

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-3-34

УДК 316.77

## **ВЛИЯНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНО-ЛИЧНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК НА ВОСПРИЯТИЕ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ**

**Старовойт М.В.**

*В статье представлены некоторые результаты эмпирического исследования факторов и условий, влияющих на распространение вирусных сообщений в интернете. Предложено толкование понятий вирусная коммуникация и вирусная реклама, сформулированы практические рекомендации по повышению эффективности вирусных рекламных кампаний.*

*Появившись на фоне взрывного роста цифровых беспроводных технологий и социальных медиа, в условиях информационного перенасыщения рынка и снижения эффективности традиционных рекламных приемов, вирусная реклама сегодня является одним из наиболее неоднозначных маркетинговых инструментов. С одной стороны, возможность превратить самого потребителя в бесплатного и эффективного транслятора маркетинговой информации – очень заманчива для любой корпорации. С другой, риски, связанные с плохо поддающимся контролю распространением информации в интернете, не позволяют использовать этот инструмент массово.*

*Один из основных факторов, определяющих восприятие вирусной рекламы – индивидуально-личностные характеристики коммуникантов. Понимая, кто, почему и в каких условиях более склонен воспринимать вирусную рекламу, опытный специалист способен превратить этот сложный инструмент в мощное средство воздействия на потребительский выбор.*

**Ключевые слова:** *Вирусный реклама; Интернет-коммуникация; потребительское поведение; индивидуально-личностные характеристики.*

## **THE ROLE OF PERSONALITY CHARACTERISTICS IN THE PERCEPTION OF VIRAL ADVERTISING**

**Starovoyt M.V.**

*The paper presents some results of an empirical study of factors and conditions affecting the spread of viral messages on the Internet. The definition of viral communication and viral advertising is proposed and practical recommendations on improving viral advertising efficiency are presented.*

*Facing an explosive growth of digital wireless technology and social media, information market glut and falling effectiveness of traditional advertising techniques, viral advertising is today one of the most controversial marketing tools. On the one hand, the ability to turn the consumer into a free and effective translator of marketing information appears to be very tempting for any corporation. On the other, risks associated with the lack of control of the spread of information on the Internet do not allow massive use of this tool.*

*One of the main factors determining perception of viral advertising lays in personal characteristics of the communicants. Understanding who, why and under what conditions is more inclined to perceive viral advertising allows an experienced specialist to be able to turn this sophisticated tool into a powerful instrument of influencing consumers' choice.*

**Keywords:** *Viral advertising; Internet communication; consumer behavior; personality characteristics.*

Вирусная реклама, пожалуй, – самый неоднозначный маркетинговый инструмент на сегодняшний день. С одной стороны, возможность превратить самого потребителя в бесплатного и эффективного распространителя маркетинговой информации – очень заманчива для любой корпорации. С другой, риски, связанные с плохо поддающимся контролю распространением информации в Интернете, не позволяют использовать этот инструмент массово.

Вирусная реклама появилась на фоне взрывного роста цифровых беспроводных технологий и социальных медиа, в условиях информационного перенасыщения рынка и снижения эффективности традиционных маркетинговых инструментов.

Попробуем разобраться, что же такое вирусная реклама? Одним из первых в 1996 году термин «вирусный маркетинг» употребил в одноименной статье профессор Гарварда Джеффри Рейпорт (J. Rayport) [16]. Ф. Вирин под вирусным маркетингом понимает «вид маркетинга, построенного на саморазвивающейся коммуникации» [2, с. 144]. Сабрина Хелм (Sabrina Helm) определяет вирусный маркетинг как деятельность компании, направленную на использование коммуникационных сетей потребителей для продвижения и дистрибуции товаров [14, с. 159].

Стоит сразу оговориться, что в подавляющем большинстве исследований «вирусный маркетинг» и «вирусная реклама» используются как взаимозаменяемые понятия, синонимы. Это не

вполне корректно и связано с устаревшим толкованием маркетинга как набора мероприятий, стимулирующих сбыт продукции. Об этом, в частности, подробно говорит Ф. Котлер в первой главе работы «Основы маркетинга» [7]. В современном понимании маркетинг представляет собой «комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции», «предвидение, управление и удовлетворение потребительского спроса, желания и предпочтения» [12; с. 102-103].

Сет Годин, один из корифеев маркетинга XXI века представляет маркетинг как интегрированную систему «Р», среди которых: Product, Pricing, Promotion, Positioning, Publicity, Packaging, Pass-along, Permission [3, с. 10]. В рамках этого подхода реклама, вместе со связями с общественностью, директ-маркетингом, спонсорством, брендингом, программами лояльности и поддержкой продаж, является одной из маркетинговых коммуникаций.

Под вирусной рекламой можно понимать тип коммуникационного взаимодействия, при котором процесс распространения эмоционально заряженных сообщений по каналам межличностной Интернет-коммуникации носит экспоненциальный характер. В отличие от вирусной коммуникации, которая может быть подчинена или не подчинена неким маркетинговым целям, вирусная реклама представляет собой коммуникативную технологию, использующую особую форму суггестии, чтобы стимулировать индивида распространять специально разработанное рекламное сообщение по каналам межличностной Интернет-коммуникации с целью решения задач корпорации. Чаще всего речь идет об увеличении знания бренда.

Обратимся к истокам изучения проблемы. Впервые на несостоятельность появившейся в 40-ых годах XX века теории «магической пули», постулировавшей неспособность человека сопротивляться воздействию СМИ, указали американские социологи Пол Лазарсфельд (Paul Lazarsfeld) и Элиху Катц (Elihu Katz). Они предложили двухступенчатую модель коммуникации: сообщения СМИ воспринимаются узким кругом «инфлюенциалов» или «лидеров мнений», интерпретируются и транслируются по каналам межличностной коммуникации. Исследователи выявили, что информация, распространяющаяся по каналам межличностной коммуникации, оказывает гораздо более значительное воздействие на потребительское поведение, чем СМИ [17].

Для обозначения влияния межличностной коммуникации и ближайшего социального окружения на поведение и отношения индивида социолог Р.К. Мертон (R.K. Merton) ввел понятие word-of-mouth communication (коммуникация «из-уст-в-уста»). Начиная с середины 20 века, эффекты WOM коммуникации подверглись всестороннему изучению. Было выявлено, что круг общения индивида оказывает огромное влияние на потребительское поведение, предпочтения,

мотивацию и отношение к бренду. Таким образом, вирусную рекламу можно рассматривать, как разновидность WOM-коммуникации, появившуюся в результате эволюции Интернет-технологий.

Для того чтобы понять, возможно ли спрогнозировать траектории распространения вирусных рекламных сообщений в Интернете, а также какие факторы и условия влияют на процесс виртуальной коммуникации, в 2013 году было проведено исследование, в котором приняли участие 300 респондентов, представляющих различные сегменты аудитории Интернет-пользователей: студенты РАНХиГС при Президенте РФ, студенты МГУ им. Ломоносова, студенты МГУПС (МИИТ), слушатели программ повышения квалификации РАПС, сотрудники различных государственных и частных организаций, чья деятельность связана с ежедневным использованием Интернета в личных и рабочих целях.

В ходе исследования было выявлено, что для того, чтобы катализировать трансляцию информации по широкой сети социальных контактов, вирусное сообщение, помимо прочих характеристик, должно нести сильный эмоциональный заряд положительной модальности. Наибольшим вирусным потенциалом обладают эмоции радости и интереса, их интенсивность маркируется выраженностью эмоции удивления. Эти эмоции воздействуют на потребительское поведение на подсознательном уровне, снижая критичность восприятия [1, с. 676; 4, с. 198]. В отличие от отрицательных эмоций, они активизируют потребительское поведение.

Наиболее масштабная часть исследования была посвящена изучению индивидуально-личностных свойств коммуникантов, способствующих развитию вирусной коммуникации и блокирующих ее.

В основу исследования характеристик активных и неактивных участников вирусной коммуникации, то есть тех, кто в большей или меньшей степени подвержен воздействию вирусной рекламы, были положены психодиагностические методики и теория ведущих тенденций Л.Н. Собчик.

Л.Н. Собчик выявила, что каждый человек обладает индивидуальным способом восприятия и освоения информации из окружающего мира. В его основе лежит одна или несколько ведущих тенденций, проходящих через все уровни личности, от биологических, характерологических, к социальной направленности и ценностной иерархии человека. Понятие «ведущая черта» включает в себя и само личностное свойство и условия его формирования, «и предрасположенность к тому состоянию, которое может развиваться под влиянием средовых воздействий как продолжение данного свойства» [9, с. 28]. Ведущая тенденция также включает в себя и эмоциональные особенности, или «индивидуальный стиль переживания» [9, с. 29], а также

мотивацию в значении побудительной силы, лежащей в основе устремлений и действий индивида.

Для определения показателей активности участия в вирусной коммуникации, то есть степени восприимчивости к вирусной рекламе, респондентам было предложено 5 контрольных вопросов с заданным набором вариантов ответа: *Как часто Вы получаете вирусные сообщения по e-mail? Как часто Вы пересылаете вирусные сообщения по e-mail? Как часто Вы публикуете заинтересовавшие Вас сообщения в социальных сетях? Как часто Вы делаете «перепост» чужого сообщения в социальных сетях? Сколько времени Вы проводите в социальных сетях?*

С помощью методики «Диагностика межличностных отношений» Л.Н. Собчик было выявлено, что восприимчивость к вирусной рекламе обратно коррелирует с Прямолинейно-Агрессивным и Недоверчиво-Скептическим типами межличностного взаимодействия и напрямую соотносится с Ответственно-Великодушным и Зависимо-Послушным типами. Тест на уровень суггестивности В.В. Суворовой обнаружил прямую связь между активностью участия в вирусной коммуникации и уровнем внушаемости респондента. Выбор в качестве наименее предпочтительного серого цвета в рамках «Методики цветовых выборов» Л.Н. Собчик по итогам исследования оказался связан с частотой пересылки вирусных сообщений. В рамках методики «Индивидуально-типологический опросник» Л.Н. Собчик наиболее выраженные связи с несколькими показателями активности вирусной коммуникации проявили шкалы экстраверсии и интроверсии (табл. 1).

Интерпретируя результаты тестов, можно сделать вывод о том, что склонность пересылать вирусные сообщения и делиться впечатлениями в социальных сетях соотносится с такими личностными качествами как общительность (выраженная потребность в общении), экстернальность, активность, потребность соответствовать социальным нормам поведения, склонность к идеализации межличностных отношений, эмоциональность, доброжелательность, альтруистичность, потребность производить положительное впечатление, нравиться, зависимость от мнения значимых других, повышенная тревожность, потребность в теплых отношениях, неустойчивая самооценка, конформность, самокритичность, мнительность, внушаемость. Индивиды с высокими показателями активности участия в вирусной коммуникации склонны воспринимать информацию об окружающем мире через целостные, чувственные образы, тяготеют к эстетическим сторонам жизни, обладают художественным типом мышления, зачастую выступают популяризаторами новаторских идей.

Таблица 1

*Корреляционные связи между показателями активности участия в вирусной коммуникации и индивидуально-личностными качествами реципиента сообщения. Критерий tau-b Кендалла*

Индивидуально-личностные качества реципиента	Частота пере-сылки вирусных сообщений	Частота публика-ции в социальных медиа	Частота «перепу-бликации» в соци-альных медиа
Прямолинейно-Агрессивный ТМВ	0,3		
Недоверчиво-Скептический ТМВ	0,22		
Ответственно-Великодушный ТМВ			-0,25
Зависимо-Послушный ТМВ			-0,2
Суггестивность		-0,21	
Выбор наименее предпочти-тельного цвета (-0)	-0,2		
Наглядно-образная часть IQ		-0,24	
Экстраверсия		-0,22	
Интроверсия	0,2		
Тип потребительского поведения	0,2	0,3	0,3

Интернет-пользователи, наименее подверженные психоэмоциональному заражению, замкнуты, обособлены, критически настроены по отношению к окружающим, подозрительны, неконформны, конфликтны, обидчивы, непосредственны и прямолинейны, упорны, вспыльчи-вы, реалистичны, ригидны, проявляют низкую социальную активность, обладают формально-логическим, системным, рациональным типом мышления.

С точки зрения демографических характеристик более восприимчивыми к вирусной рекла-ме являются молодые люди (tau-b Кендалла = -0,2) и женщины (tau-b Кендалла = -0,3).

Женщины в 3 раза чаще пересылают сообщения, чем мужчины.

95% респондентов, обозначивших свое желание переслать сообщение – в возрасте до 25 лет.

Однако, гипотеза А. Добеле (A. Dobele) [13] о том, что мужчины больше, чем женщины склонны пересылать сообщения, провоцирующие отвращение и страх в рамках данного ис-следования не подтвердилась.

Было выявлено, что активность участия в вирусной коммуникации соотносится с такими типами потребительского поведения, как лидер мнения и жизнелюб (табл. 2 и 2.1).

Таблица 2

**Соотношение типа потребительского поведения  
и показателей активности участия в вирусной коммуникации**

Показатели активности участия в вирусной коммуникации	Возраст	Новатор	Лидер мнения	Большинство	Опаздывающий	Ретроград
Часто <sup>1</sup> пересылают вирусные сообщения	18-25 лет	43%	27%	18%	8%	17%
	26-35 лет	25 %	14%	13%	0	0
Часто публикуют сообщения в социальных медиа	18-25 лет	43%	54%	30%	38%	33%
	26-35 лет	83%	41%	21%	25%	11%
Часто делают «перепост» в социальных медиа	18-25 лет	43%	58%	42%	53%	33%
	26-35 лет	75%	24%	33%	9%	25%

Таблица 2.1

**Соотношение типа потребительского поведения  
и показателей активности участия в вирусной коммуникации**

Показатели активности участия в вирусной коммуникации	Возраст	Традиционалист	Жизнелюб	Эстет
Часто пересылают вирусные сообщения	18-25 лет	8%	28%	20%
	26-35лет	8%	12%	13%
Часто публикуют сообщения в социальных медиа	18-25 лет	16%	52%	40%
	26-35 лет	19%	40%	32%
Часто делают «перепост» в социальных медиа	18-25 лет	24%	55%	45%
	26-35 лет	19%	44%	33%

Напомним, что лидер мнения в S-образной модели диффузии инноваций Э. Роджерса – это человек с широким кругом социальных контактов или большим количеством «слабых связей»<sup>2</sup>, служащий ролевой моделью для других членов общества. Люди склонны прислушиваться к неформальным лидерам мнений, обладающим компетентностью и влиянием в глазах группы. Основной костяк лидеров мнений формируют «ранние последователи» (early adopters).

<sup>1</sup> От нескольких раз в неделю до нескольких раз в день.

<sup>2</sup> Нечастые, непродолжительные, поверхностные контакты [14].

Лидеры мнений находят информацию о новых продуктах и быстро транслируют ее остальной части потребителей через свой круг общения. Рекомендация лидера мнений является залогом социальной акцепции продукта и инициирует его массовое обсуждение. «Во всякую эпоху существует небольшое число индивидов, внушающих толпе свои действия, и бессознательная масса подражает им» [8, с. 158].

Старшая группа активных респондентов охарактеризовала себя, как новаторы. Видится целесообразным интерпретировать этот факт, как некоторое преувеличение, связанное с тем, что современные Интернет-технологии больше знакомы молодым людям, нежели старшему поколению.

Э. Роджерс отметил, что наиболее радикальные «новаторы» (innovators) склонны к риску и воспринимаются обществом как девиантная группа, которая пользуется низким уровнем доверия. Несмотря на то, что они первыми находят и пробуют новинки, их роль в процессе диффузии ограничена [19, с. 6-11] (рис. 1).



**Рис. 1.** S-образная модель диффузии инноваций в социуме Э. Роджерса

Концепцию неравномерного восприятия новинок социумом и подражания референтным поведенческим моделям впервые предложил Габриэль Тард в своем исследовании принципов общественного развития [10]. У Лебона находим: «Будет ли это научная, художественная, философская, религиозная, одним словом, какая бы то ни было идея, распространение ее совершается всегда одинаковым способом. Нужно, чтобы она сначала была принята небольшим числом апостолов, которым сила их веры или авторитет их имени дают большой престиж. Они действуют тогда больше внушением, чем доказательством» [8, с. 108]. После периода апробации идеи, вступает в силу механизм заражения. «Ее (идеи) распространение теперь станет совершаться повсюду одним только действием подражания, путем заражения. [...] С того

времени, как вмешался механизм заражения, идея вступает в фазу, быстро приводящую ее к успеху [8, с. 109].

«Когда пропагандируемая идея овладевает умами одной пятой части населения, дальше она «растекается» сама по всем [11].

Таким образом, «посеяв» вирусное сообщение среди референтных лидеров мнений, корпорация может рассчитывать на его оперативное распространение среди других слоев целевой аудитории.

Интересно отметить, что показатели активности участия в вирусной коммуникации положительно коррелируют с частотой совершения эмоциональных покупок (табл. 3).

Таблица 3

*Корреляционные связи между показателями активности участия в вирусной коммуникации и частотой совершения эмоциональных покупок. Тау-в Кендалла*

<b>Показатели активности участия в вирусной коммуникации</b>	<b>Частота эмоциональных покупок</b>
Частота пересылки вирусных сообщений	0,2
Частота публикации в соц. медиа	0,2
Частота перепубликации в соц. медиа	0,2

Кроме этого, было отмечено, что активные участники вирусной коммуникации при выборе товаров повседневного спроса и продуктов питания в первую очередь обращают внимание на собственные ощущения, во вторую – на цену, в-третью, на характеристики товара, представленные производителем. Для неактивных на первом месте находится цена.

Резюмируя, можно еще раз отметить, что сегодня, когда традиционная реклама не способна пробиться к сознанию потребителя, не пользуется доверием и теряет свою эффективность, в стремительно растущем цифровом медиа пространстве появляются новые формы коммуникации. В умелых руках корпораций они трансформируются в инструменты воздействия на покупательский выбор. Одним из таких инструментов является вирусная реклама.

Для достижения максимального охвата целесообразно распространять вирусное сообщение среди более подверженных психоэмоциональному заражению молодых, дружелюбных, открытых, эмоциональных, тревожных, конформных, внушаемых, самокритичных и мнительных экстравертов, обладающих выраженной потребностью в общении и приятии, склонных к идеализации гармонии межличностных отношений, зависимых от мнения значимых других, референтных для целевой аудитории социально-активных лидеров мнений. Также следует учесть роль подобных индивидов в траектории дальнейшего распространения сообщения.

Блокируют вирусную коммуникацию замкнутые, обособленные, критически настроенные по отношению к окружающим, подозрительные, неконформные, конфликтные, обидчивые, непосредственные и прямолинейные, упорные, вспыльчивые, реалистичные, ригидные, неактивные рационалисты.

Вирусная реклама наиболее эффективна в среде творческих профессий, а также специальностей, связанных с работой с людьми. Целесообразно формулировать вирусное сообщение таким образом, чтобы оно апеллировало к художественным, чувственным образам, эстетической стороне действительности.

Понимание принципов протекания вирусной коммуникации позволяет сделать кампании более таргетированными, повысить их эффективность и избежать рисков, связанных со сложностью прогнозирования и контроля информационных потоков в Интернете. Это способно сделать вирусную рекламу действительно мощным средством воздействия на потребителя.

#### Список литературы

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007.
2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство. – М.: Эксмо, 2012.
3. Годин С. Фиолетовая корова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
4. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: СКИФИЯ, 2008.
5. Изард К.Э. Психология эмоций. – СПб, 1999 / [http://www.koob.ru/izard/psihologiya\\_emociy](http://www.koob.ru/izard/psihologiya_emociy)
6. Иваненко К.А. Психология толпы: границы изменчивости мнений // Обозреватель – Observer. 2013. № 4.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2007.
8. Лебон Г. Психология масс. – М.: АСТ, 2000.
9. Собчик Л.Н. Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики. – СПб.: Издательство «Речь», 2005.
10. Тард Г.Ж. Законы подражания. – М.: Академический проект, 2011.
11. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации// [www.iub.at.ua](http://www.iub.at.ua)
12. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы. – М.: ЮРАЙТ, 2013.
13. Dobele A., Lindreen A., Beverland M., Vanhamme J., Van Wijk R. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally// Business Horizons, 2007. Vol. 50. Issue 4. Pp. 291-304.
14. Granovetter S. M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology, 1973. Vol. 78. Iss. 6. Pp. 1360-1380.

15. Helm S. Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘Word-of- mouse’// Electronic Markets, 2000. Vol. 10. Iss. 3.
16. Ivanenko K. Psychology of mass public events in modern Russia // World Applied Sciences Journal. 2013. №5. URL: <http://www.idosi.org/wasj/wasj21%285%2913/19.pdf>
17. Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, IL: Free Press, 1955.
18. Rayport J. The Virus of Marketing, 1996 / <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>
19. Rogers E.M. Diffusion of Innovations. The Free Press, A Division of Simon & Schuster, 2003.

### References

1. Blackwell R., Miniard P., Engel J. *Povedenie potrebiteley* [Consumer behavior]. – SPb.: Peter, 2007.
2. Virin F. *Internet-marketing. Polnoe prakticheskoe rukovodstvo* [Internet Marketing. Complete Practical Guide]. – M.: Eksmo, 2012.
3. Godin S. *Fioletovaya korova* [Purple Cow]. – M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2011.
4. Zelinsky S.A. *Informatsionno-psikhologicheskoe vozdeystvie na massovoe soznanie* Information and psychological impact on the public consciousness. – SPb.: Scythians, 2008.
5. IZARD K.E. *Psikhologiya emotsiy* [Psychology of emotions]. – St. Petersburg, 1999 // [http://www.koob.ru/izard/psihologiya\\_emociy](http://www.koob.ru/izard/psihologiya_emociy)
6. K.A. Ivanenko *Psikhologiya tolpy: granitsy izmenchivosti mneniy* [Crowd Psychology: border variability opinions] // Browser – Observer. 2013. № 4.
7. Kotler F. *Osnovy marketinga. Kratkiy kurs* [Principles of Marketing. Short Course]. – M.: Williams, 2007.
8. Lebon G. *Psikhologiya mass* [Psychology of the masses]. – M.: AST, 2000.
9. Sobchik L.N. *Psikhologiya individual'nosti. Teoriya i praktika psikhodiagnostiki* [Psychology of personality. Theory and practice of psycho-diagnostics]. – SPb.: Publisher «Speech», 2005.
10. Tarde G.J. *Zakony podrazhaniya* [The laws of imitation]. – M.: Academic Project, 2011.
11. Sharkov F.I. *Osnovy teorii kommunikatsii* [Fundamentals of the theory of communication] // [www.iub.at.ua](http://www.iub.at.ua)
12. Schepilova G.G., Shchepilov K.V. *Osnovy reklamy* [Fundamentals of advertising]. – M.: Yurayt 2013.
13. Dobele A., Lindreen A., Beverland M., Vanhamme J., Van Wijk R. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally // Business Horizons, 2007. Vol. 50. Issue 4. Pp. 291-304.

14. Granovetter S.M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology, 1973. Vol.78. Iss. 6. Pp. 1360-1380.
15. Helm S. Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘Word-of- mouse’ // Electronic Markets, 2000. Vol. 10. Iss. 3.
16. Ivanenko K. Psychology of mass public events in modern Russia // World Applied Sciences Journal. 2013. №5. URL: <http://www.idosi.org/wasj/wasj21%285%2913/19.pdf>
17. Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, IL: Free Press, 1955.
18. Rayport J. The Virus of Marketing, 1996. // <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>
19. Rogers E. M. Diffusion of Innovations. The Free Press, A Division of Simon & Schuster, 2003.

#### **ДАнные ОБ АВТОРЕ**

**Старовойт Мария Владимировна**, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью

*МГУ им. М.В. Ломоносова*

*ул. Ленинские Горы, 1, г. Москва, 119991, Россия*

*mstarovoyt@mail.ru*

#### **DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Starovoyt Maria Vladimirovna**, competitor of the Department of Advertising and PR

*Lomonosov Moscow State University*

*ul. Leninskie Gory, 1, Moscow, 119991, Russia*

*mstarovoyt@mail.ru*