- организациям (механизм схожий с предоставлением информации о подозрительных платежах в Росфинмониторинг в рамках закона 115-ФЗ);
- обеспечение развития отношений с правоохранительными органами и законодателями других стран в сфере противодействия компьютерным преступлениям в сфере ДБО.

Обеспечение неотвратимости наказания за мошенническую деятельность в сфере ДБО является безо всякого преувеличения задачей государственной важности. Сегодня подавляющее большинство платежей осуществляется через системы типа Интернет-банк. Как говорилось в начале статьи, банки помимо обычных платежей предоставляют с помощью систем Интернет-банка ряд других финансовых услуг и сервисов.

1. Бортников, Г.П., Седых А.Е. Интеграционный подход к управлению каналами доставки банковских продуктов [Текст] / Г.П. Бортников, А.Е. Седых // Управление в кредитной организации. - 2010. - № 5.
2. Ваганова О. В. Моделирование интеграционных отношений субъектов инновационного процесса / О. В. Ваганова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2012. – № 2. - С. 122–130.
3. Крылов А. Анализ стратегий продвижения банков в медианосителях [Электронный Ресурс] / А. Крылов / Городская Банковская газета. – Режим доступа к ресурсу: <http://banker.ru/analytics/manager/41/60497>
4. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2014 году [Электронный ресурс] / Центральный Банк Российской Федерации. Режим доступа: http://www.cbr.ru/publ/archive/root_get_blob.aspx?doc_id=9878
5. Титов А.Б., Ваганова О.В. Методический подход к определению перспективных отраслей региона в условиях турбулентности экономики // Сетевой научно-практический журнал Научный результат. – 2015. - № 3. – с. 56-63

Толстяков Р.Р., Гобунов И.Н.

Терминологический анализ понятия «вирусный маркетинг»

*Тамбовский государственный технический университет
(Россия, Тамбов)*

doi: 10.18411/sr-10-02-2018-36

idsp: 000001:sr-10-02-2018-36

Аннотация

В статье приведен анализ существующих трактовок понятия «вирусный маркетинг» в зарубежной и отечественной литературе. Выделены составляющие термина, на основании построенной терминологической матрицы проведено их ранжирование по частоте включения в авторские интерпретации термина.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, социальные сети, медиа вирус, маркетинговая коммуникация.

Сегодня только ленивый не пишет о вирусном маркетинге и вирусных постах в социальных сетях. Многие видят в этом «панацею» маркетинговых коммуникаций, при этом тиражируя шаблонные фразы «заразить пользователя», «лавинообразное распространение», «эмоциональный самораспространяющийся контент» и т.д. Предлагаем рассмотреть термин «вирусный маркетинг» с научной точки зрения, а именно провести терминологический контент анализ данного понятия, описанный в научных публикациях российских и зарубежных ученых.

Выборка исследования составила более 40 публикаций, имеющих в названии, либо в ключевых словах фразу «вирусный», кроме этого наиболее интересны публикации (их оказалось не более 10) были подвергнуты перекрестному исследованию на предмет использованных в них библиографических источников.

Многие утверждают что термин «вирусный маркетинг» был введен Дж. Райпортом в 1996 году в статье "The Virus of marketing"[1] -это так, но именно термин, идея же вирусного сообщения в том понимании как ее разобрали на цитаты подавляющее большинство исследователей принадлежит Дугласу Рашкоффа. В 1994 году в книге "Медиа вирус" он писал что, "когда такая реклама достигает восприимчивого адресата, он будет заражён, и может заражать других. Поскольку каждый заражённый пользователь отправляет письма больше чем одному потенциально восприимчивому пользователю (т.е. вирус размножается в геометрической прогрессии), эпидемия описывается логистической кривой, где начальный этап характеризуется ростом по экспоненте".

Обратимся еще к нескольким авторитетным источникам интернет маркетинга – SEOpult "Методы распространения информации (в конечном счете, рекламного характера), при которых популяризация происходит главным образом за счет получателей информации. Достигается путем создания рекламного продукта такого характера, что знанием о нем непременно хочется поделиться с ближним — в устной форме при встрече, посредством социальных сетей личным сообщением, отдельной статьей в блоге и т.д. и т.п." [3].

Википедия «вирусный маркетинг — общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания» [4].

Даже на основании этих трех дефиниций, тем более что они являются первоисточником для формирования авторских определений, можно выделить составляющие термина "вирусный маркетинг". В определении Рашкоффа ключевыми моментами являются: размножение по геометрической прогрессии (рост по экспоненте), заражение одних пользователей другими, медиавирус – как объект коммуникации. SEOpul – главное желание пользователей поделиться информацией. Википедия с одной стороны объединяет эти два подхода, есть и прогрессия и желание делиться, но не все чем угодно, а сообщением, содержащим яркую творческую идею.

В последующем анализе литературы встречается очень много клонов определения "вирусный маркетинг", например, Шиленко С.М. при рассмотрении социальной сети Instagram в качестве среды распространения вируса пишет "клиенты или пользователи по собственной инициативе начинают активно рекламировать и рекомендовать товар своим знакомым. Стратегия такого сетевого вируса в интернете проста и очень эффективна – так повлиять на человека, «заразить» идеей распространения этого товара, что он сам добровольно становится рекламоносителем и передает информацию большому количеству людей" [5].

Или Ольхович Ю.Г. при современных трендов маркетинга "Вирусный маркетинг – это общее наименование различных способов распространения рекламы, один из модных и высокоэффективных методов продвижения товаров в Интернете. Часто это буквально сходу цепляющий своим контентом видеоролик, он может быть забавным, трогательным или шокирующим. Так же это может быть флеш - мультфильм, игра или фотография. Вирусный маркетинг – «сарафанное радио» с помощью интернета: социальных сетей, блогов и прочего. Главными распространителями такой рекламы являются ее же получатели" [6].

В данной и аналогичных публикациях авторы принимают то или иное содержание вирусного маркетинга не внося свои детали в трактовку. Есть, напротив, статьи где наряду с классическими постулатами добавляется авторское видение, как Ковалева Е.Н.,

которая выделяет значимый элемент в содержательной части вируса - "это креативноинновационное средство распространения рекламы, механизм которого опирается на нестандартный, эмоционально заряженный контент, мотивирующий целевую аудиторию распространять рекламное сообщение" [7].

Результатом терминологического контент анализа понятия вирусного маркетинга явилась терминологическая матрица, фрагмент которой представлен в таблице 1.

Таблица 1.

Терминологическая матрица понятия "вирусный маркетинг" (фрагмент)

Составляющая понятия Исследователь	Год	Геометрическая прогрессия	Распространителями являются получатели	Добровольное транслирование нужной и интересной информации	Нестандартный эмоционально- заряженный контент	Зараженные пользователи	Рекомендации товара своим знакомым	Самогенерирующийся спрос	Отсутствие прямой рекламы
Бакланова Е.М.	2013	V				V			
Бархатова А.М.	2011			V					
Бувич С.Ю.	2016	V					V		
Виейкис Ю.	2005								
Википедия	2015	V	V						
Гладуэл М.	2010					V			
Годин С.	2005	V	V			V			
Голдсмит Р.	2003		V					V	
Давыдова О.В.	2016			V	V	V			
Долгова И.В.	2016	V			V				
Иванова В.М.	2015	V			V				
Игнатова В.О.	2013	V	V		V				
Игнатъева И.В.	2011			V					
Кабанова О.С.	2015					V			
Касимова Э.Р.	2016	V			V				
Костарева А.М.	2013	V		V	V	V			
Кручинина Е.И.	2012							V	
Кузнецова Е.В.	2016	V			V				
Кузнецова Е.М.	2015		V					V	
Лебедева О.А.	2015								V
Макаров А.М.	2014			V	V				
Макштутис А.	2005								
Маркеева А.В.	2011			V					
Момынова С.А.	2017		V						
Мусина А.Н.	2017		V						
Оганова А.А.	2016			V	V				
Ольхович Ю.Г.	2017		V			V			
Панкрухин А.П.	2010						V		
Патраков А.В.	2014			V		V			
Петрова О.А.	2010			V					

Всего выделено 17 составляющих понятия, которые про ранжированы в порядке востребованности в научных определения "вирусного маркетинга": геометрическая прогрессия, распространителями являются получатели, добровольное транслирование нужной и интересной информации, нестандартный эмоционально-заряженный контент, зараженные пользователи, рекомендации товара своим знакомым, реклама с автономным механизмом, самогенерирующийся спрос, отсутствие прямой рекламы, ретрансляция активными пользователями, рефренный коммуникационный эффект, медиа вирус, сообщение получает потенциальную энергию, маркетинговая техника социальных сетей,

вирусная среда, саморазвивающаяся форма коммуникации, ограниченный временной промежуток.

Самым популярным является указание скорости распространения – в геометрической прогрессии (по экспоненте), данная составляющая встречается у 16 из 26 ученых, предложивших собственную трактовку вируса, а именно Бакланова Е.М. (2013), Бувич С.Ю.(2016), Годин С.(2005), Долгова И.В.(2016), Иванова В.М. (2015), Игнатова В.О. (2013), Касимова Э.Р.(2016), Костарева А.М.(2013), Кузнецова Е.В. (2016), Протасова М.В.(2016), Райпорт Дж.(1996), Рушков Д.(1994), Старкова Н.О.(2013), Хурыз З.М.(2013), Чеховская С.А.(2015), Яковлев Д.Н.(2016).

Наименее популярны, но не менее значимы такие составляющие как фактор времени, подчеркивающий, что вирус распространяется в короткие сроки, следовательно, медиа объект, ставший популярным за продолжительный срок не может считаться вирусом[8]; вирусная среда, которая обязательна для распространения вируса [9].

Подводя итог, хочется сказать что не обязательно вводить собственные определения термина "вирусный маркетинг" тем более если оно будет синонимичным уже существующим, достаточно рассмотреть уже достаточное количество составляющих и по аналогии с комплексом маркетинга, использовать тот набор, который наиболее соответствует формированию маркетинговой коммуникационной компании того или иного проекта.

1. Rayport J. The Virus of Marketing [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (дата обращения: 08.01.2018).
2. Рашкофф Д. Медиавирус. Как попкультура воздействует на ваше сознание. — М., 2003. Источник №3
3. Обжорин А.М. «Иммунитет нового времени» или как противостоять вирусному воздействию // Метеор-Сити. 2016. № 2. С. 62-76.
4. Вирусный маркетинг https://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг
5. Шиленко С.М. Instagram как эффективный канал «вирусного маркетинга» в продвижении товаров //Инновационная наука в современном мире Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции [Электронный ресурс]. Под общей редакцией А.И. Вострецова. 2016. С. 215-222.
6. Ольхович Ю.Г. Вирусный контент как тренд индустрии современного маркетинга // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. 2017. С. 56-59.
7. Оганова А.А. Вирусный маркетинг: новые возможности формирования имиджа российских брендов //Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир V международная научно-практическая конференция аспирантов и студентов. 2016. С. 284-287.
8. Бархатова А.М., Игнатова И.В. Вирусный маркетинг как современная маркетинговая технология // Маркетинг и поведение потребителей Н.В. Полякова (отв.ред.), К.А. Татаринов (отв. секр.). Иркутск, 2011. С. 44-50.
9. Виейрис Ю., Макшутис А. Теория и практика применения форм и моделей в маркетинге //Белорусский экономический журнал. 2005. № 1 (30). С. 72-81.