

Д.А. Сыропятов, А.А. Сафарян

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 658.8

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА НА ТУРИЗМ ДО И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

Электронное сарафанное радио (ЭСР) является решающим ресурсом современного маркетинга. Сравнивая с традиционным сарафанным радио, здесь создаются наиболее удобные, быстрые и недорогие инструменты для анализа, продвижения и таргетинга. Базой ЭСР являются социальные сети, которые изначально позиционировались как платформа для общения и развлечения. Современный интернет-пользователь проводит больше времени именно в социальных сетях. Аналогичным образом ЭСР сопровождает туристов на всех этапах путешествия. В работе рассмотрено понятие ЭСР, его роль в мире и современном туризме. Также анализировалась актуальность соцсетей среди остальных интернет-ресурсов. Во второй части был подробно рассмотрен кейс вспышки SARS и смягчение негативного эффекта в эпицентре с помощью соцсетей. Также в последней части работы был предложен наиболее эффективный способ ЭСР для туристских предприятий во время и после эпидемии.

Ключевые слова: электронный маркетинг, электронное сарафанное радио, e-WoM, туризм, covid 19.

D.A. Syropyatov, A.A. Safarian

Perm State University

IMPACT OF ELECTRONIC MARKETING ON TOURISM BEFORE AND AFTER THE PANDEMIC

Electronic word of mouth (e-WoM) is a critical resource in modern marketing. Comparing with traditional word of mouth, the most convenient, fast and inexpensive tools for analysis, promotion and targeting are created here. The base of e-WoM is social networks, which were initially positioned as a platform for communication and entertainment. The modern Internet user spends more time on social networks. Likewise, e-WoM accompanies tourists at all stages of the journey, before, during, after. This paper examined the concept of e-WoM, its role in the world and modern tourism. We also analyzed the relevance of social networks among other Internet resources. In the second part, the case of the SARS outbreak and the mitigation of the negative effect in the epicenter with the help of social networks were discussed in detail. Also in the last part of the work, the most effective way of electronic word of mouth was proposed for tourist enterprises during and after the epidemic.

Keywords: digital marketing, e-WoM, tourism, covid 19.

Введение. Информационные технологии (ИТ) являются неотъемлемой частью жизни современного человека. Уже можно констатировать, что интернет-ресурсы стали главным инструментом СМИ. Одновременно происходит вытеснение (скорее меняется их функция)

традиционных средств коммуникации, библиотек, кинотеатров, музеев.

Актуальность исследования обусловлена глобальной проблемой коронавирусной инфекции COVID-19. В условиях вынужденной полной или частичной изоляции, действий ограничительных мер в отношении передвижения товаров и граждан, происходит снижение предпринимательской активности бизнеса и покупательской способности населения вследствие падения доходов, что по совокупности серьезнейшим образом ударило по сфере туризма как в России, так и в мире. ЭСР (или маркетинг влияния) в описанной ситуации

© Сыропятов Д.А., Сафарян А.А., 2020

Сафарян Азат Арменович,

к.г.н., доцент кафедры туризма, Пермский государственный национально-исследовательский университет;

azatsafaryan@mail.ru

Сыропятов Даниил Александрович,

студент кафедры туризма, Пермский государственный национально-исследовательский университет;

danil.syropyatov@yandex.ru

может иметь эффективное и долговременное положительное влияние на сферу туризма.

В работе, для выявления эффективности ЭСР были исследованы отзывы, комментарии, обсуждение новых требований в социальных сетях, а также рассмотрено влияние сарафанного радио после атипичной пневмонии в 2003 году.

Исходя из этого, для восстановления туристской отрасли и доверия у туристов, рассматривается электронное сарафанное радио (ЭСР) как инструмент продвижения и воздействия на общественное мнение.

ЭСР и его нарастающее влияние. С одной стороны, соцсети усложняются с увеличением количества и усилий коммерческих организаций. С другой прогрессирует число просьюмеров, пользователей, которые одновременно являются потребителями. Более того, очень мало можно встретить в соцсетях «чистых пользователей», которые не создают контент или не имеют коммерческой цели. Краткая статистика интернет пользователей среди россиян в 2020 году будет иметь следующую картину согласно Mediascope[13], которое является крупным исследовательским центром.

Согласно вышеуказанного исследования в России есть 95,5 млн пользователей интернета за усреднённый месяц. Тот же показатель за средний день не сильно отличается, всего 87 млн. Из них 87 млн (71%) заходили через мобильные устройства, а через десктоп 61 млн (50%). При этом 27 млн человек заходило исключительно через мобильные устройства и всего 17 млн с помощью Smart TV. Результаты исследования Mediascope свидетельствуют о высоком количестве пользователей мобильных технологий. Последнее является следствием доступности и распространения мобильных технологий.

При этом упомянутое исследование показывает, что в зависимости от возраста меняется поведение пользователей. Например, более молодые проводят больше времени 194 минут в день (среднее 183 минуты в день).

Среди всех интернет ресурсов у российских пользователей соцсети уступают по популярности только интернет поисковикам. По ежемесячно активным пользователям в социальных сетях первые места занимают следующие площадки: YouTube (79 млн), Whatsapp (73 млн) ВКонтакте (73 млн), третье Инстаграм (56 млн) и Одноклассники (46 млн) [13, 2020 г.].

Недостатком их результатов являются возраст пользователей 12-64 лет, также учет пользователей проживающих в городах с населением более 100 тысяч человек. Большим преимуществом является возможность сравнение разных площадок с одинаковыми методологиями

Литература. Несмотря на популярность многих современных интернет технологий, их определение и восприятие неоднозначное. Согласно А.С.Воронкина социальные сети — это сообщество людей, объединенных общими интересами, общим делом, или имеющих другие причины для непосредственного общения между собой. В интернет пространстве социальная сеть — это онлайн-площадка или веб-сайт, которые используются для знакомств, общения, а также для обмена видео или аудиофайлами и просмотра новостной ленты [3]. В число социальных сетей входят блоги, форумы, а также площадки для видеохостинга, которые в современном обществе широко используются в маркетинге, чтобы продвигать товары и услуги, в том числе и туристские продукты.

ЭСР рассматривается как результат работы социальных сетей. Название ЭСР происходит от англ. «word of mouth», что буквально переводится как «слово изо рта». В русском языке используются такие понятия, как «сарафанное радио», «сарафанный маркетинг» и «маркетинг из уст в уста». В последние годы многие исследователи и практики пытаются сформулировать точное определение этого понятия, но единого мнения до сих пор нет. Так, Н.Б.Галашова определяет WOM-маркетинг (word of mouth marketing) как «вполне естественный процесс обмена мнениями о конкретных продуктах, желание поделиться впечатлениями с коллегами, родными, друзьями, читателями своего блога и т.д.» [4]. Более полное определение дает Т.М.Федоренко: «WOM-маркетинг — разновидность рекламы, которая заключается в распространении оценочной информации об услуге, товаре или компании от пользователя к другим людям» [14].

О.В.Година определяет ЭСР как разновидность маркетинга, в котором рекламная информация распространяется в ходе личного общения: комментарии, оценки, отзывы, советы [5].

В основе сарафанного маркетинга лежит факт о том, что люди склонны больше доверять рассказам и советам знакомых, чем рекламным объявлениям. Таким образом, данный процесс позволяет им делиться сведениями и мнениями, которые в свою очередь подталкивают к приобретению услуги или наоборот, настраивают потенциального покупателя против [15].

Тем не менее, основной принцип действия сарафанного радио — это пробуждение интереса пользователя к продвигаемому товару и побуждения в нем желания передать эту информацию другому человеку, либо публикацию ссылки на информацию в какое-либо онлайн-сообщество или в пределах личной страницы [15].

Коммуникационные стратегии ЭСР привлекательны, так как они сочетают в себе перспективу преодоления потребительской обструкции в отношении к рекламе при значительно низких затратах и быстрой доставке коммуникационного посыла в массы. ЭСР реализуется в офлайн и онлайн форматах и обладает рядом преимуществ перед традиционными инструментами. Во-первых, не рекламный формат маркетинговой коммуникации, ведь основной механизм взаимодействия — это личное общение пользователей и распространение интересного и актуального для него контента. Естественно, и общение, и контент содержат промо привязку, но при этом в отличие от рекламы представляют ценность и не являются навязчивыми.

Во-вторых, высокая конверсия сарафанного радио. Даже один положительный отзыв о продукте или услуге в соцсетях или на тематическом форуме, может, и не привлечет тысячи заходов, однако конверсия каждого из них в нового пользователя или клиента будет на порядок выше, чем при «холодной» рекламной кампании в сети. В-третьих, направленность на целевую аудиторию, т.е. таргетинг — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей [2]. Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений.

Учитывая мощное влияние ЭСР, оно не должно игнорироваться, а наоборот, его надо изучать и применять для повышения эффективности рыночных инструментов в сфере гостеприимства и туризма. ЭСР уже давно применяется в зарубежном опыте. Бренды командами набирают для своих компаний в социальных сетях популярных блогеров, или обращаются к знаменитостям в своих кругах с целью продвижения своей продукции. Блогеры в данном случае — лидеры мнений, аудитория которых прислушивается и доверяет им. Это не просто популярные блогеры, у которых много подписчиков или фанатов. А те, кто общается с аудиторией, и знает её «в лицо». Иногда их называют лидерами мнения.

Инфлюенсеры, или лидеры мнений, впервые были описаны в 1955 г. в книге «Личное влияние» Пола Лазарсфельда и Элиу Каца [7]. Изучая эмпирические данные, собранные через анкетирование во время предвыборной кампании 1940 г., исследователи пришли к выводу что существующие массмедиа только укрепляют уверенность избирателей в сделанном выборе. Избиратели, точно знающие, за кого они будут голосовать еще до начала избирательной кампании, активно

использовали медиа для обоснования своих убеждений. В то же время колеблющиеся избиратели больше ориентировались на мнение друзей и влиятельных в их окружении лиц (священников, шерифов и т. д.). Заключение, сделанные на основе этих исследований, положили начало концепции лидеров мнения, или агентов влияния — «инфлюенсеров».

Можно отметить, что главными достоинствами ЭСР являются: его низкая стоимость, неограниченный охват, простота в использовании и прямое воздействия на спрос продукта. Из недостатков стоит подчеркнуть трудность прогноза результатов и проблемы с анонимностью участников продвижения.

Анализ влияния сарафанного радио на репутацию отеля Metropole в Гонконге после атипичной пневмонии в 2003 году

В условиях вынужденной полной изоляции, действия ограничительных мер в отношении передвижения товаров и граждан, происходит снижение предпринимательской, инвестиционной активности бизнеса и покупательской способности населения вследствие падения доходов, что по совокупности серьезнейшим образом ударит по национальной экономике. Что также повлияло на сферу туризма как в России, так и в мире.

Ранее мир уже сталкивался с подобным вирусом в 2003 году. Однако, этот вирус получилось сдержать за счет жестких мер сдерживания, которые были приняты в большинстве пораженных стран. В свою очередь, SARS-CoV был описан как тяжелый острый респираторный синдром, который очень схож по своим симптомам с новым COVID-19 [6].

SARS впервые появился у фермера в китайской провинции Гуандун 16 ноября в 2002 году. 21 февраля 2003 г. — доктор Лю Цзяньлунь, который лечил этого фермера, посещает свадьбу в Гонконге. Оказавшись там, он регистрируется в комнате 911 в гостинице Метрополь. После чего заражает не менее 16 гостей и посетителей отеля [11]. Бизнес в «Метрополе» шел своим чередом до тех пор, пока не была обнаружена его фатальная связь со вспышкой, что вызвало панику среди гостей и массовый исход из 487-комнатного отеля. В последующие месяцы казалось, что бизнес никогда не восстановится, однако далее отель решил «замести следы».

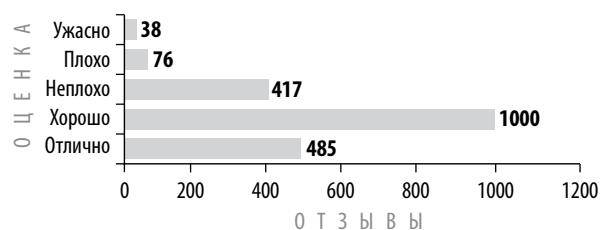
Англоязычный журнал *TaipeiTimes* 23 февраля 2004 года опубликовал статью про этот отель [12]. В ней сказано, что Гонконгский отель уничтожает воспоминания об атипичной пневмонии. Об этом свидетельствует тот факт, что спустя год, после вспышки вируса, все

комнаты в отеле Metropole были переполнены, кроме той, в которой он останавливался — данной комнаты больше не существует. Однако ранее, эта комната была предназначена для музея, посвященного вспышке атипичной пневмонии, но ее номер заменили на 913. Каждый последующий нечетный номер на девятом этаже, где были зараженные, тоже менялся. Это говорит о том, что администрация отеля не хотела распространения слухов и сарафанного радио в обществе, чтобы не портить репутацию, как это было ранее. Однако восстановить туристский поток получилось только спустя год после инцидента.

В конечном итоге отель продолжал функционировать в обычном режиме и более здесь никогда не поднималась тема вируса. Соответственно не было антирекламы. Уже в середине 2004 года, как отмечает администратор отеля в интервью с репортером журнала *TaipeiTimes*, весь отель переполнен, посетители не упоминают про случай с вирусом. И только один человек пришел в маске и стал интересоваться 911 номером, но ответа на свои вопросы он так и не получил. Однако в то время не существовало большинства социальных сетей или других платформ. Вскоре отель переименовался на *Metropark Hotel Kowloon* [9]. Казалось бы, больше о нем никто не заговорит как об эпицентре вспышки атипичной пневмонии. И тем более спустя 15 лет. Однако исследование показало совсем другое. Чтобы проверить, как распространяется ЭСР и как сейчас относятся к отелю, предлагается использовать один из самых популярных сайтов с отзывами — TripAdvisor.

Сайт *Tripadvisor* [10] предоставляет площадку для поиска отзывов на 22 языках. Больше всего отзывов о данном отеле на английском языке, их число составляет 1616 отзывов. На втором месте Китайский (упрощенный) — 549. Китайский (традиционный) на третьей позиции и составляет 476 отзывов. Количество отзывов на русском языке — 23 (8 позиция).

Проанализировав отзывы на сайте *Tripadvisor.ru* [10], мы можем наблюдать такую картину:



По результатам 2016 отзывов, средняя оценка отелю составляет 4,0 из 5. Что является приемлемым для отеля с такой историей.

Далее в поисковике по отзывам было введено слово SARS. Если ввести данное слово для всех языков, то результата не будет. Также была попытка найти отзывы по ключевому слову «пневмония» на китайском и русском языках, однако это тоже ни к чему не привело.

Если попробовать ввести SARS на китайском (упрощенном) языке, то мы увидим всего два отзыва: оставленный в апреле 2007 года и в январе 2006 года.

В отзыве 2006 года, посетитель поставил рейтинг 3 из 5, и отметил тот факт, что при выборе отеля он в первую очередь обратил внимание на небольшую цену, и только потом он узнал, что в отеле была вспышка вируса. Также он отметил, что отель хорошо относится к санитарным нормам.

Отзыв 2007 года лишь подтвердил тот факт, что несмотря на ранее обнаруженную вирусную инфекцию, посетителя волновало соотношение цены и качества.

Иная картина с выбором англоязычных отзывов, где целых 2 страницы отзывов с присутствием в тексте слова «SARS», а это около 20 отзывов.

Для наглядности содержания представлена таблица где показаны самые информативные и яркие отзывы, связанные с атипичной пневмонией в отеле Metropark, в обратном хронологическом порядке. (Таблица 1)

Проследив хронологию отзывов, а также их содержание, начиная с 2006 года, можно увидеть, что границы обсуждаемой проблемы размываются, то есть посетители постепенно начинают забывать, о том, почему отель стал обладать такой популярностью и уже обращают внимание на другие аспекты для оценки Metropark. По мнению А. Алтунина [1] пользователи, при выборе отеля будут опираться и подвергаться советам и рекомендациям своего рода лидерам общественного мнения в среде Интернет. Таким образом сайт *tripadvisor.ru* послужит крупной площадкой в распространении электронного сарафанного радио. Он также утверждает, что 70 % людей опираются на эти отзывы.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что электронное сарафанное радио, на примере отзывов с сайта *tripadvisor.ru*, носит характер эффективного продвижения объекта. Анализ более 100 отзывов дает такую картину:

Большинство людей больше не отталкивает тот факт, что ранее в отеле была замечена вспышка атипичной пневмонии.

Сейчас посетители отеля зачастую обращают внимание на цену, а уже потом на репутацию отеля.

Таблица 1

Дата отзыва	Оценка посетителя (от 1 до 5)	Описание отзыва
Апрель 2016 год	4	Посетитель остановился бы здесь снова. Отель был отремонтирован, а также более строгий к уборке, так как это был отель, где изначально была обнаружена атипичная пневмония
Декабрь 2015 год	3	Посетитель отмечает тот факт, что печально известная комната 911 также была переименована и теперь имеет номер 913. Они из всех сил стараются сбросить ярлык того, что когда-то было. «Это было действительно 12 лет назад, но когда вы видите, что они покрывают кнопку лифта пластиком и имеют таблички, указывающие, что они чистят и стерилизуют эту пленку ежедневно, то это как-то странно»
Февраль 2008 год	5	Не позволяйте вирусу быть сдерживающим фактором, потому что это несправедливо и неудачно, что атипичная пневмония появилась случайно в этом отеле. Метропарк и Гонконг были реконструированы и очень заботятся о гигиене из-за этого. Атипичная пневмония больше не появлялась в Гонконге, так что не бойтесь
Апрель 2007 год	3	Посетитель узнал, что отель сменил свое название «Метрополь» на «Метропарк». «Как мне сказали, это было как-то связано с кризисом атипичной пневмонии. И в поисках меню обслуживания номеров в ящике стола я нашел несколько старых брошюр «Метрополь». Однако данный факт его не остановил в выборе данного отеля, главное — цена
Январь 2006 год	2	Гость утверждает, что несмотря на ранее замеченную вспышку пневмонии, он все равно решил остановиться здесь и не мог придумать более подходящего места. Однако отель его разочаровал совсем по другому поводу — отношение персонала к гостям. Также он порекомендовал останавливаться здесь, только если предлагают низкую цену

Отель стал более ответственно относиться к санитарным нормам.

ЭСР влияет на репутацию как с положительной, так и с отрицательной стороны.

ЭСР может послужить как эффективное и долговременное средство продвижения.

Таким образом, администрация отеля может использовать сайт *tripadvisor*, с целью запуска ЭСР уже в целях продвижения. То есть оставлять отзывы на сайте, в виде «разрушителей мифов» об отеле или же утверждать, что в отеле теперь проводится тщательная санитарная обработка.

Важно отметить то, как легко современные технологии позволяют применить подобную стратегию и как практически невозможно обнаружить такие уловки рядовым посетителям Интернет-ресурсов. Подобные сообщения могут быть как на сайтах самих компаний, так и на различных форумах и в сообществах. Чтобы это было более эффективно, сотрудников могут оснастить специальным программным обеспечением, для увеличения объема и скорости размещения сообщений.

Сам вирус 2003 года был не так опасен и не имел такое распространение, как *COVID-19*. Смертность была около 9%. Всего было 8 422 случаев заболевания и 916 смертей. Однако отель в Гонконге прославился за счет него и набрал популярность, которая изначально негативно сказывалась на Metropark [8]. В общем и целом, этот вирус получилось сдерживать за счет изоляции заболевших. На сферу

туризма данное происшествие не повлияло настолько, чтобы об этом было сказано где-либо. Однако *gazeta.ru* от 20 января 2020 года сообщает, что в 2003 году три дальневосточных региона России закрыли границу с Китаем, где проживала треть заболевших.

Главный факт, подтверждающий эффект сарафанного радио в данном случае, заключается в том, что даже после переименования отеля, люди узнают его как «эпицентр вспышки пневмонии» и при этом пользуются услугами номерного фонда. Стоит также отметить, что ЭСР можно использовать как элемент «черного пиара», а в наше время, это не составит труда, так как появилось большое количество площадок. Социальные сети и интернет-пространство могут стать главным инструментом восстановления доверия людей к конкретным продуктам или же для разрушения репутации конкурентов, особенно в современном мире, когда туристская отрасль находится в состоянии стагнации, в виду новых запретов в перемещении и закрытия границ, а также новых требований к организациям, осуществляющим деятельность в сфере отдыха и оздоровления. Перед туризмом будет стоять непростая задача, а именно — восстановить доверие людей к туристским продуктам, регионам или конкретным странам.

Заключение. Социальные сети и интернет пространство могут стать главным инструментом восстановления доверия людей

к конкретным продуктам или же для разрушения репутации конкурентов, особенно в современном мире, когда туристская отрасль находится в состоянии стагнации, в виду новых запретов в перемещении и закрытия границ, а также новых требований к организациям, осуществляющим деятельность в сфере отдыха и оздоровления. Перед туризмом будет стоять непростая задача, а именно — восстановить доверие людей к туристским продуктам, регионам или конкретным странам.

Мы считаем, что ЭСР имеет большой потенциал для восстановления популярности туристских объектов и дестинаций после снятия государственных и региональных ограничений. Особенно такой ресурс будет востребован у средних и малых туристских предприятия, которые не будут иметь те же средства что большие организации для продвижения. С другой стороны, данное исследование показало, что после преодоления риска вирусной инфекции, сопротивление к посещению туристских организации будет выше. От этого больше пострадают именно небольшие организации. Это обоснованно отсутствием возможностей принимать противовирусные меры. Что, конечно, не всегда будет соответствовать реальности и, благодаря инструментам электронного социального маркетинга, можно донести до потенциальных потребителей, создавать для них наиболее безопасные условия.

Библиографический список

1. Алтунин А. Электронное «сарафанное радио» в индустрии гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] / А. Алтунин. — Электрон. журн. — Москва: РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция, 2014. URL: http://www.risk-online.ru/archive/2014/2/RISK_2-2014_SCR.pdf (дата обращения: 12.05.2020).
2. Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Интернет. Блоги: Новая реальность / Под ред. Волохонского В.Л. Зайцевой Ю.В. Соколова М.М. — СПб: СПбГУ, 2016. — 112 с.
3. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // Образовательные технологии и общество. 2014. №1. Луганск, 2014. — С. 650–675.
4. Галашова Н.Б. и др. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект // Вестник ТПУ. — 2015. — №5 (158). — С. 63–68.
5. Година О.В., Ищенко А.А. 10 особенностей WOM-маркетинга как современного метода управления мнением клиентов. Севастополь: ООО «РИБЕСТ», 2019. — С. 192–195.
6. Грачева Е. «Мир глазами биолога» URL: <https://naukatv-ru.turbopages.org/s/naukatv.ru/articles/764> (дата обращения: 27.05.2020).
7. Дергунова Н.В., Завгородняя М.Ю. Теория ограниченного влияния СМК Пола Лазарсфельда как методология анализа деятельности средств массовой коммуникации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-ogranichennogo-vliyaniya-smkpola-lazarsfelda-kak-metodologiya-analiza-deyatelnosti-sredstv-masso-voyy-kommunikatsii> (дата обращения: 01.06.2020).
8. Научная Россия [Интернет ресурс]. URL: <https://scientificrussia.ru/articles/akademik-viktor-maleev-infektsiyam-udelyalos-nedostatochno-vnimaniya> (дата обращения: 30.05.2020).
9. Официальная страница Metropark Hotel Kowloon 4* Hongkong. URL: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g294217-d305947-Reviews-Metropark_Hotel_Kowloon-Hong_Kong.html (дата обращения: 29.05.2020).
10. Официальная страница туристского портала Tripadvisor URL: <https://www.tripadvisor.com/> (дата обращения: 29.05.2020).
11. Официальный сайт РИА новости «Супер распространители инфекций» URL: <https://ria.ru/20200327/1569188203.html> (дата обращения: 26.05.2020).
12. Официальный сайт The Taipei times «HongKong hotel is eliminating memories of SARS». URL: <https://www.taipeitimes.com/News/world/archives/2004/02/23/2003099824> (дата обращения: 28.05.2020).
13. Официальный сайт проекта WEB-Index, Исследовательской компании Mediascope <https://webindex.mediascope.net/> (дата обращения 20.11.2020).
14. Федоренко Т.М., Матюшина Н.А. Интернет-маркетинг как инструмент продвижения бренда // Современные тенденции развития теории и практики управления: сб. трудов конференции. — Ставрополь: ООО «Фабула», 2015. — 891 с.
15. Черенц В. Влияние через социальные сети / В. Чернец, Т. Базлова, Э. Иванова; под общей ред. Е.Г. Алексеевой. М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2017. — 286 с.