителлинг	e-mail-рассылка	веб-аналитика	SEO-оптимизация	SMM-маркетинг
Стратегия интенсивного продвижения													
Стратегия экстенсивного продвижения													
Стратегия доверительных отношений													
Комбинированная стратегия													

Для стратегии интенсивного продвижения, которая направлена на максимальное использование всех средств и способов продвижения для привлечения внимания потребителей предприятиям рекомендуется использовать несколько инструментов интернет-маркетинга, таких как: e-mail-маркетинг, таргетированная реклама, поисковая реклама, баннерная реклама, медийная реклама и сторителлинг.

Стратегия экстенсивного продвижения направлена на завоевание новых потребителей товара. Для привлечения внимания потенциальных потребителей и перехода их в категорию «постоянный потребитель» предприятиям необходимо использовать: нативную рекламу, таргетированную рекламу, buzz-маркетинг, флешмобы, поисковую рекламу.

При стратегии доверительных отношений, которая направлена на сохранение существующих потребителей предприятия, которые благодаря высокому доверию к бренду являются источником привлечения для него новых потребителей необходимо применять: e-mail-маркетинг, флешмобы и e-mail-рассылку.

Диверсифицированная стратегия, которая направлена на постепенную работу с новыми потребителями товаров и услуг предприятия и ориентирована на оптимальное сочетание элементов трех вышеуказанных стратегий продвижения для формирования круга потребителей, приверженных к данному предприятию, должна применять следующие инструменты интернет-маркетинга: таргетированную рекламу, баннерную рекламу и медийную рекламу.

Если у предприятий, функционирует свой сайт, то для эффективного применения вирусных коммуникаций рекомендовано использовать SEO-оптимизацию и веб-аналитику.

Так как, наиболее приемлемой средой для вирусных коммуникаций являются социальные сети, онлайн-сообщества и блоги, то для всех перечисленных стратегий рекомендовано применение SMM-маркетинга.

3.3 Механизм распространения вирусных сообщений

Практика последних лет показывает, что большинство потребителей стараются избегать традиционных методов рекламы, что свидетельствует о снижении их эффективности. Благодаря этому вирусный маркетинг получает все большее распространение. Являясь элементом общей стратегии продвижения товаров и услуг на потребительском рынке, вирусный маркетинг предполагает, в первую очередь, распространение вирусных сообщений через существующие социальные сети, которые будут иметь массовую привлекательность с высоким потенциалом распространения среди массовых пользователей.

В связи с этим актуальным является вопрос о разработке соответствующего механизма распространения вирусных сообщений, позволяющего обеспечить распространение нужной для предприятия информации среди потребителей. Задача маркетологов при этом состоит в том, чтобы, во-первых, сделать свои маркетинговые сообщения достаточно интересными, чтобы пользователи хотели их распространять, а во-вторых, обеспечить выбор наиболее оптимальных каналов распространения информации и запустить вирусную кампанию.

Следует отметить, что вирусный маркетинг может быть использованы не только крупными предприятиями, но и предприятиями среднего и малого бизнеса, поскольку вирусный характер сообщения позволяет максимизировать коммуникационный эффект вне зависимости от размера или специфики деятельности конкретного предприятия. Большое значение здесь имеют креативная вирусная идея, вирусный контент и каналы распространения вирусной коммуникации.

Вопросам разработки механизмов вирусного маркетинга занимался ряд отечественных и зарубежных ученых [121,122, 123]. Так, И. Кларк и Т. Флаэрти предложили свое понимание механизмов вирусного маркетинга, выделив в нем

такие элементы, как передаваемые эмоции и источники их возникновения (табл. 3.4)

Таблица 3.4 – Механизм вирусного маркетинга

Механизм(ы)	Источник и объяснение
Развлечения, раздражение	Всплеск эмоций: пользователи переходят на интернет-сайт компании, который развлекает, забавляет и / или раздражает их.
Веселье, причуда, развлечение	Вирусные маркетинговые кампании должны быть забавными, причудливыми или забавными, иметь что-то очень конкретное и актуальное для отдельных клиентов.
Веселье, юмор, азарт	Поддержка продуктов флеш-анимацией, веселыми шутками, а также играми, которые люди могут скачать и переслать своим друзьям.
Эмоциональные элементы	Вирусная кампания должна иметь высокий уровень эмоционального содержания, включая интерактивность, возможность вовлекать других людей, чаты и создание онлайн-сообщества.
Содержание	Успех вирусного маркетинга зависит от (1) характера отрасли, в которой работает компания; (2) онлайн-владение аудиторией; и (3) распространяемой тематики. Люди с большей вероятностью будут передавать информацию о таких продуктах, как развлечения, музыка, Интернет и программное обеспечение.

Составлено по [151]

Между тем, в представленной таблице не конкретизированы источники передачи информации (т.е. кто конкретно этим будет заниматься), а также отсутствует инструментарий и правила передачи вирусных сообщений.

Поэтому для практической реализации стратегии вирусного маркетинга предложен механизм распространения вирусных сообщений, который охватывает комплекс взаимосвязанных элементов (мессенджеры, вирусный контент, каналы передачи вирусного контента, инструментарий вирусного маркетинга и интернет-маркетинга) с указанием условий обеспечения вирусного эффекта, формирующий непрерывный процесс передачи вирусных сообщений для достижения целей вирусного маркетинга в части повышения осведомленности и информированности потенциальных потребителей о товарах и услугах предприятия (рис. 3.5).

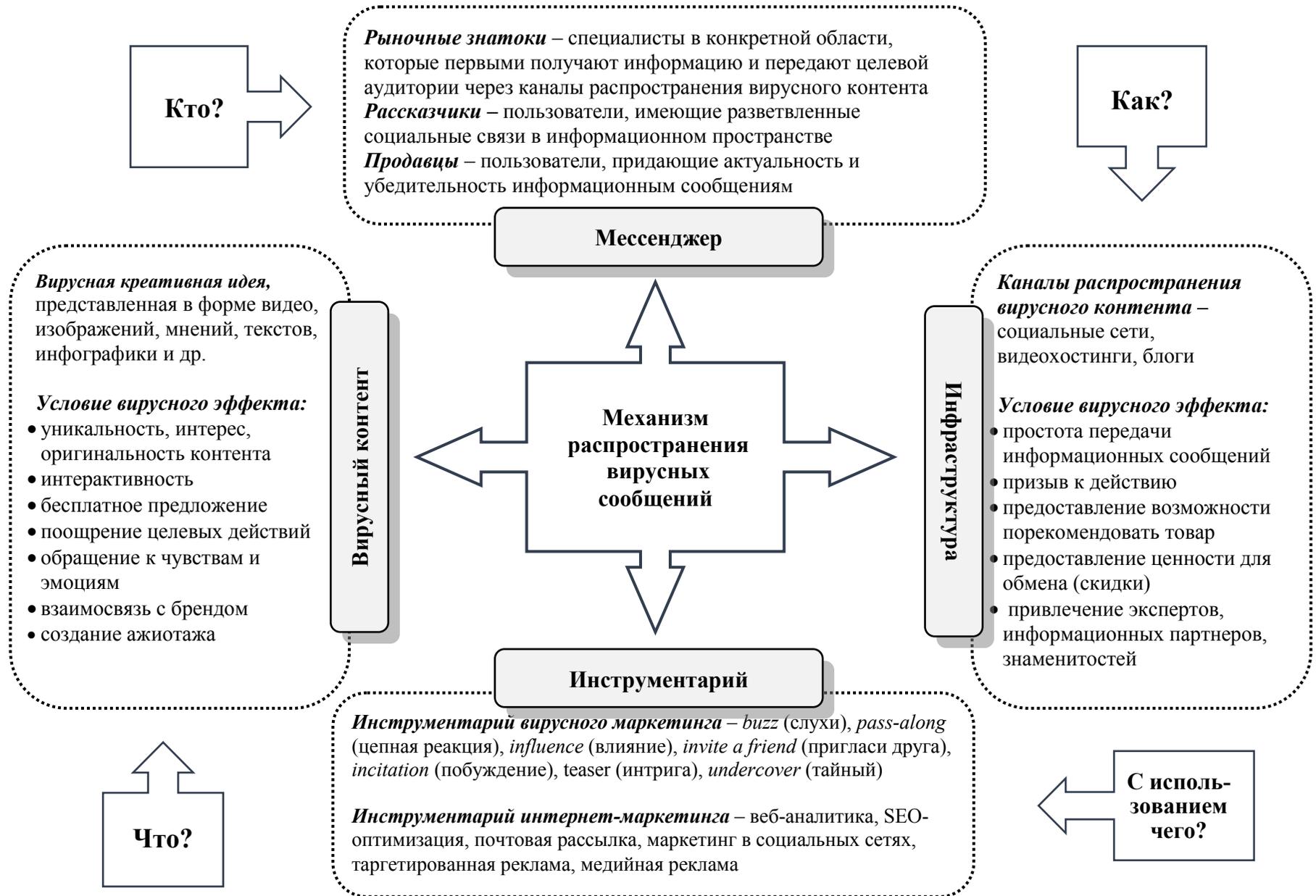


Рисунок 3.5 – Механизм распространения вирусного сообщения

Рассмотрим каждый из элементов данного механизма более подробно.

Мессенджер (от англ. *messenger* – курьер, посланник) в большинстве случаев – это программа для мгновенного обмена текстовыми сообщениями, видео, фотографиями и другим контентом. В вирусном маркетинге мессенджеры рассматриваются как лидеры мнений, осуществляющие распространение вирусных сообщений и могут быть трех видов: «рыночные знатоки», «рассказчики» и «продавцы».

Передача вирусного сообщения при помощи мессенджеров «рыночными знатоками» происходит при непосредственном получении маркетинговой информации, в которой резко повышается ценность, роль и значение рекламного сообщения как источника необходимых знаний для передачи целевой аудитории через каналы распространения в сети Интернет. Пользователи мессенджеров при получении вирусного контента создают коммуникативные средства его передачи другим интернет-пользователям, что дает возможность для создания информационно-коммуникационного канала и успешного маркетингового инструмента при запуске вирусного сообщения компаниям в интернет-пространстве с привлечением широкого количества потенциальных потребителей.

Особенность деятельности «рассказчиков» в мессенджерах, проявляется в широком охвате информационного пространства сети Интернет, при помощи ведения социального общения в различных мессенджерах с широким охватом целевой аудитории и оперативной передачи вирусного сообщения другим пользователям сразу с разных аккаунтов. Реакция целевой аудитории на получаемую информацию имеет доверительных характер в силу частого всплывания рекламного сообщения используемых мессенджеров и оказывает влияние на ожидаемое поведение получателя в информационном пространстве.

Продавцы, при распространении вирусного сообщения руководствуются данными проведенного маркетингового исследования в сети Интернет, для выявления предпочтений потребителей в получении

востребованной информации с вложениями в электронные письма, которые несут вирусное содержание, с целью создания непрерывной цепочки коммуникационных потоков взаимодействия с потребителями в мессенджерах, а также, электронного обмена данными между продавцом и целевой аудиторией при получении вирусного сообщения, что дает возможность компаниям усилить конкурентную позицию в интернет-среде за счет содержательного рекламного контента.

Вирусный контент представлен в виде креативной вирусной идеи, которая привлекает внимание пользователя и вызывает желание поделиться ней с другими людьми. Для того, чтобы контент стал вирусным, необходимо обеспечение следующих условий.

Уникальность, интерес и оригинальность контента. В настоящее время пользовательская аудитория избалована значительным количеством информации, не обращает внимание на большинство рекламных посланий. Поэтому содержание сообщения должно быть уникальным, неповторимыми и отличаться от аналогичных посланий конкурентов. В этой связи для разработки вирусного контента необходимо проанализировать потребности, интересы и желания целевой аудитории; определить наиболее востребованные темы и форматы предоставления информации; выявить слабые стороны рекламных кампаний конкурентов и сосредоточить на них условные усилия.

Интерактивность. Следует обращать внимание, что любые действия больше запоминаются через чтение текста или просмотр текста.

Бесплатное предложение. Слово «бесплатный» является важным инструментом вирусного маркетинга, поскольку сразу привлекает внимание и потребительскую ценность товара или услуги. В связи с этим при формировании вирусного контента целесообразно предусмотреть или бесплатную доставку товара, или предоставление бесплатной информации, или отложенное вознаграждение.

Поощрение целевых действий связано с реализацией программ лояльности и предполагает вознаграждение пользователя за «перепост» информации, привлечение новых подписчиков, фотографии с брендом предприятия и др., что в целом приводит к росту клиентской базы предприятия.

Общение к чувствам и эмоциям. Вирус, вызывающий эмоциональную реакцию, такую как гнев, смех или слезы, известен как эмоциональный вирус. Самое лучшее в эмоциональном вирусе - это то, что пользователь не может игнорировать его, потому что его эмоции заставят вас поделиться содержанием с окружающими людьми. Ожидание, веселье, юмор и азарт – вот некоторые из положительных эмоций, которые оказывают непосредственное влияние на мышление людей. При этом негативные эмоции, такие как гнев, печаль и вина, также способствуют распространению вирусных сообщений.

Взаимосвязь с брендом. Когда бренд становится вирусным, он сразу получает признание, что повышает доверие, помогает увеличить показатели продаж и, в конечном итоге, доходов предприятия.

Создание ажиотажа. По своей сути вирусный маркетинг полагается на человеческую психологию и влияние социальных сетей для создания ажиотажа. Вирусное сообщение может распространяться как намеренно, так и автоматически. Потребители, которые считают услугу привлекательной, намеренно распространяют ажиотаж, когда сообщают о ней другим людям. Маркетолог может поддерживать ажиотаж, вовлекая клиентов в разработку продукта, продвигая новые функции товара, тем самым привлекая новых клиентов к товару и продолжая улучшать товар или услугу для повышения удовлетворенности клиентов.

Каналы распространения вирусного контента – социальные сети, видеохостинги, блоги. По результатам проведенных исследований определено, что наиболее привлекательным каналом являются социальные сети, в частности для предприятий Донецкой Народной Республики –

социальная сеть «ВКонтакте». Между тем, чем больше социальных сетей охвачено в процессе распространения вирусных сообщений, тем больший эффект принесет вирусная кампания [59].

Инструментарий распространения вирусных сообщений должен сочетать в себе как непосредственно инструментарий вирусного маркетинга, так и современные инструменты интернет-маркетинга, использовать которые целесообразно в зависимости от выбранной маркетинговой стратегии продвижения. Это будет способствовать формированию имиджа предприятия и росту количества лояльных по отношению к нему клиентов.

Для реализации составляющих рассмотренного механизма нами разработан чек-лист создания и распространения вирусного контента в социальных сетях (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Чек-лист создания и распространения вирусного контента в социальных сетях

Ключевые элементы	Характеристика
Применимость для целевой аудитории	Вирусное сообщение должно быть разработано для конкретных пользователей, учитывая их потребности, предпочтения в форме и содержании подачи информации
Соответствие бренду и корпоративному стилю предприятия	Вирусное сообщение должно соответствовать корпоративному стилю предприятия, содержать упоминание бренда, соблюдать цветовое оформление, а также учитывать специфику деятельности предприятия
Выбор формата вирусного контента	Вирусное сообщение может иметь развлекательную, полезную, новостную, пользовательскую, репутационную, интерактивную и коммерческую направленность
Ценность вирусного сообщения для целевой аудитории	Вирусное сообщение должно удовлетворять следующим критериям, обеспечивающим ценность для аудитории: новизна, уникальность, собственный опыт, предоставлять решение проблемы, иметь эмоциональную окраску

Продолжение таблицы 3.5

Ключевые элементы	Характеристика
Взаимосвязь вирусного сообщения с товаром / услугой предприятия	Вирусное сообщение должно быть связано с товаром / услугой предприятия и выполнять определенные задачи, связанные с его функционированием на рынке
Присутствие лидеров мнений	Перед запуском вирусной кампании целесообразно связаться с информационными партнерами и экспертами в своей отрасли, попросите их попробовать ваш товар/услугу и оставить свой отзыв; привлекать знаменитостей для показа пользования товарами предприятия
Использование ключевых слов	Разработка вирусного сообщения должна основываться на SEO-оптимизации с целью увеличения сетевого трафика и количества потенциальных клиентов для монетизации трафика, а также использовать терминологию целевой аудитории
Количество сообщений постов	Существуют определенные рекомендации по размещению информации в социальных сетях. Так, для распространения информации в социальной сети «ВКонтакте» целесообразно два-три поста в день; размещение информации в сети «Instagram» – один-два раза в день; в социальной сети «Facebook» – два раза в день
Недопустимость ошибок	Вирусное сообщение должно быть выполнено с соблюдением требований орфографии и пунктуации, что может быть выполнено как самостоятельно, так и с использованием интернет-сервисом проверки текста

С учетом рассмотренных рекомендаций нами представлен вариант размещения вирусного контента для сети фирменных магазинов «Геркулес МОЛОКО» (рис. 3.6).

Контент-план публикаций для сети фирменных магазинов «ГеркулесМОЛОКО» на 14 дней								
Номер недели	Тип контента	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Первая неделя	Продающий	«АНОНС» Рекламируем новый товар, рассказываем о его преимуществах			«ВИТРИНА» Рекламируем существующий товар, рассказываем о преимуществах			
	Информационный			ОБЪЯВЛЕНИЕ Информируем о чем-то новом в нашей работе		ПОЛЕЗНАЯ КНИГА Рассказываем об интересных ресурсах для аудитории		ЛАЙФХАК Рассказываем о нестандартном решении актуальной проблемы
	Вовлекающий						ПРОБЛЕМА Вызываем аудиторию на обсуждение актуальной проблемы	
	Развлекательный		КУМИР Рассказываем о талантливом человеке, известном на весь мир					
	Образовательный						ЗА КУЛИСАМИ Интервью одного из ведущих специалистов	
Вторая неделя	Информационный	СВОДКА НОВОСТЕЙ Интересные рецепты блюд из производимой продукции		РАБОЧИЙ ПРОЦЕСС Рассказ о текущем проекте, фотографии персонала за работой		ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ Рассказ об интересном случае или событии		
	Продающий				ОТЗЫВ Публикуем отзыв клиента по одному из недавних проектов		«ВИТРИНА» Рекламируем существующий товар, рассказываем о преимуществах	
	Вовлекающий		ПОСТ-ОПРОС Опрос среди аудитории касательно работы сети фирменных магазинов					
	Развлекательный							СЛУЧАЙ ИЗ ПРАКТИКИ Рассказ о забавном случае во время реализации одного из проекта
	Образовательный					ЗА КУЛИСАМИ Познакомить потребителей с командой, показать рабочий процесс		

Рисунок 3.6 – План размещения вирусного контента для сети фирменных магазинов «Геркулес МОЛОКО»

Реализация предложенного механизма распространения вирусных сообщений позволит усилить эффект реализации маркетинговой стратегии продвижения, обеспечит повышение осведомленности потребителей или формирования осведомленности о товарах предприятия, что в целом будет способствовать повышению узнаваемости бренда.

Выводы к разделу 3

Исследование совершенствования вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг позволило прийти к таким выводам:

1. Стратегия вирусного маркетинга является элементом комплексной маркетинговой стратегии продвижения и направлена на построение активных, взаимовыгодных коммуникаций между потребителем и брендом предприятия в интернет-пространстве. Поэтому она должна быть встроена в систему маркетинговых коммуникационных стратегий предприятия и разрабатываться в тесной взаимосвязи как с традиционными средствами продвижения (реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личная продажа), так и привлекать современные технологии маркетингового продвижения продукта, которые определяются целями вирусного маркетинга

2. Предложена методика выбора стратегии продвижения товаров и услуг в зависимости от цели маркетинговой деятельности с использованием метода экспертной оценки. Это позволило определить, что для предприятия кластера «А» целесообразно применение стратегии интенсивного продвижения, предприятиям кластеров «В» и «С» рекомендовано использование стратегии доверительных отношений, а для предприятий кластера «D» – конкурентной стратегии.

3. Для практической реализации предложенных стратегий разработана матрица приоритетности элементов комплекса продвижения, включающая выбор необходимых инструментов в зависимости от целей маркетинговой политики продвижения.

4. Определено, что креативная вирусная идея представляет собой привлекательный, необычный, интригующий, неожиданный контент, который пользователь захочет переслать своим друзьям и знакомым, для того, чтобы поделиться интересной информацией. Поэтому креативная идея должна быть легкой для восприятия и усвоения, иметь определенную тематическую направленность, а также выделяться в массе распространяемой информации.

5. Определено, что в процессе разработки креативной вирусной идеи могут преследоваться информативные, стимулирующие, обучающие, провокационные и напоминающие цели. Соответственно, для каждой из них формируется собственный специфический набор инструментов вирусного интернет-маркетинга. В зависимости от стратегии продвижения товаров и услуг рекомендованы соответствующие инструменты интернет-маркетинга для реализации вирусных коммуникаций.

6. Для практической реализации стратегии вирусного маркетинга предложен механизм распространения вирусных сообщений, который охватывает комплекс взаимосвязанных элементов (мессенджеры, вирусный контент, каналы передачи вирусного контента, инструментарий вирусного маркетинга и интернет-маркетинга) с указанием условий обеспечения вирусного эффекта, формирующий непрерывный процесс передачи вирусных сообщений для достижения целей вирусного маркетинга в части повышения осведомленности и информированности потенциальных потребителей о товарах и услугах предприятия.

7. Для реализации составляющих рассмотренного механизма разработан чек-лист создания и распространения вирусного контента в социальных сетях по следующим ключевым элементам: применимость для целевой аудитории; соответствие бренду и корпоративному стилю предприятия; выбор формата вирусного контента; ценность вирусного сообщения для целевой аудитории; взаимосвязь вирусного сообщения с

товаром / услугой предприятия; присутствие лидера мнений; использование ключевых слов; количество постов сообщения; недопустимость ошибок.

Материалы данного раздела опубликованы в работах [103, 108, 109, 112, 115].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации представлено решение научной задачи по совершенствованию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг, по результатам которой сделаны следующие выводы.

1. Изучение специфики политики продвижения товаров и услуг показало, что в современных условиях, связанных с усложнением процессов формирования спроса и предпочтений потребителей, необходимо использование специфических, нестандартных и креативных способов влияния на их поведение с помощью грамотно продуманной политики продвижения, которая предполагает использование современных способов и методов продвижения, позволяющих перейти на новый уровень коммуникаций с потребителем. Структуризация технологий продвижения товаров и услуг позволила выделить три уровня, формирующих комплекс продвижения: традиционный (реклама, публицити и PR, стимулирование сбыта, личные продажи); усовершенствованный (брендинг, прямой маркетинг, спонсоринг, продакт плейсмент); современный (вирусный маркетинг, WOM-маркетинг, event-маркетинг, buzz-маркетинг, entertainment-маркетинг, реферальный маркетинг, e-mail-маркетинг, коллаборация, контент-маркетинг, SMM-маркетинг, SEO-маркетинг, сторителлинг, партизанский маркетинг, трендсеттинг, трайвертайзинг).

2. Рассмотрено содержание и характеристика вирусного маркетинга, которая основывается на инициативной, добровольной передаче интересной информации другим лицам, образуя потенциал для роста влияния данного сообщения. Проведенный анализ подходов к определению данного понятия позволил сделать вывод, что вирусный маркетинг представляет собой деятельность по распространению уникального, эмоционально заряженного контента, побуждающего пользователей по собственной инициативе осознанно или неосознанно делиться им с другими индивидами в интернет-пространстве. В работе сформулирована терминологическая основа

вирусного маркетинга, включающая такие понятия, как «вирусный контент» и «вирусная коммуникация». На основе систематизации научных подходов к видам и способам вирусного взаимодействия в сети интернет предложена типология вирусных коммуникаций по признакам: цель распространения вирусной коммуникации; источник возникновения; средства осуществления.

3. Определены концептуальные основы вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг и представлена его концептуальная схема, в которой систематизированы ключевые элементы вирусного маркетинга (вирусное сообщение, каналы и формы передачи вирусного сообщения) с детализацией инструментов вирусной коммуникации, комплексное использование которых будет способствовать динамическому поддержанию определенного положительного имиджа предприятия, обеспечит побуждение целевой аудитории к совершению покупок, будет способствовать росту объемов продажи и достижению устойчивых позиций на рынке. Установлено, что в процессе распространения вирусных сообщений целесообразно использовать следующие разновидности вирусного маркетинга: маркетинг слухов, передающий маркетинг, маркетинг влияния, реферальный маркетинг, стимулирующий маркетинг, провокационный маркетинг, скрытый маркетинг.

4. Дана характеристика социальных сетей как платформы реализации вирусного маркетинга. В 2020 году доля интернет-пользователей в общем количестве населения в мире составила 59,5%, что на 0,9% больше, чем в 2019 году; доля пользователей социальных сетей увеличилась на 4,6% и составила 53,6% мирового населения, а доля пользователей мобильных телефонов составила 66,6%, что на 0,2% больше, чем в предыдущем году. Анализ активности пользователей социальных сетей и видеохостингов в России показал, что в 2020 году количество активных авторов (т.е. пользователей, которые написали хотя бы одно сообщение) составило 64 миллиона человек (с учетом их регистрации в нескольких социальных сетях), а без учета этого – 93,42 млн, что на 25,51 млн человек больше, чем в 2019

году. Наибольшее количество активных пользователей отмечается в социальных сетях «Instagram» (42,84 млн чел.) и «ВКонтакте» (28,66 млн чел.). Однако рассчитанный анализ активности авторов показал, что наибольшей среднемесячной активностью характеризуются социальные сети «Twitter» (47,10 сообщений на одного автора) и «Facebook» (35,33 сообщений на одного автора).

5. Изучены особенности потребительского поведения в контексте отношения к вирусному маркетингу. В процессе исследования целевых потребительских действий выявлено, что современный потребитель использует интернет для общения в социальных сетях (77,2%); осуществления телефонных разговоров и звонков по видеосвязи с использованием Skype, WhatsApp, Telegram, Viber (62,8%); поиска информации о товарах или услугах (53,6%). Ключевым элементом, обеспечивающим «вирусный» эффект сообщения, выступают эмоции, а именно позитивные эмоции радости (33,4%) и смеха (27,6%). Пользователи в большей степени предпочитают делиться в сети изображениями, фотографиями (31,8%) и видео (27,2%). С точки зрения содержания вирусного контента внимание пользователей, в первую очередь, привлекают сообщения, отличающиеся оригинальностью (29,6%) и раскрывающие выгоды приобретения товара или взаимодействия с определенным брендом (23,8%).

6. Проведен анализ коммуникативной активности предприятий торговли и сферы услуг в социальных сетях на основании предложенного в работе комплексного подхода. Обосновано, что коммуникационную активность предприятий целесообразно рассматривать не только в направлении анализа непосредственных действий самого предприятия, но и оценивать с точки зрения активности целевой аудитории, как результирующего показателя достижения определенных результатов маркетинговых усилий по обеспечению продвижения бренда в сети и формированию положительного имиджа предприятия на рынке товаров и

услуг. В процессе исследования выявлена низкая результативность работы с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте» у большинства исследуемых предприятий. Показатель виральности, рассматриваемый как отношение количества репостов к общему количеству подписчиков (именно данный показатель и характеризует эффективность реализации мероприятий вирусного маркетинга) составил от 1 до 4% только у 6-ти (37,5%) исследуемых кластеров предприятий, что свидетельствует о неудовлетворительной деятельности в области осуществления вирусного маркетинга на предприятиях.

7. Разработана стратегия вирусного маркетинга как элемент комплексной маркетинговой стратегии продвижения, направленная на построение активных, взаимовыгодных коммуникаций между потребителем и брендом предприятия в интернет-пространстве. Предложена модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг, включающая формулировку целей маркетинговой политики продвижения, определение целевой аудитории с использованием аналитики социальных сетей, формирование комплекса продвижения, разработку стратегии вирусного маркетинга (уточнение целей и задач вирусного маркетинга в общей политике продвижения, формирование креативной идеи, выбор формата реализации вирусной идеи, определение стратегии вирусного посева), мониторинг и оценку результативности маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг.

8. Определены направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий. Установлено, что стратегия вирусного маркетинга должна быть встроена в систему маркетинговых коммуникационных стратегий предприятия и разрабатываться в тесной взаимосвязи как с традиционными средствами продвижения, так и привлечением современных технологий маркетингового продвижения продукта, которые определяются целями вирусного маркетинга (информативные, стимулирующие, обучающие,

провокационные и напоминающие). Сформирован специфический набор инструментов вирусного интернет-маркетинга для реализации целей вирусных коммуникаций.

9. Разработан механизм распространения вирусных сообщений, охватывающий комплекс взаимосвязанных элементов (мессенджеры, вирусный контент, каналы передачи вирусного контента, инструментарий вирусного маркетинга и интернет-маркетинга) с указанием условий обеспечения вирусного эффекта, формирующий непрерывный процесс передачи вирусных сообщений для достижения целей вирусного маркетинга в части повышения осведомленности и информированности потенциальных потребителей о товарах и услугах предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарян, Е.М. Развитие маркетинговых технологий в организации электронной торговли / Е.М. Азарян, Д.В. Махносов // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 3(51), т.2. – С. 18-30.
2. Азарян, Е.М. Интернет-технологии в организации торговли на рынке детских товаров в сфере маркетинга: Internet technologies in the organization of trade in the market of children's products in the field of marketing / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Торговля и рынок. – 2019. Вып. 3(51), Т.1. – С. 10-18.
3. Акулич, М. В. Контент-маркетинг как инструмент продвижения в Интернете / М. В. Акулич // Директор по маркетингу и сбыту. – 2017. – № 4. – С. 67-72.
4. Алексеева, Е. Н. Социальная сеть как явление современного общества: история развития и общая характеристика / Е. Н. Алексеева, К. Г. Попов // Актуальные проблемы социального, экономического и информационного развития современного общества : Всероссийская научно-практическая конференция, посвящённая 100-летию со дня рождения первого ректора Башкирского государственного университета Чанбарисова Шайхуллы Хабибулловича, Уфа, 20 мая 2016 года / Башкирский государственный университет. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2016. – С. 14-17.
5. Амеличкин, А. В. Теоретико-методологические основы спонсоринга в социально-культурной сфере / А. В. Амеличкин // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2017. – Т.31. – С. 581-585.
6. Антипова, Ю.К. Разработка комплекса интернет-маркетинга на основе использования современных информационных технологий / Ю.К. Антипова, В.Ю. Семёнова // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 1(17) – С. 5-19.
7. Аракелова, И. В., Кублин, И. М. Маркетинг лояльности – инновационная концепция современного маркетинга / И.В. Аракелова, И.М. Кублин // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2014. – № 3 (3). – С. 42-47.

8. Арапова, А. Е. Понятие вирусной рекламы в современном маркетинге / А. Е. Арапова // Роль и место информационных технологий в современной науке : сб. статей Междунар. науч.-практ. конф., Самара, 17 января 2019 года. – Самара: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 20-22.

9. Арапова, А. Е. Вирусный маркетинг в практике современных корпораций / А. Е. Арапова // Роль и место информационных технологий в современной науке : сб. статей Междунар. науч.-практ. конф., Самара, 17 января 2019 года. – Самара: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 22-23.

10. Аржанова, К. А. Современные PR-технологии продвижения компании / К. А. Аржанова, Г. В. Довжик, М. В. Ионцева // Компетентность. – 2020. – № 5. – С. 30-36.

11. Аудитория Интернета в России [Электронный ресурс] // Mediascope WEB-Index: [сайт]. – 2019. – URL: <https://webindex.mediascope.net/>

12. Багиев, Г.Л. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия / Г.Л. Багиев, А.В. Пинчук, Е.Г. Серова, А.О. Шульга // Проблемы современной экономики. – 2012. – №4. – С. 219-224.

13. Багиев, Г.Л. К вопросу формирования концепции системных свойств маркетинга / Г.Л. Багиев // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4(40). – С. 223-227.

14. Багиев Г. Л. Маркетинг. / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М., 2007. – 354 с.

15. Бадрызлов, В. А. Приложение теории случайных графов к практике вирусного маркетинга / В. А. Бадрызлов, А. Е. Земцов // Организационно-управленческие аспекты экономического развития предприятий и регионов : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Омск, 28 апреля 2017 года. – Омск: Омский государственный технический университет, 2017. – С. 3-10.

16. Балабанова, Л. В., Крутушкина, О. В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями

предприятия / Л.В. Балабанова, О.В. Крутушкина // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – Т.2. - №6. – С. 52-58.

17. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

18. Бондаренко, В. А. Social media marketing: вопросы актуальности применения / В. А. Бондаренко, В. В. Азизов // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2014. – № S17. – С. 1-5.

19. Борисова, Л. Р. Моделирование вирусного и партизанского маркетинга / Л. Р. Борисова, Е. Ф. Олехова, Г. А. Постовалова // Самоуправление. – 2020. – № 4(121). – С. 192-196.

20. Брутян, М. М. Исследование современных трендов развития партизанского маркетинга / М. М. Брутян // Практический маркетинг. – 2021. – № 6(292). – С. 12-24. – DOI 10.24412/2071-3762-2021-6292-12-24.

21. Бурлакова, Е. В. Особенности событийного маркетинга на современном этапе / Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова // Инновационная экономика и право. – 2017. – № 2(7). – С. 8-14.

22. Васильева, М. Н., Бутенко, Н. А. Мотивы использования виртуальных социальных сетей подростками / М.Н. Васильева, Н.А. Бутенко // Инновационная наука, № 6-3, 2016, С. 243-245.

23. Вирусный видеомаркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : монография / Р. Р. Толстяков, Н. В. Злобина, Е. М. Кузнецова и др. ; под общей редакцией Р. Р. Толстякова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2016. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-5-8265-1661-4

24. Винярская, Ю. Э. Вирусный маркетинг как инновационный инструмент продвижения продукции / Ю. Э. Винярская, Д. И. Усманов // Научный альманах. – 2015. – № 9(11). – С. 110-113.

25. Вишневская, А. Альтернативный маркетинг: вчера, сегодня, завтра / А. Вишневская, Ж. Цауркубуле // Управление и устойчиво развитие. – 2011. – №29. – С. 161-168.

26. Возіянова Н.Ю. Використовування Інтернет-ресурсів для розвитку торгівлі / Н.Ю. Возіянова // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2008. – № 4 (16). – С. 59-63.

27. Возиянова, Н.Ю. Цифровая среда существования и развития бренда предприятия / Н.Ю. Возиянова, М.А. Гончаренко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3(51), т.2. – С.76-84.
28. Гаврилова, Т. В. Что такое сторителлинг и для чего он нужен? / Т. В. Гаврилова, Е. Е. Соловьева // Студенческая наука и XXI век. – 2020. – Т. 17. – № 2-1(20). – С. 35-36.
29. Герда, П. Ю. Базовые элементы интернет-маркетинга / П. Ю. Герда, И. В. Барченков // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 116-119.
30. Германчук, А. Н. Инновационные технологии в развитии трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Инновационное развитие российской экономики : матер. IX Междунар. науч. - практ. конф., 25-27 окт., 2017 г., г. Москва. – М: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – С. 66-69.
31. Германчук, А. Н., Эффективность реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли / А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2020. – Вып. 19. – С. 70-78.
32. Глухов, С. А., Плеханов, С. В. Формирование лояльности потребительских предпочтений торгового предприятия / С.А. Глухов, С.В. Плеханов // Социальные науки. 2020. – № 2 (29). – С. 3-11.
33. Голов, Р. С. Потенциал маркетинговых исследований при реализации инновационно-инвестиционной деятельности промышленных организаций / Р. С. Голов, А. В. Мыльник // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 130. – С. 45-56.
34. Голованова, Д. П. Разработка алгоритма стратегии управления интернет-маркетингом в организации электронной торговли / Д. П. Голованова // Интернет-журнал Науковедение. – 2017. – Т. 9. – № 4. – С. 18.
35. Голдсмит, Р. Вирусный маркетинг. Днепр: Баланс-Клуб, 2003. – 26 с.
36. Добробабенко, Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н. Добробабенко // Реклама. – 2000. – № 1. – С. 14-16.
37. Дьяченко, О. В. «Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории» / О.В. Дьяченко // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 1, 2016. – С. 28-45.

38. Ершов, В. Е. Коммуникационный маркетинг: стратегия продвижения продукта в социальных сетях / В. Е. Ершов // Проблемы современной экономики, №. 4 (64). – 2017. – С. 99-103.

39. Жаворонкова, О. Р. Современные способы влияния на покупательское поведение / О. Р. Жаворонкова, А. А. Гейкина // научно-информационный журнал «Проблемы материальной культуры – ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ», № 221. – 2012. – С. 42-45.

40. Зварич, Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского / Э. Зварич // журнал «Рекламодатель: теория и практика, №5. – 2010. – С. 56-61.

41. Зундэ, В. В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: [монография] – М.: Экономические науки, 2008. – 180 с.

42. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст] : [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 102 с. ISBN 978-5-9656-0226-1

43. Искаков, Н. Н. Трайвертайзинг как маркетинговая технология формирования идентичности бренда / Н. Н. Искаков, А. Б. Череднякова // Тенденции развития экономики и менеджмента : сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции, Казань, 11 июня 2016 года. – Казань: Инновационный центр развития образования и науки, 2016. – С. 200-203.

44. Кечин, А. В. Этапы поискового маркетинга / А.В. Кечин, А.А. Кечин, В.А. Кузьмин // Интернет-маркетинг. – 2008. – №6. – С. 360-370.

45. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний [Текст] : [монография] / Л. М. Капустина, Н. В. Хмелькова ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 209 с.

46. Козлов Д. В. Вирусный маркетинг: формат имеет значение / Д. В. Козлов // Интернет-маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 228-234.

47. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве : монография / Ю.А. Мальцева, И.В. Котляревская, В.А. Багинска [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю.А. Мальцевой] ; Мин-во

науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 73 с. ISBN 978-5-7996-2942-7

48. Кормина, О. И. Оценка эффективности применения вирусного маркетинга для продвижения инноваций на предприятии / О. И. Кормина, В. А. Смирнов // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 3(22). – С. 27-29.

49. Король, А. Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / А. Н. Король // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2014. – № 2(33). – С. 205-214.

50. Король, А. Н. Брендинг как синтетическая маркетинговая коммуникация фирмы / А. Н. Король // журнал «Практический маркетинг». – 2006. – №12(106), – С.11-17.

51. Королькова, Н. А. Коллаборация как источник трансформации бизнес-моделей / Н. А. Королькова, Е. С. Васютина // ЭКО. – 2018. – №4 (526). – С.176-189. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2018-4-176-189.

52. Костарева, А. М., Старкова, Н. О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий / А.М. Костарева, Н.О. Старкова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, №88, 2013. — С. 185-195.

53. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : перевод с английского / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. – 5-е европ. изд. – Москва ; Санкт-Петербург : Диалектика, –2020. – 751 с.

54. Кудымова А.Я. Вирусный маркетинг / А.Я. Кудымова // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – №6. – С. 340-347.

55. Кузнецова, Е. Г. Стимулирование сбыта продукции предприятия как инструмент воздействия на рыночный спрос / Е. Г. Кузнецова, Т. Е. Кузнецова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12-2(53). – С. 711-713.

56. Курипченко, Е. В. Теоретические основы Интернет-маркетинга / Е. В. Курипченко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3(55), т.2, часть 1. – С. 42-48.

57. Курипченко, Е. В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга: стратегии и инструменты / Е. В. Курипченко // Сборник научных

работ серии «Экономика». Вып. 19 / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС. – 2020. – С. 124-132.

58. Курипченко, Е.В. Использование Интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.

59. Курипченко, Е. В. Технологии вирусной рекламы в интернет-пространстве / Е. В. Курипченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3(59), т.2., ч.1. – С.116-123.

60. Лебедева, О. А. Использование вирусного маркетинга в практике компаний / О. А. Лебедева, А. В. Овсянникова, Ю. П. Соболева // Экономическая среда. – 2015. – № 1(11). – С. 37-42.

61. Левинсон, Д. Партизанская креативность. Создайте маркетинговый вирус и заразите им потребителя. – М. : Эксмо, 2007. – 320 с.

62. Левинсон, Д. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.

63. Логвинова, Ю. А. Контент-маркетинг как средство персонифицированной коммуникации / Ю. А. Логвинова // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 3(15). – С. 67-70.

64. Майковська, В. І. Особливості застосування інструментів стимулювання збуту суб'єктами малого підприємництва / В. І. Майковська, К.С. Синенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 9(6). – С 87-90.

65. Максимова, Т.С. Управление брендом на основе инструментария коммуникационного комплекса / Т.С. Максимова // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 1 (7). – С. 137-139.

66. Марданова, Э. Вирусная коммуникация маркетинга / Э. Марданова // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 5. – С. 41-45.

67. Маркеева, А. В. Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России / А. В. Маркеева // Российское предпринимательство. – 2011. – № 5-1. – С. 72-78.

68. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития [Электронный ресурс]: монография / Артамонов Б.В.,

Бородай В.А., Новак Л.В., Петренко А.С., Савицкая В.Ю., Цветкова Г.С. // – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf:162 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf>. ISBN 978-5-907072-09-1

69. Матвиив, Н. Вирусный маркетинг на международном рынке банковских услуг / Н. Матвиив, О. Лисюк // Журнал европейской экономики. – 2012. – Т.11. – № 3. – С. 380-399.

70. Махова, А. В. Тренд-маркетинг и продвижение бренда в fashion бизнесе / А. В. Махова, Л. В. Нефедова // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития : сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Московский государственный университет дизайна и технологии", 2017. – С. 308-311.

71. Международная ассоциация PR – IPRA (International Public Relations Association) <https://www.ipra.org/>

72. Мелентьева, О. В. Перспективы внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность банков /О. В. Мелентьева // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: сб. трудов конф. – Донецк: ДЮОА, 2019. – С. 162–167.

73. Миронова, О. А. Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики и формирования потребительских предпочтений поколения z / О. А. Миронова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 2(66). – С. 60-72.

74. Музыкант, В. Л. Вирусный маркетинг: новые коммуникативные смыслы / В. Л. Музыкант, О. В. Шлыкова // Ценности и смыслы. – 2015. – № 2(36). – С. 74-84.

75. Негруцак, А. В. Реферальный маркетинг как эффективный инструмент интернет-маркетинга / А. В. Негруцак // NovaInfo.Ru. – 2016. – Т. 1. – № 45. – С. 170-172.

76. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / [коллектив авторов] ; под общ. ред. д.э.н., проф. С.В. Карповой; [отв. ред. И.В. Рожков].

– Москва : ООО Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 328 с. : ил. ISBN 978-5-394-04054-2.

77. Османова, А. И. Нативная реклама в коммуникационной деятельности российских банков / А. И. Османова // Медиаскоп. – 2018. – № 1. – С. 8.

78. Патраков, А. В. Использование вирусного маркетинга в процессе маркетингового управления проектами в Интернете / А. В. Патраков // Междунар. науч.-теорет. журнал: Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права, №2. – 2014. – С. 441-445.

79. Петенко, И. В. Маркетинговые исследования на рынке товаров и услуг / И. В. Петенко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4(56), т.2, ч.2. – С. 47-53.

80. Петенко, И. В. Управление маркетинговыми коммуникациями предприятия: подходы к оценке эффективности / И. В. Петенко // Новое в экономической кибернетике. – 2020. – № 2. – С. 158-163.

81. Петенко, И. В. Инновационные технологии маркетинга на рынке товаров и услуг / И. В. Петенко // Новое в экономической кибернетике. – 2020. – Вып. 3(55), т. 2., ч. 2. – С. 166-171.

82. Петенко, И. В. Инновационные аспекты использования вирусного маркетинга в интернет-пространстве / И.В. Петенко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3(59), т.2., ч.1. – С. 53-59.

83. Петенко, И. В. Современные источники распространения вирусного маркетинга / И. В. Петенко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4(60), т.2., ч.1. – С. 20-26.

84. Печинская, О. Использование Интернет-маркетинга для развития атр-бизнеса / О. Печинская // Web-журнал Intellectus, №1, 2015. – С. 38-43.

85. Пономарева, А. М. Креативные инструменты коммуникационного маркетинга / А. М. Пономарева // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2007. – Т. 5. – № 3-3. – С. 239-247.

86. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: понятие, концепция, место в системе маркетинг-микс / А.М. Пономарева // Российское предпринимательство. 2008. №6. Вып. 2 (113). – С. 122-126.

87. Попова, А. С. Оценка эффективности вирусного маркетинга / А. С. Попова // Новая наука: новые перспективы : сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции, Краснодар, 28 февраля 2019 года. – Краснодар: Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования "Институт стандартизации, сертификации и метрологии", 2019. – С. 128-141.

88. Посевина, А. Ю. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций / А. Ю. Посевина // Молодой ученый. – 2016. – № 2 (106). – С. 566-568.

89. Потехина, Е. В. Эффективное продвижение при ограниченном бюджете / Е. В. Потехина // Экономика и эффективность организации производства. – 2016. – № 24. – С. 44-47.

90. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. / Пер. с англ. Д. Борисов. М.: Ультра Культура, 2003. – 250 с.

91. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат ; Е. В. Ромат. – 2-е изд.. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер : Питер Принт, 2006. – 207 с. – ISBN 5-469-00671-9.

92. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях : коллективная международная монография / Е. В. Ромат, Н. В. Попова, И. Г. Андреева [и др.] ; Под общей редакцией Е.В. Ромата, Н.В. Поповой. – Киев-Харьков : Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, 2013. – 436 с. – ISBN 978-966-303-451-5.

93. Росситер, Д. Р., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров: Позиционирование, медиа-планирование, эффективная реклама. – СПб. [и др.], 2001. – 651с.

94. Самохина, Е. В. Вирусный маркетинг в ресторанно-гостиничном бизнесе как инновационный инструмент продвижения услуг / Е. В. Самохина, О. В. Давыдова // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма : VI международная Интернет-конференция, Орел, 27 января – 25 2016 года. – Орел: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, 2016. – С. 49-52.

95. Самые важные цифры из глобального отчета Digital 2020 [Электронный ресурс] //: WebCanape [сайт]. – 2020. – UPL: <https://www.webcanape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy//>
96. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг: как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
97. Сведенцова, Л. Н. Сравнительный анализ влияния различных форм партизанского маркетинга / Л. Н. Сведенцова, Н. В. Хмелькова // Вестник Гуманитарного университета. – 2020. – № 1(28). – С. 30-38.
98. Слепцова, Е. В. Лидеры мнений, как маркетинговый метод продвижения услуг / Е. В. Слепцова, Р. Н. Сандул // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 11-1(38). – С. 113-115. – DOI 10.24411/2500-1000-2019-11710.
99. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: Коллективная монография / Под общей редакцией С.В. Карповой; отв. редактор И.А. Фирсова – М.: Изд-во «Палеотип», 2011. – 544 с.
100. Созонова, Л. А. Вирусный маркетинг / Л. А. Созонова, О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – Т. 2. – № 6. – С. 313-314.
101. Соколенко, А. В. Вирусная реклама как инструмент продвижения бренда / А. В. Соколенко, А. С. Пылева, О. В. Матвеев // Теория и практика современной науки. – 2021. – № 5(71). – С. 217-222.
102. Сошенко, И. В. Вирусный маркетинг в системе маркетинговых технологий / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 4(44), т. 1. – С. 67-74.
103. Сошенко, И. В. Формирование маркетинговых стратегий в банковской системе с элементами вирусного маркетинга / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2018. – Вып. 12. – С. 57-69.
104. Сошенко, И. В. Тенденции развития рынка цифрового контента в контексте вирусного маркетинга / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 3(51), т. 2. – С. 122-129.
105. Сошенко, И. В. Направления и формы организации вирусного маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям / О. В.

Мелентьева, И. В. Сошенко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 2(54). – С. 127-136.

106. Сошенко, И. В. Управление потребительским поведением на основе вирусного маркетинга / И. В. Сошенко // Инновационное развитие экономики. – 2021. – №1(61) – С. 150-154.

107. Сошенко, И. В. Концептуальные основы вирусного маркетинга / И. В. Сошенко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3(59), т. 2., ч.1. – С. 143-150.

108. Сошенко, И. В. Стратегия вирусного маркетинга как элемент общей политики продвижения предприятия / И. В. Сошенко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4(60), т. 2., ч.1. – С. 151-159.

109. Сошенко, И. В. Формирование стратегии вирусного маркетинга на предприятии / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : сб. науч. статей. – Донецк : ДонНУЭТ, 2020. – № 9. – С. 158-161.

110. Сошенко, И. В. Инновационные технологии в системе вирусного маркетинга на рынке банковских услуг / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Актуальные эколого-политологические аспекты современности: сб. науч. трудов по матер. науч.-практ. конф. (г. Донецк, 28 февр., 4 апр. 2019 г.). – Донецк: ДонНТУ, 2019. – С. 84-86.

111. Сошенко, И. В. Цифровизация банковской деятельности с элементами вирусного маркетинга / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право : сб. науч. трудов., 25 апр., 2019 г. г. Севастополь. – Симферополь : Крымский Федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2019. – С. 229-231.

112. Сошенко, И. В. Применение вирусного контента как эффективного инструмента коммуникаций с потребителем / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: матер. VIII Междунар. науч.-практ. конф., 22 окт., 2019 г., г. Пермь. – Пермь: Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019. – С. 46-49.

113. Сошенко, И. В. Влияние вирусного маркетинга на потребительское поведение / И. В. Сошенко // Вызовы цифровой экономики:

развитие комфортной городской среды: сб. статей III Всероссийской науч.-практ. конф. с междунар. участием. (г. Брянск, 21-22 мая 2020 г.). – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2020. – С. 751-754.

114. Сошенко, И. В. Зарубежный опыт применения вирусного маркетинга / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий: матер. V Междунар. науч.-практ. конф. (г. Краснодар, 19-20 нояб. 2020 г.). – Краснодар: Кубанский гос. ун-т., 2020. – С. 21-26.

115. Сошенко, И. В. Видеоконтент как эффективный инструмент вирусных маркетинговых коммуникаций / И. В. Сошенко // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сб. статей III Междунар. науч.-практ. конф. (г. Брянск, 26-27 нояб. 2020 г.). – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2020. – С. 751-754.

116. Старовойт, М. В. Вирусная коммуникация как инструмент воздействия на потребительское поведение. Экспериментальное исследование / М.В. Старовойт // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 2. – 2014. – С. 75-87.

117. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями: монографія / Л. В. Балабанова, О.В. Крутушкіна. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. - 179 с. ISBN 978-966-385-257-7.

118. Тодорова, О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О. В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – С. 610.

119. Токарева, И. В. Интернет-платформы как инновационный инструмент реферального маркетинга / И. В. Токарева, Е. Г. Попкова // Инновационная деятельность. – 2014. – № 4(31). – С. 69-74.

120. Толстяков, Р. Р., Управление вирусной маркетинговой кампанией с позиций синергетического подхода / Р. Р. Толстяков, Е. М. Бакланова // Науч. журнал: Вестник Томского государственного университета: экономика, Вып. №11 (115), 2012. – С. 46-51.

121. Толстяков, Р. Р., Горбунов, И. Н. Терминологический анализ понятия «вирусный маркетинг» // Наука России: Цели и задачи. Сб. науч. трудов по материалам VII междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург: НИЦ «Л-Журнал», 2018. – С. 59-62.

122. Толстяков, Р. Р., Гучетль, Р. Г., Горбунов, И. Н. Коммуникационное пространство вирусного видеомаркетинга / Р.Р. Толстяков, Р.Г. Гучетль, И.Н. Горбунов // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11, № 3. С. 59-71.

123. Толстяков, Р. Р. Вирусное видео как инструмент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере регионального малого и среднего предпринимательства / Р. Р. Толстяков, И. Н. Горбунов // Саяпинские чтения : Сб. матер. II Всероссийской (национальной) науч.-практ. конф., Тамбов, 29 января 2019 года / Ответственный редактор Я.Ю. Радюкова. – Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2019. – С. 193-201.

124. Третьякова, Т. С. Технология Vazz-маркетинга в системе малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций / Т.С. Третьякова // Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – №2. – С. 62-70.

125. Тринчук, В. В. Продакт плейсмент: экономическая сущность и перспективы использования в страховании / В. В. Тринчук, М. А. Попова // Архитектура финансов: антикризисные финансовые стратегии в условиях глобальных перемен : сб. матер. VII Междунар. науч.-практ. конференции, Санкт-Петербург, 21–22 апреля 2016 года: Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – 2016. – С. 516-520.

126. Утакаева, И. Х. Моделирование вирусного маркетинга на основе агентного подхода / И. Х. Утакаева // Самоуправление. – 2020. – Т. 2. – № 2(119). – С. 565-570.

127. Утакаева, И. Х. Перспективы развития вирусного маркетинга в социальных сетях / И. Х. Утакаева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 5-2. – С. 352-358. – DOI 10.17513/vaael.1151.

128. Учеваткин, А. В. Вирусный маркетинг и его создание / А. В. Учеваткин, В. Н. Смирнов // Бюллетень науки и практики. – 2020. – Т. 6. – № 1. – С. 270-273. – DOI 10.33619/2414-2948/50/31.

129. Хабулиани, Н. Направления развития антивирусного маркетинга в России /Н. Хабулиани // Торгово-экономический журнал. – 2015, – Т. 2, – Вып. 3. – С. 175-184. <https://doi: 10.18334/tezh.2.3.602>.

130. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 2-е изд. – М. : Манн,. Иванов и Фербер, 2014. — 240 с. ISBN 978-5-91657-869-0.

131. Цой, М. Е., Оценка эффективности тизерной рекламы / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин // Практический маркетинг. – 2016. – №7(233). – С. 27-32.

132. Чеховская, С. А. Вирусный маркетинг / С. А. Чеховская, В. М. Иванова // Междунар. элек. науч. журнал: Бизнес-образование в экономике знаний, №2. – 2015. – С. 16-19.

133. Что такое контент, какие виды контента существуют и как он применяется в жизни? [Электронный ресурс] // Мой рубль: [сайт]. – 2020. – URL: //myrouble.ru/что-такое-kontent/

134. Шагушина, А. А. Многокритериальная модель оценки эффективности методов вирусного маркетинга / А. А. Шагушина, Б. А. Баллод // Информационные технологии в моделировании и управлении: подходы, методы, решения : III Всероссийская науч. конф. с междунар. участием: сб. докладов, Тольятти, 21–23 апреля 2020 года. – Тольятти: Тольяттинский государственный университет, 2021. – С. 457-465.

135. Шадрин, В. Г. Проблемы применения вирусного маркетинга в современных условиях / В. Г. Шадрин, О. В. Коновалова // Экономические исследования и разработки. – 2017. – № 10. – С. 41-48.

136. Шелавина, А. К., Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга / А.К. Шелавина, О.А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики, Вып. 2, № 6, 2010, С. 318-319.

137. Шереметьева, Е. Н. Комплекс прямого маркетинга / Е. Н. Шереметьева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2004. – № 12(37). – С. 95-100.

138. Шульц, Д. Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Е. Шульц, Б. Барнс ; Дон Шульц, Бет Барнс ; [Пер. с англ.: Быстров В.Г. и др.]. – Москва : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 506 с. – (Маркетинговые коммуникации : Серия). – ISBN 5-93890-006-9.

139. Шульц, Д. Е. Новая парадигма маркетинга : Интегрируемые маркетинговые коммуникации : [Пер. с англ.] / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн ; Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф.. – Москва : ИНФРА-М, 2004. – ISBN 5-16-001855-7.

140. Щеголихина, В. И. Вирусный маркетинг и другие наиболее популярные методы рекламы в сети Интернет / В. И. Щеголихина, Т. Г.

Мордвинова, В. А. Соснина // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 3(128). – С. 846-849. – DOI 10.34925/EIP.2021.128.3.170.

141. Юлдашева, О. У. Персонализация маркетинговых коммуникаций - ориентир адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества / О. У. Юлдашева, И. Ю. Окольнишникова // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 4. – С. 204-212.

142. Aguado-Guadalupe, Guadalupe; García-García, Alberto (2009). “From word-of mouth to viral marketing: key aspects of the communication across social networks”. *Comunicación y hombre*, n. 5, pp. 41-51. <http://bit.ly/2rbGUhT>

143. Allen, Kevin. *Viral Marketing 100 Success Secrets: Secret Strategies, Buzz Marketing Tips and Tricks, and Interactive Marketing - 100 Simple Online Campaign Principles*. [S.l.] : [Emereo Pty. Ltd.], 2008. – 158 p.

144. Arjona-Martín, J.-B., Méndiz-Noguero, A., & Victoria-Mas, J.-S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. *Profesional De La Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>

145. Bampo, Mauro; Ewing, Michael; Mather, Dineli; Stewart, David; Wallace, Mark (2008). “The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance”. *Information systems research*, v. 19, n. 3, pp. 273-290. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0152>

146. Berger, Jonah; Milkman, Katherine (2010). Social transmission, emotion, and the virality of online content. *Wharton research paper*, n. 106, 52 pp. <http://bit.ly/2wjpltc>

147. Berger, Jonah; Milkman, Katherine (2012). “What makes online content viral?” *Journal of marketing research*, v. 49, n. 2, pp. 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

148. Boase, Jeffrey; Wellman, Barry (2001). “A plague of viruses: biological, computer and marketing”. *Current sociology*, v. 49, n. 6, pp. 39-55. <https://doi.org/10.1177/0011392101496006>

149. Botha, Elsamari; Reyneke, Mignon (2013). “To share or not to share: The role of content and emotion in viral marketing”. *Journal of public affairs*, v. 13, n. 2, pp. 160-171. <https://doi.org/10.1002/pa.1471>

150. Botha, Elsamari; Karam, Michael; Ogbonna, Erinma; Payne, Kelly; Stiehler, Beate (2016) "How to impress social media friends: The social motivations for sharing viral content". In: Petruzzellis, Luca; Winer, Russell (eds.). *Rediscovering the essentiality of marketing. Developments in marketing science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, pp. 243-257. ISBN: 978 3 319 29876 4 <https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1>
151. Clarke, I. *Advances in Electronic Marketing* / Irvine Clarke, Theresa Flaherty. - Hershey-London-Melbourne-Singapore: Idea Group Publishing, 2005. - 318 p.
152. Daif, Rehab; Elsayed, Khaled (2019). "Viral marketing impact on tourism and hospitality industry". *International journal of research in tourism and hospitality (IJRTH)*, v. 5, n. 3, pp. 34-41. <http://bit.ly/3amyXYa>
153. Dafonte-Gómez, Alberto; Míguez-González, María-Isabel; Corbacho-Valencia, Juan-Manuel (2020). "Viral dissemination of content in advertising: Emotional factors to reach consumers". *Communication & society*, v. 33, n. 1, pp. 107-120. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.107-120>
154. Del-Pino, Cristina (2007). "Viral marketing and the new age of audiovisual communication". *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, v. 1, n. 2, pp. 63-77. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A>
155. Dobeles, Angela; Toleman, David; Beverland, Michael (2005). "Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing". *Business horizons*, v. 48, n. 2, pp. 143-149. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.011>
156. Gallardo, Kristine (2016). "Taming the internet pitchfork mob: Online public shaming, the viral media age, and the communications decency act". *Vanderbilt journal of entertainment & technology law*, v. 19, pp. 721. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/vanep19&div=25>
157. Godin, Seth (2001). *Unleashing the ideavirus*. New York: Hyperion. ISBN: 074322065X
158. Golan, Guy J.; Zaidner, Lior (2008). "Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 4, pp. 959-972. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>

159. Grossmann, Matt; Hopkins, David A. (2018). "From Fox news to viral views: The influence of ideological media in the 2018 elections". *The forum*, v. 16, n. 4, pp. 551-571, <https://doi.org/10.1515/for-2018-0037>
160. Gunawan, Dedy D.; Huarng, Kun-Huang (2015). "Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention". *Journal of business research*, v. 68, n. 11, pp. 2237-2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
161. Hinz, Oliver; Skiera, Bernd; Barrot, Christian; Becker, Jan U. (2011). "Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison". *Journal of marketing*, v. 75, n. 6, pp. 55-71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
162. Heimbach, Irina; Hinz, Oliver (2016). "The impact of content sentiment and emotionality on content virality". *International journal of research in marketing*, v. 33, n. 3, pp. 695-701. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.02.004>
163. Helm, Sabrina (2000). "Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouth'". *Electronic markets*, v. 10, n. 3, pp. 158-161. <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/10196780050177053>
164. Hoang, Tuan A.; Lim, Ee P.; Achananuparp, Palakorn; Jiang, Jing; Zhu, Feida (2011). "On modeling virality of Twitter content". In: *International conference on Asian digital libraries*, pp. 212-221. <http://bit.ly/2Tz1h2G>
165. JagaJam : официальный сайт – UPL: <https://jagajam.com/ru/about/jagajam/>
166. Joinson A.N. Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook // *SIGCHI*. 2008. P. 1027–1036.
167. Kaikati, Andrew M.; Kaikati, Jack G. (2004). "Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously". *California management review*, v. 46, n. 4, pp. 6-22. <https://doi.org/10.2307/41166272>
168. Kirby, Justin; Marsden, Paul (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN: 978 0 7506 6634 3
169. Klinger, Ulrike; Svensson, Jakib (2015). "The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach". *New media & society*, v. 17, n. 8, pp. 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
170. Klopper Hb. Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. *SA Journal of Information Management*. 4. 10.4102/sajim.v4i2.159, 2002.

171. Kozinets, Robert V.; De-Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea C.; Wilner, Sarah J. (2010). "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities". *Journal of marketing*, v. 74, n. 2, pp. 71-89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
172. Larsson, Anders O. (2017). "Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election". *Convergence*, v. 23, n. 2, pp. 117-131. <https://doi.org/10.1177/1354856515577891>
173. Leskovec, Jure; Adamic, Lada; Huberman, Bernardo (2007). "The dynamics of viral marketing". *ACM transactions on the web (TWEB)*, v. 1, n. 1, pp. 228-237. <https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>
174. Liu-Thompkins, Y. Seeding Viral Content / Y. Liu-Thompkins // *Journal of Advertising Research*. – 2012. – Vol. 52. – pp. 59 – 72. <https://doi:10.2501/jar-52-4-000-000>
175. Miller, Vincent (2008). "New media, networking and phatic culture". *Convergence*, v. 14, pp. 387-400. <https://doi.org/10.1177/1354856508094659>
176. Mills, Adam J. (2012). "Virality in social media: the SPIN framework". *Journal of public affairs*, v. 12, n. 2, pp. 162-169. <https://doi.org/10.1002/pa.1418>
177. Nguyen, Hang T.; Chaudhuri, Malika (2019). "Making new products go viral and succeed". *International journal of research in marketing*, v. 36, n. 1, pp. 39-62. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.007>
178. Nikolinakou, Angeliki; King, Karen W. (2018). "Viral video ads: Emotional triggers and social media virality". *Psychology & marketing*, v. 35, n. 10, pp. 715-726. <https://doi.org/10.1002/mar.21129>
179. Petrescu, Maria; Korgaonkar, Pradeep (2011). "Viral advertising: Definitional review and synthesis". *Journal of internet commerce*, v. 10, n. 3, pp. 208-226. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.596007>
180. Petrescu, Maria (2016). "Viral marketing and its implications for e-commerce". In: *Encyclopedia of e-commerce development, implementation, and management*. IGI Global, pp. 2200-2212. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch158>
181. Phelps, Joseph E.; Lewis, Regina; Mobilio, Lynne; Perry, David; Raman, Niranjan (2004). "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email".

Journal of advertising research, v. 44, n. 4, pp. 333-348.
<https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>

182. Poon, Daren C.; Lam, Sunny S. (2020). “Viral marketing in political communication: Case study of John Tsang’s campaign in the 2017 Hong Kong chief executive election”. In: Ho, Amic (ed.) *Advances in human factors in communication of design*. AHFE 2019. *Advances in intelligent systems and computing*. Washington D.C.: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20500-3_16

183. Porter, Lance; Golan, Guy (2006). “From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising”. *Journal of interactive advertising*, v. 6, n. 2, pp. 26-33.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>

184. Rabidas, Manik C.; Bowen, Gordon (2019). “Viral marketing consumer purchase intentions: A theoretical review”. In: 2nd International workshop on advances in social sciences. <http://bit.ly/2TslGqi>

185. Rayport, Jeffrey F. «The Virus of Marketing.» *Fast Company* (December–January 1997), P. 68–69.

186. Rodrigues, Helena S.; Fonseca, Manuel J. (2016). “Can information be spread as a virus? Viral marketing as epidemiological model”. *Mathematical methods in the applied sciences*, v. 39, n. 16, pp. 4780-4786.
<https://doi.org/10.1002/mma.3783>

187. Rollins B. & Anitsal, Ismet & Anitsal, Melek Meral. *Viral marketing: Techniques and implementation*. Entrepreneurial Executive. 2014. № 19. P. 1-17.

188. Sabri, Ouidade (2017). “Does viral communication context increase the harmfulness of controversial taboo advertising?” *Journal of business ethics*, v. 141, n. 2, pp. 235-247. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2751-9>

189. Sampson, Tony D. (2012). *Virality: Contagion theory in the age of networks*. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN: 978 0 8166 7004 8

190. Sánchez, Juan (2009). “Viralizar el mensaje”. En: Sanagustín, Eva. *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Madrid: Bubok, pp. 153-171. ISBN: 978 84 9916 044 3

191. Seo, Yuri; Li, Xiaozhu; Choi, Yung-Kyun; Yoon, Sukki (2018). “Narrative transportation and paratextual features of social media in viral

- advertising". *Journal of advertising*, v. 47, n. 1, pp. 83-95.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405752>
192. Sivera-Bello, Silvia (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9788 769 4
193. Smith P.R. *Marketing Communications: An Integrated Approach*, 3rd ed. - London: Kogan Page Ltd., 2002.
194. Stephen, Andrew T.; Berger, Jonah A. (2010). *Creating contagious: How social networks and item characteristics combine to spur ongoing consumption and reinforce social epidemics*. Columbia University of New York.
https://repository.upenn.edu/marketing_papers/308
195. Sumner, Wes (2019). "How viral video can spark media attention". *Journal of education advancement & marketing*, v. 4, n. 3, pp. 296-302.
<https://bit.ly/2UHCmM0>
196. Tarczydło, Beata; Kondak, Anna; Konior, Adrian (2018). "Viral marketing communication for brand". *Marketing i zarządzenie*, v. 54, pp. 89-101.
<https://doi.org/10.18276/miz.2018.54-07>
197. Thomas, Greg (2004). "Building the buzz in the hive mind". *Journal of consumer behavior*, v. 4, n. 1, pp. 64-72. <https://doi.org/10.1002/cb>
198. Torrado-Morales, Susana; San-Nicolás-Romera, César; Gómez-Baceiredo, Beatriz (2011). "The runaway lies, media, Internet and viral advertising". *Vivat academia*, v. 115, pp. 95-118.
<https://doi.org/10.15178/va.2011.115.95-118>
199. Túnñez-López, Miguel; Sixto-García, José (2012). "A seat in Facebook: Politics 2.0, viral marketing and social networks". *Vivat academia*, v. 118, pp. 13-32. <https://doi.org/10.15178/va.2012.118.13-32>
200. Túnñez-López, Miguel; Sixto-García, José; Guevara-Castillo, Melitón (2011). "Social networks and viral marketing: Repercussion and incidence in the construction of the media agenda". *Palabra clave*, v. 14, n. 1, pp. 53-65.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.3>
201. Van-Noort, Guda; Marjolijn, L. Antheunis; Van-Reijmersdal, Eva A. (2012). "Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism". *Journal of marketing communications*, v. 18, n. 1, pp. 39-53.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620764>

202. Varis, Piia; Blommaert, Jan (2015). "Conviviality and collectives on social media: Virality, memes, and new social structures". *Multilingual margins: A journal of multilingualism from the periphery*, v. 2, n. 1, pp. 31-31. <https://doi.org/10.14426/mm.v2i1.55>

203. Wilson, Ralph F. «The six simple principles of viral marketing». *Marketing today*. – 2000. – n. 70. <https://www.practicalecommerce.com/viral-principle>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анализ дефиниций современного комплекса продвижения

Элементы комплекса продвижения	Определения
Вирусный маркетинг	<p>Вирусный маркетинг – маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомлённости о бренде/товаре/услуге, или методические принципы, характерные для e-mail маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения [185].</p> <p>Вирусный маркетинг – это способ продвижения бренда (по большей части в Интернете), который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций [41].</p>
WOM-маркетинг	<p>WOM-маркетинг (Word-of mouth marketing или маркетинг «из уст в уста»), так называемое «сарафанное радио», то есть реклама при помощи простого повседневного общения. WOM подготавливает информацию таким образом, что у аудитории появляется желание поделиться новостью с друзьями, возникает эффект «испорченного телефона» [89].</p> <p>WOM-маркетинг или сарафанный маркетинг – это маркетинговая стратегия продвижения, основанная на активном диалоге потребителей о продуктах и услугах [70].</p>
Event-маркетинг	<p>Event-маркетинг – это вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, который представляет собой огромный комплекс мероприятий непосредственно направленных на продвижение бренда во внутренней или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных мероприятий; сфера услуг по организации специальных мероприятий [86].</p> <p>Event-маркетинг – инструмент коммуникационного маркетинга, составляющими которого являются пресобытие (подготовка к событию с использованием самых разных маркетинговых коммуникаций – рекламы, SP, PR и т.п – направленных на организацию события и информирование целевых аудиторий о событии), собственно событие и постсобытие, включающее информационную волну, содержанием которой является событие [21].</p>
Buzz-маркетинг	<p>Buzz-маркетинг (wom – коммуникации, маркетинг слухов) – разновидность вирусного маркетинга – планомерные действия по созданию слуха [124].</p>
Entertainment-маркетинг	<p>Entertainment-маркетинг – это новый инструмент коммуникационного маркетинга, сущность которого состоит в разработке и производстве развлекательных и зрелищных форм, используемых на рынке с целью продвижения продукта [86].</p>
E-mail-маркетинг	<p>E-mail-маркетинг – инструмент интернет-маркетинга, выстраивающий прямое общение между производителем и потребителем. Его сущность заключается в том, что компания посредством электронной почты отправляет потенциальным или постоянным клиентам письма с рекламной, новостной, оповестительной информацией [86].</p>

Продолжение приложения А

Элементы комплекса продвижения	Определения
Реферальный маркетинг	<p>Реферальный маркетинг – процесс продвижения информации о товаре или услуге не с помощью традиционных рекламных каналов, а через реальных покупателей [75].</p> <p>Суть реферального маркетинга – «переложить» расходы по привлечению и удерживанию клиентов на партнеров, так называемых рефералов, которые получают определенное вознаграждение в случае успешного выполнения привлеченными клиентами необходимого действия (например, покупка товара или услуги, оформление кредитной интернет-заявки и т.п.) [119].</p>
Контент-маркетинг	<p>Контент-маркетинг – это совокупность рекламных приемов, цель которых состоит в создании и распространении полезной информации, что, в свою очередь, позволяет привлекать определенную аудиторию клиентов [86].</p> <p>Контент-маркетинг – это подготовка и распространение ценной, актуальной и высококачественной информации, не являющейся рекламной, но в то же время косвенно убеждающей аудиторию принять такое решение, которое выгодно распространителю (чаще всего это решение касается выбора товара либо услуги) [63].</p>
Трайвертайзинг	<p>Трайвертайзинг заключается в предложении потребителю опробовать товар. Дефиниция трайвертайзинга основана на психологических особенностях восприятия потребителя, задействует эмоциональную сторону человека, его тягу к новому, его любопытство. В трайвертайзинг заложены элементы демонстрационно-развлекательного принципа, всё направлено человека и апеллирует к его чувствам. [43]</p> <p>Суть трайвертайзинга заключается в том, что потребитель может сначала опробовать товар, а потом его приобрести. Этот инструмент направлен на формирование позитивных отзывов потребителей и распространение их среди других. [64]</p>
Сторителлинг	<p>Сторителлинг – это способ донести нравоучительную информацию посредством рассказывания легенд, мифов, сказок, притч, былин, которые активизируют у людей эмоции и мышление. Такие истории могут быть как вымышленными, так и реальными. [118]</p>
Коллаборация	<p>Коллаборация – принцип для построения различных алгоритмов и проектирования информационных систем в целом (семейство алгоритмов коллаборативной фильтрации, алгоритмы совместного поиска информации и т.п.) [51].</p>
Партизанский маркетинг	<p>Партизанский маркетинг – это любые маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг. Как правило, речь идет об акциях провокационного, а иногда и скандального характера, которые позволяют максимально эффектно представить товар потенциальному клиенту. [61]</p> <p>Партизанский маркетинг – это попытка применения научных знаний об особенностях потребительского поведения людей с использованием креативных и неожиданных способов подачи рекламы, направленная на увеличение охвата рекламой целевой аудитории без роста стоимости самой кампании. [62]</p>

Продолжение приложения А

Элементы комплекса продвижения	Определения
Нативная реклама	Нативная реклама – это реклама, которая выглядит естественно в окружении нерекламного контента: органично вписывается в оформление страницы, а ее содержание соответствует наполнению страницы. [77]
SEO-маркетинг	<p>SEO-маркетинг – комплексная методика и набор инструментов по повышению места сайта на странице результатов поиска, которую выдает поисковая система в ответ. [99]</p> <p>SEO-маркетинг – оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта. [73]</p>
SMM-маркетинг	<p>SMM-маркетинг – продвижение в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общения с потенциальными потребителями. [76]</p> <p>SMM-маркетинг – процесс привлечения аудитории или ее внимания к бренду, товару или услуги посредством различных социальных платформ, востребованных в современном обществе. [81]</p>
Трендсеттинг	Трендсеттинг – представляет собой исследование инновационных трендов, позволяющих определить прошлый, настоящий и спрогнозировать перспективный уровень развития данной технологии или совокупности продуктов. [33]
Гизер	Гизер – это некий синтез текстовой и баннерной рекламы, как правило, небольшой, но бросающийся в глаза баннер, содержащий надпись провокационного характера, которая позволяет обеспечить высокую степень кликабельности подобных объявлений. [52, 131]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

**Терминологический анализ существующих дефиниций
«вирусный маркетинг»**

Определение	Автор(ы)
Вирусный маркетинг – маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомлённости о бренде/товаре/услуге, или методические принципы, характерные для e-mail маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения.	Дж. Рейпорт [9]
Вирусный маркетинг – это способ продвижения бренда (по большей части в Интернете), который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций.	Э. Зварич [4]
Вирусный маркетинг – это политика какой-либо компании, при которой продукция, реклама или услуга так сильно действует на обычного человека, что он неосознанно реагирует на нее и становится активным рекламоносителем и распространителем данного продукта.	Л. А. Созонова, О. А. Петрова [11]
Вирусный маркетинг – это такая разновидность маркетинговой стратегии, при которой намеренно планируется продукт и контент таким образом, чтобы людям хотелось поделиться им с друзьями. К тому же, это полная противоположность брендингу, при котором развитие происходит за счет регулярных приращений.	Е. В. Самохина, О. В. Давыдова [13].
Вирусный маркетинг – продвижение компании или ее товара и услуг через побуждающие сообщения (идеи-вирусы), разработанные для распространения от человека к человеку, как правило, в режиме он-лайн.	А. В. Маркеева [8]
Вирусный маркетинг – это любой вид маркетинговой деятельности, которой ускоряет и расширяет распространение молвы в цифровой сфере.	
Вирусный маркетинг – любая коммуникативная стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на потребителя, что он добровольно распространяет информацию о них как с помощью цифровых технологий, так и путем личного общения.	
Вирусный маркетинг – это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, оказывает такое влияние на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем.	О. Р. Жаворонкова, А. А. Гейкина [5]

Продолжение приложения Б

Определение	Автор(ы)
Вирусный маркетинг – это технология, применение которой направлено на поощрение потребителей для передачи информации друг-другу о конкретном магазине, его ассортименте и мероприятиях.	П.Ю. Герда, И.В. Барченков [6]
Вирусный маркетинг – технология распространения информации о товаре, услуге, компании на добровольной основе от одного потребителя к другому.	О.И. Кормина, В. А. Смирнов [10]
Вирусный маркетинг – это особая маркетинговая техника, которая использует существующие социальные сети для повышения осведомлённости о бренде, товаре или услуге.	О. А. Лебедева, А. В. Овсянникова, Ю. П. Соболева [12]
Вирусный маркетинг – это также и маркетинговая техника, использующая простых людей для повышения осведомлённости о товаре или услуге.	
Вирусный маркетинг – это инструмент маркетинговой коммуникации «из уст в уста», технология управления слухами и эмоциями.	Ю. Э. Винярская, Д. И. Усманов [2]
Вирусный маркетинг – это маркетинговая коммуникационная технология (инструмент партизанского маркетинга), вследствие применения которой люди начинают добровольно и любыми способами распространять информацию о товаре или услуге, «заражая» своих слушателей желанием также распространять эту информацию дальше.	А. Н. Король [14]
Вирусный маркетинг – это создание и размещение медиавируса – интересного видеоролика, 7 ash-приложения или другого привлекательного контента.	О. Печинская [3]
Вирусный маркетинг – вид маркетинга, который обеспечивается путем построения саморазвивающейся коммуникации, путем пересылки сообщений и видеороликов между друг другом.	Р. Р. Толстяков, Н. В. Злобина, Е. М. Кузнецова [1]
Вирусный маркетинг – маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде, товаре либо услуги.	
Вирусный маркетинг – регенерирующая и саморазвивающаяся форма маркетинговой коммуникации в рамках целевой аудитории силами и средствами реципиентов, вовлеченных в процесс коммуникации.	
Вирусный маркетинг – это креативный инструмент маркетинговых коммуникаций, который не воспринимается аудиторией, как реклама.	В. Г. Шадрин, О. В. Коновалова [7]

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Основные виды вирусного маркетинга

Основные виды	Источник
<p>В настоящее время выделяют несколько основных видов вирусного маркетинга как в онлайн-, так и в офлайн среде.</p> <p>Buzz (шум, <i>англ.</i>) – вид распространения вирусной информации при помощи слухов, который активно поддерживается самой компанией.</p> <p>Pass-along (добровольный, <i>англ.</i>) – вид распространения вирусной информации, передающейся людьми без специального внешнего стимулирования, благодаря интересному контенту (забавные картинки рекламных обращений или же интересные вирусные ролики).</p> <p>Incentivized viral (интенсивный вирус, <i>англ.</i>) – вид вирусного маркетинга, при котором потребители распространяют информацию о продукте между своими близкими, друзьями и знакомыми и получают за данные действия специальные бонусы от компании – производителя продукта: «приведи друга и получи скидку на приобретение товара или приятный сувенир».</p> <p>Undercover (тайный, <i>англ.</i>) – вид распространения вирусной информации, отличающийся особой эксклюзивностью и привлекательностью контента.</p>	[74 с. 79,80]
<p>Pass-along (с <i>англ.</i> «передать») – это обмен видеороликами и другими материалами посредством интернет-каналов. Рекламодатель несет затраты на создание видеоролика, картинок, которые могут «зацепить» потребителя, а распространением занимаются сами пользователи.</p> <p>Incentivised viral (с <i>англ.</i> «побуждать») – вид вирусного маркетинга подразумевает, что целевая аудитория за свои действия получит определенную награду.</p> <p>Undercover (с <i>англ.</i> «скрытый») – этот вид является не самым дешевым, но не менее действенным. Пример – реклама портала новостей life.ru.</p> <p>Buzz (с <i>англ.</i> «шум») – главной особенностью данного вида вирусного маркетинга является привлечение внимания.</p>	[78 с. 443]

Продолжение приложения В

Основные виды	Источник
<p>1. Pass-along (с англ. «передавать») – при таком продвижении люди сами рассылают и делятся рекламными сообщениями, картинками, видео.</p> <p>2. Undercover (с англ. «скрытый, тайный») – это самый эффективный метод продвижения, который основывается на уникальности вирусного контента.</p> <p>3. Buzz (с англ. «слухи») – это один из самых ярких и провакационных видов вирусного маркетинга. Главной целью такого вируса, является привлечение как можно большего внимания общественности любыми способами и средствами.</p> <p>4. Incentivised viral (с англ. «побуждать») – то есть потребителям обещают бонус за какие-либо действия.</p>	[52 с. 189]

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Типология и особенности социальных платформ

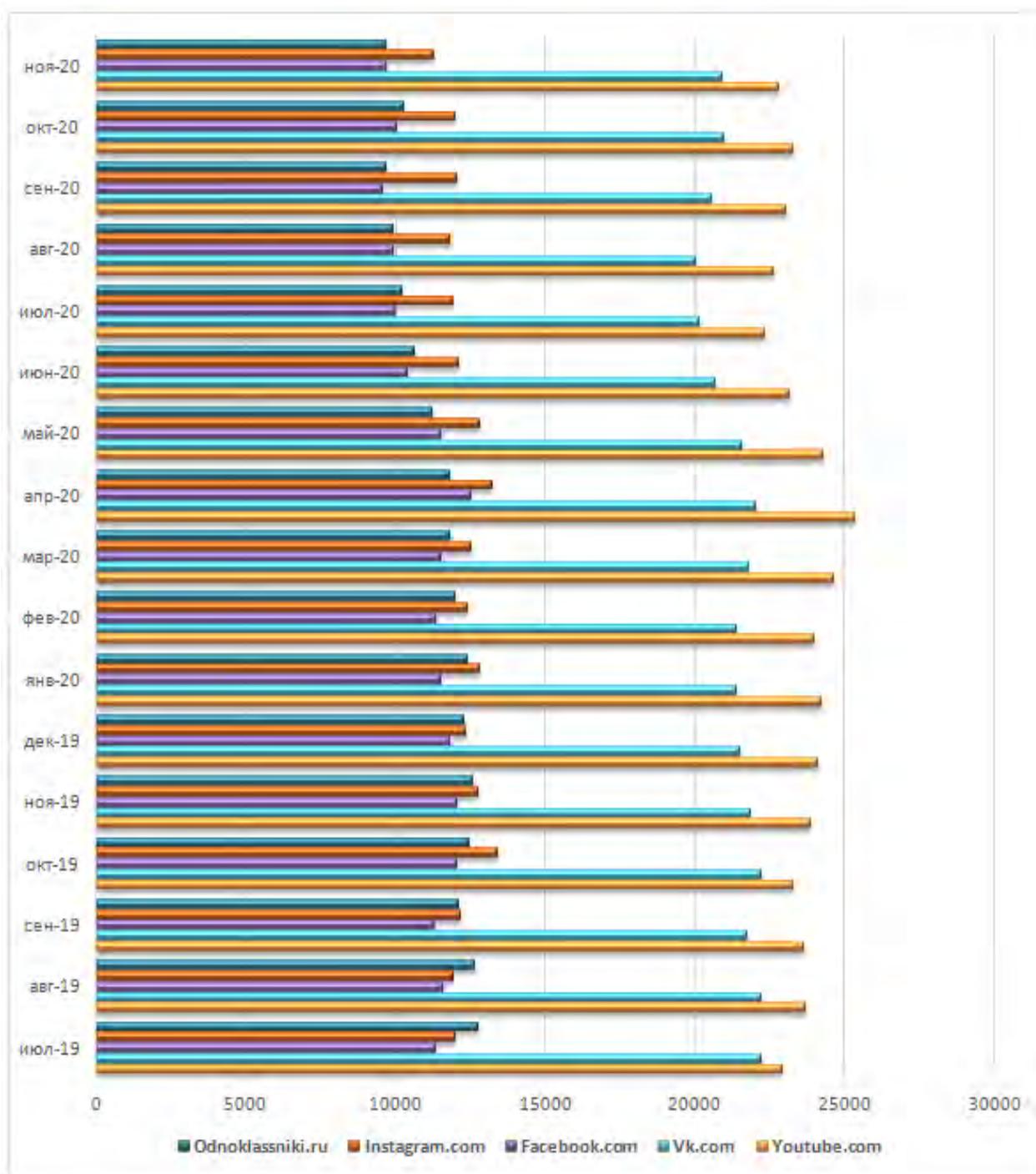
Наименование	Характеристика		Типология
 Facebook	является самой популярной социальной сетью в мире и предоставляет огромные возможности для бизнеса	Социальные сети для личного общения и персональных контактов	
 ВКонтакте	самая популярная социальная сеть в России и на постсоветском пространстве		
 Google Plus	является проектом корпорации Google, отличительной особенностью в предоставлении возможности распределять подписчиков по категориям		
 Одноклассники	социальная сеть вторая по популярности после социальной сети «ВКонтакте» для общения в России и на постсоветском пространстве		
 Tsu	социальная сеть, где пользователи зарабатывают на авторском контенте		
 Muut	предоставляет возможности по созданию мини-сообществ для друзей, знакомых, членов семьи и коллег		
 Ello	социальная сеть без рекламы		
 Myspace	популярная в свое время социальная сеть в США	Социальные сети для работы и бизнеса	
 LinkedIn	известная социальная сеть для деловых контактов		
 Xing	вторая по популярности сеть деловых контактов		
 OkCupid	популярная социальная сеть для знакомств на Западе	Социальные сети для знакомств	
 Loveplanet	популярная социальная сеть для знакомств, с крупнейшей базой анкет в странах СНГ		
 Youtube	самый популярный видеохостинг в мире, запущенный корпорацией Google	Социальные сети для обмена контентом	
 Instagram	социальная сеть, которая возникла из приложения для фотосъемки и завоевала популярность у медийных персон		
 Flickr	еще одна популярная сеть визуального контента		
 Vimeo	видеохостинг, который содержит качественный видео-контент		
 Snapchat	социальная сеть, которая возникла из мобильного приложения. Общение происходит посредством фото-чата		
 Twitch	видеостриминговая платформы для геймеров (видео записи онлайн игр)		
 500px	пользуется спросом среди фотографов со всего мира		
 Foursquare	социальная геолокационная сеть, предоставляющая возможность пользователям отмечаться в заведениях и оставлять отзывы	Социальные сети для отзывов и обзоров	

Продолжение приложения Г

Наименование		Характеристика	Типология
	Uber	социальная сеть для пассажирских перевозок и частных поездок, пользуется спросом у водителей и пассажиров	
	Yelp	популярная социальная сеть с публикациями и отзывами рейтингов на рынке США.	
	TripAdvisor	социальная сеть для туристов. с публикациями отзывов, маршрутов, отчетов и впечатлений о путешествии и рекомендации отелей.	
	Яндекс маркет	сервис, где можно сравнить стоимость и характеристику товаров, посмотреть отзывы пользователей о покупках	
	Quora	социальная сеть в формате «задай вопрос – получи ответ». Ответы на вопросы в данной социальной сети дают, как правило, эксперты	Социальные сети для коллективных обсуждений
	Reddit	наиболее популярный англоязычный форум	
	Digg	один из первых социальных новостных форматов	
	Ответы Mail.ru	популярный в СНГ сервис в формате «задай вопрос – получи ответ»	
	Ixbt	знаменитый IT-форум	
	4PDA	IT-форум, преимущественно с темами о гаджетах и приложениях	
	Blogger	первооткрыватель, который дал возможность пользователям завести собственный блог	
	Medium	социальная платформа в формате текстового контента	
	Tumblr	блог-платформа с широкими социальными функциями	
	LiveJournal	блог-платформа, которая является самой популярной для русскоязычного сегмента	
	Twitter	самый популярный сервис микро-блоггов	
	StumbleUpon	социальная сеть, в основе которой лежит сбор, систематизация и распространение информации среди пользователей сети	Социальные сети для социальных закладок
	Pinterest	популярная платформа, где пользователи добавляют контент в тематические коллекции	
	Flipboard	сервис позволяет создать собственный журнал и добавлять в него записи из разных источников	
	Scoop.it!	социальная сеть, где пользователи могут курировать информационные каналы	
	Diigo	сервис социальных закладок	
	Goodreads	социальная сеть для любителей литературы, где пользователи могут писать рецензии и оценивать книги	Социальные сети по интересам
	Tagged	социальная сеть для поиска друзей по интересам	
	IMDb	социальная сеть, посвященная кинематографу. Огромная база отзывов, рейтингов и обзоров на релизы киноиндустрии	

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анализ пользователей социальных сетей

составлено на основе [11]

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анкета для изучения потребительского поведения

1. Пол.

- женский мужской

2. Возраст.

- до 20 лет 30 – 40 лет
 20 – 30 лет 50 лет и старше
 30 – 40 лет

3. Образование.

- Среднее (полное) общее образование
 Среднее профессиональное образование
 Незаконченное высшее образование
 Высшее образование

4. Статус занятости.

- Работаю Временно не работаю
 Учусь Занимаюсь хозяйством
 Работаю и учусь

5. Уровень дохода

- Дохода не всегда хватает даже на продукты питания
 Дохода хватает только на покупку продуктов питания
 Дохода хватает на приобретение продуктов питания и одежды, на крупные покупки нужно откладывать
 Имеется возможность совершать крупные покупки

6. Семейный статус.

- Замужем/женат/гражданский брак Незамужем/неженат

7. Дети.

- есть нет

8. Для каких целей Вы пользуетесь Интернет?

- участи в культурных онлайн-мероприятиях
 участие в форумах, ведение блогов
 продажа товаров с использованием интернет-сервисов
 поиск информации об образовании, тренингах
 использование интернет-сервисов для хранения информации
 загрузка личной (видео, фотографии, комментарии и др.) информации
 онлайн-игры
 покупка товаров в сети интернет
 просмотр новостных сайтов
 просмотр видео
 пересылка и получение сообщений по электронной почте
 поиск информации о товарах или услугах

- осуществления телефонных разговоров и звонков по видеосвязи
- общение в социальных сетях

9. Для каких целей Вы пользуетесь социальные сети?

- общение с друзьями и другими пользователями
- возможность следить за последними событиями и новостями
- поиск развлекательного интересного контента
- заполнение свободного времени
- наблюдение за друзьями
- обмениваться фото, видео и аудиофайлами
- получать отзывы и комментарии
- поддерживать взаимосвязь с брендами
- делиться мнениями
- ведение бизнеса
- знакомство с новыми людьми
- возможность делиться новостями из повседневной жизни
- поиск работы

10. Укажите наиболее значимые для Вас мотивы, способствующие передаче информации в социальных сетях?

- самореализация
- развлечение
- принадлежность к группе
- познавательный мотива
- социальное взаимодействие

10. Какие эмоции заставляют Вас делиться сообщениями в сети?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> радость | <input type="checkbox"/> гнев |
| <input type="checkbox"/> смех | <input type="checkbox"/> восхищение |
| <input type="checkbox"/> удивление | <input type="checkbox"/> страх |

11. Какая роль поведения в социальных сетях является для Вас наиболее предпочтительной?

- генератор контента
- участник дискуссий
- пассивный наблюдатель

12. Какая форма представления сообщений в социальных сетях является для вас наиболее предпочтительной?

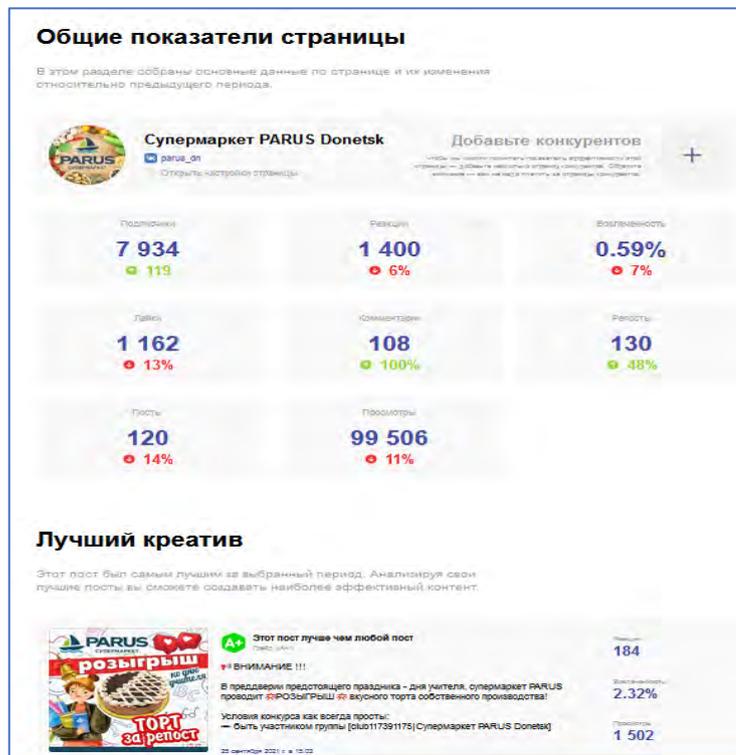
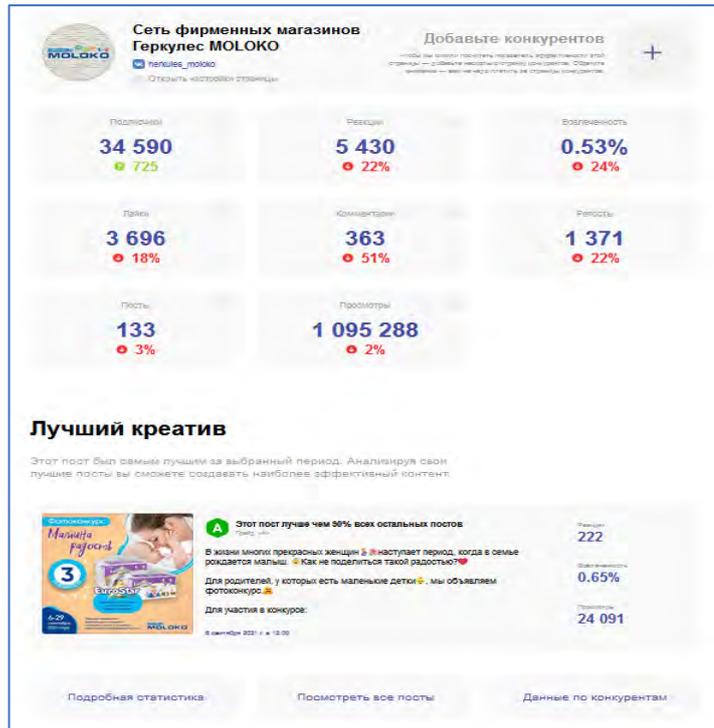
- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> изображения | <input type="checkbox"/> текст |
| <input type="checkbox"/> видео | <input type="checkbox"/> интерактивный контент |
| <input type="checkbox"/> инфографика | <input type="checkbox"/> акционные предложения |

13. Какое содержание сообщений в социальных сетях является для вас наиболее предпочтительным?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> интрига | <input type="checkbox"/> актуальность |
| <input type="checkbox"/> выгода | <input type="checkbox"/> оригинальность |
| <input type="checkbox"/> практическая ценность | <input type="checkbox"/> интерес |

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Метрики страниц исследуемых предприятий в социальной сети



Продолжение приложения Ж

Общие показатели страницы

В этом разделе собраны основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода.



Торговая сеть "Авоська"
avoska_store

Открыть настройки страницы

Добавьте конкурентов

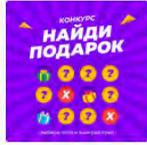
Чтобы вы могли посчитать эффективность своей страницы — добавьте несколько страниц конкурентов. Соберите данные — вы сможете увидеть на странице конкурентов.

+

<p>Подписчики</p> <p>9 539</p> <p>▲ 289</p>	<p>Реакции</p> <p>9 077</p> <p>▲ 1 065%</p>	<p>Вовлеченность</p> <p>3.24%</p> <p>▲ 1 039%</p>
<p>Лайки</p> <p>912</p> <p>▲ 82%</p>	<p>Комментарии</p> <p>7 877</p> <p>▲ 9 167%</p>	<p>Репосты</p> <p>288</p> <p>▲ 49%</p>
<p>Посты</p> <p>55</p> <p>▲ 49%</p>	<p>Просмотры</p> <p>154 904</p> <p>▲ 19%</p>	

Лучший креатив

Этот пост был самым лучшим за выбранный период. Анализируя свои лучшие посты вы сможете создавать наиболее эффективный контент.



A+ Этот пост лучше чем любой пост

Тренд: 24%

А у нас конкурс 🎁

Победители получат ценный приз. Мы ослептали на поле 11 призов.

Свободные и занятые ящики можно посмотреть здесь: activebot.ru/c/dMEWQnR

Лайки

8 135

Вовлеченность

87.46%

Просмотры

9 161

1 января 2021 г. в 12:30

Общие показатели страницы

В этом разделе собраны основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода.



GoodZone сеть магазинов | Донецк | Луганск
goodzone_store

Открыть настройки страницы

Добавьте конкурентов

Чтобы вы могли посчитать эффективность своей страницы — добавьте несколько страниц конкурентов. Соберите данные — вы сможете увидеть на странице конкурентов.

+

<p>Подписчики</p> <p>31 744</p> <p>▲ 226</p>	<p>Реакции</p> <p>118</p> <p>▲ 35%</p>	<p>Вовлеченность</p> <p>0.03%</p> <p>▲ 36%</p>
<p>Лайки</p> <p>52</p> <p>▲ 50%</p>	<p>Комментарии</p> <p>12</p> <p>▲ 40%</p>	<p>Репосты</p> <p>54</p> <p>▲ 5%</p>
<p>Посты</p> <p>14</p> <p>▲ 50%</p>	<p>Просмотры</p> <p>136 519</p> <p>▲ 44%</p>	

Лучший креатив

Этот пост был самым лучшим за выбранный период. Анализируя свои лучшие посты вы сможете создавать наиболее эффективный контент.



A Этот пост лучше чем 96% всех остальных постов

Тренд: 0%

Лето прошло, а зонки флажками остались в прошлом? А вот и нет! Теплые плащи — новый тренд и отличный выбор для осенней погоды. Самые стильные зонтики уже в магазинах! [@goodzone_store](https://goodzone_store)

Плащи 1000 руб.
арт. 201647

Лайки

25

Вовлеченность

0.08%

Просмотры

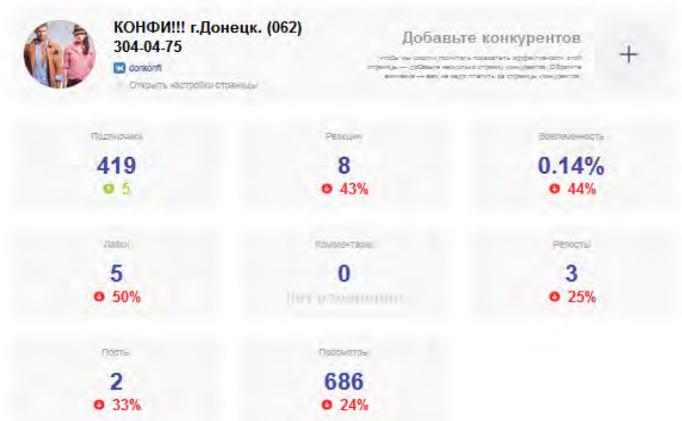
4 244

25 октября 2021 г. в 16:12

Продолжение приложения Ж

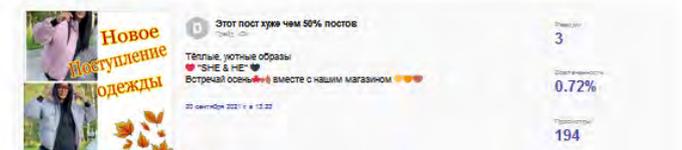
Общие показатели страницы

В этом разделе собраны основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода.



Лучший креатив

Этот пост был самым лучшим за выбранный период. Анализируя свои лучшие посты вы сможете создавать наиболее эффективный контент.



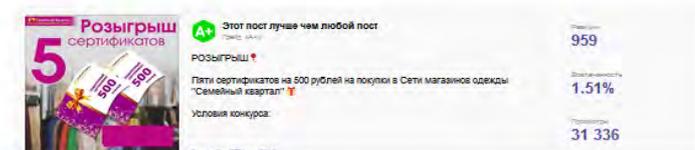
Общие показатели страницы

В этом разделе собраны основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода.

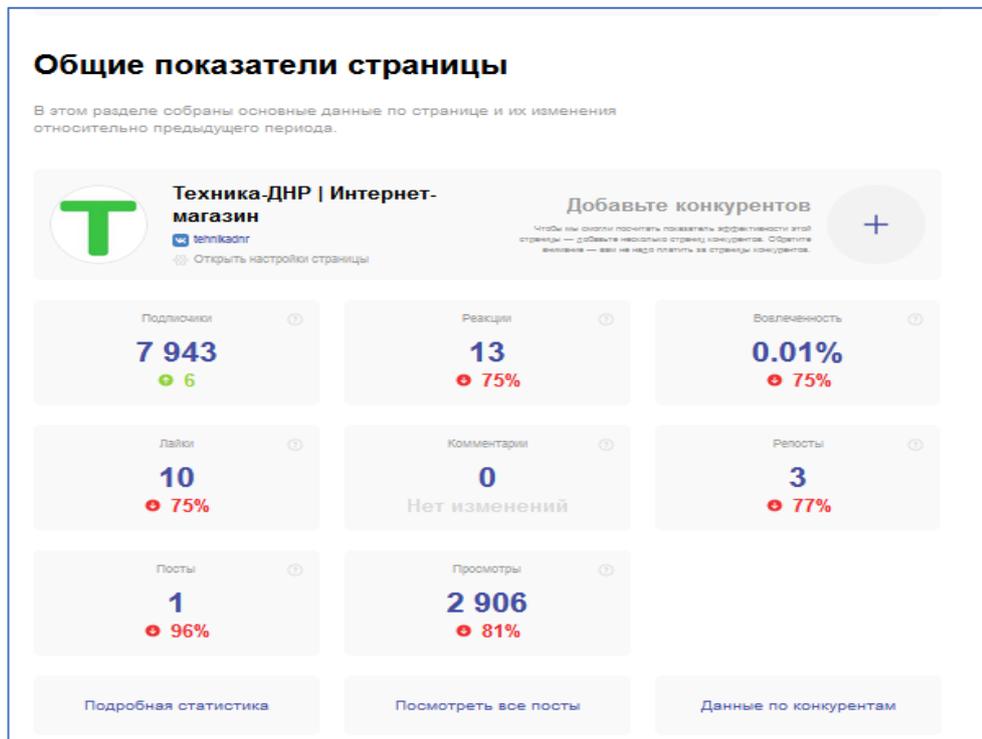
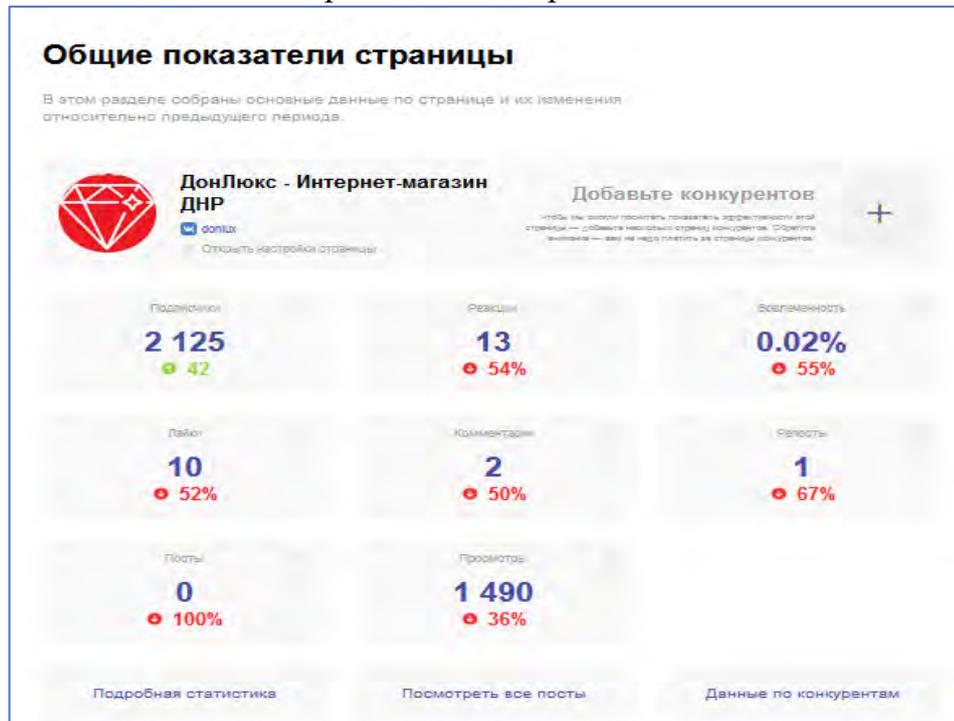


Лучший креатив

Этот пост был самым лучшим за выбранный период. Анализируя свои лучшие посты вы сможете создавать наиболее эффективный контент.



Продолжение приложения Ж



Продолжение приложения Ж

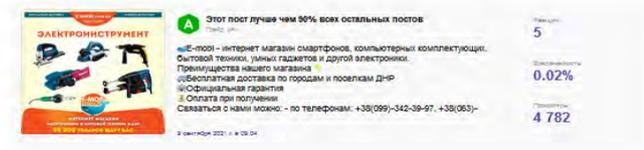
Общие показатели страницы

В этом разделе собраны основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода.



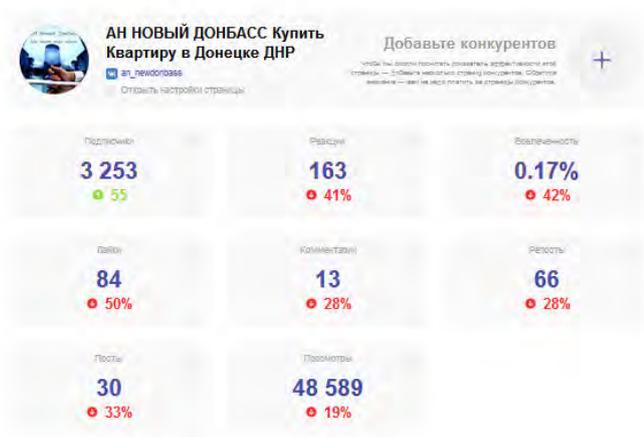
Лучший креатив

Этот пост был самым лучшим за выбранный период. Анализируя свои лучшие посты вы сможете создавать наиболее эффективный контент.



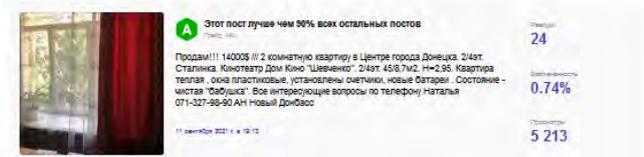
Общие показатели страницы

В этом разделе собраны основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода.



Лучший креатив

Этот пост был самым лучшим за выбранный период. Анализируя свои лучшие посты вы сможете создавать наиболее эффективный контент.



Продолжение приложения Ж

Общие показатели страницы

В этом разделе собраны основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода.

**Натяжные потолки Донецк | цены | фото | отзывы**
Добавьте конкурентов +
Чтобы вы могли посчитать показатели эффективности этой страницы — добавьте несколько страниц конкурентов. Обработка данных — займет не более минуты на странице конкурентов.

Подписчики	Реакции	Вовлеченность
6 554 ▲ 146	345 ● 12%	0.18% ● 13%
Лайки	Комментарии	Репосты
25 ● 53%	313 ● 3%	7 ● 50%
Посты	Просмотры	
13 <small> 100% 100%</small>	10 633 ● 21%	

Лучший креатив

Этот пост был самым лучшим за выбранный период. Анализируя свои лучшие посты вы сможете создавать наиболее эффективный контент.

**Этот пост хуже чем 50% постов**
Тренд: ↓
НАТЯЖНОЙ ПОТОЛОК НА БАЛКОНЕ 🏠
Еще совсем недавно балконы в квартирах использовались в качестве кладовки, где трапились ненужные вещи.
Все кардинально изменилось. И благодаря современным строительным технологиям, лоджии в современных квартирах превратились в полноценные.
22 августа 2021 г. в 09:41

Рейтинг	Вовлеченность
3	0.05%
Просмотры	
794	

Общие показатели страницы

В этом разделе собраны основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода.

**Чистый Дом Химчистка Уборка Донецк**
Добавьте конкурентов +
Чтобы вы могли посчитать показатели эффективности этой страницы — добавьте несколько страниц конкурентов. Обработка данных — займет не более минуты на странице конкурентов.

Подписчики	Реакции	Вовлеченность
2 201 ▲ 39	30 ▲ 43%	0.10% ▲ 39%
Лайки	Комментарии	Репосты
27 ▲ 29%	3 ▲ 100%	0 <small> 0% 100%</small>
Посты	Просмотры	
8 ▲ 167%	1 551 ▲ 58%	

Лучший креатив

Этот пост был самым лучшим за выбранный период. Анализируя свои лучшие посты вы сможете создавать наиболее эффективный контент.

**Этот пост хуже чем 50% постов**
Тренд: ↓
🏠 Купить новый диван, или подарить новую жизнь старому? Выбор за вами! 🏠
Вид на фото пример колоссальной разницы между 'ДО' и 'ПОСЛЕ': химчистка 🏠
✅ Чистый Дом Донецк - профессиональный подход к чистоте ✅
071-468-42-51
090-754-47-36
21 сентября 2021 г. в 11:10

Рейтинг	Вовлеченность
3	0.14%
Просмотры	
123	

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Выбор стратегии продвижения товаров и услуг для предприятий кластера «В»

Цели маркетинговой деятельности	Коэффициент весомости критерия	<i>Стратегия интенсивного продвижения</i>		<i>Стратегия экстенсивного продвижения</i>		<i>Стратегия доверительных отношений</i>		<i>Комбинированная стратегия</i>	
		Экспертная оценка	Результат	Экспертная оценка	Результат	Экспертная оценка	Результат	Экспертная оценка	Результат
Согласованность стратегии с целями маркетинговой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60	3	0,45
Риск реализации стратегии продвижения для предприятий	0,14	4	0,56	4	0,56	3	0,42	4	0,56
Возможность концентрации на определенном сегменте рынка	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Поддержка стратегией конкурентных преимуществ предприятия	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52	3	0,39
Достаточность ресурсов для реализации стратегии продвижения	0,16	2	0,32	4	0,64	3	0,48	4	0,64
Рыночные позиции предприятия	0,11	3	0,33	5	0,55	4	0,44	2	0,22
Наличие финансовых ограничений реализации стратегии	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Согласованность стратегии с внешним бизнес-окружением	0,09	4	0,36	5	0,45	4	0,36	2	0,18
ИТОГО:	1,0		3,20		4,08		3,58		3,10

Продолжение приложения 3

Выбор стратегии продвижения товаров и услуг для предприятий кластера «С»

Цели маркетинговой деятельности	Коэффициент весомости критерия	<i>Стратегия интенсивного продвижения</i>		<i>Стратегия экстенсивного продвижения</i>		<i>Стратегия доверительных отношений</i>		<i>Комбинированная стратегия</i>	
		Экспертная оценка	Результат	Экспертная оценка	Результат		Экспертная оценка	Результат	Экспертная оценка
Согласованность стратегии с целями маркетинговой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Риск реализации стратегии продвижения для предприятий	0,14	4	0,56	5	0,70	4	0,56	4	0,56
Возможность концентрации на определенном сегменте рынка	0,12	4	0,48	4	0,48	5	0,60	3	0,36
Поддержка стратегией конкурентных преимуществ предприятия	0,13	3	0,39	3	0,39	5	0,65	3	0,39
Достаточность ресурсов для реализации стратегии продвижения	0,16	2	0,32	2	0,32	5	0,80	2	0,32
Рыночные позиции предприятия	0,11	3	0,33	2	0,22	4	0,44	3	0,33
Наличие финансовых ограничений реализации стратегии	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40	2	0,20
Согласованность стратегии с внешним бизнес-окружением	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	2	0,18
ИТОГО:	1,0		3,09		3,13		4,41		2,94

Продолжение приложения 3

Выбор стратегии продвижения товаров и услуг для предприятий кластера «D»

Цели маркетинговой деятельности	Коэффициент весомости критерия	<i>Стратегия интенсивного продвижения</i>		<i>Стратегия экстенсивного продвижения</i>		<i>Стратегия доверительных отношений</i>		<i>Комбинированная стратегия</i>	
		Экспертная оценка	Результат	Экспертная оценка	Результат		Экспертная оценка	Результат	Экспертная оценка
Согласованность стратегии с целями маркетинговой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг	0,15	3	0,45	4	0,60	3	0,45	5	0,75
Риск реализации стратегии продвижения для предприятий	0,14	4	0,56	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Возможность концентрации на определенном сегменте рынка	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Поддержка стратегией конкурентных преимуществ предприятия	0,13	2	0,26	3	0,39	3	0,39	4	0,52
Достаточность ресурсов для реализации стратегии продвижения	0,16	3	0,48	2	0,32	4	0,64	3	0,48
Рыночные позиции предприятия	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33	4	0,44
Наличие финансовых ограничений реализации стратегии	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,3	4	0,40
Согласованность стратегии с внешним бизнес-окружением	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	4	0,36
ИТОГО:	1,0		3,02		3,01		3,28		3,73

N 24 от 17.05.2024

СПРАВКА

**о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Сошенко Инны Викторовны на тему «Вирусный маркетинг в системе
продвижения товаров и услуг», представленной на соискание
ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по
отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)**

Рассмотрев предложения и рекомендации, сформулированные в диссертационной работе Сошенко Инны Викторовны, связанные с внедрением предложенных рекомендаций по использованию механизма распространения вирусных сообщений в деятельности предприятия, сделан вывод о перспективности и практической значимости их применения с целью совершенствования маркетинговой политики продвижения ООО «Арония».

Рекомендации автора по использованию предложенного механизма, который охватывает комплекс взаимосвязанных элементов, позволили сформировать непрерывный процесс передачи вирусных сообщений для достижения целей вирусного маркетинга, а именно, в части повышения осведомленности и информированности потенциальных потребителей о товарах и услугах. Рекомендации и предложения автора приняты к внедрению в практику деятельности ООО «Арония».

Справка выдана для предъявления в Диссертационный совет Д 01.004.01 на базе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Директор-руководитель
ООО «Арония»



М.А. Бальшина

№ 14-2/21
от 21.05. 2021г.

В диссертационный совет
Д 01.004.01 при ГО ВПО
«Донецкий национальный
университет экономики и
торговли имени Михаила
Туган-Барановского»

СПРАВКА

*о внедрении результатов исследований
в рамках диссертационной работы*

*Сошенко Инны Викторовны на тему: «Вирусный маркетинг в системе
продвижения товаров и услуг»*

Настоящим подтверждаем, что результаты диссертационной работы Сошенко Инны Викторовны на тему: «Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг» обладают актуальностью и практической значимостью.

Применение комплексного подхода к анализу коммуникативной активности предприятия, позволило выявить сильные и слабые стороны маркетинговой политики продвижения, оценить перспективы активизации работы предприятия в области вирусного маркетинга и разработать тактические мероприятия по популяризации бренда в сети Интернет.

Директор ООО «Хайтек»



27.05.2021 № 105

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы
на тему: «Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг»
соискателя ученой степени кандидата экономических наук

Сошенко Инны Викторовны

Предложения диссертационной работы, касающиеся рекомендаций по использованию инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий, имеют практическое значение и используются в практике ООО «ОТС» г. Донецка.

Использование предложенных рекомендаций позволило повысить эффективность работы предприятий на рынке, а также способствовало формированию положительного имиджа и приверженности к бренду предприятия. Сделан вывод о перспективности и практической значимости их использования.

Справка выдана для предъявления в Диссертационный совет Д 01.004.01 на базе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Директор ООО «ОТС»



О.С. Саенко



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

ул. Щорса, 31, г. Донецк, 83050

Тел.: +38 (062) 305-06-73

Факс: +38 (062) 304-83-16

Эл. почта: info@donnuet.education, info.donnuet@mail.ru

31.05.2021 № 11/1266

на № _____ от _____

Г _____ 7

СПРАВКА

о внедрении результатов кандидатской диссертационной работы
старшего преподавателя кафедры маркетинга и коммерческого дела
Сошенко Инны Викторовны

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические материалы диссертационной работы Сошенко Инны Викторовны на тему: «Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг» представляют научный интерес, обладают актуальностью и новизной, используются в учебном процессе при преподавании дисциплин «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Реклама и PR в интернет», а также при подготовке курсовых и выпускных работ для студентов направления подготовки 38.03.06 – Торговое дело, профиль: Электронная коммерция, направления подготовки 38.03.01 – Экономика, профили: Маркетинг; Рекламный бизнес Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».



Первый проректор,
д.э.н., профессор

Л.А. Омелянович