

УДК 334.021

Digital маркетинговые коммуникации в условиях развития медиапросьюмеризма

Д-р экон. наук Будрин А.Г. agbudrin@itmo.ru

Канд. экон. наук Солдатова А.В. avsoldatova@itmo.ru

Зонис М.М. mmzonis@itmo.ru

Университет ИТМО

197101, Россия, г. Санкт-Петербург, Кронверкский проспект, д.49

В условиях цифровой трансформации медиакультуры, изменения ее элементов (медиапроизводства, медиапотребления и медиапродукции), развития пространства диалога и многоплатформенной коммуникации происходит интерактивное освоение повседневности потребителями. Высококвалифицированное овладение медиа на межличностном и массовом уровнях, проявление активности и творчества потребителями в цифровой среде исследователи обозначают термином «медиапросьюмеризм». Развитие медиапросьюмеризма с высокой скоростью усиливает конвергенцию медиaprостранства, что приводит к кардинальному изменению коммуникационных связей и отношений производителя и потребителя, более того меняется роль акторов взаимоотношений. Руководители компаний перестраивают цепочки создания ценности товаров на основе маркетинга сотворчества, ориентируясь на инициативы просьюмеров. Трансформации происходят и в инструментарии digital маркетинговых коммуникаций: развитие получают инструменты с опорой на медиапросьюмеров, а именно influence маркетинг, новые медиа, реферальный маркетинг, educational-маркетинг, SMM и другие инструменты системного управления репутацией компании в цифровой среде. Цель публикации состоит в теоретическом исследовании сущности понятия «медиапросьюмеризм», его влияния на формирование и конвергенцию медиaprостранства, а также на инструментарий структуры digital маркетинговых коммуникаций компании. Результатами работы являются установление семантических границ понятий «медиапросьюмер» и «пропотребитель медиа», раскрытие термина «информационное пространство потребителя»; уточнение инструментария digital маркетинговых коммуникаций в условиях конвергенции медиaprостранства; описание монетарной, социальной, отношенческой результативности взаимодействия компании и медиапросьюмеров. В работе представлена факторная модель, отражающая монетарную результативность применения influence маркетинга и других новых инструментов digital маркетинговых коммуникаций на основе взаимоотношений с медиапросьюмерами.

Ключевые слова: медиапросьюмеризм, конвергенция медиaprостранства, digital маркетинговые коммуникации, профессиональный потребитель, факторный анализ результатов применения digital маркетинговых коммуникаций.

DOI: 10.17586/2310-1172-2020-13-2-111-120

Digital marketing communications in the context of media prosumerism development

D.Sc. Budrin A.G. agbudrin@itmo.ru

Ph.D. Soldatova A.V. avsoldatova@itmo.ru

Zonis M.M. mmzonis@itmo.ru

ITMO University

49, Kronverksky Pr., St. Petersburg, 197101, Russia

In the context of digital transformation of media culture, changes to its elements (media production, media consumption and media products), development of the space of dialogue and multi-platform communication there is an interactive development of everyday life by consumers. Highly competent mastery of media at the interpersonal and mass levels, the manifestation of activity and creativity by consumers in the digital environment researchers designate the term "media prosumerism." The development of media prosumerism with high speed enhances the convergence of media space, this leads to a strong change in communication and producer-consumer relations, the role of relationship actors is changing. Company executives rebuild product value chains based on co-creation marketing,

focusing on prosumer initiatives. Transformations are also taking place in the digital marketing communications toolkit, development tools based on media prosumers, namely, influence marketing, new media, referral marketing, educational marketing, SMM and other tools of systemic company reputation management in the digital environment. The purpose of the publication is a theoretical study of the essence of the concept of "media prosumerism", its influence on the formation and convergence of the media space, as well as on the tools of the structure of digital marketing communications of the company. The results of the work are the establishment of semantic boundaries of the concepts of "media prosumer" and "media proconsumer", disclosure of the term "consumer information space", clarification of digital marketing communications tools in a converged media environment, a description of the monetary, social, and relative effectiveness of the interaction between the company and media prosumers. The paper presents a factor model that reflects the monetary performance of influencing marketing and other new digital marketing communications tools based on relationships with media prosumers.

Keywords: media prosumerism, media convergence, digital marketing communications, consumer-professional, factor analysis of the applications results of digital marketing communications.

Введение

Неологизм «просьюмеризм» был впервые введен в 1984 г. в работе Э.Торфлера «Третья волна» в качестве характеристики постиндустриальной цивилизации, которой свойственна конвергенция потребителей и производителей [1]. Спустя 40 лет вследствие цифровой трансформации мировой экономики понятие «просьюмер» претерпело изменения. Часть авторов (Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Юлдашева О. У., Наумов В. Н., Шубаева) стали применять термин в маркетинге сотворчества для обозначения нового типа покупателя, вовлеченного в цепочку создания ценности продукта [2,3]. Авторы (Wolf M., McQuitty S. Wynne P. Pimp) рассматривают просьюмеров в качестве субъекта трудовой деятельности, погруженного в культуру «DIY» (Do It Yourself) [4,5]. Исследователи (O'shaughnessy J., Izvercianu M., Seran S., Buciuman C. F.) описывают просьюмеров как передовых, осведомленных, «профессиональных потребителей», законодателей тенденций [6,7,8]. В 2008 г. в своих исследованиях [9] Bruns A. вводит термин «цифровой просьюмеризм» («produsage» образованный от слов «production» и «usage») для обозначения Интернет пользователей эпохи Web 2.0, соизготавливающих цифровой контент: статьи в Википедии, дополнение и описание онлайн-карт GeoWeb, совместную операционную систему с открытым исходным кодом Linux и программных приложений Mozilla Firefox и т.д. В тот же период немецкий исследователь Джо Гробель [10,11] вводит термин медиапросьюмеризм («media prosumer», «der Medienprosumer»), обозначающий высококомпетентное овладение медиа на межличностном и массовом уровнях, проявление активности и творчества потребителями в цифровой среде.

Методы и цели исследования

На сегодняшний день digital маркетинговые коммуникации компаний развиваются на основе новых информационно-коммуникационных каналов (социальные сети и платформы) и современных способах (персонализация, сотворчество, краудсорсинг, краудфандинг) взаимодействия с потребителем. Медиапросьюмеризм с точки зрения управления digital маркетинговыми коммуникациями имеет двойственную природу: с одной стороны усложняет процесс контроля над коммуникационным сопровождением продукта, с другой стороны, несет в себе возможности повышения вовлеченности аудитории и служит дополнительным ресурсом по охвату целевой аудитории. С развитием активности медиапросьюмеров, ростом потребности в осознанной и эффективной собственной деятельности потребителей значительно усиливается конвергенция медиaprостранства.

Цель исследования состоит в теоретическом изучении сущности понятия «медиапросьюмеризм», его влияния на формирование и конвергенцию медиaprостранства, а также на инструментарий структуры digital маркетинговых коммуникаций компании.

В исследовании были применены общенаучные методы: сравнительный и сопоставительный анализ, синтез, обобщение, аналогия, дедукция, индукция, прикладные методы маркетинговых исследований.

Результаты исследования

В сфере медиа следует различать пропотребителей (профессиональных потребителей) и просьюмеров (на русском «протребителей» путем соединения слов производитель и потребитель). Пропотребитель медиа – это высококомпетентный потребитель в области поиска, отбора и получения информации. Медиапросьюмеризм подразумевает создание медиапродукта в результате проявления активности и творчества в цифровой среде.

В эпоху осмысленного потребления и осознанного выбора медиапродуктов современный потребитель самостоятельно занимается поиском информации о товарах, иногда не полагаясь на мнение продавцов, старается придерживаться информационной «диеты», блокируя часть ненужных ему поступающих звонков, отправляя

часть сообщений в «бан», помещая письма в папку «спам» и т.д. Согласно исследованию Yankelovich Partners около 70 процентов населения США заинтересованы в продуктах и услугах, снижающих количество рекламы [12].

На первом этапе медиапотребитель умеет осуществлять отбор медиапродуктов путем введения в поисковые системы ключевых слов, выбирать ньюс-посредников, например, чат ботов на платформах мессенджеров или социальных сетей, отсекают лишнюю информацию (рис. 1). Медиапотребители самостоятельно сравнивают характеристики и цены интересующих товаров (яндекс-маркет, pricegrabber.com, dealttime.com); консультируют друг друга в решении возникших проблем (remotecentral.com, treocentral.com); самостоятельно предлагают цены производителям (ebay, priceline.com, free markets), таким образом становятся активными участниками рынка в цифровой среде.

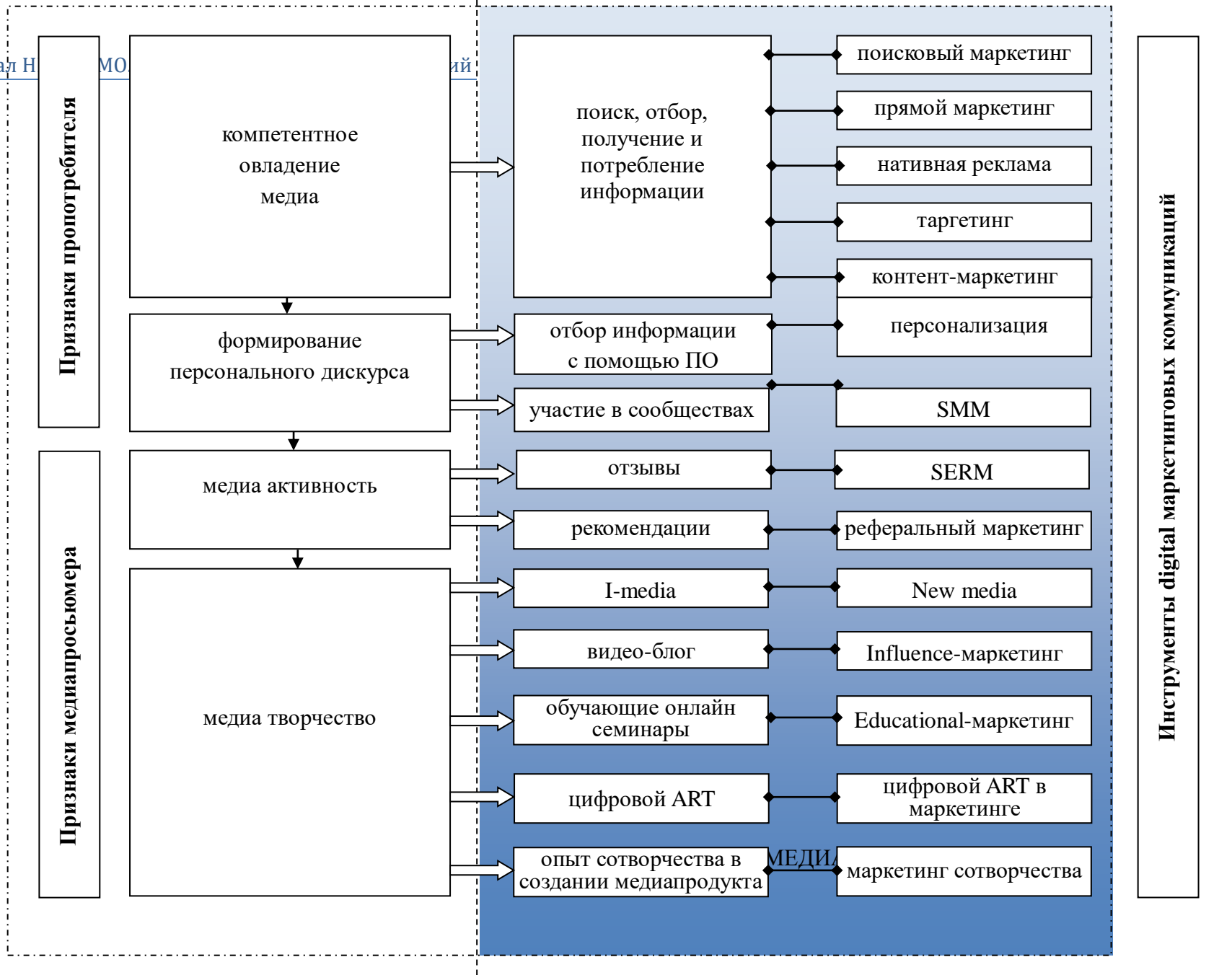


Рис. 1. Усиление конвергенции медиaprостранства с развитием медиапросьюмеризма

Для установления взаимоотношений с медиапотребителем компании активно используют в своем инструментарии digital маркетинговых коммуникаций поисковый маркетинг, включающий в себя разработку вебсайтов, онлайн-консультанта, контекстной рекламы, посадочных страниц (landing), сервисов обратного звонка; инструменты для поиска ключевых слов (SEMrush, Ubersuggest, Google Keyword Planner, LSIGraph), инструменты для работы с семантическим ядром («Яндекс.Вордстат», «Планировщик ключевых слов», Key Collector), инструменты для анализа ключевых слов конкурентов (SpyWords, SEMrush), инструменты мониторинга ссылок (Majestic SEO, Open Site Explorer), а также средства управления SEO-кампаниями (Optify, SEMCRM). Контент-маркетинг представляет собой систему управления контентом, подкастами, инфографикой, вебинарами и веб-презентациями, онлайн-дизайн. Прямой маркетинг включает электронные рассылки, формирование интернет-форумов, сообществ по интересам, личных кабинетов, CRM-систем, интернет-площадок для электронной торговли.

На уровне формирования персонального дискурса медиапотребитель умеет настраивать индивидуальные мультиплатформенные контентные пакеты в поисках релевантной информации, использовать программное обеспечение с целью блокировки навязчивой рекламы, вредоносных программных продуктов, отслеживания цифрового следа, настройки новостных лент, выкопировки необходимых данных и автоматического составления аналитических отчетов. Автоматизированными системами настройки информационных потоков давно пользуются профессионалы разных отраслей, например, существуют роботы-журналисты (программный код анализа отчетов различных ведомств и подготовки текстов), роботы-финансисты (программа обрабатывает «заголовки и новости в автоматическом режиме и мгновенно выдает сигналы на покупку или продажу по определенным заранее алгоритмам»).

Формирование персонального дискурса подчеркивает тенденцию к более закрытому поведению потребителей в отношении односторонних коммуникаций, более требовательному отношению к качественному содержанию контента в цифровой среде компаний, дальнейшее развитие движения в сторону персонализации и решению индивидуальных проблем потребителей (эксклюзивное информационное обслуживание). Закрытый от рекламы тип поведения пропотребителя подталкивает компании исследовать информационное пространство потребителя. Например, международное маркетинговое агентство Mullen опубликовало карту путешествия потребителя с указанием возможных онлайн и оффлайн точек контакта с компанией (рис. 2), своего рода подробный «коммуникационный ландшафт» [13].

«Коммуникационный ландшафт» или информационное пространство потребителя – это динамически изменяющаяся совокупность избираемых потребителем данных, связей и отношений, которая непрерывно формируется исходя из его потребностей, ценностей, жизненных траекторий и опыта взаимодействия с окружающим миром. В исследованиях информационного пространства потребителя подчеркивает преобладание горизонтальной коммуникации над вертикальной, увеличение скорости и турбулентность процесса коммуникации, высокую плотность информационного потока, проблемы информационной этики [14].

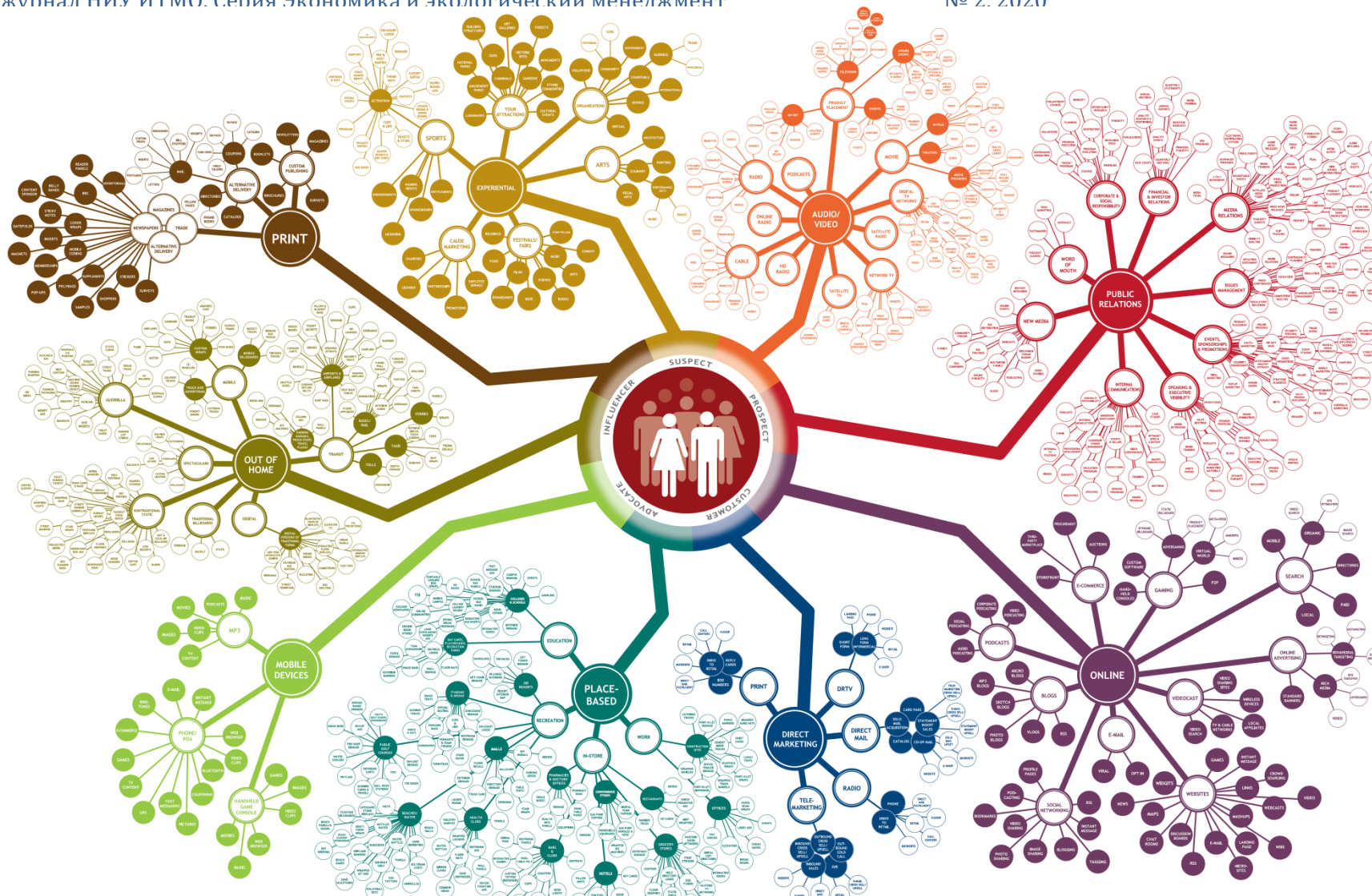


Рис. 2. Информационное пространство пропотребителя. Международное маркетинговое агентство Mullen [13]

В коммуникационном ландшафте потребителя digital маркетинговые коммуникации выступают в роли связующего звена, обеспечивающего двустороннюю коммуникацию, являясь одновременно и носителем информации, и интерпретатором; в качестве инструмента создания виртуальной реальности; фильтра мнений и опыта. Digital маркетинговые коммуникации в условиях развития медиапросьюмеризма не оказывают прямое и непосредственное воздействие на потребителя, важным опосредующим фактором становится межличностное общение; потребители чаще рассматриваются как представители определенных сообществ/ социальных групп, в которых сообщения могут интерпретироваться по-разному; укрепляются связи между медиапросьюмерами и коммерческими организациями. Часть точек контакта в информационном пространстве потребителя формируется медиапросьюмерами на сайтах отзывов, на площадках производителя, в обзорах, подкастах, видеоблогах и т.д.

Активно применяется маркетологами развертывание коммуникационного диалога с помощью SMM, а именно социальных сетей (ВКонтакте, Инстаграм, Facebook, YouTube, Твиттер, Pinterest, Одноклассники, Мой мир, LinkedIn и др.). Инструментарий SMM также включает в себя сервисы для проведения конкурсов (Randompromo, Randstuff); планировщики постов (Onlypult); инструменты для мониторинга социальных сетей (Wobot); парсеры для таргетированной рекламы (Pepper Ninja, Церебро таргет); сервисы для продвижения в социальных сетях (Sociate); сервисы аналитики (Popsters); ментальные карты (Drichard). Для настроек персонализации маркетолог использует инструментарий веб-аналитики: анализаторы логов (WebTrends; Webalizer; AWStats); системы интернет-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics, SpyBOX, Adobe Analytics, Piwik, Liveinternet, OpenStat, HotLog); системы интернет-статистики (Woopra, Яндекс.Метрика); диспетчер тегов (Google Tag Manager; Tealium; Adobe Dynamic Tag Management (DTM); Signal; Qubit; Piwik; TagCommander, Ensignten). Медиа активность потребителя (на третьем этапе рис. 1) проявляется в создании обратных связей друг для друга по поводу покупки и использования товара, оценки репутации производителей (amazon.com, blogspot.com, planet feeeback, отзывик и т.д.). Уровень коммуникационной активности связан с оценкой (поддержкой в качестве «лайков», репостов и оформления подписок / критикой в качестве «дизлайков» и комментариев) чужого контента. На уровне медиа активности различают следующие отзывы потребителей: реагирование (созданный в ответ на воздействие продавца или другой контакт с компанией); резюме (интерпретация соответствия товара ожиданиям); индукция (заключение о компании по итогам приобретения нескольких товаров); дедукция (заключение о товаре по итогам истории взаимодействия с компанией). На уровне медиа творчества отзывы формируются экспертами в своей области и предполагают проведение глубокого анализа (исследования отдельных частей изучаемого объекта, оценку результатов исследования с использованием цифр, конкретных сравнений характеристик, перечислений, буллитов). Ценность отзыва формируется из совокупности ценности материала, доверия к медиапросьюмеру, доверия к площадке, охвата целевой аудитории этим отзывом на этой площадке или с помощью ссылок. Управление репутацией компании в интернет-пространстве осуществляется с помощью SERM — работы с отзывами, нейтрализации негатива, генерации положительных отзывов и инфоповодов. Реферальный маркетинг подразумевает формирование цепочек рекомендаций через действующих клиентов с помощью аффилиативных программ, реферальных программ, реферальных ссылок.

Медиаторчество современного индивида вызвано стремлением к созданию лично окрашенной виртуальной среды. Формирование креативных артефактов в новопроизведенных формах и разнообразного контента выступает как способ сопротивления коньюмеризму, деперсонификации и стандартизации массовой культуры потребления. Медиаторчество включает в себя ведение видеоблогов и подкастов, медиа-контента, веб-дизайн, фото- и видеосъемки, сетевой литературы, цифровое искусство (нет-арт, фан-арт, фрактал-арт), компьютерные инди-игры, фэнзины и др. Videоблоггинг объединяет в себе социальный посыл и творческую самореализацию автора в процессе создания ролика, уровень экспертности медиапросьюмера может быть сопоставим с уровнем специалистов компании. Influence-маркетинг связан с привлечением видеоблоггеров для формирования более доверительных отношений с потребителем через лидеров мнений. В ряде исследований [15,16] медиапространство описывают как саморазвивающуюся систему с присущим феноменом коммуникации коммуникаций. Основными жанрами I-media или self-media являются кейс-стори (case history) и селф-стори (self-story), освещающие решение какой-либо проблемы, лайфхаки (life hacking), DIY-творчество (do it yourself), анбоксинг (unboxing), авторский обзор и комментарии актуальных видео-сюжетов на YouTube. Выборочными фиксациями фрагментов окружающего мира с помощью фото- и видеоклипов просьюмер моделирует параллельную социокультурную идентичность, по сути виртуальный имидж или медийный образ. В связи с широким распространением социальных сетей и мессенжеров границы межличностной и массовой коммуникации стираются.

Рассмотрим современные инструменты digital маркетинговых коммуникаций. Educational-маркетинг предполагает обучение потребителя и транслирование ему качественных и полезных знаний о продукте для нативного продвижения товаров и предоставления самостоятельного выбора; формирование лояльности к бренду путем передачи полезных знаний и опыта для создания образа эксперта и формирования доверительных

отношений. Цифровой Art в маркетинге применяется в веб-проектах параллакс-эффектов, генеративного дизайна, глитч-арта, создает условия вовлечения потребителя в маркетинговый проект, способствует развитию отношений доброжелательности. Маркетинг медиа сотворчества включает в себя вовлечение и стимулирование участников в создание медиапродукта → отбор лучших идей участников → создание творческой атмосферы → обмен результатами → дальнейшие разработки медиапродукта. Конвергенция медиапространства и технологические возможности способствуют появлению прогрессивных digital маркетинговых коммуникаций: иммерсивный маркетинг с инструментами дополненной реальности; интерактивный билборд; database как инструмент исследований в PR; phygital (physical + digital) - интегрированные коммуникации на стыке цифрового и физического пространств; айдентика (создание образа) в цифровом пространстве; привлечение посетителей на сайт SMO (social media optimization); управление клиентской ценностью CEM (customer experience management) и система управления взаимоотношениями, основанная на данных, получаемых посредством интернета eCRM (electronic customer relationship management); привлечение с помощью мобильной связи mobile engagement; ambient маркетинг многие другие. В связи с ростом популярности медиапросьюмеризма компаниям необходимо уметь анализировать численность медиапросьюмеров рынка, их поведенческие стратегии, масштабы охвата аудитории, содержание медиатекстов и т.д. Возникновение долговременных и взаимовыгодных отношений с медиапросьюмерами позволит компаниям оптимизировать транзакционные издержки, сформировать рыночные барьеры для конкурентов, увеличить клиентскую базу и удерживать долю рынка. Выделим несколько составляющих результативности взаимодействия с медиапросьюмерами:

- отношенческая результативность, когда результатом взаимодействия сторон является лояльность и укрепление взаимоотношений с потребителями;
- социальная результативность, когда все больше потребителей становятся участниками совместных медиапроектов;
- монетарная результативность: число рекомендаций медиапросьюмера, которые привели к совершению покупки, а также повышение качества продукции в результате взаимодействия с медиапросьюмерами, обладающими высокими компетенциями и профессиональными навыками в исследуемой области.

С помощью big data возможно отслеживать результативность digital маркетинговых коммуникаций на разных стадиях процесса принятия решения о покупке [17]. С помощью, разработанной авторами факторной модели (рис.3) возникает возможность отслеживать показатели прибыли в зависимости от количества рекомендаций медиапросьюмера, т.е. степени активности медиапросьюмера и количественного охвата целевой аудитории, а также конверсии, т.е. вероятности переходов по рекомендации. Вероятность перехода по рекомендации медиапросьюмера на сайт зависит от ценности материала медиапросьюмера для аудитории, уровня вовлеченности и доверия непосредственно к медиапросьюмеру, а также степени доверия к информационной площадке.

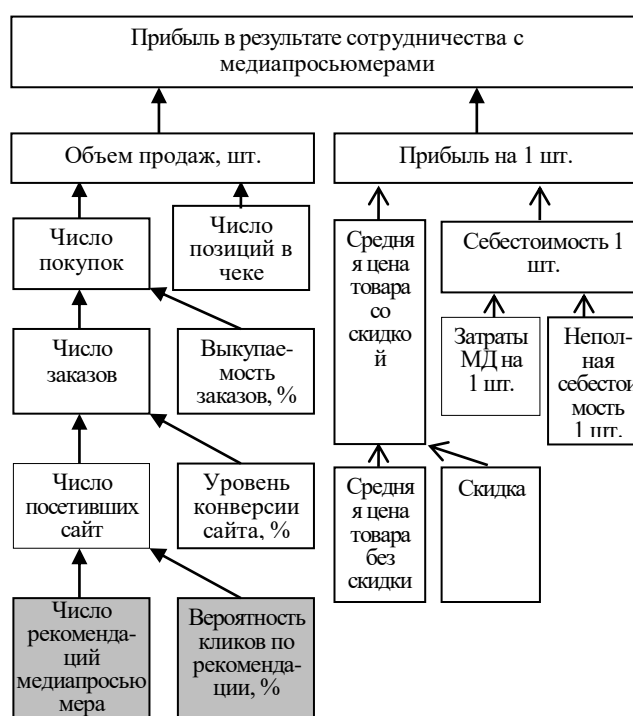


Рис. 3. Факторная модель получаемой прибыли в результате сотрудничества с медиапросьюмерами

Выводы

В условиях слияния сфер публичного и частного, чужого и своего происходит интерактивное освоение повседневности потребителями. В области медиа следует различать пропотребителей (профессиональных или высококомпетентных потребителей в области поиска, отбора и получения информации потребителей) и медиапросьюмеров, проявляющих активность и творчество в цифровой среде путем создания медиапродуктов. В работе графическим способом отражен процесс усиления конвергенции медиапространства, в дальнейшем по прогнозам исследователей будет наблюдаться его интенсификация и наращивание. В условиях перехода на интерактивный, двусторонний, интегрированный процесс коммуникации и активной роли медиапросьюмеров появляются новые инструменты digital маркетинговых коммуникаций: иммерсивный маркетинг с инструментами дополненной реальности; интерактивный билборд; database как инструмент исследований в PR; phygital (physical + digital) - интегрированные коммуникации на стыке цифрового и физического пространств; айдентика (создание образа) в цифровом пространстве; привлечение посетителей на сайт SMO (social media optimization); управление клиентской ценностью СЕМ (customer experience management) и система управления взаимоотношениями, основанная на данных, получаемых посредством интернета eCRM (electronic customer relationship management); продвижение с помощью мобильной связи mobile engagement и др. Современным руководителям необходимо уметь ориентироваться в инструментарии digital маркетинговых коммуникаций, на фоне популяризации медипросьюмеризма уметь анализировать численность медиапросьюмеров рынка, их поведенческие стратегии, масштабы охвата аудитории, содержание медиатекстов и т.д. Авторами предложена факторная модель для определения показателей прибыли компании в зависимости от степени активности медиапросьюмера и количественного охвата целевой аудитории, а также конверсии, т.е. вероятности переходов по рекомендации.

Литература

1. Toffler A. The third wave: The classic study of tomorrow //New York: Bantam. – 1984.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. – John Wiley & Sons, 2010.
3. Юлдашева О. У., Наумов В. Н., Шубаева В. Г. Интегрированная модель покупательского пути при совершении онлайн-покупок //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. – Т. 1. – С. 56-61.
4. Wolf M., McQuitty S. Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes //AMS review. – 2011. – Т. 1. – №. 3-4. – С. 154-170.
5. Wynne P. Pimp my site: the DIY guide to SEO, search marketing, social media and online PR. – John Wiley & Sons, 2012.
6. O'shaughnessy J. Competitive marketing (RLE marketing): A strategic approach. – Routledge, 2014.
7. Kotler P. The prosumer movement //Prosumer Revisited. – VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. – С. 51-60.
8. Izvercianu M., Seran S., Buciuman C. F. Changing marketing tools and principles in prosumer innovation management //Proceedings of the 8th European Conference on Management, Leadership and Governance. – 2012. – С. 246.
9. Bruns A. Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage. N.Y., 2008
10. García-Galera M.-C., Angharad V. Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility //Comunicar, 2014, vol. 22, n. 43, pp. 10–13.
11. Крайнікова Т. С. Медіапросьюмеризм: загальна характеристика явища / Т. С. Крайнікова // Вісник Харківської державної академії культури. – 2014. – Вип. 44. – С. 226–233.
12. Di Leva L. La condivisione dei contenuti nell'ambito del viral marketing: tu chiamale se vuoi emozioni. – 2012.
13. Mullen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://us.mullenlowe.com/back-by-popular-demand-the-new-marketing-ecosystem-poster/>
14. Hanna R., Rohm A., Crittenden V. L. We're all connected: The power of the social media ecosystem //Business horizons. – 2011. – Т. 54. – №. 3. – С. 265-273.
15. Zhu Y. Q., Chen H. G. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing //Business horizons. – 2015. – Т. 58. – №. 3. – С. 335-345.
16. Liu Y., Picard R. G. (ed.). Policy and marketing strategies for digital media. – Routledge, 2014.
17. Semenov V.P., Budrina E.V., Soldatov I.K., Budrin A.G., Soldatova A.V., Eniushkina E.A. Factor analysis of the results of digital technology applications in the company's marketing activities // Proceedings of the 20th IEEE International Conference on Soft Computing and Measurements, SCM 2017 - 2017, pp. 879-883

Reference

1. Toffler A. The third wave: The classic study of tomorrow // *New York: Bantam*. – 1984.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. – John Wiley & Sons, 2010.
3. Yuldasheva O. U., Naumov V. N., Shubaeva V. G. Integrirrovannaya model' pokupatel'skogo puti pri sovershenii online-pokupok // *Marketing i marketingovye issledovaniya*. – 2020. – Т. 1. – С. 56-61.
4. Wolf M., McQuitty S. Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes // *AMS review*. – 2011. – Т. 1. – №. 3-4. – С. 154-170.
5. Wynne P. Pimp my site: the DIY guide to SEO, search marketing, social media and online PR. – John Wiley & Sons, 2012.
6. O'shaughnessy J. Competitive marketing (RLE marketing): A strategic approach. – Routledge, 2014.
7. Kotler P. The prosumer movement // *Prosumer Revisited*. – VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. – С. 51-60.
8. Izvercianu M., Seran S., Buciuman C. F. Changing marketing tools and principles in prosumer innovation management // *Proceedings of the 8th European Conference on Management, Leadership and Governance*. – 2012. – С. 246.
9. Bruns A. Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producers. N.Y., 2008
10. García-Galera M.-C., Angharad V. Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility // *Comunicar*, 2014, vol. 22, n. 43, pp. 10–13.
11. Крайнікова Т. С. Медіапросьюмеризм: загальна характеристика явища / Т. С. Крайнікова // *Вісник Харківської державної академії культури*. – 2014. – Вип. 44. – С. 226–233.
12. Di Leva L. La condivisione dei contenuti nell'ambito del viral marketing: tu chiamale se vuoi emozioni. – 2012.
13. Mullen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://us.mullenlowe.com/back-by-popular-demand-the-new-marketing-ecosystem-poster/>
14. Hanna R., Rohm A., Crittenden V. L. We're all connected: The power of the social media ecosystem // *Business horizons*. – 2011. – Т. 54. – №. 3. – С. 265-273.
15. Zhu Y. Q., Chen H. G. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing // *Business horizons*. – 2015. – Т. 58. – №. 3. – С. 335-345.
16. Liu Y., Picard R. G. (ed.). Policy and marketing strategies for digital media. – Routledge, 2014.
17. Semenov V.P., Budrina E.V., Soldatov I.K., Budrin A.G., Soldatova A.V., Eniushkina E.A. Factor analysis of the results of digital technology applications in the company's marketing activities // *Proceedings of the 20th IEEE International Conference on Soft Computing and Measurements, SCM*. 2017 - 2017, pp. 879-883

Статья поступила в редакцию 11.12.2019 г