

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

На правах рукописи



Горбунов Игорь Николаевич

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

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Специальность 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Р. Р. Толстяков

Тамбов – 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ВИРУСНОЙ ФОРМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	13
1.1 Анализ эволюционных этапов маркетинговой коммуникационной среды ...	13
1.2 Разработка классификации маркетинговых интернет-коммуникаций на основе объектно-ориентированного подхода.....	25
1.3 Исследование вирусного маркетинга в системе маркетинговых интернет- коммуникаций.....	42
Выводы по главе 1.....	54
2 АНАЛИЗ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВИРУСНОГО ВИДЕО В КОММУНИКА- ЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РУНЕТА	56
2.1 Анализ коммуникационной активности пользователей социальных сетей как реципиентов вирусного видео	56
2.2 Определение состояния и тенденций развития вирусного видео на ком- муникационных площадках Рунета	70
2.3 Методический инструментарий оценки эффективности вирусного видео в сети Интернет.....	87
Выводы по главе 2.....	97
3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИРУСНОГО ВИДЕО НА ОСНОВЕ СИ- НЕРГЕТИЧЕСКОГО ПОДХОДА.....	99
3.1 Определение сценариев развития вирусного видео в рамках синергетиче- ского подхода.....	99
3.2 Разработка механизма оценки эффективности вирусного видео в рамках полей аттракторов и притяжения к точкам бифуркации	112
3.3 Методические рекомендации по повышению эффективности вирусного видео.....	123
Выводы по главе 3.....	140
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	143
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	154
Приложение А – Структура объектно-ориентированной классификационной модели методов маркетинговых интернет-коммуникаций	179
Приложение Б – Терминологический анализ понятия «вирусный маркетинг»	182
Приложение В – Контент-анализ вирусных видеороликов (2011–2017 гг.)	185

Приложение Г	– Анализ и классификация социальных сетей Рунета	190
Приложение Д	– Сравнительный анализ международного рейтинга социальных сетей (Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram) за период с 1 апреля по 1 июня 2017 г. с применением сервиса аналитики Google Trends	194
Приложение Е	– Анализ коммуникационной эффективности видеоканалов YouTube Рунета.....	196
Приложение Ж	– Динамика подписчиков и просмотров топовых YouTube-каналов по тематике (2018 г.).....	201
Приложение И	– Фрагмент ретроспективного анализа просмотров вирусного ролика (2017 г.)	231
Приложение К	– Применение тактических воздействий относительно областей притяжения к точкам бифуркации	232
Приложение Л	– Визуализация детерминированной матрицы оценки текущего состояния вирусного видео на примере видеоролика «Сампур (нахождение закладки)».....	235

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. По результатам исследования ВЦИОМ, по состоянию на конец сентября 2018 г. до 81 % граждан выступают интернет-пользователями, при этом 65 % выходят в Сеть ежедневно [134]. 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 [69].

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. [121].

В формате онлайн-коммуникаций доминирующую позицию занимает видео. Так, по прогнозам компании Cisco, на фоне утроения 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 % [21].

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. Бродана, 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. Серegiной. 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 темы интернет-маркетинга и проблематики организации эффективных коммуникаций в интернет-среде, остается недостаточно изученным вопрос о специфике 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 компании» 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 авто-

ров, 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 распростране-

ния 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 неустойчивости 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 опублико-

вано в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов ВАК РФ, общим объемом 3,6 п. л., из них 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 и методология 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.

1 ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ВИРУСНОЙ ФОРМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Анализ эволюционных этапов маркетинговой коммуникационной среды

На сегодняшний день сложилась ситуация информационного перенасыщения. Коммуникационный канал традиционной рекламы переполнен, ее взаимодействие с аудиторией затруднено. Классическая схема AIDA не работает так, как это было прежде. Удивить потребителя и тем более удержать его внимание просто невозможно. По различным исследованиям, все большее количество людей отказываются от телевидения и традиционных СМИ в пользу Интернета [1]. Динамично растет количество пользователей социальных сетей как одной из базовых коммуникационных площадок. По состоянию на сентябрь 2018 г. статистика Facebook насчитывает ежемесячно 2,06 млрд активных пользователей, 50 млн компаний имеют там страницы; YouTube – 1,5 млрд пользователей; Twitter – 328 млн активных пользователей ежемесячно и более 130 тыс. рекламодателей; Instagram, переживающий фазу роста на пространстве Рунета, имеет более 700 млн пользователей по всему миру и самый высокий относительно других социальных сетей показатель вовлеченности подписчиков, и это только вершина айсберга [68; 202].

Как утверждают маркетинговые эксперты крупнейших российских компаний, цифровой контент, всеобщая цифровизация и борьба за клиента перейдут трендом из 2017 г. в 2018 г. Потребитель становится все более избирательным из-за нескончаемого потока информации и все менее лояльным к рекламе, не соответствующей его потребностям и ожиданиям, что подтверждается статистикой использования такой технологии, как блокировщики рекламы [68; 70]. Все это непосредственно влияет на процедуру и эффективность проведения маркетинговых кампаний.

Интернет выступает современной коммуникационной средой для реализации новых и адаптации существующих методов и решений по продвижению товаров и услуг. Изучение интернет-маркетинга неотделимо от развития самой сети Интернет [97]. На сегодняшний день можно выделить пять парадигм развития интернет-коммуникаций (таблица 1).

Таблица 1 – Парадигмы интернет-коммуникаций

Индекс коммуникационной парадигмы	Период	Коммуникационные принципы
Web 0.0	1950–1990 гг.	Только читать
Web 1.0	1990–2000 гг.	Читать, смотреть
Web 2.0	2000–2010 гг.	Читать, писать
Web 3.0	2011 г. – настоящее время	Читать, писать, создавать, управлять
Web 4.0	? – 2020 – ?	Прагматическая паутина

История Интернета неразрывно связана с технологиями разработки компьютерных и информационно-коммуникационных технологий (1950–1960-е годы). Первая компьютерная сеть появилась в США в 1969 г. и носила название ARPANET. Это была локальная технология, позволившая объединить четыре научных учреждения. ARPANET была сетью для избранных даже в научной среде. В процессе ее развития и усовершенствования появилась программа для отправки электронной почты (1971 г.). Данная программа стала очень популярной, а коммуникация, в том числе маркетинговая, на основе персонифицированных рассылок по e-mail, актуальна и по сей день. Еще одним ключевым технологическим моментом того периода была разработка системы доменных имен [172].

Фактически этот первый довольно длительный период развития интернет-коммуникаций имел весьма условное отношение к Интернету как таковому, в связи с чем имеет индекс нулевого периода – Web 0.0. Доинтернетовские сети включали попытки объединения локальных сетей отдельных учреждений в глобальную сеть, недоступную массовому потребителю. Понятие Всемирной паутины появится лишь в 1980 г., поэтому период Web 0.0 – период традиционных маркетинговых

коммуникаций, которые довольно хорошо работают, в связи с чем нет необходимости в изобретении чего-то нового.

Рассмотрим задачи маркетинговых коммуникаций, присущие каждому историческому периоду развития Интернета, и их последующую эволюцию. Для обозначения каждой задачи предлагается использовать литерно-цифровую маркировку, учитывающую иерархический уровень этапа и порядковый номер задачи.

Период Web 0.0 характеризуется следующими задачами:

- W0.1: программы ФОССТИС с помощью активной рекламы на телевидении, в средствах массовой информации, создание наружной рекламы;
- W0.2: информирование потребителя о компании в целом, ее товарах;
- W0.3: информирование общественности об организации и ее деятельности;
- W0.4: информирование потребителя о товарах и их характеристиках;
- W0.5: мотивирование и стимулирование потребителя на совершение покупки;
- W0.6: генерация потребностей у покупателей;
- W0.7: формирование внутренних коммуникаций с целью налаживания доброжелательных отношений внутри коллектива;
- W0.8: напоминание о компании и ее товарах.

К 1980-м годам рекламодатели начинают осознавать, что затраты на телевизионную рекламу растут при снижении ее эффективности. Большое количество новых телевизионных каналов дало возможность потребителю вместо просмотра рекламы просто переключать канал. Кроме этого, конкуренция среди каналов значительно повысила стоимость рекламы. Данные тенденции в телеиндустрии поставили западных рекламистов перед необходимостью выбора альтернативных коммуникационных каналов.

В этот же период британский ученый Тим Бернерс-Ли разработал концепцию Всемирной паутины, в том числе ее неотъемлемые части, такие как протокол взаимодействия HTTP, гипертекстовый язык HTML и идентификаторы URL. Результатом этого стало первое подключение к сети Интернет в 1990 г. по телефон-

ной линии. Этот же период связан с появлением у рядовых потребителей персональных компьютеров.

Все перечисленное привело к трансформации маркетингового видения рекламодателей и пониманию того, что традиционные методы уже не могут работать в полной мере и на первый план необходимо выводить коммуникации на основе новейших технологий. Именно этот момент принято считать началом нового этапа маркетинговых коммуникаций – интернет-маркетинга [190].

Этап Web 1.0 (1990–2000 гг.) – начальная стадия развития интернет-маркетинга, которая характеризуется доступностью Интернета для пользователей, имеющих персональный компьютер. В это время появляются первые интернет-браузеры для просмотра гипертекстовых документов, а не просто обмена файлами. В 1991 г. выходит первый «народный» веб-браузер NCSA Mosaic.

На фоне негативных тенденций в сфере традиционной рекламы издается ряд книг американских авторов, посвященных концепции построения интегрированных коммуникаций. В качестве одной из ключевых публикаций того периода можно считать работу авторов Дона Шульца и Стэнли Танненбаума (1992 г.), в которой были заложены концептуальные основы разработок эффективных маркетинговых решений [30; 228].

Но самым главным было не изменение технологий и формирование новых методологических подходов, а трансформация сознания потребителя, что и обусловило переход к новой парадигме маркетинговых коммуникаций.

В 1990-х годах меняется отношение потребителей к различной информации, а именно: появляется стремление к общению с производителем на правах полноценного диалога, растут требования к развернутой информации о товарах и услугах. Социальная позиция компаний-производителей становится одним из ключевых факторов успеха на рынке и положительно влияет на потребительскую лояльность [4].

В этот период в Интернете, пусть пока в текстовой форме, стала появляться информация о различных товарах, носившая характер экспертных заключений. Об отзывах и обзорах, ставших нормой в настоящее время, речи пока не шло, но

уже этот факт в совокупности с тем, что Федеральный совет по информационным сетям США отменил требование о необходимости рекомендации государственных органов для подключения к Интернету, положил начало использованию Всемирной сети коммерческими организациями различного масштаба и форм деятельности.

Маркетинг переходит в форму интернет-маркетинга. Существуют различные интерпретации данного термина. Так, «Википедия» предлагает следующее определение: «практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними» [32]. Акцент делается на получение максимального эффекта от посетителей сайта.

И. Успенский дает более общее определение, в котором интернет-маркетинг рассмотрен как «теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета» [174]. В. Голик развивает подход И. Успенского, практику применения всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, в том числе четыре основных компонента маркетинг-микса [43].

Можно сказать, что интернет-маркетинг выступает проекцией традиционного маркетинга, его методов и подходов на коммуникационную среду Интернета, в которой генерируется и распространяется информация [7].

Периоду Web 1.0 соответствуют новые задачи маркетинга, достижимые только в Интернете:

- W1.1: уменьшение коммуникационных издержек;
- W1.2: организация персонального контакта представителя компании с потенциальным клиентом;
- W1.3: повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж;
- W1.4: виртуальная поддержка существующего бизнеса (создание сайта компании).

Рассматриваемый период ознаменовался появлением возможности платного размещения информации в поисковиках (1996). Компании Google, Yahoo, Overture

начисляли оплату исходя из кликов, в результате появилось такое явление, как кликерство, которое позволило в несколько раз увеличить охват целевой аудитории. В отличие от традиционного маркетинга появляется возможность получить оперативную статистику проводимой кампании (количество пользователей, переходы и т. д.), а также поддерживать постоянный контакт с клиентами и принимать управленческие решения [24].

Вскоре развитие интернет-маркетинга позволило продавать не только реально существующие товары, информационные продукты, но и целые информационные пространства, бизнес-модели, другие услуги информационного характера. Интернет становится не просто площадкой для продаж, но и инструментом проведения исследований, выявления предпочтений клиентов, анализа спроса, изучения конкурентной конъюнктуры. Самое главное, что Интернет перестает быть технологией избранных, как в период Web 0.0, и становится связующим звеном между компанией и потребителем, а интернет-маркетинг является в первую очередь инструментом построения маркетинговых коммуникаций.

Начиная с 2000 г. Web 1.0 врывается в социальное пространство и перестает быть просто хранилищем информации. Пользователи трансформируются из пассивных (читающих и смотрящих) в активных – обсуждающих, высказывающих свое мнение. Данный период 2000–2010 гг. принято называть Web 2.0, он отличается огромным ресурсом для реализации новых маркетинговых идей по продвижению товаров и услуг [103].

В отличие от Web 1.0, который концентрировал данные и потом предлагал пользователям нечто универсальное, Web 2.0 сегментирует пользователей на основе их желаний и потребностей. Ярким примером этого является популярный среди маркетологов поисковый маркетинг – SEM (Search Engine Marketing)¹, который оптимизирует поисковые запросы, прогоняя ресурсы по каталогам и тем самым влияя на выдачу поисковых серверов. В целом SEM – это комплекс мероприятий для увеличения посещаемости сайта целевыми потребителями по результатам запроса в поисковых машинах. Трансформируется концепция маркетинговой дея-

¹ Автор термина – Дэнни Салливан.

тельности от централизованных сайтов к децентрализации. Компании уже не могут навязывать свою информацию, так как пользователи ищут именно те данные, которые им нужны. В итоге найденная информация обладает гораздо большей ценностью, так как содержит необходимые пользователю данные.

Фактически термин Web 2.0 обозначает сервисы и проекты, развиваемые и улучшаемые самими пользователями. Ярким примером международного уровня является свободная энциклопедия «Википедия». Менее масштабный уровень – это блоги, социальные паблики и т. д.

Интернет изменил общение между людьми – многие аспекты жизни перенеслись в Сеть, в чем-то частично, в чем-то полностью. С 1995 по 2001 г. наблюдается первая волна развития социальных сетей (social networking service) как виртуального пространства построения социальных отношений между пользователями.

Социальные сети в Интернете зародились в период Web 1.0, когда в 1995 г. был создан сайт Classmates.com («Одноклассники» являются его российским аналогом). Успех этого проекта послужил стимулом к развитию аналогичных социальных сетей. Однако официальное начало эпохи социальных сетей приходится на 2003–2004 гг. и связано с запуском в США социальных сетей LinkedIn, Facebook, MySpace. Очень быстро социальные сети стали популярными во всем мире. В нашей стране распространение социальных сетей относится к 2006 г., когда появились сайты «Одноклассники» и «ВКонтакте» [22; 202].

На этапе Web 2.0 в результате развития технологий социальные сети стремительно прогрессировали и превратились в целые порталы и веб-сервисы. Любой пользователь в такой сети посредством цепи промежуточных знакомств связан с другими пользователями, которые могут быть ему незнакомы. За счет этого свойства социальных сетей круг взаимодействия пользователей безгранично расширяется.

Социальные сети по функционалу разделяются на:

– сети первого уровня, функционировавшие в период Web 1.0 и обладавшие минимальными возможностями для общения; они были условно похожи на современные сервисы и стали фундаментом современного взаимодействия;

– сети второго уровня, характерные для периода Web 2.0, предоставляющие широкие возможности для всех сфер деятельности. Эти сети создавались и использовались в большей степени для развлечения, несмотря на значительный технический потенциал;

– сети третьего поколения – это уже площадка генерации пользовательского контента, широкие возможности по его продвижению и сбору статистики, а главное – это уже неотъемлемая часть коммуникационного процесса обычного человека, в том числе в сфере деловых связей (бизнес-модель C2C в настоящее время является одной из наиболее быстро развивающихся в Интернете).

Маркетинг Web 2.0 дополнил инструментарий интернет-маркетинга следующими элементами [53]:

1) поисковый маркетинг (SEM), включающий поисковую оптимизацию (Search Engine Optimization – SEO), оплату за клик (Pay Per Click – PPC), контекстную рекламу;

2) маркетинг социальных сетей (Social Media Marketing – SMM), включающий блогосферу, оптимизацию и продвижение новых медиа (Social Media Optimization – SMO);

3) клиентоориентированная стратегия развития компании в сети Интернет (Electronic Customer Relationship Management – eCRM);

4) маркетинг видеосистем (Video Search Marketing – VSM);

5) аффилиативный маркетинг или партнерский маркетинг (Affiliate Marketing – AM);

6) проектирование и оптимизация веб-интерфейсов (Usability Engineering – UE).

Задачи этого периода заключаются в следующем:

– W2.1: работа с целевой аудиторией – поиск, создание, общение, повышение лояльности;

– W2.2: продажи через Интернет товаров/услуг компании;

– W2.3: тестирование продуктов в Интернете;

– W2.4: проведение маркетинговых исследований;

– W2.5: формирование бренда и имиджа компании.

Поколение Web 3.0 в еще большей степени охватывает традиционные жизненные процессы человека. Согласно определению директора Netscape.com, автора стартапа Mahalr.com Дж. Калаканиса, предложенному еще в 2007 г., Web 3.0 – «это высококачественный контент, создающийся талантливymi профессионалами на технологической платформе Web 2.0» [71]. То есть разница между вторым и третьим этапом заключается не в технологиях, а в изменении философии человека, в перерождении человека разумного в человека сетевого. Пользователи, ранее единолично вовлеченные в процесс создания контента, объединяются с другими пользователями, экспертами в том или ином направлении (и в последующем сами становятся экспертами), для сотрудничества и создания творческого интересного продукта [103].

Технологии тоже преобразуются – точнее, не сами технологии, а их практическое использование. Web 3.0 становится системой слежения за пользователями – их запросы, предпочтения, интересы, привычки фиксируются и сводятся в единую базу Big Data, в результате чего формируется пакет индивидуальных предложений для каждого пользователя. Фактически это апогей концепции собственно маркетинга, когда товар или услуга предлагается на основании потребностей и нужд частных клиентов [70; 72; 206].

В связи с высокой социализацией пользователей становятся очень популярными технологии вирусного маркетинга (Viral Marketing – VM). При этом каждый новый инструмент маркетинговых интернет-коммуникаций добавляется к уже существующим, и все вместе они создают коммуникационный маркетинг-микс текущего периода.

Задачи, решаемые в периоде Web 3.0, непосредственно связаны с активностью пользователей:

- W3.1: персонализация оформления и содержания сайта;
- W3.2: повышение конверсии при попадании на сайт;
- W3.3: формирование профиля потребителя (социально-демографический портрет, интересы, предпочтения);

– W3.4: автоматизация процессов клиентоориентированной стратегии (eCRM).

Маркировка 3.0 сейчас уже используется повсеместно, популяризации этого индекса способствовал бестселлер Филипа Котлера «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе» [93; 197]. Сбербанк одним из первых российских банков начал реформирование своей стратегии в соответствии с парадигмой «Банк 3.0», описанной генеральным директором нью-йоркского MovenBank Бреттом Кингом [10]. Система высшего образования также следует этому тренду, создавая концепцию «Университет 3.0», которая базируется на интеграции вузов в социально активную городскую и предпринимательскую среду [6; 87].

Некоторые исследователи выделяют будущий период Web 4.0, который на данный момент видится весьма футуристическим – как «прагматическая Паутина (Pragmatic Web – PW), в которой массовое распространение получают управляющие отношения с пользователями, реализуемые объектно-реляционной управляющей структурой Паутины на базе автоматизированных производств, финансовых органов, правительств и других информационных систем» [89; 186; 189].

Рассмотрение поэтапной эволюции маркетинговых коммуникаций от доинтернетовского периода Web 0.0 до современного Web 3.0 позволило провести сравнительный анализ подходов к традиционному и интернет-маркетингу (таблица 2) с определением перечня задач по каждому критерию.

Следует сделать вывод о том, что цифровые технологии в маркетинговых коммуникациях не просто знаменуют начало нового этапа эволюции традиционного маркетинга, а делают его доступнее и быстрее для потребителей. При этом затраты на интернет-маркетинг при решении аналогичных задач значительно ниже. Однако не стоит списывать со счетов традиционные формы и методы работы, так как в маркетинге необходимо сочетать оба подхода [5].

Традиционные коммуникации обладают рядом преимуществ: они полностью находятся под контролем издателей, обладают нисходящей направленностью. В подготовке материалов задействованы профессиональные журналисты и редак-

торы, которые детально изучают фактические материалы перед их публикацией [44; 47].

Таблица 2 – Мультикритериальный сравнительный анализ традиционного и интернет-маркетинга

Критерий	Традиционный маркетинг	Интернет-маркетинг
1. Маркетинговое мышление	Односторонние, однонаправленные коммуникации, раскрывающие сущность бренда	Выстраивание взаимоотношений и поддержка общения; демонстрация большей прозрачности с целью завоевания доверия и убеждения в своей надежности
Решаемые задачи	W0.2; W0.3; W0.4; W0.9	W1.2; W2.1; W3.3
2. Способы получения потребителями информации	Компания выступает инициатором информирования	Потребители самостоятельно ищут необходимую им информацию
Решаемые задачи	W0.2; W0.3; W0.4	W1.2; W1.4
3. Целевое сегментирование	Массовый маркетинг – направленность рекламы на группу потребителей без выделения сегментов	Возможность индивидуального подхода к каждому клиенту
Решаемые задачи	W0.6	W1.2; W2.1; W3.3; W3.4
4. Интерактивность	Монолог – компания доводит информацию до потребителей о своем ассортименте и возможностях в одностороннем порядке	Диалог – точечное взаимодействие с клиентом с учетом его желаний и предпочтений
Решаемые задачи	W0.2; W0.3; W0.4	W1.2; W2.1; W2.4; W3.3; W3.4
5. Воздействие конкурирующих марок	Затруднено в традиционных СМИ	Возможно проведение рекламной кампании, исключая воздействие со стороны марок-конкурентов
Решаемые задачи	W0.7	W1.1; W1.4; W2.5; W3.1
6. Оценка результата проведенной коммуникационной кампании	Анализ проводится только по завершении кампании. Изменение контента в процессе рекламной кампании финансово нерационально	Возможность получать статистику в режиме реального времени и принимать решения по воздействию на потребителя с помощью изменения коммуникационного контента
Решаемые задачи	W0.1; W0.9	W1.2; W3.4
7. Вовлеченность потребителей в разработку продукта	Покупатель выступает объектом, на который направлен комплекс маркетинга	Покупатель является партнером по разработке комплекса маркетинга
Решаемые задачи	W0.6; W0.7	W1.2; W2.1; W2.3; W3.1; W3.3; W3.4
8. Влияние географических границ	Высокое, так как интернационализация требует существенных затрат	Низкое, в связи с возможностью Интернета поддерживать контакт с потребителем вне географической привязки
Решаемые задачи	W0.1	W1.4; W2.2; W3.2

Продолжение таблицы 2

Критерий	Традиционный маркетинг	Интернет-маркетинг
9. Контент	Содержимое маркетинговых посланий формируется экспертами в той или иной области и распространяется под контролем службы маркетинга	Смешение контента: частично его создают эксперты-профессионалы, частично – пользователи Сети
Решаемые задачи	W0.1	W1.4; W2.5; W3.4
Стратегия	Нисходящий характер: стратегия по иерархии спускается высшим менеджментом на низшие звенья, которые разрабатывают тактический план	Восходящий принцип, базис формируется идеями, пришедшими снизу в процессе постоянного взаимодействия с потребителями и на основе их мнений
Решаемые задачи	W0.1; W0.7	W1.2; W3.4
Монетизация	Главный показатель – удельная стоимость рекламы; ключевым моментом является себестоимость	Главный показатель – прибыль на инвестированный капитал; концепция Invest In
Решаемые задачи	W0.1; W0.5; W0.8; W0.9	W1.1; W3.2; W3.4

Социальные медиа, напротив, бесконтрольны (контроль осуществляется, как правило, на уровне модерации сообщества) в том плане, что любой пользователь может высказать свое мнение и принимать участие в дискуссии, причем абсолютно из любого места. В связи с этим существует большая вероятность, что активность пользовательской коммуникации может как укрепить репутацию фирмы и ее товаров, так и внести негатив, способный свести на нет все маркетинговые усилия.

Следующим отличием интернет-рекламы от традиционных аналогов является ее разнообразие. Реклама может принимать различные формы, быть интерактивной, взаимодействовать с аудиторией в режиме реального времени. Возможно таргетирование рекламы по геолокации, содержанию, целевой аудитории на основе анализа запросов пользователей [48]. Таким образом, маркетинговые интернет-коммуникации нацелены на индивидуальных пользователей и малочисленные целевые группы, в отличие от массового вещания традиционных каналов.

Резюмируем вышеизложенное:

– проведен ретроспективный анализ эволюции маркетинговых интернет-коммуникаций от традиционных форм, доминировавших на этапе зарождения сети Интернет, до коммуникаций 3.0, соответствующих современному этапу;

- определен и индексирован перечень задач каждого этапа;
- выделены методы интернет-маркетинга с привязкой к эволюционному этапу;
- проведен сравнительный анализ традиционного маркетинга и маркетинга в среде Интернет по 11 критериям с указанием комплекса задач, решаемых в рамках каждого критерия.

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

Развитие Интернета напрямую связано с эволюционированием различных маркетинговых методов в Сети. В настоящее время выделяются следующие их виды [28]:

- 1) медийная реклама;
- 2) имейл-маркетинг;
- 3) поисковые методы (SEO и SEM);
- 4) партнёрские программы;
- 5) социальносетевой маркетинг;
- 6) вирусный маркетинг.

В рамках системного подхода к маркетинговой коммуникации каждый из перечисленных интернет-методов является отдельным элементом системы, который во взаимосвязи с остальными может принести дополнительный коммуникационный эффект, который невозможно получить, используя эти методы по отдельности [60]. В научных публикациях встречается различная терминология и однозначно не определено, как следует трактовать указанные элементы – в качестве видов или методов интернет-маркетинга при их рассмотрении отдельно вне коммуникационной системы. Также отсутствуют критерии классификации методов маркетинговых интернет-коммуникаций. Поэтому в дальнейшем будем при-

держиваться следующего терминологического подхода: элементом будем считать конкретную форму интернет-коммуникации, реализуемую в совокупности (системе) с другими элементами, а при рассмотрении интернет-коммуникации в отдельности от других будем называть ее методом.

Рассмотрим перечисленные методы с целью их классификации, при этом классификационными критериями будут выступать:

- 1) эволюционный этап развития коммуникационной среды;
- 2) комплекс задач, решаемых на соответствующем эволюционном и предшествующих этапах;
- 3) оценка эффективности на основе экспертной оценки.

В рамках последнего критерия можно выделить два подхода к оценке эффективности маркетинговой коммуникации – качественный и количественный. Второй подход представляется весьма сложным по причине отсутствия универсальной расчётной формулы, а также из-за невозможности определить результаты воздействия маркетингового комплекса, включающего разные мероприятия (которые могут использоваться в одно и то же время с коммуникационными приемами конкурентов), инструменты и мультиколлинеарную связь между ними.

Количественным показателем эффективности рекламной кампании выступает сопоставление качественных и количественных характеристик.

Эффективность может оцениваться в зависимости от целей маркетинговой коммуникации, которые могут быть коммерческими (прирост объема продаж, привлечение дополнительной прибыли, увеличение количества новых клиентов и т.д.) и коммуникационными (повышение узнаваемости, увеличение лояльности и т.д.). Таким образом, следует различать экономическую и коммуникативную эффективность рекламы [43; 45].

Рассмотрим подробно показатели экономической и коммуникативной эффективности применительно к интернет-маркетингу (таблица 3). Каждый из показателей предлагается идентифицировать с помощью литерной части (КЕ для коммуникативной эффективности и ЕЕ для экономической эффективности) и цифровой, обозначающей порядковый номер показателя. В дальнейшем данная иденти-

фикация будет необходима для формирования и визуализации классификационных таблиц [57; 109; 182].

Таблица 3 – Показатели, применяемые для оценки эффективности маркетинговых интернет-коммуникаций

Коммуникативная эффективность		Экономическая эффективность	
Маркер	Название	Маркер	Название
KE1	Общее число показов	EE1	Цена размещения рекламы
KE2	Количество уникальных показов	EE2	Количество действий
KE3	Общее число кликов	EE3	Количество клиентов
KE4	Количество уникальных кликов	EE4	Количество заказов
KE5	Количество уникальных пользователей	EE5	Количество продаж
KE6	Количество посещений	EE6	Объем продаж
KE7	Количество просмотров страниц	EE7	Cost Per Mille (CPM) – показывает прибыль, полученную за клики с 1000 показов
KE8	Количество действий	EE8	Cost Per Action (CPA) – оплата рекламы при выполнении пользователем определенных действий
KE9	География распределения пользователей	EE9	Cost Per Order (CPO) – оплата рекламы при совершении покупки
KE10	Пути по сайту	EE10	Cost Per Visit (CPV) – оплата одного посетителя
KE11	Click Through Rate (CTR) – показатель кликабельности	EE11	Cost Per Click (CPC) – оплата за клик
KE12	Частота клика	EE12	Частота заказа
KE13	Глубина просмотра	EE13	Средняя сумма покупки
KE14	Частота посещения	EE14	Среднее число продаж на каждого клиента

Примечание. Составлено на основе экспертной оценки специалистов по диджитал-маркетингу рекламной группы «Инфо-Ю» (Тамбов).

В 1996 г., в начале становления Всемирной паутины (этап Web 1.0) формой цифрового маркетинга выступала медийная реклама (от англ. media – визуально привлекательный), существовавшая преимущественно в виде баннеров и кнопок (до сих пор многие под онлайн-рекламой ошибочно подразумевают только это). В изначальном виде медийная реклама была мало ориентирована на пользователей, но ситуация изменилась в результате роста рекламных сетей и увеличения вычислительной мощности компьютеров. Медийная реклама останется неотъемлемой частью Интернета с весьма интересными возможностями в отношении ни-

шевых сайтов. В любом случае медийная реклама и в настоящее время выступает важным компонентом цифрового маркетинга.

Одна из форм медийной рекламы – это так называемые баннеры, выполненные в текстовом или графическом виде, с возможностью перехода на сайт рекламодателя. Типы баннеров могут быть самыми разнообразными: «квадраты», «прямоугольники», «небоскребы», полноразмерные баннеры, анимированные; со звуком или без него [79; 207].

Технически используются анимированные gif-изображения, а также технологии Flash и Java. Нередко используется совместно с контекстной рекламой [118].

В ходе эволюции медийной рекламы появились баннерные стандарты, кнопки, вертикальные баннеры, баннеры-игры. Довольно популярны на сегодняшний момент «умные» баннеры, которые могут при разной настройке быть как «интеллигентными» (сворачиваться после нескольких секунд пребывания на экране и не мешать просмотру), так и навязчивыми (размещаться всегда вверху или даже по центру экрана). Баннеры с дополнительной видеoinформацией, иногда называемые «видеострипами», разворачиваясь, спускают контент сайта в нижнюю часть экрана, а не скрывают его [68].

Увлечение рекламодателей навязчивыми баннерами привело к тому, что многие пользователи ставят от них программную защиту, а современные браузеры по умолчанию укомплектованы ей.

Существуют разнообразные рекламные вставки, которые появляются при переходе между веб-страницами (до того как браузер отобразит новую страницу). В таких вставках на полупрозрачном слое, покрывающем всю страницу открытого сайта, отображается рекламная информация. Рекламные объявления-заставки заменяют фон сайта рекламой [67].

Посредством медийной рекламы решаются следующие задачи маркетинга:

– повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж – W1.3;

– программы ФОССТИС с помощью активной рекламы на телевидении, в средствах массовой информации, создание наружной рекламы – W0.1;

– информирование потребителя в целом о компании, ее товарах – W0.2.

Как видим, медийная реклама нацелена на решение задач из этапа Web 0.0, однако более современными методами.

Чтобы оценить эффективность медийной рекламы, вычисляют такие показатели коммуникационной эффективности, как общее число показов, число уникальных показов, общее число кликов, количество уникальных кликов, CTR (показатель кликабельности), а также показатели экономической эффективности – стоимость размещения рекламы, СРМ (прибыль за клики с 1000 показов), СРА (оплата рекламы при выполнении пользователем определенных действий), СРО (оплата рекламы при совершении покупке), СРС (цена за клик).

Имейл-маркетинг является онлайн-аналогом прямых почтовых рассылок, поэтому своими корнями уходит в период Web 0.0, однако его повсеместное использование началось именно с развитием Всемирной паутины. Основное преимущество рассылок заключается в том, что 90 % пользователей ежедневно пользуются электронной почтой. В бестселлере Билла Гейтса «Бизнес со скоростью мысли» электронная почта рассматривается как базовый коммуникационный канал [37]. На сегодняшний день электронный директ-маркетинг не потерял актуальности.

Преимущества имейл-маркетинга:

- 1) массовость (каждый интернет-пользователь имеет электронную почту);
- 2) работа без посредников через прямой коммуникационный канал;
- 3) возможность персонализации сообщений;
- 4) рассылки в кругу определенных пользователей;
- 5) эффективные переходы по ссылкам за счет таргетированности;
- 6) возможность размещения графики, мультимедиа и встроенного видео

в письмах.

Имейл-маркетинг решает следующие задачи:

- рост базы потенциальных клиентов в рамках задач – W0.3, W0.4, W0.7;
- повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж –

W1.3;

– уменьшение коммуникационных издержек – W1.1.

При оценке эффективности имейл-маркетинга применяют такие показатели коммуникационной эффективности, как количество кликов, количество действий, география пользователей, глубина просмотра. Показатели экономической эффективности имейл-маркетинга: стоимость размещения рекламы (т. е. стоимость организации рассылки), количество клиентов, количество заказов, количество и объем продаж.

Поисковые методы в интернет-маркетинге включают взаимосвязанные виды деятельности – оплаченное размещение (иначе – поисковый маркетинг, или SEM), которое скорее относится к этапу Web 2.0, и поисковую оптимизацию (SEO) [219].

SEM – это комплекс мероприятий по привлечению на сайт целевых посетителей из поисковой выдачи поисковых машин. В рамках данных мероприятий происходит оптимизация кода и структуры сайта для увеличения релевантности отдельных страниц и сайта в целом. На подобную оптимизацию может уйти до 6 мес., но и полученный эффект будет не краткосрочным. Настроенный сайт под непроплаченную выдачу в поисковике воспринимается пользователями более лояльно, как следствие, растет результативность посещений сайта, выраженная в форме заказов.

Начиная с середины 2007 г. поиск был самым востребованным инструментом интернет-маркетинга. Маркетологи выяснили, что пользователи поисковых систем – это активные потребители, а их визит на сайт аналогичен «горячему» звонку. Поиск со всей определенностью следует считать категорией участия, так как по сути это запрос информации от пользователей.

Говоря о поиске, отдельно отметим контекстную рекламу как часть поискового маркетинга. Такая реклама размещается по принципу соответствия рекламного содержания содержанию активной страницы. Таким образом, реклама как бы подстраивается под потребителя, точнее, под его интересы. Подобная коммуникация в разы эффективнее обычной. Это возможно, с одной стороны, за счет экономии на показах (реклама не показывается массированно, как вывеска на автостраде), а с другой стороны, показ доступен только пользователю, который может быть

заинтересован в товаре или услуге. «Контекстная реклама показывается только тем пользователям, чьи интересы и запросы совпадают с содержанием рекламного сообщения, что повышает вероятность отклика на рекламу» [124].

Базис этой технологии составляют ключевые слова, которые вычисляют поисковые машины, анализируя уникальную историю поисковых запросов конкретного пользователя. Таким образом, контекстную рекламу видит именно выбранная целевая аудитория. Список ключевых слов определяют маркетологи в соответствии из целью рекламной кампании и целевой аудитории [62; 195].

Посредством поискового маркетинга решаются задачи:

- работа с целевой аудиторией – поиск, создание, общение, повышение лояльности – W2.1;
- повышение конверсии при попадании на сайт – W3.2;
- рост продаж через Интернет товаров/услуг компании – W2.2;
- формирование бренда и имиджа компании – W2.5.

При оценке эффективности поискового маркетинга используют такие показатели коммуникационной эффективности, как общее число кликов, количество уникальных кликов, количество посещений, количество действий, количество просмотров страниц, путь по сайту, частота посещения, глубина просмотра. К показателям экономической эффективности можно отнести стоимость размещения рекламы, CPM, CPV, CPC.

Возникновение партнерского маркетинга приходится на 1997 г. (рубеж периодов Web 1.0 и 2.0), когда владелец крупного интернет-магазина Amazon Джеф Безос принял решение выплачивать комиссию сайтам-партнерам за привлечение пользователей на свой сайт. Это решение было удачным, и уже через три года количество партнеров Amazon превысило полмиллиона человек, а партнерский маркетинг стал новым направлением в интернет-индустрии [184].

Партнерский маркетинг – это онлайн-аналог такого биологического понятия, как симбиоз. Сайты-партнеры могут получать друг от друга трафик или, как в примере с Amazon, вознаграждение. Партнерский маркетинг скорее концепция, чем инструмент, так как использует приемы медийной рекламы, рассылки, обмен

ссылками и др., т. е. партнерский маркетинг интегрируется с разными методами продвижения в Интернете [168].

Партнерский маркетинг не так популярен, как другие методы, в силу того, что необходимо непосредственное участие человека в подборе партнера и расчета пересекающегося трафика. Но зачастую метод адаптируется к взаимозачету (например, показы баннеров через Сеть), такие автоматизированные вариации весьма популярны в Интернете [101; 229].

Задачи партнерского маркетинга:

– работа с целевой аудиторией – поиск, создание, общение, повышение лояльности – W2.1;

– организация персонального контакта представителя компании с потенциальным клиентом – W1.2;

– продажи через Интернет товаров/услуг компании – W2.2.

При оценке эффективности партнерского маркетинга используются такие показатели коммуникационной эффективности, как общее число кликов, количество уникальных кликов, общее число посещений, количество просмотров страниц, количество действий, путь пользователя по сайту, глубина просмотра, частота посещений. Среди показателей экономической эффективности оцениваются стоимость размещения рекламы, CPA, CPO, CPV [14].

Маркетинг в социальных сетях (SMM) выступает отдельным методом маркетинговой коммуникации. Его специфика заключается в том, что сама по себе социальная сеть, объединяющая пользователей по принципу «многие ко многим», является коммуникационной площадкой, на которой могут развиваться отдельные виды маркетинговых коммуникаций. Иными словами, социальная сеть представляет собой онлайн-ресурс, объединяющий людей по интересам. Также это философия и реализация общения и распространения бесплатной информации, реализуемая по принципу «пользователи пользователям» P2P (person to person). Эта технология интернет-маркетинга дает компаниям большие возможности в плане продвижения их продуктов и услуг, а также у них появляется возможность влиять на формирование общественного мнения [123; 136; 151].

Как отмечалось, развитие социальных сетей относится к периоду Web 2.0. Ресурсы в формате Web 2.0 в целом можно разделить на следующие группы.

К группе А относятся социальные сети общего формата, где пользователи могут общаться на различные темы. Эти сети созданы для коммуникации, обмена разными медиаматериалами, включая фото, видео и др.

А1 – социальные сети для поиска информации, файлов и обмена ими. К этой группе относится крупнейшая русскоязычная сеть «ВКонтакте», которая поддерживает возможность загрузки файлов для формирования обширного пользовательского контента. Сегодня «ВКонтакте» – это один из крупнейших медиаархивов Рунета. Именно возможность делиться файлами непосредственно в сообщениях вывела сайт на лидирующие позиции по сравнению с Facebook [67].

А2 – социальные сети для общения и поиска знакомых. В нашей стране самая популярная сеть этого типа – «Одноклассники», изначально созданная для поиска знакомых из различных учебных заведений. В англоязычных странах такие социальные сети – Facebook и Bebo. Сайт «Мой Мир», задача которого – помощь в поиске однокурсников, знакомых, коллег и родственников, также можно причислить к данной группе социальных медиа. Проект социальной сети «Google+», разработанный компанией Google, предоставляет возможность коммуникации через Интернет с помощью специализированных компонентов [150].

А3 – блоги и микроблоги. Блог необходимо выделить в отдельную группу, по сути это сайт, на который пользователь регулярно добавляет записи. Фактически это публичный электронный дневник. Содержимое, форма и тематика ведения блога могут быть различными. Выделяют текстовые блоги, фото-, видео-, аудиоблоги. По тематике – начиная от профессиональных консультаций, заканчивая собственным видением мира и философией. Среди наиболее популярных выделим LiveJournal, Blog.ru, Блоги@Mail.ru, сервис микроблогинга Twitter [135; 209].

Популярность блогеров (людей, которые ведут свой журнал) растет с каждым днем, равно как и растет конкуренция между ними за подписчиков, просмотры. Отдельную категорию составляют видеоблогеры [148].

Группа В – тематические социальные сети. Если социальные сети общего формата, которые ныне превратились в коммерческие площадки либо в бессмысленный набор надстроек, то тематические сети разработаны в соответствии с интересами определенного сообщества, учитывают особенности общения и потребности аудитории. Этот вид социальных медиа также можно классифицировать по целям использования [151].

В1 – социальные сети, объединяющие представителей разных профессий, помогают найти сотрудников или получить консультацию в определенной области знаний. Среди самых востребованных соцсетей профессионального характера можно назвать RB.ru, «Профессионалы» и «Мой круг», «Работа.ру», официально заблокированный в России LinkedIn, а также XING [153; 154].

В2 – социальные сети по интересам, которые объединяют людей по узким интересам (фотографии, видео, музыка). Такие сети созданы для общения с единомышленниками, получения отзывов от любителей и профессионалов в данной сфере. Примеры музыкальных соцсетей – MySpace и Last.fm. В недавнее время популярность завоевали соцсети фотографов, такие как mywed.ru.

Группа С – фото- и видеохостинги – сайты для загрузки и просмотра фотографий и видеоматериалов в браузере с использованием специальных проигрывателей.

Можно выделить общие фото- и видеохостинги (например, Flickr.com или Photobucket), а также классифицировать их на следующие группы.

С1 – видеохостинги – сайты, предусматривающие размещение и просмотр видеоконтента в Интернете; дают возможность обсудить понравившееся видео и проголосовать за него загрузить и хранить собственные видеоролики. Множество бесплатных видеохостингов способствуют росту популярности просмотра видео в Сети. Наиболее популярны из них YouTube, RuTube, Vimeo, «Яндекс.Видео», Smotri.com.

С2 – фотохостинги, т. е. ресурсы, где можно разместить картинки, а также загрузить собственные фотографии для публичного пользования. Посетители таких сайтов могут обмениваться бесчисленным количеством загруженных файлов,

что делает такие ресурсы весьма востребованными. Примеры фотохостингов – «Яндекс.Фотки», Pinterest, «Picasa Веб-альбомы» и др.

СЗ – мобильные фотоприложения, позволяющие пополнять контент с помощью мобильного телефона. Самое популярное фотоприложение Instagram представляет собой бесплатный сервис для обмена фотографиями, позволяющий пользователям создавать, редактировать и распространять фотографии среди своих подписчиков [64].

В результате обилия социальных сетей возникают смешанные виды социальных медиа, сочетающие множество характеристик разных групп. Отметим следующие:

- группа АВ – блоги по интересам, в том числе личные блоги;
- группа ВС – тематические фото- и видеохостинги, на которых, помимо фотографий и видео, пользователи делятся разной другой информацией по определенной теме. Сюда же относятся фото- и видеоблоги [170].

Классификацию видов социальных медиа возможно графически представить в виде кругов Эйлера (рисунок 1).

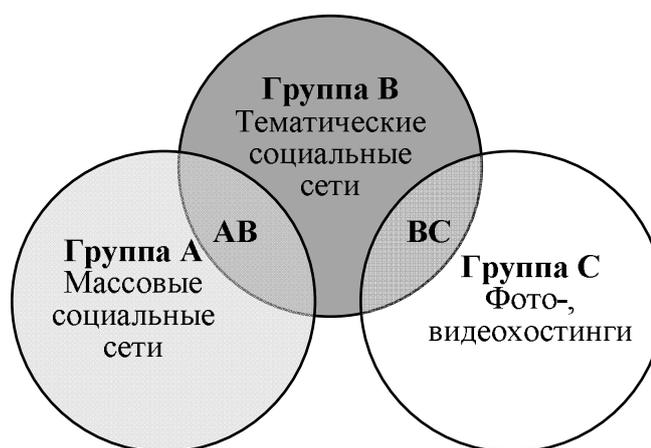


Рисунок 1 – Группы социальных медиа

Детальный анализ состояния социальных сетей как коммуникационной площадки интернет-маркетинга на пространстве русскоязычного интернета представлен в главе 2.

SMM-маркетинг решает следующие задачи:

- формирование бренда и имиджа компании – W2.5;
- повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж – W1.3;
- уменьшение коммуникационных издержек и организация персонального контакта представителя компании с потенциальным клиентом – W1.1, W1.2;
- сопровождение «длительных» продаж посредством формирования положительных отзывов – W2.2, W3.4;
- виртуальная поддержка существующего бизнеса – W1.4;
- проведение маркетинговых исследований – W2.4, W3.3;
- тестирование продуктов – W2.3.

При оценке эффективности SMM применяют такие показатели коммуникационной эффективности, как количество действий, география пользователей, частота посещения, глубина просмотра. Показатели экономической эффективности SMM: стоимость размещения рекламы, количество продаж, количество заказов, среднее количество продаж на каждого клиента [136; 204].

Вирусный маркетинг завершает обзор методов интернет-коммуникаций. Хотя этот метод относится к завершению этапа Web 2.0 и началу Web 3.0, в его основе лежит «старый» принцип – желание людей делиться информацией друг с другом, с одной стороны, и большой уровень лояльности к такой информации по сравнению с официальными источниками, с другой [137].

В доинтернетовский период вирусный маркетинг существовал в виде так называемого сарафанного радио, распространялся через личную коммуникацию, в фокус-группах, рекламных акциях в печати и на телевидении. Его можно отнести к саморазвивающейся форме коммуникации подобно вирусу, распространяющемуся в биологической среде [33].

Вирусный маркетинг начал активно распространяться с развитием Интернета, в период Web 2.0, хотя само понятие появилось в 1996 г. (период Web 1.0). Популярность этот термин обрел благодаря Джеффри Рэйпорту и его статье «The Virus of Marketing» [220].

В практике применения вирусного маркетинга могут использоваться техники, используемые в рамках других методов интернет-маркетинга. Подобно вирусам, эти техники используют все благоприятные возможности для увеличения количества переданных сообщений.

Задачи вирусного маркетинга сводятся к следующим:

- формирование бренда и имиджа компании – W2.5;
- информирование потребителя о товарах и их характеристика – W0.4;
- повышение конверсии при попадании на сайт по аналогии с ВТЛ-коммуникациями – W3.2;
- работа с целевой аудиторией – поиск, создание, общение, повышение лояльности – W2.1.

При оценке эффективности вирусного маркетинга возможно использовать такие показатели коммуникационной эффективности, как общее число показов, количество уникальных показов, количество действий, глубина просмотра. Показателем экономической эффективности вирусного маркетинга является стоимость размещения рекламы [84]. При этом следует отметить, что при вирусном распространении информации эти показатели имеют большую погрешность, следовательно, необходима система таких индикаторов, которые покажут эффективность видео в определенный момент [32].

Все перечисленные методы используются компаниями для создания и донесения до клиентов контента – информации о производимых ими продуктах и предоставляемых услугах.

Взаимосвязь развития интернет-методов и их влияния на пользователей можно изобразить в виде схемы (рисунок 2).

Таким образом, выделены четыре классификационных признака методов маркетинговых интернет-коммуникаций:

- этап формирования;
- комплекс решаемых задач;
- показатели коммуникационной эффективности;
- показатели экономической эффективности.

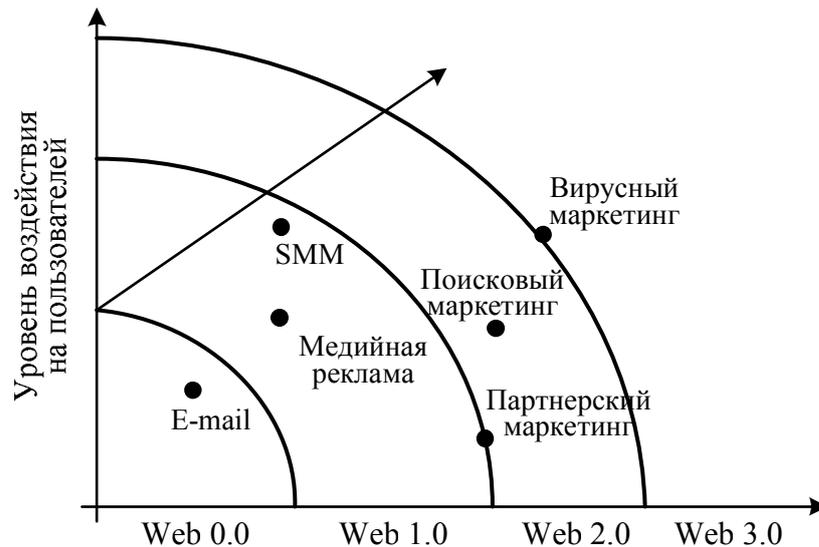


Рисунок 2 – Эволюция интернет-методов и уровень воздействия на пользователей

В дополнение к общепринятому подходу к классификации по линейному признаку [122; 182], когда каждый метод расписывается по классификационным признакам, что, собственно, и было сделано выше, предлагается использовать объектно-ориентированный подход.

Часть классификационных признаков обладают свойством мультиколлинеарности, т. е. влияют друг на друга. Объектно-ориентированный подход к проектированию систем, изначально предложенный Гради Бучем [20] для проектирования и создания информационных систем, используется и в экономических системах. Суть подхода заключается в определении объектов, их свойств и связей между ними. Методическую часть составляет реляционная алгебра. Все это позволяет создать схему данных с нормализованными связями «один ко многим», комплексно описывающую коммуникационные методы интернет-маркетинга в разрезе классификационных признаков [104].

Визуализация схемы представлена в форме базы данных в среде MS Access (рисунок 3).

Особенностью объектно-ориентированного подхода к классификации является то, что каждый из объектов (метод, задача, этап развития, показатель коммуникационной эффективности, показатель экономической эффективности) выступает од-

новременно классификационным признаком по отношению к другим объектам. Иначе говоря, можно рассмотреть не только методы интернет-коммуникации, но и, например, задачи интернет-маркетинга с позиций многокритериальной классификации.

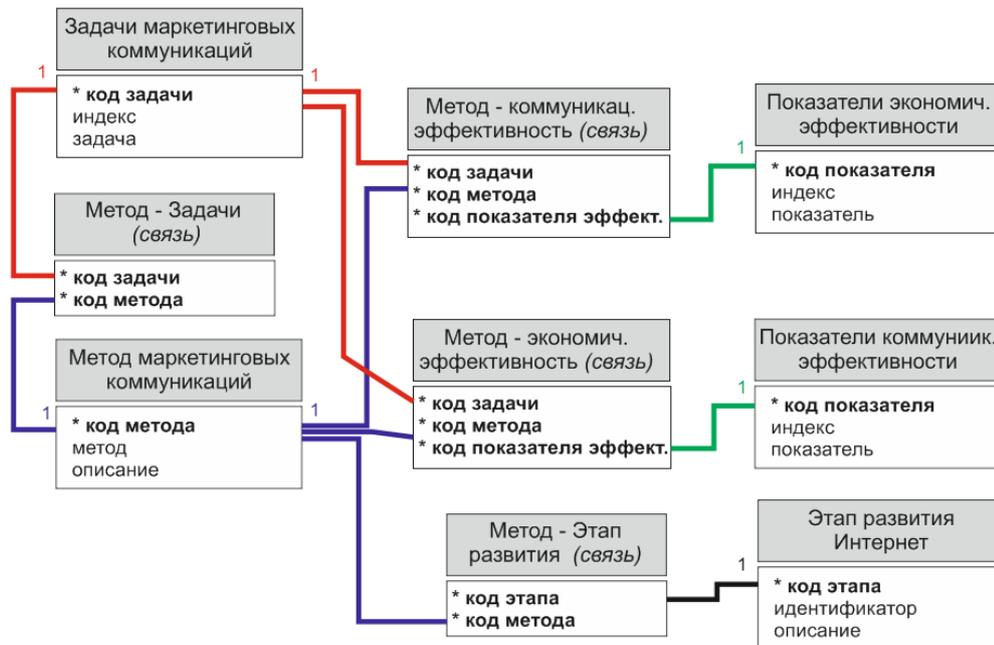


Рисунок 3 – Схема связей объектно-ориентированной классификационной модели маркетинговых интернет-коммуникаций

Кроме того, предлагаемый подход имеет практическое значение, так как на основе разработанной структуры базы данных с частичным заполнением возможно создать информационную систему поддержки принятия маркетинговых решений, в частности, определить комплекс методов для решения тех или иных задач или сформировать перечень показателей эффективности маркетингового проекта по заданным ограничениям [127].

Структура разработанной базы данных, наполненность таблиц и фрагменты выборки по некоторым запросам представлены в приложении А. Классификация методов интернет-маркетинга в традиционной визуализации, полученная посредством реализации запроса из базы данных, приведена в таблице 4. Это один из частных случаев практического применения объектно-ориентированной модели.

Таблица 4 – Классификация методов маркетинговых интернет-коммуникаций

Метод	Классификационные признаки			
	Этап появления	Решаемые задачи	Показатели коммуникативной эффективности	Показатели экономической эффективности
1. Медийная реклама	Web 1.0	1. Повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж (W1.3)	KE1–KE2	EE1, EE7
		2. Программы ФОССТИС с помощью активной рекламы на телевидении, в средствах массовой информации, создание наружной рекламы (W0.1)	KE3–KE4, KE11	EE8–EE9
		3. Информирование потребителя о компании в целом, ее товарах (W0.2)	KE1–KE4	EE8–EE9, EE11
2. Имейл-маркетинг	Web 0.0	1. Увеличение базы потенциальных покупателей (W0.3, W0.4, W0.5)	KE9	EE3
		2. Повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж (W1.3)	KE3, KE8	EE3–EE4, EE6
		3. Уменьшение коммуникационных издержек (W1.1)	KE3	EE1
3. Поисковый маркетинг	Web 2.0	1. Работа с целевой аудиторией – поиск, создание, общение, повышение лояльности (W2.1)	KE9	EE3, EE14
		2. Формирование бренда и имиджа компании (W2.5)	KE5–KE6, KE13–KE14	EE2–EE5
		3. Продажи через Интернет товаров/услуг компании (W2.2)	KE8	EE4–EE6
		4. Повышение конверсии при попадании на сайт (W3.2)	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 (W2.1)	KE3–KE4, KE7–KE8, KE10, KE13	EE2–EE3, EE5
		2. Организация персонального контакта представителя компании с потенциальным клиентом (W1.2)	KE13–KE14	EE14
		3. Продажи через Интернет товаров/услуг компании (W2.2)	KE8	EE4–EE6
5. Маркетинг в социальных сетях	Web 2.0	1. Формирование бренда и имиджа компании (W2.5)	KE3–KE4, KE8, KE12–KE14	EE8–EE10
		2. Повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж (W1.3)	KE3, KE12–KE14	EE4–EE6
		3. Прямой контакт с потребителем: информирование, ввод новых продуктов, обратная связь (W1.1, W1.2)	KE3–KE4, KE6, KE8	EE8–EE11

Продолжение таблицы 4

Метод	Классификационные признаки			
	Этап появления	Решаемые задачи	Показатели коммуникативной эффективности	Показатели экономической эффективности
		4. Сопровождение «длительных продаж» посредством формирования положительных отзывов (W2.2, W3.4)	KE8	EE13–EE14
		5. Виртуальная поддержка существующего бизнеса (создание сайта компании) (W1.4)	KE4, KE6, KE7, KE10	EE2–EE3, EE7, EE11
		6. Организация маркетинговых исследований (W2.4, W3.3)	KE9	EE1
		7. Тестирование продуктов в Интернете (W2.3)	KE12–KE13	EE1
6. Вирусный маркетинг	Web 2.0	1. Формирование бренда и имиджа компании (W2.5)	KE3–KE4, KE8, KE12–KE13	EE8–EE10
		2. Информирование потребителя о товарах и их характеристиках (W0.4)	KE1–KE8	EE1
		3. Повышение конверсии при попадании на сайт (W3.2)	KE1–KE8	EE1
		5. Работа с целевой аудиторией – поиск, создание, общение, повышение лояльности (W2.1)	KE8	EE1

Подводя итог, отметим, что коммуникационный процесс включает четыре базовых элемента – передатчик, приемник, коммуникационный канал, сообщение. В отличие от традиционной коммуникации, особенность интернет-коммуникации состоит в использовании коммуникационного канала – им выступает Интернет, что позволяет сделать сообщение интерактивным. За счет этого маркетинговая интернет-коммуникация выходит на лидирующие позиции по сравнению с традиционной, при этом подчеркнем, что это утверждение справедливо при наличии активных участников коммуникационного процесса, число которых ежегодно увеличивается с учетом обширного географического охвата [160; 209].

Вирусный маркетинг имеет принципиальные отличия как от традиционной коммуникации, так и от интернет-коммуникации, поскольку в нем реципиент становится передатчиком сообщения. Это позволяет утверждать, что в системе маркетинговых коммуникаций вирусный маркетинг занимает особое положение,

а следовательно, требует выработки особых теоретических и методических подходов к его организации, развитию и оценке, что подтверждается решаемыми задачами и комплексом показателей для оценки коммуникационной и экономической эффективности.

1.3 Исследование вирусного маркетинга в системе маркетинговых интернет-коммуникаций

Вирусный маркетинг – техника маркетинга, которая использует людей для повышения осведомленности в большей степени о бренде и в меньшей степени о товаре или услуге. Вирусный маркетинг может распространяться как онлайн, так и офлайн, однако наиболее естественной средой для него является Интернет [99; 180].

Вирусное распространение информации базируется на том, что интернет-пользователи распространяют информацию в своем круге общения, следующие члены цепочки – дальше в своем круге и т. д. Аналогия с биологическим вирусом очень проста: человек «заражается» самостоятельно и «заражает» тех, с кем вступает в контакт [31; 42]. «Зараженные» распространяют вирус дальше и т. д. Таким образом, вместо одного распространителя сообщения их с каждым новым витком становится все больше. Вирусный маркетинг использует привычку людей делиться информацией с окружающими. За счет заинтересованности пользователей в распространении вирусного сообщения достигается максимальный охват аудитории с наименьшими затратами на распространение по сравнению с традиционными каналами в Интернете [33; 110].

Проведем терминологический анализ дефиниции «вирусный маркетинг». Одним из первых о вирусном маркетинге в Интернете написал медиакритик Дуглас Рашкофф в своей книге «Медиавирус» (1994 г.). Рашкофф отметил, что когда вирусное сообщение достигает восприимчивого адресата, тот будет заражен

и сможет заражать других пользователей. Учитывая, что каждый такой пользователь отправляет сообщения больше чем одному потенциально восприимчивому пользователю (иначе говоря, вирус размножается в геометрической прогрессии), эпидемия распространения вируса имеет форму логарифмической кривой, причем начальный этап описывается ростом по экспоненте [180].

Хотя описание медиавируса (вирусного маркетинга) именно в данной трактовке используется большинством исследователей с учетом тех или иных отклонений от оригинала, автором термина «вирусный маркетинг» считается Джеффри Рэйпорт, который использовал это словосочетание в 1996 г. в почти одноименной статье «The Virus of Marketing» [220]. В его интерпретации вирусный маркетинг противопоставляется биологическому вирусу, который самостоятельно распространяется посредством переносчиков – участников коммуникационного процесса. Дж. Рэйпортом описаны шесть правил реализации вирусной коммуникации.

В последующем этот же термин использовали в аналогичной интерпретации в 1997 г. Т. Драйпер и С. Юрветсон из венчурной компании Draper Fisher Jurvetson для описания удачной маркетинговой кампании Hotmail, когда рекламное сообщение самостоятельно присоединялось к исходящим письмам [227].

Вхождению термина в научный обиход способствовал еще один «отец вирусного маркетинга» – Сет Годин [39], также отмечавший распространение информации людьми, не являющимися участниками аффилированной рекламной кампании, со скоростью близкой к скорости геометрической прогрессии.

В книге «Переломный момент» Малькольм Гладуэлл анализирует распространение вируса, проводя исторические и социальные аналогии [38]. Он выделяет типы личностей, способствующих распространению вируса на каждой из стадий жизненного цикла. С точки зрения маркетинга ключевым является вывод, что распространение вируса отвечает принципу малого числа, т. е. напрямую зависит от узкой социальной группы – активных членов общества, которые заражаются идеей вируса.

По материалам свободной энциклопедии «Википедия», «вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы, характери-

зующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания» [32].

В авторитетном Большом толковом словаре маркетинга (ред. А. Панкрухин) вирусный маркетинг рассматривается как разновидность так называемого партизанского маркетинга, который основан на устном распространении информации, слухов от человека к человеку [111]. Его отличительной характеристикой выступает офлайн-среда без учета коммуникационной площадки Интернет.

В противоположность этому определению англоязычное издание Collins English Dictionary понимает вирусный маркетинг как «маркетинговую стратегию, фокусирующуюся на распространении информации и мнений о продукте или услуге от человека к человеку, особенно нетрадиционными способами, такими как Интернет или электронная почта» [227]. Кроме того, вирусный маркетинг может рассматриваться как «техника прямого маркетинга, в которой компания убеждает интернет-пользователей делиться материалами этой компании по электронной почте; маркетинговая стратегия, в которой вместо обычных медиасредств используются различные техники, созданные для того, чтобы их передавали из уст в уста, и с надеждой на то, что они станут увлечением или манией» [224].

Рассмотрим более детально определения, используемые в отечественной научной литературе начиная с 2010 г., с целью систематизации сведений, закладываемых учеными в анализ и изучение такого явления, как вирусный маркетинг.

С. А. Момынова и А. Н. Мусина идентифицируют вирусный маркетинг как «распространение рекламного сообщения в интернете путем его передачи через самих потребителей» [114]. При этом, с точки зрения исследователей, рекламное сообщение получает потенциальную энергию для дальнейшего распространения посредством контакта с коммуникационно-социальной средой. Вирус в данном контексте воздействует на сознание человека, побуждая его как «социализиро-

ванное существо» делиться понравившейся информацией (новостями, событиями, постами и другим контентом).

А. Яблонских акцентирует внимание на среде распространения вирусного контента, а именно социальных сетях, в связи с чем вирусный маркетинг рассматривается как маркетинговая техника, в рамках которой существующие социальные сети используются для повышения осведомленности о бренде, товаре или услуге. «Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счет того, что она им интересна» [193]. В этом определении отмечается важный момент – необходимость и полезность контента для пользователя. Хотя этот факт является очевидным для организации процесса «заражения», не во всех определениях на это указывается явно.

Е. Н. Ковалева выделяет очень значимый момент в содержательной части вируса, а именно нестандартный эмоционально заряженный контент. Именно эмоции должны выступить сильными раздражителями для получателя маркетинговой коммуникации, чтобы он выступил в качестве ее дальнейшего передатчика (см.: [120]).

О. А. Лебедева, А. В. Овсянникова, Ю. П. Соболева как такового определения вирусного маркетинга не дают, но перечисляют общепризнанные составляющие: «заражает собеседника», «аналог сарафанного радио» и т. д. Вместе с тем имеется интересное условие распространения вируса, не отмеченное в предыдущих обзорах, которое заключается в том, что «важнейшим условием желания поделиться вирусом является отсутствие прямой рекламы – в вирусном маркетинге ее вовсе не должно быть» [100].

Однако стоит не согласиться с утверждением авторского коллектива в том, что треть пользователей, получивших интересное сообщение, пересылает его своим знакомым. Это утверждение напрямую связано с таким явлением, как коммуникационная активность среды распространения вируса, и, как показывает практика, активность данной среды значительно ниже.

Е. Р. Касимова и Е. В. Кузнецова рассматривают вирусный маркетинг как технологию референтного маркетинга, основой которого «является усиление вли-

яния на сознание потенциальных и реальных потребителей» [15]. При этом в качестве базового определения взята предложенная «Википедией» идея распространения сообщения с геометрической прогрессией, дополненная эмоциональным наполнением контента «за счет яркой, творческой, необычной идеи, которая нацелена на усиление референтного коммуникационного эффекта» [78]. Это позволяет рассматривать вирусный маркетинг не как инструмент прямых продаж конкретного товара или услуги, а как средство поддержания интереса к бренду и компании в целом.

Н. О. Старкова, И. Г. Рзун рассматривают вирусный маркетинг в контексте продвижения рекреационных услуг санитарно-курортного комплекса. Как и большинство ученых, они отмечают отличительное качество человека делиться с друзьями, родственниками, знакомыми различной информацией, как интересной и забавной, так и шокирующей или пугающей. В качестве обязательного условия добровольного распространения указывается необходимость того, «что пересылаемая информация интересна пользователям или имеет практический характер» [156]. Скорость распространения вируса определяется так: «каждый четвертый – пятый пользователь, получивший сообщение, показавшееся ему любопытным, дает ссылку на него своему знакомому», что уже ближе к реальности, но требует эмпирической проверки.

Е. В. Самохина, О. В. Давыдова изучают вирусы в разрезе прикладного применения к ресторанно-гостиничному бизнесу. Трактовка вирусного маркетинга в их интерпретации видится весьма спорной: «...это такая разновидность маркетинговой стратегии, при которой намеренно планируется продукт и контент таким образом, чтобы людям хотелось поделиться им с друзьями» [142]. Более того, вирусный маркетинг противопоставляется брендингу, в то время как подавляющее большинство исследователей указывает, что именно с помощью вирусов повышается узнаваемость бренда. Успешность контента определяется по формуле «сильный эмоциональный посыл = позитивное сообщение + практическая польза».

А. В. Маркеева определяет вирусный маркетинг довольно широко: «...это любой вид маркетинговой деятельности, которой ускоряет и расширяет распро-

странение молвы в цифровой сфере» [110]. Вирусный маркетинг отождествляется с реакцией потребителя на товар, услугу или рекламу, а именно с желанием добровольного распространения информации не только с помощью цифровых технологий, но и посредством личного общения.

З. М. Хутыз и Е. М. Бакланова придерживаются классической трактовки вирусного маркетинга в части «заражения» получателя сообщением, но расширяют содержание тем, что в дальнейшем не все «зараженные» пользователи выступают распространителями вирусной коммуникации, только «активные пользователи ретранслируют сообщение» [178].

А. Н. Король понимает под вирусным маркетингом инструмент партизанского маркетинга, а именно коммуникационную технологию, которая побуждает людей «добровольно и любыми способами распространять информацию о товаре или услуге, „заражая“ своих слушателей желанием также распространять эту информацию дальше» [90]. Активное распространение сообщения возможно, по мнению исследователя, при полезном и значимом для пользователя контенте.

Р. Р. Толстяков, Е. М. Кузнецова предлагают собственную трактовку вирусного маркетинга: «регенерирующаяся и саморазвивающаяся форма маркетинговой коммуникации в рамках целевой аудитории силами и средствами реципиентов, вовлеченных в процесс коммуникации» [164].

А. К. Шелавина, О. А. Петрова видят в вирусном маркетинге стратегию поощрения пользователей к передаче сообщения. «Информация при этом воспринимается не как реклама, а скорее как досуг и развлечение. Люди пересылают друг другу забавный ролик или ссылку, и получается, что вирусная реклама распространяется „самостоятельно“ от человека к человеку без дополнительных затрат рекламодателя» [183].

А. М. Бархатова, И. В. Игнатьева на фоне довольно общих понятий затрагивают фактор времени, а именно короткий срок, присущий вирусной коммуникации: «Вирусный маркетинг – принцип распространения сообщения (обычно это какого-либо рода прикол, шокирующая или провокационная информация), при котором за сжатые сроки оно передается от пользователя к пользователям» [12].

Принципиальная особенность вирусного маркетинга представлена в работе литовских ученых Ю. Виейкис и А. Макштутис, которая заключается в создании вирусной среды, где вирус может размножаться и распространяться [28]. То есть для того, чтобы пользователи ретранслировали сообщение, их необходимо к этому подготовить на этапе посева. Именно среда, подобно удобренной почве, способна вырастить из семечка плантацию.

Как показывает терминологический контент-анализ, очень многие определения повторяются, используя синонимичные понятия, такие как «самогенерирующийся спрос» (Е. И. Кручинина, Е. В. Солдатова) [94], кто-то в определение добавляет среду распространения вируса, в частности социальные сети (Е. А. Макарова) [105], присутствуют и объекты вирусной коммуникации (Ю. Г. Ольхович) [125].

Значительная часть исследователей принимают классическое определение вирусного маркетинга Д. Рашкоффа и Дж. Рэйпорта, в разной последовательности дополняя его такими свойствами, как «геометрическая прогрессия», «распространителями являются получатели», «яркий медиаобъект», «заражение идеей», «сарафанное радио» и т. д. [9; 29; 61; 66; 85; 92; 107; 111; 169; 187; 220].

В результате были выделены следующие составляющие понятия «вирусный маркетинг», встречающиеся в более 40 тематических публикациях, максимально затрагивающих объект исследования (представлены в порядке убывания по частоте использования) [166]:

- 1) геометрическая прогрессия;
- 2) распространителями являются получатели;
- 3) добровольное транслирование нужной и интересной информации;
- 4) нестандартный эмоционально заряженный контент;
- 5) «зараженные» пользователи;
- 6) клиенты активно рекламируют и рекомендуют товар своим знакомым;
- 7) реклама с автономным механизмом;
- 8) самогенерирующийся спрос;
- 9) маркетинговая техника социальных сетей;
- 10) медиавирус;

- 11) сообщение получает потенциальную энергию;
- 12) отсутствие прямой рекламы;
- 13) референтный коммуникационный эффект;
- 14) ретрансляция активными пользователями;
- 15) вирусная среда;
- 16) саморазвивающаяся форма коммуникации;
- 17) фактор времени.

Детализация терминологического контент-анализа дефиниции «вирусный маркетинг» представлена в приложении Б.

Таким образом, 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. По факту вирусные сообщения могут принимать различные формы: картинки, поздравительные открытки, «фотожабы», флеш-игры, тексты, новости, «PR-утки» и даже отдельные сайты (Google завоевал свою популярность именно благодаря вирусному подходу, посетители охотно рассказывали о новом сайте друзьям).

К разновидности вирусного маркетинга можно отнести партизанский маркетинг как особый вид маркетинговой деятельности, отличающийся креативным подходом и нестандартными решениями при ограниченном бюджете [101; 108; 198]. Некоторые исследователи считают вирусный и партизанский маркетинг синонимами [92; 125; 196], но основная специфика вируса заключается в его способности самораспространяться, а уже креативность контента является необходимым условием.

Одним из последних трендов среди объектов вируса является инфографика – изображение, совмещенное с текстом, в популярной форме объясняющее что-то сложное и трудно запоминающееся. Как правило, это схематически изображенный алгоритм. Например, интерактивная карта цифрового маркетинга от Gartner [214] считается вирусной в среде интернет-маркетологов.

Тем не менее самым популярным объектом вирусного маркетинга выступают «креативные видеоролики, представляющие продукт, услугу или бренд в необычном свете» [97]. Именно данный факт определил объект настоящего диссертационного исследования.

В литературе можно встретить термин «вирусный видеомаркетинг», при этом расшифровки данного понятия именно с позиций маркетингового комплекса встретить не удалось. Как правило, под вирусным видеомаркетингом понимается вирусное видео, выступающее объектом вирусной коммуникации. При этом далеко не все видео, используемое в комплексе маркетинговых коммуникаций, можно назвать «вирусным». Ежедневно на популярные видеохостинги загружается от 10 до 65 тысяч видео, при этом пользователи не начинают немедленно просматривать их, соответственно, все видеоролики нельзя считать вирусными [49; 208].

Исходя из проведенного терминологического анализа вирусного маркетинга и учитывая специфику видеосообщений, 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.

Базовым требованием к видео является его содержание, которое должно соответствовать характеристике «эмоционально заряженный контент». Такой контент заставляет людей вернуться на сайт, поэтому он должен быть привлекательным. Однако невозможно однозначно сказать, каким должно быть содержание лучшего вирусного видео.

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;

¹ Общая выборка составила 70 видеороликов по результатам ежегодного рейтинга фестиваля рекламы «Канские львы» (приложение В).

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

В результате развития сегмента видеорекламы и видеороликов в Интернете в процесс распространения видео стали вовлекаться интернет-СМИ, что сделало их более похожими на телевидение. Спрос на видеоконтент увеличивается, что заставляет новостные сайты расширять ресурсы под видео, а это, в свою очередь, обуславливает на популярность видеорекламы среди рекламодателей, при этом сокращаются бюджеты на другие виды маркетинговых коммуникаций [55].

Повсеместное распространение и развитие широкополосного доступа в Интернет позволяет смотреть видео в Сети равноценно телевидению. Но отличительной чертой онлайн-канала является то, что понравившийся ролик можно разместить в своем блоге, поделиться им на своей странице в социальных сетях, добавить в закладки или даже сохранить, что раньше было невозможно [1]. Таким образом, учитывая, что сегодня потребители больше времени проводят в Интернете, у компаний возникает необходимость быстро и грамотно освоить новое поле деятельности для привлечения клиентов.

Главная стратегия вирусного видеомаркетинга – размещение видеоролика на часто просматриваемом сайте. На многих таких сайтах (например, YouTube, RuTube) ключевой концепцией видеомаркетинга является использование возможностей трафика. Таким образом, миллионы посетителей, ежедневно просматривая такие сайты, кликают на видео, находящееся в верхней строке рейтинга популярных видео. Цель при этом состоит в том, чтобы разместить на такой странице видеоролик клиента, который попадет в список самых часто просматриваемых за день. Результатом становится попадание видео в первую двадцатку (при условии, что сайт пополняется более чем на 10 тыс. новых видеороликов ежедневно), а это

означает, что 1/20 часть кликов на странице принадлежит рекламисту. Чем выше рейтинг видео, тем большее количество просмотров оно набирает [86].

Привлечь первые 50 тыс. зрителей и добиться попадания ролика в число наиболее просматриваемых можно следующим образом:

1) блоги. Некоторые компании платят за размещение видео людям, ведущим значимые и интересные блоги. Такой способ очень эффективен и в то же время не нарушает закон и не противоречит правилам блога [97];

2) форумы. В таком случае на форуме создается новая тема для обсуждения, в которой размещается видео. Иногда достаточно просто привести на форуме различные мнения с указанием ссылок на конкретных пользователей. Несмотря на трудоемкость и, возможно, однообразность, работа на форумах может дать ощутимые результаты [95];

3) «Мой Мир». Многие пользователи позволяют размещать видео в комментариях в социальной сети «Мой Мир», принадлежащей крупному portalу Mail.ru. По оценке некоторых аналитиков [56] и по данным опросов Всероссийского центра исследования общественного мнения [36], большинство россиян пользуется почтой именно от Mail.ru, что может принести компании дополнительную пользу;

4) гостевая книга. Рекламодатель должен стремиться присутствовать в возможно большем количестве гостевых книг, так как рассылка видеоролика списку их владельцев дает ощутимый результат. При этом могут использоваться такие методы, как размещение письма-приглашения для друзей, содержащего их теги, а также ссылку на полную версию видео [27];

5) электронная рассылка. При правильно подобранной целевой аудитории (и, конечно, при желании адресата получать ссылки на различные сайты) электронные базы данных для массовой рассылки роликов могут принести значительный эффект;

6) друзья. Сотрудники компании-рекламодателя могут постараться убедить своих знакомых посмотреть ролик и переслать его друзьям или разместить в гостевой книге. Такой метод «снежного кома» приносит отличные результаты [19].

Существуют и другие способы увеличить количество просмотров видео. Один из самых легких приемов – необычный заголовок и (или) удивительная картинка (иконка) ролика, при этом заголовок можно изменять неограниченное количество раз. В таком случае изначально размещают броский, возможно, не соответствующий содержанию заголовок и оставляют его на два-три дня, затем меняют его на что-то более близкое содержанию видео или бренду компании [35].

С целью увеличения количества желающих посмотреть видео в комментариях к ролику могут создаваться дискуссии. Известно, что споры и дискуссии привлекают наибольший интерес пользователей, особенно если речь идет о недавно созданном бренде или компании. Однако рекламодателю стоит оставлять за собой право удалять комментарии (например, содержащие ненормативную лексику) и не позволять комментаторам отрицательно влиять на других пользователей [40; 41].

Как правило, на каждую тысячу просмотров размещается один комментарий до тех пор, пока большинство пользователей сайта не включится в активное обсуждение. Грамотно подготовленный комментарий становится центральной темой в дискуссии пользователей и обеспечивает трафик на сайт заказчика.

Еще одна тактика привлечения потребителей – тегирование [45]. Сайты позволяют использовать определенные ключевые слова (теги) при описании видео. В течение первой недели существования ролика теги для его оптимизации в поисковых системах не используются, однако применяются теги для контроля видеоролика среди подобных сюжетов при запросе в поисковике. Простота тегирования заключается в том, что пользователи могут найти компанию или бренд, вводя при поисковом запросе конкретные слова огромного массива похожих фраз и выражений.

При разработке стратегии тегирования отбираются три-четыре уникальных тега для апеллирования к ним при размещении всех видеороликов компании. Продуманная работа с тегами позволяет контролировать все видеоролики, появляющиеся в окошке «похожие видео». Через несколько дней, когда количество просмотров уменьшается или сходит к нулю, к описанию ролика добавляются

общие теги, отсылающие к бесконечному списку видео по результатам обращения к поисковым системам.

Как отмечалось, существует несколько способов измерения эффективности, популярности запущенных роликов.

При помощи количественных показателей можно оценить: количество совершенных переходов по ссылкам, указанным в описании ролика; время просмотра ролика; количество пользователей, поделившихся роликом [57].

Качественные показатели отражают количество ссылок на рекламную информацию, размещенных на личных страницах пользователей, количество упоминаний продукта в СМИ и т. д.

Выводы по главе 1

1. Рассмотрены эволюционные этапы развития маркетинговых коммуникаций. В рамках каждого этапа определено множество задач, характерных для этапа, а также инструментарий маркетинговых коммуникаций в среде Интернета.

2. Проведен мультикритериальный сравнительный анализ традиционных и онлайн-методов коммуникаций, в результате которого сделан вывод о том, что цифровые технологии в маркетинговых коммуникациях обладают большей коммуникационной эффективностью при меньших затратах, при этом для достижения эффекта синергии при проведении рекламной кампании необходимо сочетать оба подхода.

3. Рассмотрены наиболее часто используемые показатели коммуникационной и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций, которые могут быть использованы для расчета экономической и коммуникационной эффективности реализуемого метода в разрезе решения конкретных коммуникационных задач.

4. Построена объектно-ориентированная модель классификационных признаков маркетинговых интернет-коммуникаций (этап развития, задачи, показатели коммуникационной и экономической эффективности).

5. Проведен терминологический анализ понятия «вирусный маркетинг», в результате которого выявлены 17 составляющих этого термина, проранжированные по частоте употребления в научной среде, что позволило конкретизировать объект вирусного маркетинга в целом, предложить авторскую трактовку понятия «вирусное видео» как объекта вирусного маркетинга. Контент-анализ топового вирусного видео за период 2012–2017 гг. позволил определить требования к видеоконтенту для максимизации коммуникационного эффекта, присущего данной категории.

2 АНАЛИЗ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВИРУСНОГО ВИДЕО В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РУНЕТА

2.1 Анализ коммуникационной активности пользователей социальных сетей как реципиентов вирусного видео

Вирусный маркетинг неразрывно связан с коммуникационной средой, подобно обычному биологическому вирусу он переходит от одного реципиента к другому. Скорость такого «заражения» (эффективность вируса) напрямую зависит от среды, в которой встречаются реципиенты. Роль жизненной среды в маркетинговых коммуникациях выполняет коммуникационная среда или площадка взаимодействия пользователей [7; 89]. При описании маркетинговых интернет-коммуникаций в качестве отдельного метода был рассмотрен маркетинг в социальных сетях (п. 1.2), специфика которого заключается в том, что как технология SMM он появился и развивался в период Web 2.0, при этом ни маркетологи, ни пользователи не использовали потенциал социальных сетей в полной мере. В период Web 3.0 произошло изменение в парадигме взаимодействия и потребительской коммуникации, что поставило маркетинг социальных сетей на один уровень с вирусным маркетингом по уровню воздействия на потребителей [16; 92].

Фактически социальные сети выступают коммуникационной средой распространения вирусного маркетинга в целом и вирусного видеомаркетинга в частности. Следовательно, для оценки и последующего управления вирусной кампанией необходим анализ социальных сетей в качестве коммуникационных площадок распространения вирусного видео [146]. Это подразумевает несколько этапов:

1) анализ и структуризация социальных сетей, оперирующих русскоязычным контентом (в дальнейшем данный сегмент Интернета будет называться Рунетом) [127];

2) классификация пользователей социальных сетей в зависимости от их активности в процессе вирусной кампании;

3) оценка коммуникационной эффективности социальной сети как производной от активности пользователей и их концентрации [88].

Социальная сеть рассматривается и как среда первоначального посева вирусного видео, и как среда его дальнейшего распространения. Следовательно, целесообразно провести структуризацию существующих социальных сетей Рунета по тематической принадлежности, так как в данном случае посев будет направлен на целевую аудиторию и, как следствие, конверсия должна быть значительно выше [13; 131].

Контент-анализ, проведенный в период с апреля по май 2017 г., позволил обнаружить 100 социальных сетей, которые можно объединить по 29 тематическим направлениям (таблица 5).

Таблица 5 – Тематические направления социальных сетей

Тема	Количество	Тема	Количество
Автомобильные	6	Микроблоги	2
Активисты	1	Мобильные телефоны	3
Анонимные	4	Музыка	2
Благотворительность	1	Новости	2
Блоги	3	Образование	3
Ведущие (лидирующие)	5	Общение	3
Вики	2	Подростковые	1
Женские	8	Профессиональные	2
Закрытые	2	Путешествия	5
Знакомства	12	Родственные	4
Знание	3	Рыбалка	3
Игровые	2	Спорт	2
Искусство	4	Фото	3
ИТ	2	Шопинг	4
Книголюбительские	6		

Анализ социальных сетей проходил по двум макрокритериям – популярность и технические возможности. Так как количество зарегистрированных пользователей является закрытой информацией, то оценка популярности проводилась

на основе анализа поисковых запросов в двух самых популярных поисковиках Рунета – Yandex и Google. Для этого использовались специализированные сервисы: «Яндекс – Подбор слов» [128], позволяющий получить статистику запросов в поисковой строке Yandex за последний месяц, и аналогичный сервис Google Ads [129], обладающий более широким функционалом в части определения границ анализа, но для сопоставимости результатов был также определен период запроса в один месяц. Кроме того, актуальность социальной сети анализировалась на основе контент-анализа. В выборку попали социальные сети с датой последних новостей не позднее недели на момент сбора информации.

Так как социальная сеть рассматривается как коммуникационная среда распространения вирусного видео, то с позиций технических возможностей и концепции социальной сети анализировалась форма контента [18; 50].

Это является ключевым моментом, так как всемирно известная социальная сеть Twitter предусматривает обмен короткими сообщениями, поделиться видео в нем можно только с помощью прямой ссылки, не визуализируя изображение. Напротив, набирающий в России популярность Instagram, изначально ориентированный на обмен фотографиями с недавнего времени перешел на формат коротких видео [24; 185]. Это в очередной раз доказывает актуальность видеоконтента как объекта вирусного маркетинга.

Так, по медиасодержанию 100 % социальных сетей позволяют размещать текстовые сообщения, что вполне логично, 97 % – фотографии, 46 % – видеоконтент. Флеш-игры поддерживает только 26 % сетей, а обмен файлами доступен на 32 % площадок. Таким образом, менее половины исследованных социальных сетей могут выступить в качестве коммуникационных площадок для распространения вирусного видео [170].

Тематическая направленность социальной сети определяется ее контентом и, как следствие, целевой аудиторией. Нами проведена индексация по группам А, В, С и их пересечениям (см. рисунок 1). К группе А относятся 6 сетей – это ведущие сети и микроблоги, к группам В и С относятся по 2 сети. Большинство иссле-

дованных площадок носит смешанный характер: АВ – 22 сети, ВС – 12 сетей. Сводная таблица структурного анализа представлена в приложении Г.

Результаты анализа коррелируются с различными исследованиями в данной области в части определения наиболее популярных и «всеядных» площадок общения. Это «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и Instagram (таблица 6).

Таблица 6 – Оценка популярности социальных сетей в поисковых запросах (среднее количество в месяц)

Социальная сеть (строка поиска)	URL	Статистика, млн запросов	
		Yandex	Google
ВКонтакте	vk.com	37,45	10–100
ВК		82,76	10–100
Одноклассники	ok.ru	83,59	10–100
Facebook	facebook.com	1,99	10–100
Фейсбук		4,49	1–10
Instagram	instagram.com	1,54	1–10
Инстаграм		17,57	1–10

Как уже отмечалось, Yandex и Google имеют разные инструменты сбора анализируемой информации, поэтому напрямую сопоставить результаты можно лишь условно. Но очевидно в разы большее количество запросов по запросу «Facebook» на Google, чем на Yandex. Данный факт объясняется тем, что русскоязычная аудитория Интернета, с одной стороны, предпочитает пользоваться Yandex, что подтверждается множественными исследованиями [2; 143, 172], а с другой – отдает предпочтение отечественным сетям по сравнению с Facebook. При этом виден рост популярности запроса «Инстаграм» в Рунете, причем именно в русскоязычном написании.

Отдельно стоит отметить аналитический сервис Google Trends, который позволяет проводить относительное сравнение поисковых запросов. Относительность заключается в частотном анализе, проводимом сервисом, а именно: как часто определенный запрос ищут по отношению к общему объему поисковых запросов [135; 205]. При этом возможно сравнение нескольких запросов с учетом анализа географии и языка запроса (рисунок 4). Так, наглядно визуализируется

значительный отрыв Facebook от других анализируемых социальных сетей с учетом международной географии. В среднем динамика по анализируемым социальным сетям оценивается по стобалльной шкале:

- Facebook – 92;
- «ВКонтакте» – 8;
- «Одноклассники» – 3;
- Instagram – 9.

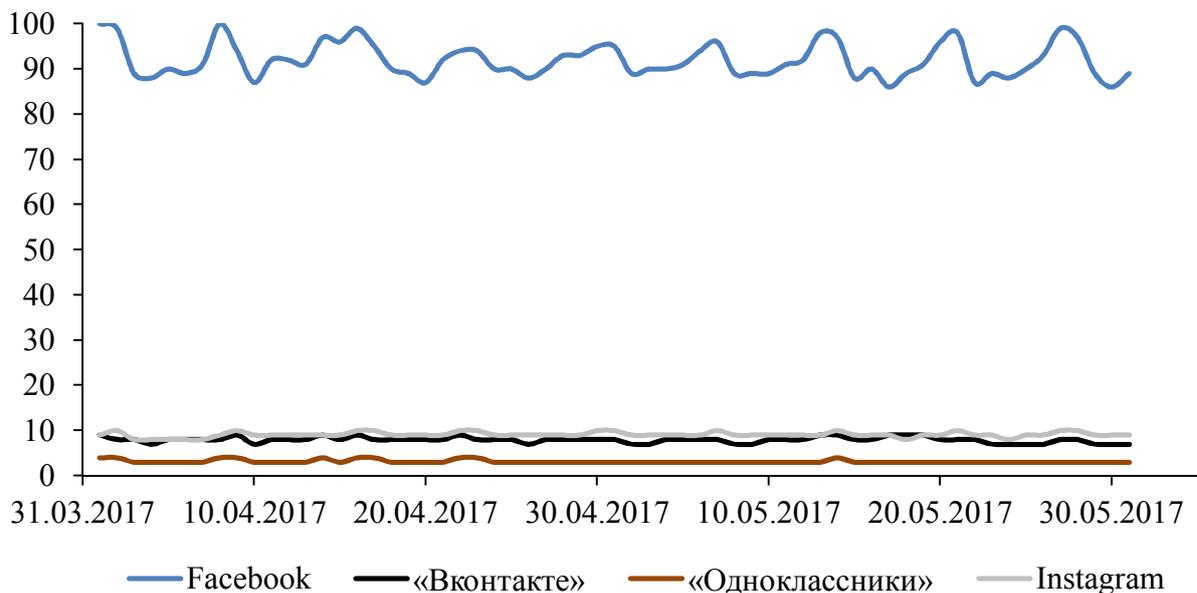


Рисунок 4 – Уровень воздействия интернет-методов на пользователей, %

Очень наглядной представляется визуализация географического распределения анализа в виде тепловых карт как по всем запросам, так и по каждому в отдельности (рисунок 5). Несмотря на беспорное лидерство Facebook в целом, на территории России доминирует «ВКонтакте» с оценкой 89 (Facebook – 4, «Одноклассники» – 34, Instagram – 7). «Одноклассники» имеют самое высокое относительное преимущество в Туркменистане – 75 (Facebook – 1, «ВКонтакте» – 13, Instagram – 3). Instagram пользуется наибольшей популярностью в арабских странах: Иране – 84 (Facebook – 10) и Омане – 39 (Facebook – 84). Более детальный анализ позволяет получить статистику вплоть до отдельных регионов страны.



Рисунок 5 – Географическое распределение относительной популярности запросов

Рассмотрим фрагмент рейтинга анализируемых социальных сетей в разрезе географической локализации (таблица 7) с учетом стран, в которых представлены все четыре рассматриваемые сети. Выборка осуществлялась в период с 1 апреля по 1 июня 2017 г. Полный анализ представлен в приложении Д.

Среди пользователей перечисленных социальных сетей был проведен опрос 200 респондентов с целью выявления их специфики и составления портрета пользователя для определения особенности посева вирусного сообщения с целью увеличения его эффективности.

Возраст опрашиваемых составил 16–25 лет, так как именно данная возрастная аудитория наиболее активно вовлечена в процесс интернет-коммуникации. Результаты основных выборок исследования визуализированы на диаграммах (рисунки 6–8). Стоит отметить, что более 50 % респондентов указали, что проводят в Интернете более 5 часов в день, около 30 % – 3–5 часов и менее 20 % проводят в Сети менее 3 часов.

Таблица 7 – Оценка популярности социальных сетей в поисковых запросах
(среднее количество в месяц)

Страна	Facebook	«ВКонтакте»	«Одноклассники»	Instagram
Россия	2	86	47	31
Польша	38	1	1	28
Турция	36	4	1	58
Италия	32	< 1	1	26
Франция	28	< 1	< 1	16
Израиль	26	1	3	21
Чехия	22	2	3	24
Испания	20	< 1	< 1	27
Великобритания	18	< 1	< 1	18
Соединенные Штаты	15	< 1	< 1	16
Украина	13	100	51	29
Германия	13	1	2	19
Нидерланды	12	1	< 1	18

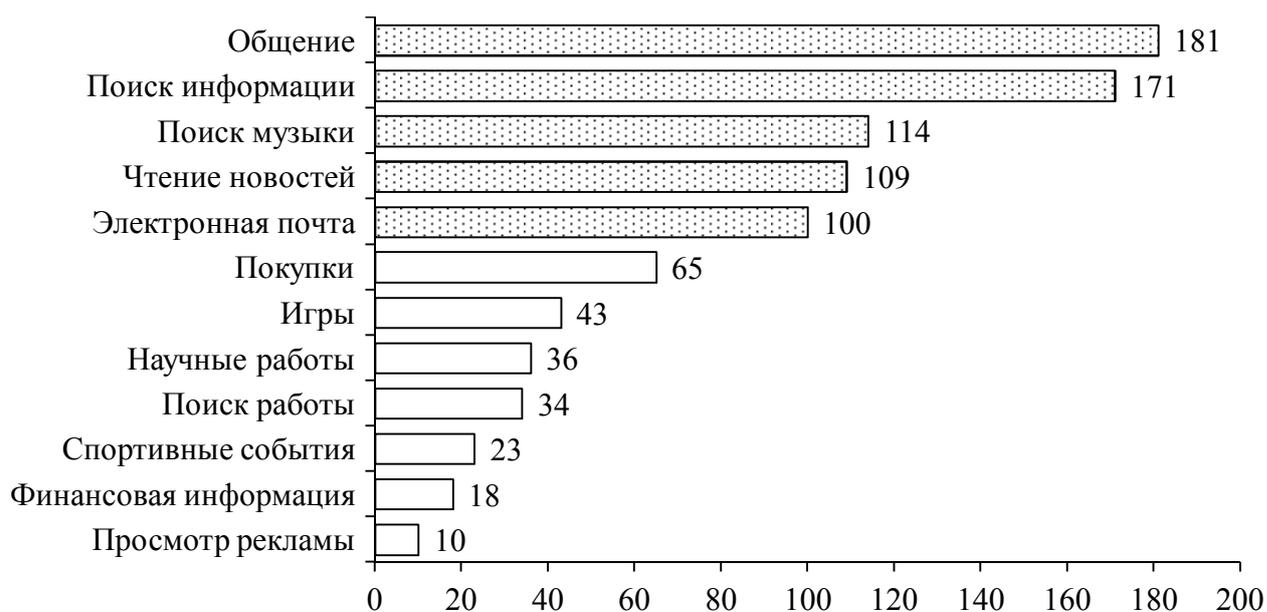


Рисунок 6 – Цели использования Интернета пользователями социальных сетей
(количество ответов)

В связи с тем, что основой распространения вируса выступает передача текстового сообщения, картинки или ссылки на видео между пользователями, требуется выяснить реакцию пользователей на получение такой информации от личных знакомых, от знакомых по социальной сети и незнакомцев, а также определить значимую разницу между этими реакциями [113; 163].

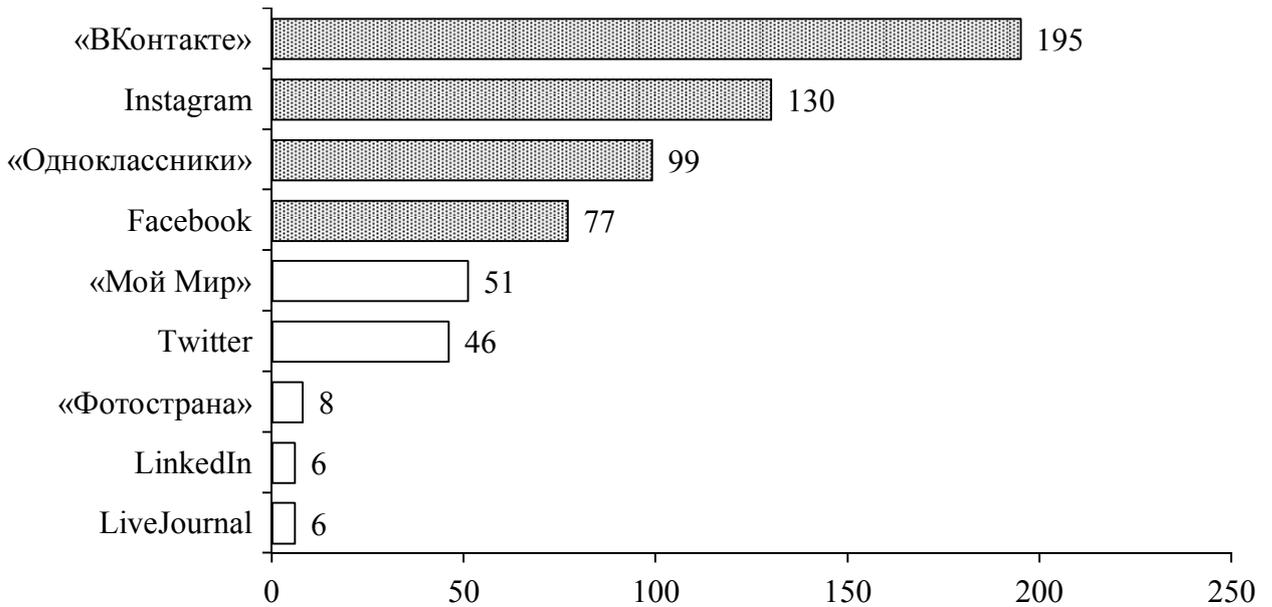


Рисунок 7 – Востребованность социальных сетей (количество ответов)

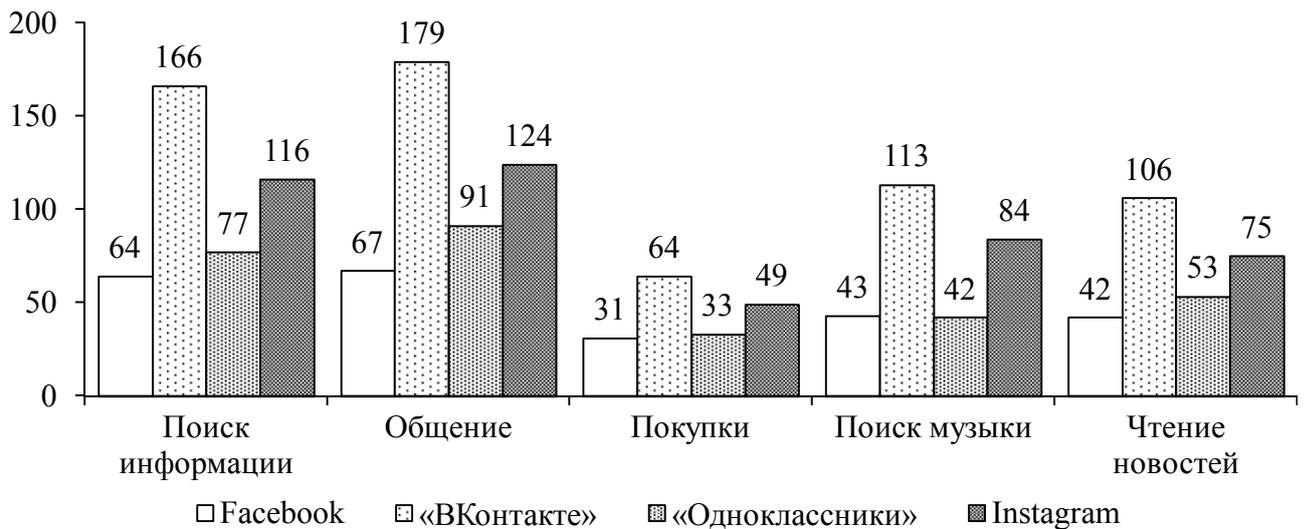


Рисунок 8 – Распределение контента по анализируемым сетям (количество ответов)

Предложенный подход позволяет выделить три укрупненных типа пользователей социальных сетей: активные, интересующиеся и пассивные по отношению к получению ссылки на видеоролик из внешнего источника [221].

Активного пользователя можно охарактеризовать с точки зрения его действий: он откроет полученную ссылку, просмотрит видео более одного раза, напишет комментарий и в дальнейшем перешлет видео знакомым.

Интересующийся пользователь ограничится тем, что перейдет по ссылке, просмотрит видео, затем удалит видео и ссылку.

Пассивный пользователь не будет переходить по ссылке и просматривать видео, в большинстве случаев удалит письмо без знакомства с его содержанием [130].

Эффективность социальной сети в качестве маркетинговой коммуникационной среды распространения вируса определяется концентрацией различных типов пользователей. При наличии даже небольшой доли активных пользователей вирус может развиваться и стать эффективным; в случае доминирования пассивных и нейтральных пользователей вирусная кампания обречена на провал в связи с отсутствием реципиентов, ретранслирующих сообщение [192; 225].

Для формализации типологии пользователей в рамках абстрактных категорий (активный, пассивный, интересующийся) предлагается использовать следующие переменные параметры, идентифицирующие их действие:

- открытие ссылки – X_1 , переход по ссылке не является гарантией просмотра видео. Это бинарный критерий, принимающий значения 1 или 0. При $X_1 = 0$ пользователь идентифицируется как пассивный участник маркетинговой кампании, не принимающий участие в процессе распространения вирусного видео;

- просмотр видео – X_2 , пролонгированный во времени критерий, что связано с возможностью многократного просмотра видео одним пользователем, как правило, активным или интересующимся. X_2 изменяется в диапазоне $[a_2, b_2]$ на протяжении Y_2 дней;

- пересылка видео – X_3 , базовый критерий для оценки эффективности вирусного видео, он позволяет констатировать факт саморазвития вирусной маркетинговой коммуникации. Аналогично предыдущему критерию, X_2 изменяется в диапазоне $[a_3, b_3]$ на протяжении Y_3 дней;

- написать комментарий – X_4 , бинарный критерий, фиксирующий факт наличия хотя бы одного комментария, тогда $X_4 = 1$. В случае их отсутствия принимает значение 0;

– поставить оценку – X_5 . Критерий аналогичен предыдущему, но в части не комментариев, а лайков, что фиксирует удовлетворенность контентом видео;

– удаление ссылки – X_6 , показывает явную неприязнь пользователем по отношению к ссылке, возможны варианты удаления ссылки после просмотра ($X_6 = 0$; $X_2 = 1$) и удаления ссылки без открытия ($X_6 = 0$; $X_1 = 0$).

В общем виде типология пользователей может быть представлена, в форме универсальной модели, которая в последующем может дополняться другими классификационными параметрами [162] (таблица 8).

Таблица 8 – Типологические признаки пользователя социальной сети

Параметр	Переменная	Минимальное значение	Максимальное значение
Открытие ссылки	X_1	0	1
Просмотр видео	X_2	a_2	b_2
Дни просмотра	Y_2	Ya_2	Yb_2
Пересылка видео	X_3	a_3	b_3
Дни пересылки	Y_3	Ya_3	Yb_3
Комментарий	X_4	0	1
Оценка (лайк)	X_5	0	1
Удаление ссылки	X_6	0	1

Можно выделить семь типов пользователей:

- 1) сверхактивный;
- 2) активный, категория 1;
- 3) активный, категория 2;
- 4) интересующийся, категория 1;
- 5) интересующийся, категория 2;
- 6) пассивный;
- 7) сверхпассивный.

Различия пользователей в зависимости от их реакции на получение ссылки на видео формализованы в таблице 9.

Таблица 9 – Типология пользователей социальных сетей

Тип пользователя	Действия	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	Откроет ссылку, посмотрит видео, перешлет видео, пересмотрит видео, оценит (поставит лайк), напишет комментарий	1	3	5	5	2	4	5	1	1	0
Активный 1	Откроет ссылку, посмотрит видео, перешлет видео, пересмотрит видео, оценит (поставит лайк)	1	1	3	5	1	2	5	0	1	0
Активный 2	Откроет ссылку, посмотрит видео, оценит (поставит лайк)	1	1	2	5	0	0	5	0	1	0
Интересующийся 1	Откроет ссылку, посмотрит видео	1	1	1	5	0	0	5	0	0	0
Интересующийся 2	Откроет ссылку, посмотрит видео, удалит ссылку после просмотра	1	1	1	5	0	0	5	0	0	1
Пассивный	Откроет ссылку	1	0	0	5	0	0	5	0	0	1
Сверхпассивный	Удалит ссылку, не открывая ее	0	0	0	5	0	0	5	0	0	1

Граничные значения диапазонов переменных X_1 и X_2 определены на основе эмпирических исследований, проведенных в рамках гранта РГНФ № 15-32-01396 [160]. Значения параметров Y_2 и Y_3 решено принять равными пяти, так как наиболее активное время, когда пользователи реагируют на сообщение в социальной сети, не превышает пяти дней. Кроме того, комментарии и оценки видео пользователи оставляют, как правило, при первом просмотре, поэтому пролонгировать эти параметры во времени не целесообразно [168].

Коммуникационная активность социальной сети непосредственно зависит от концентрации выделенных семи категорий пользователей в ней. Для эффективного распространения вирусного видеоконтента важна вовлеченность пользователя, поэтому главными реципиентами, ретранслирующими вирус, выступают активные категории пользователей. К сожалению, таких пользователей в общей массе, как правило, немного.

Согласно маркетинговому исследованию группы Romir, проведенному в августе 2016 г. по заказу Федеральной корпорации по развитию малого и среднего предпринимательства, все множество потребителей можно разделить на восемь сегментов: гедонисты, мечтатели, расчетливые, приверженные брендам, экономные, семьянины, продвинутые, занятые [116]. Одним из критериев в портрете потребителя была частота ежедневного посещения социальных сетей. В среднем этот

критерий равнялся 44 %, при этом значение более 50 % отмечалось только у одной категории пользователей – «расчетливые». Это подтверждает гипотезу о незначительном количестве суперактивных и активных пользователей в общей массе.

В рамках авторского исследования 200 пользователей социальных сетей было определено, что подавляющее большинство из них откроют ссылку, которую получили от тех, с кем знакомы лично, меньшее количество посмотрят видео. Пересылать ссылку на видео будет только незначительная часть из тех, кто открыл и посмотрел видео. Но даже это малое количество может стать решающим при распространении вирусного видео.

В случае получения ссылки от человека, знакомого исключительно по социальной сети, незначительно уменьшается количество потенциальных переходов по ссылке и просмотров ролика, но сильно увеличивается число желающих удалить ссылку, не открывая ее. Данный факт негативно сказывается на анализе вирусной видеокампании, так как делает невозможным анализ реакции на сообщение.

Безусловно, в опросе принимали исключительно активные и интересующиеся пользователи. Количество пассивных пользователей определялось путем подсчета незаполненных анкет – их оказалось 158 шт.

Далее это количество распределяется по социальным сетям с учетом доли зарегистрированных респондентов в опросе:

- Facebook – 77 респондентов;
- «ВКонтакте» – 195;
- «Одноклассники» – 99;
- Instagram – 130.

Процентное соотношение представленных социальных сетей составило:

- Facebook – $77/200 = 38,5 \%$;
- «ВКонтакте» – $195/200 = 97,5 \%$;
- «Одноклассники» – $99/200 = 49,5 \%$;
- Instagram – $130/200 = 65 \%$.

Как следствие, расчетное количество пользователей пассивного и сверхпассивного типов для каждой сети составит:

- Facebook – 38,5 % – 158 ≈ 61 пользователей;
- «ВКонтакте» – 99,5 % – 158 ≈ 157 пользователей;
- «Одноклассники» – 49,5 % – 158 ≈ 78 пользователей;
- Instagram – 65 % – 158 ≈ 103 пользователей.

Для определения оставшихся категорий пользователей согласно предложенной классификации был проведен частотный анализ с использованием специализированной информационной системы SPSS. Полученные карты распределения типов пользователей в зависимости от социальной сети отражены в таблицах 10–13.

Таблица 10 – Коммуникационная активность разных типов пользователей социальной сети Facebook в зависимости от типа полученной ссылки

Тип пользователя	Ссылки, полученные от					
	лично знакомого		знакомого по социальной сети		незнакомца	
	Количество	Доля, %	Количество	Доля, %	Количество	Доля, %
Сверхативный	–	–	–	–	–	–
Активный 1	4	3,4	–	–	–	–
Активный 2	6	5,1	8	6,8	4	3,4
Интересующийся 1	37	31,4	34	28,8	20	16,9
Интересующийся 2	–	–	–	–	–	–
Пассивный	10	8,5	8	6,8	9	7,6
Сверхпассивный	61	51,7	68	57,6	85	72,0

Таблица 11 – Коммуникационная активность разных типов пользователей социальной сети «ВКонтакте» в зависимости от типа полученной ссылки

Тип пользователя	Ссылки, полученные от					
	лично знакомого		знакомого по социальной сети		незнакомца	
	Количество	Доля, %	Количество	Доля, %	Количество	Доля, %
Сверхативный	–	–	–	–	–	–
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

Для повышения эффективности посева вируса необходимо выбирать целевые коммуникационные площадки в соответствии с тематикой социальной сети, ее

контентом, востребованностью с точки зрения пользователей. В соответствии с теорией «воронки продаж» в случае с большой аудиторией и большим посевом нет необходимости предварительно готовить пользователей («активизировать» их) посредством предварительного вступления в группы и сообщества, написания комментариев к имеющемуся контенту, участия в обсуждениях и т. д.

Таблица 12 – Коммуникационная активность разных типов пользователей социальной сети «Одноклассники» в зависимости от типа полученной ссылки

Тип пользователя	Ссылки, полученные от					
	лично знакомого		знакомого по социальной сети		незнакомца	
	Количество	Доля, %	Количество	Доля, %	Количество	Доля, %
Сверхактивный	–	–	–	–	–	–
Активный 1	6	3,8	1	0,6	–	–
Активный 2	9	5,8	13	8,3	5	3,2
Интересующийся 1	50	32,1	41	26,3	28	17,9
Интересующийся 2	–	–	–	–	–	–
Пассивный	13	8,3	13	8,3	–	–
Сверхпассивный	78	50,0	88	56,4	123	78,8

Таблица 13 – Коммуникационная активность разных типов пользователей социальной сети Instagram в зависимости от типа полученной ссылки

Тип пользователя	Ссылки, полученные от					
	лично знакомого		знакомого по социальной сети		незнакомца	
	Количество	Доля, %	Количество	Доля, %	Количество	Доля, %
Сверхактивный	–	–	–	–	–	–
Активный 1	6	2,9	1	0,5	–	–
Активный 2	12	5,9	8	3,9	3	1,5
Интересующийся 1	64	31,2	60	29,3	31	15,1
Интересующийся 2	–	–	–	–	–	–
Пассивный	20	9,8	17	8,3	12	5,9
Сверхпассивный	103	50,2	119	58,0	159	77,6

Но в случае незначительного посева в целевую аудиторию необходимо выполнить ряд предварительных мероприятий по подготовке площадки посева – обеспечить заблаговременное вступление в группы, участие в обсуждении новостей и сообщений от пользователей, вести переписку с участниками площадки и т. д.

Так как шанс активной реакции пользователя на получение сообщения от уже знакомого, пусть даже в социальной сети, человека гораздо выше, то очевидно, что большой вирусный эффект будет получен при распространении видео среди лично или виртуально знакомых пользователей [34]. Этот факт изначально заложен в концепцию вирусного маркетинга и практически подтвержден на основе проведенного исследования.

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

Если социальная сеть представляет собой коммуникационную площадку взаимодействия пользователей, то для размещения видео как объекта коммуникации используются специализированные сайты – видеохостинги. Такие сайты бывают абсолютно разными, основная их техническая задача – это возможность хранить видеофайлы большого объема, различных форматов и предоставлять одновременный доступ к их просмотру в режиме онлайн значительному количеству пользователей [148; 153; 211].

Роль видеохостинга является весьма значимой в жизненном цикле вирусного видео, так как каждая площадка обладает своими особенностями в техническом и коммуникационном плане: например, дает возможность комментировать ролик, вести беседу с пользователями, а также выражать свое отношение в форме лайков или дизлайков, тем самым превращая видеохостинг в отдельную социальную сеть «два в одном». Важной особенностью является возможность размещать авторские ссылки под видео, например, для перехода на специальный сайт или с прикреплением дополнительных файлов (купон на скидку, трек маршрута и т. д.) [51; 110]. Именно эти переходы и совершенные в их результате сделки отличают просто любительское видео от продуманной маркетинговой кампании.

Популярность и известность хостинга дает дополнительный стимул к просмотру видео. Например, если ролик будет размещен на сайте компании, ранее не известной пользователю, многие посчитают ссылку на это видео опасной с точки зрения компьютерных вирусов и не будут переходить по ней. В связи с этим выбор места размещения видео на этапе посева является важной задачей [159; 177].

Еще одной значимой характеристикой видеохостинга выступает возможность сбора статистики и доступ к аналитике, так как без анализа проведение успешной коммуникационной маркетинговой кампании просто невозможно [52].

Рассмотрим наиболее популярные видеохостинги Рунета.

1. YouTube – крупнейший портал в России и третий в мире по количеству посетителей. Слово «Ютуб» стало нарицательным и используется повсеместно в лексиконе рядовых граждан. Просмотр видео в Интернете ассоциируется именно с этим сайтом. YouTube с 2006 г. принадлежит Google и на данный момент выступает наряду с Google и Yandex поисковой площадкой, на которой пользователи вводят запросы с целью получить ответ на свои вопросы от таких же обычных пользователей. Портал многоязычный, имеет широкую тематику каналов, которые подстраиваются под пользователя и предлагают релевантные видео. Регистрация нужна только для загрузки собственного видео, большинство смартфонов имеют привязку к YouTube по умолчанию. Существует возможность доступа к функционалу аналитики от Google и продвижения контекста Google AdWords [46; 73].

2. RuTube – крупнейший российский видеопортал, созданный как аналог YouTube в 2006 г., с простым удобным интерфейсом. Есть возможность просмотра топовых видео за день, неделю, месяц. Коммуникационный функционал во многом схож с YouTube: можно оставить комментарий, обратиться к администрации с жалобой на видео (нарушение авторских прав, неприличный контент). Сайт активно используется российскими медиаперсонами для собственной раскрутки [98].

3. Vimeo – самый старый из видеохостингов (создан в 2004 г.), с пользовательским контентом. Несмотря на англоязычный интерфейс, пользуется широкой популярностью среди российских пользователей. Этот хостинг первым начал поддерживать форматы HD и Full HD. Обладает ограничением на объем выкладываемого

мого видео – не более 500 Мб в неделю для бесплатного аккаунта. Кроме этого, существуют платные тарифы. В большей степени аудиторию Vimeo составляют полупрофессиональные операторы, снимающие на высококачественной аппаратуре любительские документальные и анимационные фильмы с сюжетом и историей. В отличие от YouTube, здесь нет видеоблогов, обзоров игр и прочего «неидейного» контента. Поэтому рассматривать этот хостинг как базу для развлекательного вирусного видео нецелесообразно [112].

4. Google Video – сервис, сочетающий в себе хостинг размещения пользовательских видео и поиск по ним. Сервис довольно удобный, однако его нельзя отнести к актуальным, поскольку после того, как YouTube стал частью Google, пользователи потеряли возможность добавлять туда новые ролики, хотя поиск по сайту работает [96; 212]. Для вирусной базы данный хостинг неприемлем.

5. «Яндекс.Видео» – аналог Google, российский ответ международной компании, при этом весьма достойный. Работает как поисковый сервис, на главной странице отображены топ-20 роликов, которые популярны на текущий момент. Есть возможность поделиться роликом в социальных сетях, загрузить авторское видео или сделать ссылку на видео, загруженное на других хостингах. Доминирующими хостингами-донорами видео для «Яндекс.Видео» выступают YouTube и «Одноклассники». При этом сервис жестко отслеживает соблюдение авторских прав, видео загружается быстро и хранится в высоком качестве [46; 112].

6. «Видео@Mail.Ru» – не самый популярный видеохостинг, уступающий практически по всем параметрам вышеперечисленным. Ролики могут загружаться только пользователями социальной сети «Мой Мир». Ограничение на размер загружаемого файла – не более 1 Гб. За счет того, что видео очень сильно сжимается, качество картинки довольно низкое. Ролики, блокируемые на других сайтах за нарушение авторских прав, на «Видео@Mail.Ru» не подлежат модерации [144; 160].

7. «Муви» (Movivi.ru) также не отличается популярностью, обладает существенными ограничениями на размер загружаемого видео, как следствие, формат HD здесь недоступен. Единственный интерес, который площадка может пред-

ставлять для размещения вирусного видео, – это относительно высокий трафик (500 тыс. чел. в день).

8. Vine – очень популярный сервис со своей уникальной спецификой, а именно длительность загружаемого видео не должна превышать 6 секунд. Хостинг заикликает видео, чтобы зритель мог уловить его идею. Для реализации короткого вируса (а это является одним из критериев успеха) может подойти очень удачно. Целевая аудитория – молодежь. Vine популярен за рубежом, в России и странах СНГ больше известен его клон Soub. Основное отличие Soub – длительность ролика 10 секунд против 6; русскоязычный интерфейс, большее количество категорий. Очень хорошо подходит для роликов с логически повторяющейся мелодией в качестве музыкального заполнения и таймлапсов [216].

9. Видеохостинги, поддерживающие возможность просмотра художественных и анимационных фильмов онлайн, без пользовательского контента, так называемые кинотеатры. К наиболее известным можно отнести IVI, TVzavr, Megogo и др. В качестве площадок размещения вируса не подходят, так как не соответствуют самой концепции вирусной коммуникации.

10. Видеохостинги на базе социальных сетей, наиболее яркими представителями выступают «ВКонтакте» и «Одноклассники». Обе социальные сети имеют возможность загрузки видео, просмотра суммарной статистики, ведения комментариев и оценок видео. Статистика «ВКонтакте» является более «честной», так как разделяет просмотры поста с размещенным видео и просмотры самого видео. В «Одноклассниках» количество просмотров увеличивается, как только сообщение с видео попало в поле просмотра ленты пользователя, что в разы накручивает реальную статистику. Более детальный анализ, аналогичный функциям YouTube, не предусмотрен. Кроме того, возможность встраивать видео в сообщения предоставляют практически все социальные сети, но размещается не сам видеофайл, а ссылка на его месторасположение (как правило, сайт YouTube) [199].

Как видно из обзора, YouTube выступает в качестве эталонной площадки, на которую равняются многие другие хостинги; даже на нестандартном по формату Soub часть топовых таймлапсов загружена с YouTube. В ежегодно проводимом

анализе наиболее успешных и вирусных видео на международном уровне и в разделе отдельных стран, как правило, доминирует видеохостинг YouTube, что позволяет сделать вывод о его базовой роли в сохранении и дальнейшем распространении видеоконтента [160; 199]. Кроме этого, только YouTube не просто выступает площадкой хранения пользовательского видео, но и предоставляет набор дополнительных сервисов, таких как:

- возможность редактирования видео (обрезка, изменение настроек цветности, яркости);
- детальный анализ видеоканала, предоставляющий сведения по статистике просмотров, длительности просмотра, географии смотрящих и т. д.;
- выбор фоновой музыки без авторских прав для сохранения уникальности контента;
- продвижение и визуализация канала пользователя.

Данный список функций динамично дополняется. Одним из последних нововведений является возможность мгновенного размещения видеоролика в социальных сетях, в которых зарегистрирован смотрящий, причем факт этого размещения положительно влияет на результат поисковой выдачи на канале [118; 158].

Исходя из перечисленных фактов видится целесообразным провести детальный анализ состояния русскоязычного видеоконтента на примере YouTube-каналов, представленных в Рунете.

Выборка для анализа составила 3 586 видеоканалов с русскоязычным контентом и числом подписчиков каждого канала более 1 000 чел. Базой сбора информации выступил онлайн-сервис whatstat.ru [165]. Целью исследования являлось выявление общих тенденций развития пользовательского видеоконтента и его сегментация по тематическим категориям, а также определение тематических направлений, в рамках которых достигается максимизация вирусного эффекта.

Согласно категоризации YouTube выделяется 15 тематических направлений (рисунок 9). Содержание канала не всегда совпадает с заявленным (допускается разброс порядка 5 %), полученная статистика отражает зарегистрированную тематику, а не фактическое содержание канала [46].

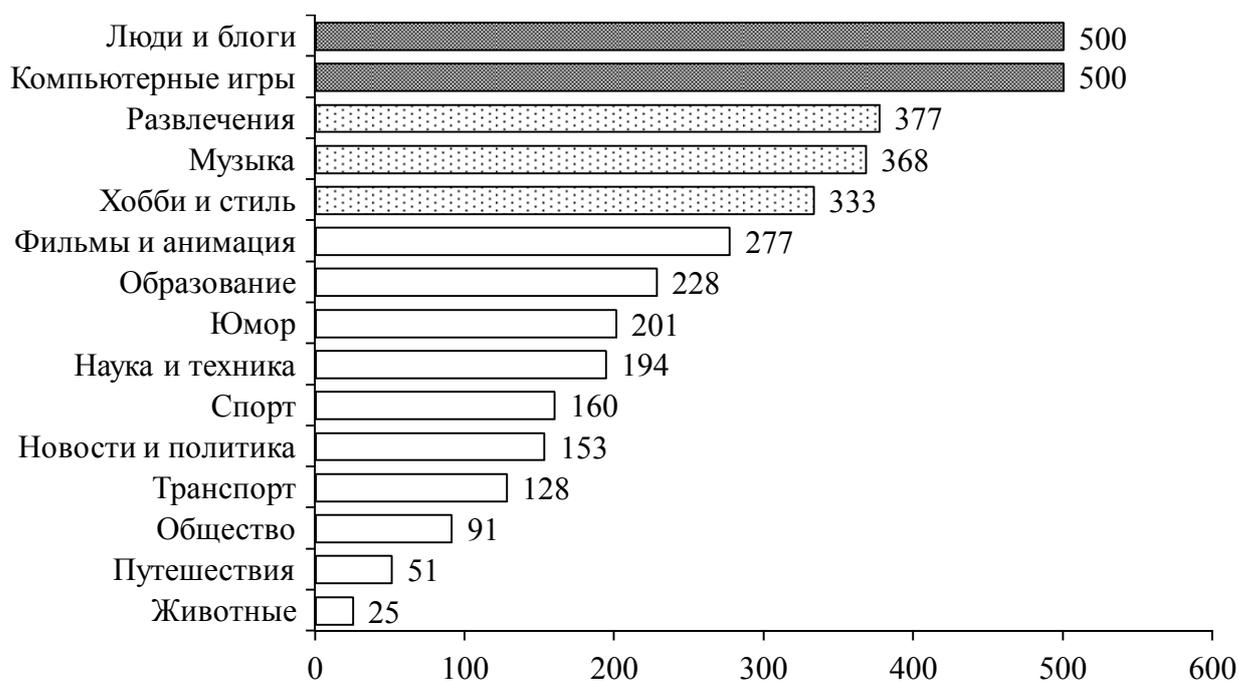


Рисунок 9 – Распределение количества каналов по тематике контента

Как можно видеть, наиболее востребованные темы – это блоги, а также обзоры и стримы компьютерных игр, далее идет развлекательный блок. Количество каналов с серьезным контентом значительно меньше.

Каждый из более чем трех с половиной тысяч каналов рассматривался по следующим критериям:

- количество подписчиков;
- количество просмотров;
- количество видеороликов.

Количество подписчиков и просмотров, как правило, находится в прямой зависимости (коэффициент корреляции по Спирмену составил 0,83). Количество каналов и количество тематических видео не коррелирует между собой (рисунок 10). Может сложиться ситуация, что несколько каналов «вытягивают» тематическую категорию по нескольким критериям. Так, с разницей более чем в шесть раз количество видео в категории «Новости и политика» превысило данный показатель лидера по количеству каналов в тематике «Компьютерные игры».

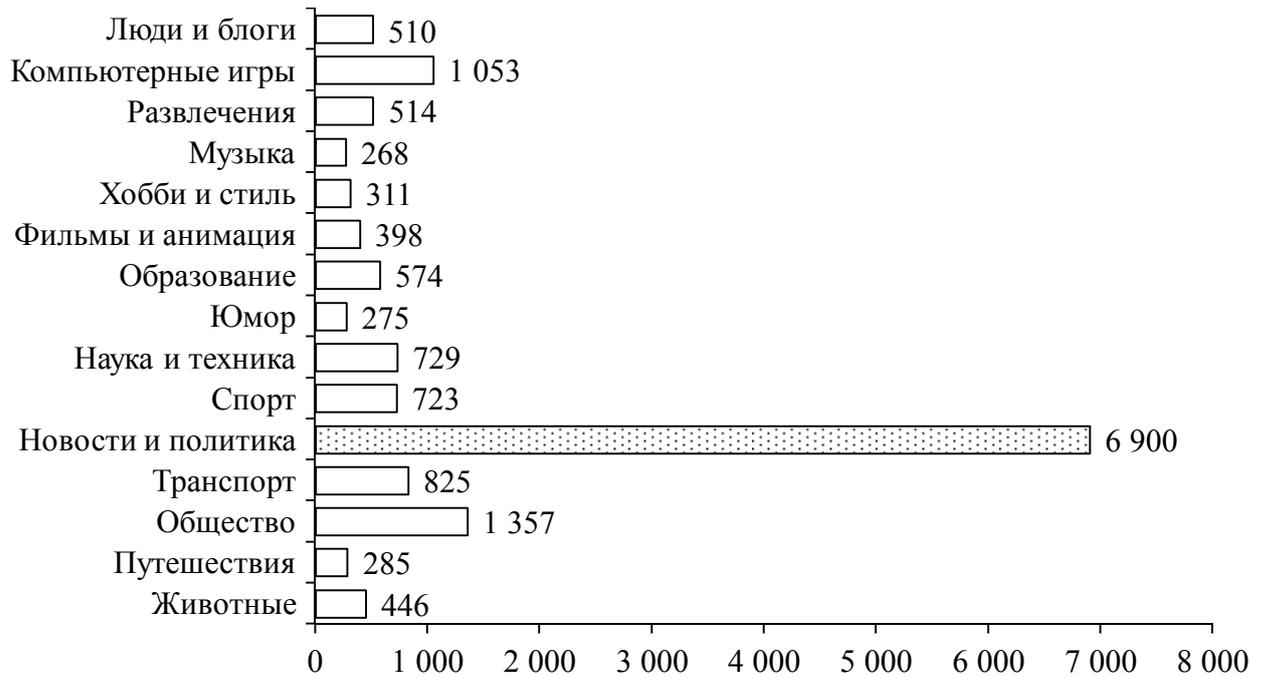


Рисунок 10 – Распределение видеороликов по тематике контента (среднее количество)

Тематика канала выступала базовой группирующей переменной, в рамках которой проводился срез исследования. На основе кластерного анализа была проведена сегментация каналов по количеству подписчиков и количеству просмотров, в результате чего удалось выявить три сегмента.

Первый сегмент – малочисленный, состоит из 35 каналов, что составляет 1,1 % общей выборки. Отсутствует корреляция подписчиков и просмотров. Характеризуется наивысшей коммуникационной эффективностью:

- медианное значение количества подписчиков – 4,180 млн чел.;
- медианное значение просмотров – 2,051 млрд.

В сегмент входят каналы по следующим тематическим категориям: развлечения (12 каналов), люди и блоги (7 каналов), компьютерные игры (6 каналов), фильмы и анимация (5 каналов), наука и техника (1 канал).

Второй сегмент – среднечисленный, состоит из 428 каналов, что составляет 11,9 % общей выборки. Очень низкая корреляция количества подписчиков и просмотров. Характеризуется высокой коммуникационной эффективностью:

- медианное значение количества подписчиков – 1,096 млн чел.;

– медианное значение просмотров – 0,245 млрд.

В сегмент входят каналы всех тематических категорий, в большей степени компьютерные игры (117 каналов), развлечения (79 каналов), люди и блоги (78 каналов); в меньшей степени – путешествия (5 каналов), новости и политика (4 канала), животные (2 канала).

Третий сегмент – массовый, 3 119 каналов, или 87 % общей выборки. Высокий уровень корреляции количества подписчиков и просмотров. Характеризуется невысокой коммуникационной эффективностью:

– медианное значение количества подписчиков – 41,5 тыс. чел.;

– медианное значение просмотров – 10,65 млн.

Разница медианного и среднего значения в массовом сегменте значительна, что говорит о высоком разбросе показателей (минимальное число подписчиков 1 021 чел., максимальное – 733 129 чел.). В данный сегмент входят все категории каналов, распределение полностью совпадает с общей выборкой (см. рисунок 9).

В рамках каждой тематической категории существует значительный разброс между числом подписчиков и количеством просмотров, что определяется как относительная разница между средним и медианным значением (таблица 14). Максимальная разница (более чем в 9 раз) достигается в рамках категории «Юмор». Это говорит о неравномерной популярности каналов вне зависимости от тематики контента и, как следствие, невозможности определения оптимального содержания будущего вирусного или просто популярного видео.

Хотя общие тенденции пересекаются с результатами кластерного анализа: наивысшие показатели и по подписчикам, и по просмотрам имеют категории «Развлечения», «Компьютерные игры», «Люди и блоги» и «Юмор». Однако в этих же категориях наблюдается значительный разброс результатов.

Все это позволяет сделать вывод о необходимости более детального анализа каждой категории. Так как наибольший интерес представляют тенденции развития вирусных видео, т. е. наиболее просматриваемых, нами была сделана выборка топ-10 каналов в каждой тематике (приложение Е).

Таблица 14 – Показатели общей эффективности видеоканалов по тематическим направлениям

Тематика канала	Показатель	Количество подписчиков	Просмотры
Компьютерные игры	Среднее	498 415	120 331 725
	Медиана	185 451	38 087 637
Животные	Среднее	174 144	51 678 118
	Медиана	58 075	16 001 126
Люди и блоги	Среднее	378 308	99 532 134
	Медиана	84 843	13 653 447
Музыка	Среднее	159 356	67 998 551
	Медиана	32 616	13 034 815
Наука и техника	Среднее	224 600	44 496 696
	Медиана	56 816	15 947 923
Новости и политика	Среднее	95 928	74 805 709
	Медиана	34 858	17 687 535
Образование	Среднее	89 144	23 673 602
	Медиана	28 076	5 077 380
Общество	Среднее	185 784	51 403 135
	Медиана	20 649	11 645 553
Путешествия	Среднее	156 141	25 987 910
	Медиана	27 902	4 776 414
Развлечения	Среднее	571 318	201 391 260
	Медиана	101 528	26 116 232
Спорт	Среднее	120 546	26 847 980
	Медиана	26 089	10 159 706
Транспорт	Среднее	216 553	52 856 434
	Медиана	39 245	19 127 075
Фильмы и анимация	Среднее	258 012	214 743 392
	Медиана	65 819	25 249 842
Хобби и стиль	Среднее	158 474	25 791 088
	Медиана	31 682	6 511 586
Юмор	Среднее	396 905	99 689 447
	Медиана	43 780	10 139 569

Корреляции между количеством подписчиков, количеством просмотров и количеством видео не наблюдается даже среди топ-10 (таблица 15).

Иными словами, если каждый из этих параметров по отдельности брать в качестве критерия сортировки, то на первое место будут выходить разные каналы. Данный факт позволяет предположить, что жизненный цикл вирусного видео развивается случайным образом, его эффективность не может быть оценена с монопозиции, а требует многокритериального подхода.

Таблица 15 – Анализ топ-10 каналов YouTube по тематике контента

Тематика канала	Подписчики		Просмотры		Число видео	
	min	max	min	max	min	max
Компьютерные игры	1 965 954	6 770 767	745 690 152	2 659 060 304	846	6 428
Животные	9 007	1 619 905	21 846 456	334 761 118	241	2 828
Люди и блоги	710 844	5 313 080	826 412 559	5 732 659 941	355	749
Музыка	714 846	5 323 884	676 477 319	3 083 822 260	62	7 726
Наука и техника	104 158	4 179 788	179 925 541	819 403 003	183	13 610
Новости и политика	204 597	1 287 280	224 669 337	1 474 469 236	3 393	99 976
Образование	102 136	1 040 725	95 145 772	1 054 783 567	42	2 675
Общество	237 047	3 043 954	170 323 453	642 291 512	87	18 952
Путешествия	88 114	1 188 124	28 940 984	254 751 291	18	1 270
Развлечения	1 001 556	13 644 454	921 496 979	13 794 749 435	208	4 480
Спорт	197 353	1 156 525	94 940 221	263 004 091	174	16 170
Транспорт	178 142	2 523 954	171 194 469	491 074 934	134	4 450
Фильмы и анимация	641 154	11 667 029	914 915 727	13 227 454 915	372	1 317
Хобби и стиль	604 841	3 061 102	172 950 452	488 817 198	157	8 090
Юмор	1 020 637	8 586 596	531 581 450	2 214 288 767	212	6 790

Количество видеороликов на канале влияет на суммарное количество просмотров и подписчиков, что является вполне логичным, так как наблюдается эффект «воронки продаж». Но при этом существуют каналы, вошедшие в топ-10 с количеством менее 100 видео:

- «Время и Стекло» (музыка) – 62 видео, 10-е место в группе;
- Solnishkam (образование) – 42 видео, 1-е место в группе;
- Rakamakafo (общество) – 87 видео, 4-е место в группе;
- on the roofs (путешествия) – 18 видео, 5-е место в группе.

Вирусный эффект определяется не столько суммарным количеством просмотров и подписчиков (это скорее уже результат маркетинговой видеокмпании), сколько динамикой изменения (прироста) просмотров видео во времени [201].

Среди топ-10 каналов в каждой тематической группе был проведен анализ изменения просмотров и подписчиков на протяжении 14 дней (с 22 января 2018 г. по 4 февраля 2018 г.). Цель – выявить общие тенденции прироста по каждой тематической группе и провести сравнительный анализ.

Наряду с положительным и нулевым приростом подписчиков наблюдаются случаи отрицательной динамики, когда пользователи отписываются от канала.

Более того, встречается отрицательная динамика просмотров видео (рисунок 11). Это связано с тем, что автор канала удалил одно или несколько видео либо закрыл или ограничил доступ к ним, тем самым вывел из общей статистики.

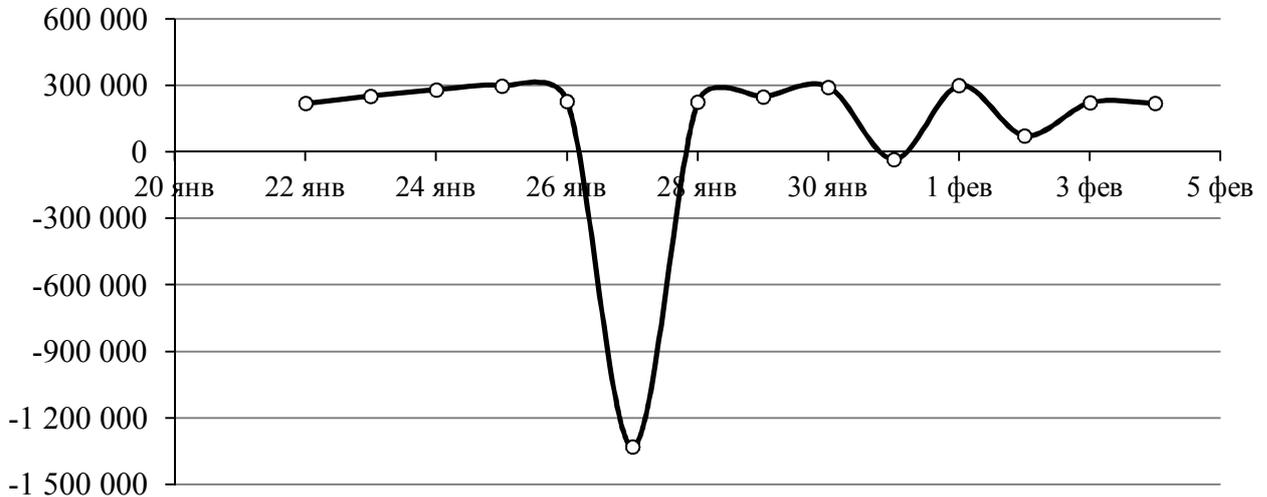


Рисунок 11 – Отрицательная динамика просмотров видео на канале Валерия Плесеинова

В качестве общих тенденций стоит отметить следующее. Абсолютно все каналы за анализируемый период имели колебательную динамику как по подписчикам, так и по просмотрам (рисунок 12).

Визуализация динамики по подписчикам и просмотрам детально представлена в приложении Ж.

Колебания можно условно разделить на сильные и слабые, при этом для разных каналов абсолютная амплитуда колебаний будет существенно различаться. Так, на научно-образовательном канале «Яндекса» средний прирост подписчиков с учетом сильных относительных колебаний составил 79 чел., при этом средний прирост просмотров – 642 353 раза, а у GalileoRU в той же тематической категории – 896 чел. (почти в 10 раз больше) и 358 605 раз (почти в два раза меньше). Общая тенденция у каналов тоже разная: у GalileoRU отмечается стабильность с динамикой роста, у «Яндекс» – колебания без тенденций направления (рисунок 13).

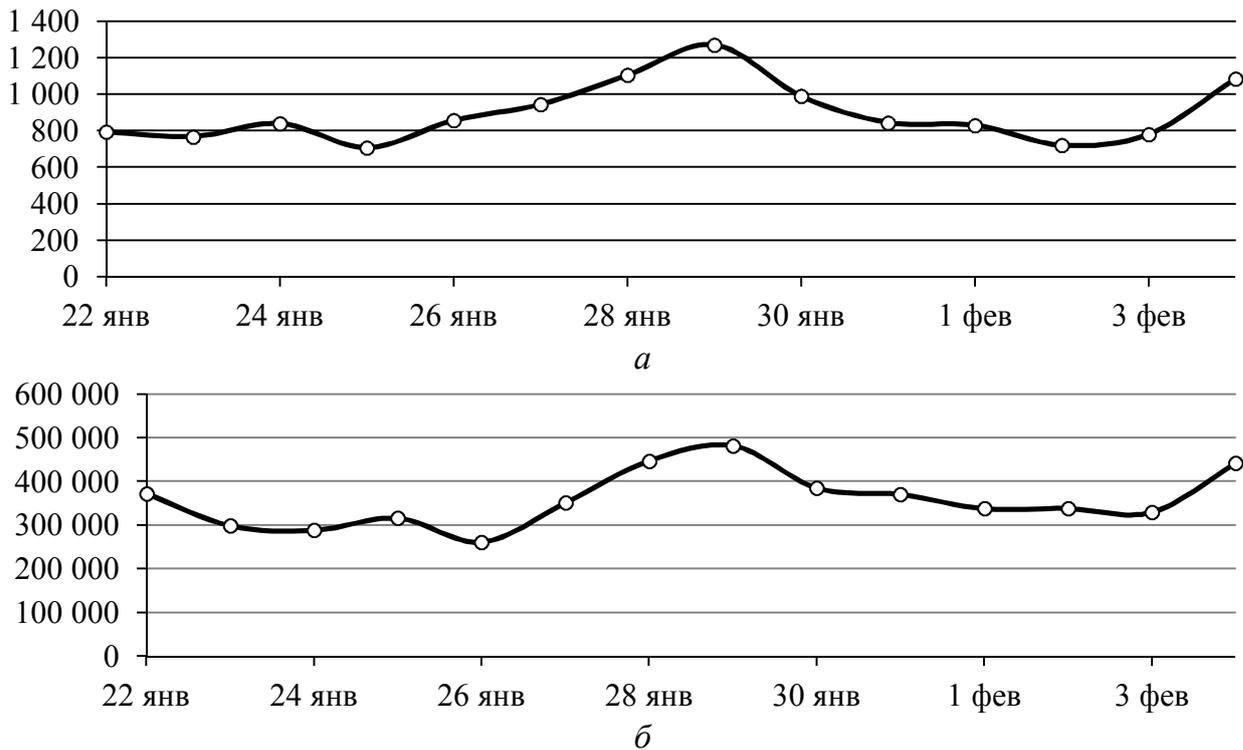


Рисунок 12 – Динамика подписчиков (а) и просмотров (б) видео на образовательном канале GalileoRU

Это позволяет говорить о хаотичности и неопределенности развития вирусного видео. Из всех проанализированных каналов принципам вирусности отвечает только канал Kids Diana Show, где наблюдается постоянная, хотя невысокая динамика роста (рисунок 14).

Также можно увидеть связь между приростом числа подписчиков и приростом просмотров, которая не наблюдалась при анализе суммарных показателей. Данный факт связан со значительным разбросом абсолютных значений количества подписчиков и просмотров. В качестве яркого примера такой зависимости можно привести динамику канала Adam Thomas Morgan (рисунок 15). Условно корреляцию можно разделить на высокую, низкую и среднюю. Саму же динамику канала можно идентифицировать как рост, колебания и стабильность.

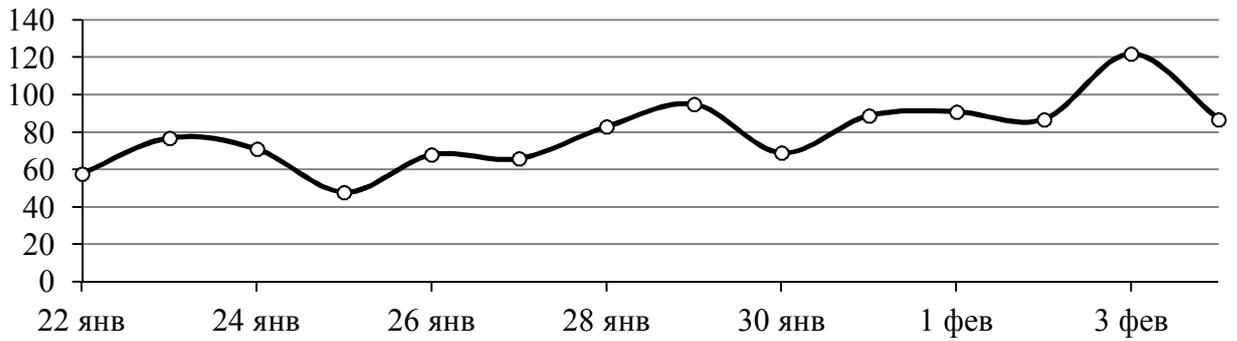
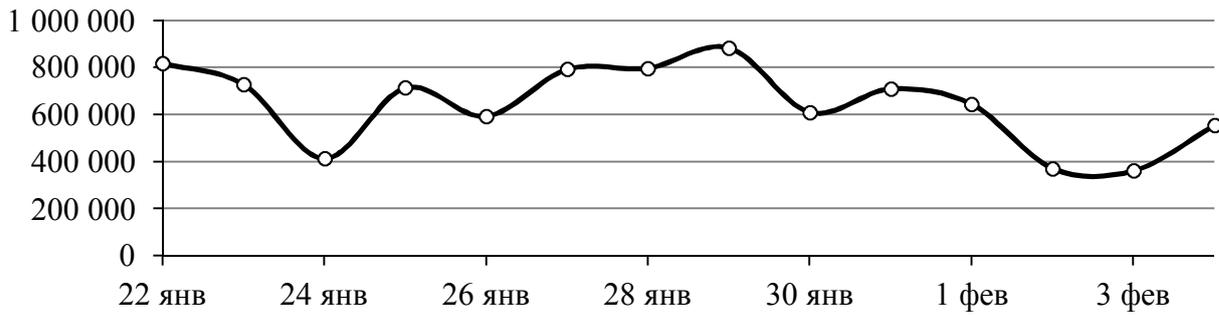
*a**б*

Рисунок 13 – Динамика количества подписчиков (*a*) и просмотров (*б*) видео на научно-образовательном канале «Яндекса»

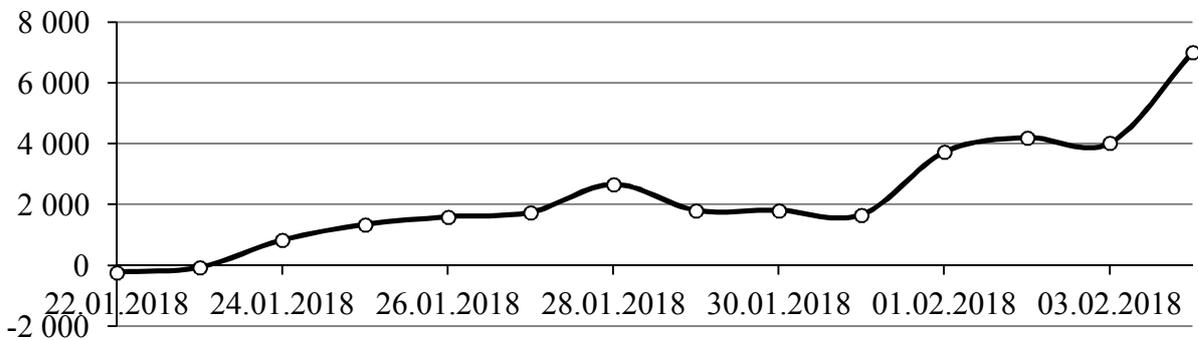
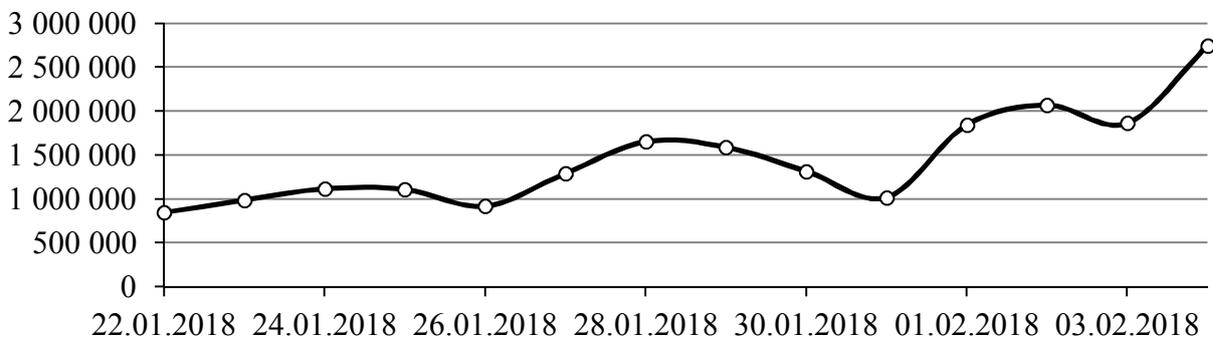
*a**б*

Рисунок 14 – Динамика роста подписчиков (*a*) и просмотров (*б*) видео на канале Kids Diana Show

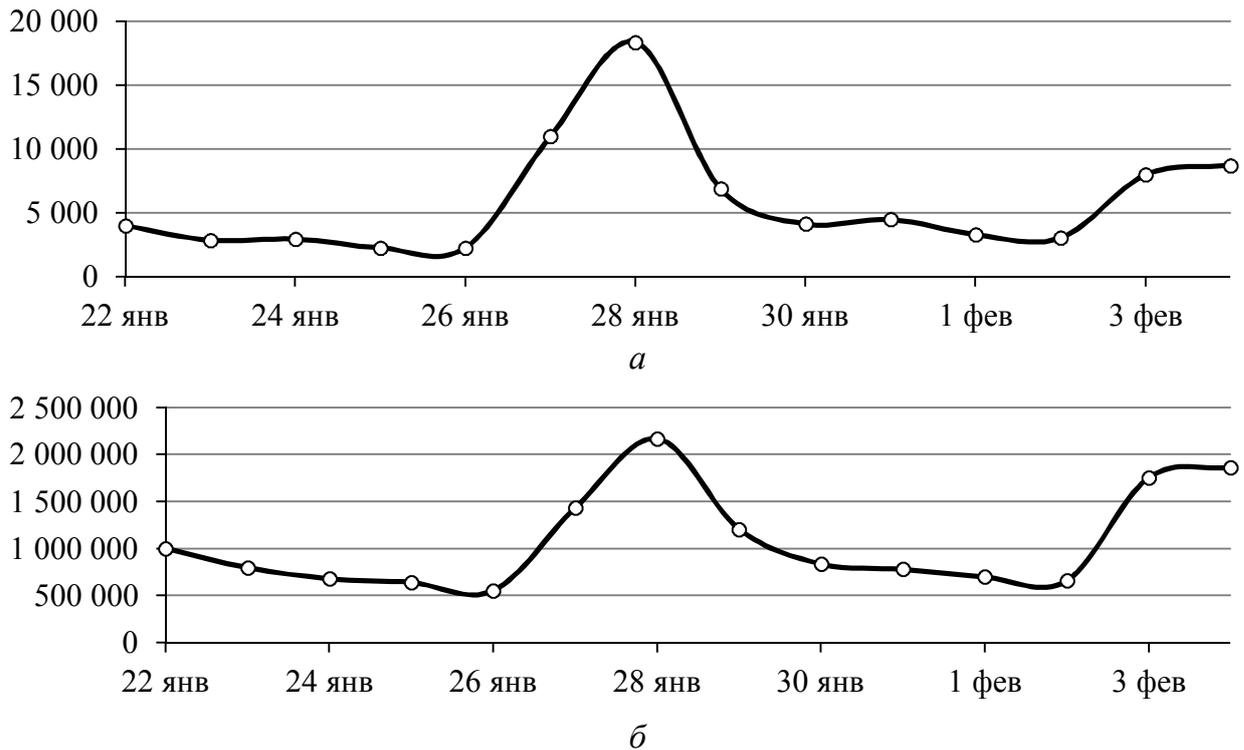


Рисунок 15 – Связь (корреляция) числа подписчиков (а) и просмотров (б) на канале Adam Thomas Moran

Рост означает, что вне зависимости от колебаний наблюдается ежедневный прирост просмотров в конце периода относительно начала.

Стабильность отражает незначительные отклонения ежедневной динамики просмотров от среднего значения. Колебания характеризуются высокими отклонениями ежедневных просмотров от среднего значения, т. е. высоким коэффициентом вариации. В наибольшей степени колебаниям подвержены каналы из категорий «Юмор» и «Путешествия». Наиболее стабильными являются «Новости и политика», «Фильмы и анимация». Незначительная динамика роста наблюдается всего на четырех каналах: Kids Diana Show (развлечения), Body Mania (спорт), YouFact (образование), «Официальный канал КВН» (юмор).

Чем стабильнее канал, тем выше корреляция между показателями (рисунок 16).



Рисунок 16 – Анализ связи между ежедневным приростом подписчиков и приростом просмотров

Прямой связи и выявленных тенденций по динамике просмотров и корреляции между числом подписчиков канала и просмотрами видео также не обнаружено (таблица 16).

Таблица 16 – Анализ динамики прироста просмотров на каналах YouTube и ее корреляция с динамикой подписчиков

Тематика	Канал	Динамика	Корреляция
Компьютерные игры	FROST	Колебания	Высокая
	TheBrainDit	Стабильность	Высокая
	Ярик Лапа	Колебания	Средняя
	Kuplinov Play	Стабильность	Сильная
	MrLololoshka	Колебания	Низкая
	DILLERON Play	Колебания	Низкая
Животные	Elli Di Pets	Колебания	Средняя
	ignoramusky	Колебания	Низкая
	AcademeG DailyStream	Колебания	Низкая
	Главный фермерский портал	Стабильность	Высокая
	Видео от BBLOG	Колебания	Низкая
	JitZdorovo	Стабильность	Средняя
Люди и блоги	Mister Max	Стабильность	Высокая
	Miss Katy	Колебания	Низкая
	Like Nastya	Стабильность	Низкая
	Аминка Витаминка	Стабильность	Средняя
	Vania Mania Kids	Колебания	Низкая
	Я – Alisa	Колебания	Высокая
Музыка	ELLO	Стабильность	Высокая
	BlackStarTV	Колебания	Низкая
	RizaNovaUZ	Стабильность	Средняя
	StarPro	Колебания	Средняя
	Ленинград Leningrad	Колебания	Средняя
	Sasha Spilberg	Колебания	Высокая

Продолжение таблицы 16

Тематика	Канал	Динамика	Корреляция
Наука и техника	Wylsacom	Колебания	Высокая
	GalileoRU	Стабильность	Средняя
	Kulibin TV	Колебания	Низкая
	Яндекс	Колебания	Низкая
	Pravda	Стабильность	Средняя
	Rozetka.ua	Колебания	Низкая
Новости и политика	НТВ	Стабильность	Высокая
	Россия 24	Стабильность	Средняя
	РТ на русском	Стабильность	Средняя
	Канал Украина	Стабильность	Средняя
	tauekb	Стабильность	Низкая
	ТСН	Колебания	Средняя
Образование	Solnishkam	Стабильность	Низкая
	Мизьяка Дизьяка	Колебания	Низкая
	Woozzz	Стабильность	Низкая
	YouFact	Рост	Низкая
	Dmitry Puchkov	Колебания	Низкая
	Никола Тесла	Колебания	Средняя
Юмор	TheBrianMaps	Колебания	Высокая
	Уральские Пельмени	Колебания	Средняя
	This is Хорошо	Колебания	Низкая
Общество	Первый канал	Колебания	Низкая
	ЛАРИН	Колебания	Низкая
	News-Front	Стабильность	Низкая
	Rakamakafo	Колебания	Средняя
	Телеканал ICTV	Стабильность	Высокая
	TV Center	Стабильность	Высокая
Путешествия	Орел и Решка	Стабильность	Высокая
	Alexander Kondrashov	Колебания	Низкая
	Denis Igonin	Колебания	Высокая
	Валерий Плесеинов	Колебания	Средняя
	on the roofs	Колебания	Высокая
	MoranDays	Колебания	Средняя
Развлечения	Get Movies	Стабильность	Средняя
	Teremok TV	Стабильность	Средняя
	Kids Diana Show	Рост	Высокая
	EeOneGuy	Колебания	Низкая
	Kids Roma Show	Колебания	Высокая
	PlanetaOfficial	Колебания	Низкая
Спорт	Body Mania	Рост	Высокая
	STRELKA Уличные Бои	Стабильность	Высокая
	YOUGIFTED	Колебания	Высокая
	oSporte TV	Колебания	Высокая
	Реальный футбол	Колебания	Средняя
	КХЛ	Колебания	Низкая

Продолжение таблицы 16

Тематика	Канал	Динамика	Корреляция
Транспорт	SmotraTV	Стабильность	Высокая
	DragtimesInfo	Колебания	Высокая
	Антон Воротников	Колебания	Средняя
	AcademeG	Колебания	Высокая
	Большой тест-драйв	Стабильность	Низкая
	vitalino1980	Стабильность	Высокая
Фильмы и анимация	Маша и Медведь	Стабильность	Высокая
	Лунтик	Стабильность	Высокая
	Барбоскины	Стабильность	Высокая
	Капуки Кануки	Стабильность	Средняя
	TVSmeshariki	Колебания	Высокая
	Мультки Союзмультфильм	Стабильность	Высокая
Хобби и стиль	Все буде добре	Стабильность	Высокая
	Трум Трум	Колебания	Высокая
	womenbeauty1	Стабильность	Средняя
	Алена Венум	Колебания	Средняя
	Umeloe TV	Колебания	Низкая
	Rainbow Loom Bands.	Колебания	Низкая
Юмор	Официальный канал КВН	Рост	Средняя
	AdamThomasMorgan	Колебания	Высокая
	Анатолий Шарий	Колебания	Средняя

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы.

1. Отсутствие прямой корреляции или низкая корреляция между подписчиками и просмотрами согласно коэффициенту корреляции Спирмена обусловлены несопоставимыми абсолютными значениями агрегированных показателей. При этом визуализация показывает схожесть графиков динамики прироста подписчиков и просмотров, следовательно, данные критерии эффективности видео необходимо рассматривать как в абсолютных, так и в относительных значениях. Относительные данные показывают общую тенденцию для сравнения и группировки видео, а абсолютные позволяют подсчитать детальные значения.

2. Для оценки эффективности вирусного видео необходимо применять дуалистический подход, так как односторонний анализ только по просмотрам или только по подписчикам не учитывает связь между ними и специфику каждого отдельного видео.

3. Жизненный цикл видео можно условно разделить на три составляющие: рост, колебания, стабильность, что подтверждается на уровне агрегированных показателей динамики развития каналов. Абсолютный рост без провалов по динамике встречается всего один раз. При этом на одном канале средний прирост просмотров за период может достигать 20 000, а на другом 500, однако общая тенденция развития будет идентичной.

4. Интервал в 14 дней недостаточен для анализа эффективности видеоканала в связи с частой сменой направления динамики от роста к падению. Следовательно, необходим постоянный анализ на текущий момент с наличием ретроспективы для выявления тенденций в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном периодах.

5. Вирусное видео развивается случайным образом, что позволяет говорить о развитии вируса в неопределенной среде. Как следствие, для описания динамики его развития можно и целесообразно использовать синергетический подход.

2.3 Методический инструментарий оценки эффективности вирусного видео в сети Интернет

Под оценкой эффективности подразумевается количественная статистическая информация, на основе которой могут быть проведены расчеты показателей коммуникационной и экономической эффективности (см. таблицу 3). Как правило, такая информация может быть получена посредством различных специализированных онлайн-сервисов. Некоторые такие сервисы частично рассмотрены в п. 2.1, 2.3, например,

- поисковая статистика Yandex («Яндекс Wordstat»);
- поисковая статистика Google (KeywordPlanner);
- оценка рейтинга каналов YouTube (WhatStat);

Данные инструменты являются универсальными и достаточно удобными, но именно в силу своей универсальности могут быть применены для оценки вирусной видеокампании лишь фрагментарно. Поисковая статистика позволит получить сведения в абсолютных и относительных значениях о том, как часто пользователи искали ту или иную фразу (например, название видеоролика), но это будут общие сводные данные, которые могут не относиться к конкретному видео или даже сайту, особенно если в названии использованы какие-то обобщенные слова [116; 224].

Тем не менее поисковая статистика позволит провести анализ востребованности и интереса пользователя с точки зрения словоформ при описании видео или сопровождающим его хештегам (рисунок 17). Данный вид анализа целесообразно делать до посева вируса с целью сформировать броский заголовок, который, возможно, попадет в результат выдачи поисковика при популярных запросах [8; 116].

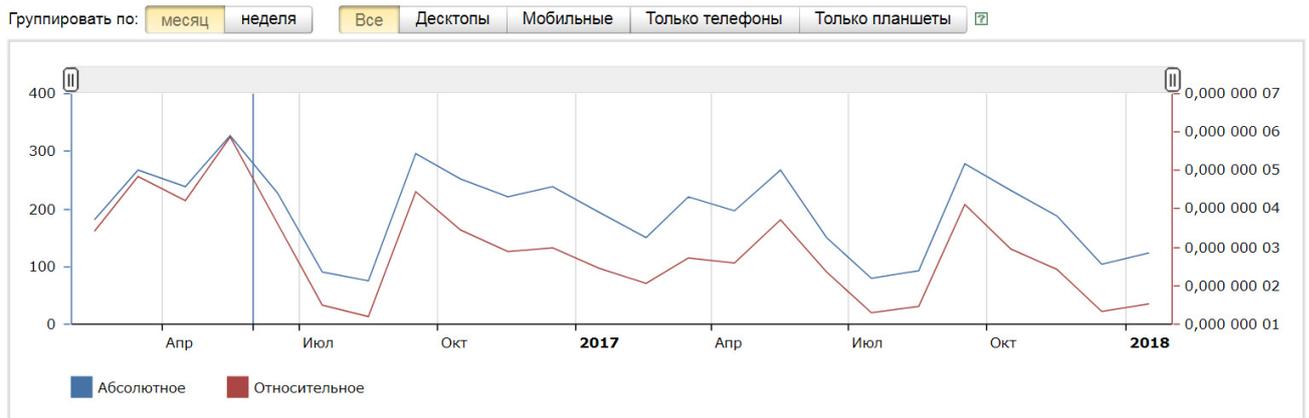


Рисунок 17 – Пример анализа абсолютных и относительных значений в «Яндекс Wordstat»

WhatStat – сервис, собирающий информацию по конкретному каналу по двум ключевым параметрам эффективности: количество просмотров и количество подписчиков. Также существует возможность получения динамики изменения этих параметров в ретроспективе за 7, 14, 30, 90 дней (рисунок 18).

WhatStat

YouTube Twitch Криптовалюты

Ссылка на канал, название или id

Российская экономическая школа

Подписчики: 9 393 | Просмотры: 1 572 094 | Видео: 534 | Регистрация: 16.06.2010 | Расчётный доход: 518 – 647 | Категория: **Образование**

За 7 дней | **За 14 дней** | За 30 дней | За 90 дней [Перейти на канал](#)

Дата	Подписчики		Просмотры	<u>Расчётный доход</u>	
06.02.2018	9 366	-3	1 566 161	+395	0 – 0
07.02.2018	9 369	+3	1 566 538	+377	0 – 0
08.02.2018	9 370	+1	1 566 925	+387	0 – 0
09.02.2018	9 369	-1	1 567 331	+406	0 – 0
10.02.2018	9 372	+3	1 567 965	+634	0 – 0
11.02.2018	9 377	+5	1 568 498	+533	0 – 0
12.02.2018	9 380	+3	1 568 849	+351	0 – 0
13.02.2018	9 383	+3	1 569 030	+181	0 – 0
14.02.2018	9 385	+2	1 569 566	+536	0 – 0
15.02.2018	9 389	+4	1 569 925	+359	0 – 0

Рисунок 18 – Анализ канала на примере сервиса WhatStat

Также сервис позволяет вычислить примерный расчетный доход канала от просмотра встраиваемой рекламы. Ключевым минусом, делающим невозможным использование WhatStat для анализа запущенного вирусного видео, является то, что, во-первых, в статистическую базу сервиса попадают только каналы с количеством подписчиков более 1 000 чел.; во-вторых, сводная статистика приводится в целом по каналу, т. е. по совокупности всех роликов на канале [74].

При проведении вирусной кампании данный сервис целесообразно использовать на стадии разработки видео, для определения каналов и тем, наиболее востребованных по результатам просмотров и подписчиков, с целью использования этих данных при разработке сюжета ролика. Также возможно участие в обсуждении популярных роликов, где можно оставить ссылку на собственную разработку. Это полезно в том плане, что, во-первых, при многотысячных просмотрах авторы популярного видео редко уделяют внимание комментариям и не удаляют ссылки; во-вторых, согласно концепции «воронки продаж» количество пользователей, увидевших эту ссылку, будет велико; в-третьих, так как комментарии читают активные пользователи, то велика вероятность перехода по данной ссылке [11].

Таблица 17 – Веб-сервисы аналитики социальных сетей

Название	Описание	Поддержка социальных сетей	Цена
Amplifr	«Амплифер» является платформой для публикации, а также аналитики в социальных медиа. Подходит для агентств, стартапов, интернет-магазинов, медиапроектов. Сервисом пользуются маркетологи, фрилансеры, директора по маркетингу, руководители. Сервис публикует, собирает аналитику: рост групп, метрики каждого поста (охват, активность, лайки, комментарии, репосты, переходы на сайт). Это первая платформа, позволяющая автоматически посчитать ROI маркетинга в социальных сетях. Поддерживает работу с несколькими проектами и клиентами	«ВКонтакте»; «Одноклассники»; Facebook; Instagram; «Мой Мир»; @Mail.Ru; Google+; Twitter; LinkedIn; Viber	Тестирование – бесплатно 2 недели. Далее – по 5 дол. за каждую страничку в социальной сети в месяц
FeedSpy	Сервис, позволяющий проводить мониторинг и анализ контента в социальных сетях. Помогает обнаружить вирусные посты в сообществах социальных сетей, также позволяет сравнивать страницы конкурентов	«ВКонтакте»; «Одноклассники»; Facebook; Instagram; Twitter	Анализ до 5 загрузок аналитики – бесплатно. Далее – 199 р. в месяц при покупке
SmmBox	Веб-сервис для отложенного постинга и поиска контента для социальных лент. Позволяет отыскать наиболее вирусные посты в социальных сетях по нужной тематике и мгновенно опубликовать их в своих группах	«ВКонтакте»; «Одноклассники»; Facebook; Instagram; Twitter	От 149 р. в месяц
SMMplanner	Веб-сервис создания графика размещения постов в соцсетях. Возможности: первый комментарий в Instagram с возможностью запланированного удаления; добавление вики-статей и YouTube-роликов к постам «ВКонтакте»; публикации видео в Instagram с возможностью выбора и редактирования обложки видео; UTM-разметка ссылок; публикации в Stories Instagram	«ВКонтакте»; «Одноклассники»; Facebook; Instagram; Twitter; Telegram; Viber	Тарифные планы от 450 р. в месяц

Продолжение таблицы 17

Название	Описание	Поддержка социальных сетей	Цена
Publer	Сервис, позволяющий за несколько кликов отследить рекламу, которая размещена через тизерные сети, таргетированную рекламу социальных сетей, в объявлениях на сайте «Авито», а затем проанализировать эффективность по нескольким показателям. Возможности: поиск рекламных постов из сообществ и таргета социальных сетей; анализ динамики оффера; охват, цен на биржах и пр.	«ВКонтакте»; «Одноклассники»; Instagram	Бесплатно – деморежим. Тарифный план – 3 000 р. в месяц
YouScan	Лидирующий сервис для профессионального мониторинга русскоязычных социальных медиа. Отслеживает упоминания продуктов, брендов, конкурентов в форумах, блогах, социальных сетях. Воспроизводит результаты мониторинга в удобном аналитическом интерфейсе с функциями работы	Twitter; Facebook; «ВКонтакте»; YouTube	Тариф профессиональный – 499 дол. в месяц. Тариф корпоративный – 1 199 дол. в месяц
JagaJam	JagaJam является веб-сервисом для сбора аналитики сообществ и детальной статистики в распространенных социальных сетях. Необходим для организации в социальных медиа эффективного маркетинга, построения эффективных коммуникаций со своей аудиторией	«ВКонтакте»; «Одноклассники»; Facebook; Instagram; Twitter	Пробный период – бесплатно. Сервис стоит от 1 100 р. в месяц
Popsters	Онлайн-сервис для аналитики интересов аудитории и контента в конкретных сообществах социальных сетей. Причем один аккаунт в этом сервисе относится к одной социальной сети. С его помощью можно проводить анализ данных по собственным страницам, а также страницам конкурентов, искать информацию об активности, вовлеченности и оценке контента	«ВКонтакте»; «Одноклассники»; Facebook; Instagram; Google+; Twitter; Pinterest; YouTube и др.	7-дневный пробный период – бесплатно. Далее – от 399 р./месяц за одну социальную сеть

В качестве еще одного инструмента оценки эффективности вирусного видео стоит выделить целый комплекс сервисов для аналитики социальных сетей, также учитывающих посещения, активность пользователей и прочие показатели эффективности, которые могут быть применены для оценки эффективности вирусного видео (таблица 17).

Все сервисы отличаются друг от друга функционалом, стоимостью, а также поддерживаемыми сетями. Существуют сервисы, ориентированные только на специалистов. Такие сайты обычно предоставляют комплекс услуг, подписка на которые стоит достаточно дорого [159]. Другие сервисы направлены на формирование «пользовательской» аналитики и являются условно бесплатными (за счет тестовых периодов) [23].

Несмотря на обилие альтернативных средств в сборе аналитики, «законодателями» в данной сфере в Рунете выступают бесплатные сервисы Google Analytics и «Яндекс.Метрика» [59; 138].

«Яндекс.Метрика» – сервис, позволяющий оценить посещаемость и проанализировать поведение пользователей сайтов, предоставляющий большое количество отчетов, разбитых по группам:

- посещаемость – количество посетителей, количество просмотренных страниц;
- источники – откуда пришли посетители и что искали; – посетители – география, половозрастной состав;
- содержание – что просматривали пользователи, что хотели найти;
- конверсия – достижение целей;
- поведение – как посетители двигались по сайту, на какие страницы переходили;
- технологии – какой операционной системой и какими устройствами пользовались посетители, чтобы попасть на сайт [60].

«Яндекс.Метрика» дает возможность исключить подсчет статистически незначимых переходов (например, переходы с определенных адресов), чтобы исключить роботов, накручивающих просмотры, собственные переходы и т. д. [132]. Та-

ким образом, сервис позволяет получить точные результаты по количеству уникальных посетителей (охвату аудитории) (рисунок 19).

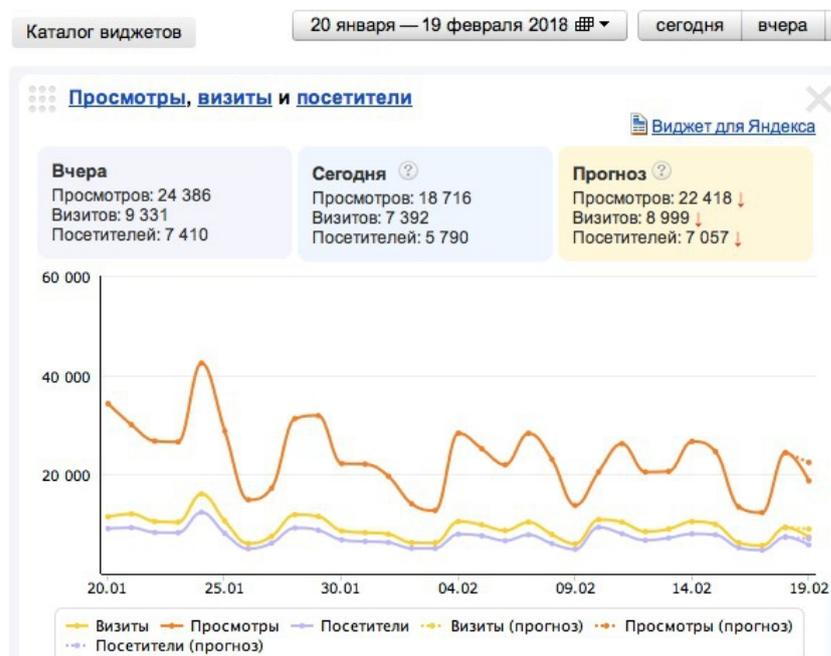


Рисунок 19 – График учета пользователей и просмотров сайта, построенный в «Яндекс.Метрике»

Особенностью «Яндекс.Метрики» является наличие такого инструмента, как мониторинг предполагаемых рекламных целей, в котором возможно одновременно задать до 10 целей. Это очень удобно для анализа планируемой кампании и разработки управленческих решений в ее ходе [63].

Google Analytics – бесплатный сервис, разработанный компанией Google для детализации статистических сведений о посетителях веб-сайтов. Пользователь только размещает специальный JavaScript-код на страницах своего сайта [155] и отслеживает действия, совершаемые пользователями. Вся статистика (лог событий) записывается в одном пакете и отправляется на сервер Google, который затем обрабатывается и передается заказчику в виде отчетов (рисунок 20).

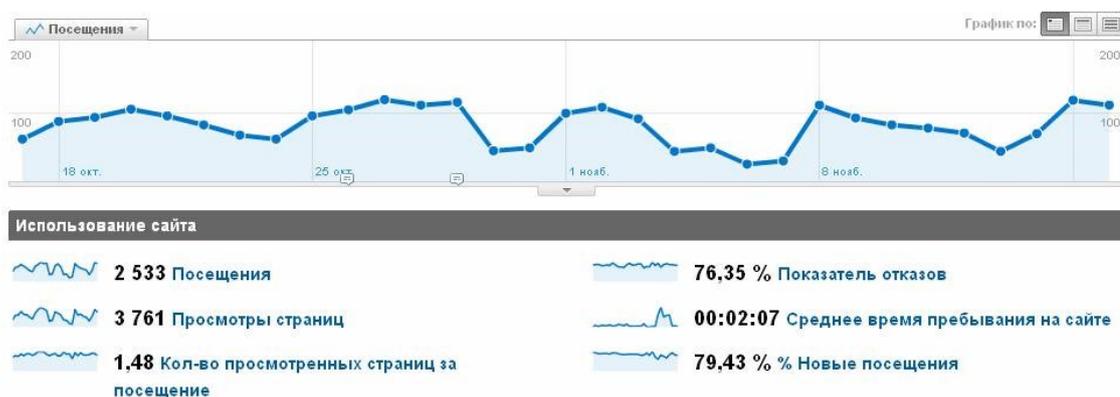


Рисунок 20 – График просмотров сайта в Google Analytics

К наиболее востребованным метрикам Google Analytics относятся [176]:

- количество посещений пользователями сайта;
- уникальные (новые) посетители;
- количество просмотренных страниц за одно посещение и общая длительность пребывания на сайте;
- среднее количество просмотренных за визит страниц и средняя продолжительность пребывания на сайте;
- соотношение новых и повторных посетителей.

Кроме того, с помощью Google Analytics можно получить исчерпывающую техническую информацию об устройствах пользователей: используемая операционная система, вид браузера, цветовые схемы экрана, язык ввода, геолокация. Помимо этого, Google Analytics ведет учет постоянных и новых пользователей (рисунок 21).

Таким образом, посредством веб-аналитики возможно учитывать информацию о количестве просмотров и пользователей в соответствии с целью рекламной кампании. Эта информация предоставляется в форме отчетов, в дальнейшем используемых для принятия маркетинговых решений. Стоит отметить российскую особенность Google Analytics, которая заключается в том, что в отечественном трафике возможна значительная (20–40 %) погрешность [140]. Наглядным примером такой погрешности выступают данные сравнения поисковой статистики Yandex и Google, представленные в приложении Г.

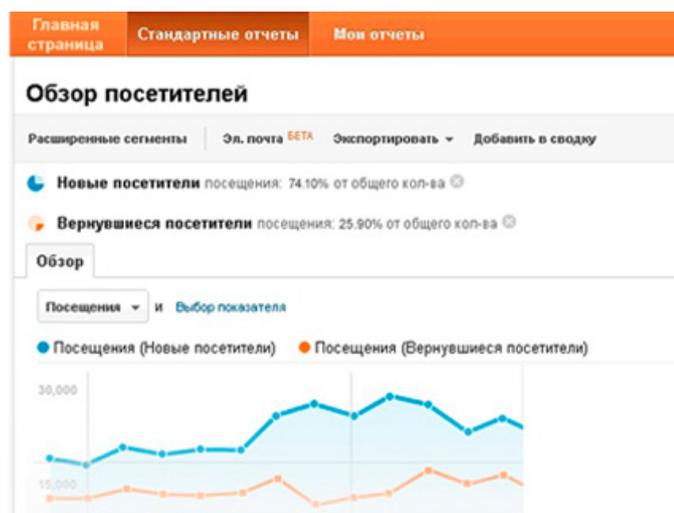


Рисунок 21 – График учета пользователей в Google Analytics

В 2011 г. видеохостинг YouTube совместно с компанией Google запустили сервис YouTube Analytics, предназначенный для сбора и анализа статистики по контенту, загружаемому на видеохостинг YouTube. Сервис представляет собой усовершенствованный вариант предыдущей разработки Insight (2008 г.). YouTube Analytics также позволяет получить информацию о времени просмотра видеоролика с целью более точной оценки эффективности и интересности видео [200; 205].

Как правило, в бесплатных сервисах веб-аналитики можно получить лишь суммарные значения по просмотрам и числу посетителей за весь период. По этой причине, чтобы сформировать массив данных о количестве ежедневных просмотров и о новых пользователях, приходится использовать такие сервисы с периодичностью каждые 24 часа. Сервис YouTube Analytics является более совершенным и обладает полной статистической базой по каждому загруженному ролику в ретроспективе (по умолчанию берется период в 28 дней).

Выборкой для анализа может служить все видео на канале, видео из конкретного плейлиста, одиночное видео. Кроме просмотров собирается статистика по оценкам (нравится / не нравится), количеству поделившихся видео (опция появилась в 2017 г.), комментариям, приросту подписчиков.

Важной характеристикой выступает оценка источника трафика (откуда посетители пришли на канал):

- похожее видео (выдача при просмотре аналогичного по содержанию контента);
- разделы YouTube (поиск через тематические рубрики);
- поиск на YouTube (определяет эффективность поисковых хештегов видео);
- внешние источники (переход к видео из дублирующих сообщений, преимущественно в социальных сетях).

Каждый источник трафика может быть детализирован вплоть до поисковых запросов, по которым осуществлялся переход (рисунок 22).

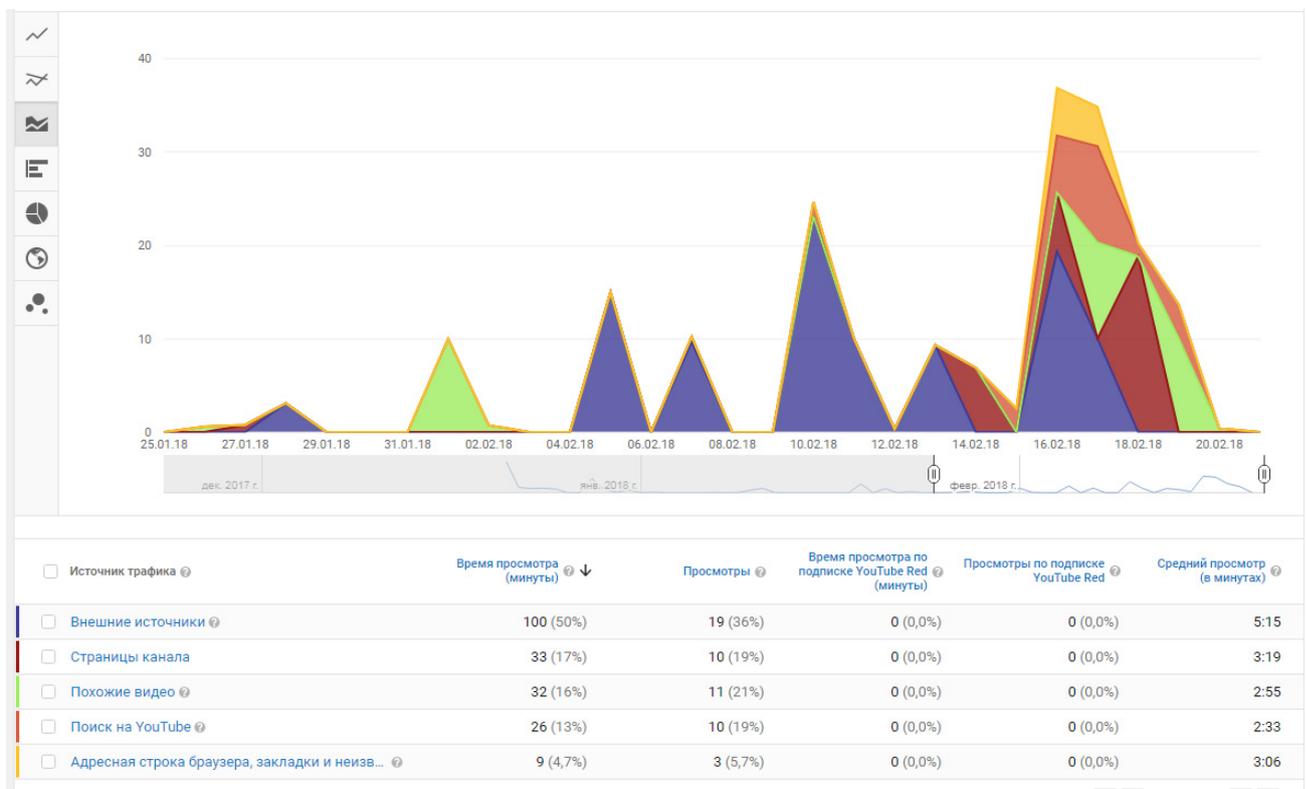


Рисунок 22 – Анализ источников трафика в YouTube Analytics

Для анализа эффективности видеоролика очень удобны графики просмотров, построенные во временном интервале от опубликования видео до даты анализа. Ни один из перечисленных выше сервисов не дает такой полноты анализа, как YouTube Analytics. Единственным его недостатком выступает невозможность уче-

та повторного просмотра видео «старыми» посетителями и их сравнение уникальными (новыми) пользователями [204; 216].

Фактически перечисленные сервисы и инструменты позволяют собрать отдельные агрегированные показатели, учитывающие суммарную эффективность видео с позиции просмотров, удержания аудитории, совершенных переходов и т. д. Для оценки эффективности вирусного видео каждый из перечисленных параметров выступает в качестве необходимого, но не достаточного, так как вирусный эффект видео формируется в процессе всего жизненного цикла и отражает не столько суммарный рост просмотров, сколько скорость этого роста по аналогии с ускорением в физике [226].

Наработок в области оценки эффективности именно вирусного видео в процессе анализа выявить не удалось, в связи с чем эта задача является актуальной как с научной, так и с практической точки зрения.

Выводы по главе 2

1. Проведен анализ социальных сетей как коммуникационных площадок проведения вирусных кампаний, в рамках которого выделены тематические направления социальных сетей, определены ведущие сети по результатам поисковой аналитики от Yandex и Google, дана характеристика каждой сети с позиции поддерживаемого контента и классификационной группы.

2. Предложена классификация пользователей социальных сетей, выделяющая три укрупненных группы: активные, интересующиеся, пассивные. В качестве классификационных критериев выступают элементы поведенческой активности пользователей при получении ссылки на видеоролик (открытие ссылки, просмотр видео, пересылка видео, написание комментария, оценка видео, удаление ссылки). Формализация данных критериев позволила детализировать классификационные группы и выявить закономерности в распределении типов пользователей с учетом

получения ссылок от лично знакомого человека, знакомого только по социальной сети, незнакомца.

3. Проведен обзор видеохостингов, выступающих площадками размещения вирусного видео, который доказал доминирование сервиса YouTube в качестве таковой площадки.

4. Детальный анализ YouTube-каналов с русскоязычным контентом позволил сделать выводы о связи динамики изменения количества просмотров и подписчиков на каналах, о необходимости учитывать динамику просмотров и числа пользователей при оценке эффективности вирусной кампании, а также о необходимости использования ретроспективной аналитики.

5. Определены общие тенденции жизненного цикла видеоканалов, выделяющие стабильность, колебания и рост (в группе топовых каналов), отмечена большая стохастичность результатов, что доказывает необходимость применения синергетического подхода при описании жизненного цикла вирусного видео.

6. Рассмотрены сервисы сбора веб-аналитики по социальным сетям и видеохостингам с позиций их практического применения на различных этапах разработки и проведения вирусной видеокампании. В качестве инструментария на стадиях проектирования предлагается использовать WhatStat, Popsters, «Яндекс.Wordstat» для анализа и управления вирусным видео. Оптимальным на текущий момент выступает сервис YouTube Analytics.

7. Перечисленные сервисы позволяют рассчитать набор отдельных агрегированных показателей эффективности на момент анализа, который можно считать необходимым для разработки механизма оценки эффективности вирусного видео.

3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИРУСНОГО ВИДЕО НА ОСНОВЕ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

3.1 Определение сценариев развития вирусного видео в рамках синергетического подхода

Цель вирусной коммуникационной рекламной кампании для маркетологов – достижение вирусного эффекта, когда люди сами показывают рекламу друг другу. С одной стороны, это повышает доверие к информации, заложенной в видео, а с другой стороны, позволяет существенно сэкономить на распространении традиционной рекламы. Основная сложность при запуске вирусного видео заключается в невозможности спрогнозировать вирусный эффект [29].

Даже следуя всем рекомендациям по разработке вирусного видео (смешной, короткий, эмоциональный ролик), нельзя быть уверенным, что он станет эффективным вирусом. Следование требованиям является скорее необходимым, нежели достаточным, особенно в условиях высокой конкуренции между циркулирующим в Сети видеоконтентом [167] (3 583 русскоязычных каналов с числом подписчиков более 1 000 чел. и суммарным количеством более 3 млн видеороликов).

При помощи существующего аналитического инструментария эффективность вирусного видео можно оценить только по факту его размещения в Интернете. Стоит отметить, что вирусный эффект есть всегда (пользователи будут делиться видео, будут расти просмотры, увеличиваться количество подписчиков канала), но в одних случаях он может быть грандиозным, а в другом – незначительным.

Еще одна особенность заключается в том, что вирусный эффект не поддается управлению [65]. После контролируемого запуска (посева) видео живет своей жизнью. Это определяется тем, что в распространении вируса задействовано мно-

жество людей с разными интересами, жизненными позициями и т. д., поэтому предсказать их настроения практически невозможно.

Для запуска вирусного эффекта необходим катализатор, в качестве которого выступает группа активных пользователей, в среде которых осуществляется посев. Если концентрация активных пользователей достигает определенной критической массы, то эффект «снежного кома» может быть достигнут.

Бюджет вирусной видеокампании складывается из двух составляющих:

- стоимость разработки и создания видеоролика;
- стоимость его посева, включающая в том числе платное размещение в специальных тематических группах социальных сетей.

Главный показатель эффективности вируса – количество контактов с видеоконтентом. Именно за увеличение количества контактов производится оплата [17]. Вирусный коэффициент при этом может быть рассчитан как отношение общего количества контактов к оплаченным контактам. Для расчета стоимости каждого контакта суммарные затраты на производство и посев делятся на общее количество контактов.

Помимо этого, эффективность проведения вирусной кампании оценивается по показателям:

- 1) совершенные переходы по ссылкам;
- 2) разосланные ссылки пользователям;
- 3) время просмотра видеоролика;
- 4) активные пользователи, регенерирующие кампанию.

Но указанные критерии эффективности позволяют оценить вирусное видео уже по факту завершения кампании. С целью максимизации результатов необходимо разработать систему индикаторов для мониторинга эффективности вирусного видео в пролонгированном периоде после его опубликования и дальнейшей точечной корректировки рекламной кампании.

При организации вирусной видеокампании недостаточно, а порой невозможно применять традиционные методы планирования, так как они не могут затронуть процесс взаимодействия всех субъектов коммуникационного поля [75;

211]. Кроме того, проведенный анализ показал нелинейный и случайный характер прироста просмотров и новых пользователей на крупнейшем хостинге YouTube, что дает основание говорить о необходимости использования синергетического подхода в изучении и планировании вирусной видеокампании. Вирусное видео в силу особенности передачи от одного пользователя к другим является открытой системой, склонной к самоорганизации и адаптации. Данные системы развиваются во многом благодаря флуктуациям, носящим случайный характер, которые направляют систему из одного относительно стабильного состояния в другое. По аналогии развивается и маркетинговый видеовирус.

В жизненном цикле такого вируса выделяют две стадии [159; 218]:

– первая – проектирование, создание и посев. Эта стадия полностью поддается контролю и управлению и ничем не отличается от идентичной стадии обычной рекламной кампании [3]. На этой стадии определяется тематика вирусного видео, в зависимости от которой пишется сценарий, дается словесное описание ролика, формируется набор поисковых хештегов, выбирается целевая аудитория, в которой необходимо распространить вирус;

– вторая стадия начинается, как только произошел посев вируса, далее в зависимости от активности и реакции пользователей вирус выходит в стадию неопределенности, т. е. начинает существовать как открытая синергетическая система, которая может развиваться по различным сценариям [82].

Главным признаком того, что видео переходит из структурированной стадии в стадию неопределенности, является включение в этот процесс пользователей, т. е. запуск контента в открытое пространство, где в результате цепной реакции вирус охватывает новых пользователей и распространяется.

С позиции синергетического подхода [81; 222] на реализацию стадии неопределенности влияют пользователи, которые в процессе обмена и общения в Интернете воздействуют на видео, передавая или игнорируя его. Каждое воздействие каждого пользователя – это внешние флуктуации, которые могут быть как сильными, так и слабыми. Слабые флуктуации (единичные просмотры видео) фактически не влияют на систему и эффективность вирусной кампании [192].

Флуктуации могут быть как внешними – со стороны пользователей, так и внутренними – со стороны разработчиков вируса в форме дополнительного посева, 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, по которым может развиваться система (например, резко увеличатся просмотры), каждый из таких путей развития называется «аттрактором» [25; 81]. 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 [133; 175].

Каждый из аттракторов роста, стабильности или стагнации отличается своей интенсивностью, что определяет эффективность вирусного видео. Рост может быть как невысоким, но стабильным, так и стремительным и коротким, но в обоих случаях это будут аттракторы роста с разными качественными характеристиками. По аналогии колебательный режим может проходить с колебаниями по приросту/снижению просмотров с высокой и низкой амплитудой [81]. Это позволяет говорить о существовании полей аттракторов – наборов сценариев развития вирусного видео с идентичной динамикой, но разными количественными и качественными характеристиками (рисунок 23).

Будем выделять три поля:

- поле аттракторов роста;
- поле аттракторов стабильности;
- поле аттракторов стагнации.

При первоначальном посеве нельзя делать выводы об успехе или неудаче кампании в первые дни, так как размещение видео на различных коммуникационных площадках не означает, что пользователи сразу начнут распространять видео

в своей локальной среде. При этом чем больше величина посева, тем больше вероятность роста числа просмотров. С точностью до наоборот, малый посев – это фактически внутренняя флуктуация, вследствие которой вирус сразу окажется в поле аттракторов стагнации [82].

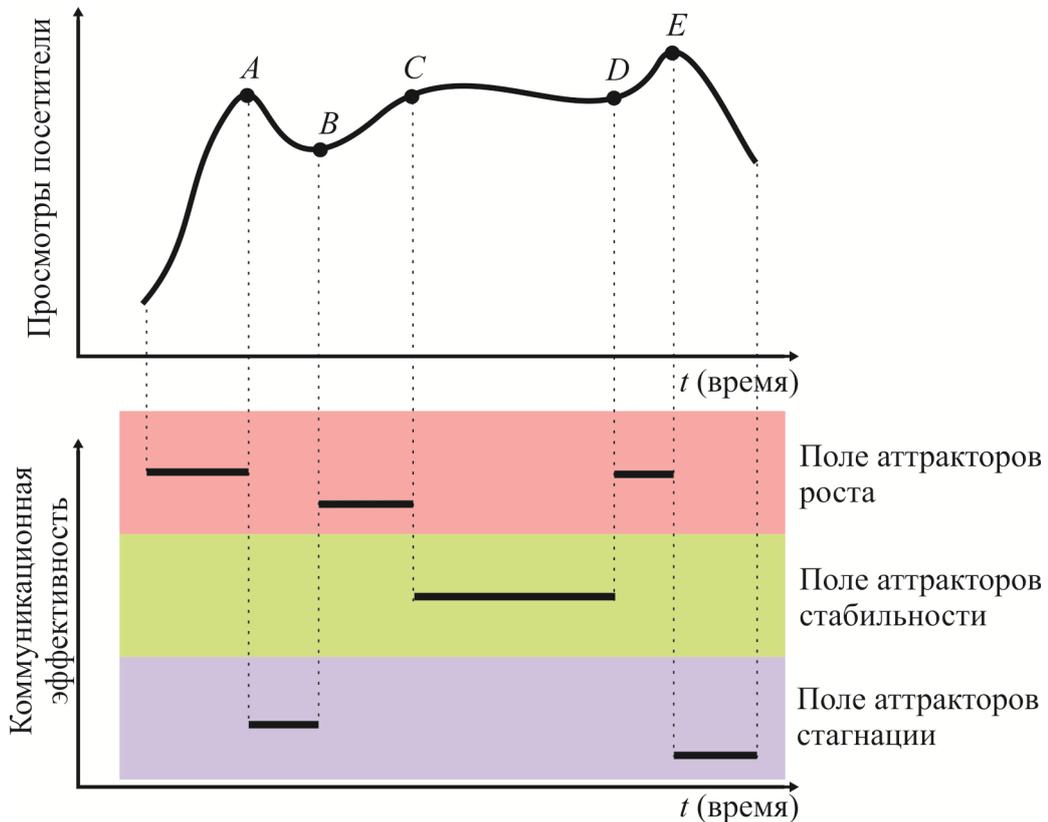


Рисунок 23 – Сценарии развития вируса

Под воздействием флуктуаций вирусное видео может изменять свое состояние, при этом не покидая существующее поле, например, изменять режим стабильности. Если был регулярный прирост количества просмотров в диапазоне 10–15 в день, а затем произошел скачок (точка бифуркации), просмотры увеличились и стали варьироваться в диапазоне 20–30 в день, значит, вирус остался в поле аттракторов стабильности, но с лучшими характеристиками [145]. Если наблюдается динамика прироста просмотров (они ежедневно увеличиваются хотя бы на один), то это уже поле аттракторов роста. В результате скачка может произойти изменение качественной характеристики и ежедневные приросты увеличатся.

Можно провести аналогию с кинематикой, рассмотрев количество просмотров как скорость распространения вируса, тогда наличие ускорения переведет вирус в поле аттракторов роста в случае, если это положительная величина, либо в поле аттракторов стагнации, если это отрицательная величина (торможение). Если ускорение близко к нулю, то вне зависимости от скорости распространения вирус находится в поле аттракторов стабильности [76; 214].

В возможном алгоритме поведения вируса выделим теоретические бифуркационные точки, различающиеся направлением флуктуаций:

- U (up) – положительные, в результате которых эффективность вируса увеличивается;
- D (down) – отрицательные, обуславливающие снижение эффективности вируса;
- по силе флуктуаций – слабые, сильные, сверхсильные (таблица 18).

Таблица 18 – Виды флуктуаций

Сила флуктуаций	Положительные (U)	Отрицательные (D)
Слабые	U1	D1
Сильные	U2	D2
Сверхсильные	U3	D3

1. Слабая положительная флуктуация (U1) вызывает незначительный прирост числа просмотров и новых пользователей, в результате динамика развития вируса меняется, но он не переходит к новому сценарию развития (остается в текущем поле аттракторов, но с улучшенными качественными показателями).

2. Сильная положительная (U2) – большой, статистически значимый прирост числа просмотров и пользователей, в итоге вирус покидает текущее поле аттракторов и переходит в другое поле (от стадии угасания к стадии устойчивости или от стадии устойчивости к стадии роста). Если вирус уже находится в поле аттракторов роста, то данная бифуркационная точка будет аналогична слабой положительной флуктуации, но с лучшими показателями.

3. Сверхсильная положительная (U3) – большой, статистически значимый прирост числа просмотров и пользователей, в результате вирус делает скачок из поля аттракторов стагнации в поле аттракторов развития.

4. Слабая отрицательная флуктуация (D1) приводит к незначительному уменьшению числа просмотров и новых пользователей; динамика развития вируса меняется, но он не переходит к новому сценарию развития (остается в текущем поле аттракторов, но с ухудшенными качественными показателями).

5. Сильная отрицательная (D2) – значительное, статистически значимое уменьшение числа просмотров и пользователей. В результате такой флуктуации вирус покидает текущее поле аттракторов и переходит в другое поле (от стадии устойчивости к стадии угасания или от стадии роста к стадии устойчивости). Если вирус уже находится в поле аттракторов стагнации, то данная бифуркационная точка будет аналогична слабой отрицательной флуктуации, но с более сильным влиянием в направлении стагнации.

6. Сверхсильная отрицательная (D3) – большое, статистически значимое снижение числа просмотров и пользователей, в результате которого вирус совершает скачок из поля аттракторов развития в поле аттракторов стагнации.

Таким образом, развитие и переход вируса из одного поля аттракторов в другое или изменение качественных показателей в текущем поле возможно представить в виде алгоритма (рисунок 24), где:

– FA (Field of Attractors) – поле аттракторов вируса ($FA = 1$ – стагнация, 2 – устойчивость, 3 – рост);

– QA (Quality of Attractor) – качественный показатель аттрактора в заданном поле (темп стагнации, уровень устойчивости, темп прироста), диапазон значений $1 \geq QA > 0$;

– k – коэффициент влияния силы флуктуации на изменение качественного показателя, $k \in [0,1; 0,3]$.

Эффективность вирусного видео определяется в течение передачи вирусного сообщения. Поскольку затраты формируются на этапе создания вирусного сообщения, то будем рассматривать эффективность с точки зрения определения поло-

жения вируса в поле аттракторов в текущий момент времени. Тогда каждое поле аттракторов – рост, устойчивость, угасание – будет соответствовать высокой, средней либо низкой эффективности.

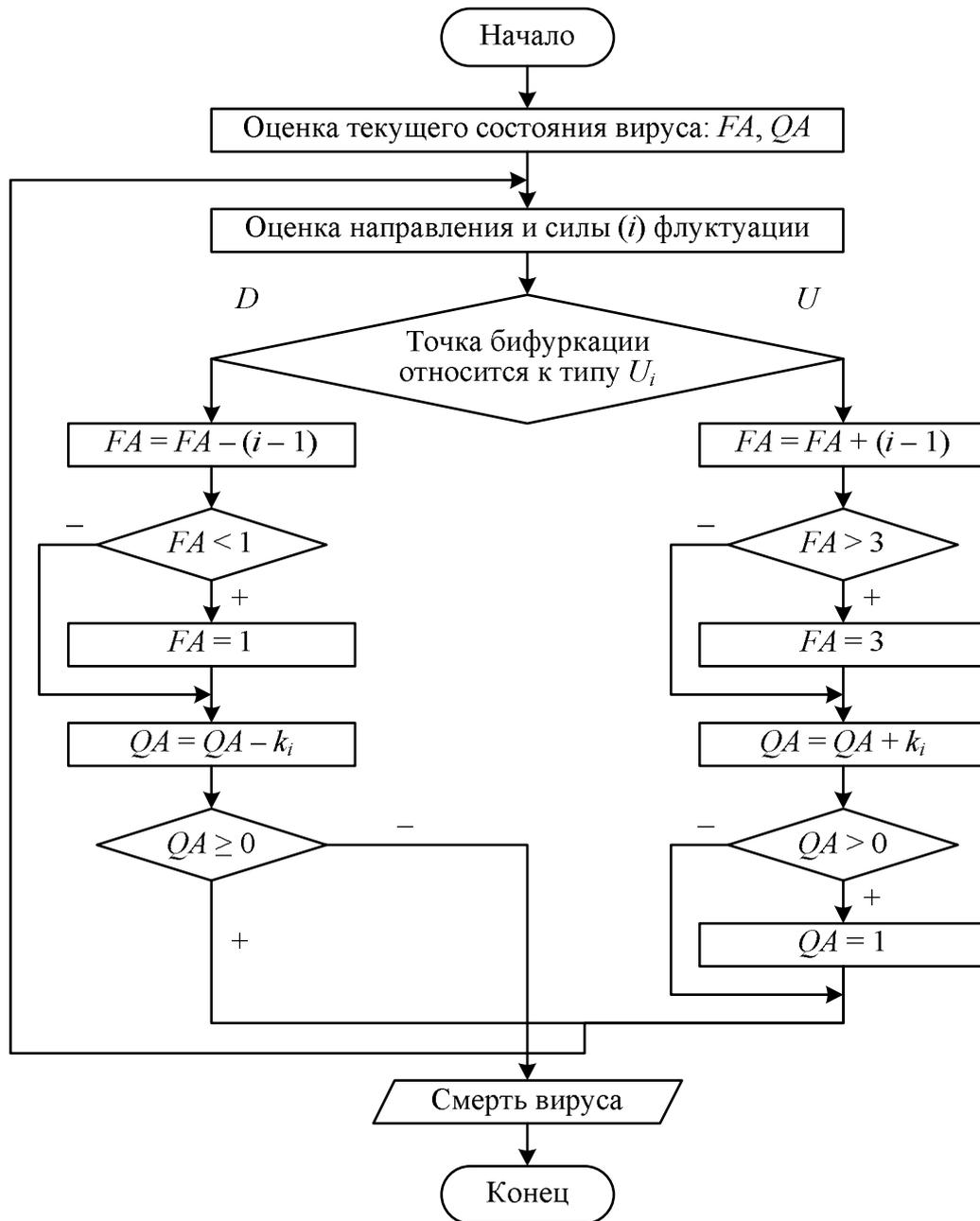


Рисунок 24 – Алгоритм перехода вирусного видео между сценариями развития

Спрогнозировать флуктуации сложно, но возможно оценить их статистические свойства и на основе этого рассчитать, в каком поле аттракторов находится

вирус и какие качественные характеристики имеет на данный момент, а также установить, что он приближается к точке бифуркации [120]. Для этого выполняются определенные управляющие воздействия (например, дополнительный посев или частичное изменение вируса), которые в совокупности с внешними флуктуациями приводят вирус к новой точке бифуркации, в результате чего появляется возможность выбрать наиболее благоприятный сценарий его развития.

Оценка эффективности вирусного видео в процессе маркетинговой кампании предполагает наличие двух групп критериев: количество просмотров и количество передач (посетителей). Обе группы включают статистические и динамические показатели (индикаторы).

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).

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).

Для хранения динамических индикаторов предлагаем использовать объектно-ориентированную структуру, включающую три отношения: площадка, просмотры, контакты, которые формируют базу данных для анализа маркетинговой кампании. Такая структура позволяет исключить дублирование данных, а также оперативно при помощи специальных запросов получить любую выборку для оценки текущего состояния вируса и его роста за выбранный промежуток времени. Кроме того, возможно проводить оценку по каждой выбранной площадке или группе площадок.

Исходя из текущего сценария развития вирусного видео (рост, стабильность, стагнация) предлагается в качестве аналитического инструмента стратегического планирования построить матрицу текущего состояния, которая включает девять квадрантов (рисунок 25). Вирус будет занимать положение в том или ином квадранте в зависимости от индикаторов, оценивающих число просмотров и число передач посетителям (контактов).

Как показало исследование каналов YouTube (п. 2.2), существует связь между приростом просмотров ролика V_{time} и приростом посетителей X_{time} канала. Соотношение этих показателей определяет поле аттракторов развития вируса и, как

следствие, его эффективность. Эта идея послужила основой для формирования матрицы текущего состояния вирусного видео.



Рисунок 25 – Матричный подход к оценке текущего состояния вирусного видео

Разумеется, наиболее логично вирус развивается по диагонали матрицы (квадранты 3, 5, 7), где корреляция между числом просмотров и новых пользователей достаточно высока. При экспресс-анализе целесообразно использовать именно диагональ матрицы [143].

Анализ статистики каналов показал существование различного уровня связей, поэтому необходимо рассмотреть квадранты 1, 2, 4, 6, 8, 9, которые представляют собой скорее статистические выбросы. Таким образом, с позиции системного

подхода следует проанализировать все возможные положения вируса с целью выработать тактику управления им на протяжении его жизненного цикла.

Квадрант 1 – падение числа просмотров при росте посетителей, что характерно в случае незаинтересованности посетителей в данном вирусном видео. Люди переходят по ссылке, заинтересовавшись ее описанием, но не просматривают видео либо выключают на первых секундах просмотра. На практике такая ситуация встречается редко (точнее, редко фиксируется статистикой хостингов), так как на многих площадках старт просмотра засчитывается за просмотр целиком, даже если это не так («Одноклассники» увеличивают счетчик просмотров, как только пост с видео попадает область видимости посетителя) [194]. Кроме того, данная ситуация может наблюдаться в случае искусственного увеличения числа новых пользователей.

В любом случае вирусное видео, попавшее в этот квадрант, находится в поле аттракторов стабильности, ближе к полю аттракторов стагнации и с высокой долей вероятности вскоре перейдет в стадию стагнации.

Квадрант 2 – стабильность числа просмотров при росте посетителей. Ситуация характеризуется тем, что старые посетители не пересматривают ролик, при этом активно делятся ссылками на него, что приводит к приросту новых посетителей. Видео, попавшее в этот квадрант, лежит в поле аттракторов стабильности.

Квадрант 3 – рост количества просмотров при росте числа посетителей – это наилучшая позиция видео. Именно при таком соотношении индикаторов может идти речь о вирусном эффекте. Но данный квадрант также характерен для всех новых роликов в период их посева и ближайшее время после него. Говорить о поле аттракторов роста можно, если видео находится в квадранте 3 на протяжении некоторого периода.

Квадрант 4 – падение числа просмотров при стабильности количества новых посетителей. Ситуация во многом аналогична первому квадранту, аудитория теряет интерес к видеоролику, но посетители продолжают делиться ссылкой на него. Видео находится в поле аттракторов стагнации, но вблизи поля аттракторов стабильности.

Квадрант 5 – стабильность числа просмотров при стабильности количества новых посетителей. Эта ситуация характерна для стабильности вируса, который уже имеет свою аудиторию, находится на стадии зрелости и, как следствие, в дальнейшем будет постепенно угасать либо – в случае удачного импульса от создателей – произойдет последующая вирусная волна. Видео находится в поле аттракторов стабильности, но в зависимости от направления и силы флуктуации может перейти как в поле роста, так и в поле стагнации.

Квадрант 6 – рост числа просмотров при стабильности количества новых посетителей. Аудитория видеоролика не увеличивается, но высока стабильность и приверженность уже имеющихся посетителей, которые пересматривают ролик повторно. Возможно, стабильность новых посетителей связана с тем, что целевая аудитория вируса ограничена и уже практически полностью охвачена. Данной ситуации соответствует поле аттракторов стабильности.

Квадрант 7 – падение прироста числа просмотров и количества новых посетителей. Фактически это смерть вируса, относящаяся к полю аттракторов стагнации. При этом суммарно число просмотров и посетителей будет увеличиваться, но видео уже не будет относиться к категории вирусного. Решением в данном случае может быть или остановка кампании, или поиск тематического временного момента для повторного посева как на новых площадках, так и среди уже проверенной аудитории [188].

Квадрант 8 – стабильность количества просмотров при уменьшении количества новых пользователей. Ситуация в чем-то аналогична квадранту 6, но с худшими качественными характеристиками: стабильность прироста формируется за счет повторных просмотров уже существующей аудитории. Вирусное видео относится к полю аттракторов стабильности, но находится вблизи поля стагнации, куда должно перейти в ближайшее время.

Квадрант 9 – рост числа просмотров при уменьшении количества посетителей. Такая ситуация, явно не характерная для вирусного видео, может быть достигнута только в случае, когда вирус полностью охватил целевую аудиторию (если она ограничена узкой тематикой контента), которая пересматривает видео,

но не ретранслирует его. Спорная ситуация, которую можно охарактеризовать как с позиции поля аттракторов роста (так как просмотры стабильно растут), так и с позиции поля аттракторов стабильности, поскольку вирус полностью охватил целевую аудиторию и продолжает поддерживать в ней интерес.

Предложенный подход, учитывающий нестабильность и случайный характер жизненного цикла вирусного видео, в совокупности с системой индикаторов для мониторинга эффективности вирусного видео обладает практической значимостью, так как выступает базой для разработки тактического плана управления видеокампанией при определении того, в каком квадранте матрицы находится вирусное видео на момент анализа и принятия решения.

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

В целях оценки текущего состояния вирусного видео посредством матричного подхода (см. рисунок 25) и применения сценарного управления необходимо определить, к какой категории (стагнация, стабильность, рост) относятся динамические индикаторы состояния вируса X_{time} и V_{time} . Ранее отмечалось, что при сохранении этих индикаторов в базе данных минимальный временной лаг составляет одни сутки. Однако для оценки важно определить ее период, так как вирус отличается нестабильностью во времени, особенно в период нахождения в полях аттракторов роста и стагнации.

Методика оценки эффективности видео для X_{time} и V_{time} включает два последовательных этапа.

На первом этапе подсчитывается количество новых просмотров в день (V_{time}) и количество новых пользователей (X_{time}), затем определяются агрегированные показатели V_{sum} и X_{sum} на основе инструментов веб-аналитики, далее эти сведения вносятся в базу данных по каждой площадке трансляции видео.

На втором этапе к данным, собранным на первом этапе, применяется авторская методика, основанная на статистической обработке, которая позволяет провести следующие виды анализа:

- точечная оценка, показывающая положение вирусного видео на момент оценки;
- ретроспективная оценка, позволяющая определить этапы развития вируса, количество точек бифуркации за период, занимаемые положения;
- прогнозная оценка (построение линии тренда в краткосрочном периоде), базирующаяся на ретроспективной оценке в совокупности с принимаемыми управленческими решениями.

Онлайн-сервисы сбора аналитической статистики по видеоконтенту представлены в п. 2.3, поэтому будем оперировать уже собранными и обработанными данными по одной из коммуникационных площадок посева вирусного видео. Поскольку методика второго этапа может быть применена не только к просмотрам, но и к пользователям, предлагаем проанализировать ее на примере индикатора V_{time} . Собрать исходную информацию по числу просмотров достаточно просто, кроме того, в крайних случаях возможно применять равновесный подход, считая, что один пользователь в среднем просматривает ролик один раз. Тогда $V_{time} = X_{time}$, и оценку развития вирусного видео можно провести по диагонали матрицы текущего состояния.

Отметим, что подобный теоретически упрощенный подход нередко применяется в практической деятельности, что доказывается наличием связи между просмотрами и подписчиками каналов YouTube в ходе анализа коммуникационной среды вирусного видео. К тому же линейная связь между количеством новых пользователей и числом просмотров вирусного видео вписывается в диагональ матрицы его текущего состояния.

На выходе первого аналитического этапа существует двумерный массив данных, отражающий динамику ежедневных просмотров видео – V_i , где i – день наблюдения. Величина массива задается количеством дней анализа. Минимальный период, за который целесообразно проводить анализ, равен 7 дням.

По каждой площадке анализа формируется собственный массив с целью последующего сравнения динамики развития вируса. Возможно проводить анализ на основе укрупненной выборки по нескольким площадкам.

Для формирования управленческих решений по организации внутренних воздействий на вирусное видео необходимо иметь моментальную оценку того, по какому сценарию в текущий момент происходит развитие. Фактически необходимо сравнить изменение просмотров за предыдущий период (V_{i-j}) относительно текущего периода (V_i). Период оценки j может составлять от одного дня для динамичной коммуникационной среды и на начальной стадии кампании до нескольких дней или недель в случае затяжной кампании, когда видео живет своей жизнью и редко подвергается воздействию внешних флуктуаций. Величина периода может определяться на основе экспертной оценки. Большой период позволит статистически более точно определить, в каком поле аттракторов находится система, и исключить выбросы данных, сформированные разовыми флуктуациями. Однако при этом теряется динамика оценки (существует риск упустить удачный момент, когда необходимо поддержать рост интереса посетителей к видео для вывода его на новый качественный уровень [26]).

В самом простом случае для оценки используется анализ разницы V_i и V_{i-j} :

- а) $V_i - V_{i-j} > 0$ – поле аттракторов роста;
- б) $V_i - V_{i-j} = 0$ – поле аттракторов стабильности;
- в) $V_i - V_{i-j} < 0$ – поле аттракторов стагнации.

Тем не менее данный подход необходимо признать ошибочным, так как вирус не развивается линейно, ему присущ скачкообразный характер, отражающийся в значениях индикатора V_{time} . Наглядно это показано в следующем примере.

На первом этапе сформирован массив динамики ежедневных просмотров на основе данных YouTube Analytics (таблица 19).

Первый день не учитывается в анализе, так как это день посева, он относится к завершению первой стадии жизненного цикла вируса. Хотя при сверхсильных положительных флуктуациях в совокупности с высокой концентрацией активных пользователей в коммуникационной среде нельзя исключать, что прирост про-

смотров превысит посев, однако данная ситуация в большинстве случаев будет носить краткосрочный характер. Даже если речь идет о популярных каналах, подписчики которых ждут новых видео, суммарное количество просмотров велико, но не всегда будет превышать величину посева, определяемую собственно количеством подписчиков.

Таблица 19 – Массив динамики ежедневных просмотров на основе данных YouTube Analytics

День	1	2	3	4	5	6	7	8
V_{time}	50	5	4	1	6	8	6	12

Согласно представленному массиву налицо общая положительная динамика просмотров, но при сравнении крайних точек V_i и V_{i-j} результаты будут ошибочными, так как не учитывают скачкообразных характер развития.

Рассмотрим следующий подход, который позволяет учесть сумму просмотров за анализируемый период и провести сравнение с аналогичным по длительности предыдущим периодом $\sum_{i-j}^i V - \sum_{i-2j}^{i-j} V$:

сти предыдущим периодом $\sum_{i-j}^i V - \sum_{i-2j}^{i-j} V$:

а) $\sum_{i-j}^i V - \sum_{i-2j}^{i-j} V > 0$ – поле аттракторов роста;

б) $\sum_{i-j}^i V - \sum_{i-2j}^{i-j} V = 0$ – поле аттракторов стабильности;

в) $\sum_{i-j}^i V - \sum_{i-2j}^{i-j} V < 0$ – поле аттракторов стагнации.

Сумма просмотров, безусловно, дает более точную оценку, но временной лаг в два периода с различными выбросами в каждом приведет к неточности. И первый, и второй способ не дадут верной аналитики, положительно отличающейся от экспертной оценки.

Универсальным способом можно считать детерминированный подход, базирующийся на методе линейной регрессии. Данные, полученные на первом этапе,

выступают исходной статистической базой для определения коэффициентов уравнения $y = kx + b$. Таким образом, таблично заданная функция просмотров видео заменяется на кусочно-заданную, где каждый фрагмент заменяется на прямой отрезок, построенный на основе интерполяции существующих данных (рисунки 26, 27).

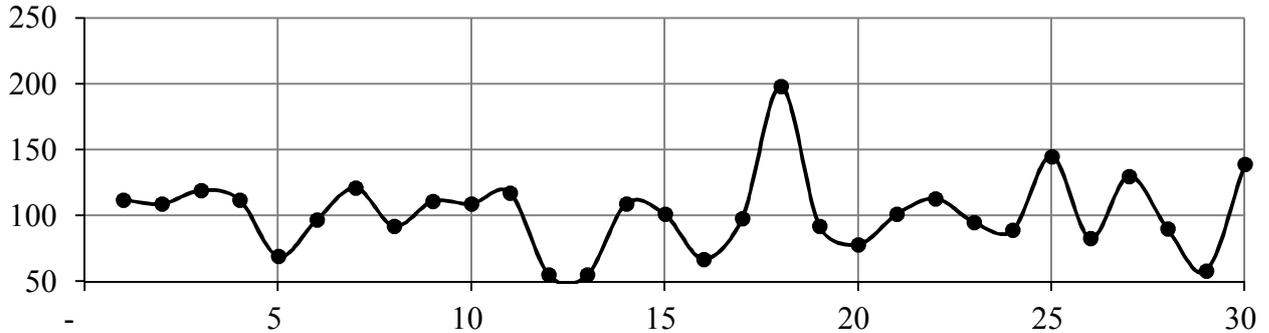


Рисунок 26 – Таблично заданная функция V_{time} , дн.

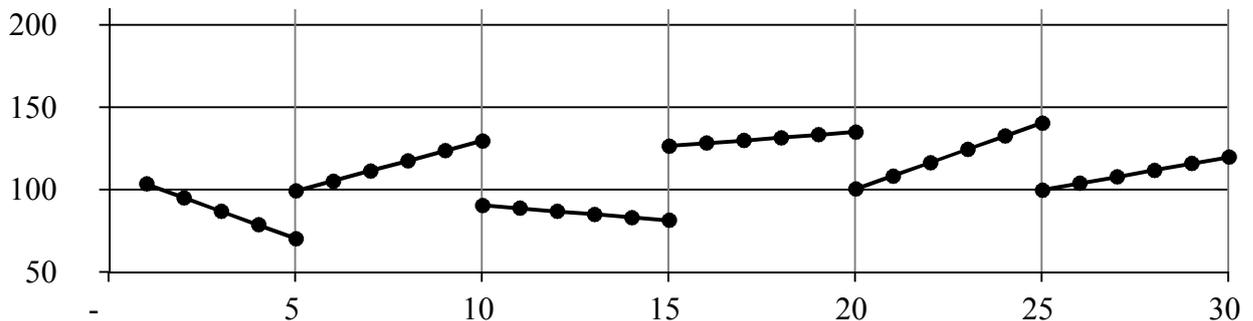


Рисунок 27 – Кусочно-заданная линейная функция V_{time} на основе линейной регрессии, дн.

Период предварительной оценки может быть определен аналитиком самостоятельно. На графиках определен период в пять дней и для наглядности построены прямые для каждого периода. Фактически существует возможность построения регрессионной модели на каждый день, учитывая предыдущий период. Ключевым моментом является угол наклона кривой, определяемый коэффициентом k уравнения. Именно диапазон значений k будет определять сценарий развития вирусного видео (таблица 20).

Таблица 20 – Детерминированная оценка эффективности вирусного видео на основе модели линейной регрессии

Значения k	Сценарий развития вирусного видео
$k > 0,1$	Поле аттракторов роста
$-0,1 > k > 0,1$	Поле аттракторов стабильности
$k < -0,1$	Поле аттракторов стагнации
$k = 0$ и $\sum V(\text{за период}) = 0$	«Смерть»
Примечание. Определено на основании экспертной оценки маркетологами и топ-менеджментом рекламной группы «Инфо-Ю» и компании «Скобеев и партнеры».	

Так как именно коэффициент k позволяет определить сценарий развития вируса на момент оценки, в дальнейшем при системном анализе предлагается разделять коэффициенты, рассчитанные по результатам анализа ежедневных просмотров kV_{time} и по результатам анализа ежедневных новых пользователей kX_{time} . В случае экспресс-анализа по диагонали матрицы kX_{time} принимается равным kV_{time} и рассчитывается на основе статистики просмотров видео.

Выделенные ранее три вида анализа также проводятся на основе предложенного детерминированного подхода.

1. Точечная оценка в момент времени i на основе данных массива V_{time} и X_{time} за период j дней позволяет получить точку на диагностической матрице вирусного видео, которая дает возможность определить положение вирусного видео и возможные пути его развития, а также оценить возможности повлиять на повышение эффективности посредством активного вмешательства в процесс саморазвития вируса.

2. Ретроспективная оценка представляет собой множество точечных оценок в течение всего жизненного цикла вирусного видео. Кроме того, она дает возможность провести анализ на заданном временном интервале по одной или нескольким коммуникационным площадкам. На основании ретроспективного анализа можно сделать вывод о целесообразности предпринятых управленческих воздействий в ходе кампании и провести оценку полученных результатов. Анализ прошлых вирусных кампаний необходим для разработки коммуникационных стратегий будущих периодов [83; 106]. Пример ретроспективного анализа приведен в приложении И.

3. Прогнозная оценка позволяет построить линии тренда для определения состояния вируса в ближайшем будущем. Данный вид оценки носит скорее гипотетический характер, так как неопределенность коммуникационной среды в совокупности со стохастическим развитием вируса сводят прогнозную оценку на нет.

Детерминированный подход позволяет от матрицы оценки текущего состояния вирусного видео, носящей более общий характер, перейти в практическую плоскость диагностики. Для этого совместим 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 28).

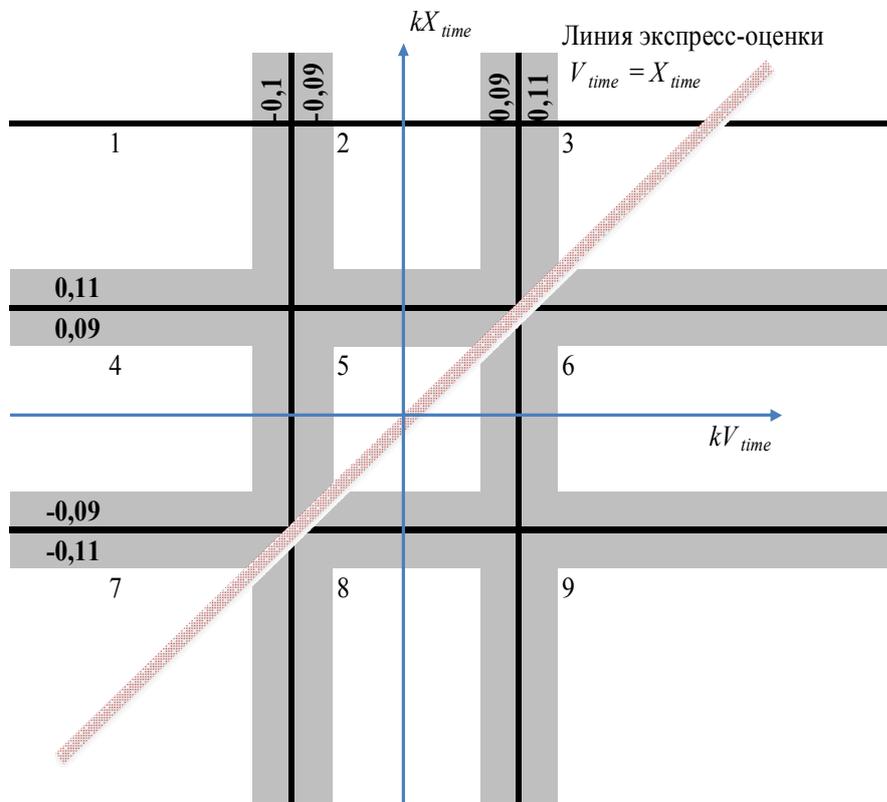


Рисунок 28 – Диагностическая матрица текущего состояния вирусного видео

Квадранты матрицы будут определяться значениями kV_{time} и kX_{time} , указанными в таблице 20. Реперными точками 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 флукту-

ации может перейти из одного поля аттракторов в другое. При значении kV_{time} от 0,09 до 0,11 вирусное видео находится в зоне с максимальной вероятностью перехода на новый аттрактор развития.

Аналогично по оси ординат, но на основе значений kX_{time} .

Таким образом, текущее состояние вирусного видео определяется множеством точек в диагностической матрице текущего состояния или на ее диагонали в случае экспресс-оценки.

Каждый из девяти квадрантов матрицы характеризуется своим состоянием, коррелирующим с квадрантами матрицы оценки текущего состояния (таблица 21).

Таблица 21 – Описание квадрантов диагностической матрицы

Квадрант	Характеристика	Тип поля аттрактора	Общая оценка эффективности
1	Прирост количества новых посетителей при падении числа просмотров	Стабильность, уровень высокий	Средняя
2	Стабильность числа просмотров при росте количества новых посетителей	Рост, темп средний	Высокая
3	Рост всех показателей	Рост, темп высокий	Высокая
4	Стабильный прирост количества новых посетителей при падении числа просмотров	Стабильность, уровень низкий	Средняя
5	Стабильность всех показателей	Стабильность, уровень средний	Средняя
6	Рост числа просмотров при стабильности количества новых пользователей	Рост, темп средний	Высокая
7	Упадок всех показателей	Стагнация, темп высокий	Низкая
8	Стабильность числа просмотров при падении прироста новых пользователей	Стагнация, темп низкий	Низкая
9	Рост числа просмотров при снижении числа новых пользователей	Стабильность, уровень низкий	Средняя

По полям матрицы определяется принадлежность вируса к полю аттракторов и дается качественная оценка его эффективности. Для детализированной диагностики рассмотрим состояния вируса на границах полей матрицы (на рисунке 28 они выделены серой заливкой), т. е. в областях притяжения к точкам бифуркации, которые будут визуализированы отдельно.

Всего получилось 40 областей притяжения к точкам бифуркации, которые проиндексированы следующим образом: первая цифра указывает на номер текущего состояния (квадрант матрицы), вторая – номер состояния, куда возможен переход (рисунок 29).

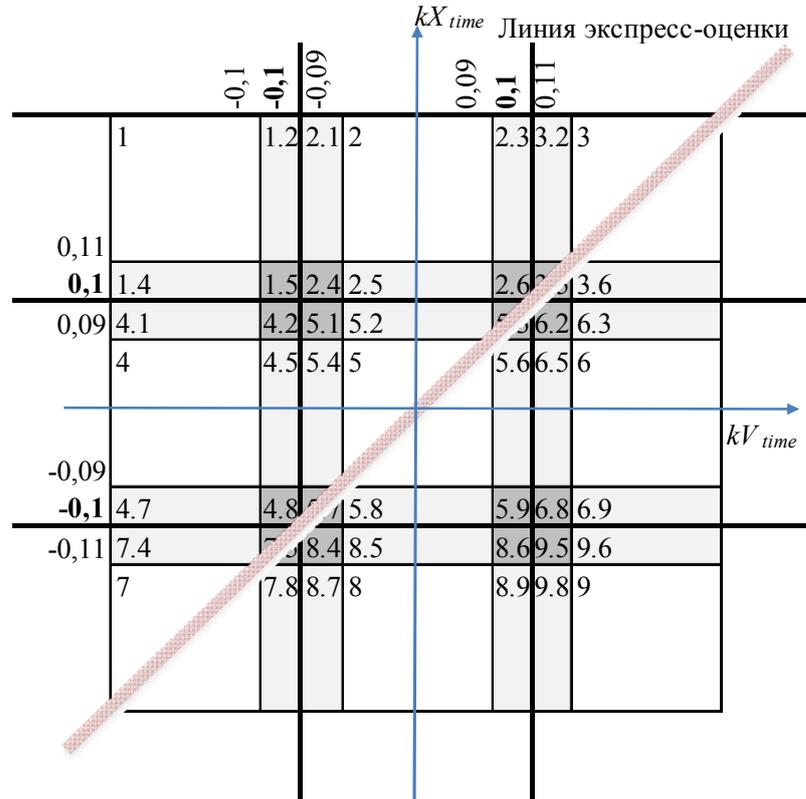


Рисунок 29 – Детерминированная матрица оценки текущего состояния вирусного видео

Именно в этих областях логично применять тактическое воздействие с целью стимулировать переход в состояние, характеризующееся положением аттрактора U_p . Например, при попадании в поле 1.2 вирусное видео находится в состоянии 1, но в этой области становится возможным переход в состояние 2, т. е. стабилизация количества просмотров.

Для стимулирования этого перехода предлагается реализовать внутреннюю флуктуацию в форме перевыпуска вирусного ролика (создание ремиксов, ремейков, продолжений истории и т. п.). Детальное описание областей притяжения к точке бифуркации, учитывающее направление флуктуации, представлено в таб-

лице 22. Данная таблица выступает управленческим инструментом организации вирусной видеокмпании и управления ею.

Таблица 22 – Области притяжения к точке бифуркации

№ области	Тип флуктуации, соответствующий данной области притяжения	Переход (в какое состояние стремится)	В какое состояние целесообразнее направить
1.2	Up	2	2
1.4	Down	4	1
1.5	Up	5	2
2.1	Down	1	2
2.3	Up	3	3
2.4	Down	4	2 или 5
2.5	Up	5	2 или 5
2.6	Up	6	3 или 6
3.2	Down	2	3
3.5	Down	5	3 или 5
3.6	Up	6	3
4.1	Up	1	1
4.2	Up	2	2 или 5
4.7	Down	7	4
4.8	Down	8	5
5.1	Down	1	2
5.2	Up	2	2 или 3
5.3	Up	3	3
5.4	Down	4	5
5.6	Up	6	6
5.7	Down	7	5
5.8	Down	8	5
5.9	Down	9	6
6.2	Up	2	3
6.3	Up	3	3
6.5	Up	5	6
6.8	Down	8	6 или 5
6.9	Down	9	6
7.4	Up	4	4
7.5	Up	5	5
7.8	Down	8	5
8.4	Up	4	5
8.5	Up	5	6
8.6	Up	6	6
8.7	Down	7	5
8.9	Up	9	9
9.5	Up	5	6
9.6	Up	6	6
9.8	Down	8	9 или 6

Таким образом, синергетический механизм управления вирусным видеороликом, учитывающий все взаимодействующие элементы, включает восемь блоков и может быть схематично представлен следующим образом (рисунок 30).

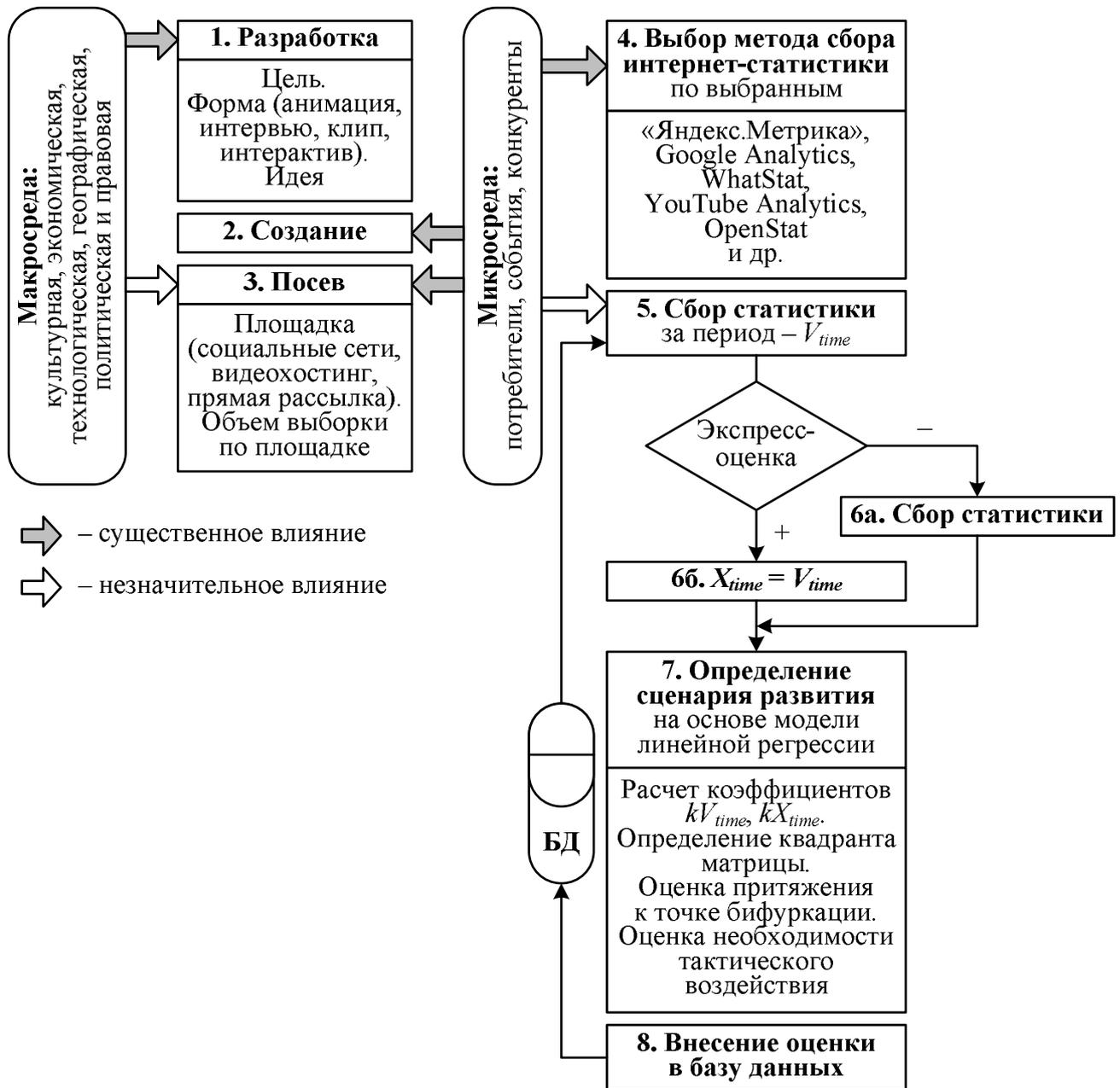


Рисунок 30 – Механизм разработки и оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых коммуникаций

Вирусное сообщение распространяется в непредсказуемой среде (Web 2.0–3.0), его развитие также неопределенно, в связи с чем необходим комплексный

подход к определению эффективности вирусной кампании и управлению ею. Спрогнозировать поведение вирусного видео под влиянием факторов микро- и макросреды невозможно, что еще больше усложняет расчет эффективности.

Однако в рамках синергетического подхода возможно зафиксировать текущее состояние вируса в выбранном (в соответствии с целями рекламной кампании) промежутке времени с использованием динамических индикаторов. Используя матрицу текущего состояния вируса, на каждом отчетном этапе маркетинговой кампании маркетолог может спрогнозировать его дальнейшее развитие, применяя определенный вид тактического воздействия на вирусное сообщение.

С одной стороны, система идентификации успешности маркетинговой кампании, позволит оценить, достигнуты ли поставленные цели, а с другой стороны, анализ текущего состояния системы вступает базовым элементом управления. Следовательно, утверждение многих исследователей о том, что вирусом невозможно управлять, можно опровергнуть. Управление возможно, и его необходимо осуществлять посредством тактических воздействий на уже запущенный вирус, а также на основании анализа прошедших кампаний планировать новые.

3.3 Методические рекомендации по повышению эффективности вирусного видео

Рассмотренная детерминированная матрица текущих состояний вируса (см. рисунок 29) предполагает использование тактических воздействий с целью направить вирус в нужное поле сценарного развития для достижения максимальной эффективности.

Виды возможных тактических воздействий:

- 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.) [77];
- 4) повторное распространение с использованием предыдущих каналов [76];
- 5) оставить ролик без изменения;
- 6) удаление ролика с площадки.

Тактические воздействия могут быть точечными или комплексными в зависимости от сценариев развития, определяемых квадрантами диагностической матрицы. Согласно этому каждому сценарию развития соответствует свой вид тактического воздействия (таблица 23), каждое из которых направлено на увеличение количества просмотров видео и, как следствие, реализацию задач маркетинговой кампании.

Таблица 23 – Тактические воздействия относительно полей матрицы

Квадрант	Поле матрицы	Вид тактического воздействия
1	Просмотры падают – прирост новых пользователей	3
2	Просмотры стабильны – прирост новых пользователей	4
3	Прирост просмотров – прирост новых пользователей	5
4	Просмотры падают – стабильность прироста новых пользователей	2
5	Прирост числа просмотров и новых пользователей стабильны	3 или 4
6	Прирост просмотров – стабильный прирост новых пользователей	1
7	Прирост числа просмотров и новых пользователей падают	6
8	Просмотры стабильны – упадок числа новых пользователей	4
9	Прирост просмотров – упадок числа новых пользователей	1

С целью адаптации под конкретную площадку посева и развития вируса матрица может быть дополнена другими элементами, которые используются при оценке специфического вируса на выбранной площадке по соответствующим показателям, таким как социальный граф, посты, число показов, конверсия, вовлеченность, количество поделившихся ссылкой на видео.

Как было показано в п. 3.2, на основе диагностической матрицы, характеризующей положение вируса относительно точек бифуркации, более целесообразно

применять тактические воздействия в областях притяжения к данным точкам (см. таблицу 22).

Всего насчитывается 40 окрестностей точек бифуркации, для каждой из которых характерен свой набор аттракторов. Кроме того, на переход вируса в новое состояние влияет тип внешней флуктуации, определенный в рамках алгоритма поведения вируса (см. рисунок 24). Таким образом, существует 80 вариантов прогнозируемых переходов из одного квадранта матрицы в другой. Также следует учитывать, что из-за нестабильности внешней среды результат комплексного тактического воздействия на потребителей вирусного видео и на сам видеоконтент следует оценивать с некой долей вероятности, определяемой экспертным путем.

В первоначальном варианте основу экспертной оценки составил анализ вирусных кампаний, проводимых рекламным агентством «Инфо-Ю» (Тамбов), но предлагаемая реализация объектно-ориентированной модели управленческих данных предполагает корректировку вероятности в процессе диагностики на основании ретроспективного анализа.

Как уже сказано, целесообразно сгруппировать тактические воздействия посредством надстройки к базе данных диагностики. Это позволит исключить избыточность данных, корректировать вероятности достижения результатов тактических воздействий в процессе работы аналитиков и генерировать требуемые запросы [20]. Схема управленческих данных представлена на рисунке 31.

В качестве примера рекомендаций, основанных на предлагаемом комплексе тактических воздействий, предлагается сделать выборку для экспресс-оценки по диагонали диагностической матрицы (поля 3, 5, 7) (таблица 24).

Данный вид оценки является наиболее часто востребованным в силу его низкой затратности и логичности развития вируса именно в этих сценариях. Подробная выборка по всем квадрантам диагностической матрицы приведена в приложении К.

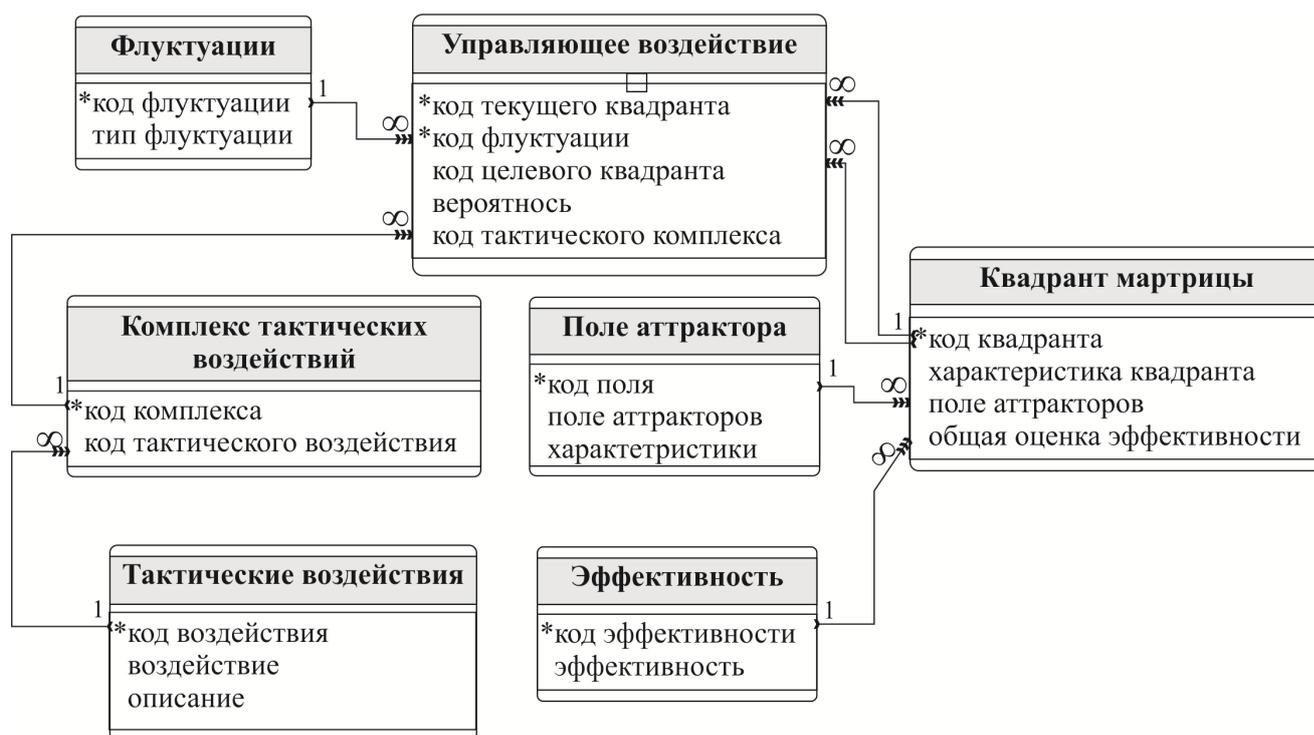


Рисунок 31 – Объектно-ориентированная модель управленческих данных

Таблица 24 – Применение тактических воздействий относительно областей бифуркации

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

Результаты теоретических исследований и апробации предложенных методических подходов и рекомендаций в области применения, диагностики и совершенствования вирусного маркетинга должны быть подтверждены анализом опыта практической реализации в рамках социально-образовательного проекта «Квестуризм» на территории Тамбовской области, что входило в план гранта для поддержки прикладных исследований молодых ученых 2016 г., реализуемого Адми-

нистрацией Тамбовской области. Генеральным партнером проекта выступило ООО «АгроСоюз», продвигавшее в рамках вирусной видеокампании бренд «Станичные».

Маркетинговые задачи сводились к повышению узнаваемости бренда среди молодежи как активных пользователей социальных сетей, что входило в общую стратегию управления брендом и повышения лояльности заинтересованных сторон [87; 106]. На основании разработанной в п. 1.2 объектно-ориентированной классификации маркетинговых интернет-коммуникаций перечисленные задачи (формирование бренда и имиджа компании – W2.5; работа с целевой аудиторией – поиск, создание, общение, повышение лояльности – W2.1) могут быть решены с помощью вирусного маркетинга, объектом которого выступит вирусное видео.

Основную публично декларируемую идею проекта можно сформулировать как привлечение интереса молодежи к внутреннему туризму, изучению истории и краеведения. Для этого предложено использовать в качестве базовой коммуникации наиболее популярную форму – видеоконтент в короткометражном формате [54]. Таким образом, в явном виде предлагаемый контент не ассоциируется у пользователей с прямой рекламой бренда «Станичные», что является одним из ключевых требований, предъявляемых к вирусному видео.

Для реализации проекта на основе архивных данных, опубликованных материалов, выездов на местность, общения со старожилами региона и краеведами предполагалось создать серию видеороликов об интересных местах Тамбовской области, имеющих историческое, культурное значение и обладающих природной красотой.

На территории каждой локации был заложен тайник, для поиска которого было необходимо не просто внимательно просмотреть ролик и изучить соответствующие источники, но и решить увлекательные пошаговые головоломки непосредственно на месте локации. Это позволит превратить изучение истории Тамбовского края в увлекательное приключение и таким образом сформировать «нестандартный эмоционально заряженный контент», необходимый для запуска цепной вирусной реакции среди реципиентов. При этом интересный контент подавал-

ся «под соусом» бренда «Станичные», который визуально отсылал к малым деревням (станциям), являющимся для многих малой родиной.

Серия видеороликов создавалась в соответствии с концепцией вирусного видео и предложенным механизмом разработки и оценки эффективности вирусного видеомаркетинга [5; 72]. В качестве базовых площадок размещения и посева видео выбраны YouTube, «ВКонтакте», «Одноклассники».

Вирусность контенту планировалось придать за счет создания закладки (тайника в стиле «квест-геокешинг») на конкретной локации. Закладка представляла собой герметично запакованный ударопрочный контейнер, располагаемый с учетом ландшафта и природных особенностей местности. Сам контейнер брендировался маркой «Станичные» и содержал кулон в виде золотой семечки, являющейся фирменным знаком марки.

Чтобы зафиксировать факт нахождения закладки, игрокам предлагалось снять собственное видео поисков, что вовлекало участников в процесс, и в дальнейшем «обменять» это видео на дополнительный приз от бренда «Станичные».

Цель маркетинговой кампании – повышение интереса к региональному бренду через его популяризацию среди пользователей социальных сетей. Партнером проекта ставилась задача повысить коммуникационную эффективность группы «Станичные» в социальной сети «ВКонтакте» и привлечь в нее не менее 300 целевых подписчиков (забегая вперед, отметим, что поставленная цель была перевыполнена на треть). Кроме того, стояла задача привлечь региональные СМИ к проекту как событийному мероприятию, где также завуалированно фигурировал бренд «Станичные» [58].

Всего в процессе реализации проекта было создано шесть образовательных видеороликов (таблица 25).

Старт проекта был приурочен к 1 сентября, специально для этого был создан новый одноименный канал на YouTube, не имеющий подписчиков, т. е. посев на видеохостинге на начальном этапе приравнивался к 0. Посев в форме рассылки ссылок на видео осуществлялся в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Чтобы оценить насколько видео способно самостоятельно распространяться

в Интернете, было принято решение наблюдать за его развитием в течение месяца в соответствии с разработанной методикой, не применяя тактических воздействий.

Таблица 25 – Видеоролики проекта «Квест-туризм» по состоянию на 1 марта 2018 г.

Площадка	Адрес	Просмотры	Лайки
Квест-туризм (проморолик)			
Дата загрузки: 9 августа 2016 г. Длительность 4:26			
YouTube	https://youtu.be/BWDsMOOK734	768	8
ВКонтакте	https://vk.com/video21562551_456239024	109	9
ОК	https://ok.ru/video/12072650238	541	2
Квест-туризм (Троицкая Вихляйка)			
Дата загрузки: 1 сентября 2016 г. Длительность 5:54			
YouTube	https://youtu.be/sC1KDwWYrOQ	1 105	12
ВКонтакте	https://vk.com/video-23707587_456239017	100	10
ОК	https://ok.ru/video/12129076540	10 151	88
Квест-туризм (Сампур)			
Дата загрузки: 4 сентября 2016 г. Длительность 7:57			
YouTube	https://youtu.be/I_2cE2JUpBs	1 023	14
ВКонтакте	https://vk.com/video21562551_456239031	99	
ОК	https://ok.ru/video/12288656807	7 561	11
Квест-туризм (озеро Кипец)			
Дата загрузки: 23 сентября 2016 г. Длительность 6:32			
YouTube	https://youtu.be/tlZpd3L-cF8	561	5
ВКонтакте	https://vk.com/video21562551_456239037	56	3
ОК	https://ok.ru/video/12329158031	8 300	1
Квест-туризм (Карай-Салтыково)			
Дата загрузки: 5 ноября 2016 г. Длительность 5:54			
YouTube	https://youtu.be/4R4QhRvsbwU	499	12
ВКонтакте	https://vk.com/video21562551_456239048	75	16
ОК	https://ok.ru/video/195227747670	2 467	4
Квест-туризм (имение Лейхтенбергских)			
Дата загрузки: 20 ноября 2016 г. Длительность 10:54			
YouTube	https://youtu.be/_M1xFjX4Ryw	371	8
ВКонтакте	https://vk.com/video21562551_456239053	116	2
ОК	https://ok.ru/video/214454896083	4 878	0

В силу небольшого посева и низкой активности пользователей групп «ВКонтакте» вирусный эффект в первые два месяца можно считать нулевым. Затем ситуация стала меняться на положительную, особенно в социальной сети «Одноклассники». Этому способствовали два существенных момента: во-первых, посев в данной соцсети происходил со страницы активного пользователя, имеющего в под-

писчиках более 300 друзей; во-вторых, статистика «Одноклассников» обладает системной накруткой, так как счетчик просмотров увеличивается не по факту просмотра, а как только пост с видео появляется в поле зрения пользователя.

Таблица 26 – Оценка эффективности видео «Квест-туризм (Троицкая Вихляйка)» (1 сентября 2006 г. – 1 ноября 2016 г.)

Дата	V_{time}	kV_{time}	Поле аттракторов	Дата	V_{time}	kV_{time}	Поле аттракторов
01.09	4			02.10	1	-0,055	Стабильность
02.09	5			03.10	1	-0,115	Стагнация
03.09	9			04.10	1	-0,242	Стагнация
04.09	1			05.10	0	-0,303	Стагнация
05.09	8			06.10	2	-0,030	Стабильность
06.09	19			07.10	0	-0,097	Стабильность
07.09	6			08.10	0	-0,152	Стагнация
08.09	8			09.10	0	-0,061	Стабильность
09.09	13			10.10	10	0,412	Рост
10.09	2	0,358	Рост	11.10	5	0,558	Рост
11.09	0	-0,285	Стагнация	12.10	3	0,545	Рост
12.09	6	-0,485	Стагнация	13.10	4	0,564	Рост
13.09	4	-0,539	Стагнация	14.10	4	0,545	Рост
14.09	4	-1,067	Стагнация	15.10	0	0,206	Рост
15.09	1	-1,327	Стагнация	16.10	0	0,000	Стабильность
16.09	5	-0,552	Стагнация	17.10	2	-0,206	Стагнация
17.09	2	-0,636	Стагнация	18.10	2	-0,436	Стагнация
18.09	5	-0,376	Стагнация	19.10	5	-0,527	Стагнация
19.09	0	-0,018	Стабильность	20.10	3	-0,121	Стагнация
20.09	2	-0,127	Стагнация	21.10	11	0,473	Рост
21.09	3	-0,315	Стагнация	22.10	5	0,533	Рост
22.09	2	-0,194	Стагнация	23.10	10	0,909	Рост
23.09	1	-0,212	Стагнация	24.10	17	1,594	Рост
24.09	0	-0,248	Стагнация	25.10	29	2,509	Рост
25.09	2	-0,327	Стагнация	26.10	9	1,982	Рост
26.09	5	0,012	Стабильность	27.10	5	1,261	Рост
27.09	1	-0,067	Стабильность	28.10	6	0,558	Рост
28.09	1	0,067	Стабильность	29.10	5	-0,048	Стабильность
29.09	3	0,024	Стабильность	30.10	2	-0,952	Стагнация
30.09	0	-0,085	Стабильность	31.10	6	-1,091	Стагнация
01.10	1	-0,048	Стабильность	01.11	5	-1,624	Стагнация

Рассмотрим динамику развития видеоролика «Квест-туризм (Троицкая Вихляйка)» на площадке YouTube как наиболее результативного по критерию суммарных просмотров V_{sum} . Получить детальные данные по количеству уникальных

пользователей на основании данных YouTube Analytics не представляется возможным, так как фиксируются только новые подписчики канала, что не коррелируется с количеством смотрящих посетителей. В связи с этим проводился экспресс-анализ по диагонали матрицы (таблица 26).

Расчет коэффициента линейной регрессии производился на основании 10 предыдущих точек, поэтому первые значения kV_{time} появляются 10 сентября. Несмотря на то, что абсолютные приросты невелики и к категории вирусного видеоролик отнести нельзя, поскольку нет длительного периода стабильного роста, такие тенденции наблюдаются в период с 21 по 27 октября (рисунок 32).

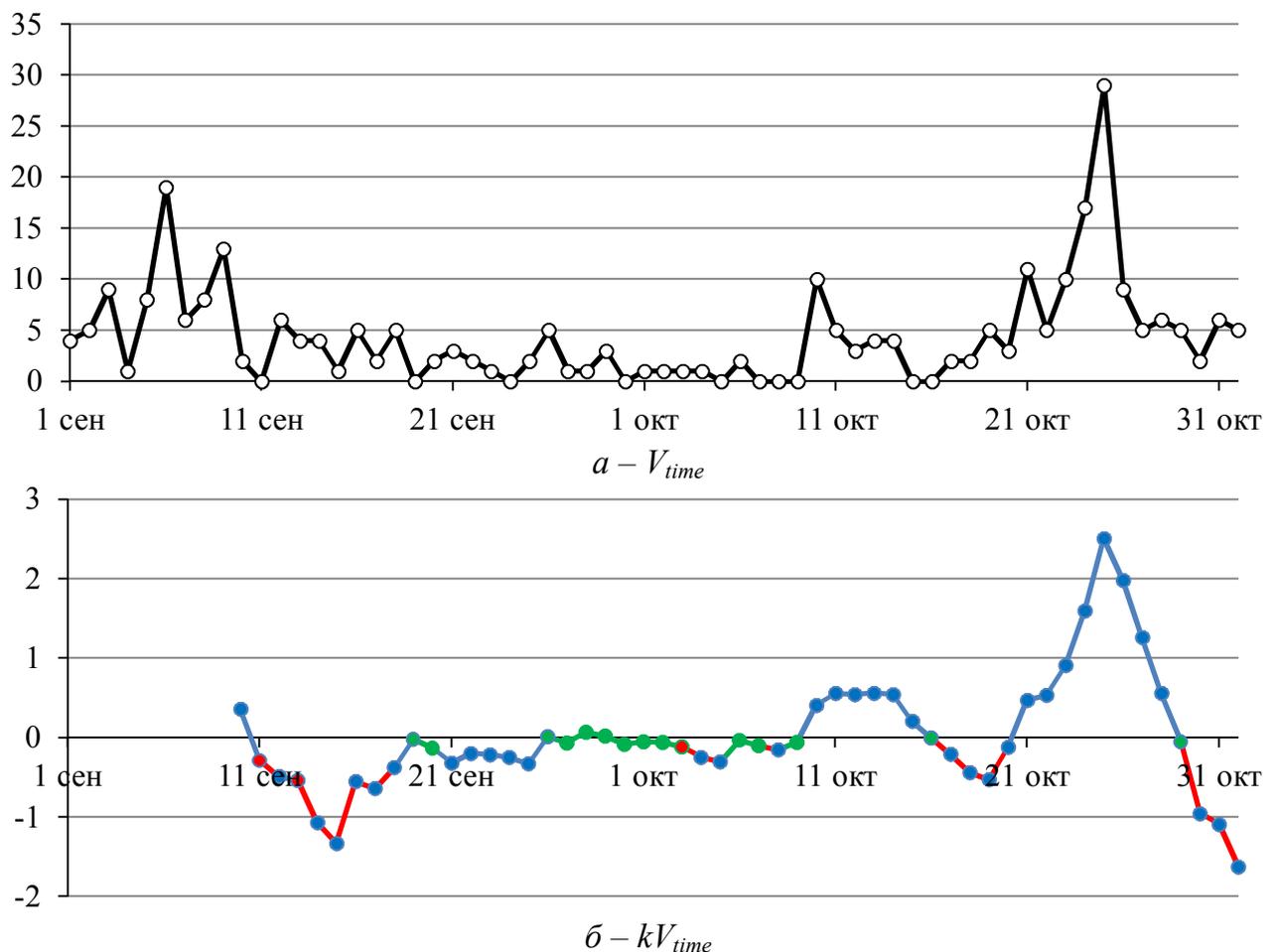


Рисунок 32 – Динамика развития видеоролика «Квест-туризм (Троицкая Вихляйка)»

20 сентября видео попало в область притяжения точки бифуркации 7.5 (7.8). В соответствии с таблицей тактических воздействий принято решение осуще-

ствить дополнительный посев в виде соответствующего поста в социальной сети автомобилистов Drive2, что привело к непродолжительному росту числа просмотров (рисунок 33).

Образовательные видеоролики не получили вирусного эффекта, что связано со следующими аспектами:

- длительность роликов в несколько раз превышает рекомендуемый формат (до 1 минуты);

- посев вируса происходил в недостаточном количестве среди пассивных пользователей [161];

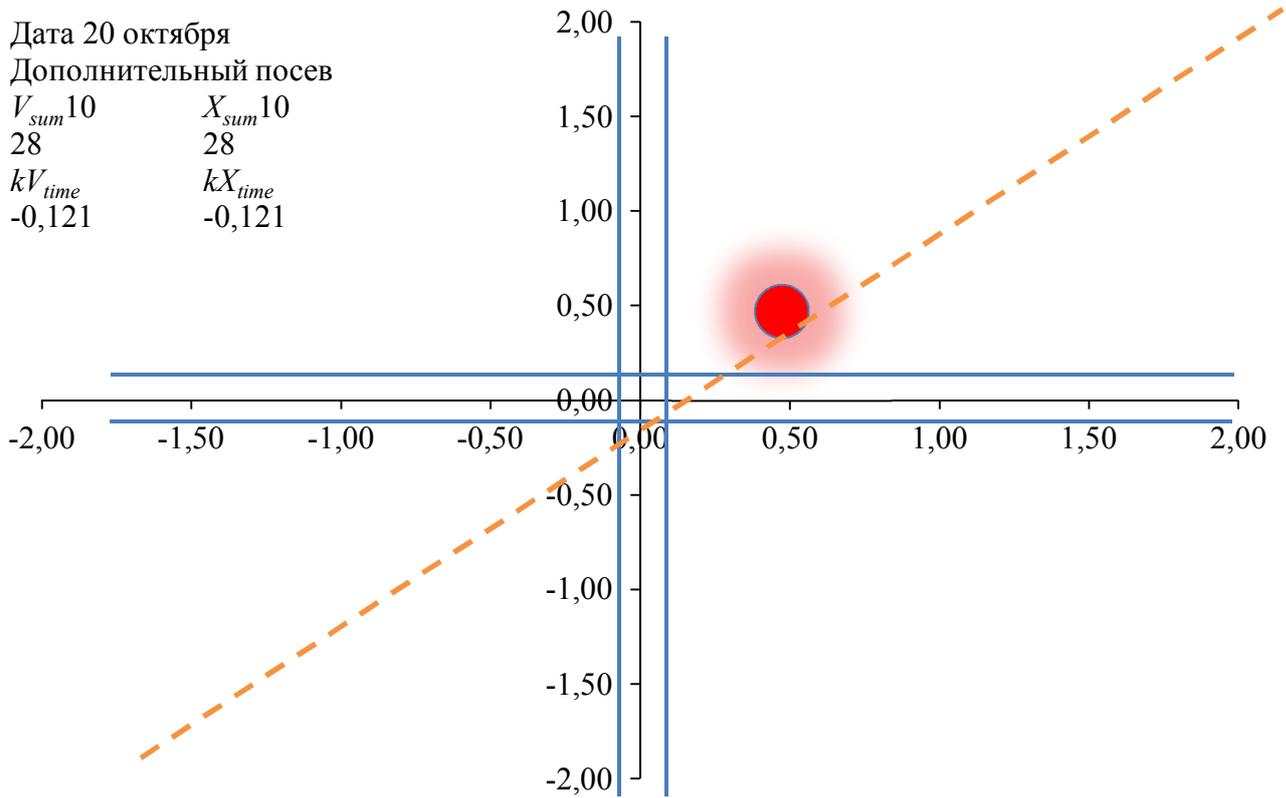
- описательная часть видео в виде хештегов не была продумана и не использовала вирусные словоформы [163];

- постановочный контент не был вызывающим, ярким, дерзким и провокационным, а носил образовательный характер, что, как показал анализ коммуникационной среды (п. 2.2), вызывает невысокий интерес у посетителей.

Помимо образовательных роликов на канале YouTube размещались сопутствующие ролики о поиске закладок и получении игроками дополнительных призов, что способствовало привлечению внимания пользователей. Два из этих роликов получили широкое распространение среди посетителей хостинга. Это в очередной раз подтверждает случайный характер формирования вирусного контента.

Детальный анализ роликов показал, во-первых, что, в отличие от образовательных видео, время роликов с нахождением закладки не превышает 1 минуту; во-вторых, любительская съемка вызывает большее доверие. Ключевым моментом выступило ошибочное позиционирование роликов хостингом YouTube. Слово «закладка» ассоциируется с закладкой наркотиков и поиском этой закладки, что само по себе является скандальной, закрытой темой, вызывающий интерес у публики. В результате эти ролики попадали в поисковую выдачу хостинга при просмотре аналогичных «наркоманских» видео.

Дата 20 октября
 Дополнительный посев
 $V_{sum}10$ $X_{sum}10$
 28 28
 kV_{time} kX_{time}
 -0,121 -0,121



Дата 21 октября
 Дополнительный посев
 $V_{sum}10$ $X_{sum}10$
 34 34
 kV_{time} kX_{time}

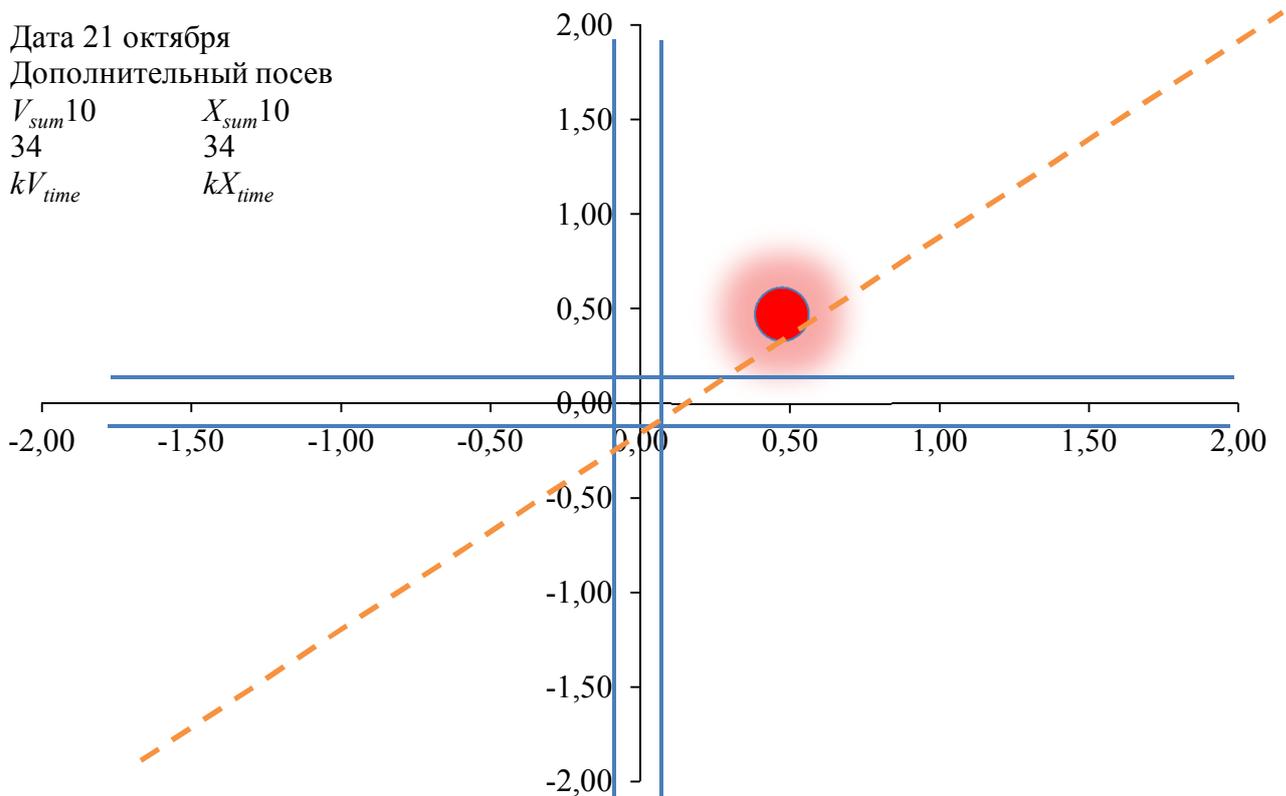
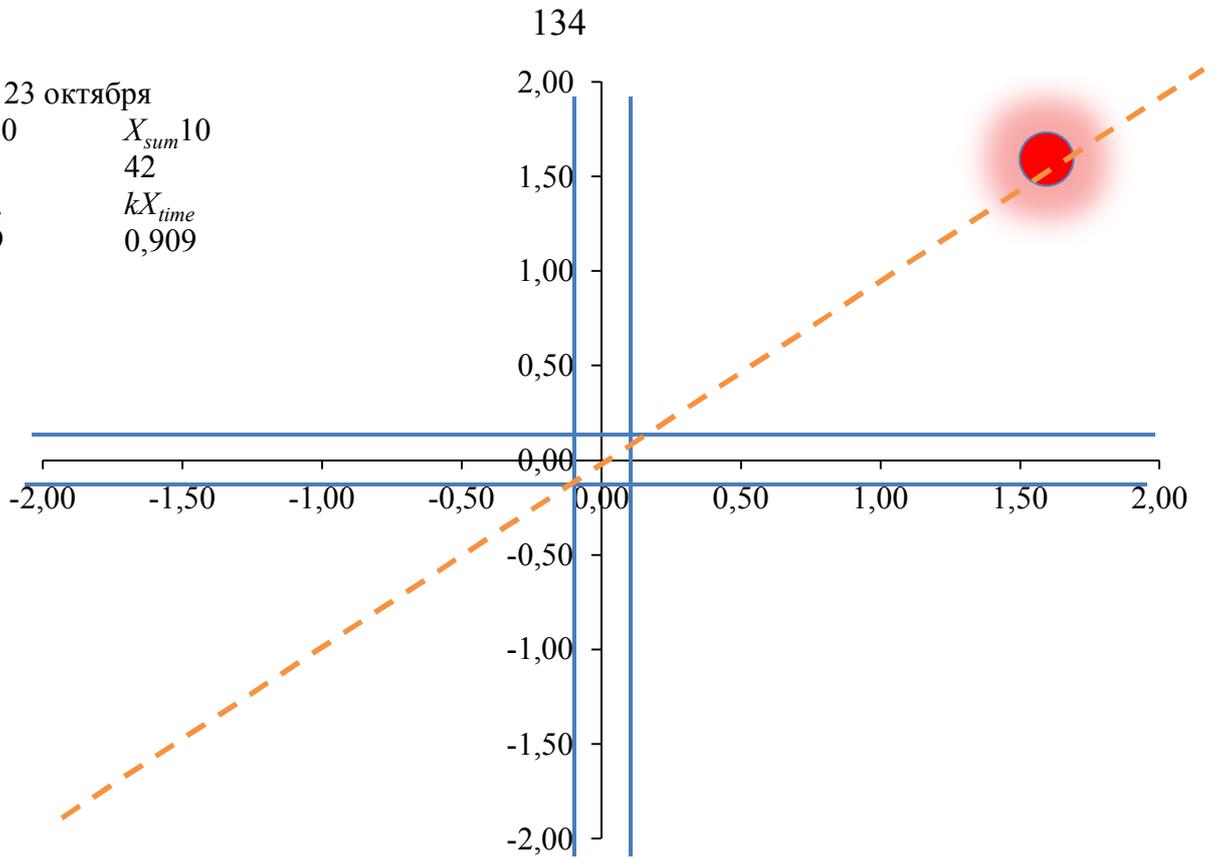


Рисунок 33 – Визуализация детерминированной матрицы оценки текущего состояния вирусного видео на примере видеоролика «Квест-туризм (Троицкая Вихляйка)» (начало)

Дата 23 октября
 $V_{sum}10$ $X_{sum}10$
 42 42
 kV_{time} kX_{time}
 0,909 0,909



Дата 24 октября
 $V_{sum}10$ $X_{sum}10$
 55 55
 kV_{time} kX_{time}
 1,594 1,594

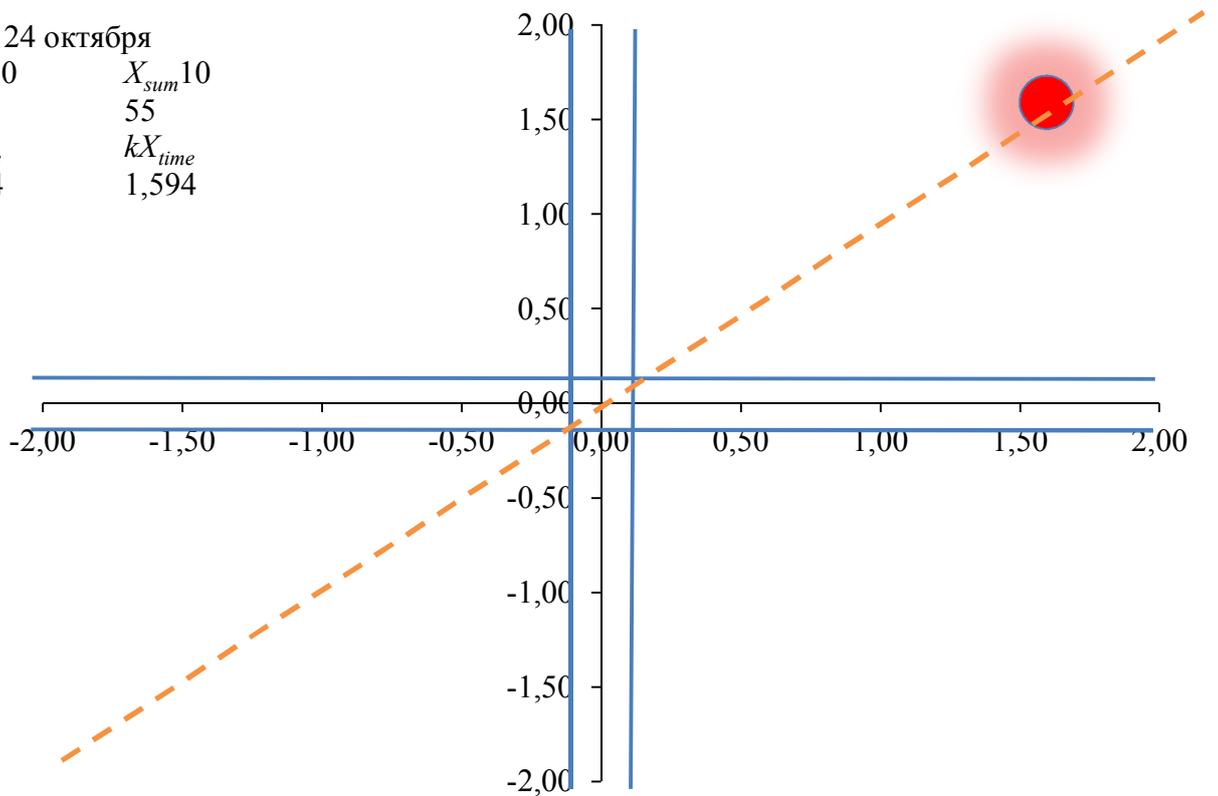


Рисунок 33 – Визуализация детерминированной матрицы оценки текущего состояния вирусного видео на примере видеоролика «Квест-туризм (Троицкая Вихляйка)» (продолжение)

При этом дизлайков на этих видео больше, чем лайков, что только увеличивает их популярность. Рост просмотров начался не сразу, а спустя более чем два месяца с момента посева для ролика «Троицкая Вихляйка (нахождение закладки)» (рисунок 34) и более пяти месяцев – для ролика «Сампур (нахождение закладки)» (рисунок 35).

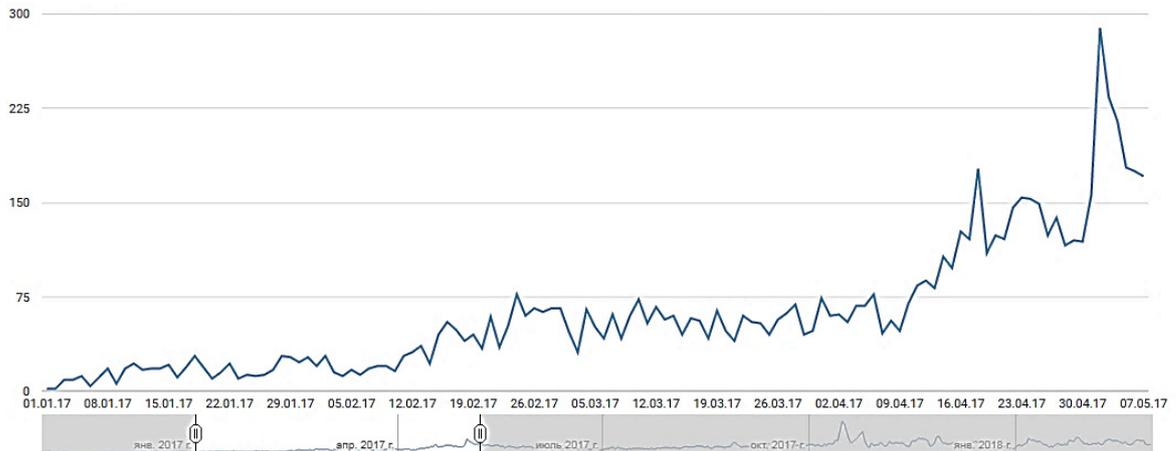


Рисунок 34 – Динамика просмотров ролика «Троицкая Вихляйка (нахождение закладки)», $V_{sum} = 56\ 051$

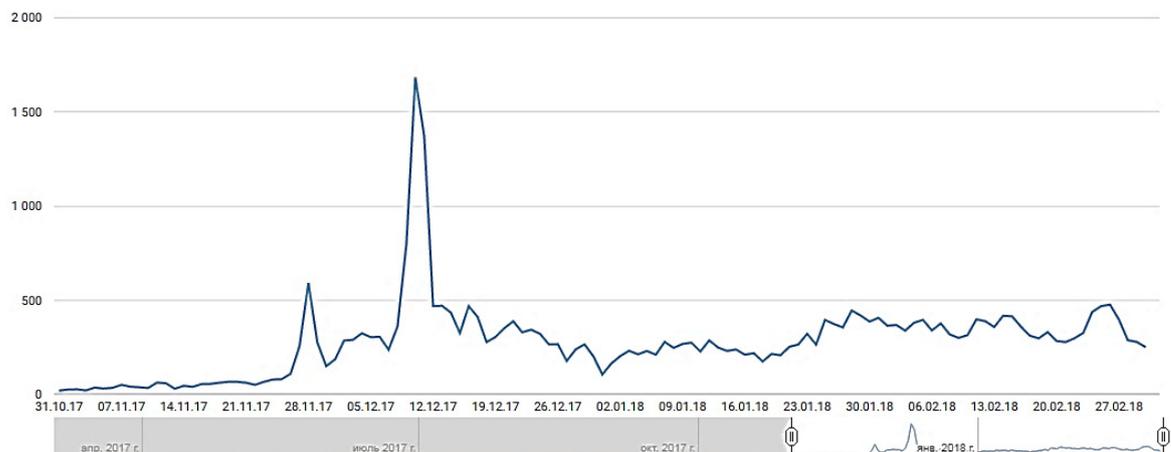


Рисунок 35 – Динамика просмотров ролика «Сампур (нахождение закладки)» $V_{sum} = 35\ 479$

Рассмотрим более детально динамику второго ролика в соответствии с предлагаемой методикой оценки эффективности вирусного видео. На графике, пред-

ставленном сервисом YouTube Analytics (рисунок 35), наблюдается два всплеска активности посетителей; далее в пролонгированном периоде видео можно считать стабильным, но с качественными характеристиками на два порядка выше, чем у образовательного ролика в момент его первоначального посева. Период анализа составил два месяца с 10 ноября 2017 г. по 10 января 2018 г. (таблица 27). Для расчета kV_{time} также использовался период в 10 дней.

Таблица 27 – Оценка эффективности видео «Сампур (нахождение закладки)» с 10 ноября 2017 г. по 10 января 2018 г.

Дата	V_{time}	kV_{time}	Поле аттракторов	Дата	V_{time}	kV_{time}	Поле аттракторов
10.11	33			11.12	1371	104,181800	Рост
11.11	62			12.12	468	133,472700	Рост
12.11	58			13.12	470	105,745500	Рост
13.11	29			14.12	433	76,175760	Рост
14.11	45			15.12	326	44,727270	Рост
15.11	39			16.12	468	4,721212	Рост
16.11	54			17.12	410	-27,684800	Упадок
17.11	55			18.12	277	-69,763600	Упадок
18.11	61			19.12	304	-112,594000	Упадок
19.11	66			20.12	351	-124,073000	Упадок
20.11	66	2,084848	Рост	21.12	288	-68,000000	Упадок
21.11	61	1,800000	Рост	22.12	329	-20,018200	Упадок
22.11	50	2,775758	Рост	23.12	343	-16,872700	Упадок
23.11	66	2,896970	Рост	24.12	321	-11,145500	Упадок
24.11	78	2,054545	Рост	25.12	265	-7,545450	Упадок
25.11	80	2,484848	Рост	26.12	266	-12,775800	Упадок
26.11	109	2,224242	Рост	27.12	177	-7,745450	Упадок
27.11	256	4,048485	Рост	28.12	238	-8,987880	Упадок
28.11	591	13,290910	Рост	29.12	265	-12,945500	Упадок
29.11	275	38,769700	Рост	30.12	201	-13,157600	Упадок
30.11	149	40,921210	Рост	31.12	105	-13,254500	Упадок
01.12	186	33,666670	Рост	01.01	163	-20,969700	Упадок
02.12	285	27,090910	Рост	02.01	202	-20,569700	Упадок
03.12	289	23,666670	Рост	03.01	231	-15,097000	Упадок
04.12	324	18,678790	Рост	04.01	212	-7,800000	Упадок
05.12	303	13,696970	Рост	05.01	230	-4,181820	Упадок
06.12	305	4,721212	Рост	06.01	210	1,127273	Рост
07.12	237	-4,915150	Упадок	07.01	278	-0,151520	Упадок
08.12	366	-10,836400	Упадок	08.01	246	5,945455	Рост
09.12	798	12,842420	Рост	09.01	267	11,612120	Рост
10.12	1 683	41,745450	Рост	10.01	274	14,387880	Рост

Наблюдаются резкие перепады ежедневных просмотров, что подтверждается расчетом коэффициента вариации на основании 10 точек для каждой даты. Данный факт не говорит о невозможности применения методики оценки эффективности вирусного видео с использованием регрессионной модели, а констатирует отсутствие полей аттракторов стабильности для видео.

Под воздействием сверхсильных флуктуаций вирус переходит из поля 3 сразу в поле 7, минуя стадию стабильности и поля притяжения к точкам бифуркации. Это означает, что в подобных ситуациях отслеживание нахождения вируса в полях, целесообразных для применения тактических воздействий, становится бессмысленным (рисунок 36).

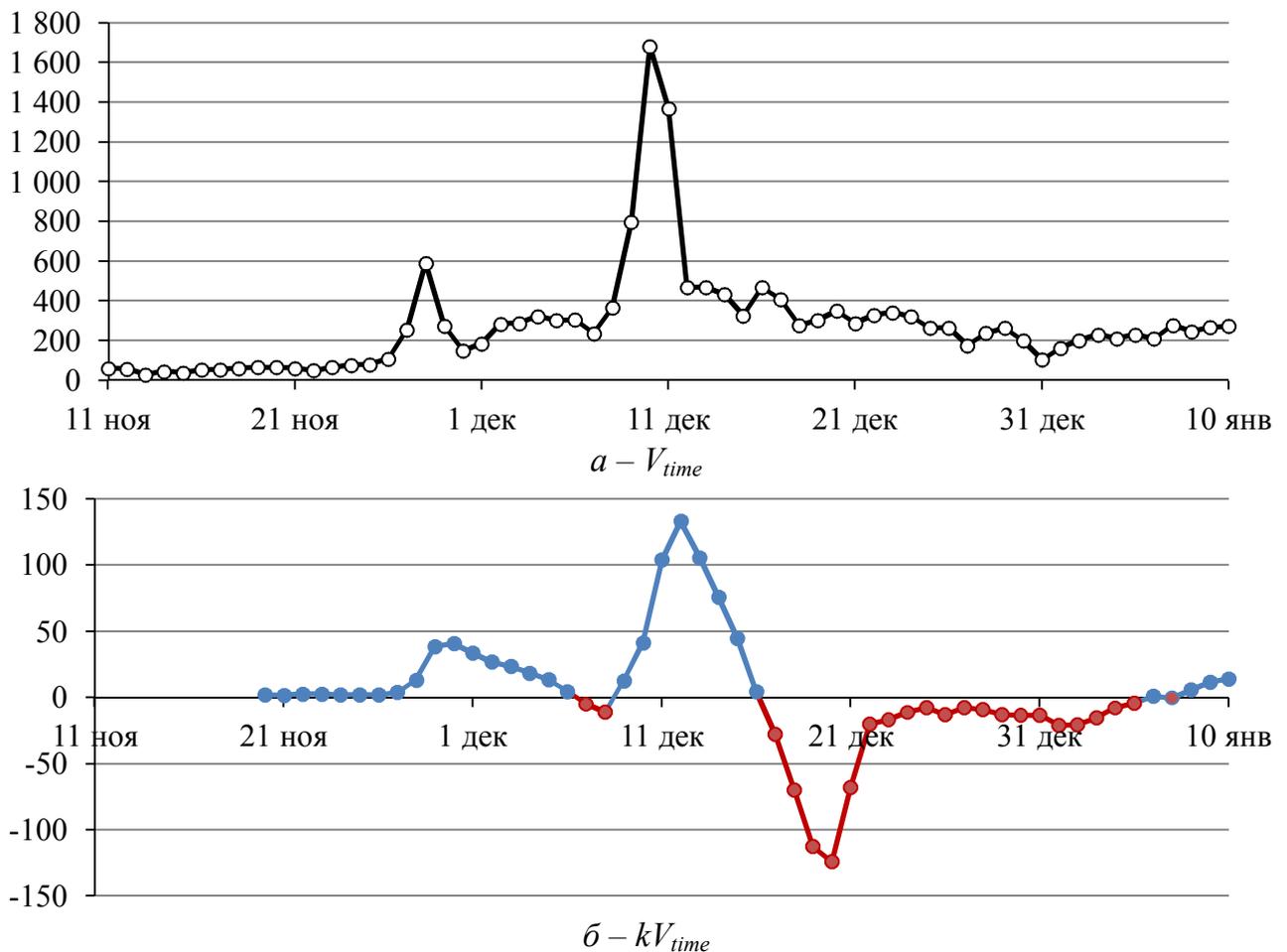


Рисунок 36 – Динамика развития видео ролика «Сампур (нахождение закладки)»

Анализ развития видеоканала проекта «Квест-туризм» на протяжении с 1 сентября 2016 г. по 1 марта 2018 г. как с применением тактических воздействий к блоку образовательных роликов, так и просто в порядке оценки эффективности, позволяет предложить следующие методические рекомендации по повышению эффективности вирусного видеомаркетинга:

– время посева необходимо выбирать исходя из содержательного контекста видео. Так, показы в летние месяцы резко уменьшаются относительно холодного времени года. Особенно это относится образовательному и научному контенту, в меньшей степени к развлекательному. Эта статистика подтверждается в целом по социальным сетям и видеохостингам [64; 141], так как пользователи проводят больше времени у экрана компьютера или мобильного устройства в свободное от активности время;

– очень важен выбор первоначальной целевой аудитории, так как именно активность коммуникационной среды определяет концентрацию распространителей вирусного сообщения. Для этого посев необходимо проводить среди участников тематических групп. Среди наиболее активных коммуникационных площадок стоит выделить социальные сети «Одноклассники» и Drive2;

– в течение начальной стадии жизненного цикла (первые 5–10 дней), когда нет возможности определить положение вируса в соответствии с диагностической матрицей из-за недостатка точек для построения регрессионной модели, необходимо проводить дополнительные посева, размещая ссылки во всех тематических группах социальных сетей (желательно с большим количеством участников);

– целесообразно активизировать неактивных пользователей (интересующихся), вступая с ними в переписку и комментируя видео, что повышает долю вовлеченности, так как просмотр сообщений от пользователя, знакомого по социальной сети, существенно выше, чем от незнакомого, а активная беседа способствует повышению доверия к видео;

– возможна организация бесед в сообщениях с аналогичным видео, имеющим высокие просмотры, с целью привлечения посетителей аналогичного канала

к просмотру собственного видео, но в данном случае необходимо проявлять корректность, иначе существует риск попасть в черный список видеохостинга;

– необходима организация персонифицированной коммуникации с пользователями, которые начали распространять видеоролик (взамен на передачу N копий другим пользователям можно получить дополнительное благо);

– описание ролика и поисковых хештегов на основе популярных (наиболее часто встречающихся в данной тематической категории) словоформ. Предварительный анализ можно провести на основе сервиса WhatStat для выявления наиболее популярных каналов с дальнейшей лингвистической обработкой описательного контента средствами Popsters.ru или аналогичных сервисов;

– ключевым моментом является содержание ролика: он должен быть интересным либо провокационным, затрагивающим какую-то насущную проблему, а также коротким (хотя анализ топовых вирусных видео показывает тенденцию к увеличению длительности ролика с 1 минуты в более ранние периоды до 3–4 минут).

В подтверждение сказанного можно привести статистику динамики видеоролика, являющегося продолжением проекта «Квест-туризм», который был создан и посеян 28 ноября 2017 г. с учетом предложенных рекомендаций, за исключением длительности видео и провокационного содержания. Некую интригу формировала заглавная страница видео с надписью «Святой источник: пить или не пить?», при этом видео посвящено анализу воды из популярного на Тамбовщине родника вблизи села Горелое (таблица 28).

Таблица 28 – Динамика развития видеоролика «Путешествие по России: источник в селе Горелое Тамбовской области»

Дата	YouTube ¹			«ВКонтакте» ²			«Одноклассники» ³		
	Видео	Лайк	Пост	Видео	Репост	Лайк	Видео	Поделилось	Эмоции
28 ноября	42	1	67	1	2	3	50	5	15
29 ноября	61	7	105	8	2	4	115	8	24
30 ноября	66	8	126	9	2	5	563	23	68
1 декабря	79	8	149	12	2	5	2 639	26	91
2 декабря	82	8	170	12	2	5	4 299	29	99

Продолжение таблицы 28

Дата	YouTube ¹			«ВКонтакте» ²			«Одноклассники» ³		
	Видео	Лайк	Пост	Видео	Репост	Лайк	Видео	Поделилось	Эмоции
4 декабря	86	8	185	13	4	10	4 857	29	102
5 декабря	98	8	250	14	5	11	5 085	29	104
6 декабря	109	8	273	16	5	11	5 308	29	105
7 декабря	123	9	297	19	5	11	5 478	29	105
8 декабря	134	10	309	27	5	11	5 532	29	106
9 декабря	147	10	1 251	29	5	11	5 607	29	107
10 декабря	151	10	1 304	29	5	11	5 667	29	108
13 декабря	165	10	1 360	32	5	11	5 768	29	113
18 декабря	170	10	1 419	34	5	11	6 027	28	118

Примечание.
¹ Путешествие по России: источник в селе Горелое Тамбовской области [Электронный ресурс] / YouTube. – Режим доступа : <https://youtu.be/6rSniXCOKzo>.
² Путешествие по России: источник в селе Горелое Тамбовской области [Электронный ресурс] / ВКонтакте. – Режим доступа : https://vk.com/video-23707587_456239026.
³ Путешествие по России: источник в селе Горелое Тамбовской области [Электронный ресурс] / Одноклассники. – Режим доступа : <https://ok.ru/video/366944129310>.

Таким образом, рассмотрение вирусного видео с позиции синергетического подхода в совокупности с предложенными методическими рекомендациями позволяет оценить и повысить эффективность маркетинговой видеокмпании. Но для управления кампанией в условиях неопределенности следует понимать, что ее результаты можно определить только с некоторой долей вероятности, так как вирус распространяется под влиянием факторов макро- и микросреды, что подтверждается непрогнозируемыми скачками просмотров видео, не связанными с дополнительными посевами.

Выводы по главе 3

1. Детерминированы стадии жизненного цикла вирусного видео в терминологии и с позиций синергетического подхода. Выделены поля аттракторов (роста, стабильности, стагнации), определены виды флуктуаций, отличающиеся силой

и направлением. Построен алгоритм перехода вирусного видео между сценариями развития жизненного цикла.

2. Предложены статистические и динамические индикаторы эффективности вирусного видео, позволяющие оценить маркетинговую кампанию в процессе ее проведения, в разрезе каждой коммуникационной площадки в определенный интервал времени.

3. Построена матрица оценки текущего состояния вирусного видео, определены ее квадранты с привязкой к полям аттракторов развития вируса в зависимости от прироста числа просмотров и количества уникальных пользователей. Полученный аналитический инструмент позволяет учитывать нестабильный и случайный характер развития вирусного видео и выступает базой для тактического управления маркетинговой кампанией.

4. Использование предложенных динамических индикаторов позволяет дать: точечную оценку для определения текущего положения вирусного видео; ретроспективную оценку для анализа прошедших этапов, определения точек бифуркации, выявления закономерностей между флуктуациями внешней среды и управляющими воздействиями со стороны менеджеров, что позволит повысить качество вирусной видеокампании в будущих периодах; прогнозную оценку, представляющую собой линию тренда в краткосрочном периоде.

5. В развитие матричного подхода предложена детерминированная оценка эффективности вирусного видео на основе модели линейной регрессии, в рамках которой возможно рассчитать скорость прироста просмотров (kV_{time}) и уникальных пользователей (kV_{time}) и определить, в каком поле аттракторов на момент оценки находится вирус.

6. Построена детерминированная матрица оценки текущего состояния вирусного видео, в которой удалось совместить теоретически обоснованный подход к развитию вируса в рамках квадрантов матрицы и точечную оценку его текущего состояния. Коэффициенты kV_{time} и kV_{time} выступают в качестве координат вирусного видео и определяют его текущее положение в матрице в фиксированный мо-

мент времени. Таким образом, формируется таблично заданная траектория развития вирусного видео в течение всего жизненного цикла.

7. Определены области притяжения к точкам бифуркации, при попадании в которые вирусное видео может скачкообразно выйти на новый сценарий развития и повысить либо понизить свою эффективность с точки зрения маркетинга. Для каждой области притяжения к точке бифуркации разработаны тактические воздействия для перехода вирусного видео из текущего в желаемое состояние, определена вероятность этого перехода.

8. Проведена успешная апробация предложенного механизма оценки эффективности вирусного видео в границах полей аттракторов и притяжения к точкам бифуркации на примере проекта «Квест-туризм» по продвижению региональной торговой марки «Станичные». В результате кампании удалось повысить лояльность имеющихся клиентов торговой марки и привлечь новых потребителей.

9. Выработаны методические рекомендации по повышению эффективности вирусного видеомаркетинга: соответствие времени посева контенту видео; оценка активности коммуникационных площадок; посев в течение первых 5–10 дней кампании на разных коммуникационных площадках; ведение комментариев и бесед под видео; персонафицированная коммуникация с активными реципиентами вирусного видео; использование поисковых хештегов в описании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационное исследование проведено с целью теоретического обоснования вирусного видеомаркетинга и разработки методических рекомендаций по оценке и повышению его коммуникационной эффективности. В ходе исследования получены следующие выводы, обладающие элементами научной новизны и практической значимости.

1. Определены задачи маркетинговых коммуникаций, присущие каждому из четырех существующих эволюционных этапов развития коммуникационной среды Интернета. Этап Web 0.0 характеризуется наименьшей активностью и вовлеченностью потребителя в коммуникационный процесс, задачи этого этапа относятся к традиционным формам маркетинговых коммуникаций. Этап Web 3.0 отличается максимальной вовлеченностью потребителей и трансформацией их роли в коммуникационном процессе от просто получателей к генераторам и передатчикам сообщений. Выделенные задачи каждого этапа позволили провести мультикритериальный сравнительный анализ традиционного и интернет-маркетинга по 11 критериям, в результате которого сделан вывод о повышении скорости и доступности коммуникации для потребителя с использованием цифровых технологий при значительном уменьшении затрат на их разработку и реализацию. При этом для достижения максимального коммуникационного охвата необходимо комбинировать цифровые и традиционные технологии.

2. Предложена классификация маркетинговых интернет-коммуникаций на основе объектно-ориентированного подхода. В качестве классификационных критериев выделены: эволюционный этап развития коммуникационной среды, в котором используется метод коммуникации; набор решаемых задач, включающий задачи из более ранних периодов, так как более высокий порядок эволюции подразумевает наследственность предыдущих порядков; количественные показатели коммуникационной и экономической эффективности. В отличие от существующих способов классификации, предполагающих линейную связь критериев

с объектом классификации, при объектно-ориентированном подходе каждый классификационный критерий определен как объект и выстроены связи между ними. Таким образом, каждый из описанных объектов (метод коммуникации, этап коммуникационной среды, задачи коммуникации, показатель коммуникационной эффективности, показатель экономической эффективности) выступает в качестве классификационного критерия по отношению к другим объектам, что делает предложенную классификацию не только универсальной и исключающей избыточные связи, но и обладающей возможностью формирования на ее основе информационной модели для выбора маркетинговых коммуникаций под определенные задачи. Возможно также обратное решение – определение показателей коммуникационной и экономической эффективности для оценки набора коммуникационных задач одного или нескольких периодов.

3. Выделены структурные составляющие понятия «вирусный маркетинг». В рамках терминологического анализа дефиниции в научных публикациях зарубежных и отечественных авторов выявлено 17 составляющих, с которыми наиболее часто ассоциируется вирусное сообщение. Установлено, что очень многие определения повторяются, используя синонимичные понятия, такие как «самогенерирующийся спрос». Значительная часть исследователей принимают классическое понятие вирусного маркетинга, введенное Д. Рашкоффом и Дж. Рэйпортом.

По результатам частотного анализа структурные составляющие распределились следующим образом в порядке убывания частоты:

- 1) геометрическая прогрессия;
- 2) распространителями являются получатели;
- 3) добровольное транслирование нужной и интересной информации;
- 4) нестандартный эмоционально заряженный контент;
- 5) зараженные пользователи;
- 6) клиенты активно рекламируют и рекомендуют товар своим знакомым;
- 7) реклама с автономным механизмом;
- 8) самогенерирующийся спрос;
- 9) маркетинговая техника социальных сетей;

- 10) медиавирус;
- 11) сообщение получает потенциальную энергию;
- 12) отсутствие прямой рекламы;
- 13) референтный коммуникационный эффект;
- 14) ретрансляция активными пользователями;
- 15) вирусная среда;
- 16) саморазвивающаяся форма коммуникации;
- 17) фактор времени.

4. Определены объекты вирусного маркетинга. На основании анализа структурных составляющих понятия 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. К объектам интернет-коммуникации, отвечающим указанным требованиям, относятся картинки, поздравительные открытки, «фотожабы», флеш-игры, тексты, новости, «PR-утки» и даже отдельные сайты. Одним из последних трендов среди объектов вируса является инфографика. Для выявления специфики видео как объекта вирусного маркетинга был проведен обзор вирусных видео, занимавших топовые позиции по мнению экспертов и аналитиков в период 2012–2017 гг. В результате сформированы базовые требования, предъявляемые к видеоконтенту:

- длительность видео для оптимального удержания аудитории не более 30 секунд, длительную историю целесообразно разложить на несколько серий;
- видео должно легко поддаваться трансформации с целью создания в будущем ремикса;
- отсутствие открытой рекламы;
- шокирующий и провокационный сюжет, чтобы видео не только досмотрели до конца, но и долго вспоминали после просмотра;
- яркий заголовок, который может не соответствовать содержанию видео.

5. Разработаны критерии для формализации типов пользователей социальных сетей, выступающих реципиентами вирусного видеомаркетинга. Вы-

делены три укрупненные группы пользователей: активные, интересующиеся и пассивные. Активные пользователи открывают полученную ссылку, смотрят видео более одного раза, пишут комментарий и в дальнейшем пересылают видео знакомым. Интересующиеся ограничиваются переходом по ссылке и просмотром видео с последующим удалением видео и ссылки на него. Пассивные пользователи не будут реагировать на ссылку и в большинстве случаев просто удалят ее.

В качестве классификационных критериев выделены действия пользователя с количественной оценкой для формализации категории: открытие ссылки, просмотр видео, пересылка видео, написание комментария, оценка видео, удаление ссылки.

В итоге получены следующие категории пользователей, формализованные по предложенным критериям:

1) сверхактивный – откроет ссылку и просмотрит видео от 3 до 5 раз, в течение пяти дней поделится видео от 2 до 4 раз, напишет комментарий, поставит оценку и не будет удалять ссылку;

2) активный, категория 1 – откроет ссылку и просмотрит видео от 1 до 3 раз, в течение пяти дней поделится видео от 1 до 2 раз, без написания комментария поставит оценку и не будет удалять ссылку;

3) активный, категория 2 – откроет ссылку и просмотрит видео от 1 до 2 раз, в течение пяти дней делиться видео не будет, без написания комментария поставит оценку и не будет удалять ссылку;

4) интересующийся, категория 1 – откроет ссылку и просмотрит видео один раз, никаких действий предпринимать не будет и не удалит ссылку;

5) интересующийся, категория 2 – откроет ссылку и просмотрит видео один раз, после чего удалит ссылку;

6) пассивный – откроет ссылку, смотреть не будет, затем все удалит;

7) сверхпассивный – удалит ссылку, не открывая ее.

Предложенный подход прошел апробацию в рамках авторского исследования поведения пользователей популярных социальных сетей (Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram). В результате определена коммуникационная

активность каждой социальной сети (в рамках выборки) как концентрация различных типов пользователей. Обоснован вывод о том, что коммуникационная активность пользователей зависит от источника получения ссылки. Большинство пользователей откроют ссылку, которую получили от людей, с которыми знакомы лично, меньшее количество посмотрят ролик. Пересылать ссылку на видео будет только незначительная часть из тех, кто открыл и посмотрел видео. Но даже это малое количество может стать решающим при распространении вирусного видео.

В случае получения ссылки от человека, знакомого исключительно по социальной сети, незначительно уменьшается количество потенциальных переходов по ссылке и пересмотров ролика, но заметно увеличивается число желающих удалить ссылку, не открывая ее, что необходимо учитывать при посеве вирусного видео.

6. Выявлены тенденции развития вирусного видео на русскоязычных коммуникационных площадках:

1) доминирование YouTube в качестве площадки размещения видео, направленного на массовый сегмент. Подавляющее большинство видеохостингов дублируют уже размещенное на данном сайте видео;

2) для оценки эффективности вирусного видео необходимо применять дуалистический подход, так как односторонний анализ (только по просмотрам или только по подписчикам, несмотря на имеющуюся между ними связь) не учитывает специфики каждого отдельного видео;

3) все видеоканалы по динамике можно разделить условно на три категории: рост, колебания, стабильность;

4) для детального анализа эффективности видеоканала в связи с частой сменой направления динамики от роста к падению необходим постоянный анализ на текущий момент с наличием ретроспективы для выявления тенденций в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном периодах;

5) вирусное видео развивается случайным образом, что позволяет говорить о развитии вируса в неопределенной среде. Как следствие, для его описания возможно и целесообразно использовать синергетический подход.

7. Проведен обзор и оценка веб-сервисов аналитики социальных сетей.

Выполненный анализ существующих методов веб-аналитики и показателей коммуникативной эффективности выявил их несоответствие для оценки эффективности вирусного видеомаркетинга, выражающееся в невозможности оценить нестабильно развивающееся во времени вирусное видео с позиций агрегированных показателей и необходимости диагностики вирусного видео на протяжении всего жизненного цикла с позиций прироста числа просмотров и количества уникальных пользователей за определенный временной период, который может изменяться в процессе диагностики.

Из рассмотренных сервисов в качестве наиболее адаптированного инструментария вирусного видеомаркетинга на стадиях проектирования кампании предлагается использовать WhatStat, Popsters, «Яндекс.Wordstat», для анализа и управления кампанией оптимальным выступает сервис YouTube Analytics.

8. Определены сценарии развития вирусного видео, обоснованные с позиции синергетического подхода. В жизненном цикле вирусного видео выделены две стадии: первая – проектирование, создание и посев (поддается структурированию и контролю); вторая – стадия неопределенности и саморазвития, которая начинается сразу после посева вируса. Главным показателем того, что вирус перешел из структурированной стадии в стадию неопределенности, является включение пользователей, генерирующих своей активностью флуктуации, воздействующие на вирус как на диссипативную систему и подводящие ее к точке бифуркации. Точка бифуркации в зависимости от направления и силы флуктуации перенаправляет вирус в один из трех сценариев развития, представляющий собой поле аттракторов – рост, стабильность, стагнация. Данный процесс формализован посредством алгоритма перехода вируса между сценариями развития.

9. Предложены индикаторы оценки эффективности вирусного видео.

Предполагается наличие двух групп критериев: количество просмотров и количество передач. Обе группы включают статистические и динамические показатели (индикаторы). 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;
- X_{sum} – суммарное количество контактов.

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 контактов за определенный период;
- X_{time} – общий прирост числа контактов за определенный период.

Для хранения динамических индикаторов разработана объектно-ориентированная структура, содержащая три отношения: площадка, просмотры, контакты, которые формируют базу данных для анализа маркетинговой кампании. Такая структура позволяет исключить дублирование данных, а также оперативно при помощи специальных запросов получить любую выборку для оценки текущего состояния вируса и его роста за выбранный промежуток времени. Кроме того, возможно проводить оценку по каждой выбранной площадке или группе площадок.

10. Построена матрица оценки текущего состояния вирусного видео, состоящая из девяти квадрантов, в которые может попасть вирус в зависимости от качественного изменения предложенных индикаторов оценки: по столбцам прирост количества просмотров V_{time} принимает значения – уменьшается, стабилен, увеличивается, по строкам прирост количества новых пользователей – уменьшается, стабилен, увеличивается. На пересечении строки и столбца образуется квадрант, определяющий поле аттракторов развития вируса и, как следствие, его эффективность. Наиболее логично вирус развивается по диагонали матрицы (квадранты 3, 5, 7), где корреляция между числом просмотров и количеством новых пользователей достаточно высока. При экспресс-анализе целесообразно использовать именно диагональ матрицы. Матричный подход к оценке эффективности вирусного видео положен в основу разработанного алгоритма оценки эффективности вирусного видеомаркетинга.

11. Построена диагностическая матрица текущего состояния вирусного видео. На основе ретроспективных данных о просмотрах и посетителях, хранящихся в базе данных (V_{time}, X_{time}) по каждой коммуникационной площадке, рассчитываются коэффициенты kV_{time} и kX_{time} . Данные коэффициенты определяют динамику развития вируса по осям «просмотры» и «посетители» за предыдущий временной промежуток, определенный экспертом (при апробации матрицы использовался временной лаг 10 дней). Кривая изменения индикаторов V_{time}, X_{time} во времени из таблично заданной функции аппроксимируется на линейно-кусочную, где каждый отрезок определяется методом линейной регрессии.

Для трансформации количественной оценки в качественную определены диапазоны изменения коэффициентов для определения сценария развития вируса: $k > 0,1$ – поле аттракторов роста; $-0,1 > k > 0,1$ – поле аттракторов стабильности; $k < -0,1$ – поле аттракторов стагнации; $k = 0$ и $\sum V(\text{за период}) = 0$ – «смерть» вируса.

Предложенный подход позволяет выполнять следующие виды анализа:

1) точечная оценка в момент времени i на основе данных массива V_{time} и X_{time} за период j дней позволяет получить точку на диагностической матрице вирусного видео для определения положения вируса и возможных путей его развития;

2) ретроспективная оценка – это множество точечных оценок в течении всего жизненного цикла вирусного видео. Также существует возможность провести анализ на заданном временном интервале по одной или нескольким коммуникационным площадкам;

3) прогнозная оценка позволяет построить линии тренда для определения состояния вируса в ближайшем будущем.

12. Разработан механизм оценки эффективности вирусного видео, состоящий из восьми блоков. Первые три отвечают за разработку и реализацию структурированной части вирусного видео, так как уже на стадии разработки можно спрогнозировать эффективность вирусного видео:

1) разработка с учетом влияния факторов микро- и макросреды на цель, форму и идею вирусного сообщения;

2) создание вирусного видео в соответствии с необходимыми критериями;

3) оценка и отбор коммуникационно активных площадок для посева вируса.

Вторая часть механизма представляет текущую оценку эффективности:

4) определение методов сбора интернет-статистики посредством существующих веб-сервисов;

5) циклический сбор статистических индикаторов V_{time} , X_{time} и сохранение их в базе данных; в случае экспресс-оценки осуществляется сбор данных только о ежедневных просмотрах;

6) определение текущего сценария развития вируса на основании расчета kV_{time} , kX_{time} на текущий момент по данным предыдущего периода, определяемого экспертным методом;

7) определение поля матрицы, в котором находится вирус; в случае необходимости применяется тактическое воздействие, нацеленное на перевод вируса из состояния неопределенности в поле аттракторов, советуемых большей коммуникационной эффективностью;

8) внесение информации в базу данных.

Для реализации седьмого пункта алгоритма построенная диагностическая матрица усовершенствована в части детализации полей матрицы вблизи границ перехода из одного крупного квадранта в другой. Близость границ связана с высокой неустойчивостью системы и так называемым приближением к точке бифуркации. Всего насчитывается 40 окрестностей точек бифуркации, для каждой из которых характерен свой набор аттракторов. Кроме того, на переход вируса в новое состояние влияет тип внешней флуктуации, определенный в рамках алгоритма поведения вируса. Таким образом, существует 80 вариантов прогнозируемых переходов из одного квадранта матрицы в другой. Также следует учитывать, что из-за нестабильности внешней среды результат комплексного тактического воздействия на потребителей вирусного видео и на сам видеоконтент следует оценивать с некой долей вероятности, определяемой экспертным путем.

К тактическим воздействиям, выступающими внутренними флуктуациями, относятся: дополнительное распространение на новых площадках; стимулирование (поощрение) первичных реципиентов к новой передаче существующего виру-

са; перевыпуск вирусного ролика (создание ремиксов, ремейков, продолжений истории и т. п.); повторное распространение с использованием предыдущих каналов; удаление ролика с площадки.

13. Проведена апробация алгоритма оценки эффективности вирусного видео на примере образовательно-развлекательного проекта «Квест-туризм». В результате апробации получены следующие выводы, подтверждающие теоретические и методические аспекты исследования:

– необходим массовый охват целевой аудитории на стадии посева, включая дополнительное размещение ссылки во всех тематических группах социальных сетей (желательно с большим количеством участников) на начальной стадии жизненного цикла (первые 5–10 дней), когда нет возможности определить положение вируса в соответствии с диагностической матрицей;

– целесообразно активизировать интересующихся пользователей, вступая с ними в переписку и комментируя видео, тем самым повышая их вовлеченность;

– требуется организация бесед в сообщениях с аналогичным видео, имеющим высокие просмотры, с целью привлечения посетителей аналогичного канала к просмотру собственного видео.

Ключевым моментом является содержание ролика: он должен быть интересным либо провокационным, затрагивающим какую-то насущную проблему, небольшой длительности.

Перспективы дальнейшей разработки темы диссертационного исследования. В процессе апробации предложенного алгоритма оценки эффективности вирусного видео наблюдалась прямая связь между коммуникационной активностью среды посева с эффективностью вирусной кампании. В связи с этим видится возможным развитие предложенных классификационных параметров пользователей социальных сетей в качестве базовых переменных прогнозной модели развития вирусного видео в коммуникационной среде, причем данная среда будет формироваться как совокупность трех укрупненных групп пользователей с заданными значениями переменных, отражающих их отклик на получение ссылки на видео. Таким образом, предварительное исследование активности коммуникацион-

ной среды позволит спрогнозировать развитие вирусного видео в зависимости от величины посева, что в свою очередь уменьшит неопределенность среды и позволит компаниям планировать вирусную рекламу наравне с традиционными формами коммуникации.

Вторым направлением развития диссертационного исследования видится проведение лингвистического контент-анализа описательной части отдельных видеороликов и топовых каналов YouTube и групп в социальных сетях с целью определения наиболее часто встречающихся (вирусных) слов и выражений, дифференциация их по тематическим группам с последующим исследованием эмоциональной реакции пользователей на те или иные словоформы. Данный подход позволит оптимальным образом формировать описание видеоролика с целью стимулирования его просмотра и трансформации интересующихся пользователей в группу активных пользователей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулова, Е. Вирусное продвижение [Электронный ресурс] / Е. Акулова. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article48095.htm> (дата обращения: 03.05.2017).
2. Андреев, А. Л. Поисковые запросы в интернете как средство анализа социального поведения россиян в условиях социально-экономического кризиса (на примере приволжского федерального округа) / А. Л. Андреев, А. С. Садчикова // Социологическая наука и социальная практика. – 2016. – Т. 4, № 4(16). – С. 7–18.
3. Арнольд, В. И. Теория катастроф / В. И. Арнольд. – М. : Букинист, 2009. – 136 с.
4. Асташова, Ю. В. Генезис современных маркетинговых концепций / Ю. В. Асташова, В. М. Каточков, И. П. Савельева // Актуальные вопросы в науке и практике : сб. ст. по материалам IV Междунар. науч.-практ. конф. (Самара, 11 декабря 2017 г.) : в 5 ч. – Уфа : ООО «Дендра», 2017. – Ч. 2. – С. 96–100.
5. Астратова, Г. В. Эволюция маркетинговой парадигмы: новое видение / Г. В. Астратова, О. А. Рушицкая // Актуальные проблемы экономики и права. – 2016. – № 1. – С. 35–47.
6. Бабин, Е. Н. Инновационное развитие образовательных услуг высшей школы в интегрированной информационной среде : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Бабин Евгений Николаевич. – Казань, 2012. – 26 с.
7. Багандов, И. Малобюджетный комплекс маркетинговых коммуникаций: интернет-маркетинг / И. Багандов, Д. Рощак, А. Мешков // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2012. – № 3. – С. 63–67.
8. Байков, Е. А. Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества / Е. А. Байков, И. А. Байкова, Н. А. Морщагина // Петербургский экономический журнал. – 2017. – № 3. – С. 33–43.

9. Балабанова, Л. В. Вирусный маркетинг: сущность и значение для предприятия в условиях рынка / Л. В. Балабанова, А. С. Губарь // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2016. – Т. 2, № 5(5). – С. 165–167.

10. Банк 3.0: что ожидает банковские технологии в будущем [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://arb.ru/b2b/trends/bank_3_0_chno_ozhidaet_bankovskie_tekhnologii_v_budushchem-2027792 (дата обращения: 21.12.2017).

11. Баранов, А. Три правила успеха интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Баранов. – Режим доступа : <http://бизнес-учебники.рф/inet-marketing/klassifikatsiya-sotsialnyih-setey.html> (дата обращения: 03.05.2017).

12. Бархатова, А. М. Вирусный маркетинг как современная маркетинговая технология / А. М. Бархатова, И. В. Игнатьева // Маркетинг и поведение потребителей : сб. ст. – Иркутск : Байкал. гос. ун-т, 2011. – С. 44–50.

13. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2012. – 383 с.

14. Бернофф, Дж. Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразованном интернет-технологиями : пер. с англ. / Дж. Бернофф, Ч. Ли. – М. : Альпина Паблишерз ; Изд-во Юрайт, 2010. – 276 с.

15. Бикметов, Е. Ю. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями / Е. Ю. Бикметов, Э. Р. Касимова, Е. В. Кузнецова, И. Я. Рувенный // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2015. – № 2(31). – С. 25–31.

16. Бондаренко, В. А. Вопросы формирования информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга на основе исследования потребностей целевых сегментов (на примере локального рынка) / В. А. Бондаренко, О. В. Иванченко // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 2-3 (31). – С. 22–26.

17. Бондаренко, В. А. Маркетинговая активность и инновации в привлечении потребителей: мировой опыт и российская реальность / В. А. Бондаренко,

С. С. Кундрюков // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 7(60). – С. 682–685.

18. Броган, К. Агенты влияния в Интернете: как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К. Броган ; пер. с англ. Н. Фреймана. – М. : Питер, 2012. – 304 с.

19. Бугаев, Л. Мобильный маркетинг: как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 214 с.

20. Буч, Г. Объектно-ориентированный анализ и проектирование с примерами приложений на С++ / Г. Буч. – 2-е изд. – СПб. : Невский Диалект, 1998. – 560 с

21. В отчете Cisco VNI прогнозируется утроение IP-трафика к 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.cisco.com/c/ru_ru/about/press/press-releases/2016/06-08.html (дата обращения: 03.05.2017).

22. Вайнер, В. Л. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама: принципы разработки эффективной социальной рекламы, специфика реализации рекламных кампаний, оценка эффективности, правовые аспекты, кейсы и примеры / В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких. – М. : Книга и бизнес, 2012. – 175 с.

23. Вайнерчук, Г. Лайкни меня! Экономика благодарности : пер. с англ. / Г. Вайнерчук. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 296 с.

24. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.

25. Верещагин, И. А. Метафизика точных наук, синергетика / И. А. Верещагин. – Березники : ДС Сфера, 2012. – 292 с.

26. Верник, А. Г. Создание профессионального интернет-контента: российский опыт и сравнительный анализ YouTube-канала «Дождь» / А. Г. Верник // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2014. – № 9-2. – С. 186–195.

27. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других совре-

менных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альпина Паблишер ; Юрайт, 2010. – 69 с.

28. Виейкис, Ю. Теория и практика применения форм и моделей в маркетинге / Ю. Виейкис, А. Макштутис // Белорусский экономический журнал. – 2005. – № 1(30). – С. 72–81.

29. Винярская, Ю. Э. Вирусный маркетинг как инновационный инструмент продвижения продукции / Ю. Э. Винярская, Д. И. Усманов // Научный альманах. – 2015. – № 9(11). – С. 110–113.

30. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М. : Эксмо, 2010. – 160 с.

31. Вирусный маркетинг (для журнала The Chief) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mastertext.spb.ru/artvir.html> (дата обращения: 14.11.2016).

32. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Вирусный_маркетинг (дата обращения: 04.11.2016).

33. Вирусный маркетинг в России: слухи народа [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.adme.ru/articles/virusnyj-marketing-v-rossii-sluhi-naroda-20796> (дата обращения: 15.01.2017).

34. Воронов, А. А. Маркетинговые инновации функционального и информационного направлений в маркетингово-конкурентной стратегии современной торговой сети / А. А. Воронов, Е. В. Веклова, В. В. Миненко // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 1(90). – С. 764–770.

35. Воронов, А. А. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в деятельности современных образовательных организаций на основе традиционных и инновационных коммуникационных форматов и инструментов / А. А. Воронов, Н. А. Лавриненко, И. Г. Пешкова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3-2(68). – С. 608–616.

36. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://wciom.ru> (дата обращения: 22.02.2017).

37. Гейтс, Б. Бизнес со скоростью мысли : пер. с англ. / Б. Гейтс. – 2-е изд., испр. – М. : Эксмо, 2003. – 477 с.
38. Гладуэлл, М. Переломный момент: Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам : пер. с англ. / М. Гладуэлл. – М. : Альбина Паблишер, 2010 – 256 с.
39. Годин, С. Идея вирус [Электронный ресурс] / С. Годин. – Режим доступа : <http://www.ideavirus.com> (дата обращения: 10.04.2016).
40. Годин, С. Разрешительный маркетинг: как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин ; пер. с англ. И. Степановой. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 235 с.
41. Годин, С. Фиолетовая корова: сделайте свой бизнес выдающимся! / С. Годин ; пер. с англ. В. Подейко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 113 с.
42. Голдсмит, Р. Вирусный маркетинг / Р. Голдсмит. – М. : Баланс-Клуб, 2003. – 128 с.
43. Голик, В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик. – М. : Дикта, 2010. – 196 с.
44. 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, 20–24 ноября 2017 г.). – Краснодар : КубГУ, 2017. – С. 144–149.
45. Горбунов, И. Н. Повышение эффективности вирусного видеомаркетинга на основе лингвистического контент анализа хештегов / И. Н. Горбунов, Р. Г. Гучетль // Вопросы современной науки и практики. – 2017. – № 4. – С. 114–121.
46. 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 [Электронный ресурс] : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т. (Тамбов, 26–27 октября 2017 г.). – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. – Вып. 1, т. 2. – С. 423–427. – Режим доступа : <http://www.tstu.ru/book/elib/pdf/2017/popovaT2.pdf>.

47. Горбунова, М. А. Информационные маркетинговые коммуникации: основные аспекты и современные тенденции / М. А. Горбунова, И. В. Аракелова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2016. – № 1(180). – С. 90–94.

48. Горевая, Е. С. Эволюция системы интернет-маркетинга: новые инструменты и трансформация концепции / Е. С. Горевая, М. В. Гаранина // Бизнес. Образование. Право. – 2017. – № 4(41). – С. 123–129.

49. Гренкин, Р. Видеоролики и вирусный эффект для раскрутки бренда [Электронный ресурс] / Р. Гренкин. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article62773.htm> (дата обращения: 15.01.2017).

50. Гулюк, Н. В. Анализ и применение вирусного маркетинга в России и за рубежом / Н. В. Гулюк, А. А. Зарубина // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 1(1). – С. 35–37.

51. Гучетль, Р. Г. Аналитический инструментарий оценки эффективности интернет-маркетинга / Р. Г. Гучетль, Е. М. Кузнецова // Вопросы современной науки и практики. – 2016. – № 4(62). – С. 107–114.

52. Давыденко, Е. А. Особенности продвижения брендов через YouTube / Е. А. Давыденко, В. А. Лебедев // Бренд-менеджмент. – 2016. – № 3. – С. 188–192.

53. Данилина, М. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике [Электронный ресурс] / М. В. Данилина, Т. В. Дейнекин // Наукovedение. – 2014. – № 6(25). – Режим доступа : <https://naukovedenie.ru/PDF/70EYN614.pdf>.

54. Двухжилова, И. В. Образовательный квест-туризм на территории тамбовской области: историко-краеведческие результаты / И. В. Двухжилова, А. А. Дик, Р. Р. Толстяков // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 1(75). – С. 106–109.

55. Десятка лучших примеров вирусного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://prmaster.su/virus/desyatka-luchshih-primerov-virusnogo-marketinga_23.html (дата обращения: 22.02.2017).

56. Джабарова, С. С. Развитие интернет-маркетинга в России / С. С. Джабарова // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – № 7. – С. 183–186.
57. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 323 с.
58. Долгова, И. В. Направления трансформации маркетинговой деятельности туристских компаний в современных условиях / И. В. Долгова // Вестник экспертного совета. – 2016. – № 1(4). – С. 15–19.
59. Долгоруков, А. И. Сравнительная характеристика инструментов анализа данных: Google Analytics и Яндекс.Метрика / А. И. Долгоруков // Традиционная и инновационная наука: история, современное состояние, перспективы : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. : в 5 ч. (Уфа, 25 ноября 2017 г.). – Уфа : АЭТЕРНА, 2017. – Ч. 1. – С. 92–94.
60. Дубинина, М. А. Развитие инновационных интернет-технологий в продвижении / М. А. Дубинина, М. А. Филимонова // Экономика устойчивого развития. – 2015. – № 4(24). – С. 64–73.
61. Дьяков, А. В. Социально-сетевой маркетинг – новый инструмент стимулирования сбыта / А. В. Дьяков, А. В. Дьякова // Практический маркетинг. – 2009. – № 10. – С. 3–17.
62. Егорова, И. Н. Методика эффективного использования инструментов Google Analytics / И. Н. Егорова, О. Н. Кадушкевич // ScienceRise. – 2016. – Т. 1, № 2(18). – С. 40–44.
63. Задорожный, И. А. Сравнительный анализ Яндекс.Метрики и Google Analytics как инструментов оценки эффективности диджитал-маркетинговых коммуникаций / И. А. Задорожный, Е. С. Медведева // Научные исследования: от теории к практике. – 2015. – Т. 2, № 4(5). – С. 161–164.
64. Зинченко, В. Г. Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме : учеб. пособие / В. Г. Зинченко, В. Г. Зусман, З. И. Кирнозе. – М. : Флинта ; Наука, 2007. – 220 с.

65. Злобина, Н. В. Управление качеством как инструмент совершенствования вирусного маркетинга / Н. В. Злобина, Р. Р. Толстяков, К. В. Завражина // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Сер.: Экономические науки. – 2016. – № 6(256). – С. 159–165.

66. Иванов, А. Н. Бесплатная реклама: результат без бюджета / А. Н. Иванов. – 3-е изд., – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 244 с.

67. Игнатова, В. О. Способы продвижения интернет-ресурса в современном информационном пространстве / В. О. Игнатова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 5. – С. 79–83.

68. Из 2017 в 2018: что ожидают от маркетинга рекламодатели маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/publication/iz-2017-v-2018-chto-ozhidayut-ot-marketinga-reklamodateli-29803.html> (дата обращения: 10.01.2018).

69. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy> (дата обращения: 10.01.2018)

70. Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! / М. Б. Зуев, П. Маурус, А. Прокофьев, М. Райцин, Е. Храмов. – СПб. : Питер, 2011. – 208 с.

71. Интернет-маркетинг на 100 % / В. А. Долгов, И. Б. Манн, Р. Н. Овчинников и др. – СПб. : Питер, 2013. – 240 с.

72. Кабанова, О. С. Вирусный маркетинг как метод стимулирования спроса в сфере услуг / О. С. Кабанова // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. – № 7–8. – С. 76–78.

73. Как сделать вирусный ролик и вывести его в топ YouTube? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.zarublem.su/blog/15.html> (дата обращения: 04.11.2017).

74. Капустина, Л. М. Инновационный подход к оценке результативности интернет-маркетинга / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов // Инновации в создании и управлении бизнесом : материалы V Междунар. науч. конф. преподавателей, со-

трудников и аспирантов (Москва, 15–17 октября 2014 г.). – М. : РУДН, 2014. – С. 35–40.

75. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети : монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.

76. Капустина, Л. М. Оценка эффективности рекламной кампании в интернете / Л. М. Капустина, Т. Л. Сысоева, Н. Б. Изакова, И. Д. Мосунов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 5. – С. 9–17.

77. Карпов, И. А. Специфика продвижения с помощью вирусного маркетинга / И. А. Карпов, А. Ф. Крячков // Проблемы развития предприятий: теория и практика : материалы 15-й Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 85-летию Самар. гос. экон. ун-та (Самара, 27–28 октября 2016 г.) : в 3 ч. – Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2016. – Ч. 2. – С. 129–132.

78. Касимова, Э. Р. Вирусный маркетинг в условиях информатизации и глобализации общества / Э. Р. Касимова, Е. В. Кузнецова // Торговля, предпринимательство и право. – 2016. – № 4. – С. 80–84.

79. Кейплз, Д. Проверенные методы рекламы / Д. Кейплз ; пер. с англ. Д. Стороженко. – М. : Карьера Пресс, 2012. – 395 с.

80. Керпен, Д. Маркетинг эпохи «Like» / Д. Керпен. – М. : Школа издательского и медиабизнеса, 2013. – 240 с.

81. Князева, Е. Н. Нелинейность времени и ландшафты коэволюции : монография / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. – М. : КомКнига, 2011. – 272 с.

82. Князева, Е. Н. Основания синергетики. Синергетическое мировидение / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. – 3-е изд., доп. – М. : Либроком, 2010. – 210 с.

83. Коваленко, А. Е. О внутренних проблемах внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса / А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольников // Информационные системы и технологии: перспективы развития : сб. материалов I Междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 4–7 декабря 2017 г.) – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2017. – С. 105–110.

84. Козлов, Д. Работа вирусного маркетинга – это эмоциональная поддержка бренда [Электронный ресурс] / Д. Козлов. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/viral/rabota-virusnogo-marketinga-eto-emocionalnaya-podderzhka-brenda-affekt-virusnye-idei-39902> (дата обращения: 07.08.2017).

85. Колесникова, О. В. Вирусный маркетинг как инструмент продвижения магазина женской одежды / О. В. Колесникова, Н. В. Ребрикова // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22(268). – С. 112–121.

86. Колпаков, В. В. Официальный канал в сервисах видеохостинга как альтернатива информирования населения посредством телевизионного эфира / В. В. Колпаков // Развитие регионов и предприятий в условиях глобализации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Уфа, 19–20 ноября 2015 г.). – Уфа : Уфимский ин-т (филиал) Рос. экон. ун-та им. Г. В. Плеханова, 2015. – С. 210–215.

87. Кониная, О. В. Формирование маркетинговой мобильности российских вузов на рынке дополнительных образовательных услуг: теория, методология, тенденции развития в условиях усиления глобальной конкуренции : монография / О. В. Кониная. – М. : Дашков и К°, 2012. – 329 с.

88. Кормина, О. И. Оценка эффективности применения вирусного маркетинга для продвижения инноваций на предприятии / О. И. Кормина, Е. А. Санникова // Стратегическое планирование развития городов и регионов : сб. науч. тр. V Междунар. науч.-практ. конф. (Тольятти, 19–20 июня 2015 г.). – Тольятти : Тольяттинский гос. ун-т, 2015. – С. 68–74.

89. Короленко, А. Н. Интернет-маркетинг как инструмент развития современного предприятия / А. Н. Короленко, П. Е. Гурина // Стратегический и инновационный менеджмент. – 2017. – № 1(1). – С. 44–55.

90. Король, А. Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / А. Н. Король // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2014. – № 2(33). – С. 205–214.

91. Костарева, А. М. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий [Электронный ресурс] / А. М. Костарева, Н. О. Старкова // Политематический сетевой электронный

научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – № 88(04). – Режим доступа : <http://ej.kubagro.ru/2013/04/pdf/12.pdf> (дата обращения: 07.08.2017).

92. Костецкий, А. Н. Современный технологии маркетинговых коммуникаций в стратегии конкурентного позиционирования / А. Н. Костецкий, Д. П. Кайфеджан // Экономика: теория и практика. – 2018. – № 1(49). – С. 84–89.

93. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; пер. с англ. А. Ю. Заякина. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

94. Кручинина, Е. И. Современный инструментарий маркетинговых коммуникаций / Е. И. Кручинина, Е. В. Солдатова // Системное управление. – 2012. – № 2(15). – С. 25.

95. Кублин, И. М. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции / И. М. Кублин, В. И. Тинякова // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 5(33). – С. 56–62.

96. Кузнецова, А. С. Влияние цифровой экономики на переход от традиционного маркетинга к веб-маркетингу / А. С. Кузнецова, И. М. Кублин // Разработка стратегии социальной и экономической безопасности государства : материалы IV Всерос. (национальной) науч.-практ. конф. (Лесниково, 1 февраля 2018 г.). – Лесниково : Курганская гос. сельскохозяйственная академия им. Т. С. Мальцева, 2018. – С. 287–291.

97. Купчинская, Ю. А. Вирусный маркетинг как средство продвижения товара / Ю. А. Купчинская, И. А. Константинов // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 2(2). – С. 25–27.

98. Ларионова, О. Б. Видеохостинги Youtube и Rutube / О. Б. Ларионова, Д. С. Козлова // Инновационно-технологическое развитие науки : сб. ст. по итогам Междунар. науч.-практ. конф. (Стерлитамак, 8 июля 2017 г.). – Уфа : ООО «Агентство международных исследований», 2017. – С. 115–118.

99. Лебедева, О. А. Вирусный маркетинг – инструмент эффективного продвижения товаров и услуг / О. А. Лебедева, А. А. Тулина // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 3-2. – С. 95–98.

100. Лебедева, О. А. Использование вирусного маркетинга в практике компаний / О. А. Лебедева, А. В. Овсянникова, Ю. П. Соболева // Экономическая среда. – 2015. – № 1(11). – С. 37–42.

101. Левитас, А. М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / А. М. Левитас. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 232 с.

102. Логуа, Р. А. Оценка возможностей применения технологий вирусного маркетинга на региональном рынке высшего образования / Р. А. Логуа, Н. А. Стефанова // Основы экономики, управления и права. – 2012. – № 4(4). – С. 54–58.

103. Лозовский, А. Web 3.0 – настоящее и будущее [Электронный ресурс] / А. Лозовский. – Режим доступа : <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=67569> (дата обращения: 12.04.2017).

104. Макаров, А. М. «Нелинейный» маркетинг и эффективное развитие бизнеса / А. М. Макаров // Вестник Удмуртского университета. Сер.: Экономика и право. – 2014. – № 2-4. – С. 67–74.

105. Макарова, Е. А. Партизанский маркетинг и вирусная реклама как современные инструменты привлечения потребителей / Е. А. Макарова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 3-2. – С. 37–41.

106. Макарова, М. Е. Управление корпоративным брендом как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательской структуры : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Макарова Мария Евгеньевна. – М., 2012. – 150 с.

107. Маковкина, Е. И. К вопросу о понятии вирусного маркетинга / Е. И. Маковкина // Конкурентоспособность территорий : материалы XX Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 27–28 апреля 2017 г.) : в 8 ч. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – Ч. 5. – С. 251–253.

108. Манн, И. Б. Маркетинг без бюджета: 50 работающих инструментов / И. Б. Манн. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 296 с.

109. Манн, И. Б. Точки контакта: простые идеи для улучшения вашего маркетинга / И. Б. Манн, Д. Турусин. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 155 с.
110. Маркеева, А. В. Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России / А. В. Маркеева // Российское предпринимательство. – 2011. – № 5-1. – С. 72–78.
111. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2010. – 264 с.
112. Миллер, М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео / М. Миллер ; пер. с англ. М. Фербера. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 297 с.
113. Молоткова, И. Л. Анализ антропогенных факторов изменения окружающей среды в системе обоснования управленческих решений: на материалах Ставропольского края : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Молоткова Инна Леонидовна. – Ставрополь, 2011. – 22 с.
114. Момынова, С. А. Вирусный маркетинг как перспектива развития интернет-маркетинга / С. А. Момынова, А. Н. Мусина // Вестник Университета Туран. – 2017. – № 2(74). – С. 75–80.
115. Мур, Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего / Дж. Мур. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 208 с.
116. Мусатова, Ж. Б. Экспериментальные методы совершенствования процесса принятия маркетинговых решений : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Мусатова Жанна Борисовна. – М., 2004. – 166 с.
117. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг сферы обращения товаров и услуг : монография / Н. А. Нагапетьянц. – М. : Дашков и К°, 2012. – 319 с.
118. Никулин, Д. Н. Роль инструментов диджитал-маркетинга в деятельности интернет-магазинов / Д. Н. Никулин, В. М. Каточков // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 2(54). – С. 199–201.
119. Ниценко, З. А. Вирусный маркетинг / З. А. Ниценко, А. М. Хусаинова, А. Р. Плотникова // Новая наука: стратегии и векторы развития. – 2016. – № 2-1(64). – С. 136–138.

120. Обжорин, А. М. «Иммунитет нового времени», или Как противостоять вирусному воздействию / А. М. Обжорин // Метеор-Сити. – 2016. – № 2. – С. 62–76.

121. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе – сентябре 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8566 (дата обращения: 12.04.2017).

122. Оганова, А. А. Вирусный маркетинг: новые возможности формирования имиджа российских брендов / А. А. Оганова // Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир : сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. аспирантов и студентов (Санкт-Петербург, 9–10 июня 2016 г.). – СПб. : ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2016. – С. 284–287.

123. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви ; пер. с англ. Н. Яцюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.

124. Окольнішнікова, І. Ю. Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса : автореф. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Окольнішнікова Ірина Юрьевна. – СПб., 2011. – 41 с.

125. Ольхович, Ю. Г. Вирусный контент как тренд индустрии современного маркетинга / Ю. Г. Ольхович // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации : сб. ст. IX Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 25 сентября 2017 г.). – Пенза : Наука и Просвещение, 2017. – С. 56–59.

126. Панфилова, Е. Г. Вирусный и партизанский маркетинг как инновационные виды маркетинга / Е. Г. Панфилова, Д. Ф. Наумова // Специалисты АПК нового поколения : сб. ст. Всерос. науч.-практи. конф. (Саратов, 12–15 апреля 2016 г.). – Саратов : ООО «ЦеСАин», 2016. – С. 590–593.

127. Патраков, А. В. Использование вирусного маркетинга в процессе маркетингового управления проектами в интернете / А. В. Патраков // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2(50). – С. 441–445.

128. Подбор слов [Электронный ресурс] / Яндекс. – Режим доступа : <https://wordstat.yandex.ru>.

129. Поиск и подбор ключевых слов с помощью планировщика ключевых слов Google Ads [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://adwords.google.com/KeywordPlanner>.

130. Покуль, В. О. Вирусный маркетинг: роль и влияние на потребителя / В. О. Покуль, С. А. Паксюткин // Экономика современного общества: актуальные вопросы антикризисного управления : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Саратов, 15 июня 2016 г.). – Саратов : ООО «Центр профессионального менеджмента „Академия Бизнеса“», 2016. – С. 51–55.

131. Поляк, Ю. Е. Рунет, еще 10 лет спустя (часть 1) / Ю. Е. Поляк // Информационные ресурсы России. – 2016. – № 1. – С. 19–24.

132. Понявина, М. Б. Вирусный маркетинг / М. Б. Понявина, А. В. Близнец // Молодой ученый. – 2014. – № 15-1. – С. 73–74.

133. Пригожин, И. Порядок из хаоса: новый диалог человека с природой / И. Пригожин, И. Стенгерс ; пер. с англ. под общ. ред. В. И. Аршинова и др. – 6-е изд. – М. : URSS, 2008. – 294 с.

134. Просторы интернета: для работы или развлечений? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322> (дата обращения: 15.12.2016).

135. Пучков, Ю. А. Социальные сети как основная площадка для вирусного маркетинга / Ю. А. Пучков // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 1(1). – С. 104–106.

136. Пфанштиль, И. Свежая SMM статистика для маркетологов [Электронный ресурс] / И. Пфанштиль. – Режим доступа : <https://rusability.ru/internet-marketing/svezhaya-smm-statistika-dlya-marketologov> (дата обращения: 10.01.2018).

137. Развитие вирусного маркетинга в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.trilan.ru/articles/virus-marketing.html> (дата обращения: 15.12.2016).

138. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга : пер. с англ. / Д. Райен, К. Джонс. – М. : ШКИМБ, 2013. – 320 с.

139. Рыцев О. А. Повышение качества информационного взаимодействия на предприятии на основе развития ИТ-услуг : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Рыцев Олег Александрович. – М., 2011. – 174 с.

140. Савельева, И. П. Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики / И. П. Савельева, Д. Н. Никулин // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Экономика и менеджмент. – 2014. – Т. 8, № 3. – С. 99–105.

141. Салех, Х. Повышение конверсии веб-сайта / Х. Салех, А. Шукайри ; пер. с англ. П. Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 314 с.

142. Самохина, Е. В. Вирусный маркетинг в ресторанно-гостиничном бизнесе как инновационный инструмент продвижения услуг / Е. В. Самохина, О. В. Давыдова // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма : сб. ст. VI Междунар. интернет-конф. (Орел, 27 января – 25 мая 2016 г.). – Орел : Орловский гос. ун-т им. И. С. Тургенева, 2016. – С. 49–52.

143. Санинский, С. А. Сценарии развития вирусного видео и характеризующие их параметры / С. А. Санинский, Р. Р. Толстяков, Н. В. Злобина // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2015. – № 5(59). – С. 120–125.

144. Сатин, Д. К. Восприятие рекламы в Рунете: куда смотрит и что видит пользователь / Д. К. Сатин // Интернет-маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 144–152.

145. Севодина, В. М. Использование логистической модели роста популяции для оценки темпов изменения эффективности вирусного маркетинга / В. М. Севодина, А. Д. Петров // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 634.

146. Секретные стратегии вирусного видео: как достичь миллиона просмотров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adhard.ru/page-all-secretsstrategvirusvideo.html> (дата обращения: 15.12.2016).

147. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг: как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц ; пер. с англ. Т. Мамедовой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 231 с.

148. Сипко, Е. С. Популярность влогов в информационном пространстве России Е. С. Сипко // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Сер.: Филологические науки. – 2016. – Т. 2(68), № 4. – С. 22–28.

149. Скворцов, Г. Е. Основы современной синергетики / Г. Е. Скворцов, Е. В. Полищук. – СПб. : ЛЕМА, 2010. – 67 с.

150. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт ; пер. с англ. В. Апанасика, Г. Огибина. – 2-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 347 с.

151. Слугина, Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы / Ю. Н. Слугина // Финансы: теория и практика. – 2015. – № 2(86). – С. 130–134.

152. Соловьев, А. Н. Современные социальные сети и их специфика / А. Н. Соловьев, А. Ю. Кутачева // Актуальные проблемы АПК: взгляд молодых исследователей : сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. (Смоленск, 23 мая 2017 г.). – Смоленск : Смоленская гос. с.-х. акад., 2017. – С. 498–503.

153. Социальные сети в России: итоги 2011 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.seonews.ru/analytics/detail/124392.php> (дата обращения: 15.12.2016).

154. Социальные сети как инструмент современного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://smallbusiness.ru/work/adv/364> (дата обращения: 15.02.2016).

155. Сравнение Яндекс.Метрики и Google Analytics [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sravnenie-Yandeks-Metriki-i-Google-Analytics> (дата обращения: 20.02.2018).

156. Старкова, Н. О. Вирусный маркетинг в продвижении рекреационных услуг / Н. О. Старкова, И. Г. Рзун // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 53. – С. 27–34.

157. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер ; пер. с англ. Д. Баймухаметовой, О. Терентьевой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 172 с.

158. Сухарев, О. С. Модель маркетингового анализа социальной сети / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Сер.: Социально-экономические науки. – 2012. – № 4. – С. 11–21.

159. Тактика вирусного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prweb.com.ua/virusnyj-marketing/50.html> (дата обращения: 15.02.2017).

160. Толстяков, Р. Р. Вирусный видеомаркетинг: теория и практика : монография / Р. Р. Толстяков, Н. В. Злобина, Е. М. Кузнецова и др. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2016. – 168 с.

161. Толстяков, Р. Р. Жизненный цикл вирусного видео / Р. Р. Толстяков, Р. Г. Гучетль // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 7. – С. 133–137.

162. Толстяков, Р. Р. Исследование коммуникационной активности пользователей социальных сетей: теоретический и практический подходы / Р. Р. Толстяков, Н. В. Злобина, С. Г. Зюкин // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2016. – № 4. – С. 85–95.

163. 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, 19 декабря 2017 г.). – Тамбов : РОСНОУ, 2017. – С. 120–124.

164. Толстяков, Р. Р. Методика построения прогнозной модели развития вирусного видео в коммуникационной среде социальных сетей / Р. Р. Толстяков, Е. М. Кузнецова // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – Т. 11, № 10. – С. 72–78.

165. Толстяков, Р. Р. Мониторинг использования лексических конструкций в коммуникационном пространстве сетевых образовательных ресурсов / Р. Р. Толстяков, Р. Г. Гучетль // Цифровая экономика в профессиональном образовании : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Тамбов, 25–26 октября 2017 г.) / под общ. ред. Н. В. Молотковой. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. – С. 320–327.

166. 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, 10 февраля 2018 г.). – Екатеринбург : НИЦ «Л-Журнал», 2018. – С. 59–62.

167. Толстяков, Р. Р. Управление вирусной маркетинговой кампанией с позиций синергетического подхода / Р. Р. Толстяков, Е. М. Бакланова // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Гуманитарные науки. – 2012. – № 11(115). – С. 46–51.

168. Толстяков, Р. Р. Эволюция маркетинговых коммуникаций в условиях трансформации потребительских рынков / Р. Р. Толстяков, Е. М. Кузнецова // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 5. – С. 111–116.

169. Трофимова, К. С. Вирусный маркетинг / К. С. Трофимова // Studium. – 2016. – № 4-2(41). – С. 31.

170. Туева, А. В. Социальная сеть как коммуникационная среда вирусного маркетинга / А. В. Туева, Р. Р. Толстяков // Современные проблемы социально-гуманитарных наук : материалы IV Междунар. науч.-практ. заочной конф. (Казань, 29 апреля 2016 г.). – Казань : ООО «Рóкета Союз», 2016. – С. 220–227.

171. Туликова, А. И. Разработка методов оценки эффективности организационно-управленческих инноваций в интегрированных экономических структурах : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Туликова Александра Иосифовна. – М., 2011. – 193 с.

172. Тультаев, Т. А. Анализ тенденций развития поисковых систем и структуры поисковых запросов интернет-пользователей / Т. А. Тультаев // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2016. – Т. 7, № 3. – С. 40–56.

173. Улященко В. В. Разработка и совершенствование инструментария для обоснования управленческих решений на предприятиях сферы информационных услуг : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Улященко Вячеслав Владимирович. – М., 2010. – 133 с.

174. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 350 с.

175. Хакен, Г. Синергетика / Г. Хакен ; пер. с англ. В. И. Емельянова ; под ред. Ю. Л. Климонтовича, С. М. Осовца. – М. : Мир, 1980. – 404 с.

176. Хачабеков, Р. А. Повышение эффективности традиционных форм маркетинговых коммуникаций на основе меняющихся ценностей потребителей / Р. Р. Хачабеков, А. Н. Костецкий // Экономика устойчивого развития. – 2017. – № 4(32). – С. 274–279.

177. Холлис, Н. Максимизация отдачи от вирусного видео [Электронный ресурс] / Н. Холлис. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/vir_eff.htm (дата обращения: 17.02.2017).

178. Хутыз, З. М. Вирусный маркетинг как современная форма маркетинговой коммуникации / З. М. Хутыз, Е. М. Бакланова // Экономика устойчивого развития. – 2013. – № 4(16). – С. 212–219.

179. Чередниченко, Ю. В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает / Ю. В. Чередниченко. – 2-е изд. – М. : Питер, 2013. – 174 с.

180. Чеховская, С. А. Вирусный маркетинг / С. А. Чеховская, В. М. Иванова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 2(2). – С. 16–19.

181. Чудесова, Г. П. Управление маркетингом наукоемкого промышленного предприятия / Г. П. Чудесова. – СПб. : Ин-т бизнеса и права, 2012. – 200 с.

182. Шадрин, В. Г. Использование показателей интернет-маркетинга в вирусном маркетинге / В. Г. Шадрин, О. В. Коновалова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 8-5(55). – С. 96–98.

183. Шелавина, А. К. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга / А. К. Шелавина, О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – Т. 2, № 6. – С. 318–319.

184. Шефель, М. Б. Повышение эффективности продаж товаров и услуг с использованием классических законов маркетинга и современных информационных технологий и средств связи / М. Б. Шефель. – М. : Б. и., 2012. – 359 с.

185. Шефер, М. Маркетинг в твиттере. Используйте инструмент, который многие недооценивают / М. Шефер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 224 с.

186. Шив, Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив, Х. А. Уотсон ; пер. с англ. Б. Зуева, А. Исаенко. – 4-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 716 с.

187. Шиленко, С. М. INSTAGRAM как эффективный канал «вирусного маркетинга» в продвижении товаров [Электронный ресурс] / С. М. Шиленко // Инновационная наука в современном мире : материалы Междунар. (заочной) науч.-практ. конф. (София, Болгария, 17 июня 2016 г.) / под общ. ред. А. И. Вострецова. – София : Издателска Къща «СОРОС», 2016. – С. 215–222. – Режим доступа : http://science-rease.ru/files/INSM_2016.PDF (дата обращения: 06.03.2017).

188. Ших, К. Эра Facebook: как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших ; пер. с англ. М. Фербера. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 292 с.

189. Шульц, М. Маркетинг профессиональных услуг. Как продавать не продавая / М. Шульц, Д. Дерр ; пер. с англ. Д. Кириенко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 360 с.

190. Шурчкова, Ю. В. Современные принципы маркетинговых коммуникаций в сети Интернет : монография / Ю. В. Шурчкова. – Воронеж : Научная книга, 2012. – 128 с.

191. Энж, Э. SEO – искусство раскрутки сайтов / Э. Энж, С. Спенсер, Р. Фишкин, Д. Стрикчиола ; пер. А. Лашкевич. – СПб. : БХВ-Петербург, 2011. – 592 с.

192. Юлдашева, О. У. Персонализация маркетинговых коммуникаций – ориентир адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества / О. У. Юлдашева, И. Ю. Окольнішнікова // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 4. – С. 204–212.

193. Яблонских, А. Становление отечественных социальных сетей и вирусный маркетинг: трудности и перспективы / А. Яблонских // Альманах современной науки и образования. – 2009. – № 3. – С. 203–204.
194. Яковенко, Н. Н. Интернет-мемы как элемент вирусного маркетинга / Н. Н. Яковенко // Актуальные вопросы современного маркетинга : сб. науч. тр. – Иркутск : Байкал. гос. ун-т экономики и права, 2015. – С. 102–106.
195. Яковлев, А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки : монография / А. Яковлев, А. Довжинков. – СПб. : БХВ-Петербург, 2012. – 246 с.
196. Яковлев, Д. Н. Современные концепции использования партизанского маркетинга / Д. Н. Яковлев, М. В. Протасова, С. Ю. Буевич // Достижения науки и образования. – 2016. – № 5(6). – С. 46–49.
197. Яковлев, А. Web 3.0, или Что ждать от интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Яковлев. – Режим доступа : <http://www.seonews.ru/analytics/web-3.0-ili-chto-zhdat-ot-internet-marketinga> (дата обращения: 06.03.2017).
198. Akpınar, E. Valuable virality / E. Akpınar, J. Berger // *Journal of Marketing Research*. – 2017. – Vol. 54, no. 2. – P. 318–330.
199. Alhabash, S. To comment or not to comment? How virality, arousal level, and commenting behavior on YouTube videos affect civic behavioral intentions / S. Alhabash, J.-H. Baek, C. Cunningham, A. Hagerstrom // *Computers in Human Behavior*. – 2015. – Vol. 51. – P. 520–531.
200. Audette-Longo, P. «It won't go viral»: Documenting the charter of Québec values and talking theory on Youtube / P. Audette-Longo, M. Esseghaier, M. E. Lefebvre // *Canadian Journal of Communication*. – 2017. – Vol. 42(1). – P. 121–130.
201. Beverland, M. The viral marketing metaphor explored through Vegemite / M. Beverland, A. Dobele, F. Farrelly // *Marketing Intelligence and Planning*. – 2015. – Vol. 33(5). – P. 656–674.
202. Bodnar, K. *The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More* / K. Bodnar, J. L. Cohen. – N. Y. : Wiley, 2012. – 240 p.

203. Boppolige, A. A. Growth of a viral phenomenon: Development and testing of a new methodological framework / A. A. Boppolige, A. Gurtoo // *Australasian Marketing Journal*. – 2017. – Vol. 25(1). – P. 57–66.

204. Bozorgi, A. Community-based influence maximization in social networks under a competitive linear threshold model / A. Bozorgi, S. Samet, J. Kwisthout, T. Wareham // *Knowledge-Based Systems*. – 2017. – Vol. 134. – P. 149–158.

205. Brogan, C. *Google+ for Business: How Google's Social Network Changes Everything* / C. Brogan. – L. : Pearson Education, 2012. – 192 p.

206. Chae, I. Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns / I. Chae, A. T. Stephen, Y. Bart, D. Yao // *Marketing Science*. – 2017. – Vol. 36(1). – P. 89–104.

207. Falkow, S. *Social Media Intelligence: Extracting Knowledge from the Fire Hose of Conversations* / S. Falkow. – L. : Pearson Education, 2012. – 320 p.

208. France, S. L. Characterizing viral videos: Methodology and applications / S. L. France, M. S. Vaghefi, H. Zhao // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2016. – Vol. 19. – P. 19–32.

209. Goel, S. The structural virality of online diffusion / S. Goel, A. Anderson, J. Hofman, D. J. Watts // *Management Science*. – 2016. – Vol. 62(1). – P. 180–196.

210. Gunawan, D. D. Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention / D. D. Gunawan, K.-H. Huarng // *Journal of Business Research*. – 2015. – Vol. 68(11). – P. 2237–2241.

211. Handley, A. *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business* / A. Handley, C. C. Chapman. – N. Y. : John Wiley & Sons, 2012. – 320 p.

212. Hollis, N. *Maximizing the Value of Viral Video: Creativity Rules and Reach Still Counts* [Electronic resource] / N. Hollis. – URL : http://www.armi-marketing.com/library/MillwardBrown_POV_ViralVideo.pdf (accessed 20.02.2019).

213. Hopkins, J. *Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D Codes and Other Mobile Strategies to Grow Your Business* / J. Hopkins, J. Turner. – N. Y. : Wiley, 2012. – 256 p.

214. Is Internet Marketing easy? This Digital Marketing Transit Map gives the answer... [Electronic resource]. – URL : <https://copyranger.com/is-internet-marketing-easy-this-digital-marketing-transit-map-gives-the-answer> (accessed 20.02.2019).

215. Kapustina, L. M. Category management implementation in the retail market of fast-moving consumer goods / L. M. Kapustina, A. A. Drevalev, K. M. Ilenkova // Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability 2017 : Proceedings of the 5th International Conference. – Prague : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2017. – P. 379–389.

216. Khan, G. F. Virality over Youtube: An empirical analysis / G. F. Khan, S. Vong // Internet Research. – 2014. – Vol. 24(5). – P. 629–647.

217. Miller, M. B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses / M. Miller. – Indianapolis : Que Publishing, 2012. – 358 p.

218. Moreno-Delafuente, A. A Plant Virus Manipulates the Behavior of Its Whitefly Vector to Enhance Its Transmission Efficiency and Spread / A. Moreno-Delafuente, E. Garzo, A. Moreno, A. Fereres // PLoS ONE. – 2013. – Vol. 8(4). – Article e61543.

219. Odden, L. Optimize: How to Attract and Engage More Customer by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing / L. Odden. – N. Y. : Wiley, 2012. – 256 p.

220. Rayport, J. The Virus of Marketing [Electronic resource] / J. Rayport. – URL : <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (accessed 12.03.2017).

221. Scott, D. M. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly / D. M. Scott. – N. Y. : Wiley, 2012. – 448 p.

222. Sohn, K. How should marketers deal with growth pattern changes in viral marketing campaigns? / K. Sohn, M. S. Canbolat, J. T. Gardner // International Journal of Internet Marketing and Advertising. – 2017. – Vol. 11(2). – P. 137–157.

223. Sumith, N. Social network pruning for building optimal social network: A user perspective / N. Sumith, B. Annappa, S. Bhattacharya // Knowledge-Based Systems. – 2017. – Vol. 117. – P. 101–110.

224. Sun, M. Ranking Highlights in Personal Videos by Analyzing Edited Videos / M. Sun, A. Farhadi, T.-H. Chen, S. Seitz // IEEE Transactions on Image Processing. – 2016. – Vol. 25(11). – P. 5145–5157.

225. Tolstyakov, R. R. Improving the quality of a viral video marketing campaign with a predictive model / R. R. Tolstyakov, N. V. Zlobina // Indian Journal of Science and Technology. – 2016. – Vol. 9(46). – P. 1–14.

226. Tolstyakov, R. R. Quality increase of viral video management on the basis of synergetic approach / R. R. Tolstyakov, N. V. Zlobina // Indian Journal of Science and Technology. – 2015. – Vol. 8 (Special issue 10). – P. 1–14.

227. Viral Marketing // Collins English Dictionary – Complete & Unabridged Digital Edition [Electronic resource]. – HarperCollins Publishers, 2012. – URL : <http://www.dictionary.com/browse/viral-marketing> (accessed 12.03.2017).

228. Web 3.0 [Electronic resource]. – URL : http://larin.clan.su/publ/web_30/2-1-0-248 (accessed 17.02.2017).

229. Wuebben, J. Content is Currency: Developing Powder Content for Web and Mobile / J. Wuebben. – L. : Nicholas Brealey Publishing, 2012. – 228 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

СТРУКТУРА ОБЪЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ КЛАССИФИКАЦИОННОЙ МОДЕЛИ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

Метод коммуникации	Задачи	Этап развития Internet	Эконом эффективность	Комм эффективность
Код	Метод	Описание	Щелкните для добавления	
1	медийная реклама			
2	E-mail-маркетинг			
3	поисковая оптимизация			
4	партнёрские программы			
5	маркетинг в социальных сетях			
6	вирусный маркетинг			
*	(№)			

Метод коммуникации	Задачи	Этап развития Internet	Эконом эффективность	Комм эффективность
Код	индекс	задача	Щ	
W0.1		программы ФОСТИС с помощью активной рекламы на телевидении, в средствах массовой информации		
2 W0.2		информирование потребителя в целом о компании, ее товарах		
3 W0.3		информирование общественности о организации и ее деятельности		
4 W0.4		информирование потребителя о товарах и их характеристиках		
5 W0.5		мотивирование и стимулирование потребителя на совершение покупки		
6 W0.6		генерация потребностей у покупателей		
7 W0.7		формирование внутренних коммуникаций с целью налаживания доброжелательных отношений		
8 W0.8		напоминание о компании и ее товарах		
9 W1.1		уменьшение коммуникационных издержек		
10 W1.2		организация персонального контакта представителя компании с потенциальным клиентом		
11 W1.3		повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж		
12 W1.4		виртуальная поддержка существующего бизнеса (создание сайта компании)		
13 W2.1		работа с целевой аудиторией – поиск, создание, общение, повышение лояльности		
14 W2.2		продажи через Интернет товаров / услуг компании		
15 W2.3		тестирование продуктов в Интернет		
16 W2.4		проведение маркетинговых исследований		
17 W2.5		формирование бренда и имиджа компании		
18 W3.1		персонализация оформления и содержания сайта		
19 W3.2		повышение конверсии при попадании на сайт		
20 W3.3		формирование профиля потребителя (социально-демографический портрет, интересы, потребности)		
21 W3.4		автоматизация процессов клиентоориентированной стратегии (eCRM)		
*	(№)			

Метод коммуникации	Задачи	Этап развития Internet	Эконом эффективность	Комм эффективность
Код	Идентифик	Описание	Щелкните для добавления	
1 Web 0.0		Доинтернетовский период		
2 Web 1.0		Интернет для чтения		
3 Web 2.0		Читать-писать		
4 Web 3.0		Семантическая сеть (читать-писать)		
5 Web 4.0		Прагматическая сеть		
*	(№)			

Метод коммуникации	Задачи	Этап развития Internet	Эконом эффективность
Код	индекс	Показатель	Щелкните для добавле
1	EE1	Цена размещения рекламы	
2	EE2	Число действий	
3	EE3	Число клиентов	
4	EE4	Число заказов	
5	EE5	Число продаж	
6	EE6	Объем продаж	
7	EE7	СРМ прибыль полученная	
8	EE8	СРА оплата рекламы при со	
9	EE9	СРО оплата рекламы при со	
10	EE10	СРV оплата за одного посет	
11	EE11	СРС оплата за клик	
12	EE12	Частота заказа	
13	EE13	Средняя сумма покупки	
14	EE14	Среднее число продаж на о	
*	(№)		

Метод коммуникации	Задачи	Этап развития Internet	Комм эффективность
Код	индекс	Показатель	Щелкнип
1	KE1	число показов	
2	KE2	число уникальных показов	
3	KE3	число кликов	
4	KE4	число уникальных кликов	
5	KE5	число уникальных пользователей	
6	KE6	число посещений	
7	KE7	Число просмотров страниц	
8	KE8	Число действий	
9	KE9	География распределения пользователей	
10	KE10	Пути по сайту	
11	KE11	CTR Кликабельность	
12	KE12	Частота клика	
13	KE13	Глубина просмотра	
14	KE14	Частота посещения	
*	(№)		

Метод	Идентифик	Этап развития Internet.Описан	индек	задача
E-mail-маркетинг	Web 0.0	Доинтернетовский период	W0.3	информирование общественности о организации и ее деятельно
E-mail-маркетинг	Web 0.0	Доинтернетовский период	W0.4	информирование потребителя о товарах и их характеристиках
E-mail-маркетинг	Web 0.0	Доинтернетовский период	W0.7	формирование внутренних коммуникаций с целью налаживания
E-mail-маркетинг	Web 0.0	Доинтернетовский период	W1.1	уменьшение коммуникационных издержек
E-mail-маркетинг	Web 0.0	Доинтернетовский период	W1.3	повышение лояльности клиентов для увеличения повторных прс
E-mail-маркетинг	Web 1.0	Интернет для чтения	W0.3	информирование общественности о организации и ее деятельно
E-mail-маркетинг	Web 1.0	Интернет для чтения	W0.4	информирование потребителя о товарах и их характеристиках
E-mail-маркетинг	Web 1.0	Интернет для чтения	W0.7	формирование внутренних коммуникаций с целью налаживания
E-mail-маркетинг	Web 1.0	Интернет для чтения	W1.1	уменьшение коммуникационных издержек
E-mail-маркетинг	Web 1.0	Интернет для чтения	W1.3	повышение лояльности клиентов для увеличения повторных прс
медийная реклама	Web 1.0	Интернет для чтения	W0.1	программы ФОСТИС с помощью активной рекламы на телевиден
медийная реклама	Web 1.0	Интернет для чтения	W0.2	информирование потребителя в целом о компании, ее товарах
медийная реклама	Web 1.0	Интернет для чтения	W1.3	повышение лояльности клиентов для увеличения повторных прс
маркетинг в социальных сетях	Web 1.0	Интернет для чтения	W2.5	формирование бренда и имиджа компании
маркетинг в социальных сетях	Web 1.0	Интернет для чтения	W1.3	повышение лояльности клиентов для увеличения повторных прс
маркетинг в социальных сетях	Web 1.0	Интернет для чтения	W1.1	уменьшение коммуникационных издержек
маркетинг в социальных сетях	Web 1.0	Интернет для чтения	W1.2	организация персонального контакта представителя компании с
маркетинг в социальных сетях	Web 1.0	Интернет для чтения	W2.2	продажи через Интернет товаров / услуг компании
маркетинг в социальных сетях	Web 1.0	Интернет для чтения	W3.4	автоматизация процессов клиентоориентированной стратегии (е
маркетинг в социальных сетях	Web 1.0	Интернет для чтения	W1.4	виртуальная поддержка существующего бизнеса (создание сайта
маркетинг в социальных сетях	Web 1.0	Интернет для чтения	W2.4	проведение маркетинговых исследований
маркетинг в социальных сетях	Web 1.0	Интернет для чтения	W3.3	формирование профиля потребителя (социально-демографичес
маркетинг в социальных сетях	Web 1.0	Интернет для чтения	W2.3	тестирование продуктов в Интернет
E-mail-маркетинг	Web 2.0	Читать-писать	W0.3	информирование общественности о организации и ее деятельно
E-mail-маркетинг	Web 2.0	Читать-писать	W0.4	информирование потребителя о товарах и их характеристиках
E-mail-маркетинг	Web 2.0	Читать-писать	W0.7	формирование внутренних коммуникаций с целью налаживания
E-mail-маркетинг	Web 2.0	Читать-писать	W1.1	уменьшение коммуникационных издержек
E-mail-маркетинг	Web 2.0	Читать-писать	W1.3	повышение лояльности клиентов для увеличения повторных прс
медийная реклама	Web 2.0	Читать-писать	W0.1	программы ФОСТИС с помощью активной рекламы на телевиден
медийная реклама	Web 2.0	Читать-писать	W0.2	информирование потребителя в целом о компании, ее товарах

медийная реклама	Web 2.0	Читать-писать	W1.3	повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж
маркетинг в социальных сетях	Web 2.0	Читать-писать	W2.5	формирование бренда и имиджа компании
маркетинг в социальных сетях	Web 2.0	Читать-писать	W1.3	повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж
маркетинг в социальных сетях	Web 2.0	Читать-писать	W1.1	уменьшение коммуникационных издержек
маркетинг в социальных сетях	Web 2.0	Читать-писать	W1.2	организация персонального контакта представителя компании с клиентами
маркетинг в социальных сетях	Web 2.0	Читать-писать	W2.2	продажи через Интернет товаров / услуг компании
маркетинг в социальных сетях	Web 2.0	Читать-писать	W3.4	автоматизация процессов клиентоориентированной стратегии (e-commerce)
маркетинг в социальных сетях	Web 2.0	Читать-писать	W1.4	виртуальная поддержка существующего бизнеса (создание сайта)
маркетинг в социальных сетях	Web 2.0	Читать-писать	W2.4	проведение маркетинговых исследований
маркетинг в социальных сетях	Web 2.0	Читать-писать	W3.3	формирование профиля потребителя (социально-демографический)
маркетинг в социальных сетях	Web 2.0	Читать-писать	W2.3	тестирование продуктов в Интернет
поисковая оптимизация	Web 2.0	Читать-писать	W2.1	работа с целевой аудиторией – поиск, создание, общение, повышение лояльности
поисковая оптимизация	Web 2.0	Читать-писать	W2.2	продажи через Интернет товаров / услуг компании
поисковая оптимизация	Web 2.0	Читать-писать	W2.5	формирование бренда и имиджа компании
поисковая оптимизация	Web 2.0	Читать-писать	W3.2	повышение конверсии при попадании на сайт
партнерские программы	Web 2.0	Читать-писать	W1.2	организация персонального контакта представителя компании с клиентами
партнерские программы	Web 2.0	Читать-писать	W2.1	работа с целевой аудиторией – поиск, создание, общение, повышение лояльности
партнерские программы	Web 2.0	Читать-писать	W2.2	продажи через Интернет товаров / услуг компании
E-mail-маркетинг	Web 3.0	Семантическая сеть (читать-писать)	W0.3	информирование общественности о организации и ее деятельности
E-mail-маркетинг	Web 3.0	Семантическая сеть (читать-писать)	W0.4	информирование потребителя о товарах и их характеристиках
E-mail-маркетинг	Web 3.0	Семантическая сеть (читать-писать)	W0.7	формирование внутренних коммуникаций с целью налаживания отношений
E-mail-маркетинг	Web 3.0	Семантическая сеть (читать-писать)	W1.1	уменьшение коммуникационных издержек
E-mail-маркетинг	Web 3.0	Семантическая сеть (читать-писать)	W1.3	повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж
медийная реклама	Web 3.0	Семантическая сеть (читать-писать)	W0.1	программы ФОСТИС с помощью активной рекламы на телевидении
медийная реклама	Web 3.0	Семантическая сеть (читать-писать)	W0.2	информирование потребителя в целом о компании, ее товарах и услугах
медийная реклама	Web 3.0	Семантическая сеть (читать-писать)	W1.3	повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж
маркетинг в социальных сетях	Web 3.0	Семантическая сеть (читать-писать)	W2.5	формирование бренда и имиджа компании
маркетинг в социальных сетях	Web 3.0	Семантическая сеть (читать-писать)	W1.3	повышение лояльности клиентов для увеличения повторных продаж
маркетинг в социальных сетях	Web 3.0	Семантическая сеть (читать-писать)	W1.1	уменьшение коммуникационных издержек
маркетинг в социальных сетях	Web 3.0	Семантическая сеть (читать-писать)	W1.2	организация персонального контакта представителя компании с клиентами

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Составляющая термина	Рушков Д.	Райпорт Дж.	Голдсмит Р.	Вейкис Ю.	Годин С.	Макштулис А.	Яблонских А.	Гладуэл М.	Панкрухин А. П.	Петрова О. А.	Шелавина А. К.	Бархагова А. М.	Игнатъева И. В.	Маркеева А. В.	Кручинина Е. И.	Солдатова Е. В.	Бакланова Е. М.	Игнагова В. О.	Костарева А. М.	Старкова Н. О.	Хутыз З. М.	Макаров А. М.	Паграков А. В.	Википедия
	1994	1996	2003	2005	2005	2005	2009	2010	2010	2010	2010	2011	2011	2011	2012	2012	2013	2013	2013	2013	2013	2014	2014	2015
Геометрическая прогрессия	V	V			V												V	V	V	V	V			V
Распространителями являются получатели		V	V		V		V											V						V
Добровольное транслирование нужной и интересной информации							V			V	V	V	V	V					V	V		V	V	
Нестандартный эмоционально-заряженный контент																		V	V	V		V		
Зараженные пользователи	V	V			V			V									V		V	V	V		V	
Клиенты активно рекламируют и рекомендуют товар своим знакомым									V															
Реклама с автономным механизмом			V												V	V								
Самогенерирующийся спрос			V												V	V								
Отсутствие прямой рекламы																								
Ретрансляция активными пользователями								V									V				V			
Референтный коммуникационный эффект																								
Медиа вирус	V																	V						

Составляющая термина	Рушков Д.	Райпорт Дж.	Голдсмит Р.	Виейкис Ю.	Годин С.	Макшугутис А.	Яблонских А.	Гладуэл М.	Панкрухин А. П.	Петрова О. А.	Шелавина А. К.	Бархатова А. М.	Игнатьева И. В.	Маркеева А. В.	Кручинина Е. И.	Солдатова Е. В.	Бакланова Е. М.	Игнатова В. О.	Костарева А. М.	Старкова Н. О.	Хутыз З. М.	Макаров А. М.	Патраков А. В.	Википедия
	1994	1996	2003	2005	2005	2005	2009	2010	2010	2010	2010	2011	2011	2011	2012	2012	2013	2013	2013	2013	2013	2014	2014	2015
Сообщение получает потенциальную энергию																								
Маркетинговая техника социальных сетей							✓																	
Вирусная среда				✓		✓																		
Саморазвивающаяся форма коммуникации																								
Фактор времени												✓	✓											

Составляющая термина	Иванова В. М.	Кабанова О. С.	Кузнецова Е. М.	Лебедева О. А.	Овсянникова А. В.	Соболева Ю. П.	Чеховская С. А.	Буевич С. Ю.	Давыдова О. В.	Долгова И. В.	Касимова Э. Р.	Кузнецова Е. В.	Оганова А. А.	Протасова М. В.	Рзун И. Г.	Самохина Е. В.	Трофимова К. С.	Шиленко С. М.	Яковлев Д. Н.	Момынова С. А.	Мусина А. Н.	Ольхович Ю. Г.	Collins English Dictionary
	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2017	2017	2017	Н/д
Геометрическая прогрессия	✓						✓	✓		✓	✓	✓		✓					✓				
Распространителями являются получатели			✓														✓	✓		✓	✓	✓	✓
Добровольное транслирование нужной и интересной информации									✓				✓		✓	✓							
Нестандартный эмоционально-заряженный контент	✓						✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓							
Зараженные пользователи		✓							✓							✓						✓	

Составляющая термина	Иванова В. М.	Кабанова О. С.	Кузнецова Е. М.	Лебедева О. А.	Овсянникова А. В.	Соболева Ю. П.	Чеховская С. А.	Буевич С. Ю.	Давыдова О. В.	Долгова И. В.	Касимова Э. Р.	Кузнецова Е. В.	Оганова А. А.	Протасова М. В.	Рзун И. Г.	Самохина Е. В.	Трофимова К. С.	Шиленко С. М.	Яковлев Д. Н.	Момынова С. А.	Мусина А. Н.	Ольхович Ю. Г.	Collins English Dictionary
	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2017	2017	2017	Н/д
Клиенты активно рекламируют и рекомендуют товар своим знакомым								V						V	V			V	V				
Реклама с автономным механизмом			V																				
Самогенерирующийся спрос			V																				
Отсутствие прямой рекламы				V	V	V																	
Ретрансляция активными пользователями																							
Референтный коммуникационный эффект											V	V											
Медиа вирус																							
Сообщение получает потенциальную энергию																				V	V		
Маркетинговая техника социальных сетей																		V					
Вирусная среда																							
Саморазвивающаяся форма коммуникации			V																				
Фактор времени																							

ПРИЛОЖЕНИЕ В

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ВИРУСНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ (2011–2017 ГГ.)

Рейтинговое место	Название ролика	Год	Описание
1	Go beyond the cover (Не судите по обложке) рекламный ролик тонального средства косметической компании Dermablend Professional (http://youtu.be/9mIBKifOOQQ)	2011	Рекламную кампанию своей продукции Dermablend Professional доверили самой эпатажной модели – Рикку Дженесту. В ролике парень-зомби, все тело которого покрыто тату, имитирующим человеческий скелет, появляется в кадре без фирменного мейкапа. Используя профессиональные продукты марки, Рик демонстрирует, как можно замаскировать не только мелкие дефекты кожи, но даже «ужасную красоту». Оригинальное видео заставляет зрителя задуматься о том, как оценивать красоту, что стоит скрывать, а что подчеркивать, вызвало бурное обсуждение в Сети
2	Kia Soul (http://youtu.be/4zJWA3Vo6TU)	2011	Три гангста-хомячка колесят на Kia Soul с 2009 г. В 2011 г. автопроизводитель добавил в рекламную кампанию свежую струю, забросив грызунов в самое пекло постапокалиптической видеоигры под саундтрек LMFAO, ролик на песню которого стал одним из самых просматриваемых за всю историю YouTube
3	Volkswagen Passat «Сила» («The Force») (http://youtu.be/R55e-uHQna0)	2011	Маленький мальчик переодевается в Дарта Вейдера из «Звездных войн» и пытается оживить различные вещи. Видео задевает струны души каждого родителя и каждого фаната «Звездных войн». Популярность доказывают более 50 млн просмотров
1-е место в Рунете	«Новогоднее обращение Д. А. Медведева 2012»	Конец 2011	Фактически вместо поздравления ролик представляет собой вирусную рекламу туристической компании Travelmenu.ru

Рейтинговое место	Название ролика	Год	Описание
1	Американский телеканал TNT «Неожиданная драма на площади Бельгии» (http://youtu.be/316AzLYfAzw)	2012	Американский телеканал TNT анонсировал начало вещания в Бельгии драматического шоу на площади одного из городов. В тихом местечке, где обычно ничего выдающегося не происходит, креативщики установили красную кнопку с надписью: «Нажмите, чтобы добавить немного драмы». И стали ждать смельчака из числа прохожих. После нажатия кнопки человек становился свидетелем захватывающего и остросюжетного экшена со стрельбой, драками, автогонками и полуобнаженной женщиной на байке. Слоган кампании: «TNT. Мы разбираемся в драме». Креатив разработало агентство Duval Guillaume
2	Volkswagen (http://youtu.be/6ntDYjS0Y3w)	2012	В ролике собачий хор пролаял узнаваемую мелодию из культовой киносаги «Звездные войны». Тем самым бренд продолжил тематику «Звездных войн» нашумевшего ролика «Сила» 2011 г.
3	Project Glass Google (http://youtu.be/9c6W4CCU9M4)	2012	Реклама революционного новаторского устройства, стирающего границы между подлинной и дополненной реальностью и призванного помочь пользователям экономить время компании в рамках инициативы под названием Project Glass. Google демонстрирует, как высокотехнологичные очки можно использовать в каждодневной городской жизни
1	Режиссер Гай Ричи снял рекламу H&M (https://youtu.be/VMChYFCJP-U)	2013	В ролике знаменитый футболист Дэвид Бекхэм рекламирует собственную линию мужского белья David Beckham Bodywear, щеголяя на протяжении полутораминутного ролика в одних трусах. Рекламный сюжет мини-фильма строится на неблагоприятном стечении обстоятельств, в результате которых Дэвид Бекхэм вынужден бежать за своим халатом через весь город на радость его жителям
2	Dove: Ты красивее, чем ты думаешь (https://youtu.be/XpaOjMXyJGk)	2013	В рекламе принял участие бывший судебный художник, долгое время специализировавшийся на создании портретов разыскиваемых преступников, и несколько женщин, до последнего момента находящихся в полном неведении, что происходит. Художник на слух рисовал два скетча с портретом одной и той же женщины: один по ее собственному описанию, а другой – по описанию от случайного незнакомца. Разница между портретами оказалась поразительной. Женщины были искренне удивлены до слез

Рейтинговое место	Название ролика	Год	Описание
3	Тест-драйв от Pepsi MAX (https://youtu.be/2EfmyAgFSfQ)	2013	Американский автогонщик Джефф Гордон замаскировался, взял баночку пепси со скрытой камерой внутри и разыграл менеджера автосалона, устроив ему суперэкстремальный тест-драйв. Подставу пришлось раскрыть, когда до смерти перепуганный мужчина хотел уже вызвать полицию
1	Christmas (https://youtu.be/NWF2JBb1bvM)	2014	Это видео, созданное торговой сетью Sainsbury's, посвящается выбору рождественских подарков в сетевых магазинах данного бренда. Ролик вдохновлен случаем времен Первой Мировой войны, более известным как «Рождественское перемирие». В канун Рождества 1914 г. некоторые британские, французские и немецкие солдаты заключали неофициальное перемирие и совместно отмечали праздник, в том числе и подарками друг для друга
2	Ken Block'S Gymkhana Seven: Wild In the Streets of Los Angeles (https://youtu.be/5qanlirrRWs)	2014	Ролик от Hooinigan Racing Division (команды известного раллиста и бизнесмена Кена Блока) не оставит равнодушным автомобилистов. На этом видео экстравагантно тюнингованный Ford Mustang мчится на большой скорости по лос-анджелесским улицам, а сидящий в нем гонщик демонстрирует чудеса водительской сноровки
3	Monty The Penguin (https://youtu.be/iccscUFY860)	2014	Видео от сети универмагов John Lewis повествует о мальчике Сэме и его приятеле пингвине Монти. Ролик получился трогательным, поскольку затрагивает такие серьезные проблемы, как детское одиночество и поиск друзей. Посыл видеоролика: уже пора искать друг для друга рождественские подарки, и магазины John Lewis всегда готовы в этом помочь. В соцсетях также появился хештег #MontythePenguin. Как сообщило маркетинговое агентство Hotwire, в течение первых трех часов, прошедших с момента показа ролика, пользователи Twitter опубликовали 49 562 твита с этим тегом
1	Android: Friends Furever (https://youtu.be/vnVuqfXohxc)	2015	Количество просмотров: 26 151 604. Google сняла для Android видео о дружбе разных животных – кошки и птенцов, орангутана и собаки, овцы и слона, которые играют вместе и помогают друг другу
2	Disney Characters Surprise Shoppers Disney Side Disney Parks (https://youtu.be/Hd_2Y29_FLU)	2015	Количество просмотров: 5 471 870. Disney установила в торговом центре стенд с отражением теней своих персонажей. Сначала они повторяли движения за посетителями, а потом начали с ними играть

Рейтинговое место	Название ролика	Год	Описание
3	Puppyhood (https://youtu.be/L3MtFGWRXAA)	2015	Количество просмотров: 14 316 139. Бренд кормов для животных Purina совместно с BuzzFeed разработал историю о мужчине, который решил взять себе собаку. Он с ней общается, учит играть на фортепиано, рассказывает ей о музыке и своих проектах, а также кормит Purina и ест вместе с животным на полу
1	Taking Fake Book Covers on the Subway (https://youtu.be/jFxu9dOO4zk)	2016	5 363 909 просмотров. В начале апреля комик Скотт Роговски разыграл пассажиров нью-йоркского метрополитена, засняв их реакцию на фейковые обложки книг, которые он читал. Среди названий поддельных книг, якобы прочитанных Роговски, есть, например, «Майн кампф для детей», «Руководство по человеческой таксидермии для начинающих», «Тысяча мест, которые нужно увидеть, прежде чем вас казнят ИГИЛ», «У этой книги есть камера, и Google снимает тебя с ее помощью прямо сейчас» и «Исчезнувшая-2: еще более исчезнувшая»
2	Tony Hawk Lands 900 At 48! (https://youtu.be/TnvPt_a7iOQ)	2016	5 273 533 просмотра. 27 июня канал Ride опубликовал видео, как 48-летняя легенда скейтбординга Тони Хоук пытается выполнить трюк с поворотом на 900 градусов, придуманный им в 1999 г. После нескольких десятков попыток Хоуку все-таки удается выполнить трюк. По его собственным словам, вполне вероятно, что ему удалось это сделать в последний раз в жизни
3	OK Go – The One Moment – Official Video. Клип за 4 секунды (https://youtu.be/QvW61K2s0tA)	2016	11 600 242 просмотра. 23 ноября американская группа OK Go представила клип на песню The One Moment, снятый за 4,2 секунд и растянутый на всю длину композиции. За это время на экране происходит 325 различных событий, которые зрители могут разглядеть в замедленной версии ролика. Видео также является рекламой бренда соли Morton Salt
1	Ping Pong Trick Shots 3 Dude Perfect (https://youtu.be/UeG1ftmLAg)	2017	Игра от SIMS Super Ping Pong Trick Shot, расширенное и дополненное издание оригинальной Ping Pong Trick Shot для 3DS, усилиями издательства Starsign выбралась за пределы Японии и с недавних пор официально доступна на западном рынке

Рейтинговое место	Название ролика	Год	Описание
2	MISS DIOR – The new Eau de Parfum (https://youtu.be/h4s0lIOPKrU)	2017	Dior опубликовал рекламную кампанию новой версии культового парфюма Miss Dior Eau de Parfum — его лицом стала 36-летняя Натали Портман. Актриса, а с недавних пор еще и мама двух детей, вдохновляет модный дом уже больше трех лет, а рекламные кампании с ее участием всегда получаются яркими и незабываемыми. Получилась такой и эта: лейтмотивом всей фотосессии и видеоролика служит вопрос: «А на что ты готов ради любви?». Натали прыгает с пирса в море, в розовом кабриолете «пишет» на земле признание в любви и вспоминает яркие моменты отношений
3	Children interrupt BBC News interview – BBC News (https://youtu.be/Mh4f9AYRCZY)	2017	Дети сорвали интервью в прямом эфире ведущего BBC. Во время интервью в прямом эфире BBC News о Южной Корее дети неожиданно ворвались в кабинет профессора Роберта Келли. Но ему удалось сохранить самообладание и успешно завершить собеседование. Существует много пародий на этот ролик: https://www.youtube.com/watch?v=IYkDFpRVoeo https://www.youtube.com/watch?v=-Ojvk-4IcOE https://www.youtube.com/watch?v=7RvyNP_RSN0

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

АНАЛИЗ И КЛАССИФИКАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ РУНЕТА

Тематика	Название	URL	Статистика		Контент				Обмен файлами	Группа
			Yandex	Google	текст	фото	видео	игры		
Автомобильные	Drive2	drive2.ru	194 030	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Да	Нет	Нет	В
	Drom	drom.ru	403 950	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Да	Нет	Нет	В
	Авто Пипл	autopeople.ru	13	10–100	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
	Авто.Ru	auto.ru	4 059 838	1 млн–10 млн	Да	Да	Да	Нет	Нет	В
	Байк Пост	bikepost.ru	945	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Да	Нет	Нет	В
	За Баранкой	zabarankoi.ru	45	10–100	Да	Да	Да	Нет	Нет	В
Активисты	Помни Про	pomnipro.ru	7 570	10–100	Да	Да	Да	Нет	Нет	АВ
Анонимные	Ask.Fm	ask.fm	39 645	1 млн–10 млн	Да	Да	Нет	Нет	Нет	АВ
	Nekto	nekto.me	9 013	10 тыс.–100 тыс.	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	АВ
	Спрашивай	sprashivai.ru	699 354	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	АВ
	Человече	cheloveche.ru	2 045	100–1 тыс.	Да	Да	Да	Да	Нет	АВ
Благотворительность	Planeta	planeta.ru	32 953	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Да	Нет	Нет	В
Блоги	Blogger	blogger.com	20 226	1 млн–10 млн	Да	Да	Да	Нет	Да	АВ
	Livejournal	livejournal.com	277 446	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Да	Нет	Да	В
	Qip	qip.ru	68 072	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Да	Да	Да	АВ
Ведущие, лидирующие	Facebook	facebook.com	2 007 339	1 млн–10 млн	Да	Да	Да	Да	Да	А
	Google+	plus.google.com	6 672 754	1 млн–10 млн	Да	Да	Да	Да	Да	А
	Мой Мир	my.mail.ru	1 980	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Да	Да	Нет	АВ
	Вконтакте	vk.com	38 020 559	1 млн–10 млн	Да	Да	Да	Да	Да	А
	Одноклассники	odnoklassniki.ru	123 180	100–1 тыс.	Да	Да	Да	Да	Да	А
Вики	Википедия	ru.wikipedia.org	16 590 909	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Да	Нет	Нет	В
	Циклопедия	cyclowiki.org	550	100–1 тыс.	Да	Да	Да	Нет	Нет	В
Женские	Myjulia	myjulia.ru/	681	100–1 тыс.	Да	Да	Да	Нет	Да	В
	Svitmam	svitmam.ua	38	100–1 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
	Бебиблог	babyblog.ru	125 523	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В

Тематика	Название	URL	Статистика		Контент				Обмен файлами	Группа
			Yandex	Google	текст	фото	видео	игры		
	Кафе Мам	cafemam.ru	17	10–100	Да	Да	Да	Нет	Да	В
	Крези Мама	crazymama.ru	39	100–1 тыс.	Да	Да	Да	Нет	Нет	В
	Минибанда	minibanda.ru	411	100–1 тыс.	Да	Да	Да	Нет	Нет	В
	Поваренок.Ру	povarenok.ru	55 485	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Да	Нет	Да	В
	Страна Мам	stranamam.ru	100 536	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Да	Нет	Да	В
Закрытые	Е-Хесutive	e-xecutive.ru	430	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
	Парламентский Портал	portal.parlament.gov.ru	127	0	Да	Да	Да	Нет	Нет	В
Знакомства	Badoo.Com	badoo.com	148 846	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Нет	Да	Нет	ВС
	Fotostrana.Ru	fotostrana.ru	1 513 813	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Нет	Да	Нет	ВС
	Love.Mail.Ru	m.love.mail.ru	30 537	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Да	Да	Да	ВС
	Mamba.Ru	mamba.ru	1 332 053	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Нет	Да	Нет	ВС
	Mylove.Ru	mylove.ru	25 368	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Нет	Да	Нет	ВС
	Tabor.Ru	tabor.ru	327 838	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Нет	Да	Нет	ВС
	Tagged	tagged.com	180 825	1 млн–10 млн	Да	Да	Да	Нет	Нет	ВС
	Topface.Com	topface.com	137 355	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Нет	Да	Нет	ВС
	Двое	twoo.com	793	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Нет	Да	Нет	ВС
	Другвокруг	drugvokrug.ru	350 640	1 млн–10 млн	Да	Да	Нет	Да	Нет	АВ
	Лимпа	limpa.ru	14 244	100–1 тыс.	Да	Да	Нет	Да	Нет	ВС
Монамур	monamour.ru	16 574	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Нет	Да	Нет	ВС	
Знание	Busuu	busuu.com/ru	465 512	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Да	Да	Да	В
	Nsportal	nsportal.ru	45 512	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Да	Да	Да	В
	Дневник	dnevnik.ru	2 761 355	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
Игровые	Gamer	gamer.ru	56 497	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
	Gamexp	gamexp.ru	2 032	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
Искусство	Beesona	beesona.ru	459	0	Да	Да	Да	Нет	Нет	В
	Gallerix	gallerix.ru	1735	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
	Revision	revision.ru	13 625	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
	Неизвестный Гений	neizvestniy-geniy.ru	6 873	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	АВ
ИТ	Моя Живая Страница	mylivepage.ru	2 363	10–100	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
	Хабрахабр	habrahabr.ru	15 614	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
Книголюбительские	Livelib	livelib.ru	20 318	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В

Тематика	Название	URL	Статистика		Контент				Обмен файлами	Группа
			Yandex	Google	текст	фото	видео	игры		
	X-Libris	x-libris.net	158	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
	Бизона	beesona.ru	109 565	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Да	В
	Букмикс	bookmix.ru	854	100–1 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
	Стихи	stihi.ru	13 240	100 тыс.–1 млн	Да	Нет	Нет	Нет	Да	В
	Читальня	chitalnya.ru	23 652	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
Микроблоги	Tumblr	tumblr.com	199 543	1 млн–10 млн	Да	Да	Да	Да	Да	А
	Twitter	twitter.com	324 373	1 млн–10 млн	Да	Да	Нет	Нет	Нет	АВ
Мобильные телефоны	Foursquare	foursquare.com	3 480	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Нет	Нет	Нет	АВ
	Galaxy	javagala.ru	2 859 097	1 млн–10 млн	Да	Да	Нет	Нет	Да	А
	Spaces	spaces.spaces.ru	1 995 313	1 млн–10 млн	Да	Да	Да	Да	Да	АВ
Музыка	Last.Fm	last.fm	12 653	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Да	Нет	Да	В
	Myband	myband.ru	26	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Да	Нет	Да	В
Новости	Newsland	newsland.com	20	0	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
	Yousmi	yousmi.by	46 728	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Да	Нет	Да	В
Образование	Nsportal	nsportal.ru	9 488	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
	Science-Community	science-community.org	45 512	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
	Методисты	methodisty.ru	145	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
Общение	В Городе	vgorode.ru	2 611	100–1 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Да	АВ
	В Кругу Друзей	vkrugudruzei.ru	28	100–1 тыс.	Да	Да	Да	Да	Нет	АВ
	Миртесен	mirtesen.ru	70 538	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Да	Нет	Да	АВ
Подростковые	Подружки	podruzhki.ru	53 555	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Да	Да	Да	АВ
Профессиональные	Деловой Мир	delovoymir.biz	68 096	1 млн–10 млн	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
	Закон	zakon.ru	1 776	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Да	Нет	Нет	В
Путешествия	Foursquare	foursquare.com	74	10–100	Да	Да	Да	Нет	Нет	В
	Есоседи	esosedi.ru	286 325	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	АВ
	Турмир	turmir.com	219	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Да	Нет	Нет	В
	Турометр	turometr.ru	3 480	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Нет	Нет	Да	В
	Я Пилигрим	yapiligrim.ru	7	0	Да	Да	Нет	Нет	Нет	В
Родственные	Familyspace	familyspace.ru	4 831	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Да	АВ
	Geni	geni.com	1 621	100–1 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Да	АВ
	Myheritage	myheritage.com	192	1 тыс.–10 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Да	АВ

Тематика	Название	URL	Статистика		Контент				Обмен файлами	Группа
			Yandex	Google	текст	фото	видео	игры		
	Соседи.Ру	sosedi.ru	8 651	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Нет	Нет	Нет	AB
Рыбалка	F. Гид	fgids.com	833	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Нет	Нет	Нет	B
	Fion	fion.ru	2 680	100 тыс.–1 млн	Да	Да	Да	Нет	Нет	B
	Fish-Hook	fish-hook.ru	9 940	0	Да	Да	Да	Да	Нет	B
Спорт	Rusbody	rusbody.com	3	0	Да	Да	Да	Нет	Нет	B
	Русфан.Ру	rusfan.ru	114	100–1 тыс.	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	B
Фото	Fotki	fotki.com	774	100–1 тыс.	Да	Да	Нет	Да	Да	C
	Instagram	instagram.com	13	100–1 тыс.	Да	Да	Да	Нет	Да	BC
	Просто Фото	prosto-foto.ru	1 581 388	1 млн–10 млн	Да	Да	Нет	Нет	Да	C
Шопинг	Flamp	flamp.ru	274 752	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	B
	Napodiume	napodiume.ru	11 538	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Нет	Нет	Нет	B
	Отзовик	otzovik.com	17654	1 млн–10 млн	Да	Да	Нет	Нет	Нет	B
	Потребители.Ру	potrebiteli.ru	99 388	10 тыс.–100 тыс.	Да	Да	Да	Нет	Нет	B

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
МЕЖДУНАРОДНОГО РЕЙТИНГА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
(FACEBOOK, «ВКОНТАКТЕ», «ОДНОКЛАССНИКИ», INSTAGRAM)
ЗА ПЕРИОД С 1 АПРЕЛЯ ПО 1 ИЮНЯ 2017 Г.
С ПРИМЕНЕНИЕМ СЕРВИСА АНАЛИТИКИ GOOGLE TRENDS**

Страна	Facebook	«ВКонтакте»	«Одноклассники»	Instagram
Россия	2	86	47	31
Албания	100	–	–	73
Алжир	91	–	–	20
Босния и Герцеговина	87	–	–	59
Венесуэла	86	–	–	65
Тунис	85	–	–	22
Эфиопия	76	–	–	–
Македония (БЮРМ)	75	–	–	–
Перу	73	–	–	16
Ливия	72	–	–	–
Эквадор	72	–	–	21
Никарагуа	66	–	–	–
Боливия	64	–	–	–
Марокко	62	–	–	18
Сальвадор	62	–	–	–
Парагвай	61	–	–	–
Сербия	59	–	–	53
Румыния	58	–	–	12
Доминиканская Республика	57	–	–	28
Болгария	56	–	–	13
Египет	54	–	–	18
Филиппины	53	–	–	29
Шри-Ланка	52	–	–	–
Аргентина	52	–	–	26
Судан	51	–	–	–
Коста-Рика	50	–	–	–
Венгрия	50	–	–	18
Уругвай	50	–	–	24
Грузия	48	9	60	–
Мексика	48	–	–	14
Колумбия	47	–	–	24
Гватемала	47	–	–	–
Индонезия	47	< 1	–	35
Греция	46	–	2	31
Хорватия	46	–	–	37
Сирия	46	–	–	–
Непал	46	–	–	–
Гондурас	44	–	–	–

Страна	Facebook	«ВКонтакте»	«Одноклассники»	Instagram
Словакия	44	–	–	25
Южно-Африканская Республика	44	–	–	27
Португалия	43	–	1	27
Словения	43	–	–	–
Бразилия	41	< 1	–	24
Иордания	41	–	–	27
Вьетнам	39	–	–	6
Польша	38	1	1	28
Пакистан	37	–	–	15
Литва	37	–	5	–
Турция	36	4	1	58
Бангладеш	36	–	–	–
Ирак	35	–	–	30
Индия	32	< 1	–	12
Италия	32	< 1	1	26
Кения	30	–	–	–
Бельгия	29	–	–	17
Франция	28	< 1	< 1	16
Ирландия	28	–	–	20
Израиль	26	1	3	21
Чили	23	–	–	21
Малайзия	23	–	–	28
Новая Зеландия	22	–	–	18
Чехия	22	2	3	24
Испания	20	< 1	< 1	27
Финляндия	19	–	–	29
Нигерия	18	–	–	14
Канада	18	–	< 1	20
Великобритания	18	< 1	< 1	18
Таиланд	18	–	–	17
Австрия	16	–	–	19
Соединенные Штаты	15	< 1	< 1	16
Тайвань	15	–	–	16
ОАЭ	15	–	–	22
Австралия	14	–	–	21
Дания	14	–	–	18
Украина	13	100	51	29
Германия	13	1	2	19
Нидерланды	12	1	< 1	18
Швеция	11	–	–	25
Саудовская Аравия	11	–	–	36
Швейцария	11	–	–	18
Норвегия	10	–	–	18
Сингапур	10	–	–	23
Республика Корея	6	–	–	20
Япония	2	–	–	19

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИДЕОКАНАЛОВ YOUTUBE РУНЕТА

Категория	Канал	Подписчики	Просмотры	Видео
Компьютерные игры	FROST	6 770 767	2 659 060 304	1 239
Компьютерные игры	TheBrainDit	6 571 344	2 246 060 138	5 334
Компьютерные игры	Ярик Лапа	3 078 522	2 051 261 212	846
Компьютерные игры	Kuplinov Play	3 728 672	1 446 943 091	3 959
Компьютерные игры	MrLololoshka (Роман Фильченков)	5 266 688	1 431 026 462	1 347
Компьютерные игры	DILLERON Play	2 864 177	1 289 502 052	1 630
Компьютерные игры	HappyTown – LeTSPLaySHiK	3 111 675	1 077 749 361	1 623
Компьютерные игры	Coffi Channel	2 913 079	949 436 429	1 802
Компьютерные игры	EugeneSagaz	2 594 743	915 729 491	1 008
Компьютерные игры	Jove	2 829 016	892 787 128	2 549
Животные	Elli Di Pets	1 619 905	334 761 118	414
Животные	ignoramusky	134 306	325 766 756	317
Животные	AcademeG DailyStream	736 068	141 658 817	408
Животные	Главный фермерский портал ФЕРМЕР.RU	130 970	111 077 202	2 828
Животные	Видео от BBLOG	313 613	63 276 355	254
Животные	JitZdorovo	91 466	63 044 208	1 956
Животные	Частный экзотариум	288 359	51 831 325	889
Животные	BobCat ТВ	289 309	47 765 349	252
Животные	Алекс Тероссинов	9 007	28 184 676	1 241
Животные	Paradise for SPIDERS	178 671	21 846 456	241
Люди и блоги	Mister Max	5 313 080	5 732 659 941	749
Люди и блоги	Miss Katy	5 030 193	5 545 529 551	659
Люди и блоги	Like Nastya	4 810 153	3 630 582 700	479
Люди и блоги	Аминка Витаминка	841 909	1 332 220 513	398
Люди и блоги	Vania Mania Kids	2 942 807	1 148 888 070	355
Люди и блоги	Я – Alisa	3 262 129	1 131 977 168	746
Люди и блоги	Nikol CrazyFamily	2 353 352	982 894 771	739

Категория	Канал	Подписчики	Просмотры	Видео
Люди и блоги	Капуки Дети и Родители	710 844	926 963 572	410
Люди и блоги	Mimi Lissa	757 019	830 463 027	487
Люди и блоги	Little Miss Sofia	1 473 638	826 412 559	410
Музыка	ELLO	2 684 698	3 083 822 260	7 726
Музыка	BlackStarTV	3 122 995	1 554 148 906	333
Музыка	RizaNovaUZ	986 502	1 237 529 428	7 416
Музыка	StarPro	850 318	903 938 908	2 852
Музыка	Ленинград Leningrad	1 339 700	888 270 143	307
Музыка	Sasha Spilberg	5 323 884	834 889 199	266
Музыка	Тимати	1 425 184	792 712 508	476
Музыка	ТО «Gazgolder»	1 124 027	777 960 219	909
Музыка	МАКСИМ ФАДЕЕВ	714 846	740 197 075	280
Музыка	Время и Стекло	1 131 014	676 477 319	62
Наука и техника	Wylsacom	4 179 788	819 403 003	1 428
Наука и техника	GalileoRU	1 129 972	353 066 384	1 587
Наука и техника	Kulibin TV	1 860 672	276 407 912	183
Наука и техника	Яндекс	104 158	274 749 798	644
Наука и техника	Pravda	204 404	242 577 570	13 610
Наука и техника	Rozetka.ua	980 758	225 302 696	2 325
Наука и техника	itpedia	1 189 851	201 378 498	222
Наука и техника	ЗВЕРЬЕ	916 209	188 434 671	2 202
Наука и техника	Удивительные Факты	866 828	185 841 400	261
Наука и техника	GopherVid	1 118 836	179 925 541	362
Новости и политика	НТВ	1 287 280	1 474 469 236	27 921
Новости и политика	Россия 24	979 251	1 198 410 246	81 367
Новости и политика	РТ на русском	713 883	871 506 410	30 300
Новости и политика	Канал Украина	828 816	857 826 385	10 960
Новости и политика	tauekb	235 263	442 417 720	21 842
Новости и политика	ТСН	380 399	405 238 391	99 976
Новости и политика	РЕН ТВ. Новости	204 597	336 907 165	36 627
Новости и политика	Телеканал 1+1	497 533	327 615 198	7 660
Новости и политика	ТомоNews Russia	339 887	322 286 547	3 393
Новости и политика	Телеканал ЗВЕЗДА	296 720	224 669 337	4 488

Категория	Канал	Подписчики	Просмотры	Видео
Образование	Solnishkam	1 040 725	1 054 783 567	42
Образование	Мизьяка Дизьяка	498 062	707 068 101	246
Образование	Woozzz	733 338	340 254 360	350
Образование	YouFact	988 503	301 421 586	344
Образование	Dmitry Puchkov	1 006 655	271 933 552	2 082
Образование	Никола Тесла	972 138	185 543 062	831
Образование	ТуТиТу на Русском	102 136	123 199 592	165
Образование	Познавательное ТВ	352 645	110 245 361	2 675
Образование	Кайфовщик	167 119	95 581 731	1 078
Образование	Алексей Земсков (zems.pro)	589 013	95 145 772	210
Образование	WOL - World of Lifehacks	917 811	87 833 733	472
Образование	Thoisoï	758 366	82 326 153	216
Образование	Полиглот 16 с Петровым. Английский, немецкий с нуля за 16 часов для начинающих	685 359	54 850 977	202
Общество	Первый канал	1 130 708	642 291 512	6082
Общество	ЛАРИН	2 096 973	381 729 972	577
Общество	News-Front	237 047	330 007 825	18 952
Общество	Rakamakafo	3 043 954	289 695 522	87
Общество	Телеканал ICTV	301 723	273 955 151	13 480
Общество	TV Center	257 685	262 004 540	6 536
Общество	NEMAGIA	1 580 020	245 857 339	175
Общество	Алексей Навальный	1 482 229	228 604 087	225
Общество	ChebuRussiaTV	2 149 955	208 121 364	105
Общество	Лучшие реалити-проекты СТБ	310 989	170 323 453	190
Путешествия	Орел и Решка	1 013 561	254 751 291	1 270
Путешествия	Alexander Kondrashov	856 879	202 074 149	541
Путешествия	Denis Igonin	1 162 194	125 909 960	160
Путешествия	Валерий Плесеинов	88 114	103 949 018	1 012
Путешествия	on the roofs	893 066	98 168 393	18
Путешествия	MoranDays	1 188 124	86 526 079	201
Путешествия	RomaAcorn	715 272	85 634 321	176
Путешествия	AlexanderTikhomirovDiary	285 302	69 483 457	262
Путешествия	МИР НАИЗНАНКУ	249 743	51 049 775	246

Категория	Канал	Подписчики	Просмотры	Видео
Путешествия	Проводим время с Пумбой ^ _ ^	122 802	28 940 984	366
Развлечения	Get Movies	13 644 454	13 794 749 435	2 746
Развлечения	Teremok TV	2 775 811	4 169 128 442	2 861
Развлечения	Kids Diana Show	3 415 139	2 876 643 070	744
Развлечения	EeOneGuy	12 226 952	2 788 664 117	315
Развлечения	Kids Roma Show	3 445 658	2 460 861 070	696
Развлечения	PlanetaOfficial	1 001 556	2 261 941 961	4 480
Развлечения	SlivkiShow	9 061 805	1 389 370 518	208
Развлечения	DaiFiveTop	4 843 803	1 351 312 484	1 223
Развлечения	Познаватель	4 410 934	1 312 523 639	339
Развлечения	serial	1 211 025	921 496 979	1 659
Спорт	Body Mania	935 158	263 004 091	779
Спорт	STRELKA Уличные Бои / ARROWS Street Fight	367 367	217 913 467	1 690
Спорт	YOUGIFTED - первый фитнес канал	1 156 525	208 057 191	523
Спорт	oSporte TV	761 205	204 885 386	965
Спорт	Реальный футбол	977 959	186 179 955	491
Спорт	КХЛ	197 353	178 907 806	16 170
Спорт	Sportfaza Перегрузка	499 626	151 956 206	1 001
Спорт	True Gym	750 991	143 963 478	174
Спорт	GOALNET	676 009	97 582 071	288
Спорт	Zenit Football Club	241 080	94 940 221	2 134
Транспорт	smotraTV	2 523 954	491 074 934	370
Транспорт	DragtimesInfo	1 195 306	452 744 067	750
Транспорт	Антон Воротников	1 200 652	367 927 148	493
Транспорт	AcademeG	2 065 166	353 238 744	375
Транспорт	Большой тест-драйв	901 043	291 782 464	4 450
Транспорт	vitalino1980	526 152	286 898 614	1 369
Транспорт	StopXam	1 222 299	246 938 627	134
Транспорт	JoRick Revazov	1 503 733	222 779 226	343
Транспорт	ORJEUNESSE	415 695	189 208 781	1 505
Транспорт	MegaRetr	178 142	171 194 469	2 470
Фильмы и анимация	Маша и Медведь	11 667 029	13 227 454 915	508
Фильмы и анимация	Лунтик	2 432 632	5 953 934 082	649

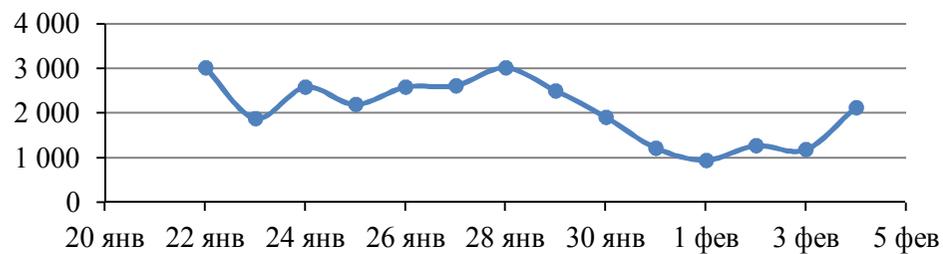
Категория	Канал	Подписчики	Просмотры	Видео
Фильмы и анимация	Барбоскины	2 904 131	3 918 020 848	416
Фильмы и анимация	Капуки Кануки	1 421 702	2 524 643 667	961
Фильмы и анимация	TVSmeshariki	1 462 245	2 421 731 440	650
Фильмы и анимация	Мульттики студии Союзмультфильм	1 409 549	1 586 648 984	1 049
Фильмы и анимация	Анимационные сериалы	1 790 518	1 557 846 782	1 317
Фильмы и анимация	ТВ Деткам	978 148	1 492 712 334	716
Фильмы и анимация	Кухня (сериал)	1 948 157	1 158 995 680	538
Фильмы и анимация	Фильмы и Сериалы Студии Квартал 95	641 154	914 915 727	372
Фильмы и анимация	Узнавайка	643 213	821 763 358	764
Хобби и стиль	Все буде добре	1 548 058	488 817 198	8 090
Хобби и стиль	Трум Трум	2 066 114	413 932 779	434
Хобби и стиль	womenbeauty1	1 099 950	339 734 642	775
Хобби и стиль	Алена Венум	2 640 089	327 643 392	157
Хобби и стиль	Umeloe TV	1 624 265	305 863 260	672
Хобби и стиль	Rainbow Loom Bands. Видеоуроки	738 929	279 618 181	658
Хобби и стиль	Anastasiya Shpagina	3 061 102	236 546 063	171
Хобби и стиль	KinderToysShow	604 841	213 690 180	472
Хобби и стиль	Minikotic Live	1 215 990	173 026 191	971
Хобби и стиль	Семейная кухня	1 094 276	172 950 452	749
Юмор	Официальный канал КВН	3 223 495	2 214 288 767	6 790
Юмор	AdamThomasMoran	8 586 596	1 704 476 349	444
Юмор	Анатолий Шарий	1 213 369	1 699 304 457	3 844
Юмор	TheBrianMaps	5 964 475	1 375 536 791	298
Юмор	Уральские Пельмени	1 643 073	1 350 426 194	1 632
Юмор	This is Хорошо	5 920 192	1 299 487 229	734
Юмор	Room Factory	2 606 268	656 613 308	212
Юмор	Студия Квартал 95 Online	1 020 637	599 379 183	2 468
Юмор	Юрий Хованский	3 193 522	576 451 524	685
Юмор	oblomoff	2 157 037	531 581 450	824

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

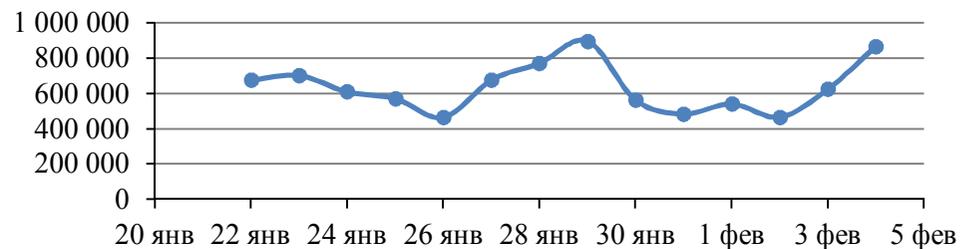
ДИНАМИКА ПОДПИСЧИКОВ И ПРОСМОТРОВ ТОПОВЫХ YOUTUBE-КАНАЛОВ ПО ТЕМАТИКЕ (2018 Г.)

Компьютерные игры

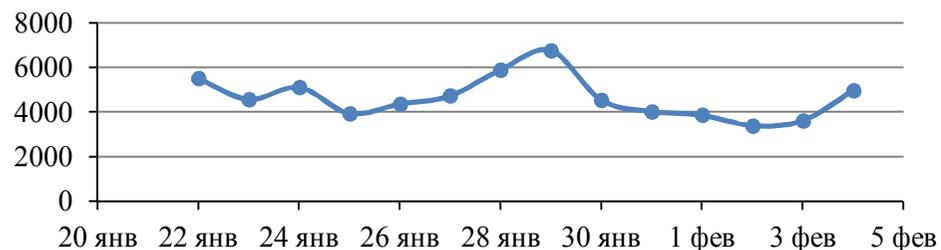
Динамика подписчиков FROST



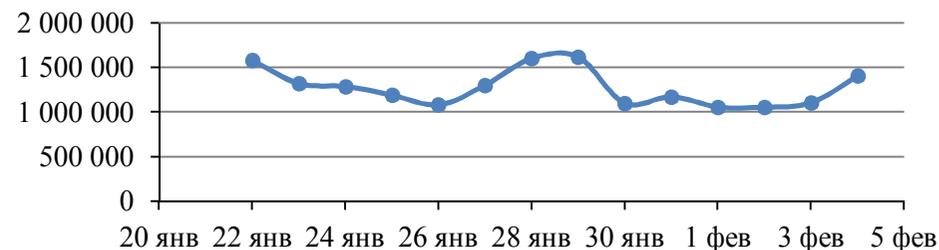
Динамика просмотров FROST



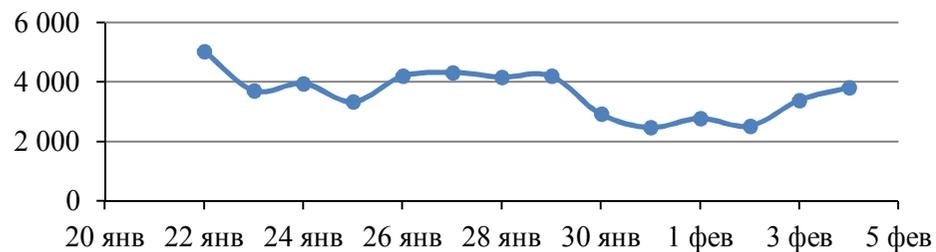
Динамика подписчиков TheBrainDit



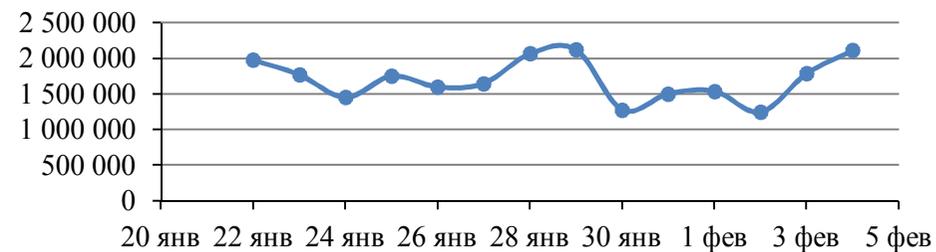
Динамика просмотров TheBrainDit



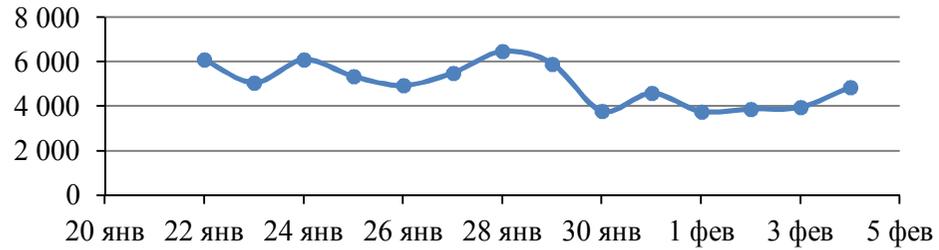
Динамика подписчиков Ярик Лапа



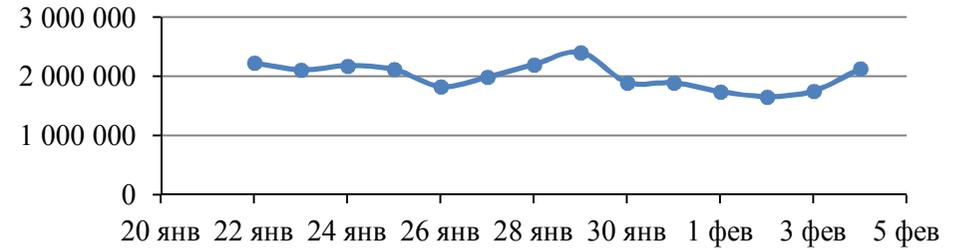
Динамика просмотров Ярик Лапа



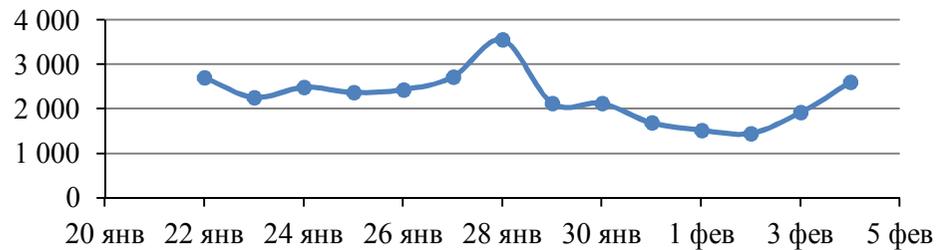
Динамика подписчиков Kuplinov Play



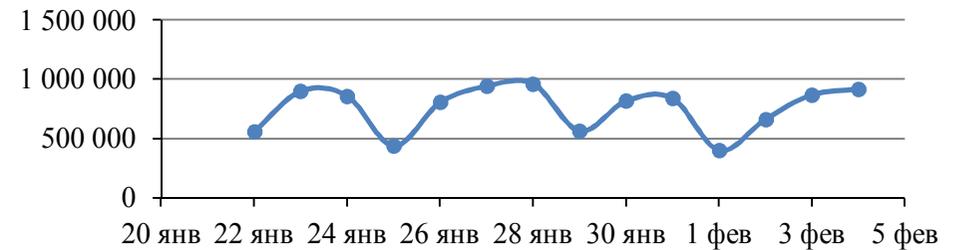
Динамика просмотров Kuplinov Play



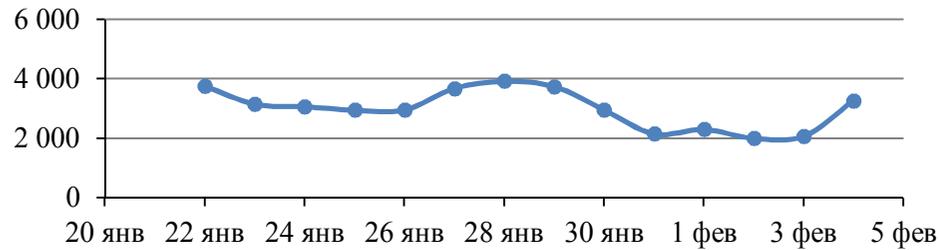
Динамика подписчиков MrLololoshka (Роман Фильченков)



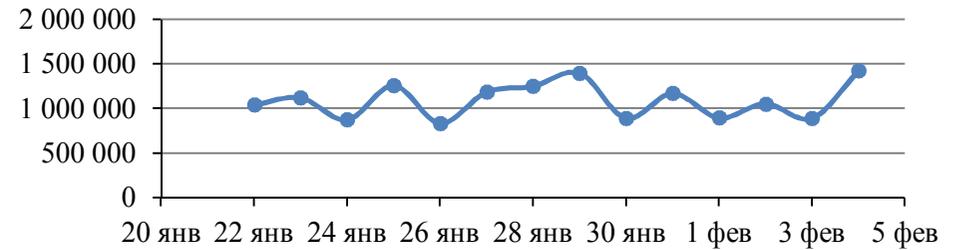
Динамика просмотров MrLololoshka (Роман Фильченков)



Динамика подписчиков DILLERON Play

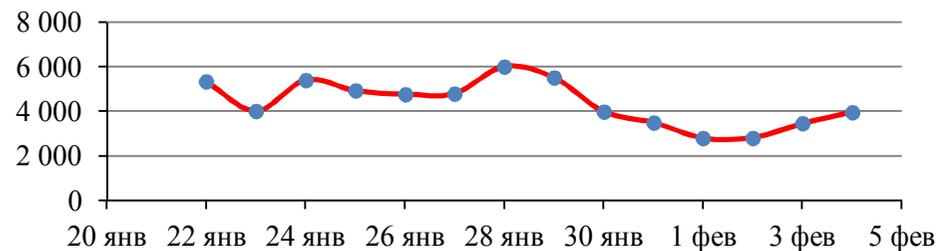


Динамика просмотров DILLERON Play

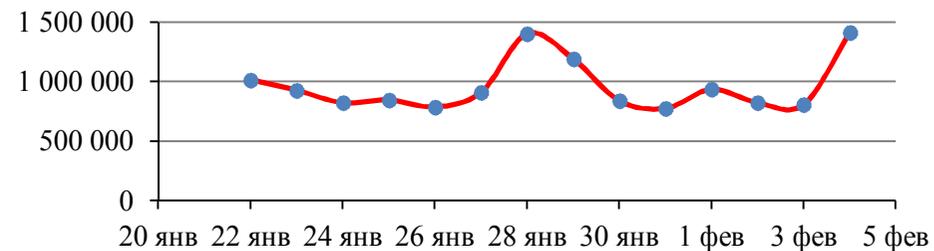


Животные

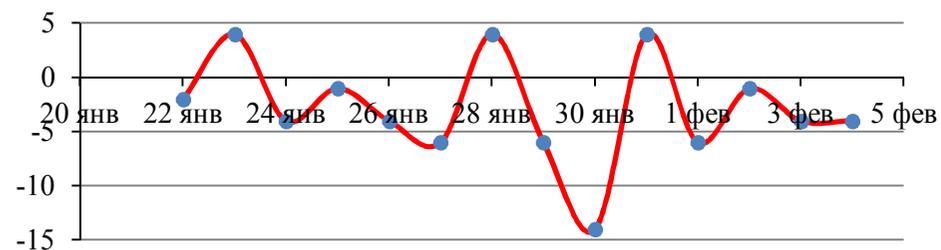
Динамика подписчиков Elli Di Pets



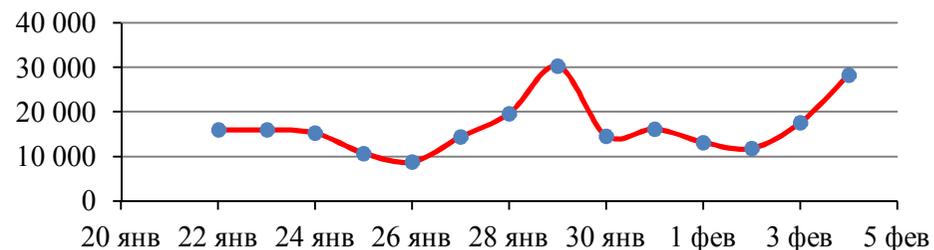
Динамика просмотров Elli Di Pets



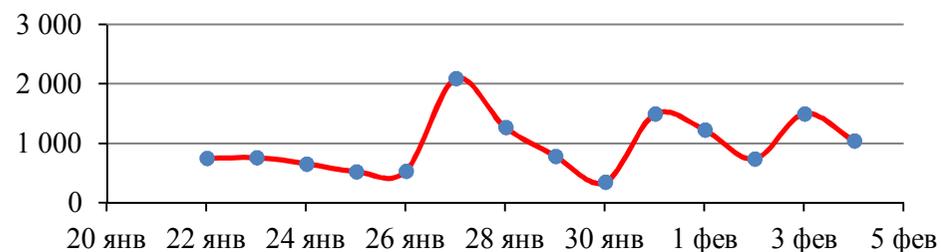
Динамика подписчиков Ignoramusky



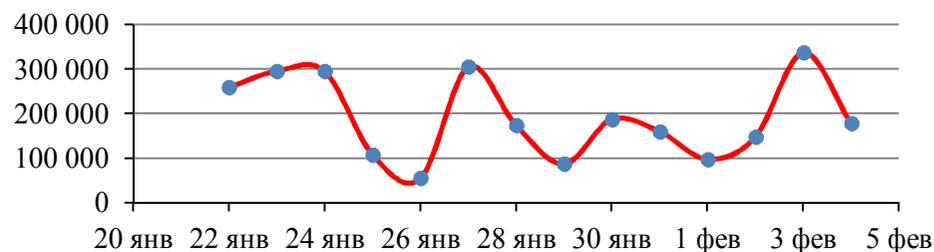
Динамика просмотров Ignoramusky



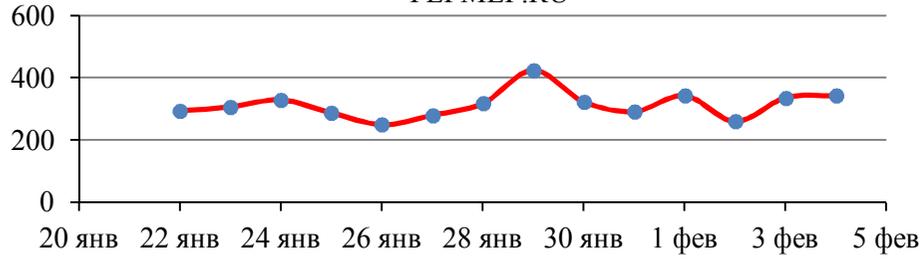
Динамика подписчиков AcademeG DailyStream



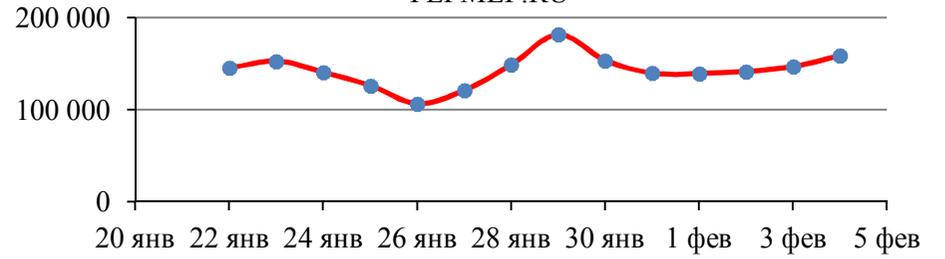
Динамика просмотров AcademeG DailyStream



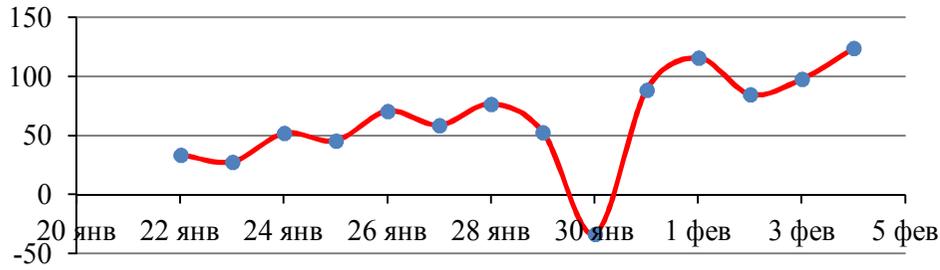
Динамика подписчиков Главный фермерский портал
ФЕРМЕР.RU



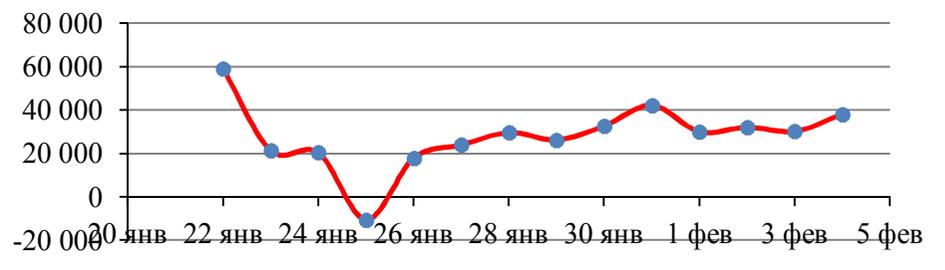
Динамика просмотров Главный фермерский портал
ФЕРМЕР.RU



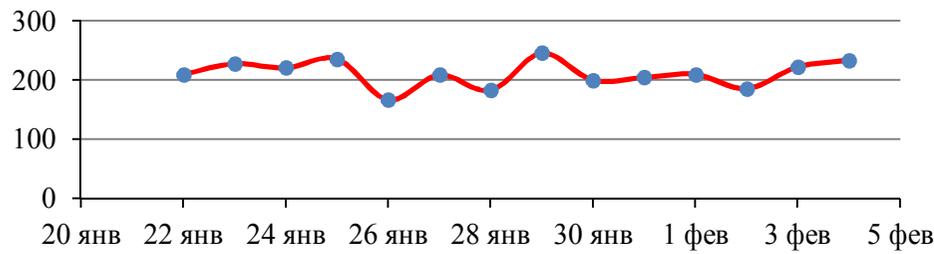
Динамика подписчиков Видео от BBLOG



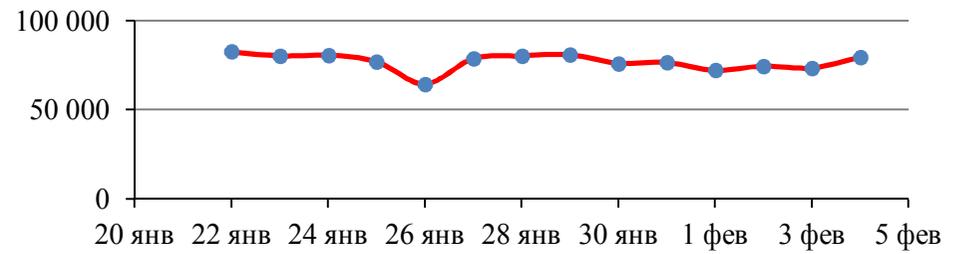
Динамика просмотров Видео от BBLOG



Динамика подписчиков JitZdorovo

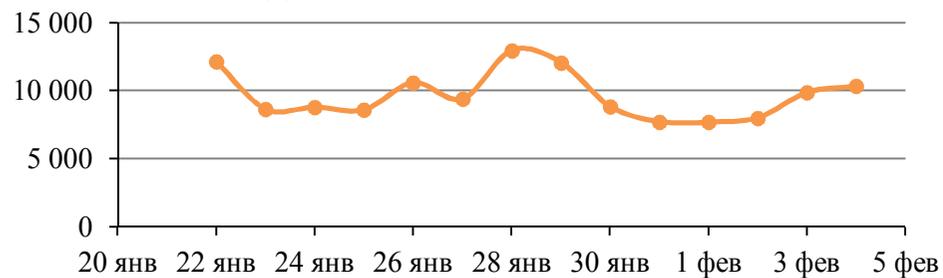


Динамика просмотров JitZdorovo

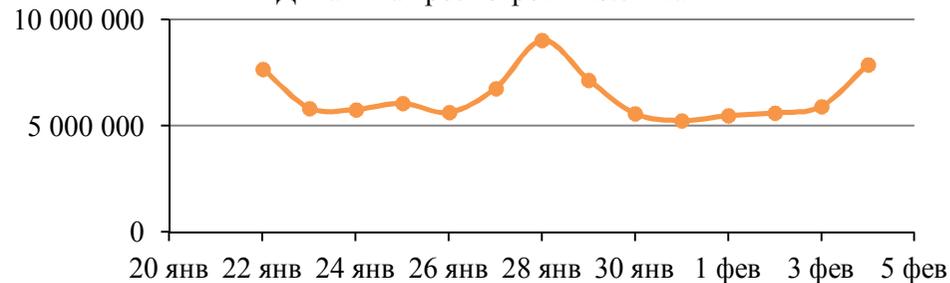


Люди и блоги

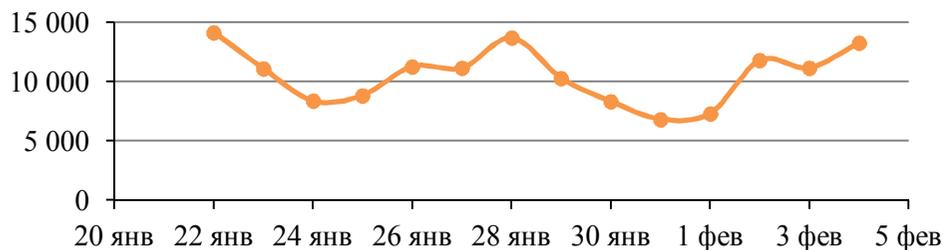
Динамика подписчиков Mister Max



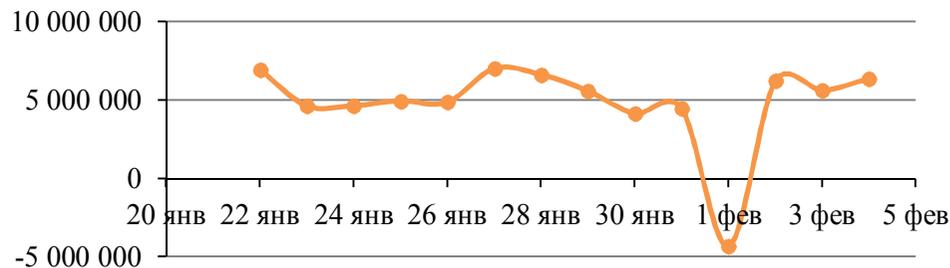
Динамика просмотров Mister Max



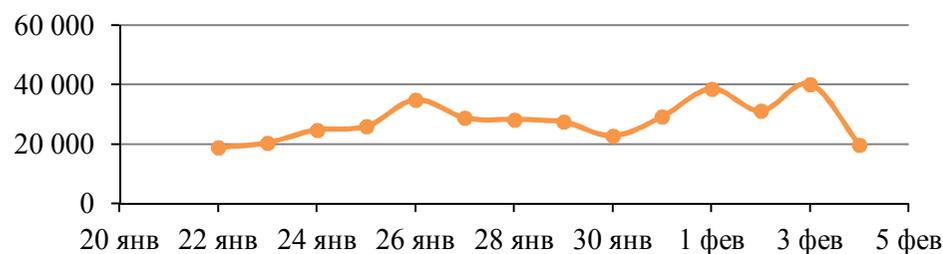
Динамика подписчиков Miss Katy



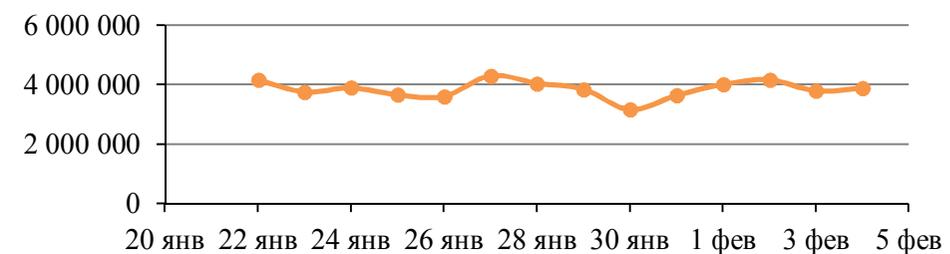
Динамика просмотров Miss Katy



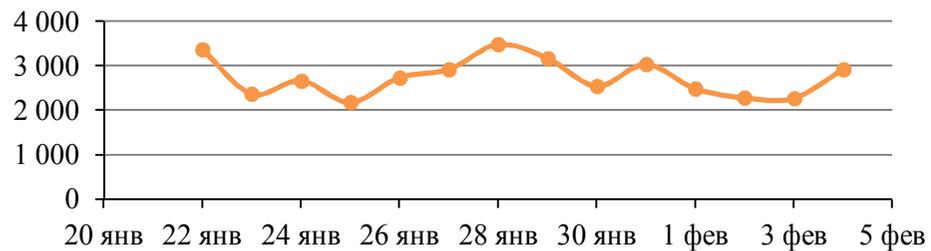
Динамика подписчиков Like Nastya



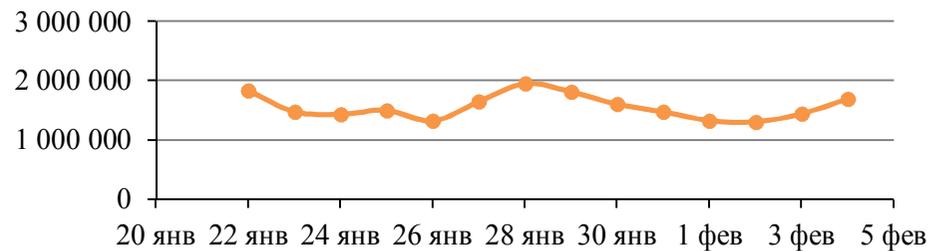
Динамика просмотров Like Nastya



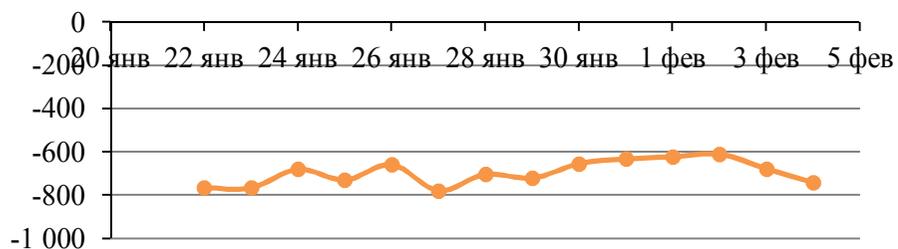
Динамика подписчиков Аминка Витаминка



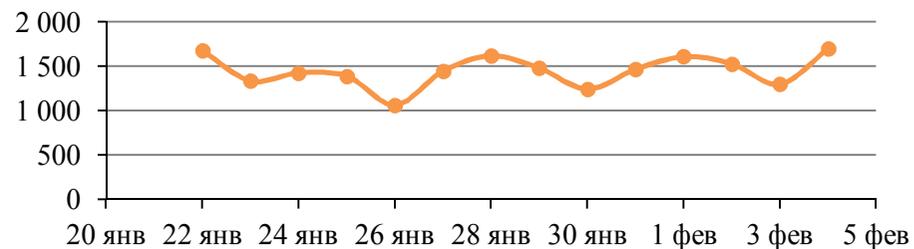
Динамика просмотров Аминка Витаминка



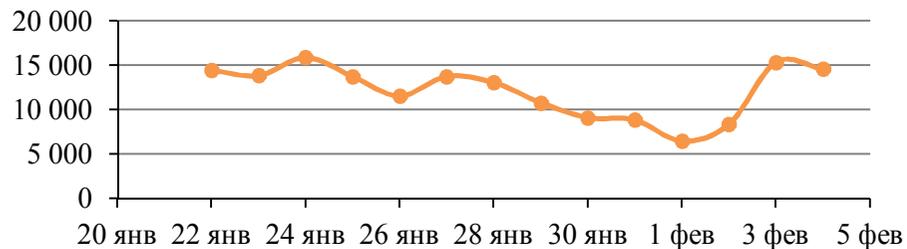
Динамика подписчиков Vania Mania Kids



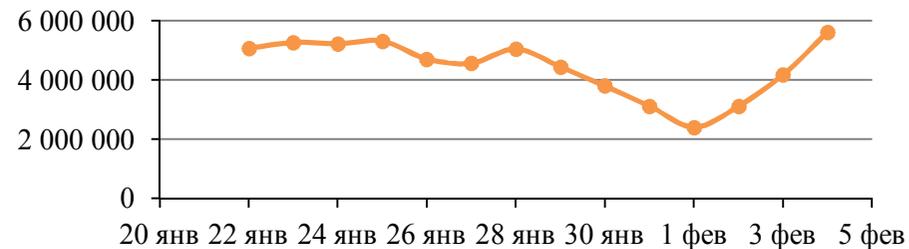
Динамика просмотров Vania Mania Kids



Динамика подписчиков Я – Alisa

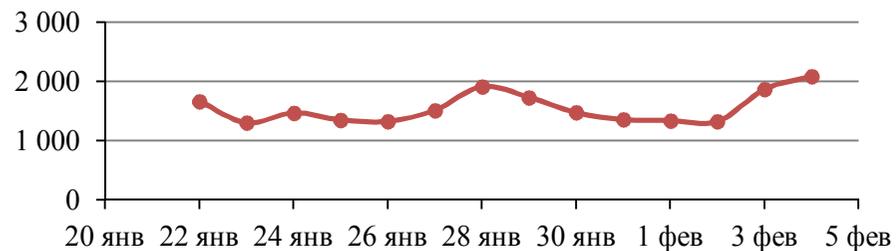


Динамика просмотров Я – Alisa

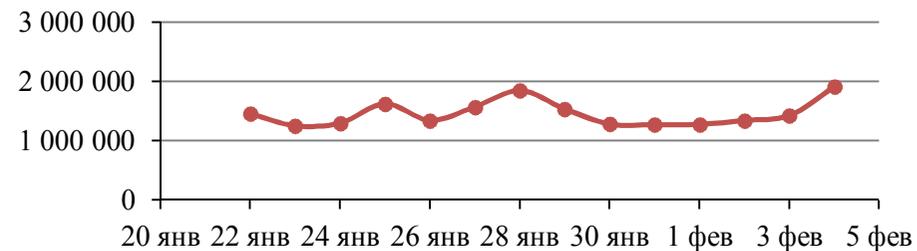


Музыка

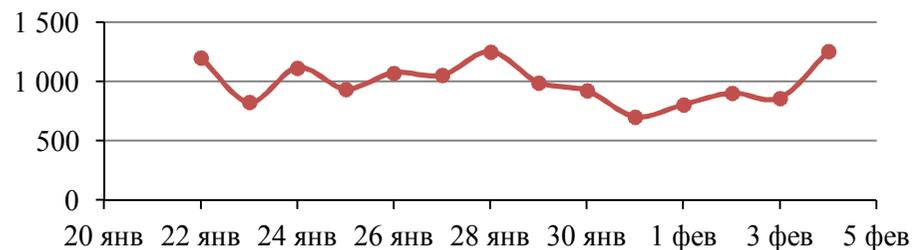
Динамика подписчиков ELLO



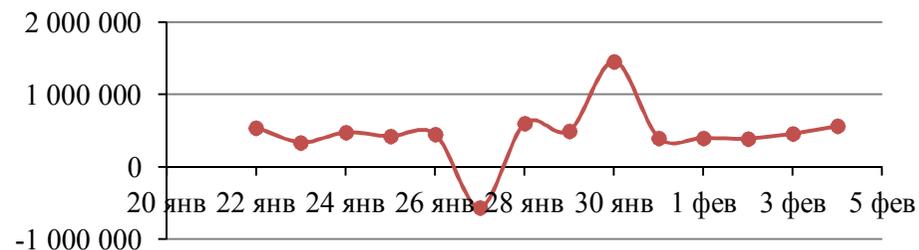
Динамика просмотров ELLO



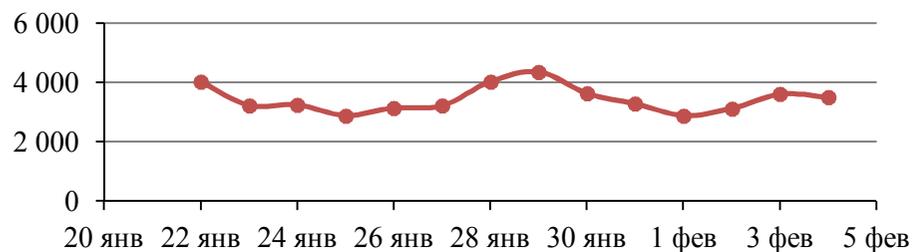
Динамика подписчиков BlackStarTV



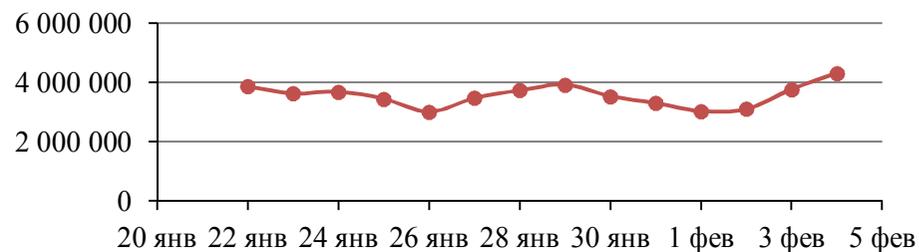
Динамика просмотров BlackStarTV



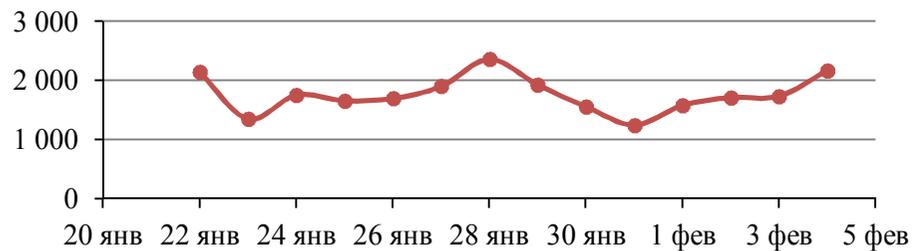
Динамика подписчиков RizaNovaUZ



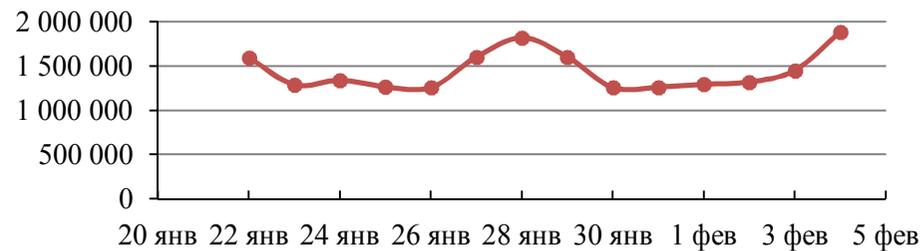
Динамика просмотров RizaNovaUZ



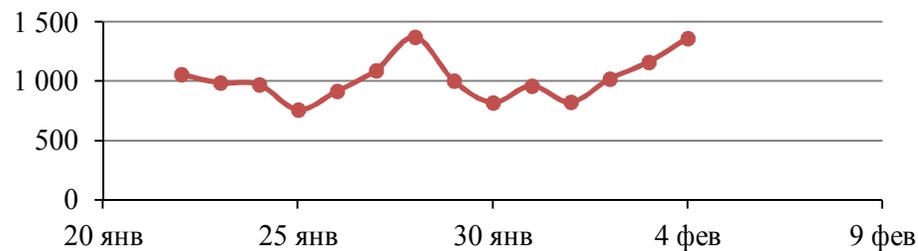
Динамика подписчиков StarPro



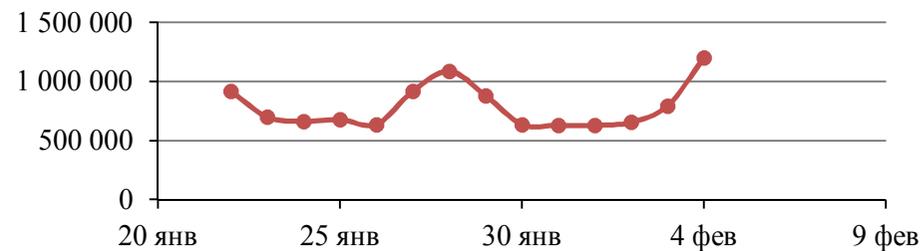
Динамика просмотров StarPro



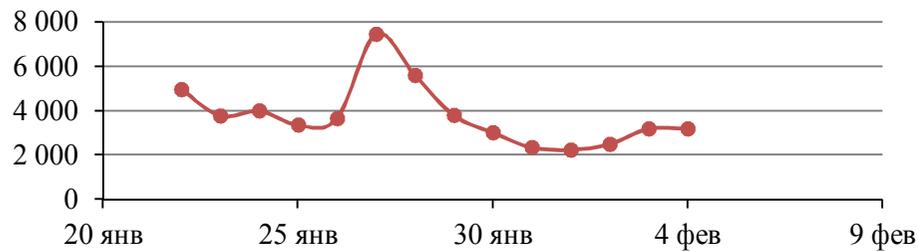
Динамика подписчиков Ленинград | Leningrad



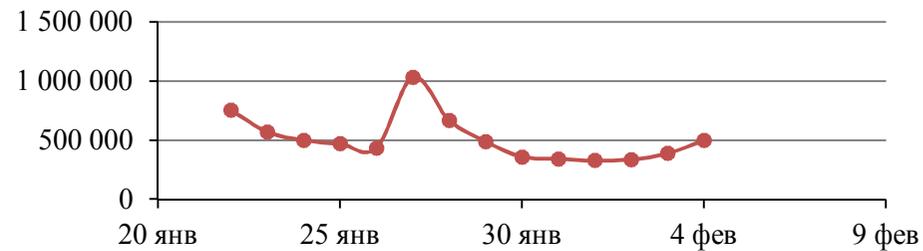
Динамика просмотров Ленинград | Leningrad



Динамика подписчиков Sasha Spilberg

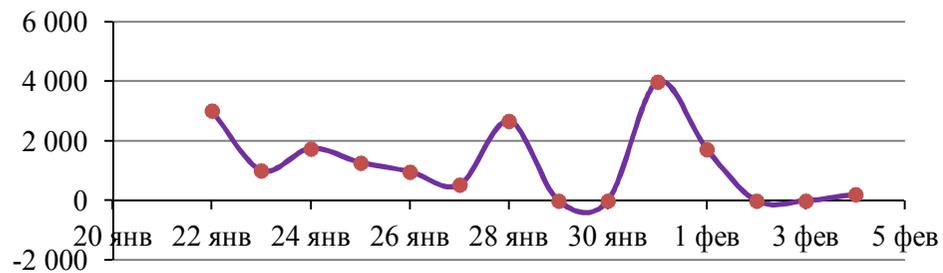


Динамика просмотров Sasha Spilberg

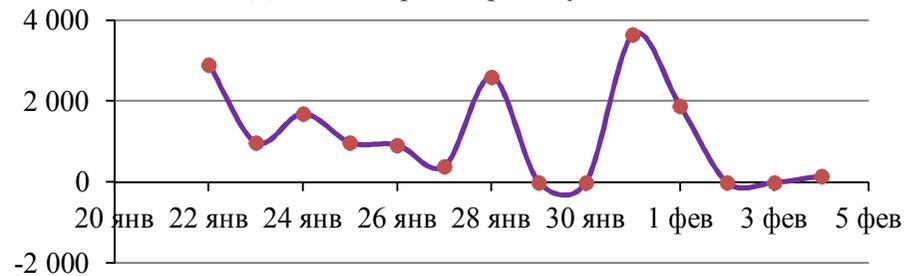


Наука и техника

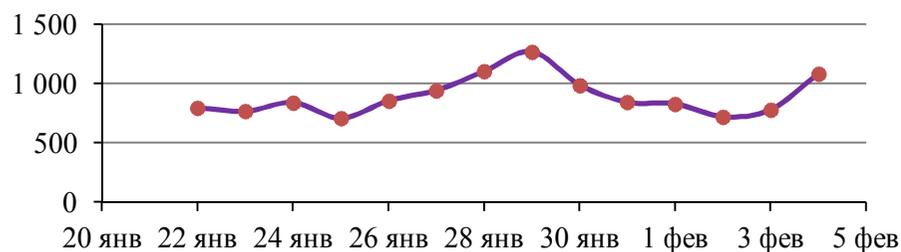
Динамика подписчиков Wylsacom



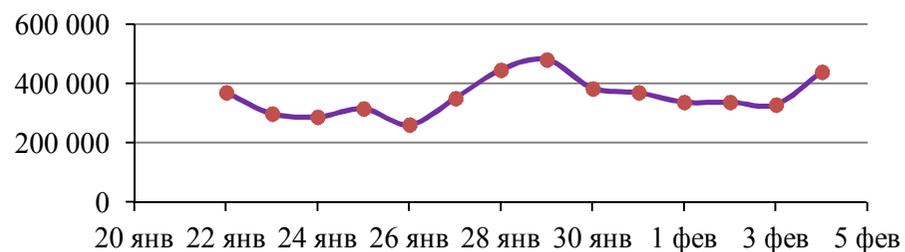
Динамика просмотров Wylsacom



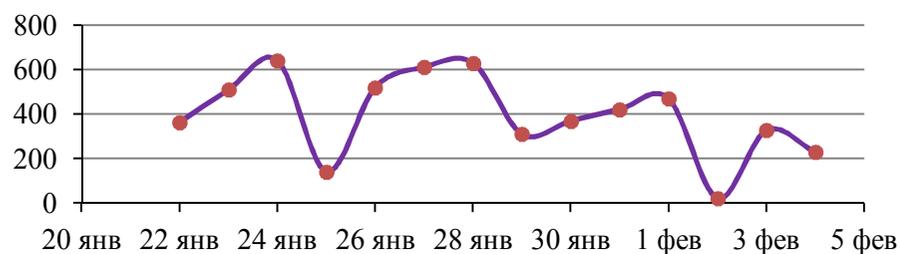
Динамика подписчиков GalileoRU



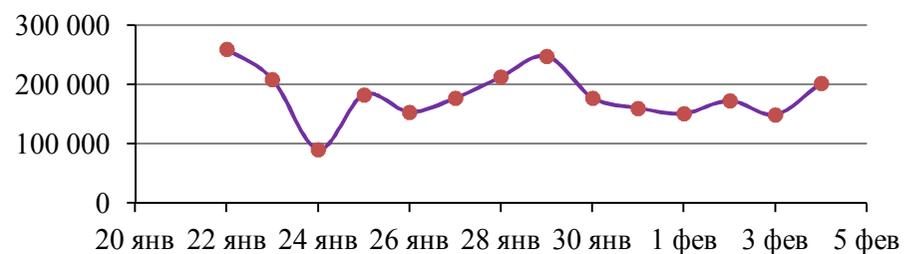
Динамика просмотров GalileoRU



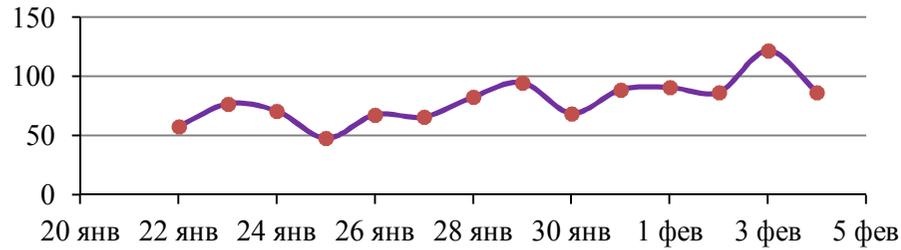
Динамика подписчиков Kulibin TV



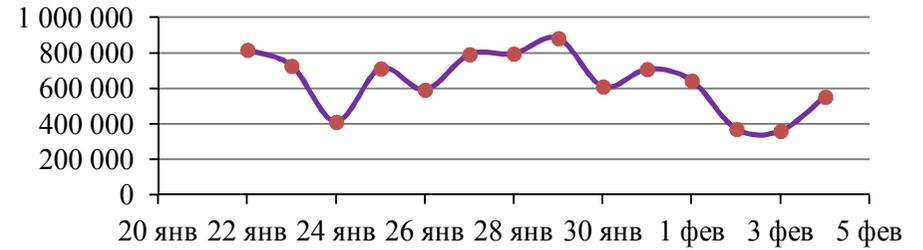
Динамика просмотров Kulibin TV



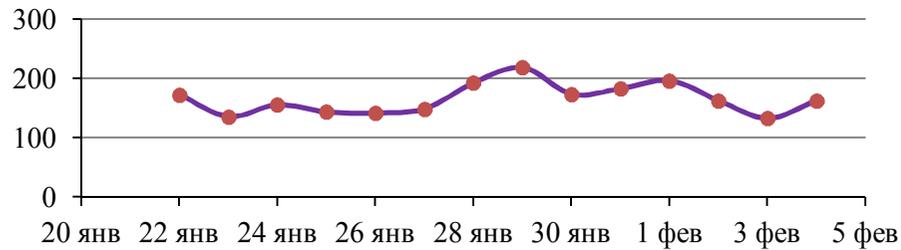
Динамика подписчиков Яндекс



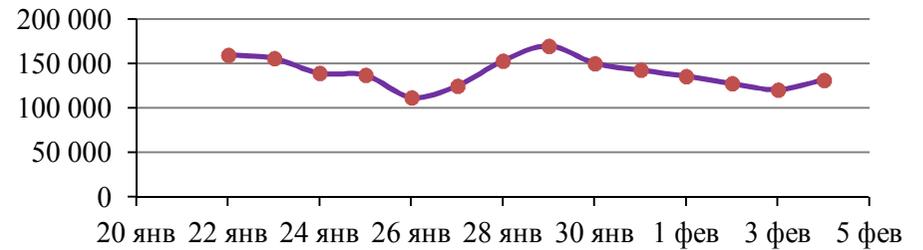
Динамика просмотров Яндекс



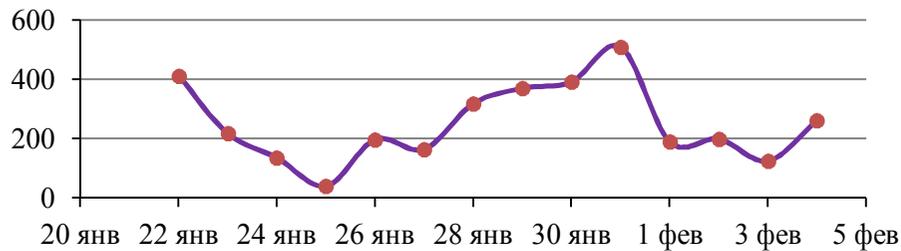
Динамика подписчиков Pravda



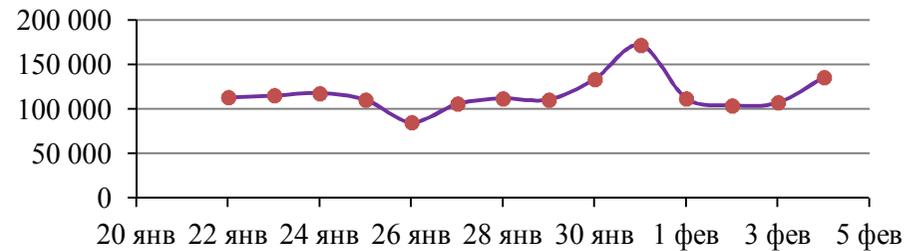
Динамика просмотров Pravda



Динамика подписчиков Rozetka.ua

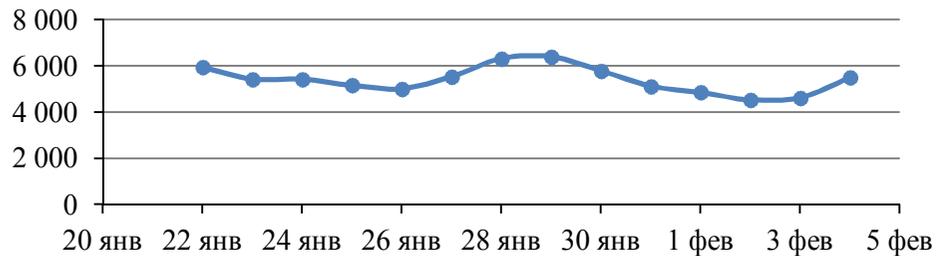


Динамика просмотров Rozetka.ua

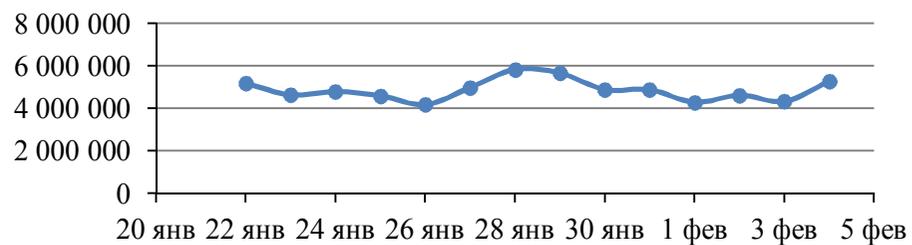


Новости и политика

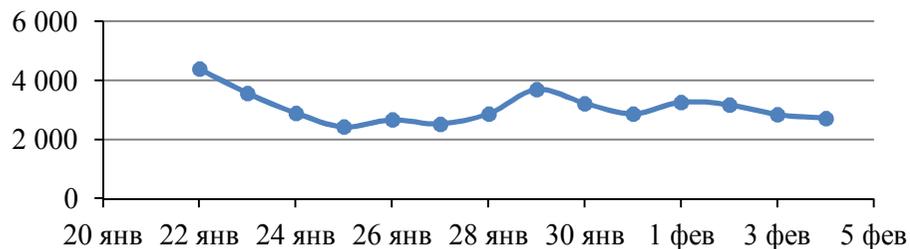
Динамика подписчиков НТВ



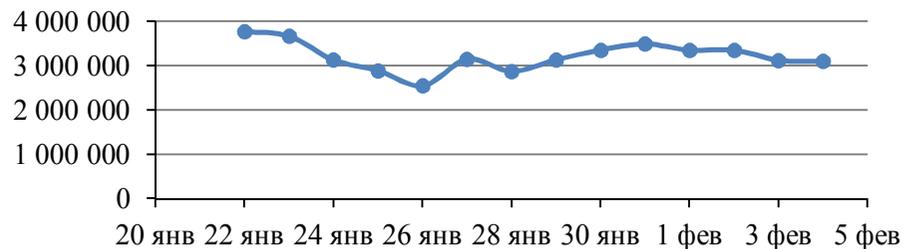
Динамика просмотров НТВ



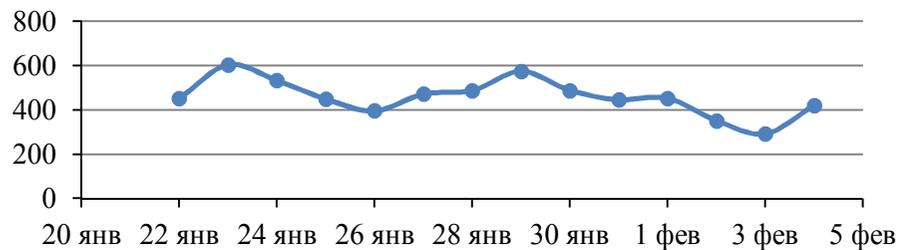
Динамика подписчиков Россия 24



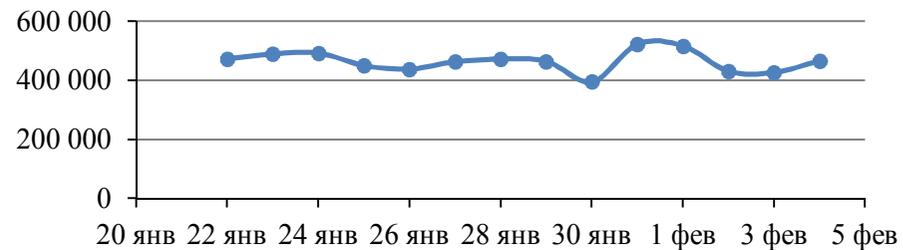
Динамика просмотров Россия 24



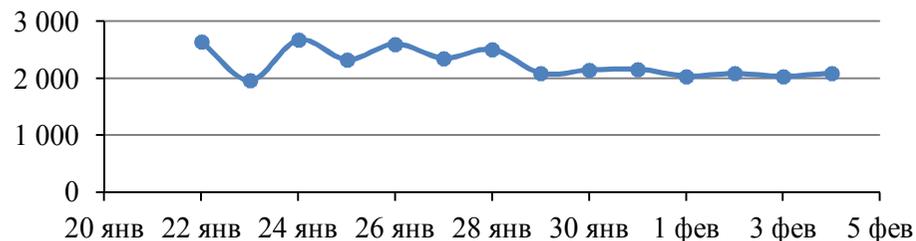
Динамика подписчиков RT на русском



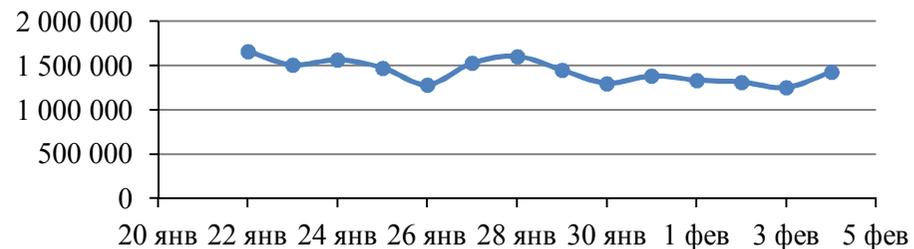
Динамика просмотров RT на русском



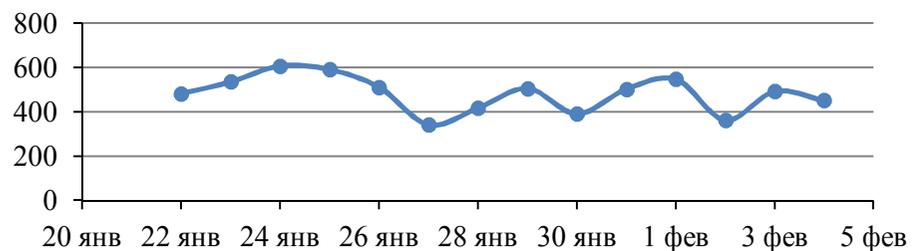
Динамика подписчиков Канал Украина



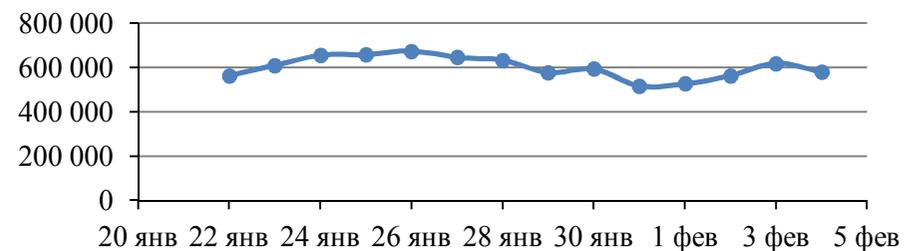
Динамика просмотров Канал Украина



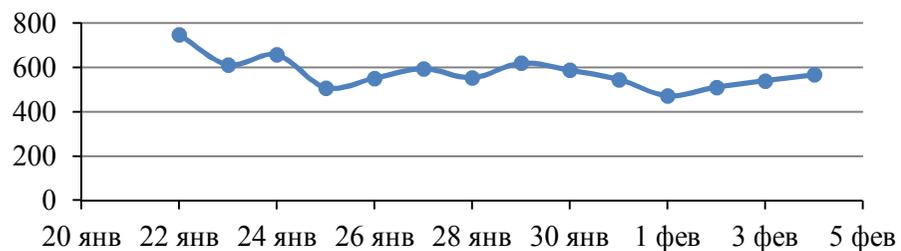
Динамика подписчиков Таукб



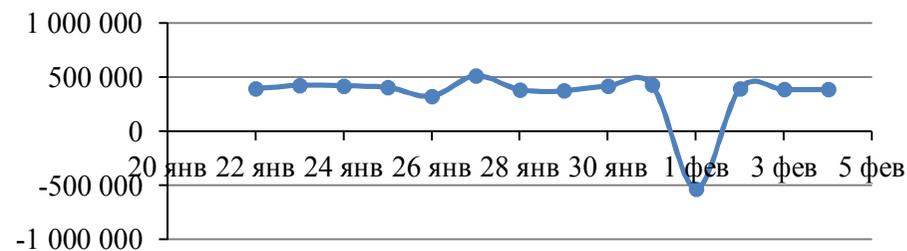
Динамика просмотров Таукб



Динамика подписчиков ТСН

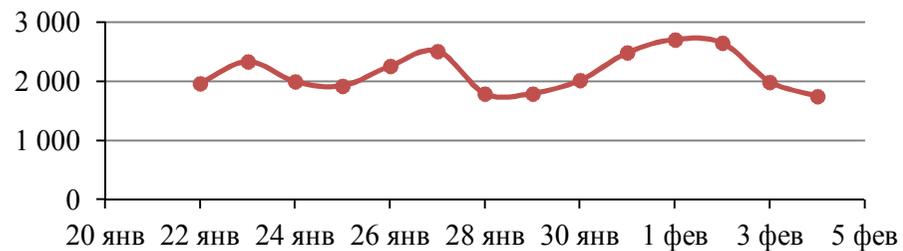


Динамика просмотров ТСН

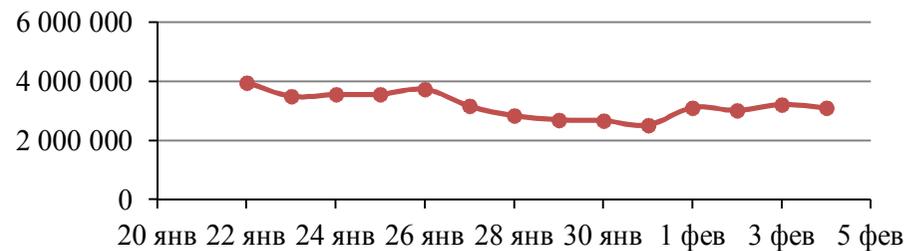


Образование

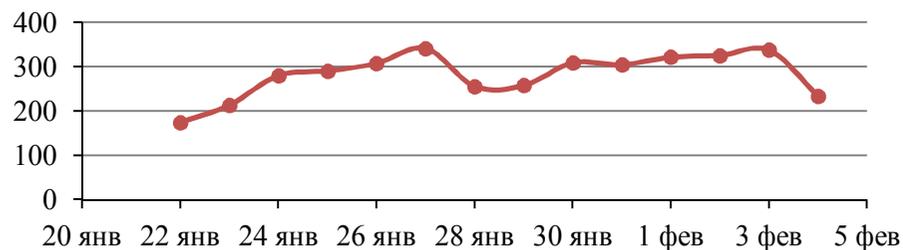
Динамика подписчиков Solnishkam



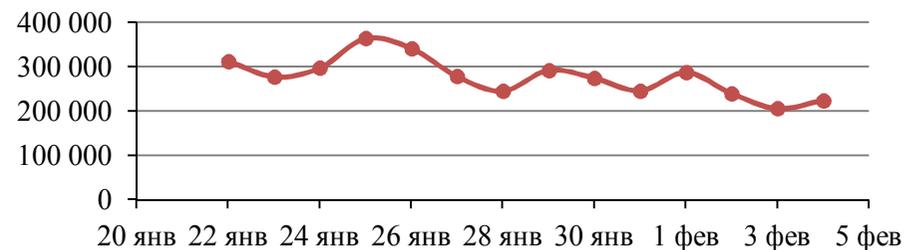
Динамика просмотров Solnishkam



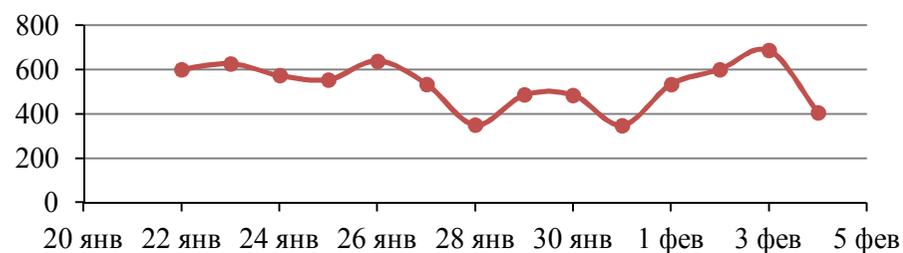
Динамика подписчиков Мизяка Дизяка



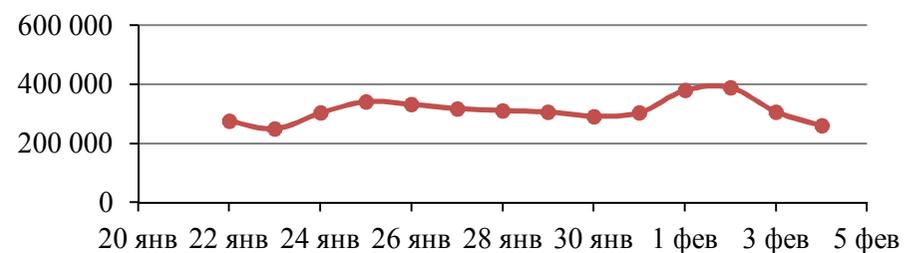
Динамика просмотров Мизяка Дизяка



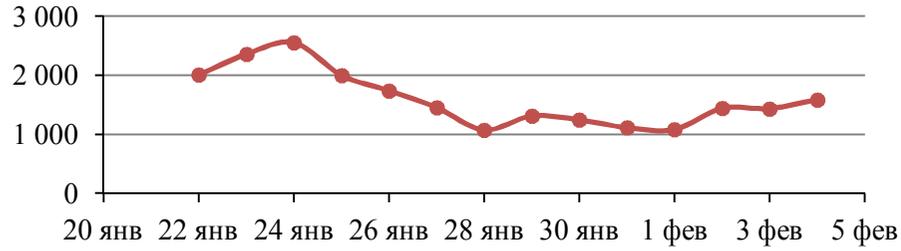
Динамика подписчиков Woozzz



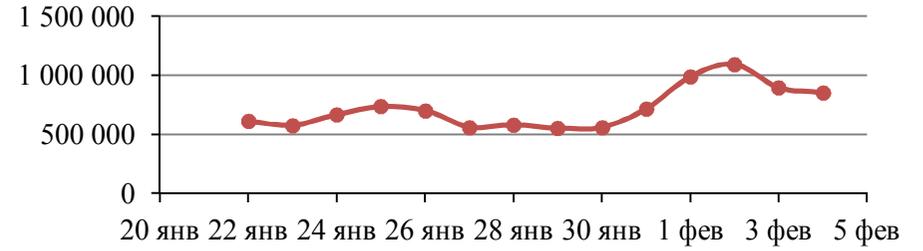
Динамика просмотров Woozzz



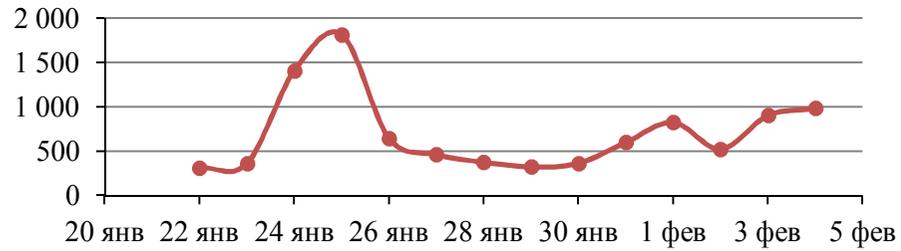
Динамика подписчиков YouFact



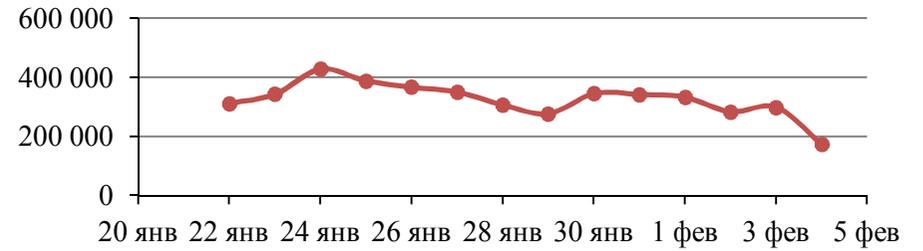
Динамика просмотров YouFact



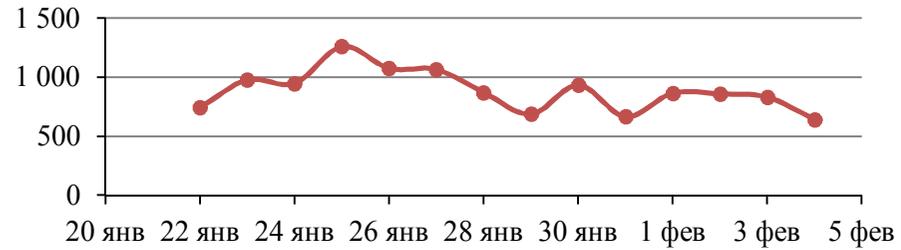
Динамика подписчиков Dmitry Puchkov



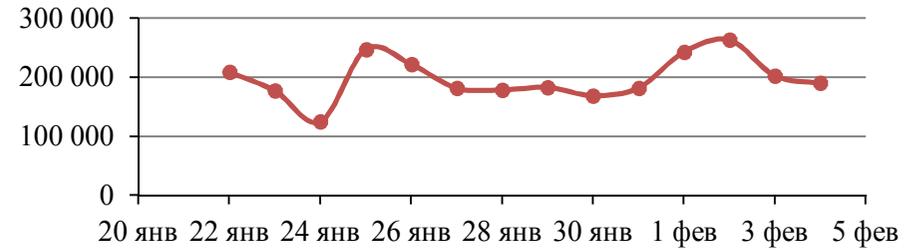
Динамика просмотров Dmitry Puchkov



Динамика подписчиков Никола Тесла

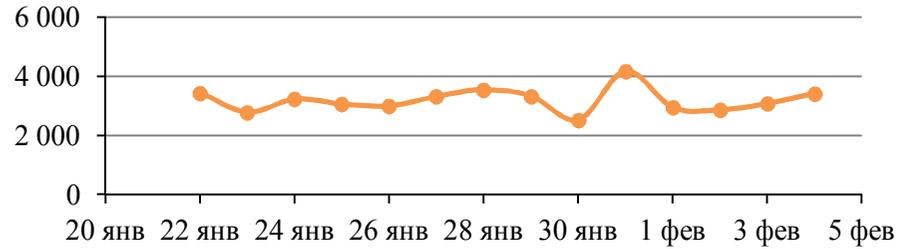


Динамика просмотров Никола Тесла

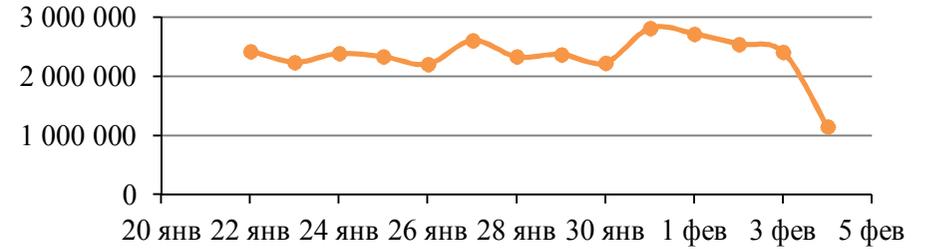


Общество

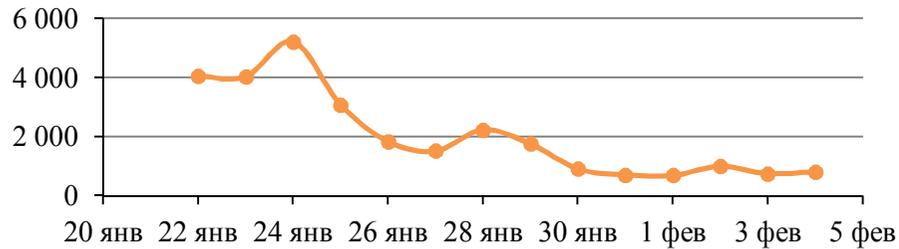
Динамика подписчиков Первый канал



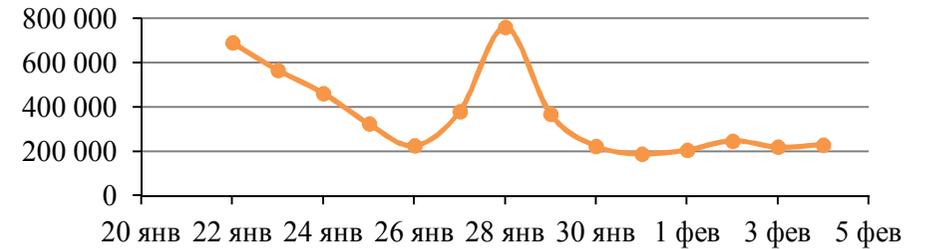
Динамика просмотров Первый канал



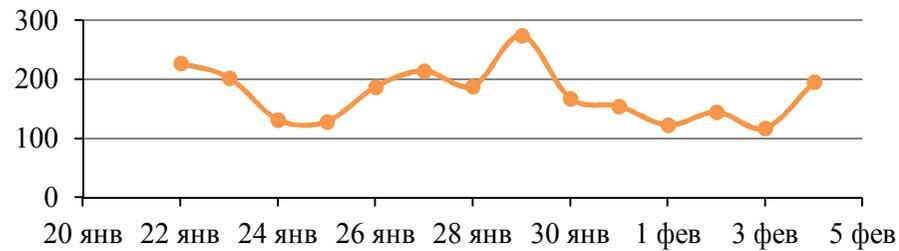
Динамика подписчиков ЛАРИН



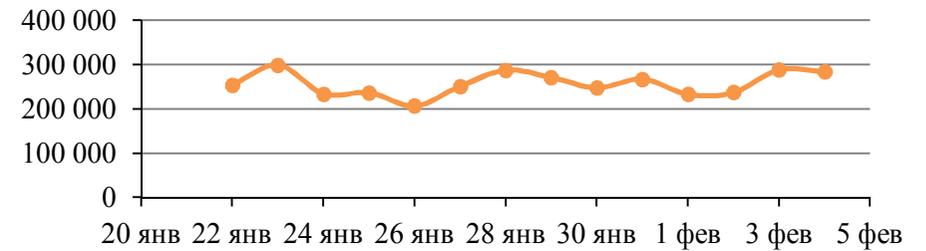
Динамика просмотров ЛАРИН



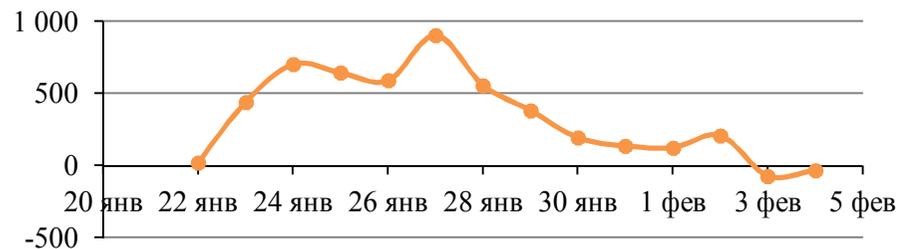
Динамика подписчиков News-Front



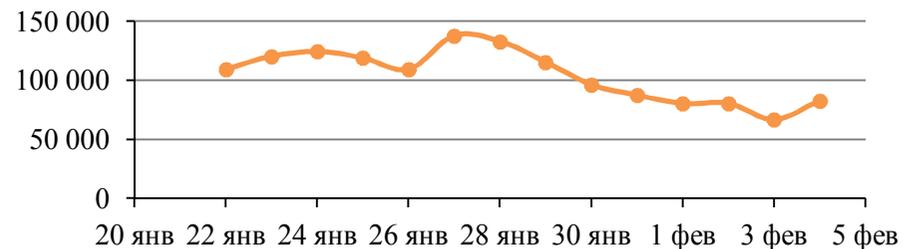
Динамика просмотров News-Front



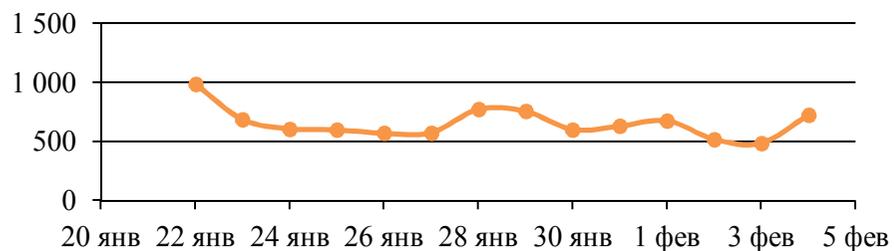
Динамика подписчиков Rakamakafo



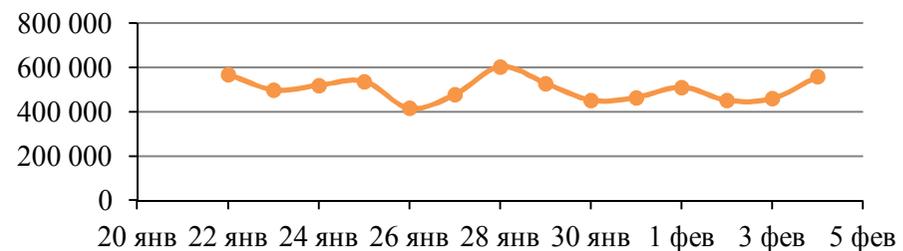
Динамика просмотров Rakamakafo



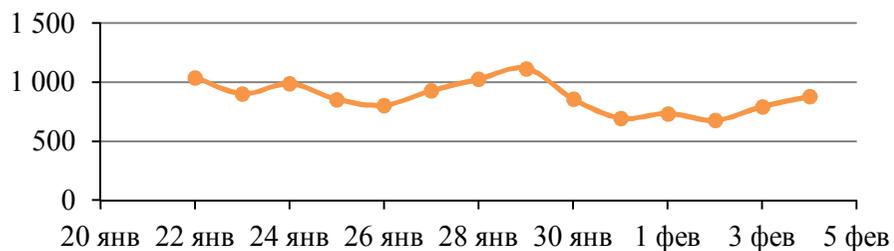
Динамика подписчиков Телеканал ICTV



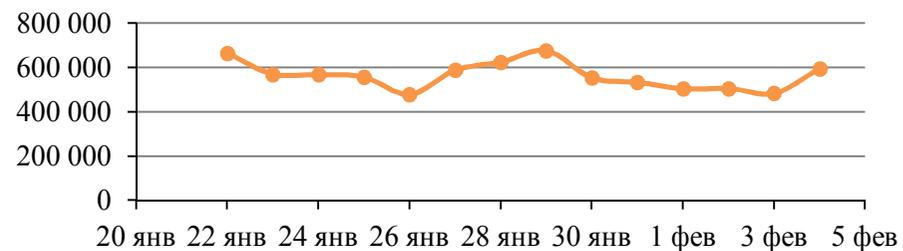
Динамика просмотров Телеканал ICTV



Динамика подписчиков TV Center

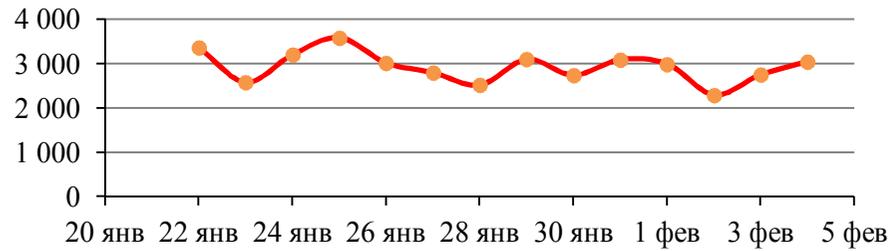


Динамика просмотров TV Center

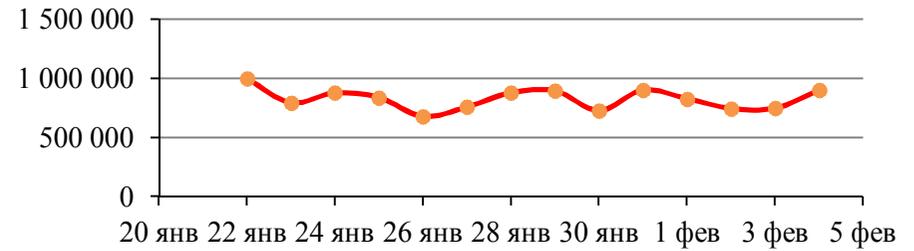


Путешествия

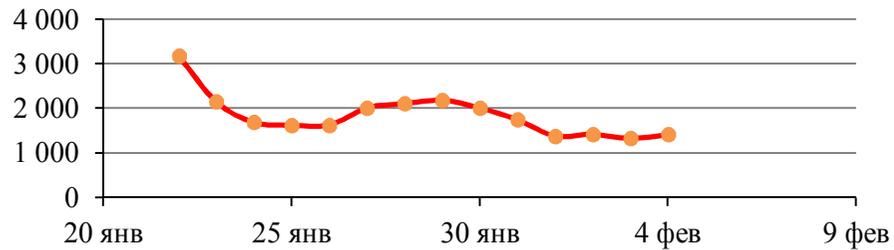
Динамика подписчиков Орел и Решка



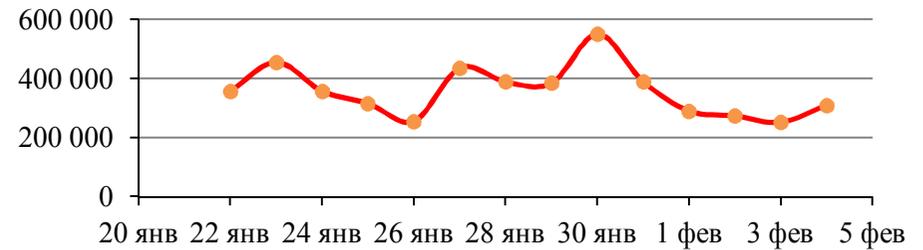
Динамика просмотров Орел и Решка



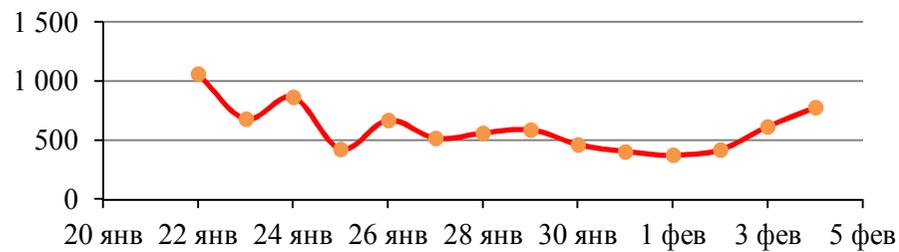
Динамика подписчиков Alexander Kondrashov



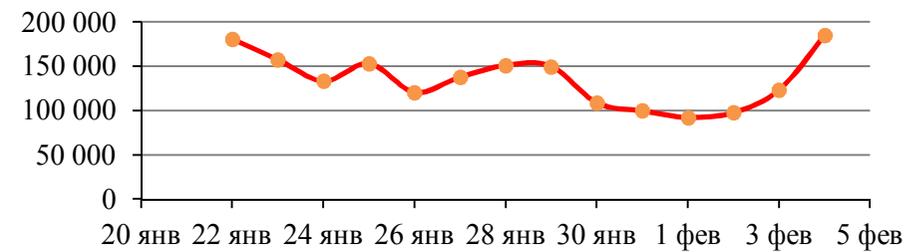
Динамика просмотров Alexander Kondrashov



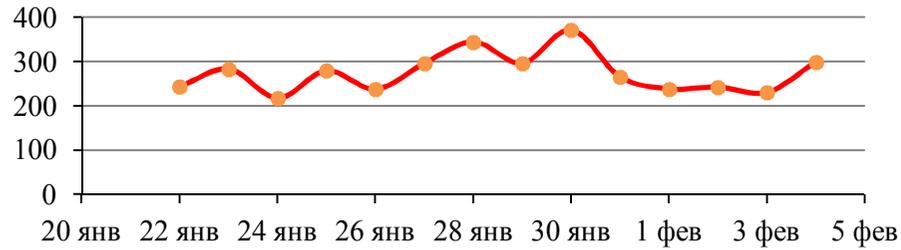
Динамика подписчиков Denis Igonin



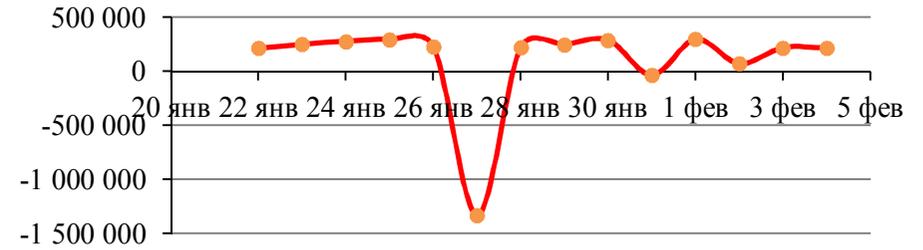
Динамика просмотров Denis Igonin



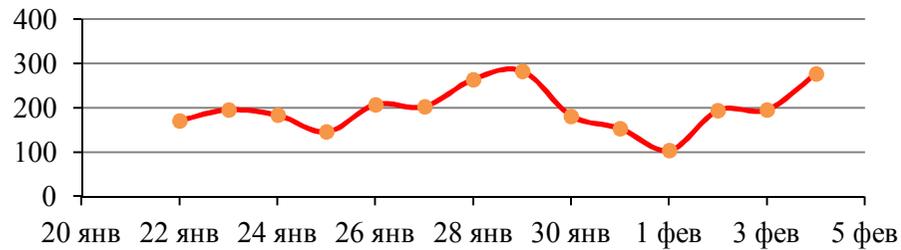
Динамика подписчиков Валерий Плесеинов



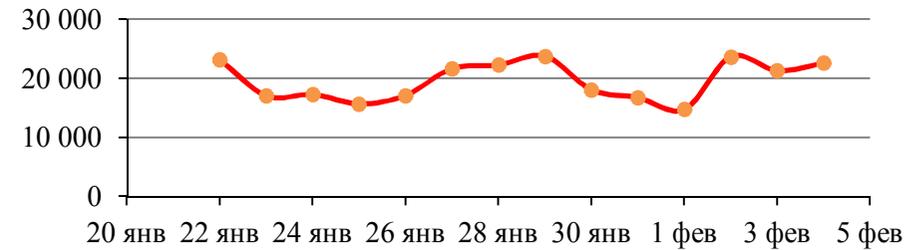
Динамика просмотров Валерий Плесеинов



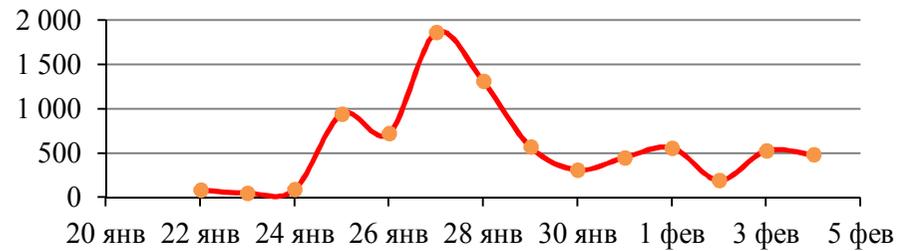
Динамика подписчиков On the roofs



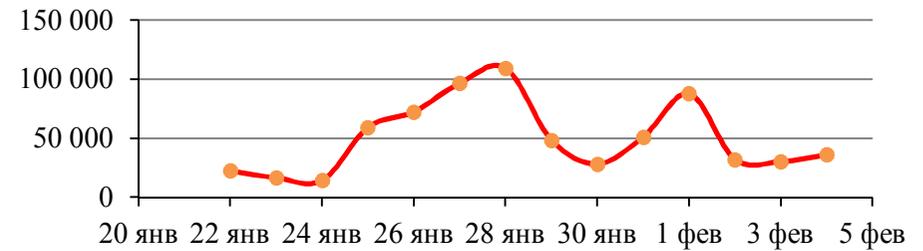
Динамика просмотров On the roofs



Динамика подписчиков MoranDays

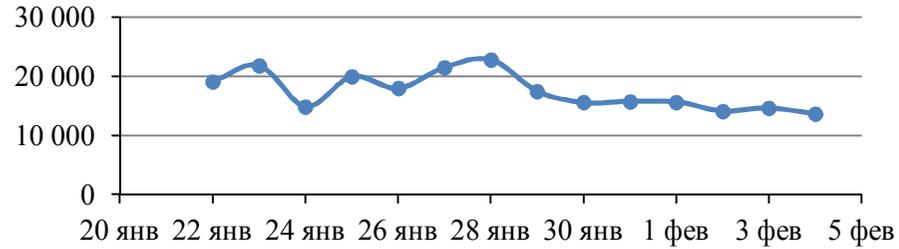


Динамика просмотров MoranDays

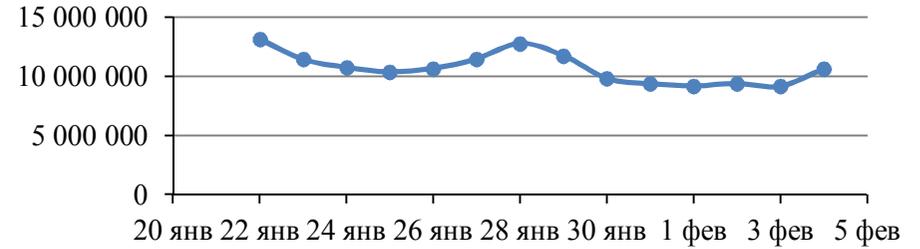


Развлечения

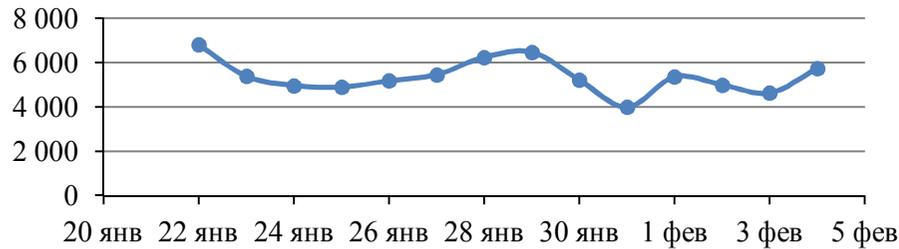
Динамика подписчиков Get Movies



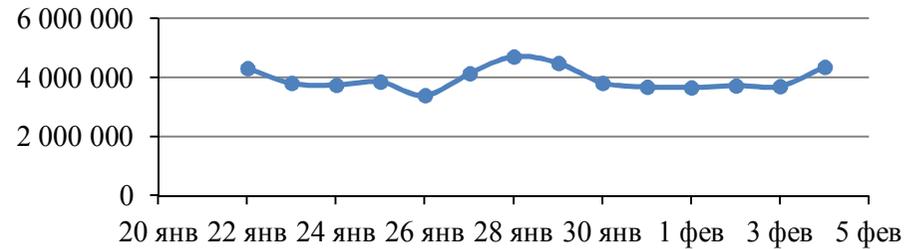
Динамика просмотров Get Movies



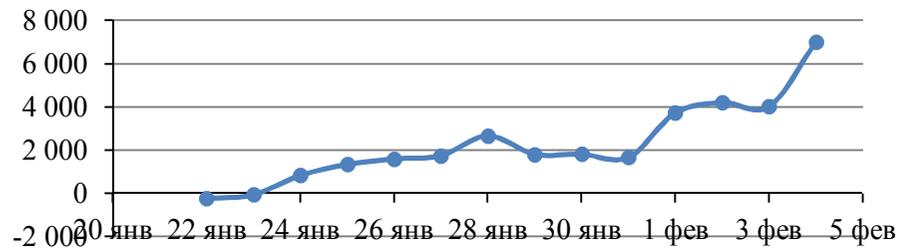
Динамика подписчиков Teremok TV



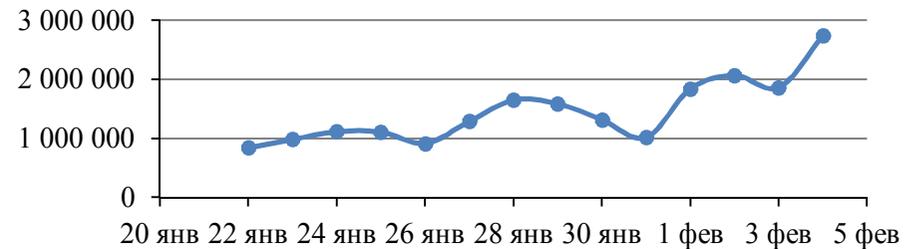
Динамика просмотров Teremok TV



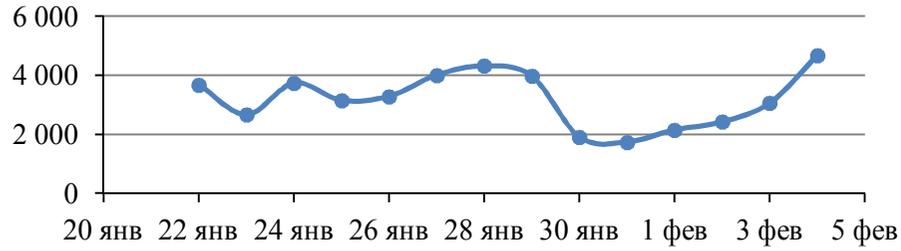
Динамика подписчиков Kids Diana Show



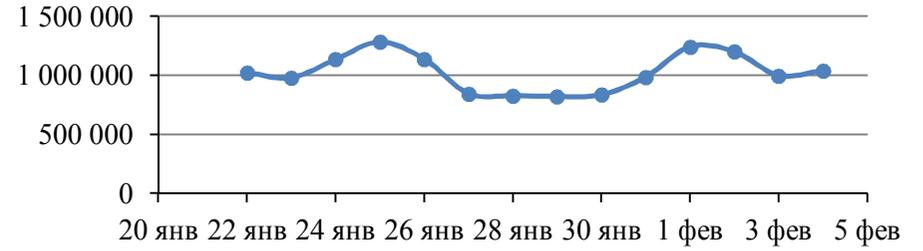
Динамика просмотров Kids Diana Show



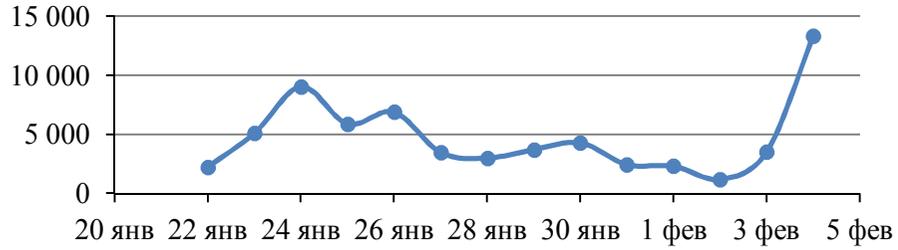
Динамика подписчиков EeOneGuy



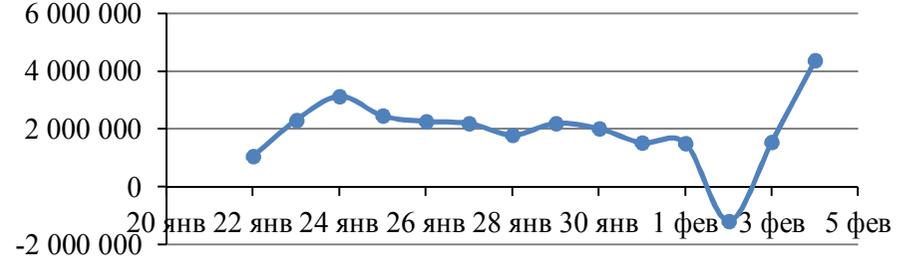
Динамика просмотров EeOneGuy



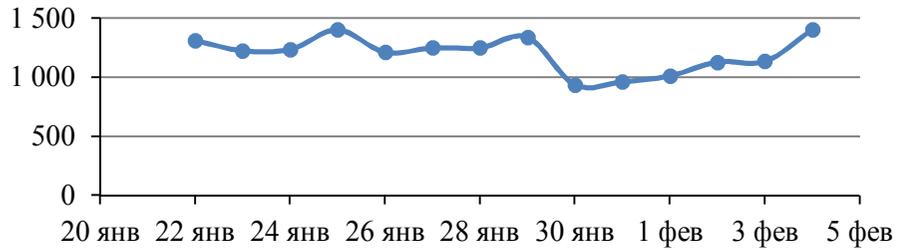
Динамика подписчиков Kids Roma Show



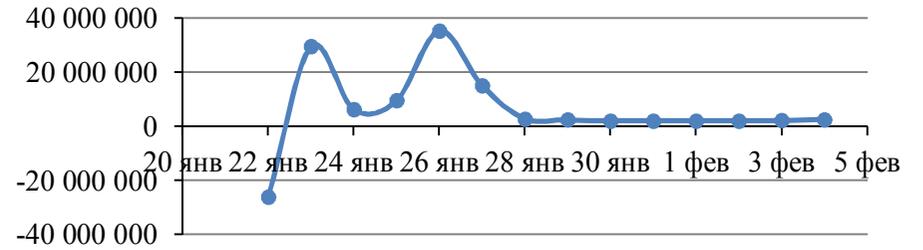
Динамика просмотров Kids Roma Show



Динамика подписчиков PlanetaOfficial

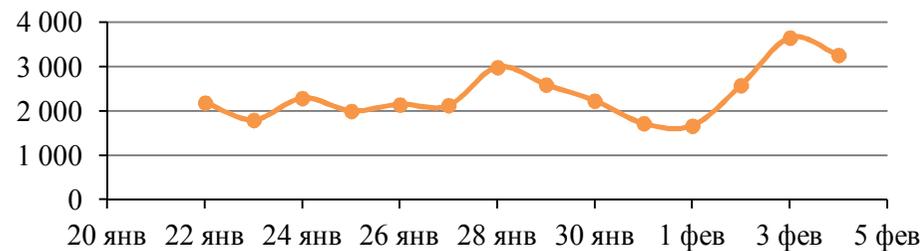


Динамика просмотров PlanetaOfficial

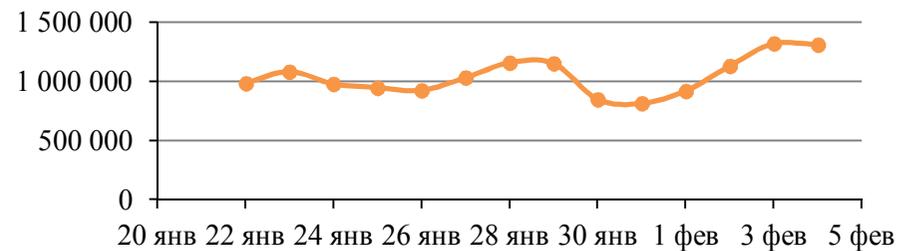


Спорт

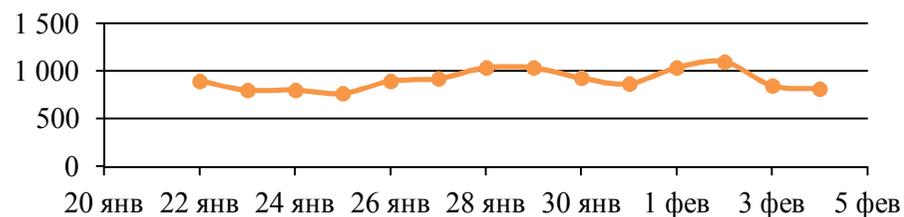
Динамика подписчиков Body Mania



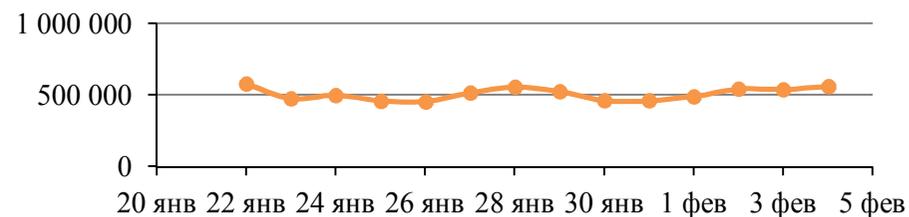
Динамика просмотров Body Mania



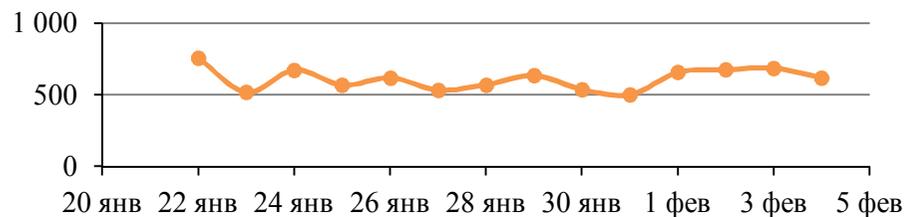
Динамика подписчиков STRELKA Уличные Бои /
ARROWS Street Fight



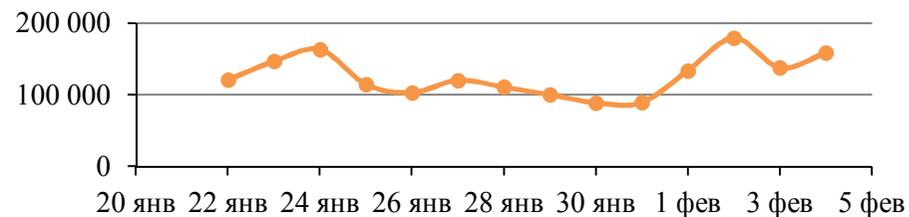
Динамика просмотров STRELKA Уличные Бои /
ARROWS Street Fight

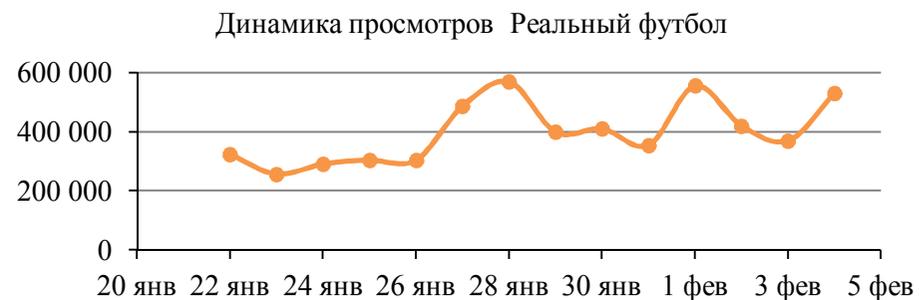


Динамика подписчиков YOUNGIFTED –
первый фитнес-канал



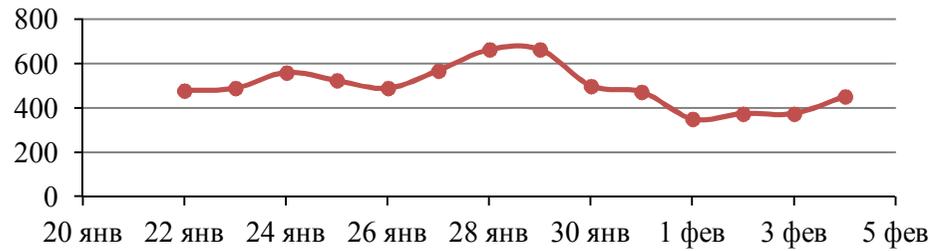
Динамика просмотров YOUNGIFTED –
первый фитнес-канал



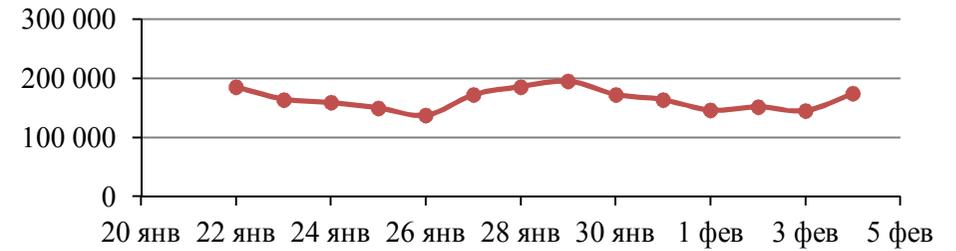


Транспорт

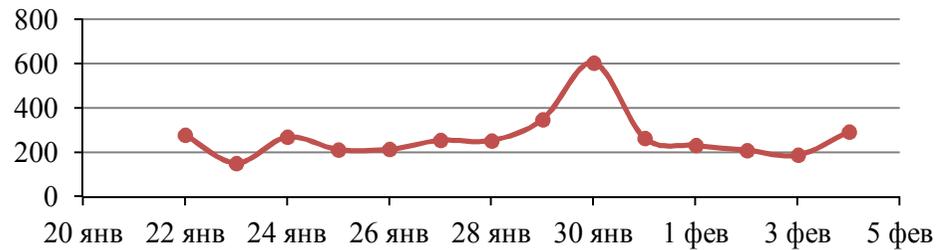
Динамика подписчиков SmotraTV



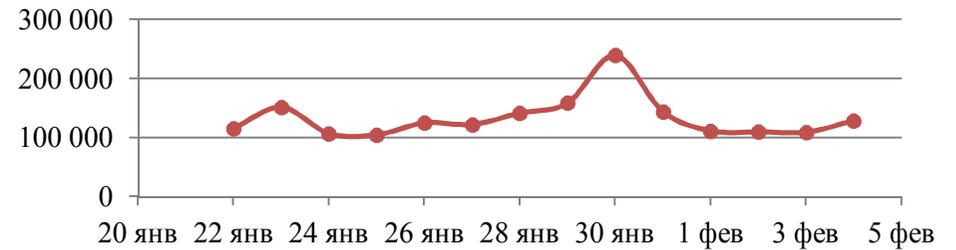
Динамика просмотров SmotraTV



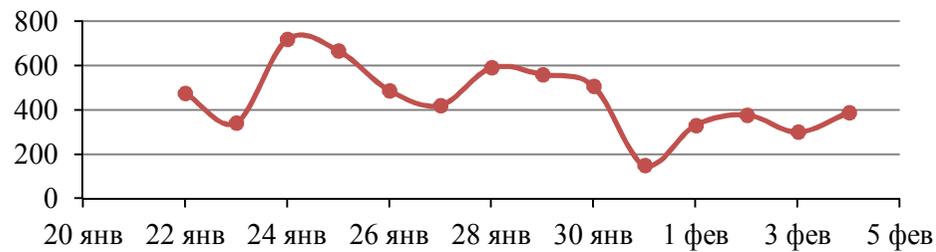
Динамика подписчиков DragtimesInfo



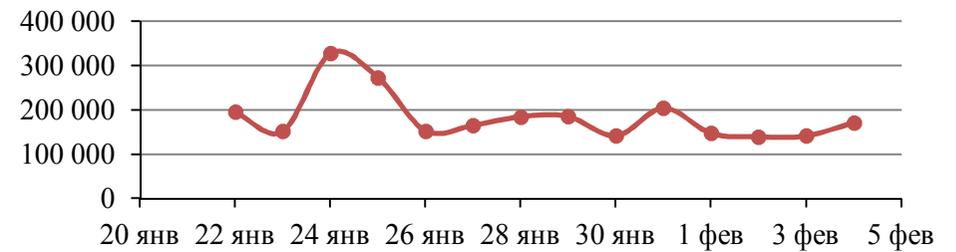
Динамика просмотров DragtimesInfo



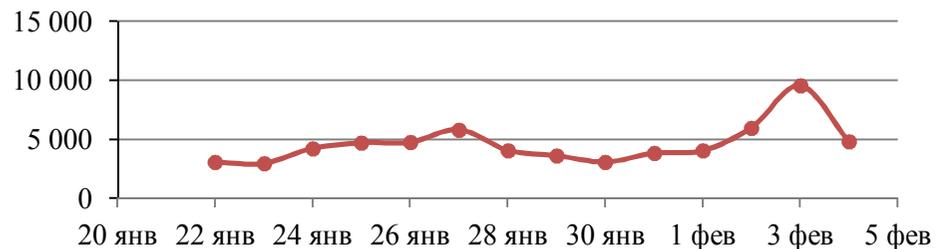
Динамика подписчиков Антон Воротников



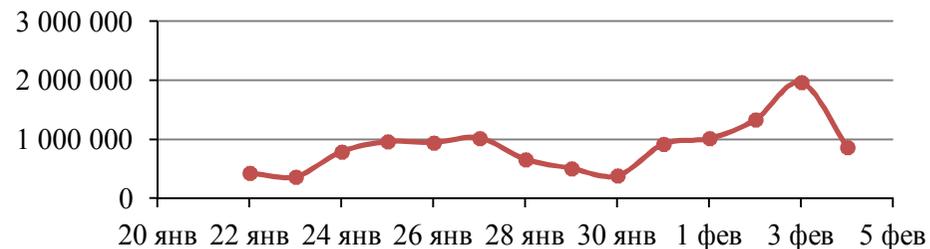
Динамика просмотров Антон Воротников



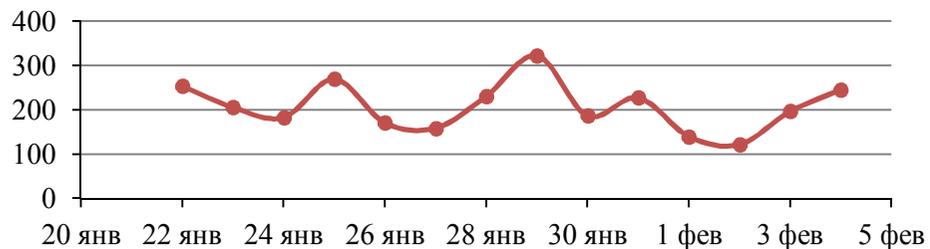
Динамика подписчиков AcademeG



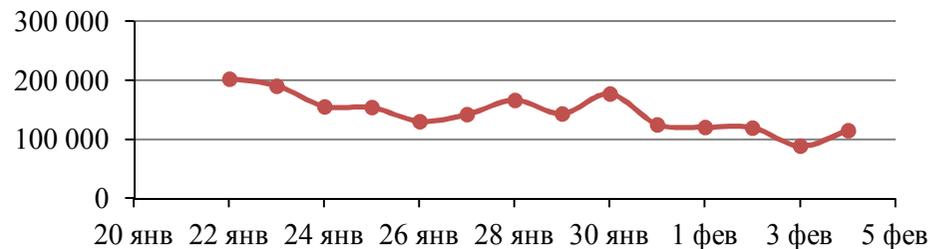
Динамика просмотров AcademeG



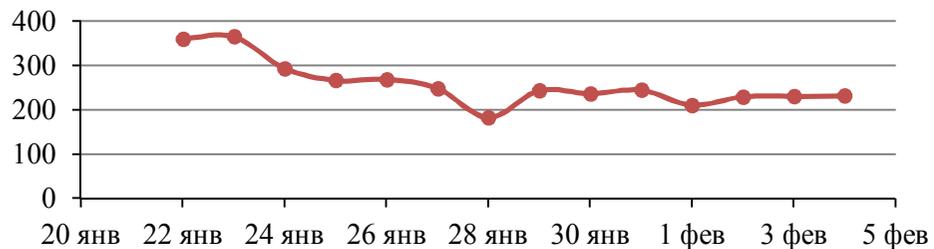
Динамика подписчиков Большой тест-драйв



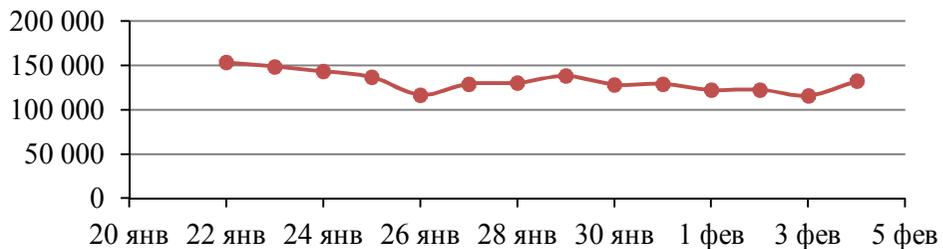
Динамика просмотров Большой тест-драйв



Динамика подписчиков Vitalino1980

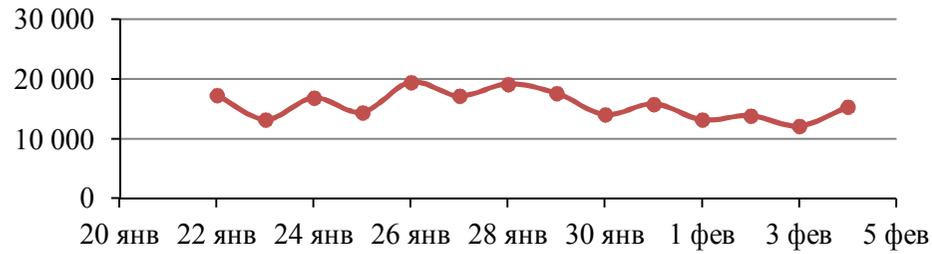


Динамика просмотров Vitalino1980

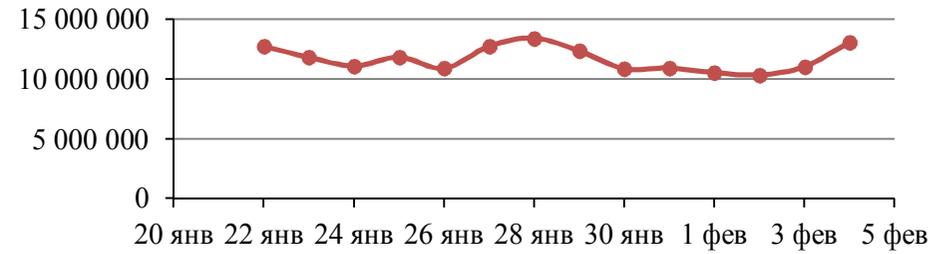


Фильмы и анимация

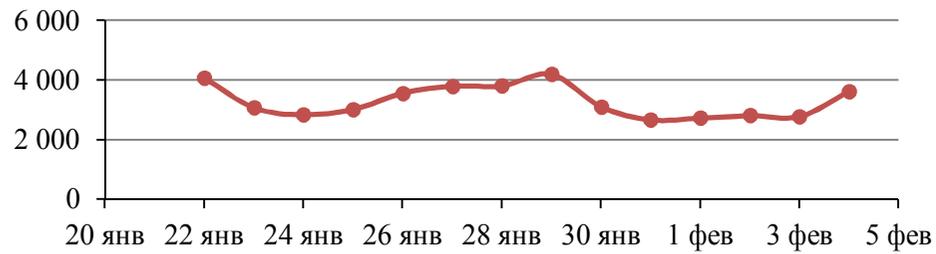
Динамика подписчиков Маша и Медведь



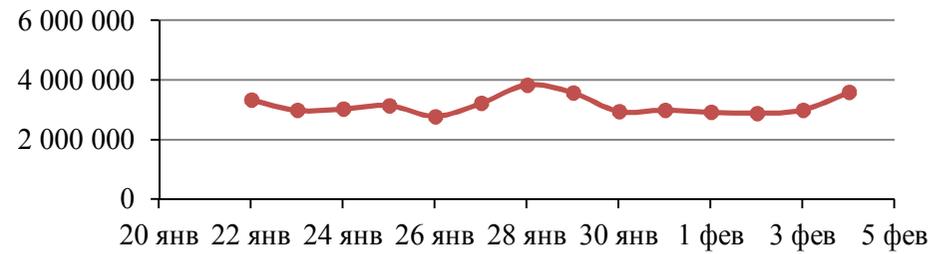
Динамика просмотров Маша и Медведь



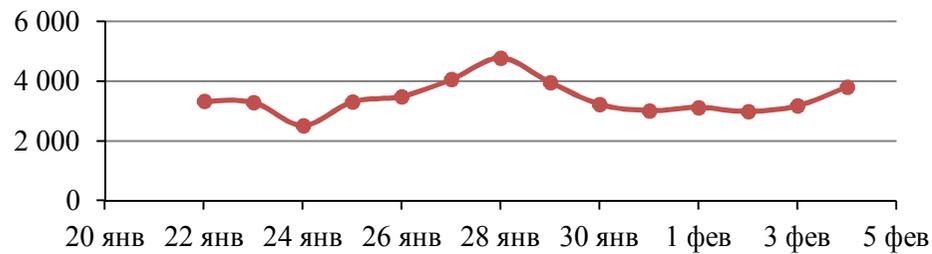
Динамика подписчиков Лунтик



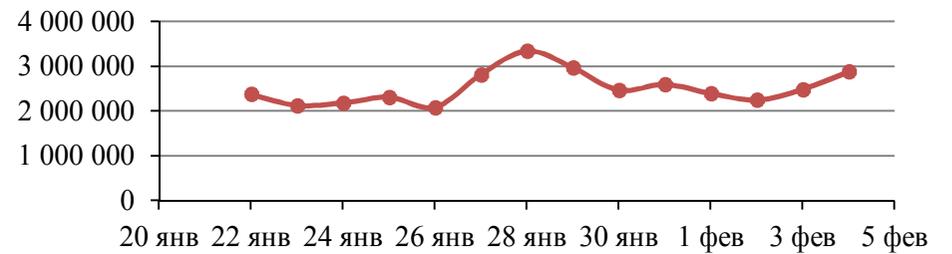
Динамика просмотров Лунтик



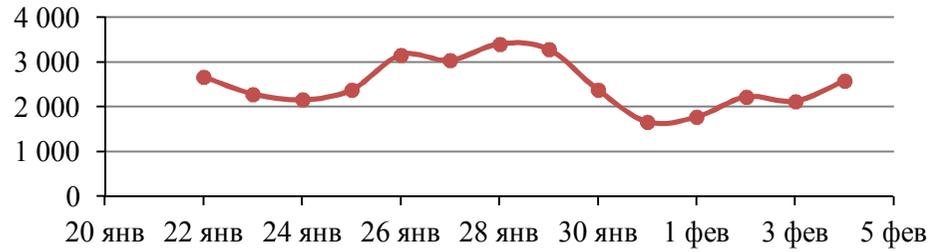
Динамика подписчиков Барбоскины



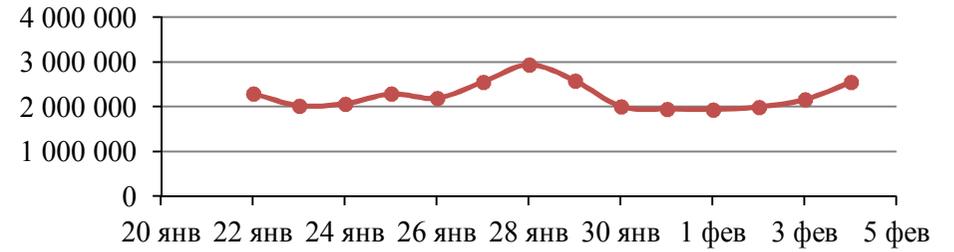
Динамика просмотров Барбоскины



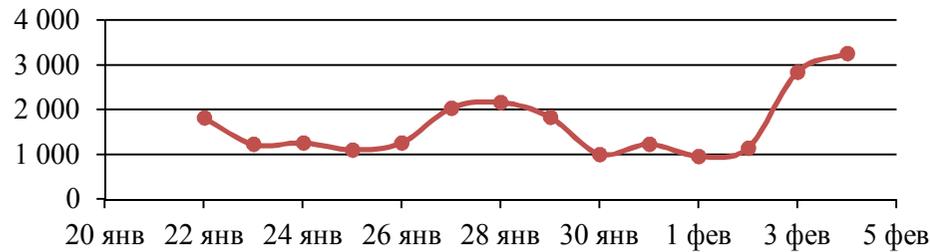
Динамика подписчиков Капуки Кануки



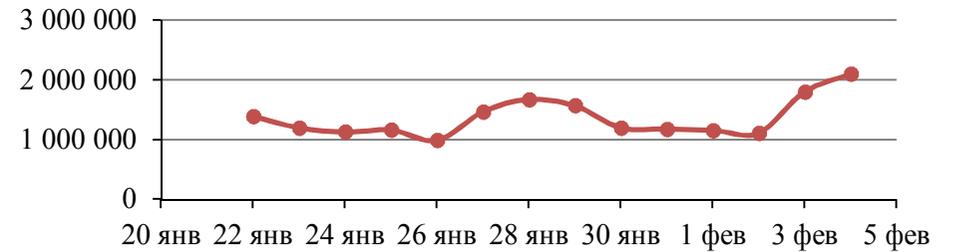
Динамика просмотров Капуки Кануки



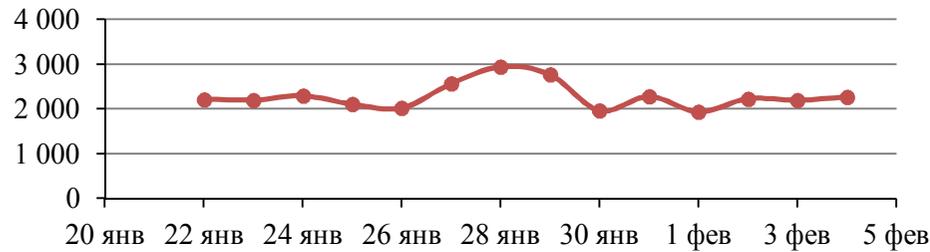
Динамика подписчиков TVSmeshariki



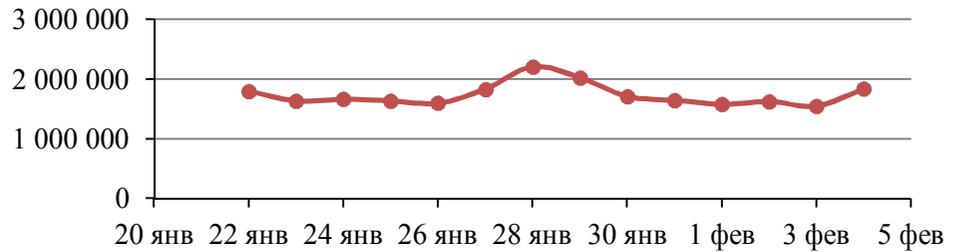
Динамика просмотров TVSmeshariki



Динамика подписчиков Мультитки студии Союзмультфильм

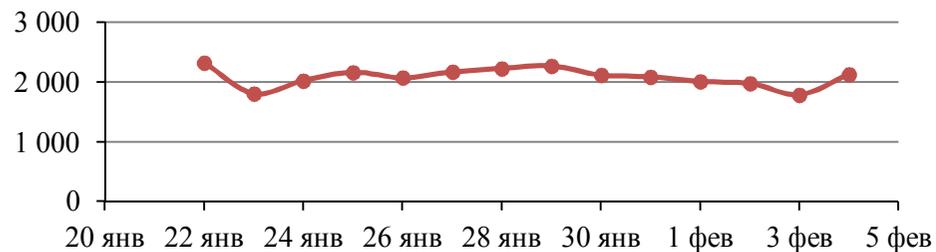


Динамика просмотров Мультитки студии Союзмультфильм

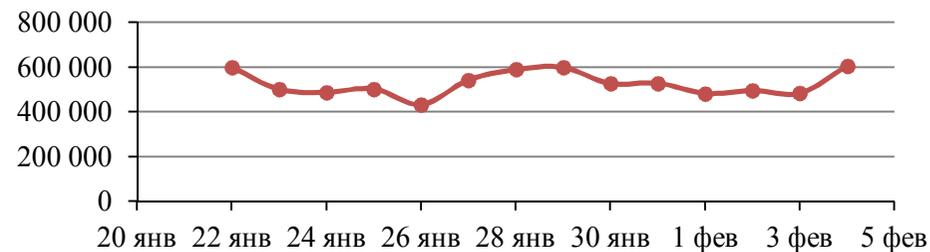


Хобби и стиль

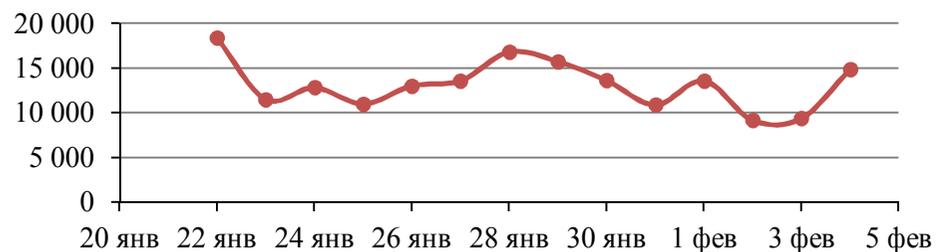
Динамика подписчиков Все буде добре



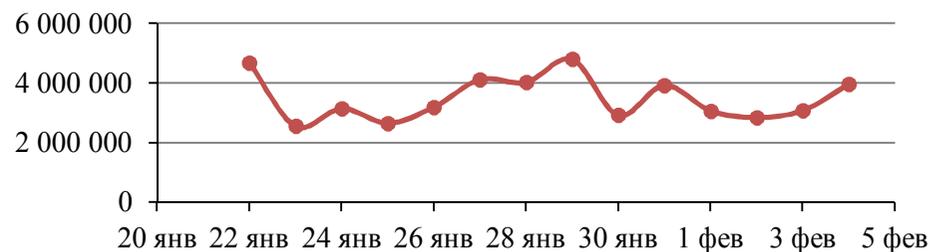
Динамика просмотров Все буде добре



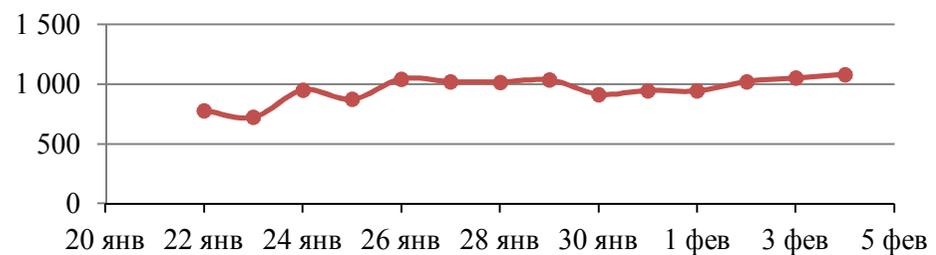
Динамика подписчиков Трум Трум



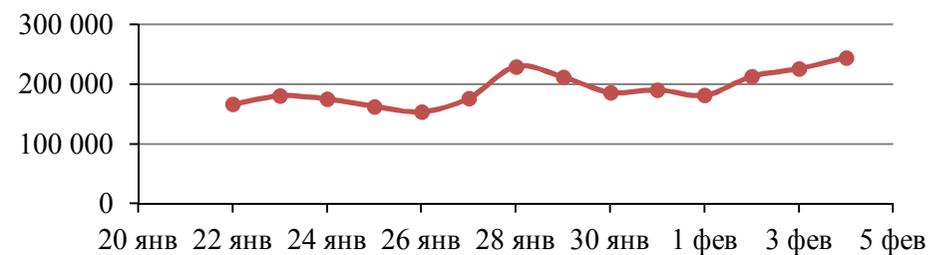
Динамика просмотров Трум Трум



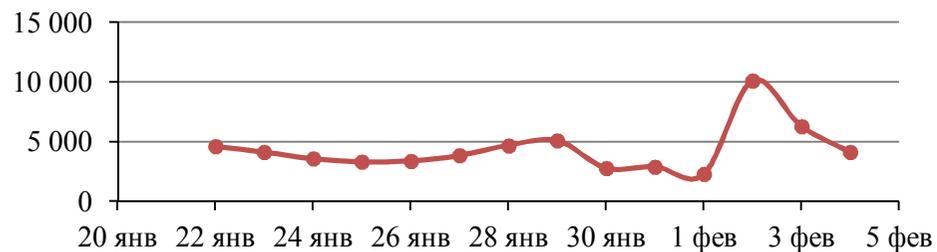
Динамика подписчиков Womenbeauty1



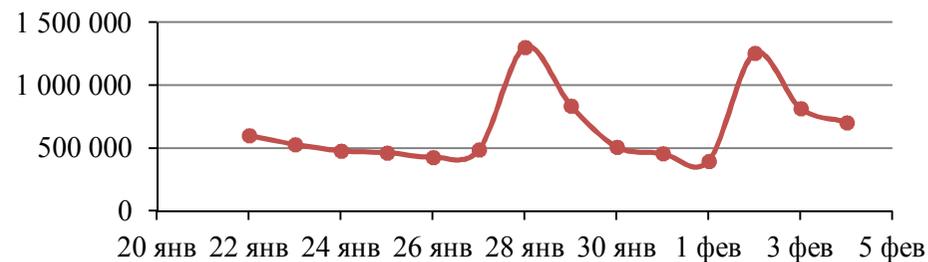
Динамика просмотров Womenbeauty1



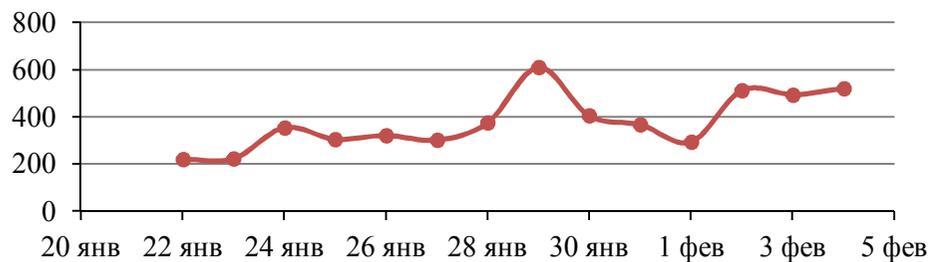
Динамика подписчиков Алёна Венум



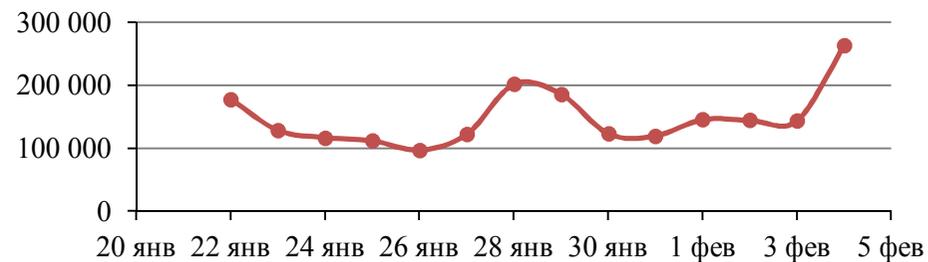
Динамика просмотров Алёна Венум



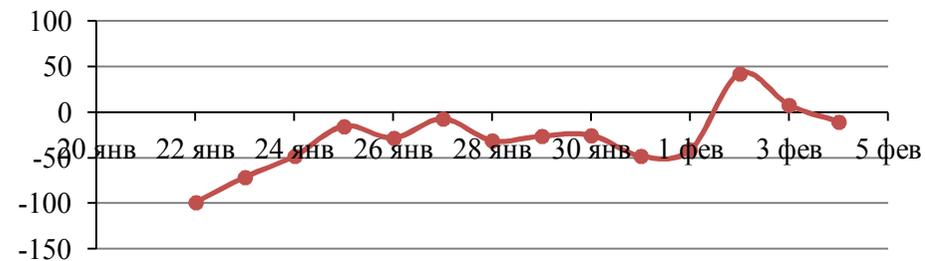
Динамика подписчиков Umeloe TV



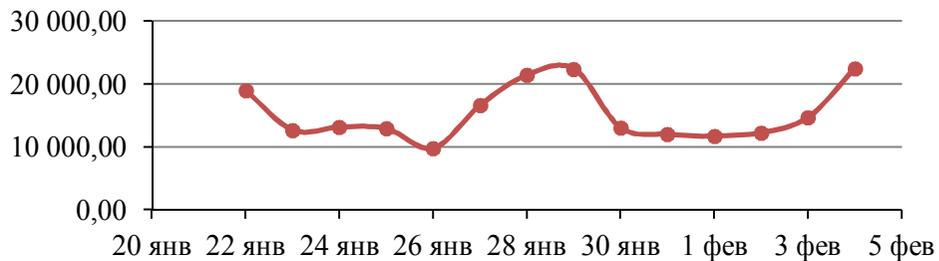
Динамика просмотров Umeloe TV



Динамика подписчиков Rainbow Loom Bands. Видеоуроки

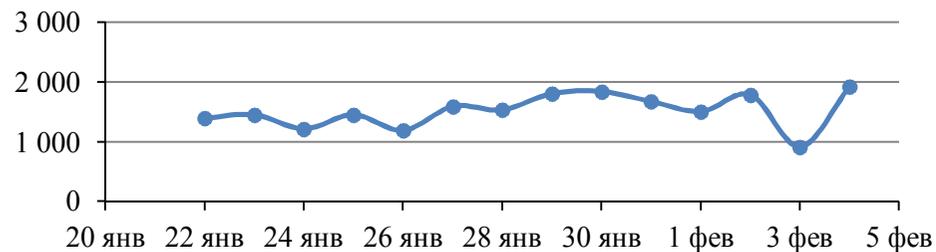


Динамика просмотров Rainbow Loom Bands. Видеоуроки

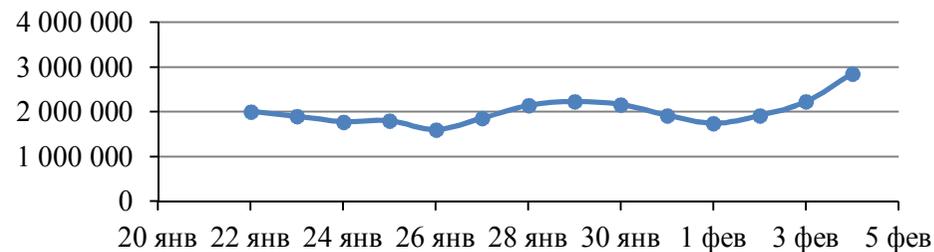


Юмор

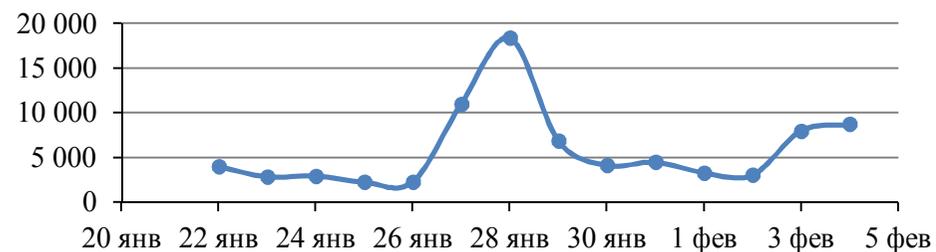
Динамика подписчиков Официальный канал КВН



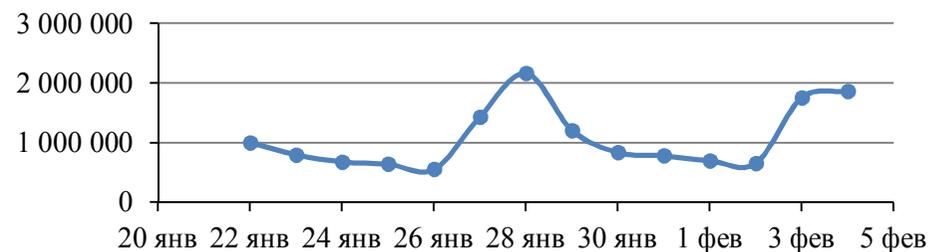
Динамика просмотров Официальный канал КВН



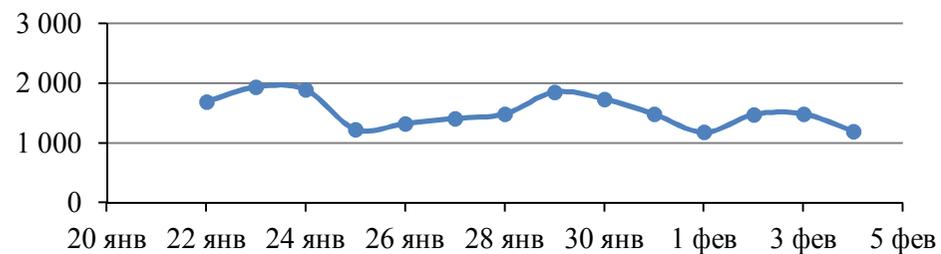
Динамика подписчиков AdamThomasMoran



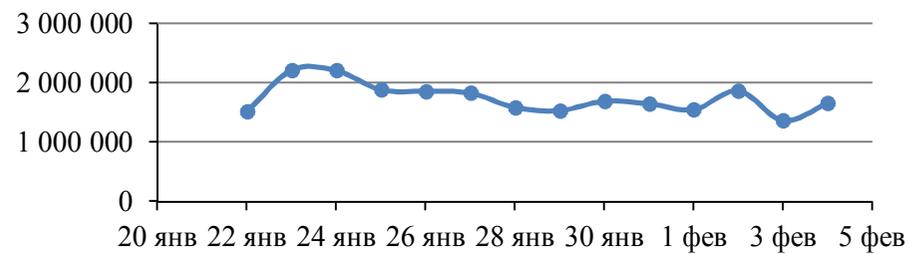
Динамика просмотров AdamThomasMoran



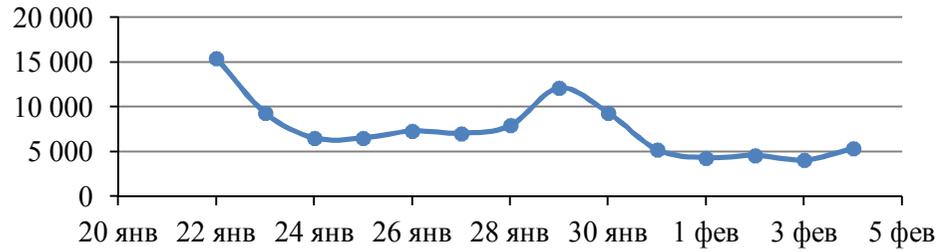
Динамика подписчиков Анатолий Шарий



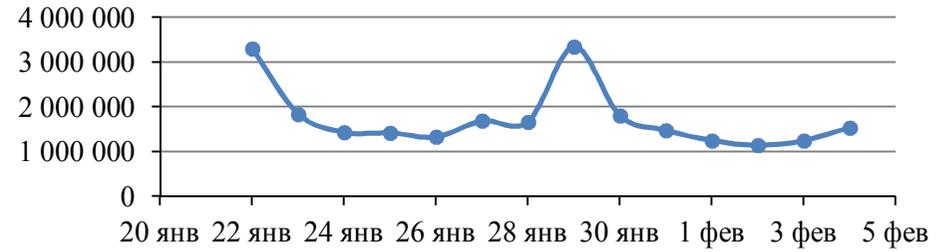
Динамика просмотров Анатолий Шарий



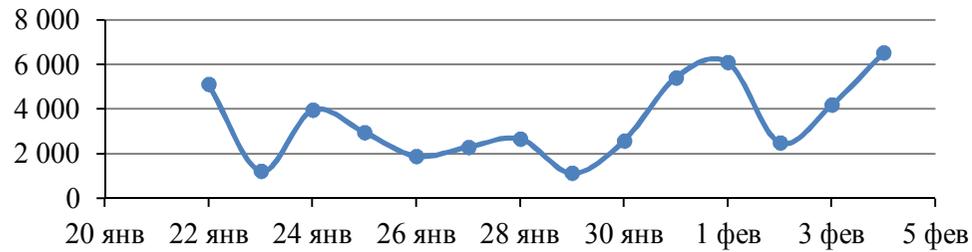
Динамика подписчиков TheBrianMaps



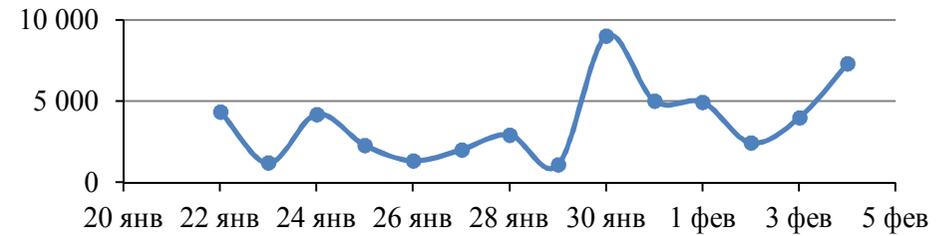
Динамика просмотров TheBrianMaps



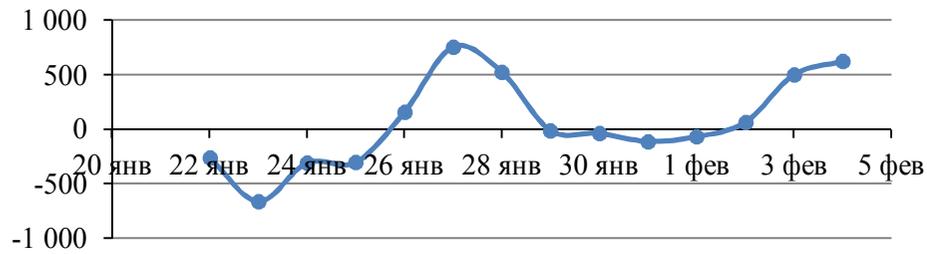
Динамика подписчиков Уральские Пельмени



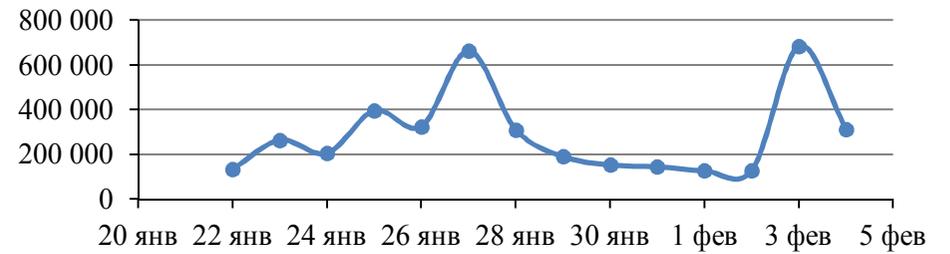
Динамика просмотров Уральские Пельмени



Динамика подписчиков This is Хорошо



Динамика просмотров This is Хорошо



ПРИЛОЖЕНИЕ И

ФРАГМЕНТ РЕТРОСПЕКТИВНОГО АНАЛИЗА
ПРОСМОТРОВ ВИРУСНОГО РОЛИКА (2017 Г.)

Дата	Просмотры	Мгновенная оценка	
		количественная	качественная
31 дек	40	<i>Временной период оценки – 5 дней, в связи с этим первые 5 дней проводить оценку нецелесообразно</i>	
01 янв	2		
02 янв	2		
03 янв	2		
04 янв	3	-11,4	Стагнация
05 янв	3	0,3	Рост
06 янв	4	0,4	Рост
07 янв	4	0,6	Рост
08 янв	4	0,4	Рост
09 янв	5	0,3	Рост
10 янв	4	0,3	Рост
11 янв	4	0,1	Стабильность
12 янв	7	-0,1	Стабильность
13 янв	10	0,6	Рост
14 янв	12	2,1	Рост
15 янв	12	2,7	Рост
16 янв	15	1,7	Рост
17 янв	15	1,5	Рост
18 янв	14	1,2	Рост
19 янв	14	0,6	Рост
20 янв	15	-0,4	Стагнация
21 янв	20	0	Стабильность
22 янв	0	1,9	Рост
23 янв	0	-3,7	Стагнация
24 янв	0	-6,5	Стагнация
25 янв	0	-6	Стагнация
26 янв	0	0	Стабильность
27 янв	0	0	Смерть
28 янв	0	0	Смерть
29 янв	0	0	Смерть
30 янв	0	0	Смерть
31 янв	1	0	Смерть

ПРИЛОЖЕНИЕ К

ПРИМЕНЕНИЕ ТАКТИЧЕСКИХ ВОЗДЕЙСТВИЙ ОТНОСИТЕЛЬНО ОБЛАСТЕЙ ПРИТЯЖЕНИЯ К ТОЧКАМ БИФУРКАЦИИ

Квадрант матрицы (индекс)	Характеристика	Тип поля аттракторов	Общая оценка эффективности	Притяжение к точке бифуркации	Тип флуктуации	Тактическое воздействие*	Целевой квадрант	Вероятность, %				
1	Рост числа новых пользователей при падении количества просмотров	Устойчивость	Средняя	1.2	Up	2	2	30				
					Down	4	1	50				
				1.4	Up	1	1	70				
					Down	1	1	80				
				1.5	Up	2	2	50				
					Down	4	5	60				
2	Стабильность просмотров при росте числа новых пользователей	Рост	Высокая	2.1	Up	5	2	50				
					Down	1	1	80				
				2.3	Up	3	3	60				
					Down	4	2	70				
				2.4	Up	4	2	60				
					Down	1	5	40				
				2.5	Up	2	2	50				
					Down	4	5	70				
				2.6	Up	2	3	30				
					Down	1	6	50				
				3	Рост всех показателей	Рост	Высокая	3.2	Up	5	3	60
									Down	1	2	70
3.5	Up	5	3					50				
	Down	4	5					60				
3.6	Up	4	3					50				
	Down	5	6					70				

Квадрант матрицы (индекс)	Характеристика	Тип поля аттракторов	Общая оценка эффективности	Притяжение к точке бифуркации	Тип флуктуации	Тактическое воздействие*	Целевой квадрант	Вероятность, %
4	Стабильность числа новых пользователей при падении количества просмотров	Устойчивость	Средняя	4.1	Up	1	1	60
					Down	5	4	80
				4.2	Up	2	2	60
					Down	1	5	50
				4.5	Up	1	2	60
					Down	2	5	40
				4.7	Up	3	5	30
					Down	4	4	40
4.8	Up	2	5	60				
	Down	4	4	70				
5	Стабильность всех показателей	Устойчивость	Средняя	5.1	Up	1	2	60
					Down	5	5	80
				5.2	Up	1, 4	2	70
					Down	5	5	80
				5.3	Up	1	3	60
					Down	2	2	70
				5.4	Up	3	2	40
					Down	4	5	70
				5.6	Up	3	3	30
					Down	4	6	50
				5.7	Up	3	5	90
					Down	1, 4	4	60
				5.8	Up	5	5	90
					Down	4	8	70
5.9	Up	3	6	40				
	Down	1	5	60				
6	Рост числа просмотров при стабильном числе новых пользователей	Рост	Высокая	6.2	Up	3	3	40
					Down	1	5	50
				6.3	Up	4	3	50
					Down	5	6	80
6.5	Up	3	3	30				

Квадрант матрицы (индекс)	Характеристика	Тип поля аттракторов	Общая оценка эффективности	Притяжение к точке бифуркации	Тип флуктуации	Тактическое воздействие*	Целевой квадрант	Вероятность, %
				6.8	Down	1	5	60
					Up	4	6	70
				6.9	Down	1	5	50
					Up	4	6	60
7	Упадок всех показателей	Стагнация	Низкая	7.4	Up	2	4	50
					Down	3	7	90
				7.5	Up	2	5	40
					Down	6	7	60
8	Стабильность числа просмотров при падении прироста числа новых пользователей	Стагнация	Низкая	7.8	Up	1	4	70
					Down	4	8	30
				8.4	Up	4	5	60
					Down	2	4	70
8				8.5	Up	3	5	50
					Down	4	8	80
				8.6	Up	1	6	40
					Down	2	9	70
				8.7	Up	4	5	30
					Down	1	8	80
8.9	Up	3	6	40				
	Down	2	9	60				
9	Рост просмотров при снижении числа новых пользователей	Устойчивость	Средняя	9.5	Up	1	6	30
					Down	3	5	50
				9.6	Up	1	6	70
					Down	2	9	80
				9.8	Up	4	5	30
					Down	5	9	50

Примечание. * Виды тактических воздействий: 1) дополнительное распространения на новых площадках; 2) стимулирование (поощрение) первичных реципиентов к новой передаче существующего вируса; 3) перевыпуск вирусного ролика (создание ремиксов, ремейков, продолжений истории и т. п.); 4) повторное распространение с использованием предыдущих каналов; 5) оставить ролик без изменения; 6) удаление ролика с площадки.

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДЕТЕРМИНИРОВАННОЙ МАТРИЦЫ ОЦЕНКИ
ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ВИРУСНОГО ВИДЕО
НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОРОЛИКА «САМПУР (НАХОЖДЕНИЕ ЗАКЛАДКИ)»