

В.Н. Рудченко

СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ: ЕГО ОСОБЕННОСТИ, СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

V.N. Rudchenko

BUZZ MARKETING: ITS FEATURES, STRONG AND WEAK SIDES

В данной статье рассматривается «скрытый маркетинг» в качестве альтернативной стратегии для создания предпочтений среди потенциальных клиентов и формирования спроса на рынке. На основе сравнительного анализа определений, представленных в основном в зарубежной литературе (так как данное маркетинговое направления слабо раскрыто в теоретических и прикладных исследованиях российских авторов) в работе автор раскрывает слабые и сильные стороны скрытого маркетинга. При этом проводится разграничение понятий «маркетинг из уст в уста», «скрытый маркетинг», «сарафанное радио» и просто «маркетинг».

Ключевые слова: скрытый маркетинг, маркетинг, продвижение, ориентация на клиента.

In this article «buzz marketing» is considered as an alternative strategy, aimed the creation of preferences among potential clients and generates demand. On the basis of definition's comparative analysis presented in foreign literature (because this marketing direction is less developed in Russian science) the author presented in this work the strong and weak sides of buzz marketing. On the same time there is a strict restriction in article between «buzz marketing», «unsight marketing», «covered marketing» and «just marketing».

Key words: buzz marketing, marketing, promotion, customer orientation.

На протяжении более пятидесяти лет маркетологи признают важность ориентации на клиента [2, 3, 16]. Вместе с тем для удержания конкурентной позиции на рынке в условиях развития динамичной инновационной среды, просто создание нового продукта, который удовлетворяет потребности и желания существующих клиентов уже не достаточно. В современных инновационных условиях рынка предприятия должны прежде всего ориентироваться на своих потенциальных клиентов, оповещать их о доступных предложениях и контактировать с ними в одной среде [8, 12].

В 2000-е гг., обычные маркетинговые стратегии и классические каналы коммуникации стали рассматриваться как менее эффективные. Например, Остервик и Лоэфен в своих работах обоснуют, что большинство современных предприятий не удовлетворены полученными результатами реализованных маркетинговых стратегий по сравнению с расходами на них [14]. Таким образом, предприятия приходят к пониманию неэффективности использования только классических инструментов маркетинга продвижения. Именно Интернет в общественной деятельности формирует на пути маркетологов еще большие проблемы, а также предоставляет дополнительные возможности для достижения целевых рынков и продвижения товаров конкретным потребителям.

Исследования Вайнера показали, что инструменты классического маркетинга не только уменьшаются в практическом применении маркетинговых стратегий предприятий, но даже устаревают [8, 14]. Результаты анализа Остервик и Лоэфен продемонстрировали, что современный потребитель меньше внимания уделяет рекламе, из-за ее беспорядочности и обоснует свой выбор товара или услуг на основе избирательного восприятия. Таким образом, не удивительно, что клиенты все более скептически относятся к рекламе. Однако, компании по-прежнему нуждаются в создании новых и повторных продаж и они находятся в поисках более надежных способов завоевания внимания для своих брендов и продуктов [3]. В своих трудах Вруман указывает на то, что в будний день издание New York Times содержит больше информации, чем то количество информации, с которым сталкивался человек в течение месяца, живший в семнадцатом веке в Англии [4, 11, 13].

Развитие информационных технологий способствовало появлению новых каналов коммуникации, которые расширили имеющиеся у предприятия связи с клиентами [1]. Опираясь на исследования Генслера, Дежимпи и Скинера все больше предприятий становятся многоканальными, это означает, что они расширяют свою доступность онлайн-каналов, веб-страниц фирм, чтобы обращаться к глобальной аудитории [9, 12].

Исследование данных социологического опроса, позволили построить рейтинг предпочтения потребителей, т.е. узнать, что является наиболее предпочтительным каналом информирования о товаре или бренде (рис. 1):



Рис. 1. Доверие потребителей к рекламе [18]

По данным Гордхамера, 75 % Интернет пользователей используют социальные медиа [5]. Поэтому маркетологи также начали использовать массовую информацию в своих коммуникационных стратегиях, что сейчас носит название «social media маркетинг». Компании часто воспринимают Интернет как канал, где они могут транслировать свои маркетинговые сообщения для миллионов людей, по мнению Уэббера. Как показано в исследовании, проведенном журналом Ink, 82 % самых быстро

расширяющихся частных компаний используют маркетинг СМИ [5, 9]. Поэтому, с точки зрения автора, маркетинг онлайн позволяет фирмам и клиентам взаимодействовать друг с другом через мультимедиа системы, и создает области для B2B коммуникации, которая создает дополнительные возможности для бизнеса и сотрудничества между коммерческими фирмами, работающими над аналогичными целями.

В силу перечисленных выше обстоятельств зарождается новый вид маркетинга, который использует в своем механизме не классические инструменты, а рассказывает о товаре или услуге не прямым образом, а как бы наталкивая случайным образом потребителя.

На сегодняшний момент существуют различные точки зрения в формировании определения «скрытого маркетинга». Также не существует единогласия в самом переводе названия данного вида маркетинга. На основе проведенного анализа существующих определений, автор представил обобщенный свод существующих определений «скрытого маркетинга» в табл. 1 и 2.

Таблица 1

Сравнительный анализ определения «маркетинг из уст в уста»

Автор	Определение	Ключевые слова
Каплан и Хейнлен	набор интернет-приложений, блогов, социальных сетей, совместных проектов, виртуальных игр, которые предлагают людям возможность взаимодействовать друг с другом путем создания профиля сайта, общих групп, загрузки фотографий и отправки мгновенных сообщений	Интернет, социальные сети, профили сайта
Демополос	инструмент, который через Интернет делится, отправляет и получает сообщения потребителем	основной канал — Интернет
Солис и Брекенридж	маркетинг, использующий СМИ как средство демократизации и радикализации, люди принимают участие в процессе чтения и распространения информации с помощью сообщений, изображений и звука	СМИ и участие людей

Проведя анализ определений, представленных в табл. 1 и 2, автор пришел к выводу, что отечественные ученые не в полной мере отражают в представленных определениях сущность «скрытого маркетинга». Так, например:

- В. Емельяненко в своем определении не дает точного определения и не выделяет отличительных особенностей данного вида маркетинга от просто маркетинга;
- В.В. Сыченко, так же как и предыдущий автор не раскрывает сущность скрытого маркетинга, а просто представляет общие характеристики одного из маркетинговых инструментариев [10, 13];
- А. Попов в своей работе наиболее четко выделяет особенности скрытого маркетинга, которые касаются услуги, оказываемой потребителями, которые в дальнейшем будут рассказывать о товаре предприятия и передавать данную информацию следующим потенциальным клиентам.

Сравнительный анализ определения «скрытый маркетинг»

Автор	Определение	Ключевые слова
Грег	усиление начальных маркетинговых усилий третьими сторонами на основе их пассивного или активного влияния	усиливает классический маркетинг и действует на его основе
Врум	использование громких изречений или новостей, чтобы заставить людей говорить о вашем бренде	громкие логотипы, лозунги
marketing.spb.ru	реклама из уст в уста используемая при создании нового бренда	наиболее эффективен при создании нового бренда
SearchCRM.com	вирусная маркетинговая технология, которая пытается сделать каждую встречу с потребителем уникальной, спонтанной и предполагает личный обмен информацией, вместо просчитанных маркетинговых шагов профессиональных рекламодателей	личный обмен информацией, спонтанные действия.
Хьюз	захват внимания потребителей и средств массовой информации приводящий к тому, что люди начинают говорить о бренде и это становится интересным, увлекательным, и заслуживающим внимания.	акцент на захвате внимания потребителей
Попов А.	область маркетинга, которую почти полностью контролируют потребители, которые потом готовы бесплатно рассказывать о вашей продукции	сильный контроль со стороны потребителей
Компания Media-box	обозначает рекламные методы, которые не являются прямой рекламой. Это информационные сообщения, передаваемые из нерекламного источника	не рекламные методы
Алиева В., Басов А., Вирин Ф., Гринько А.	целый набор методов, включая запуск слухов, раскрытку в блогах, «вирусные» кампании и т.п.	акцент на рекламу в пространстве Интернет
Сыченков В.В.	неспланированные и неуправляемые межличностные коммуникации	межличностные коммуникации
Емельяненко В.	маркетинг, использующий молву во имя прибыли	выделение прибыли как цели

Глядя на приведенные выше определения, мы можем сформулировать следующие определение: «скрытый маркетинг» — это инновационная маркетинговая технология, основанная на сарафанном радио (т.е. на передаче информации из уст в уста), которая предполагает, что потребитель самостоятельно будет передавать информацию о товаре, услуге или бренде делая их уникальными и интересными для новых покупателей. Другими словами, скрытый маркетинг нечто иное, чем передача информации из уст в уста. Поэтому, автор считает необходимым разграничить определения скрытого маркетинга (buzz marketing) и маркетингом из уст в уста (mouth marketing).

Передача информации из уст в уста существует с давних пор, люди всегда говорили друг с другом о продукции, вопросах и событиях, которые играют важную роль в их жизни [14]. Сточки зрения автора, существенная разница между передачей информации из уст в уста является то, что это форма взаимодействия с клиентом день ото дня, неотъемлемая от функционирования предприятия. Ригнер подчеркивает, что при маркетинге из уст в уста — это передача информации, которая происходит в результате конкретной компании, чтобы создать или поощрить данный образ [13]. Если люди разговаривают о продукте, значит данный продукт удовлетворяет потребительские потребности и это подтверждает эффективность маркетинга из уст в уста. Тогда как скрытый маркетинг это «усиленная» форма маркетинга из уст в уста. Предприятие сосредотачивает свои усилия, чтобы заставить людей говорить о продукте или торговой марке с другими. Таким образом, с точки зрения автора, очевидно, что скрытый маркетинг это не полностью синоним маркетинга из уст в уста, а скорее его усиленная форма.

Проведенные исследования также показали, что результатом «скрытого маркетинга» может быть как позитивная, так и негативная реакция потребителя. При этом, вероятность негативной реакции также высока как и позитивной (по сравнению с другими видами маркетинга). Данная ситуация складывается так как в данном виде маркетинга наиболее высокий уровень индивидуальной активности в социальных медиа. Отрицательная реакция может возникнуть в результате событий, которые приводят плохие ассоциации с продуктом в сознании публики. Если нежелательные последствия не были быстро нейтрализованы, то негативная информация через социальные сети быстро распространится среди потребителей.

Скрытый маркетинг пытается захватить внимание потребителей и средств массовой информации и то, что говорят о брендах становится интересным, увлекательным и заслуживает освещения в печати. В настоящее время термин скрытый маркетинг часто используется среди маркетологов и с точки зрения автора, его можно рассматривать, соответствующей заменой или дополнением к традиционным инструментам маркетинга. Наиболее распространенными каналами скрытого маркетинга являются:



Рис. 2. Инструменты «скрытого маркетинга»

Анализ потребительских предпочтений среди современных маркетинговых каналов информирования потребителя на примере опроса, проводимого Королевской почтой Великобритании, дал следующие результаты [4]:

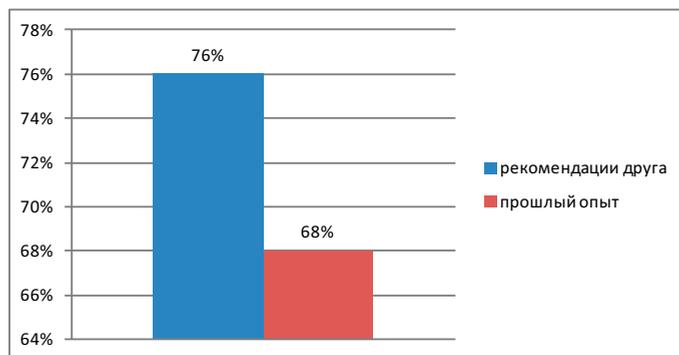


Рис. 3. Рейтинг доверия маркетинговым инструментам с точки зрения потребителя [18]

Обзор данных, представленных на рис. 3, отчетливо показал, что потребитель при выборе товара предпочитает опираться на рекомендации друга (76 %). Поэтому маркетинг из уст в уста и его усиленная форма в виде скрытого маркетинга кажется подходящим инструментом для продвижения товара или бренда в современной экономике.

Выше представленные данные показывают влияние обычного сарафанного радио или маркетинга из уст в уста, которое может быть значительно ускорено при помощи скрытого маркетинга (buzz marketing).

В тоже время, исследуя особенности скрытого маркетинга, автор установил следующие «узкие места» данного маркетингового направления:

1. Скрытая маркетинговая кампания может очень негативно отразиться на имидже компании или продукта, если ее участники узнают, что все подстроено. В этом случае клиенты заговорят о продукте и компании, только в негативном свете.
2. Для распространения информации маркетологи выбирают лидеров целевых сегментов, с которыми начинают работать по созданию информации для сарафанного радио. При этом при завоевании лидеров, маркетологи используют подарки и обещания, которые многие рассматривают как «тактику подкупа клиентов».
3. Распространители рекламной информации о товаре или бренде, часто не сообщают потенциальным пользователям о своей связи с компанией рекламирующей товар — т.е. не выдают истинной причины передачи информации. Например, С. Линн утверждает «Зачем растить поколение подростков, которые скрывают от своих друзей истинные цели беседы?» [6].
4. Тяжело измерить результативность скрытого маркетинга, трудно точно рассчитать:
 - на сколько повысилась осведомленность о товаре, услуге или бренде;
 - вознаграждение маркетологов, работающих с инструментами скрытого маркетинга;

- не существует конкретных методов измерения охвата целевой аудитории скрытого маркетинга;
 - не ясно как установить контрольную группу из целевого рынка, которая будет распространять информацию.
5. Обеспечение эффективного охвата и воздействия информационной работы среди целевых пользователей является проблемой, с которыми сталкиваются маркетологи.
 6. Надежность отправленной информации является постоянной проблемой для специалистов. Маркетологи должны убедить посетителей в надежности, достоверности и фактичности информации, размещенной в их группах, лучше, если с эмпирическими доказательствами.
 7. Обеспечение участия всех потенциальных пользователей в процедурах скрытого маркетинга является серьезной проблемой, так как без активного участия пользователей, эти инициативы не достаточно сильны.
 8. Мнения, представленные на сайтах, не контролируются маркетологами, но имеют значительное влияние на отношение пользователей и их предпочтения. Маркетологи, должны постоянно поощрять авторов, чтобы создать положительное мнение о своем товаре.

Тем не менее, несмотря на выявленные и перечисленные автором выше недостатки, «скрытый маркетинг» имеет ряд преимуществ:

1. Низкий уровень финансовых рисков, так как если сравнить с другими маркетинговыми компаниями, скрытый маркетинг низкокзатратный, а в случае удачной компании приносит высокую прибыль.
2. Эффективно используется когда необходимы более инновационные методы продвижения в дополнение к классическим.
3. Потенциальные потребители воспринимают маркетинговое сообщение как достоверную информацию, а не рекламу, что побуждает потребителя на совершение покупки.
4. Скрытый маркетинг направляет свое воздействие на целевую аудиторию т.е. на лидера группы, вероятность заинтересованности которой в продукте 100 %.
5. Текущий контроль над процессами скрытого маркетинга более сильный по сравнению с другими видами маркетинга.
6. При появлении негативных отзывов, возможно объяснить суть проблемы, так же возможно поэтапно менять саму рекламную компанию учитывая требования и предпочтения потребителей.
7. При правильно построенной стратегии скрытого маркетинга за несколько часов можно оповестить потребителей большого сегмента.
8. Осуществляется с помощью агентов, которыми являются «продвинутые пользователи» сети Интернет и которые знают точно о вкусах и предпочтениях целевой аудитории.
9. Агенты скрытого маркетинга регистрируются на тематических форумах осуществляют скрытую рекламу. Они способны убедить потребителей в приобретении продукта, воспользоваться определенной услугой.

10. В настоящее время большинство подсчетов эффективности скрытого маркетинга ведется на основе он-лайн данных, которые учитывают рассылки и количество запросов о продукте. Однако, с точки зрения автора, данная методика не раскрывает самой сущности скрытого маркетинга, который строиться на доверии и передачи информации из уст в уста — что как раз и не учитывается при он-лайн подсчетах.

Сегодня социальные сети дают интернет-пользователям возможность добавлять в пользовательский контент: комментарии, отзывы, рейтинги, или свои собственные выделенные страницы [7, 17]. Компании пытаются придумать много различных способов, чтобы привлечь внимание потребителей и создать успешные социальные медиа-стратегии [7]. По словам Бреннана профиль может позволить клиентам связаться с фирмой более непосредственным образом, чем на веб-сайте, и подключаться, используя социальные медиа-платформы, которые клиенты уже используют [3]. Компании могут увеличить количество своих клиентов по средствам «знаний о бренде и создания его прозрачности», отвечая на вопросы людей на общественном сайте, что делает связь сильнее. С точки зрения автора, одно из преимуществ использования социальных каналов связи — это создание экспозиции для фирмы и улучшение трафика на веб-сайте чрез построение новых отношений.

В результате проведенного исследования автор пришел к следующим выводам:

1. Исторически скрытый маркетинг разрабатывался таким образом, что рекламодатель раскрывает информацию о продукте или услуге только нескольким «знающим» людям, своей целевой аудитории. Нарочно ищет выход один на один с теми, кто сильно влияет на мнение потенциальной группы клиентов.
2. Маркетологи работающие с инструментами скрытого маркетинга создают сложные слоганы для кампаний, где потребители включаются в элитную группу тех, кто «в курсе» и охотно распространяют далее информацию для своих друзей и коллег.
3. Основа «скрытого маркетинга» это процесс, когда потребители говорят о бренде или товаре с другим потребителем.

Итак, «скрытый маркетинг» рассматривается как отдельный вид маркетинга, который целесообразно использовать в совокупности с классическими видами маркетинга и развивать на основе вирусного маркетинга и маркетинга их уст в уста. В тоже время можно выделить следующие особенности:

- «скрытый маркетинг» отличается тем, что продвигает товар, услугу или бренд не прямой рекламой, а в ненавязчивой форме — т.е. таким образом, чтобы потребитель не подозревал о наличие рекламной компании.
- главной составляющей в скрытом маркетинге являются эмоции, которые вызываются у клиента при информировании его о товаре или услуге.
- данный вид маркетинга быть создан преднамеренно через целенаправленную маркетинговую деятельность или он может быть как результат самостоятельного спонтанного события, которое попало в СМИ.
- доминирующие каналы передачи информации формируются через Интернет с акцентом на социальные медиа, такие как Facebook, Twitter, vkontakte, odnoklassniki.

Литература

1. *Албеса Дж.* Выбор каналов взаимодействия с окружающей средой, эмпирическое исследование. // Международный журнал банковского маркетинга, 2007, с. 490–506.
Albesa Dzj. Vybor kanalov vzaimodeystviya s okruzhayushchey sredoy, empiricheskoe issledovanie. // Mezhdunarodnyy zhurnal bankovskogo marketinga, 2007, s. 490–506.
2. iProspect. Социальная сеть, исследование поведения пользователей. — Электронный ресурс: [http://www.iprospect.com/premiumPDFs/researchstudy_2007_socialnetworkingbehavior.pdf] (дата обращения: 18.06.2010).
3. *Oosterwijk, Loeffen.* Как использовать Buzz маркетинга эффективно: новое явление маркетинга объяснил и сделал практическим». Магистерская диссертация. — Школа бизнеса, международный мастер академии Мэлардален, Мэлардаленский университет, 2005, Швеция.
Oosterwijk, Loeffen. Как ispol'zovat' Buzz marketinga effektivno: novoe yavlenie marketinga ob'yasnili i sdelaali prakticheskim», magistrskaya dissertatsiya. — Shkola biznesa, mezhdunarodnyy master akademii Melardalen, Melardalenskiy universitet, 2005, Shvetsiya.
4. Royal Mail. Интернет-опрос пользователей. — Электронный ресурс: [http://proquest.umi.com/share/pqimage/vault1/royal_mail_internet_user_survey_2012/] (дата обращения: 17.11.2012).
5. SearchCRM.com. Определения Buzz Маркетинг. — Электронный ресурс: [http://searchcrm.techtarget.com/definition/buzz-marketing] (дата обращения: 14.09.2014).
6. *Алиева В., Басов А., Вирин Ф., Гринько А.* Контекстная реклама в Интернете. — Питер, 2009.
Alieva V., Basov A., Virin F., Grin'ko A. Kontekstnaya reklama v Internete. — Piter, 2009.
7. *Бреннан В.* Навигация социальных медиа в мире бизнеса. // Журнал «Лицензирование», 2013, с. 45–58.
Brennan V. Navigatsiya sotsial'nykh media v mire biznesa. // Zhurnal «Litsenzirovanie», 2013, s. 45–58.
8. *Грег М.Т.* Строительный шум в коллективном разуме. // Журнал потребительского поведения, vol. 4, 2009, с. 64–72.
Greg M.T. Stroitel'nyy shum v kollektivnom razume. // Zhurnal potrebitel'skogo povedeniya, vol. 4, 2009, s. 64–72.
9. *Демополус Т.* Что никто никогда не расскажет вам о блогах и подкастах: Реальные советы жизни от 101 человека, которые успешно используют возможности. — Gordhamer 2010.
Demopolus T. Chto niko nikogda ne rasskazhet vam o blogakh i podkastakh: Real'nye soveti zhizni ot 101 cheloveka, kotorye uspesno ispol'zuyut vozmozhnosti. — Gordhamer 2010.
10. Из уст в уста маркетинга ассоциации (WOMMA). Из уст в уста 101. Введение в из уст в уста маркетинг. — Электронный ресурс: [http://www.womma.org/content/womma_wom101.pdf] (дата обращения: 03.03.2012).
Iz ust v usta marketinga assotsiatsii (WOMMA). Iz ust v usta 101. Vvedenie v iz ust v usta marketing. — Elektronnyy resurs: [http://www.womma.org/content/womma_wom101.pdf] (data obrashcheniya: 03.03.2012).
11. *Каплан А.М., Хейнлейн М.* Пользователи всех стран, объединяйтесь! Проблемы и возможности социальных медиа. — Университет штата Индиана, 2010.
Kaplan A.M., Kheyngleyn M. Pol'zovateli vsekh stran, ob'edinyaytes'! Problemy i vozmozhnosti sotsial'nykh media. — Universitet shtata Indiana, 2010.
12. *Котлер Р., Боуэн Жд.* Маркетинг для гостеприимства и туризма. — NY: Prentice Hall International, 2006.
Kotler P., Bouen Zhd. Marketing dlya gostepriimstva i turizma. — NY: Prentice Hall International, 2006.
13. *Кун, Мэдди.* Социально медиа маркетинг: успешные тематические исследования предприятий, использующих Facebook и YouTube с InDepth. Взгляд в бизнес-использования Twitter». Связь МА проекта, Департамент коммуникаций, Стэнфордский университет, 2010, США.
Kun, Meddi. Sotsial'no media marketing: uspeshnye tematicheskie issledovaniya predpriyatiy, ispol'zuyushchikh Facebook i YouTube s InDepth. Vzglyad v biznes-ispol'zovaniya Twitter». Svyaz' MA proekta, Departament kommunikatsiy, Stenfordskiy universitet, 2010, SShA.
14. *Линн С.* Commercial-Free Childhood www. — Электронный ресурс: [http://www.susanlinn.net] (дата обращения: 18.08.2014)
Linn C. Commercial-Free Childhood www. — Elektronnyy resurs: [http://www.susanlinn.net] (data obrashcheniya: 18.08.2014)
15. *Попов А.* Маркетинговые игры: Развлекай и властвуй. — Электронный ресурс: [http://modernlib.ru/books/popov_anton/marketingovie_igri_ravzlekay_i_vlastvuy/] (дата обращения: 17.11.2013).

- Popov A.* Marketingovye igry: Razvlekey i vlastvuy. — Elektronnyy resurs: [http://modernlib.ru/books/popov_anton/marketingovie_igri_razvlekey_i_vlastvuy/] (data obrashcheniya: 17.11.2013).
16. *Солис Б., Брекенридж Д.* Связи с общественностью: как социальные медиа Обновляют старение бизнеса PR, 2009, Нью-Джерси: FT Press.
Solis B., Brekenridzh D. Svyazi s obshchestvennost'yu: kak sotsial'nye media Obnovlyayut starenie biznesa PR, 2009, N'yu-Dzhersi: FT Press.
17. *Сорен.* Социальные СМИ изменяют бизнес. — Электронный ресурс: [<http://mashable.com/2010/09/22/social-media-business/>] (дата обращения: 11.11.2010).
Soren. Sotsial'nye SMI izmenyayut biznes. — Elektronnyy resurs: [<http://mashable.com/2010/09/22/social-media-business/>] (data obrashcheniya: 11.11.2010).
18. *Сыченков В.В.* Эффекты заражения званием и распространения слухов в массовой и межличной коммуникации. Материалы IX Международной научно-практической конференции «Информационное поле современной России: практики и эффекты» 18–20 октября 2012.
Sychenkov V.V. Effekty zarazheniya zevaniem i rasprostraneniya slukhovy v massovoy i mezhlichnoy kommunikatsii. Materialy IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Informatsionnoe pole sovremennoy Rossii: praktiki i efekty» 18–20 oktyabrya 2012.
19. *Уэббер Л.* Как цифровые сообщества клиентов построили свой бизнес. — John Wiley & Sons, Маркетинг PR революция, Мир связи, vol. 22, с. 20–26.
Uebber L. Kak tsifrovye soobshchestva klientov postroili svoj biznes. — John Wiley & Sons, Marketing PR revolyutsiya, Mir svyazi, vol. 22, s. 20–26.
20. *Хьюз М.* Buzz маркетинг. — Penguin, 2010.
Kh'yuz M. Buzz marketing. — Penguin, 2010.