

УДК 316.77

*СТАРОВОЙТ Мария Владимировна, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО И КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА**

Вирусная реклама – один из наиболее востребованных и при этом неоднозначных маркетинговых инструментов на сегодняшний день. Возможность превратить потребителя в бесплатного распространителя маркетинговой информации заманчива для любой корпорации, но риски, связанные с плохо поддающимися контролю траекториями распространения сообщений в Интернете, не позволяют использовать этот инструмент массово.

Вирусные технологии появляются в информационно-коммуникативном пространстве современного общества на фоне взрывного развития цифровых и социальных медиа, беспроводных технологий и представляют собой новый самобытный вид рекламной коммуникации. Основной предпосылкой появления вирусных жанров общения в Интернете можно назвать эмоциональную скудность лишенной невербальной экспрессии опосредованной коммуникации в сети. Несущее сильный аффективный компонент вирусное сообщение способно, преодолев защитные функции, проникнуть в сознание реципиента, закрепиться в долговременной памяти и мотивировать индивида поделиться эмоцией с членами своего социального окружения.

Несмотря на востребованность и растущий интерес современных специалистов к вирусным рекламным кампаниям, наблюдается очевидная нехватка глубинных научных исследований данной темы. В статье представлены отдельные результаты эмпирического исследования особенностей потребительского и коммуникативного поведения современных пользователей Интернета, предложено определение вирусной рекламы как технологии воздействия на целевую аудиторию, проанализированы предпосылки ее появления и некоторые параметры эффективности. Детальное изучение вирусных технологий способно превратить вирусную рекламу в мощный инструмент манипулирования сознанием и поведением потребителей.

**Ключевые слова:** вирусная реклама, интернет-коммуникация, потребительское поведение, эмоциональное восприятие.

Разработка эффективных способов влияния на потребительский выбор заботит специалистов с момента зарождения рыночных отношений. Сегодня воздействовать на потребителя, чтобы склонить к определенному поведению, особенно сложно. Современный человек отлично

знаком со всеми традиционными маркетинговыми инструментами, скептически настроен к выдумкам рекламистов, наше сознание выработало способность фильтровать внешние раздражители, не относящиеся к сфере наших интересов и актуальных потребностей. Завладеть вниманием индивида в огромном потоке ежедневной информации становится практически невозможно [1, 2].

Об упадке традиционной рекламы и суггестивных технологий вторжения и принуждения, позволявших «зацепить» потребителя и заставить его приобрести товар, заговорили еще в начале 2000-х годов. Даже если рекламе удастся каким-то образом пробиться сквозь информационный шум и обратить на себя внимание, потребитель, пресытившись обилием разных взаимозаменяемых товаров, скорее всего не будет иметь ни времени, ни желания покупать новый продукт [3, с. 11–13, 20].

В исследовании, проводившемся с сентября 2012 года по март 2013 года, приняли участие 300 респондентов в возрасте от 18 до 60 лет, представляющих различные сегменты аудитории интернет-пользователей: студенты Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, студенты Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, студенты Московского государственного университета путей сообщения (МИИТ), слушатели программ повышения квалификации Российской академии путей сообщения, сотрудники различных госу-

дарственных и частных организаций, чья деятельность связана с ежедневным использованием Интернета в личных и рабочих целях.

Самооценочный опросник позволил выявить, что 65 % респондентов не доверяют традиционной рекламе<sup>1</sup>, а 52 % респондентов реклама редко или никогда не подталкивает приобрести новый товар<sup>2</sup>.

Такое положение дел вынуждает маркетологов искать новые способы воздействия на сознание и поведение аудитории, все чаще отказываясь от традиционных инструментов в пользу Интернета и цифровых медиа, взрывной рост которых мы наблюдаем в последнее время. Происходит трансформация рекламы, появляются новые жанры рекламной коммуникации, призванные вернуть ей былое влияние. Стремительное развитие социальных сетей, беспроводных и цифровых технологий, новые возможности мультимедиа произвели революцию в технологиях общения, а также взаимодействия продавца и покупателя [4, с. 11–12]. Антропоцентричная, глобальная, информационно насыщенная, оперативная, интерактивная, доверительная интернет-коммуникация сегодня лежит в основе любого медиа-дискурса [5–10].

Действительно, большинство экономически активных потребителей сегодня ежедневно использует Интернет и охотно обращается к нему за информацией о товарах и услугах: 93 % респондентов используют Интернет каждый день<sup>3</sup>, 80 % респондентов регулярно обращаются к Ин-

<sup>1</sup>Доверяете ли Вы рекламе (на ТВ, радио, в прессе, Интернете)?

- Да. Рекламодатели обязаны предоставлять достоверные факты о товарах и услугах.
- Иногда. Реклама часто содержит правдивую информацию.
- Скорее нет. Реклама редко содержит факты, на которые можно положиться.
- Нет. Рекламе нельзя верить. В ней нет ни слова правды.

<sup>2</sup>Часто ли реклама подталкивает Вас попробовать новый товар?

- Часто.
- Иногда.
- Редко.
- Никогда.

<sup>3</sup>Часто ли Вы пользуетесь Интернетом?

- Часто, каждый день.
- Иногда, несколько раз в неделю.
- Редко, несколько раз в месяц.

тернету за информацией перед совершением покупки<sup>4</sup>.

Однако всего лишь 41 % респондентов часто совершают покупки на основании информации, полученной в Интернете<sup>5</sup>, у 14 % респондентов часто появляется желание совершить покупку во время работы в Интернете<sup>6</sup>.

Получается, что большинство из нас охотно обращается к Интернету за информацией, но большая часть так и не совершает покупку. В чем же причина?

Причину данного противоречия, на наш взгляд, во многом объясняет следующий факт: 71 % респондентов после работы в Интернете чувствуют себя спокойными или скучающими<sup>7</sup>.

Интернет расширяет перспективы межличностного общения, позволяет общаться с территориально удаленными собеседниками в режиме реального времени, поддерживать необычайно широкий круг социальных контактов<sup>8</sup> и легко выстраивать новые, создавать свою собственную повестку дня, удовлетворять потребность в самовыражении, самопроизвольно конструировать свою идентичность, мгновенно и взаимовыгодно обмениваться оперативной текстовой, визуальной, аудиоинформацией с большим количеством пользователей, принимать непосредственное участие в конструировании медиа-пространства [9].

Однако несмотря на широкий спектр возможностей, открывающихся перед современным пользователем Интернета, лишенная невербальной экспрессии интернет-коммуникация является эмоционально бедной по сравнению с непосредственным интерперсональным общением. При этом именно эмоциональный компонент позволяет преодолеть подсознательные защитные фильтры, проникнуть в сознание реципиента общения и прочно закрепиться в долгосрочной памяти [12]: «между осознанными и неосознанными уровнями регуляции лежит эмоциональный уровень психической регуляции, который выполняет функцию своеобразного “фильтра”, определяющего значимость информации (ее валентность и степень значимости), которая поступает на вход психологического поля значений, то есть психологического пространства индивида» [13, с. 19].

Согласно Т. Рибо, состояния внимания всегда связаны с эмоциональными переживаниями, причина которых лежит «в стремлениях, потребностях и вожделениях» («каково бы ни было внимание, оно всегда вызывается аффективным состоянием»; «каждый человек <...> непроизвольно обращает свое внимание только на то, что его касается, что интересует его, что вызывает в нем состояние приятное, неприятное или смешанное» [14, с. 8]).

---

<sup>4</sup>Часто ли Вы обращаетесь к Интернету в поисках информации об интересующем Вас товаре или услуге?

- Часто.
- Иногда.
- Редко.

<sup>5</sup>Часто ли Вы принимаете решение о покупке на основании информации, полученной в Интернете?

- Часто.
- Иногда.
- Редко.

<sup>6</sup>Часто ли во время работы в Интернете у Вас возникает желание приобрести увиденный продукт или услугу?

- Часто.
- Иногда.
- Редко.

<sup>7</sup>Чаще всего после работы в Интернете Вы чувствуете себя:

- Скучающим.
- Уравновешенным, спокойным.
- Эмоционально истощенным, уставшим.

<sup>8</sup>В офлайн-среде число социальных контактов индивида обычно не превышает число Dunbar – 150 чел. [11].

Восприятие человека избирательно: в огромном потоке раздражителей индивид обращает внимание на одни стимулы и не замечает другие. Р. Блэкуэлл определяет внимание как «количество сфокусированных в определенном направлении ментальных усилий (мыслей)» [15, с. 675]. Внимание возникает, когда стимулы активизируют один или более рецепторов сенсорных нервов и появляющееся в результате ощущение идет к мозгу для обработки [16, с. 215].

И.В. Алёшина делит факторы, определяющие селективность внимания, на три группы: физические характеристики стимула (крупный размер, яркий цвет, позиция в центре, движение, привлекательность спикера и др.), характеристики индивида (наличие неудовлетворенной потребности, интереса, predisпозиция) и свойства среды (контраст стимула и фона, повышающая внимательность, высокая вовлеченность в коммуникативную ситуацию; несфокусированное или неосознанное внимание к определенным элементам среды и др.) [16, с. 216–221]. Интерпретация воспринятых стимулов происходит на двух уровнях: когнитивном (стимулы размещаются реципиентом в существующие категории значений) и аффективном (представляет собой эмоциональную реакцию на раздражитель) [16, с. 223–224].

Эмоциональное восприятие является важной предпосылкой манипулятивного воздействия. «Самое глубокое внушение – когда человек вообще не думает. Вот почему так важно ввести человека в состояние эмоций. Пока он сидит с широко открытыми глазами, он ничего не соображает. Он весь там, в виртуальной действительности. Логическая проверка информации в таком состоянии невозможна <...> Человек в этот момент абсолютно беззащитен. Ему можно записать на подкорку любую мысль, любую установку» [17; с. 55].

Таким образом, вполне логично предположить, что одной из важных предпосылок эффективности вирусной рекламы является то, что она компенсирует недостающий Интернету аффективный компонент.

Одним из первых в 1996 году термин «вирусный маркетинг» употребил в одноименной статье профессор Гарварда Джеффри Рейпорт [18]. Ф. Вирин под вирусным маркетингом понимает «вид маркетинга, построенного на саморазвивающейся коммуникации» [4, с. 144]. С. Хелм определяет его как деятельность компании, направленную на использование коммуникационных сетей потребителей для продвижения и дистрибуции товаров [19, с. 159]. Наиболее интересное, на наш взгляд, определение предлагает П. Эклер: «убеждающее или мотивирующее сообщение от неопределенного источника, бесплатно распространяющееся между принадлежащими к одному социальному кругу людьми в интерактивных цифровых медиа» [20].

Итак, что же такое вирусная коммуникация и что представляет собой такой инструмент, как вирусный маркетинг или вирусная реклама?

Важно сразу оговориться, что мы рассматриваем понятия «вирусный маркетинг» и «вирусная реклама» как взаимозаменяемые синонимы, потому что именно так они представлены в немногочисленных исследованиях вирусных технологий, хотя это, конечно, не вполне терминологически корректно.

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

Ввиду отсутствия общепринятого научного определения вирусной рекламы в настоящем исследовании мы будем трактовать этот термин как коммуникативную технологию, использующую особую форму внушения, чтобы мотивировать индивида распространять специально смоделированное эмоционально заряженное сообщение по своей сети социальных контактов с целью решения маркетинговых задач корпорации. При этом процесс распространения

вирусных рекламных сообщений по межличностным каналам интернет-коммуникации носит экспоненциальный характер<sup>9</sup>.

Вирусная реклама обладает колоссальным потенциалом воздействия на сознание и поведение потребителей. В процессе вирусной коммуникации помимо передачи и восприятия смыслового содержания сообщения происходит психоэмоциональное заражение участников интернет-коммуникации, т. е. передача ими друг другу (индуцирование, наведение, возбуждение) определенных психоэмоциональных состояний, влияющих на их потребительское поведение.

Надо отметить, что в силу интеграции и размывания границ массовой и межличностной коммуникации, происходящих в современном интернет-пространстве, вирусные сообщения распространяются также и по каналам традиционных СМИ. А.Б. Купрейченко отмечает, что «в настоящее время многие исследователи склонны рассматривать массовую коммуникацию как специфическую ситуацию межличностного общения. <...> личность рассматривается не как пассивный объект воздействия, а как активный равноправный партнер по взаимодействию. Это относится и к рекламе как одному из видов массовой коммуникации» [21, с. 306–307].

Вирусный маркетинг часто сравнивают с маркетингом «из-уст-в-уста», однако эти технологии не идентичны. В то время как WOM (word-of-mouth) разрабатывает поводы, подталкивающие людей обсуждать достоинства товара, в центре внимания вирусного маркетинга лежит информационный вирус, или убеждающее сообщение, специально разработанное с целью распространения – чаще всего онлайн – от индивида к индивиду [18].

Вирусный маркетинг также близок целям партизанского маркетинга, которые Дж. Левинсон и П. Хенли определяют как поиск «способов влияния на людей на биологическом

уровне, обращаясь к отделам мозга, участие которых в процессе принятия решения индивидом не осознается» [22, с. 8].

Межличностное общение в Интернете сегодня является одним из мощных механизмов социального воздействия. Виртуальное сообщество представляет собой отражение связей, отношений и взаимодействий людей, имеющих место в социальной жизни, но перенесенных в виртуальное пространство. Как и в реальной, в виртуальной группе высока степень чувствительности индивида к ожиданиям и оценкам окружающих, стремление к адаптации к групповым нормам и ценностям группы, получению социальной поддержки [23]. Виртуальное пространство становится продолжением реальности и более того – его улучшенной реконструкцией [6, с. 30]. Вирусная коммуникация превращает потребителя в активного соучастника маркетингового процесса, подталкивая его транслировать рекламное сообщение компании по доверительным каналам межличностной интернет-коммуникации.

Привлекательность вирусного маркетинга как эффективного инструмента воздействия на различные сферы психики потребителя очевидна. Однако неизученность механизмов, лежащих в основе вирусного распространения информации, сдерживает развитие вирусного маркетинга и ограничивает сферы его практического использования. Интернет – сложная фрактальная по своей структуре система. Траектории распространения сообщений по каналам интернет-коммуникации являются детерминировано-хаотическими, зависят от незначительных изменений в факторах внешнего контекста и трудно поддаются прогнозированию [24, 25], что может стать причиной серьезных репутационных рисков для корпорации.

В последнее десятилетие вирусный маркетинг стал объектом социологических и социально-психологических исследований, в первую

---

<sup>9</sup>Вирусная кампания считается удачной, если R (reproduction rate/уровень воспроизведения) >1, т. е. каждый получивший сообщение индивид перешлет его как минимум двум людям. В данном случае можно говорить об экспоненциальном росте [10].

очередь зарубежных. Это связано с растущей популярностью данного подхода среди маркетологов. Однако результаты этих исследований отличаются крайней фрагментарностью, зачастую противоречат друг другу, дублируются и быстро устаревают. Вирусный маркетинг описывается и анализируется в основном на примере кейсов отдельных успешных вирусных кампаний, в то время как все более очевидной становится необходимость в выработке неких универсальных принципов. В работах отечественных специалистов проблема вирусной коммуникации представлена в виде переводов и заимствований идей западных коллег в применении к конкретным кейсам и развивается в основном в рамках темы использования социальных медиа для решения бизнес-задач.

М. Каплан и М. Хенлейн предлагают следующую формулу вирусного маркетинга: предоставить правильную информацию правильным людям в правильное время [26, с. 256]. Именно на этих основных элементах классической коммуникационной модели видится целесообразным сфокусировать исследовательский интерес.

Вирусная коммуникация является новым, сравнительно недорогим механизмом взаимодействия с экономически активным сегментом потребителей, большую часть времени проводящих в Интернете. Анализируя траекторию распространения вирусного сообщения, можно получить не только дифференцированный социально-демографический портрет покупателей, информацию об их нуждах, ожиданиях и поведенческих паттернах, но и успешно манипулировать поведением.

### Список литературы

1. *Rosen E.* The Anatomy of Buzz: Creating Word-of-Mouth Marketing. Profile Books, 2003.
2. *Tapscott D.* Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World. The McGraw-Hill. N. Y., 2009.
3. *Годин С.* Фиолетовая королева. М., 2011.
4. *Вирин Ф.* Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство. М., 2012.
5. *Белинская Е.П.* Человек в информационном мире // Социальная психология в современном мире / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М., 2002. С. 203–220.
6. *Вертайм К., Фенвик Я.* Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М., 2010.
7. *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. URL: [http://www.erlib.com/Дуглас\\_Рашкофф/Медиавирус/0/](http://www.erlib.com/Дуглас_Рашкофф/Медиавирус/0/) (дата обращения: 15.05.2015).
8. *Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М.* PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2010.
9. *Шилина М.Г.* Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа // Медиаскоп. 2011. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/972> (дата обращения: 15.05.2015).
10. *Watts D.J., Peretti J.* Viral Marketing for the Real World. URL: [http://research.yahoo.com/files/w\\_p\\_HBR\\_07.pdf](http://research.yahoo.com/files/w_p_HBR_07.pdf) (дата обращения: 15.05.2015).
11. *Hill R.A., Dunbar R.I.M.* Social Network Size in Humans // Human Nature. 2003. Vol. 14, № 1. P. 53–72. URL: <http://courses.washington.edu/ccab/Hill%20and%20Dunbar%202003%20-%20Group%20size.pdf> (дата обращения: 15.02.2015).
12. *Калиновская Н.А., Устимов Д.Ю.* Информационный стресс. Информационно-психологическая безопасность личности как качественная характеристика информационной культуры человека. Казань, 2006.
13. *Шейнов В.П.* Психологическое влияние. М., 2007.
14. *Рибо Т.А.* Психология внимания. СПб., 1897.
15. *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. СПб., 2007.
16. *Алёшина И.В.* Поведение потребителей. М., 2006.
17. *Зелинский С.А.* Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб., 2008.
18. *Rayport J.* The Virus of Marketing. URL: <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html> (дата обращения: 15.05.2015).

19. Helm S. Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘Word-of-Mouse’// *Electronic Markets*. 2000. Vol. 10, № 3. P. 158–161.
20. Eckler P., Bolls P. Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intention and Attitudes // *JAD*. 2011. Vol. 11, № 2. P. 1–11. URL: <http://jiad.org/article142.html> (дата обращения: 15.05.2015).
21. Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. М., 2008.
22. Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг. СПб., 2006.
23. Чураева Н.С. Социально-психологические механизмы формирования виртуальных сообществ: дис. ... канд. психол. наук. М., 2009.
24. Дмитриев А. Хаос, фракталы и информация // *Наука и жизнь*. 2001. № 5. URL: <http://www.nkj.ru/archive/articles/5901/> (дата обращения: 15.05.2015).
25. Boase J., Wellman B. A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing // *Cur. Sociol.* 2001. № 49(6). P. 39–55. URL: <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/viruspaper/version.PDF> (дата обращения: 15.05.2015).
26. Kaplan M. A., Haenlein M. Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance // *Business Horizons*. 2011. № 54. P. 253–263. URL: <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Two%20hearts%20in%203%20quarters%20time.pdf> (дата обращения: 15.05.2015).

## References

1. Rosen E. *The Anatomy of Buzz: Creating Word-of-Mouth Marketing*. Profile Books, 2003.
2. Tapscott D. *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. The McGraw-Hill. New York, 2009.
3. Godin S. *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. 2003 (Russ. ed.: Godin S. *Фиолетовая корова*. Moscow, 2011).
4. Virin F. *Internet-marketing. Polnoe prakticheskoe rukovodstvo* [Internet Marketing. A Complete Practical Guide]. Moscow, 2012.
5. Belinskaya E.P. Chelovek v informatsionnom mire [Human in the Information World]. *Sotsial'naya psikhologiya v sovremennoy mire* [Social Psychology in the Modern World]. Moscow, 2002, pp. 203–220.
6. Wertime K., Fenwick I. *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd. 2008 (Russ. ed.: Vertaym K., Fenvik Ya. *Tsifrovoy marketing. Kak uvelichit 'prodazhi s pomoshch'yu sotsial'nykh setey, blogov, viki-resursov, mobil'nykh telefonov i drugikh sovremennykh tekhnologiy*. Moscow, 2010).
7. Rushkoff D. *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. Available at: [http://www.erlib.com/Дуглас\\_Рашкофф/Медиавирус/0/](http://www.erlib.com/Дуглас_Рашкофф/Медиавирус/0/) (accessed 15 May 2015) (in Russian).
8. Chumikov A., Bocharov M., Tishkova M. *PR on the Internet: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. Moscow, 2010 (in Russian).
9. Shilina M.G. Internet-kommunikatsiya i teoreticheskie aspekty issledovaniy mass-media [Internet Communication Studies and Theoretical Aspects of Media]. *Mediascope*, 2011, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/972> (accessed 15 May 2015).
10. Watts D.J., Peretti J. *Viral Marketing for the Real World*. Available at: [http://research.yahoo.com/files/w\\_p\\_HBR\\_07.pdf](http://research.yahoo.com/files/w_p_HBR_07.pdf) (accessed 15 May 2015).
11. Hill R.A., Dunbar R.I.M. Social Network Size in Humans. *Human Nature*, 2003, vol. 14, no. 1, pp. 53–72. Available at: <http://courses.washington.edu/ccab/Hill%20and%20Dunbar%202003%20-%20Group%20size.pdf> (accessed 15 February 2015).
12. Kalinovskaya N.A., Ustimov D.Yu. *Informatsionnyy stress. Informatsionno-psikhologicheskaya bezopasnost' lichnosti kak kachestvennaya kharakteristika informatsionnoy kul'tury cheloveka* [Information Stress. Information and Psychological Security of a Person as the Qualitative Characteristics of Personal Information Culture]. Kazan, 2006.
13. Sheynov V.P. *Psikhologicheskoe vliyanie* [Psychological Impact]. Moscow, 2007.
14. Ribot T. *La Psychologie de l'attention*. 1888 (Russ. ed.: Ribo T.A. *Psikhologiya vnimaniya*. St. Petersburg, 1897).
15. Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F. *Consumer Behavior*. 10th ed. Thomson South-Western (Russ. ed.: Blekuell R., Miniard P., Endzhel Dzh. *Povedenie potrebiteley*. St. Petersburg, 2007).
16. Aleshina I.V. *Povedenie potrebiteley* [Consumer Behaviour]. Moscow, 2006.

17. Zelinskiy S.A. *Informatsionno-psikhologicheskoe vozdeystvie na massovoe soznanie* [Information and Psychological Influence on Public Consciousness]. St. Petersburg, 2008.
18. Rayport J. *The Virus of Marketing*. Available at: <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html> (accessed 15 May 2015).
19. Helm S. Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘Word-of-Mouse’. *Electronic Markets*, 2000, vol. 10, no. 3, pp. 158–161.
20. Eckler P., Bolls P. Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intention and Attitudes. *JLAD*, 2011. Vol. 11, no. 2, pp. 1–11. Available at: <http://jiad.org/article142.html> (accessed 15 May 2015).
21. Kupreychenko A.B. *Psikhologiya doveriya i nedoveriya* [Psychology of Trust and Mistrust]. Moscow, 2008.
22. Lewinson J., Hanley P. *Guerilla Marketing*. 2005 (Russ ed.: Levinson Dzh., Khenli P. *Partizanskiy marketing*. St. Petersburg, 2006).
23. Churaeva N.S. *Sotsial'no-psikhologicheskie mekhanizmy formirovaniya virtual'nykh soobshchestv*: dis. ... kand. psikhol. nauk [Sociopsychological Mechanisms of Virtual Community Formation: Cand. Psychol. Sci. Diss.]. Moscow, 2009.
24. Dmitriev A. Khaos, fraktaly i informatsiya [Chaos, Fractals and Information]. *Nauka i zhizn'*, 2001, no. 5. Available at: <http://www.nkj.ru/archive/articles/5901/> (accessed 15 May 2015).
25. Boase J., Wellman B. A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. *Curr. Sociol.*, 2001, no. 49(6), pp. 39–55. Available at: <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/viruspaper/version.PDF> (accessed 15 May 2015).
26. Kaplan A.M., Haenlein M. Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, 2011, no. 54, pp. 253–263. Available at: <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Two%20hearts%20in%2034%20time.pdf> (accessed 15 May 2015).

*Starovoyt Mariya Vladimirovna*

Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

### **ASPECTS OF COMMUNICATIVE AND CONSUMER BEHAVIOUR OF MODERN INTERNET USERS**

Viral advertising is one of the most popular and at the same time controversial marketing tools. Any corporation finds it appealing to turn customers into loyal distributors of its marketing messages. However, the risks associated with the uncontrollable trajectories of the messages being spread do not allow using it on a large scale.

Viral technologies have emerged in the information and communication space of modern society following the explosive development of wireless technologies as well as digital and social media and present a new form of advertising communication. Mediated Internet communication lacks nonverbal expression and is thus characterized by emotional scarcity. This can be considered as the basic premise of the emergence of viral communication genres on the Internet. Carrying a strong emotional component, a viral message is able to penetrate the consciousness of the recipient by overcoming its protective functions, gain a foothold in the long-term memory and motivate individuals to share their emotions with the members of their social environment.

Despite the growing interest of specialists in viral advertising campaigns, the lack of in-depth scientific research into this issue is evident. The article presents some results of an empirical study of consumer and communicative behaviour of today's Internet users. It provides a definition of viral advertising as a target audience manipulation technique and analyses the main factors of its efficiency. With detailed study of viral technologies one can turn viral advertising into a powerful means of manipulating consumer perception and behaviour.

**Keywords:** *viral advertising, Internet communication, consumer behaviour, emotional perception.*

*Контактная информация:*  
*адрес:* 125009, Москва, ул. Моховая, д. 9;  
*e-mail:* mstarovoyt@mail.ru