

Абделрехім Авад, Ахмед Мустафа Алдабусі

## Аналіз впливу вірусного маркетингу на маркетинг акціонерного капіталу бренду на масштаби брендингу в секторі побутової техніки Єгипту: сектор побутової техніки для клієнтів з точки зору клієнта та права

У цифрову епоху вірусний маркетинг став ключовим чинником у формуванні капіталу бренду, особливо в висококонкурентному єгипетському секторі побутової техніки. Традиційні маркетингові стратегії виявилися недостатніми для залучення споживачів з такою ж ефективністю, як вірусні кампанії, які використовують цифрові платформи та споживчі мережі. У статті проаналізовано вплив вірусного маркетингу на об'єм капіталу бренду - впізнаваність бренду, якість сприйняття, лояльність до бренду та образ бренду - через призму сприйняття клієнтів та правових рамок. Дані було зібрано від 270 респондентів у 389 компаніях, з часткою відповідей приблизно 70% від загальної вибірки у секторі побутової техніки Єгипту шляхом простого лінійного регресійного аналізу, використаного для оцінки взаємозв'язків. Результати свідчать про значний позитивний вплив вірусного маркетингу на власний капітал бренду. Зокрема, на вірусний маркетинг припадає 27,2% дисперсії впізнаваності бренду ( $R^2 = 0,272$ ,  $p < 0,001$ ), 28,1% сприйнятої якості ( $R^2 = 0,281$ ,  $p < 0,01$ ), 13,6% лояльності бренду ( $R^2 = 0,136$ ,  $p < 0,05$ ) та 40,9% образу бренду ( $R^2 = 0,409$ ,  $p < 0,001$ ). Крім того, дослідження показало, що дотримання регуляторних норм відіграє посередницьку роль, гарантуючи, що вірусні маркетингові кампанії залишаються в етичних та правових рамках, тим самим підвищуючи довіру споживачів та довгостроковий вплив маркетингу.

Ці результати підкреслюють стратегічну цінність впровадження вірусного маркетингу з твердим розумінням правових рамок для оптимізації капіталу бренду в секторі побутової техніки Єгипту. У статті представлено дієві ідеї для бренд-менеджерів та маркетологів, які мають на меті підвищити ефективність кампаній з вірусного маркетингу, зберігаючи цілісність бренду.

**Ключові слова:** вірусний маркетинг, капітал бренду, клієнтоорієнтований капітал бренду, сектор побутової техніки, відповідність правовим нормам, закон про торгівлю марку

**Класифікація JEL:** M31, L68, M37, K20



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.