

На правах рукописи



Горбунов Игорь Николаевич

**РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА
ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИРУСНОГО ВИДЕО
В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Специальность 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Екатеринбург – 2019

Диссертационная работа выполнена на кафедре менеджмента
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Тамбовский государственный технический университет»

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Толстяков Роман Рашидович (Россия),
профессор кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный
технический университет», г. Тамбов

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Кублин Игорь Михайлович (Россия),
профессор кафедры маркетинга, экономики
предприятий и организаций Саратовского
социально-экономического института (филиала)
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г. В. Плеханова», г. Саратов

доктор экономических наук, доцент
Бондаренко Виктория Андреевна (Россия),
заведующий кафедрой маркетинга и рекламы
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»,
г. Ростов-на-Дону

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кубанский государственный университет»,
г. Краснодар

Защита диссертации состоится 26 июня 2019 г. в 14:00 на заседании
объединенного диссертационного совета Д 999.118.02 при ФГБОУ ВО «Уральский
государственный экономический университет», ФГАОУ ВО «Южно-Уральский
государственный университет (национальный исследовательский университет)»
по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45,
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», зал
диссертационных советов (ауд. 150).

Отзывы на автореферат, заверенные гербовой печатью, просим направлять
по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45,
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
ученому секретарю объединенного диссертационного совета Д 999.118.02. Факс
(343) 257-71-47.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО
«Уральский государственный экономический университет». Автореферат разме-
щен на официальном сайте ВАК Минобрнауки России: <http://vak.ed.gov.ru> и на
сайте ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»:
<http://science.usue.ru>.

Автореферат разослан «___» _____ 2019 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент



Н. В. Брыксина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. По результатам исследования ВЦИОМ, по состоянию на конец сентября 2018 г. до 81 % граждан выступают интернет-пользователями, причем 65 % выходят в Сеть ежедневно. При этом наряду с использованием Интернета для учебы и работы доля посещения различных медиаресурсов составляет 42 %. Аналитики компаний We Are Social и Hootsuite отмечают в 2018 г. рост в аудитории социальных сетей на 13 % относительно предыдущего года.

Телевидение, не говоря о традиционных СМИ, как площадка для рекламы и коммуникации уже потеряна для молодой аудитории (18–24 года), 97 % которой пользуются Интернетом ежедневно. Этот факт подтверждается тем, что в конце 2017 г. рекламный бюджет Digital в сети Интернет, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, впервые превысил телевизионный, и эта тенденция сохранится в 2018 г.

В формате онлайн-коммуникаций доминирующую позицию занимает видео. Так, по прогнозам компании Cisco, на фоне утраты с 2016 по 2021 г. мирового и удвоения российского IP-трафика преобладающую долю в нем будет занимать видео. Уже в 2016 г. его доля составляла 61 %, а к 2021 г. планируется достичь показателя 80 %.

Таким образом, важной задачей маркетинговой деятельности на современном этапе становится разработка эффективной системы управления интернет-методами продвижения товаров и услуг.

Одним из новейших трендов, запущенных в 2017 г. компанией Yandex, выступает объединение видеорекламы с контекстной рекламой. В то же время пользователи Сети научились ограждать себя от таких ставших популярными видов рекламы, как баннеры, рассылки, всплывающие сообщения и др. Это определяет необходимость новейших направлений рекламы, в том числе продакт-плейсмент и experience-плейсмент, которые базируются на процессе вирусной передачи сообщения, когда пользователи добровольно выступают реципиентами видеоконтента.

Очевидна необходимость использования онлайн-видео в качестве регулярного канала маркетинговых коммуникаций не только в крупных организациях, но и в среднем и малом бизнесе. При этом вирусный характер сообщения позволит максимизировать коммуникационный эффект при затратах, сопоставимых с традиционными формами маркетинговых коммуникаций.

Тем не менее многие менеджеры не используют вирусные технологии в маркетинге, ошибочно полагая, что вирусным эффектом невозможно управлять, а это может неблагоприятно сказаться на имидже бренда. При этом на сегодняшний день вирусная реклама в сети Интернет во многих случаях является наиболее быстрым и надежным способом продвижения товаров и услуг.

Перечисленные противоречия диктуют необходимость теоретического осмысления вирусного маркетинга в целом и вирусного видео как элемента вирусных маркетинговых коммуникаций в частности; разработки унифицированной системы оценки эффективности вирусного видео, являющейся неотъемлемой частью современного комплекса маркетинговых коммуникаций в компании; выработки методических рекомендаций по разработке и эффективному использованию инструментария вирусного маркетинга на практике. Вышеуказанные факты и озвученная проблематика практического применения вирусных технологий в маркетинге определили выбор темы диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы. Эффективной организации маркетинговых коммуникаций посвящены работы зарубежных ученых Дж. Берноффа, К. Бругана, Т. В. Симонян, Д. М. Скотта, М. Шефера и др. Отечественные авторы А. Е. Баранов, В. А. Бондаренко, Ф. Ю. Вирин, А. А. Воронов, В. А. Долгов, А. Н. Костецкий, И. Б. Манн, Р. Н. Овчинников и другие ученые в своих исследованиях в большей мере занимаются изучением практических особенностей использования интернет-среды в маркетинговых целях.

Теоретическим аспектам организации интернет-маркетинга уделено внимание в работах исследователей К. Вертайма, Л. М. Капустиной, Х. Картаджайя, Д. Керпена, Ф. Котлера, И. М. Кублина, А. Сетиавана, Я. Фенвика, О. У. Юлдашевой и др. Вирусный маркетинг является объектом научных интересов С. Година, Р. Голдсмита, Р. Г. Гучетль, Э. Серновица, Д. М. Скотта.

Синергетический подход к организации экономических систем отражен в трудах В. Г. Зинченко, В. Г. Зусмана, З. И. Кирнозе, С. Ф. Серегиной. Синергетические концепции систем и структур, выступившие в качестве основы самоорганизации разноуровневых механизмов, представлены в трудах В. И. Арнольда, И. Р. Пригожина, Е. Н. Князевой, С. П. Курдюмова, Г. Хакена и других российских и зарубежных ученых.

Несмотря на глубокую проработку вопросов интернет-маркетинга и проблематики организации эффективных коммуникаций в интернет-среде, остается недостаточно изученной специфика применения, управления и оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых коммуникаций применительно к российскому рынку товаров и услуг. Кроме того, не в полной мере исследованы вопросы применения синергетического подхода к маркетингу как открытой системе взаимодействия субъектов в нестабильном коммуникационном поле, склонной к саморегуляции.

Таким образом, незавершенность теоретических изысканий, практическая потребность в дополнительных исследованиях в совокупности с высокой актуальностью обусловили цель и задачи настоящего исследования.

Объектом исследования является вирусный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций, реализуемых в среде Интернет.

Область исследования соответствует п. 9.22 «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компа-

нии» и п. 9.23 «Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций» Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Предметом исследования являются организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе планирования, разработки и оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых коммуникаций.

Цель исследования состоит в теоретическом обосновании и развитии методического инструментария оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых онлайн-коммуникаций.

Достижение цели потребовало решения следующих **задач**:

1) уточнить содержание термина «вирусный маркетинг» и смежных с ним понятий применительно к объекту и субъектам маркетинговых коммуникаций;

2) систематизировать подходы и критерии классификации методов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде;

3) выделить типы пользователей социальных сетей как реципиентов вирусного видео и катализаторов активности коммуникационной среды;

4) разработать и апробировать механизм оценки эффективности вирусного видео, учитывающий нестабильность коммуникационной среды;

5) предложить рекомендации по повышению эффективности проведения вирусной видеокампании.

Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования составили положения теории интернет-маркетинга, стратегических маркетинговых коммуникаций, концепция общества 3.0, теория вирусной рекламы, а также работы ведущих отечественных и зарубежных ученых в смежных областях.

Для решения поставленных в диссертации задач использовались методы научной абстракции, системного анализа и синтеза, классификации, корреляционного и частотного анализа, линейной регрессии. Фундамент исследования составляют синергетический и объектно-ориентированные подходы, а также метод экспертных оценок. В качестве инструмента статистической обработки использовался программный комплекс SPSS и MS Excel.

Информационной базой исследования послужили законодательные и нормативные акты органов власти, официальные данные Федеральной службы государственной статистики, научные публикации отечественных и зарубежных авторов, а также материалы, опубликованные в периодической печати, аналитических и прогнозных документах Российской Федерации и зарубежных стран.

Источником первичной информации, обеспечившей решение поставленных задач, выступили материалы, полученные в ходе маркетинговых исследований по выполнению гранта РГНФ № 15-32-01396-а2 «Разработка системы оценки эффективности вирусного видео на основе синергетического подхода».

Результаты исследования, обладающие, по мнению автора, признаками **научной новизны**.

1. Уточнено содержание понятия «вирусный маркетинг» в части выделения структурных составляющих, не характерных для традиционных форм маркетинговых коммуникаций и определяющих вирусный характер взаимодействия субъектов в маркетинговом коммуникационном поле. Это позволило предложить авторскую трактовку термина «вирусное видео» как объекта вирусного маркетинга, обладающего наивысшей степенью ретрансляции, следствием чего выступает максимизация коммуникационного эффекта, и определить требования к его содержательной части (п. 9.23 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

2. Разработана и обоснована объектно-ориентированная классификация методов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде, в том числе вирусного маркетинга, которая в отличие от существующих классификаций, предполагающих линейную связь критериев с объектом классификации, впервые дает возможность определить каждый классификационный критерий как объект и совокупность соответствующих ему связей. Это позволяет рассматривать объекты модели (метод коммуникации, этап развития коммуникационной среды, задачи коммуникации, показатели коммуникационной эффективности, показатели экономической эффективности) в качестве классификационных критериев по отношению друг к другу, что делает предложенную классификацию универсальной при описании специфики маркетинговых коммуникаций в интернет-среде (п. 9.23 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

3. Предложена авторская типология пользователей социальных сетей как субъектов маркетингового коммуникационного пространства для распространения вирусного видео. В развитие классического поведенческого классификационного подхода предложены критерии, основанные на реакции пользователя при получении ссылки на видеоконтент: открытие ссылки, просмотр видео, пересылка видео, написание комментария, оценка видео, удаление ссылки. Определение количественных параметров каждого из критериев позволило выделить три укрупненные группы потребителей (активные, интересующиеся, пассивные) с их последующей детализацией, что дает возможность спрогнозировать активность коммуникационной среды для планирования и организации маркетинговой вирусной видеокампании (п. 9.23 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

4. Разработан механизм оценки эффективности вирусного видео, базирующийся на постулатах синергетического подхода, включающий: статистические и динамические индикаторы состояния вирусного видео; типовые сценарии развития; алгоритм перехода между сценариями под влиянием внешних и внутренних воздействий; диагностическую и детерминированную матрицу текущего состояния вирусного видео; тактические воздействия, стимулирующие переход вирусного видео из состояния не-

устойчивости в целевой квадрант желаемого сценария развития. В отличие от существующих подходов оценки эффективности маркетинговых коммуникационных видеокампаний в сети Интернет, предложенный механизм позволяет осуществлять текущую оценку эффективности маркетинговой видеокампании с возможностью применения тактических воздействий для повышения ее коммуникационной эффективности (п. 9.22 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в систематизации теоретических положений в части понятийного аппарата маркетинговых коммуникаций, расширении классификационных критериев и подходов применительно к методам и потребителям как элементам системы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде, применении синергетического подхода к видеоконтенту как объекту вирусного маркетинга, обладающему свойствами саморазвивающихся систем в условиях неопределенности.

Практическая значимость работы определяется тем, что выводы и результаты исследования носят прикладной характер и могут быть использованы для разработки маркетинговых коммуникационных кампаний различных организаций независимо от их размеров и сфер деятельности.

Самостоятельное практическое значение имеют:

– предложенные индикаторы диагностики эффективности вирусного видео;

– практические рекомендации по повышению эффективности вирусной маркетинговой видеокампании на основе диагностической матрицы состояния.

Ключевые положения диссертационной работы могут быть включены в учебный процесс высших учебных заведений при изучении дисциплин «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг», «Рекламные технологии».

Апробация и реализация результатов исследования. Положения и выводы, представленные в работе, прошли апробацию в ходе реализации научных проектов РФФИ № 17-46-680391 «Разработка методов управления региональной контекстной видеорекламой и оценка ее эффективности на основе лингвистического контент-анализа», гранта № 1-МУ17 Администрации Тамбовской области «Программа образовательного историко-краеведческого квест-туризма на территории Тамбовской области», а также в практической работе отделов маркетинга рекламной группы «Инфо-Ю» и ООО «Агросоюз».

Ключевые положения работы, содержащие элементы научной новизны, докладывались на международных и всероссийских научных конференциях в Тамбове (2017), Краснодаре (2017), Екатеринбурге (2018), Вологде (2018), Москве (2018).

Отдельные положения диссертационного исследования включены в тематику учебного процесса высших учебных заведений при изучении

дисциплин «Маркетинг инноваций», «Современный маркетинг» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» в ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет».

Публикации. Результаты исследования отражены в 19 публикациях общим объемом 8,2 п. л., в том числе авторских 5,45 п. л. Из них семь статей опубликовано в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов ВАК РФ, общим объемом 3,6 п. л., в том числе авторских 2,2 п. л.

Структура и объем диссертации соответствуют предмету, цели, задачам и логике исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 229 наименований, и 10 приложений. Работа включает 28 таблиц и 36 рисунков. Общий объем исследования – 238 страниц.

Во **введении** обоснованы актуальность и тема диссертации, определен объект, предмет и цель исследования, проведена декомпозиция цели на задачи, отражены элементы научной новизны, теоретической и практической значимости, обоснован выбор теоретической и методологической базы работы.

В **первой главе** «Исследование теоретических аспектов вирусной формы маркетинговых коммуникаций» представлена поэтапная эволюция коммуникационной среды маркетинга, включающая трансформацию маркетинговых коммуникаций в соответствии с новыми задачами маркетинговых кампаний, что позволило разработать и обосновать авторскую классификацию маркетинговых коммуникаций на основе объектно-ориентированного подхода; определены роль, место и объекты вирусного маркетинга как современной формы коммуникационного процесса, уточнено содержание дефиниции «вирусный маркетинг» посредством выделения и ранжирования его структурных составляющих; предложено авторское определение вирусного видео и сформированы требования к нему как объекту вирусной коммуникации в системе маркетинговой деятельности предприятий и организаций.

Во **второй главе** «Анализ распространения вирусного видео в коммуникационном пространстве Рунета» проведено исследование маркетинговой коммуникационной активности среды распространения вируса, формируемой посредством концентрации различных типов пользователей социальных сетей (активных, интересующихся, пассивных); определены поведенческие критерии пользователей, отражающие их готовность к формированию вирусной коммуникации; на основании анализа видеохостингов и динамики развития популярного видеоконтента обоснована необходимость использования синергетического подхода при описании и оценке эффективности вирусного видео в маркетинговой деятельности компании; дана характеристика существующего инструментария оценки коммуникационной эффективности видеоканалов.

В *третьей главе* «Оценка эффективности вирусного видео на основе синергетического подхода» обоснованы сценарии развития вирусного видео в маркетинговых коммуникациях, базирующиеся на принципах синергетического саморегулирования открытых систем; предложены индикаторы оценки эффективности маркетинговой видеокампании; разработан механизм оценки эффективности вирусного видео на основе матричного подхода и регрессионной модели. Апробация предложенного механизма позволила выработать методические рекомендации по повышению эффективности вирусных маркетинговых видеокампаний и определить направления дальнейших исследований.

В *заключении* приведены обобщенные выводы по исследованию, представляющие элементы научной новизны, практическую значимость и теоретический задел для дальнейших исследований.

В *приложениях* представлены графики, матрицы и таблицы, дополняющие и раскрывающие отдельные положения исследования.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнено содержание понятия «вирусный маркетинг» в части выделения структурных составляющих, не характерных для традиционных форм маркетинговых коммуникаций и определяющих вирусный характер взаимодействия субъектов в маркетинговом коммуникационном поле. Это позволило предложить авторскую трактовку термина «вирусное видео» как объекта вирусного маркетинга, обладающего наивысшей степенью ретрансляции, следствием чего выступает максимизация коммуникационного эффекта, и определить требования к его содержательной части.

Понятие «вирусный маркетинг» вошло в обиход маркетинговой деятельности сравнительно недавно¹. Термины «вирус», «вирусная коммуникация» имеют неоднозначное прочтение и зачастую ассоциируются с негативными явлениями и последствиями по аналогии с биологическими и компьютерными вирусами, заражающими организм или программный продукт.

В диссертации выделено 17 структурных составляющих (таблица 1) дефиниции «вирусный маркетинг», которые наиболее часто встречаются в различных интерпретациях и определениях, представленных в научной литературе за период 1994–2017 гг.

В течение указанного периода не удалось выделить четко сформированных эволюционных этапов трансформации содержания термина. В период с 1994 по 2011 г. доминировали такие составляющие, как «распространение информации в геометрической прогрессии», «распространителя-

¹ Дуглас Рашкофф одним из первых использовал термин «вирусный маркетинг» в 1994 г.

ми являются получатели», «добровольное транслирование нужной и интересной информации».

Таблица 1 – Результат терминологического анализа понятия «вирусный маркетинг», %

Составляющая термина	1994–2000 ¹	2001–2005 ²	2006–2010 ³	2011–2015 ⁴	2016 – настоящее время ⁵
Геометрическая прогрессия	33	13		18	17
Распространителями являются получатели	17	25	13	7	17
Добровольное транслирование нужной и интересной информации			38	16	11
Нестандартный эмоционально заряженный контент				13	17
Зараженные пользователи	33	13	13	13	9
Клиенты активно рекламируют и рекомендуют товар своим знакомым			13		14
Реклама с автономным механизмом		13		7	
Самогенерирующийся спрос		13		7	
Отсутствие прямой рекламы				7	
Ретрансляция активными пользователями			13	4	
Референтный коммуникационный эффект					6
Медиавирус	17			2	
Сообщение получает потенциальную энергию					6
Маркетинговая техника социальных сетей			13		3
Вирусная среда		25			
Фактор времени				4	
Саморазвивающаяся форма коммуникации				2	
Примечание. ¹ 8 источников. ² 12 источников. ³ 8 источников. ⁴ 45 источников. ⁵ 35 источников.					

Начиная с 2012 г. по настоящий момент наряду с таким устоявшимся признаком, как «зараженные пользователи», появляется свойство «нестандартный эмоционально заряженный контент». Таким образом, в исследованиях акцент смещается в сторону объекта маркетинговой коммуникации, обладающей признаками вирусности.

В результате проведенного анализа автором обосновано, что объектом вирусного маркетинга в сети Интернет может выступать всё, что можно отнести к нестандартному эмоционально заряженному контенту, который пользователь захочет транслировать, так как считает, что это нужная и интересная информация. Объектами вирусного сообщения наряду с видео могут выступать картинки, поздравительные открытки, «фотожабы», флеш-игры, тексты, новости, «PR-утки» и даже отдельные сайты.

Анализ распределения IP-трафика и содержательной части сообщений в социальных сетях, выступающих коммуникационной площадкой вирусного маркетинга, позволяет констатировать факт, что видео в сети Интернет представляет собой наиболее востребованную форму коммуникации и, как следствие, обладает наибольшим эффектом регенерации.

В связи с этим под вирусным видео как объектом вирусного маркетинга предлагается понимать регенерирующуюся и саморазвивающуюся форму маркетинговой коммуникации в формате эмоционально заряженного видеоконтента в рамках целевой аудитории силами и средствами реципиентов, вовлеченных в процесс коммуникации.

Проведенный автором мониторинг содержательной части топовых вирусных видео за период 2011–2017 гг.¹ в совокупности с терминологическим анализом позволил определить требования к видеоконтенту для максимизации маркетингового коммуникационного эффекта, присущего данной категории:

- 1) короткометражное видео длительностью не более 30 секунд;
- 2) возможность быстро и легко переделать ролик для создания впоследствии ремикса;
- 3) открытая реклама в ролике исключена;
- 4) шокирующий контент с броскими, яркими заголовками;
- 5) сохранение интриги до последней секунды для удержания аудитории;
- 6) размещение видео на популярных или целевых хостингах.

2. Разработана и обоснована объектно-ориентированная классификация методов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде, в том числе вирусного маркетинга, которая в отличие от существующих классификаций, предполагающих линейную связь критериев с объектом классификации, впервые дает возможность определить каждый классификационный критерий как объект и совокупность соответствующих ему связей. Это позволяет рассматривать объекты модели (метод коммуникации, этап развития коммуникационной среды, задачи коммуникации, показатели коммуникационной эффективности, показатели экономической эффективности) в качестве классификационных критериев по отношению друг к другу, что делает предложенную классификацию универсальной при описании специфики маркетинговых коммуникаций в интернет-среде.

В диссертации в качестве объектов классификационной модели предложены:

- 1) методы маркетинговых интернет-коммуникаций (медийная реклама, имейл-маркетинг, поисковая оптимизация и поисковый маркетинг, партнерские программы, маркетинг в социальных сетях, вирусный маркетинг);
- 2) этап формирования;
- 3) комплекс решаемых коммуникационных задач на каждом этапе;
- 4) показатели коммуникационной эффективности;
- 5) показатели экономической эффективности.

¹ Общая выборка составила 70 видеороликов по результатам ежегодного рейтинга фестиваля рекламы «Каннские львы».

Под показателями экономической и коммуникационной эффективности в диссертации понимается множество показателей, наиболее часто используемых в практической деятельности при оценке эффективности маркетинговых интернет-коммуникаций¹.

Автором определены связи между объектами, отражающие специфику их взаимодействия (рисунок 1), в частности, маркетинговые интернет-коммуникации соответствуют определенным эволюционным этапам, при этом методы, появившиеся на более ранних этапах, реализуются в более поздних.

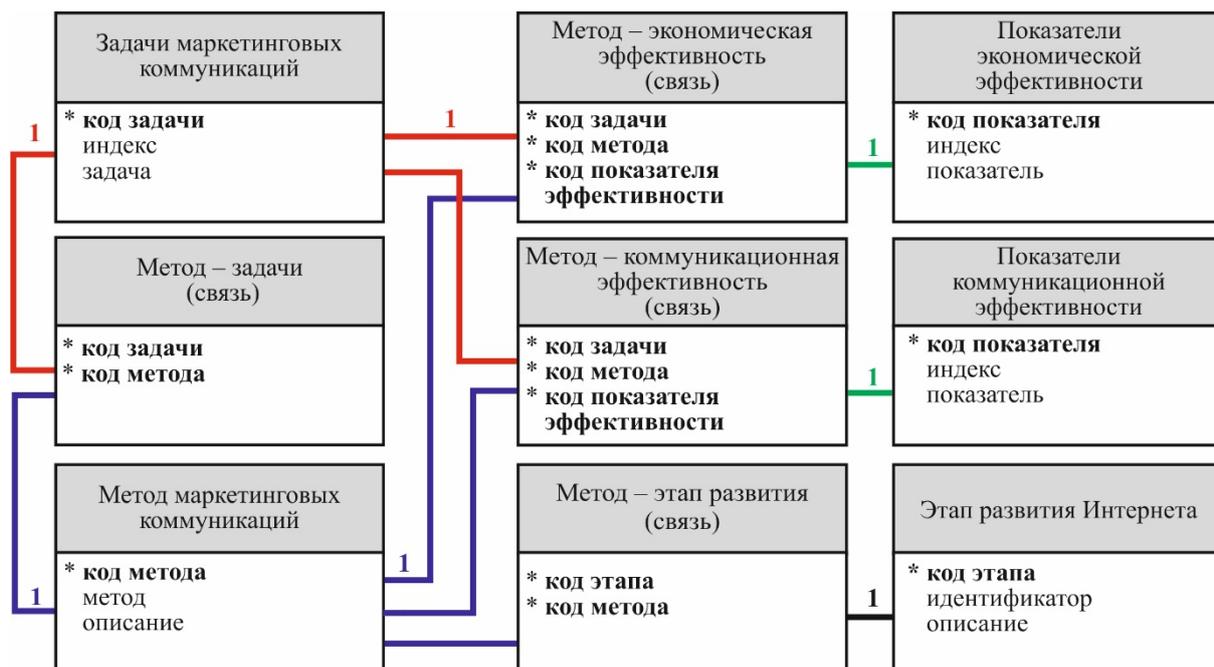


Рисунок 1 – Схема связей объектно-ориентированной классификационной модели маркетинговых интернет-коммуникаций

Каждый этап характеризуется набором задач, которые могут быть реализованы методами маркетинговых интернет-коммуникаций текущего или более поздних этапов, при этом часть задач, актуальных на ранних этапах, трансформируются в новые исходя из появившихся технических возможностей и изменения коммуникационной парадигмы. Показатели коммуникационной и экономической эффективности применяются для того или иного метода маркетинговых коммуникаций в зависимости от комплекса решаемых задач – фактически это множество рекомендуемых показателей, которые могут быть применены для оценки экономической и коммуникационной эффективности метода маркетинговой интернет-коммуникации.

Специфика разработанной объектно-ориентированной классификационной модели маркетинговых коммуникаций заключается в том, что

¹ Предложены с учетом экспертной оценки специалистов по digital-маркетингу рекламной группы «Инфо-Ю».

каждый из описанных объектов модели может выступать в роли объекта классификации, при этом роль классификационных критериев отводится оставшимся объектам модели. Визуализация классификационной таблицы в традиционной форме сгенерирована посредством SQL-запроса, в рамках которого определен объект классификации и набор классификационных критериев (таблица 2).

Таблица 2 – Классификация методов маркетинговых интернет-коммуникаций (визуализация объектно-ориентированной модели)

Метод	Классификационные признаки			
	Этап появления	Решаемые задачи	Показатели коммуникативной эффективности ¹	Показатели экономической эффективности ²
1. Медийная реклама	Web 1.0	1. Повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж	KE1–KE2	EE1, EE7
		2. Программы ФОССТИС с помощью активной рекламы на телевидении, в средствах массовой информации, создание наружной рекламы	KE3–KE4, KE11	EE8–EE9
		3. Информирование потребителя о компании в целом, ее товарах	KE1–KE4	EE8–EE9, EE11
2. Имейл-маркетинг	Web 0.0	1. Увеличение базы потенциальных покупателей	KE9	EE3
		2. Повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж	KE3, KE8	EE3–EE4, EE6
		3. Уменьшение коммуникационных издержек	KE3	EE1
3. Поисковый маркетинг	Web 2.0	1. Работа с целевой аудиторией – поиск, создание, общение, повышение лояльности	KE9	EE3, EE14
		2. Формирование бренда и имиджа компании	KE5–KE6, KE13–KE14	EE2–EE5
		3. Продажи через Интернет товаров/услуг компании	KE8	EE4–EE6
		4. Повышение конверсии при попадании на сайт	KE3–KE4, KE7–KE8, KE11	EE3–EE6, EE12, EE14
4. Партнерский маркетинг	Web 2.0	1. Работа с целевой аудиторией – поиск, создание, общение, повышение лояльности	KE3–KE4, KE7–KE8, KE10, KE13	EE2–EE3, EE5
		2. Организация персонального контакта представителя компании с потенциальным клиентом	KE13–KE14	EE14
		3. Продажи через Интернет товаров/услуг компании	KE8	EE4–EE6

Продолжение таблицы 2

Метод	Классификационные признаки			
	Этап появления	Решаемые задачи	Показатели коммуникативной эффективности	Показатели экономической эффективности
5. Маркетинг в социальных сетях	Web 2.0	1. Формирование бренда и имиджа компании	KE3–KE4, KE8, KE12–KE14	EE8–EE10
		2. Повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж	KE3, KE12–KE14	EE4– EE6
		3. Прямой контакт с потребителем: информирование, ввод новых продуктов, обратная связь	KE3–KE4, KE6, KE8	EE8–EE11
		4. Сопровождение «длительных продаж» посредством формирования положительных отзывов	KE8	EE13–EE14
		5. Виртуальная поддержка существующего бизнеса (создание сайта компании)	KE4, KE6, KE7, KE10	EE2–EE3, EE7, EE11
		6. Организация маркетинговых исследований	KE9	EE1
		7. Тестирование продуктов в Интернете	KE12–KE13	EE1
6. Вирусный маркетинг	Web 2.0	1. Формирование бренда и имиджа компании	KE3–KE4, KE8, KE12–KE13	EE8–EE10
		2. Информирование потребителя о товарах и их характеристиках	KE1–KE8	EE1
		3. Повышение конверсии при попадании на сайт	KE1–KE8	EE1
		5. Работа с целевой аудиторией – поиск, создание, общение, повышение лояльности	KE8	EE1
Примечание. ¹ KE1 – число показов; KE2 – число уникальных показов; KE3 – число кликов; KE4 – число уникальных кликов; KE5 – число уникальных пользователей; KE6 – число посещений; KE7 – число просмотров страниц; KE8 – число действий; KE9 – география распределения пользователей; KE10 – пути по сайту; KE11 – показатель кликабельности; KE12 – частота клика; KE13 – глубина просмотра; KE14 – частота посещения. ² EE1 – цена размещения рекламы; EE2 – число действий; EE3 – число клиентов; EE4 – число заказов; EE5 – число продаж; EE6 – объем продаж; EE7 – прибыль, полученная за клики; EE8 – оплата рекламы при совершении пользователем определенных действий; EE9 – оплата рекламы при совершении пользователем покупки; EE10 – оплата одного посетителя; EE11 – оплата за клик; EE12 – частота заказа; EE13 – средняя сумма покупки; EE14 – среднее число продаж на каждого клиента.				

Предложенная объектно-ориентированная модель маркетинговых интернет-коммуникаций фактически формализует коммуникационное пространство интернет-маркетинга и наряду с возможностью классификации методов маркетинговых коммуникаций по заданным критериям обладает

дополнительным практическим функционалом. В частности, она позволяет выбрать методы для реализации коммуникационной политики в зависимости от поставленных задач либо определить показатели коммуникационной и экономической эффективности, наиболее целесообразные для реализации конкретной маркетинговой задачи.

В перспективе предложенная объектно-ориентированная модель может быть использована в качестве информационной структуры данных при разработке экспертной базы данных и знаний для поддержки принятия решений в области интернет-маркетинга.

3. Предложена авторская типология пользователей социальных сетей как субъектов маркетингового коммуникационного пространства для распространения вирусного видео. В развитие классического поведенческого классификационного подхода предложены критерии, основанные на реакции пользователя при получении ссылки на видеоконтент: открытие ссылки, просмотр видео, пересылка видео, написание комментария, оценка видео, удаление ссылки. Определение количественных параметров каждого из критериев позволило выделить три укрупненные группы потребителей (активные, интересующиеся, пассивные) с их последующей детализацией, что дает возможность спрогнозировать активность коммуникационной среды для планирования и организации маркетинговой вирусной видеокампании.

В качестве типологических признаков субъектов маркетингового коммуникационного пространства предлагается использовать следующие действия пользователей социальных сетей, каждый из которых характеризуется числовыми значениями:

– *открытие ссылки*, т. е. переход по полученной ссылке, при этом открытие ссылки не является гарантией просмотра видео. Это бинарный критерий, индексированный как X_1 , принимает значения 0 или 1. При $X_1 = 0$ пользователь идентифицируется как пассивный по отношению к маркетинговой кампании, не принимающий участие в регенерации вируса;

– *просмотр видео* – пролонгированный во времени критерий, так как просмотры могут быть не единичными, пользователь может возвращаться к ссылке и пересматривать видео, что будет идентифицировать его как активного или интересующегося. Критерий индексируется как X_2 , принимает значения от a_2 до b_2 в течение Y_2 дней;

– *пересылка видео* – главный критерий, отражающий эффективность вирусного видео, так как позволяет говорить о видеоконтенте как регенерирующейся и саморазвивающейся форме маркетинговой коммуникации. Пересылка видео идентифицируется как X_3 и по аналогии с предыдущим критерием характеризуется диапазоном изменений от a_3 до b_3 , что показывает, скольким людям пользователь перешлет ссылку в течение Y_3 дней;

– *написать комментарий* – бинарный критерий, определяющий наличие комментария от пользователя. Критерий индексируется как X_4 и при-

нимает значение 1 при наличии хотя бы одного комментария, в противном случае $X_4 = 0$;

– *поставить оценку* – критерий, аналогичный предыдущему, но в части не комментариев, а оценок содержания видео;

– *удаление ссылки* – отражает явное отторжение пользователем ссылки, при этом возможны комбинации удаления ссылки после просмотра ($X_6 = 0$; $X_2 = 1$) и удаления ссылки без открытия ($X_6 = 0$; $X_1 = 0$).

Предложенная формализация классификационных критериев позволяет рассматривать пользователя в маркетинговом коммуникационном пространстве в рамках универсальной модели. Детализированная классификация пользователей включает семь типов реципиентов вирусного видео (таблица 3).

Таблица 3 – Типологические признаки пользователей социальных сетей

Тип пользователя	X_1	X_2		Y_2	X_3		Y_3	X_4	X_5	X_6
		a_2	b_2		a_3	b_3				
Сверхактивный	1	3	5	5	2	4	5	1	1	0
Активный 1	1	1	3	5	1	2	5	0	1	0
Активный 2	1	1	2	5	0	0	5	0	1	0
Интересующийся 1	1	1	1	5	0	0	5	0	0	0
Интересующийся 2	1	1	1	5	0	0	5	0	0	1
Пассивный	1	0	0	5	0	0	5	0	0	1
Сверхпассивный	0	0	0	5	0	0	5	0	0	1

Примечание. Составлено автором по эмпирическим материалам гранта РГНФ № 15-32-01396.

Проведена апробация предложенной типологии, в рамках которой были исследованы пользователи социальных сетей Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram с целью определения коммуникационной активности социальной сети в зависимости от соотношения различных категорий пользователей. Выборку составили представители учащейся в вузах Тамбова молодежи 18–24 лет как аудитория, наиболее вовлеченная в процесс онлайн-общения в социальных сетях. Категоризация проводилась по источникам ссылки на видео – личных знакомых, знакомых по социальной сети, незнакомцев. В результате подтвердилась гипотеза о том, что активность пользователей и желание их участия в ретрансляции сообщения выше при получении ссылки от тех, с кем реципиент знаком лично (таблица 4).

На основании проведенного исследования автором сделан вывод о том, что для повышения маркетинговой эффективности посева вирусного видео необходимо выбирать целевые коммуникационные площадки в соответствии с тематикой социальной сети, ее контентом, востребованностью с точки зрения пользователей.

Для повышения вирусного эффекта целесообразно проводить рассылку среди знакомых пользователей, что подразумевает предварительную подготовку площадки посева – заблаговременное вступление в группы,

участие в обсуждении новостей и сообщений от пользователей, переписка с участниками площадки и т. д.

Таблица 4 – Коммуникационная активность разных типов пользователей социальной сети «ВКонтакте» в зависимости от источника ссылки на видео

Тип пользователя	Ссылки, полученные от					
	лично знакомого		знакомого по социальной сети		незнакомца	
	Количество	Доля, %	Количество	Доля, %	Количество	Доля, %
Сверхактивный	–	–	–	–	–	–
Активный 1	7	2,2	1	0,3	–	–
Активный 2	16	5,1	14	4,5	5	1,6
Интересующийся 1	100	32,1	89	28,5	50	16,0
Интересующийся 2	5	1,6	4	1,3	3	1,0
Пассивный	27	8,7	26	8,3	18	5,8
Сверхпассивный	157	50,3	178	57,1	236	75,6

Примечание. Составлено автором.

4. Разработан механизм оценки эффективности вирусного видео, базирующийся на постулатах синергетического подхода, включающий: статистические и динамические индикаторы состояния вирусного видео; типовые сценарии развития; алгоритм перехода между сценариями под влиянием внешних и внутренних воздействий; диагностическую и детерминированную матрицу текущего состояния вирусного видео; тактические воздействия, стимулирующие переход вирусного видео из состояния неустойчивости в целевой квадрант желаемого сценария развития. В отличие от существующих подходов оценки эффективности маркетинговых коммуникационных видеокмпаний в сети Интернет, предложенный механизм позволяет осуществлять текущую оценку эффективности маркетинговой видеокмпании с возможностью применения тактических воздействий для повышения ее коммуникационной эффективности.

Обосновано, что критерии оценки эффективности маркетинговой вирусной видеокмпании, используемые рекламными и маркетинговыми агентствами (совершенные переходы по ссылкам; разосланные ссылки пользователям; время просмотра видеоролика; количество пользователей, ретранслировавших сообщение), обладают существенным недостатком – позволяют оценить вирусную кампанию лишь по факту ее завершения. Специфика моментальной оценки текущего состояния кампании затруднена в связи со случайным характером развития вируса. По этой же причине агрегированные показатели не в состоянии отразить его динамику в краткосрочном периоде.

Вирусное видео в силу особенности передачи от одного пользователя к другим является открытой системой, склонной к самоорганизации и адаптации, что позволяет говорить о необходимости использования синергети-

ческого подхода к изучению и планированию вирусной видеокампании в системе маркетинговых интернет-коммуникаций. На вирусное видео оказывают воздействие пользователи в процессе его просмотра и последующей ретрансляции – эти воздействия можно считать внешними флуктуациями системы. Флуктуации также могут быть внутренними – со стороны разработчиков вируса в форме дополнительного посева или изменения описания видео, изменения стартовой заставки.

Более сильные флуктуации подводят систему к точке бифуркации – критической точке, в которой система обладает максимальной потенциальной энергией и готова измениться. Точка бифуркации – это точка вывода системы из состояния равновесия в состояние будущего движения к неопределенности. Как правило, существует несколько путей (аттракторов), по которым может развиваться система. Это могут быть аттракторы роста или развития, когда пользователи начинают активно делиться видео. Аттракторы стабильности характеризуются колебательным режимом, когда число просмотров и пересылок видео то возрастает, то затухает. Также возможна стагнация, когда падают просмотры и уменьшается или даже сводится к нулю количество новых пользователей.

Спрогнозировать флуктуации сложно, но существует возможность оценить их статистические свойства и на основе этого рассчитать, в каком положении находится вирус на данный момент.

Для этого предложены две группы критериев.

1. Статистические индикаторы динамично вычисляются и отражают общую статистику всего жизненного периода вирусного видео, при этом не информируют о его текущем состоянии:

– V_{sum} – суммарное количество просмотров:

$$V_{sum} = \sum_{i=0}^N V_i, \quad (1)$$

где V_i – количество просмотров видео на каждой коммуникационной площадке (хостинге); N – количество коммуникационных площадок;

– X_{sum} – суммарное количество контактов:

$$X_{sum} = \sum_{i=0}^N X_i, \quad (2)$$

где X_i – количество контактов на каждой коммуникационной площадке (хостинге).

2. Динамические индикаторы характеризуют текущее состояние вируса в процессе маркетинговой коммуникационной кампании за определенный период от суток и более. Посуточные данные сохраняются для отслеживания динамики развития вируса и расчета укрупненных суммарных и динамических индикаторов:

– V_{time} – общий прирост просмотров за определенный период:

$$V_{time} = \sum_{i=0}^N \Delta V_i, \quad (3)$$

где ΔV_i – прирост числа просмотров за i -й период по каждой коммуникационной площадке (хостингу);

– X_{time} – общий прирост контактов за определенный период:

$$X_{time} = \sum_{i=0}^N \Delta X_i, \quad (4)$$

где ΔX_i – прирост числа контактов за i -й период по каждой коммуникационной площадке (хостингу).

Динамические индикаторы, отражающие прирост просмотров и уникальных посетителей по каждой коммуникационной площадке, хранятся в базе данных, что позволяет делать выборки данных за любой промежуток времени по одной или нескольким агрегированным площадкам.

Качественная оценка изменения индикаторов V_{time} и X_{time} в общем виде определяет квадрант матрицы текущего состояния вируса (рисунок 2).

Проведенное авторское исследование более 3 000 каналов YouTube доказало наличие связи между приростом просмотров ролика V_{time} и приростом посетителей X_{time} канала, в связи с чем для экспресс-оценки целесообразно использовать диагональ матрицы (квадранты 3, 5, 7).

Для формализации матричного подхода предложено разложить таблично заданные функции прироста просмотров V_{time} и прироста посетителей X_{time} во времени (единицей времени считаются одни сутки) на кусочно-заданные линейные отрезки в краткосрочном периоде от 5 до 10 суток. На основе модели линейной регрессии вычисляется коэффициент k для каждого отрезка:

$$V_{time} = kV_{time} \times d + b_1, \quad X_{time} = kX_{time} \times d + b_2, \quad (5)$$

где d – время; b – свободный член ($b = \text{const}$).

При $k > 0,1$ – рост показателя; $-0,1 > k > 0,1$ – стабильность; $k < -0,1$ – уменьшение показателя. Ситуацию при $k = 0$ и $\sum V_i$ (за период) = 0 можно расценивать как «смерть» вируса. Предлагаемые диапазоны изменения k и соответствующие им сценарии развития маркетинговой вирусной видеокампании определены на основе Дельфи-метода, при этом в качестве экспертов были задействованы маркетологи рекламной группы «Инфо-Ю» и компании «Скобеев и партнеры».

Детерминированный подход позволяет от матричного подхода оценки текущего состояния вирусного видео перейти в практическую плоскость диагностики эффективности маркетинговой коммуникации. Предлагается

совместить декартову плоскость, где по оси абсцисс будет отражаться рассчитанный на текущий момент kV_{time} , а по оси ординат соответственно kX_{time} , с квадрантами матрицы текущего состояния (рисунок 3).



Рисунок 2 – Матричный подход к оценке текущего состояния вирусного видео

Реперными точками, разграничивающими квадранты матрицы, по оси абсцисс выступают $kV_{time} = -0,1$ и $kV_{time} = 0,1$. Кроме того, вблизи этих значений выделяются приграничные зоны, в которых вирус с максимальной вероятностью даже при незначительной флуктуации может перейти из одного поля аттракторов в другое. При значении kV_{time} от $-0,11$ до $-0,09$ и от $0,09$ до $0,11$ вирусное видео находится в зоне притяжения к точке бифуркации, т. е. максимально возможен переход на другой аттрактор.

Таким образом, детерминированная матрица оценки текущего состояния вируса состоит из девяти базовых квадрантов и 40 областей притяжения к точкам бифуркации, которые проиндексированы следующим образом: первая цифра указывает на номер текущего состояния (квадрант матрицы), вторая цифра – номер состояния, в которое возможен переход.

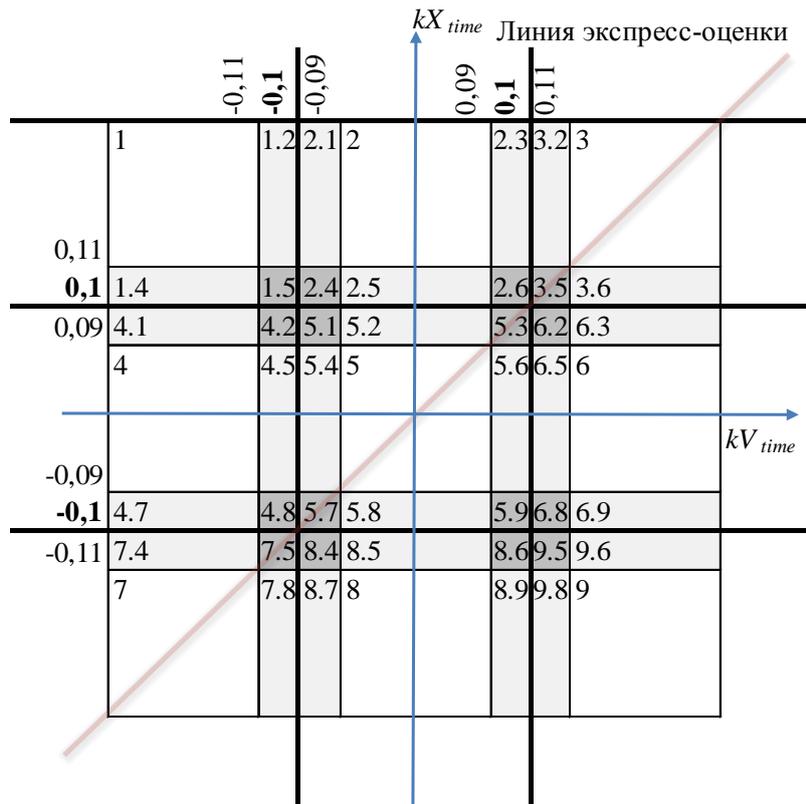


Рисунок 3 – Детерминированная матрица оценки текущего состояния вирусного видео

В зависимости от области притяжения к точке бифуркации, силы и направления флуктуаций, а также желаемого квадранта матрицы предложена система тактических воздействий на вирусное видео для повышения эффективности маркетинговой кампании или его удержания в рамках требуемого сценария развития (таблица 5).

Таблица 5 – Применение тактических воздействий относительно областей притяжения к точкам бифуркации (фрагмент)

Квадрант матрицы	Тип поля аттракторов	Общая оценка эффективности	Притяжение к точке бифуркации	Тип флуктуации	Вид тактического воздействия	Целевой квадрант	Вероятность, %
3	Рост	Высокая	3.5	Up	5	3	50
				Down	4	5	60
5	Стабильность	Средняя	5.3	Up	1	3	60
				Down	2	2	70
			5.7	Up	3	5	90
				Down	1, 4	4	60
7	Стагнация	Низкая	7.5	Up	2	5	40
				Down	6	7	60

К тактическим воздействиям относятся:

- 1) дополнительное распространение на новых площадках;

2) стимулирование (поощрение) первичных реципиентов к новым передачам существующего вируса;

3) перевыпуск вирусного ролика (создание ремиксов, ремейков, продолжений истории и т. п.);

4) повторная волна распространения с использованием предыдущих каналов;

5) оставить ролик без изменения;

6) удаление ролика с площадки.

Все перечисленные взаимодействующие элементы позволили на основе синергетического подхода сформировать поэтапный механизм оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых коммуникаций (рисунок 4):

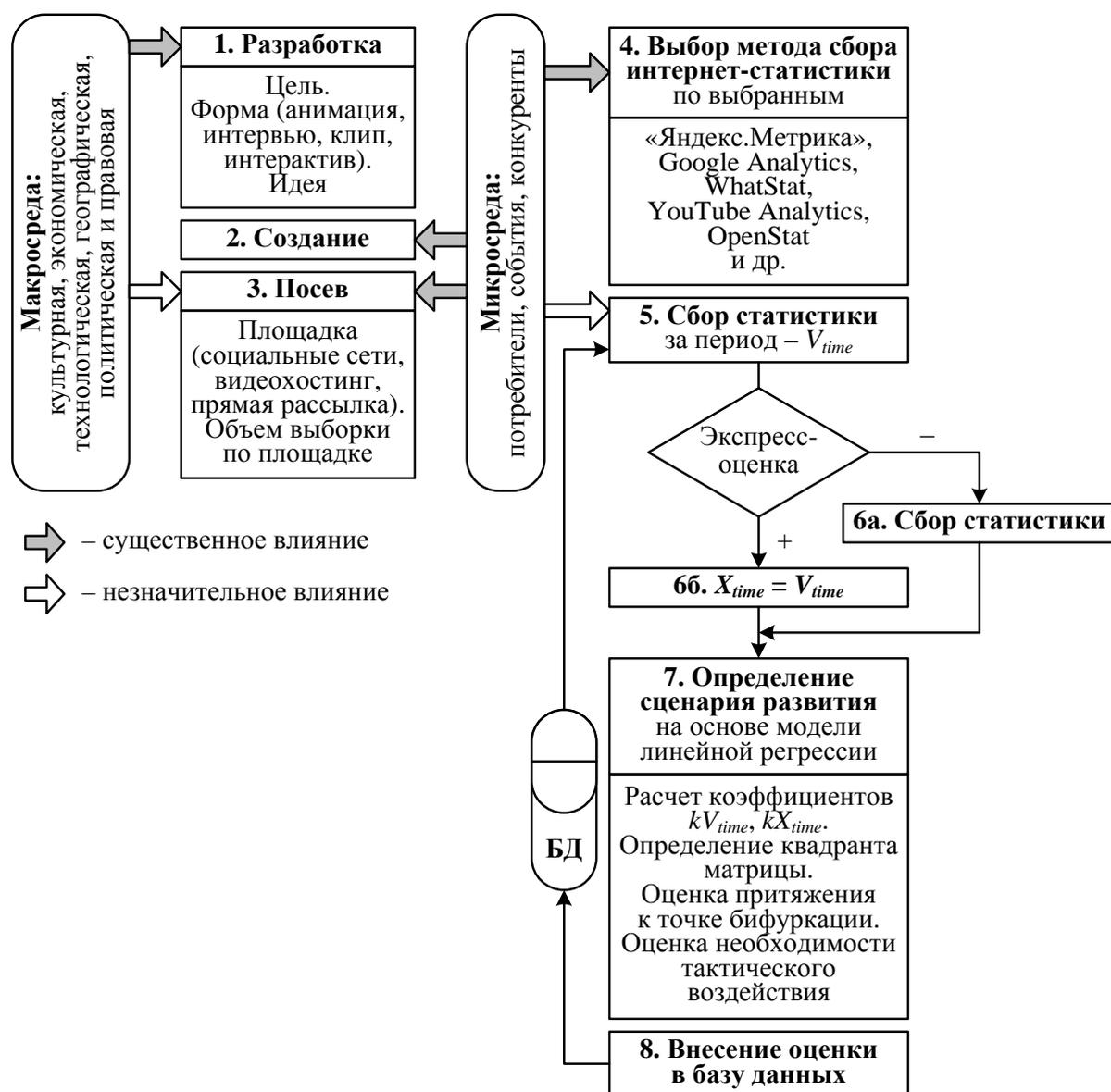


Рисунок 4 – Механизм разработки и оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых коммуникаций

1) выбор метода сбора маркетинговой интернет-статистики по ежедневным просмотрам и посетителям;

а) базовые интернет-сервисы: «Yandex.Метрика», Google Analytics, WhatStat, YouTube Analytics, OpenStat;

б) по решению экспертов возможно считать количество посетителей равным количеству просмотров;

2) внесение значений V_{time} , X_{time} в базу данных по каждой коммуникационной площадке;

3) определение временного периода для оценки динамики развития вируса (длина кусочно-заданных отрезков функций V_{time} , X_{time} ;

4) расчет kV_{time} , kX_{time} на каждую дату начиная с посева вирусного видео и за временной период;

5) оценка положения вируса на матрице детерминированной оценки;

6) принятие решения о целесообразности применения тактических воздействий;

7) возврат к этапу 4 или окончание вирусной видеокампании.

Предложенный механизм успешно апробирован в рамках образовательного историко-краеведческого проекта «Квест-туризм» (грант поддержки исследований молодых ученых № 1-МУ17 Администрации Тамбовской области), маркетинговой задачей которого было увеличение подписчиков как в группе проекта социальной сети «ВКонтакте», так и на YouTube-канале «Квест-туризм». Данные коммуникационные площадки впоследствии были задействованы для реализации вирусной видеокампании торговой марки «Станичные», результатом которой стал всплеск публикаций постов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» с хештегом #Станичные, а также увеличение подписчиков одноименной группы на 6 %. На момент реализации проекта прямой зависимости между продажами и проведенной вирусной видеокампанией выявить не удалось. Однако через полгода при проведении массового семплинга продукции марки «Станичные» в рамках празднования Дня города при анализе анкет, заполненных участниками акции, доля потребителей, узнавших о бренде из видеороликов проекта «Квест-туризм», составила 3 %, что на фоне массивной традиционной ATL- и BTL-рекламы «Станичных» является значимым результатом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило достичь следующих результатов.

1. В рамках терминологического контент-анализа дефиниции «вирусный маркетинг» определена эволюция содержательной части термина и выявлены базовые структурные составляющие, что позволило предложить авторскую трактовку вирусного видео и определить требования к его содержательной части.

2. Предложен авторский подход к классификации маркетинговых интернет коммуникаций, основу которого составила объектно-ориентированная модель данных, в рамках которой модели онлайн-коммуникаций детерминированы на одном уровне с классификационными характеристиками (этап развития, решаемые задачи, показатели экономической и коммуникационной эффективности) в форме объектов. Определение связей между объектами позволяет трансформировать полученную классификационную модель на решение обратной задачи – классификации любого из рассмотренных объектов относительно других, рассматриваемых в качестве классификационных признаков.

3. Определены и детерминированы параметры классификации пользователей социальных сетей, что позволило выделить семь типов пользователей на основании их реакции на получение ссылки на видео. Обосновано, что коммуникационная активность социальной сети как площадки распространения вирусного видео определяется в зависимости от концентрации сверхактивных и активных пользователей. Сделан вывод о том, что коммуникационная активность пользователей зависит от источника получения ссылки. Предложенная типология пользователей позволяет выработать комплексный подход к маркетинговым коммуникациям в интернет-среде. В последующем на основе количественной оценки каждого критерия планируется разработать прогнозную модель жизненного цикла вирусного видео¹.

4. Разработан механизм оценки эффективности вирусного видео, включающий диагностический инструментарий в форме индикаторов вирусного видео и методики их расчета, совокупные значения которых отражают принадлежность вируса к полю аттракторов (стагнация, стабильность, рост) в рамках синергетического подхода; детерминированную матрицу оценки текущего состояния вирусного видео, состоящую из девяти базовых квадрантов, в рамках которых может развиваться вирус; определены поля притяжения к точкам бифуркации, при достижении которых целесообразно применять комплекс тактических воздействий для стабилизации и повышения эффективности вирусной видеокампании. Разработанный механизм позволяет проводить три вида оценки: точечную (на текущий момент времени), ретроспективную (для анализа кампании в заданные временные интервалы), прогнозную (построение линии тренда на ближайшую перспективу).

¹ Представлено в заявке на лучшие проекты фундаментальных научных исследований РФФИ № 19-010-00851 от 20 августа 2018 г.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статьи в изданиях, входящих в Перечень
ведущих рецензируемых научных журналов ВАК РФ

1. **Горбунов, И. Н.** Разработка диагностической матрицы оценки эффективности вирусного видеомаркетинга / И. Н. Горбунов // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 10. – С. 689–694. – 0,4 п. л.

2. Толстяков, Р. Р. Механизм оценки эффективности вирусного видеомаркетинга на основе синергетического подхода / Р. Р. Толстяков, **И. Н. Горбунов** // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2018. – № 2(68). – С. 114–123. – 0,6/0,3 п. л.

3. Толстяков, Р. Р. Коммуникационное пространство вирусного видеомаркетинга / Р. Р. Толстяков, Р. Г. Гучетль, **И. Н. Горбунов** // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Сер.: Экономические науки. – 2018. – № 3. – С. 59–71. – 0,8/0,3 п. л.

4. **Горбунов, И. Н.** Повышение эффективности вирусного видеомаркетинга на основе лингвистического контент анализа хештегов / И. Н. Горбунов, Р. Г. Гучетль // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2017. – № 4. – С. 114–121. – 0,5/0,25 п. л.

5. **Горбунов, И. Н.** Классификация методов маркетинговых интернет-коммуникаций на основе объектно-ориентированного подхода / И. Н. Горбунов // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2017. – № 3. – С. 159–168. – 0,6 п. л.

6. Толстяков, Р. Р. Резервы повышения качества продукции на основе инструментария геомаркетинга / Р. Р. Толстяков, **И. Н. Горбунов** // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – Т. 11, № 12. – С. 132–137. – 0,4/0,2 п. л.

7. Толстяков, Р. Р. Задачи и инструменты геомаркетинга / Р. Р. Толстяков, **И. Н. Горбунов** // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 12. – С. 82–86. – 0,3/0,15 п. л.

Статьи и материалы в прочих изданиях

8. Толстяков, Р. Р. Вирусное видео как инструмент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере регионального малого и среднего предпринимательства / Р. Р. Толстяков, **И. Н. Горбунов** // Саяпинские чтения : сб. материалов II Всерос. (нац.) науч.-практ. конф. – Тамбов : Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2019. – С. 193–200. – 0,5/0,25 п. л.

9. **Горбунов, И. Н.** Вирусный видео маркетинг как элемент маркетинговых интернет-коммуникаций / И. Н. Горбунов, Р. Р. Толстяков // Актуальные проблемы науки XXI в. : сб. ст. по материалам XXIX Международ. науч.-практ. конф. : в 2 ч. – М. : Международная исследовательская организация «Cognitio», 2018. – Ч. 1. – С. 92–97. – 0,4/0,2 п. л.

10. **Горбунов, И. Н.** Эволюция коммуникационной среды маркетинга / И. Н. Горбунов // Наука сегодня: вызовы и решения : материалы Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 ч. – Вологда : ООО «Маркер», 2018. – Ч. 1. – С. 97–100. – 0,3 п. л.

11. Толстяков, Р. Р. Терминологический анализ понятия «вирусный маркетинг» / Р. Р. Толстяков, **И. Н. Горбунов** // Наука России: цели и задачи : сб. науч. тр. по материалам VII Междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург : НИЦ «Л-Журнал», 2018. – С. 59–62. – 0,3/0,15 п. л.

12. Толстяков, Р. Р. Лингвистический контент-анализ в вирусном видеомаркетинге / Р. Р. Толстяков, **И. Н. Горбунов** // Проблемы и перспективы развития малого молодежного предпринимательства : материалы VII Всерос. науч.-практ. конф. – Тамбов : РОСНОУ, 2017. – С. 127–133. – 0,4/0,2 п. л.

13. **Горбунов, И. Н.** Методы маркетинговых коммуникаций в традиционной и интернет-среде / И. Н. Горбунов // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар : КубГУ, 2017. – С. 144–149. – 0,4 п. л.

14. Толстяков, Р. Р. Вирусный маркетинг как современная форма цифровой коммуникации / Р. Р. Толстяков, **И. Н. Горбунов** // Цифровая экономика в профессиональном образовании : материалы Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. Н. В. Молотковой. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. – С. 26–36. – 0,7/0,35 п. л.

15. **Горбунов, И. Н.** Статистический анализ YouTube как базовой площадки размещения и продвижения вирусного видеоконтента / И. Н. Горбунов // Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. – Т. 2. – С. 423–427. – 0,3 п. л.

16. **Горбунов, И. Н.** Геомаркетинг как инструмент повышения качества на потребительских рынках / И. Н. Горбунов // Социально-экономические проблемы продовольственной безопасности: реальность и перспектива : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. – Мичуринск : Изд-во Мичуринского ГАУ, 2017. – С. 364–368. – 0,3 п. л.

17. **Горбунов, И. Н.** Информационные системы геомаркетинга / И. Н. Горбунов, Р. Р. Толстяков // Вестник научных конференций. – 2015. – № 1-7(1). – С. 89–94. – 0,4/0,2 п. л.

18. **Горбунов, И. Н.** Ретроспективный анализ геомаркетинга как экономической категории / И. Н. Горбунов // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2015. – № 2-6. – С. 38–41. – 0,3 п. л.

19. **Горбунов, И. Н.** Место геомаркетинга в стратегическом планировании и управлении / И. Н. Горбунов // Актуальные вопросы в научной работе и образовательной деятельности : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. : в 10 т. – Тамбов : ООО «Консалтинговая компания „Юком“», 2015. – Т. 2. – С. 47–50. – 0,3 п. л.

СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

ВВЕДЕНИЕ

1 ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ВИРУСНОЙ ФОРМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Анализ эволюционных этапов маркетинговой коммуникационной среды

1.2 Разработка классификации маркетинговых интернет-коммуникаций
на основе объектно-ориентированного подхода

1.3 Исследование вирусного маркетинга в системе маркетинговых интернет-коммуникаций

Выводы по главе 1

2 АНАЛИЗ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВИРУСНОГО ВИДЕО В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РУНЕТА

2.1 Анализ коммуникационной активности пользователей социальных сетей
как реципиентов вирусного видео

2.2 Определение состояния и тенденций развития вирусного видео
на коммуникационных площадках Рунета

2.3 Методический инструментарий оценки эффективности вирусного видео
в сети Интернет

Выводы по главе 2

3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИРУСНОГО ВИДЕО НА ОСНОВЕ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

3.1 Определение сценариев развития вирусного видео в рамках
синергетического подхода

3.2 Разработка механизма оценки эффективности вирусного видео
в рамках полей аттракторов и притяжения к точкам бифуркации

3.3 Методические рекомендации по повышению эффективности
вирусного видео

Выводы по главе 3

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Подписано в печать 15.04.2019.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.
Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 200 экз. Заказ 249.

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45