

DOI: 10.18721/JE.11305
УДК 339.13

КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ВИРУСНОГО ВИДЕОМАРКЕТИНГА

Р.Р. Толстяков, Р.Г. Гучетль, И.Н. Горбунов

Тамбовский государственный технический университет,
г. Тамбов, Российская Федерация

Вирусный маркетинг выступает современной формой маркетинговой коммуникации, учитывающей особенности поведения потребителя в рамках общественно-информационной парадигмы Web 3.0. Специфика и эффективность вирусного видеомаркетинга напрямую зависят от коммуникационной среды проведения кампании. Проведен анализ существующих социальных сетей как площадки концентрации пользователей, которые выступают получателями вирусного сообщения. Активные пользователи выступают ретрансляторами сообщения. Концентрация активных пользователей определяет коммуникационную активность социальной сети. Выборку исследования составила 101 социальная сеть. Сети классифицированы по следующим признакам: тематика контента; оценка востребованности пользователями согласно поисковой статистике Yandex; оценка востребованности пользователями согласно поисковой статистике Google; наличие текстового, фото- и видеоконтента; наличие on-line игр; возможность обмена файлами внутри сети. В результате анализа определено множество социальных сетей в 30 различных тематических группах, на базе которых возможно проведение вирусной видеокампании. Кроме социальных сетей обязательным элементом коммуникационного пространства вирусного видеомаркетинга выступает видеохостинг, на котором размещается видеоконтент, обеспечивающий многопользовательский доступ к его просмотру в режиме реального времени. Проведены экспресс-обзор и анализ следующих видеохостингов, позволяющих размещать пользовательский контент: YouTube, Rutube, Видео@Mail.Ru, Яндекс.Видео, Сибнет.Видео, Flickr, Myvi, BigMir, Tvigle.ru, Vimeo, MetaCafe, Dailymotion, Vevo, HowCast, ВКонтакте, Одноклассники, Smotri.com. Обоснована целесообразность базового размещения на канале YouTube с последующей ретрансляцией на другие тематические хостинги. Проанализированы тенденции развития YouTube как площадки размещения вирусного видео. Первоначальную выборку анализа составили 3500 каналов с русскоязычным контентом и количеством подписчиков более 1000. По каждой из 15 тематических групп был выбран топ 10 каналов по количеству подписчиков и количеству просмотров, что позволило выявить наиболее востребованные тематики видео, наличие и силу связи между суммарными просмотрами и суммарным количеством подписчиков, также связь между ежедневными изменениями этих параметров. Как следствие, определены тенденции, характерные для коммуникационного пространства вирусного видеомаркетинга.

Ключевые слова: социальная сеть, видеохостинг, YouTube, вирусный маркетинг, Видео

Ссылка при цитировании: Толстяков Р.Р., Гучетль Р.Г., Горбунов И.Н. Коммуникационное пространство вирусного видеомаркетинга // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11, № 3. С. 59–71. DOI: 10.18721/JE.11305

COMMUNICATION SPACE OF VIRAL VIDEO MARKETING

R.R. Tolstyakov, R.G. Guchetl, I.N. Gorbunov

Tambov State Technical University, Tambov, Russian Federation

Viral marketing is a modern form of marketing communication that takes into account the specifics of consumer behavior within the framework of the Web 3.0 public information paradigm. Effective implementation of a campaign requires study of the communication

environment. The article analyzes the existing social networks and their users. Active users act as relays for the message. The concentration of active users determines the communication activity of the social network. The sample of the study consisted of 101 social networks, which were classified according to the following criteria: content subject; Yandex search statistics result; Google search statistics result; text, photo and video content availability; on-line games availability; file sharing within the network. As a result of the analysis, a set of social networks in 30 different thematic groups on the basis of which viral video campaigns can be conducted has been identified. Video streaming sites are also part of the communication space. The article provides a brief review and analysis of the following video hosting services: YouTube, Rutube, Видео@Mail.Ru, Яндекс.Видео, Сибнет.Видео, Flickr, Myvi, BigMir, Tvigle.ru, Vimeo, MetaCafe, Dailymotion, Vevo, HowCast, VK, OK, Smotri.com. We have proved the expediency of basic hosting on a YouTube channel with subsequent retransmission to other thematic hosting services. We have analyzed the trends of YouTube as a market of viral videos. The initial sample of the analysis was 3500 channels with Russian-language content and more than 1000 subscribers. The top 10 channels by number of subscribers and by number of views were selected from 15 thematic groups, which allowed to identify the most popular topics of video; the relationship between the total views and the total number of subscribers, the relationship between the daily changes in these parameters. The tendencies characteristic for the communication space of viral video marketing have been defined.

Keywords: social network, video hosting, YouTube, viral marketing, video

Citation: R Tolstyakov, G Guchetl, N Gorbunov, Communication space of viral video marketing, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics, 11 (3) (2018) 59–71. DOI: 10.18721/JE.11305

Введение. Коммуникация как классический элемент комплекса маркетинга в условиях цифровой экономики трансформируется в доминирующий инструмент маркетинговой политики. Это обусловлено развитием информационно коммуникационных технологий в совокупности с изменением роли потребителя от пассивного участника коммуникационных процессов к активному генератору контента в рамках социально общественной парадигмы web 3.0 [1]. В данном случае превалируют on-line коммуникации, отождествляемые с инструментами интернет-маркетинга, особенность которых заключается в распространении исключительно в среде Интернет. Off-line, или традиционные коммуникации, при этом не исключаются из инструментария маркетинга, а остаются актуальными, в особенности при разработке комплексных маркетинговых кампаний.

Одним из наиболее перспективных направлений коммуникаций, которые могут быть реализованы как в on-line среде, так и режиме «дополненной реальности», выступает вирусный маркетинг [2]. Терминологическая и методическая база вирусного маркетинга находятся в стадии формирования, различные исследователи выделяют те или иные специфические особенности, выделяющие вирусную коммуникацию среди ос-

тальных: «Вирусный маркетинг – это креативно-инновационное средство распространения рекламы, механизм которого опирается на нестандартный, эмоционально заряженный контент, мотивирующий целевую аудиторию распространять рекламное сообщение» [3]. «Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счёт того, что она им интересна» [4] «Вирусное сообщение получает потенциальную энергию для дальнейшего распространения посредством контакта с коммуникационно-социальной средой» [2].

Объекты вирусного маркетинга могут быть различны: начиная от просто текстового сообщения и заканчивая инфографикой. Наиболее перспективным и представляющим научный и практический интерес, на наш взгляд, является видеоконтент, или вирусное видео. Интерес пользователей к видео подтверждается статистикой: ежегодный рост пользовательских и профессиональных видеоканалов на площадках рунет; одним из трендов 2017 г. выступают прямые видеотрансляции в социальных сетях. По мнению аналитиков, до 80 % подписчиков на бренд-сообщества предпочитают смотреть трансляцию, чем читать статью в блоге. Это обусловлено привычкой к постоянному доступу

к видеоконтенту в режиме 24/7 [5]. Следующий тренд – это «сериальность» на любимых каналах. По исследованию Google, большая часть подписчиков YouTube от 18 до 34 лет готова отказаться от текущих дел для просмотра очередного видео.¹ Также это подтверждается постоянным ростом просмотров и подписчиков на русскоязычном сегменте YouTube: на момент исследования насчитывалось более 3500 каналов с количеством подписчиков более 1000.

Любая коммуникация предполагает наличие передатчика, приемника и среды, в которой сообщение передается от передатчика к приемнику. При вирусной коммуникации приемник в случае успешного «заражения» становится передатчиком, тем самым ретранслируя сообщение далее в среду. Сообщением выступает видео, просматриваемое в режиме реального времени, без сохранения на устройство приемника. Следовательно, для планирования успешной маркетинговой кампании необходим предварительный анализ коммуникационной среды с целью точечного «посева» вируса среди целевой аудитории. Важной особенностью является то, что аудитория должна быть не просто целевой, а активной, т. е. обладать высокой потенциальной энергией для ретрансляции сообщения.

Несмотря на статистически очевидный интерес пользователей к видео как объекту коммуникации, вирусный видеомаркетинг является скорее исключением из правил в инструментарии менеджеров по маркетингу. Существует опасение, что если реакцией пользователей на вирусные сообщения невозможно управлять, вирусная кампания может отрицательно отразиться на имидже бренда. Зачастую само понятие «вирус» вызывает отрицательные ассоциации. Данные противоречия требуют углубленного изучения вирусного видеомаркетинга и его коммуникационной среды, что и определило тему нашего исследования.

Цель исследования состоит в изучении специфики коммуникационного простран-

ства вирусного видеомаркетинга, что подразумевает решение двух задач:

- анализ коммуникационной активности пользователей социальных сетей как субъектов вирусного видеомаркетинга, что позволит в перспективе произвести прогнозную оценку эффективности вирусной видеокампании на заданной площадке и решить обратную задачу определения целевых площадок посева для достижения запланированных результатов;
- анализ состояния и направления развития вирусного видео на коммуникационных площадках Рунет для определения закономерностей, необходимых при разработке методики оценки эффективности вирусной видеокампании.

Методика исследования. Методика включает классический анализ научной литературы по проблематике интернет-маркетинга в целом и вирусного маркетинга в частности, web серфинг и контент-анализ социальных сетей и видеохостингов, попавших в выборку исследования. Коммуникационная активность социальных сетей косвенно изучалась посредством on-line сервисов оценки поисковых запросов wordstat.yandex.ru и adwords.google.com/KeywordPlanner. Динамика приростов пользователей и просмотров на каналах YouTube оценивалась с применением сервиса Whostat.ru. Полученные числовые показатели анализировались посредством экономико-статистических методов, в частности использовались частотный и корреляционный анализ, метод линейной регрессии с применением прикладного пакета IBM SPSS Statistics.

Результаты исследования. Оптимальной площадкой для распространения информации являются социальные сети, которые полностью соответствуют парадигме web 3.0, где пользователь читает, пишет и создает информацию. При этом подавляющее большинство социальных сетей имеет мобильные версии [6]. Доля мобильного интернета в 2017 г. составляет 52,21 % от общего трафика, в предыдущем 2016 г. эта цифра равнялась 42,16 %. По прогнозам специалистов, к 2020 г. 45 % от всей деятельности в электронной торговле будет относиться к мо-

¹ 5 online video trends to inform your 2017 media plan. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/online-video-trends-2017-media-plan> (дата обращения: 07.02.2018).

бильной коммерции. Для сравнения: в 2016 г. эта доля составляла 20,6 %.²

Социальные сети можно разделить на следующие три основные группы.

Группа А. Сети для общения на общие темы, с возможностью обмена медиаматериалами (фото, видео, музыка и т. д.).

Подгруппа А1. Поиск и обмен информацией. Наиболее популярные сети, такие как «Facebook», «ВКонтакте», относятся именно к этой подгруппе. Пользователи ценят эти сети именно за возможность пересылки и хранения файлов. Несмотря на то, что эта функция изначально реализована в электронной почте, реализация сообщений и переписки в социальных сетях визуализирована гораздо удобнее.

Подгруппа А2. Общение и поиск знакомых по тем или иным критериям. В России в этой подгруппе доминируют «Одноклассники», в западных странах – «Bebo» и «Facebook».

Подгруппа А3. Блоги и их разновидности. Это отдельная категория социальных сетей, реализованная по принципу электронного дневника. Содержимое контента варьируется от текста и фото до видео- и аудиозаписей. Яркими представителями являются «Twitter» и «LiveJournal».

Группа В. Сети для тематического общения. Выступает таргетированной площадкой для пользователей, объединенных одними интересами или профессиональной деятельностью.

Подгруппа В1. Сети для представителей определенных профессий, где можно получить консультацию, найти ответы на конкретные вопросы. В России к таковым относятся «Профессионалы», «Работа.ру». До недавнего времени очень популярным был ресурс формирования профессиональных связей «LinkedIn».

Подгруппа В2. Сети по интересам и хобби. Объединяют единомышленников непрофессионалов в конкретной области (фотография, музыка и т. д.). Большой популярностью пользуется сеть свадебных фотографов «Mywed».

Группа С. Видео- и фотохостинги для загрузки и просмотра потоковых видео- и фотоматериалов.

Подгруппа С1. Видеохостинги с размещением как профессионального, так и любительского контента, обсуждением и коммен-

тариями по видео. Явным лидером выступает «YouTube». Детальный анализ видеохостингов приведен ниже.

Подгруппа С2. Фотохостинги во многом по функционалу и аудитории аналогичны подгруппе С1, но с разницей в формате контента. Эти же сети выступают облачными хранилищами фотофайлов. К ним относятся «Яндекс.Фотки», «Picasa».

Подгруппа С3. Мобильные фотохостинги, позволяющие моментально с помощью телефона размещать полученную фотографию в сети. С учетом массовости смартфонов с функцией полупрофессиональной фотосъемки популярным и продолжающим набирать популярность выступает ресурс «Instagram».

Разумеется, существуют смешанные виды социальных сетей, входящих сразу в несколько групп. Например: АВ – блоги по интересам, личные блоги; ВС – тематические фото- и видеохостинги – фото- и видеоблогеры, все чаще выступающие в качестве лидеров мнений.

Рассмотрим структуру и текущее состояние социальных сетей Рунет по состоянию на 1 февраля 2018 г. В качестве классификационных характеристик выбраны:

- тематическое направление контента;
- результаты поисковой статистики Yandex, отражающие популярность социальной сети среди пользователей;
- результаты поисковой статистики Google, отражающие популярность социальной сети среди пользователей;
- тип поддерживаемого медийного формата (текст, фото, видео, игры);
- возможность обмена файлами среди пользователей;
- группа социальной сети (А, В, С).

В ходе исследования проанализирована 101 социальная сеть по 30 тематическим направлениям. Наиболее востребованными тематиками выступили: знакомства – 12 сайтов, женские – 8 сайтов, авто и мото – 6 сайтов, книголюбы – 6 сайтов, путешествия – 5 сайтов. Стоит отметить, что крупнейшие социальные сети, такие как «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Мой мир», «Google+», вошли в тематическую категорию «ведущие», так как включают в полной мере на уровне подгрупп контент различного содержания. Фрагмент классификационной

² Интернет в цифрах на 2017. URL: <http://blog.clicktex.ru/2017/09/2017.html> (дата обращения: 15.01.2018).

матрицы, содержащей описание социальных сетей, в которых возможно размещение видеоконтента, представлен здесь в таблице. Доля таковых сетей составила 45,5 % от общей массы. Эти сети являются универсальными с точки зрения контента, так как позволяют размещать любые медиа и, как следствие, могут быть использованы в качестве площадки посева вирусного видео. Отдельный интерес представляет анализ поисковой

статистики ведущих поисковиков Yandex и Google, который отражает частоту поиска фраз с названием сети [7]. Чем выше эти показатели, тем выше коммуникационная эффективность той или иной площадки развития вируса. Во многом данные сопоставимы, но есть и различия, обусловленные тем, что аудитория Google, во-первых, может быть англоязычной, во-вторых, является более молодой и технически подкованной.

Анализ социальных сетей Рунет

Analysis of social networks Runet

Тематика	Название	URL	Поисковая статистика Yandex	Поисковая статистика Google	Текст, фото, видео	Игры	Обмен	Группа
Авто	Drom	drom.ru	403 950	100 тыс. – 1 млн	да	нет	нет	В
	Drive2	drive2.ru	194 030	100 тыс. – 1 млн	да	нет	нет	В
	Авто.ru	auto.ru	4 059 838	1 млн – 10 млн	да	нет	нет	В
	За баранкой	Zabarankoi.ru	45	10 – 100	да	нет	нет	В
	Байк пост	bikepost.ru	945	1 тыс. – 10 тыс.	да	нет	нет	В
Активисты	Помни Про	pomnipro.ru	7 570	10 – 100	да	нет	нет	AB
	Человеचे.ру	cheloveche.ru	2 045	100 – 1 тыс.	да	да	нет	AB
Благотворительность	Planeta	planeta.ru	32 953	100 тыс. – 1 млн	да	нет	нет	В
Блоги	Livejournal	livejournal.com	277 446	100 тыс. – 1 млн	да	нет	да	В
	Qip	qip.ru	68 072	10 тыс. – 100 тыс.	да	да	да	AB
	Blogger	blogger.com	20 226	1 млн – 10 млн	да	нет	да	AB
Ведущие	Вконтакте	vk.com	38 020 559	1 млн – 10 млн	да	да	да	А
	Facebook	facebook.com	2 007 339	1 млн – 10 млн	да	да	да	А
	Одноклассники	odnoklassniki.ru	123 180	100 – 1 тыс.	да	да	да	А
	Мой мир	my.mail.ru	1 980	1 тыс. – 10 тыс.	да	да	нет	AB
	Google+	plus.google.com	6 672 754	1 млн – 10 млн	да	да	да	А
Вики	Циклопедия	cyclowiki.org	550	100 – 1 тыс.	да	нет	нет	В
	Википедия	ru.wikipedia.org	16 590 909	100 тыс. – 1 млн	да	нет	нет	В
	Поварёнок.ру	povarenok.ru	55 485	10 тыс. – 100 тыс.	да	нет	да	В
	Mujulia	mujulia.ru/	681	100 – 1 тыс.	да	нет	да	В
	Минибанда	Minibanda.ru	411	100 – 1 тыс.	да	нет	нет	В
	Крези мама	Crazymama.ru	39	100 – 1 тыс.	да	нет	нет	В
	Кафе мам	Cafemam.ru	17	10 – 100	да	нет	да	В
	Страна мам	stranamam.ru	100 536	10 тыс. – 100 тыс.	да	нет	да	В
	Парламентский портал	portal.parlament.gov.ru	127	0	да	нет	нет	В

Окончание таблицы

Тематика	Название	URL	Поисковая статистика Yandex	Поисковая статистика Google	Текст, фото, видео	Игры	Обмен	Группа
	Tagged	tagged.com	180 825	1 млн – 10 млн	да	нет	нет	BC
	Love.mail.ru	m.love.mail.ru	30 537	10 тыс. – 100 тыс.	да	да	да	BC
	Nsportal	nsportal.ru	45 512	10 тыс. – 100 тыс.	да	да	да	B
	Busuu	busuu.com/ru	465 512	100 тыс. – 1 млн	да	да	да	B
	Beesona	Beesona.ru	459	0	да	нет	нет	B
	Tumblr	tumblr.com	199 543	1 млн – 10 млн	да	да	да	A
Мобильные	Spaces	spaces.spaces.ru	1 995 313	1 млн – 10 млн	да	да	да	AB
Музыка	Last.fm	last.fm	12 653	100 тыс. – 1 млн	да	нет	да	B
	Myband	myband.ru	26	100 тыс. – 1 млн	да	нет	да	B
Новости	Yousmi	Yousmi.by	46 728	1 тыс. – 10 тыс.	да	нет	да	B
Общение	Миртесен	mirtesen.ru	70 538	1 тыс. – 10 тыс.	да	нет	да	AB
	В кругу друзей	vkrugdruzei.ru	28	100 – 1 тыс.	да	да	нет	AB
Подростковые	Подружки	podruzhki.ru	53 555	1 тыс. – 10 тыс.	да	да	да	AB
	Закон	zakon.ru	1 776	1 тыс. – 10 тыс.	да	нет	нет	B
	Турмир	turmir.com	219	10 тыс. – 100 тыс.	да	нет	нет	B
	Foursquare	Foursquare.com	74	10 – 100	да	нет	нет	B
Рыбалка	Fion	fion.ru	2 680	100 тыс. – 1 млн	да	нет	нет	B
	Fish-hook	fish-hook.ru	9 940	0	да	да	нет	B
Спорт	Rusbody	rusbody.com	3	0	да	нет	нет	B
Фото	Instagram	instagram.com	13	100 – 1 тыс.	да	нет	да	BC
	Потребители.ру	potrebiteli.ru	99 388	10 тыс. – 100 тыс.	да	нет	нет	B

Среди русскоязычной аудитории с колоссальным отрывом лидирует «ВКонтакте» (рис. 1).

Но не стоит забывать, что ведущие социальные сети внутри должны подлежать разбиению на тематические группы, если содержание вирусного сообщения направлено не на широкие массы, а на конкретную целевую аудиторию [8]. Под активностью понимается реакция пользователя сети на получение видеоссылки, в общем виде выделяют активных, интересующихся и пассивных пользователей. Активный пользователь откроет ссылку, просмотрит видео в течение 5 дней от 1 до 5 раз и перешлет видео не менее чем трем другим пользователям. Интересующийся пользователь ограничивается открытием ссылки, одним просмотром видео с последующим его

удалением, пересылка пользователям осуществляться не будет. Пассивный пользователь не будет просматривать видео и пересылать его с точки зрения распространения вируса – это финальная точка в коммуникационной последовательности [9]. Если на начальной стадии посева в коммуникационное пространство вируса входит менее 5 % активных пользователей, вирусная кампания обречена на провал. Кроме того, каждая из площадок видеохостинга обладает своими особенностями и в техническом и в коммуникационном плане. А именно: возможность комментировать ролик, вести беседу с пользователями, выражать свое отношение в форме лайков или дизлайков может быть уже доступно на уровне видеохостинга, тем самым превращая его в отдельную социальную сеть два в одном [10].

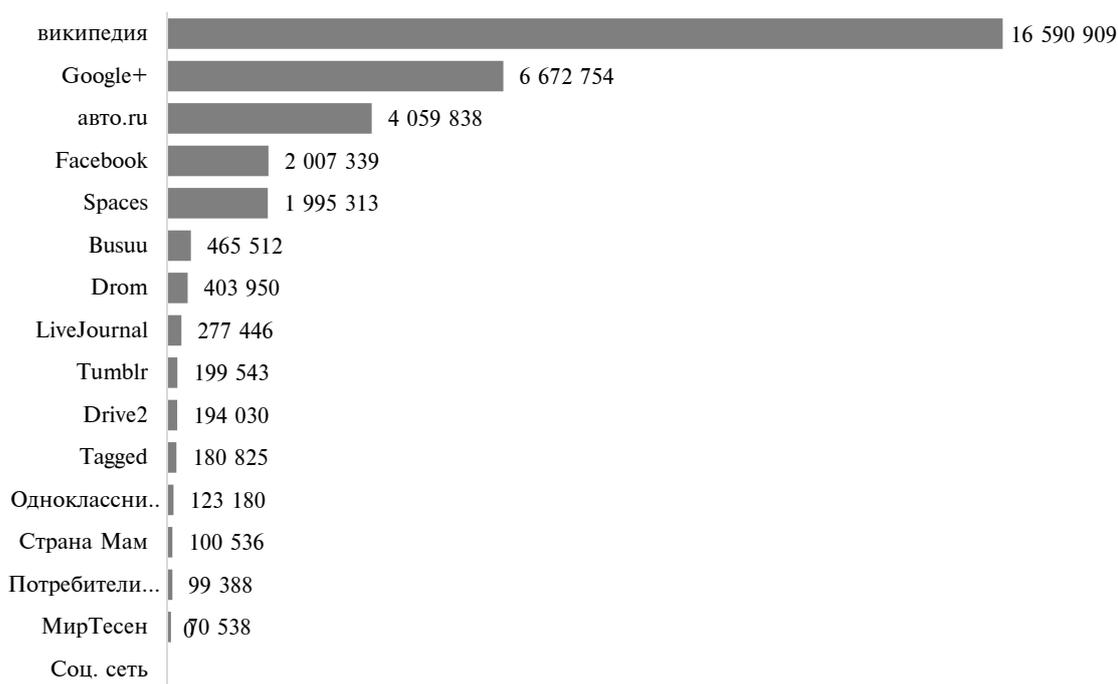


Рис. 1. Коммуникационная эффективность социальных сетей согласно поисковой статистике Yandex (январь–февраль 2018 г.)

Fig. 1. Communication effectiveness of social networks according to the search statistic Yandex (January–February 2018)

Рассмотрим видеохостинги, которые могут быть использованы для проведения видеокампаний в целом и вирусных кампаний в частности. В качестве отчетного месяца взят январь 2018 г. по результатам статистических сервисов <http://pr-cy.ru/site-statistics/> и <https://be1.ru/>

1. YouTube – самый популярный видеохостинг в мире. Его услугами ежедневно пользуются миллиарды посетителей всего мира. На сервисе можно разместить любое видео при условии соблюдения авторских прав и некоторых ограничений на контент. Поддерживается большинство распространенных форматов для видеофайлов. Видеохостинг Youtube позволяет просматривать загруженные видеоролики на самом сервисе или встраивать их в содержимое сторонних веб-сайтов. Это позволяет существенно экономить владельцам ресурсов на трафике и вычислительных мощностях. Как правило, ежегодный рейтинг вирусного видео проводится именно по площадке YouTube. Количество посетителей на сайте за месяц – 126 171 785, количество просмотров – 504 687 150.

2. Rutube – аналог популярного видеохостинга Youtube, созданный российскими разработчиками. Основное предназначение сервиса – хранение и обмен видеороликами. Поддерживается возможность размещения загруженных видеоматериалов на сторонних ресурсах – сайтах, форумах, социальных сетях. Возможен поиск роликов, в том числе с использованием тегов. Большинство пользователей сервиса из России. Пользуется популярностью у российских медиа-персон [11]. Количество посетителей на сайте за месяц – 1 726 061, количество просмотров – 6 904 230.

3. Видео@Mail.Ru – бесплатный видеохостинг фирмы Mail.Ru, соединяющий в себе сайт для размещения пользовательских видео с системой их поиска. Любой пользователь сервиса, используя аккаунт, может загружать свои видео на хостинг. На нем есть функции оставления комментариев и голосования за чужие видео, регулирования уровня доступа, добавления видео в избранные. Этот видеохостинг окупается с помощью размещаемой на нем рекламы и дополнительных функций. Количество посетителей на сайте за месяц – 11 672 267, количество просмотров – 46 689 060.

4. **Яндекс.Видео** – видеохостинг от компании Яндекс, имеющий возможность просматривать видео на странице браузера. Самое главное, что Яндекс.Видео является бесплатным видеохостингом. На нем можно не только загружать свои видео, но и делать закладки на видеозаписи с других сайтов и видеохостингов, к примеру с YouTube, RuTube, Google Video и др. С помощью апплета на Adobe Flash можно производить запись видео с веб-камеры. Количество посетителей на сайте за месяц – 18 628 030, количество просмотров – 74 512 110.

5. **Сибнет.Видео** – Сибирский портал – видеоролики, огромное количество и на любые темы. Возможен бесплатный просмотр, скачивание и добавление своих видеоматериалов. Имеет каталог видеороликов пользователей по рубрикам (музыка, юмор, анимация, авто и пр.). Есть информация о проводимых конкурсах. По интерфейсу напоминает RuTube, отличием выступает географическая привязка. Количество посетителей на сайте за месяц – 324 096, количество просмотров – 1 296 390.

6. **Flickr** – разработан компанией Ludicorp в феврале 2004 г. – видеохостинг, основным предназначением которого является хранение и использование клиентом цифровых фотографий и видеозаписей. Сегодня это один из первых Web 2.0 сервисов. Большую популярность этот видеохостинг имеет среди блогеров. 4 августа 2011 г. в сервисе было загружено около 6 млрд картинок. Кроме того, по статистике на август 2011 г., в этом видеохостинге числилось около 51 млн пользователей, а общая посещаемость составляла 80 млн пользователей. Количество посетителей на сайте за месяц – 2 753 023, количество просмотров – 11 012 100.

7. **Muvi** – российский видеохостинг для разного рода роликов, в том числе частных. Удобство в том, что загружать можно сразу большое количество роликов, но при этом качество видео в HD недоступно. Количество посетителей на сайте за месяц – 32 422, количество просмотров – 129 690.

8. **BigMir** – крупный информационно-развлекательный сайт Украины, начал свою работу в ноябре 2000 г. Сегодня он состоит из 10 информационных разделов, среди которых Ivona, Видео, Афиша, Финансы, Тех-

но, Новости, Спорт, а также сервисов Рейтинг-сайтов, Почта и Погода. Количество посетителей на сайте за месяц – 513 842, количество просмотров – 2 055 360.

9. **Tviple.ru** – сервис легального доступа к видеоконтенту, созданный в 2007 г. и управляемый компанией Tviple Media. Компания заявляет, что сервису принадлежит 20 % ежемесячной аудитории рынка видеосервисов, сеть из 7,5 тыс. партнерских сайтов. В апреле 2013 г. аудитория проекта составила 10 млн чел. Количество посетителей на сайте за месяц – 162 661, количество просмотров – 650 640.

10. **Vimeo** – популярный видеохостинг, получивший широкое распространение в западных странах. Основная отличительная особенность хостинга – в полном отсутствии рекламы. Вместо этого авторы сервиса предлагают приобрести платные подписки, существенно расширяющие базовые возможности видеохостинга. Бесплатным пользователям доступна загрузка только роликов объемом до 500 МБ. Количество посетителей на сайте за месяц – 5 707 212, количество просмотров – 22 828 860.

11. **MetaCafe** – сегодня один из самых старых видеохостингов. В отличие от других сайтов, MetaCafe фокусируется на коммерческих роликах. Сайт разрешает зарегистрированным пользователям загружать HD-видео размером до 2 гигабайтов. Уникальная вещь на этом сайте – система Вознаграждения Продюсера, которая платит пользователю 5 USD за каждые 1000 просмотров его видео (после первых 20000 просмотров). Количество посетителей на сайте за месяц – 174 605, количество просмотров – 698 430.

12. **Dailymotion** – популярный видеохостинг, особенно в США. Сервис после регистрации предлагает доступ к большой коллекции роликов, в том числе и на русском языке. Видеохостинг Dailymotion имеет и версию с русскоязычным интерфейсом. Для пользователей мобильных платформ присутствуют специальные приложения, облегчающие публикацию видео. Поддерживается размещение роликов в формате HD-видео. Количество посетителей на сайте за месяц – 5 676 337, количество просмотров – 22 705 350.

13. **Vevo** – место для поиска новейших высококачественных музыкальных клипов от

двух самых больших записывающих лейблов сегодня — UMG и SME. Сайт не является доступным всему миру, однако имеет канал на YouTube, посвященный многим странам. Количество посетителей на сайте за месяц — 218 398, количество просмотров — 873 600.

14. **HowCast** — является уникальной платформой для начинающих кинематографистов и аниматоров. На этот сайт скидываются короткие «Как это делается» видео. Сайт имеет базу данных, которая насчитывает свыше 100 тыс. видеозаписей, которые разбиты на 25 категорий. Такие громкие названия, как Playboy, Nestle, JetBlue и US Department of State, ассоциируются с этим сайтом. Кинематографисты-любители получают свою долю (50 USD и 50 % дохода от рекламы), как только их видео набирает более 40 тыс. просмотров. Количество посетителей на сайте за месяц — 41 746, количество просмотров — 166 980.

15. **ВКонтакте** — социальная сеть, выступает также видеохостингом с возможностью загрузки пользовательского видео или ретрансляции с других источников, чаще всего таким источником выступает YouTube. ВКонтакте позволяет монетизировать видео, отслеживать суммарную статистику просмотров поста и самого видео. Площадка входит в состав обязательных для посева видео [12]. Количество посетителей на сайте за месяц — 26 172 146, количество просмотров — 104 688 570.

16. **Одноклассники** — аналогично ВКонтакте выступает сетью и хостингом два в одном. Дублирует часть стандартных функций, в частности возможность создания видеоканала. В отличие от ВКонтакте, статистика ОК сильно «раздута», так как счетчик просмотров увеличивается, как только сообщение с видео появляется в зоне доступа просмотра ленты пользователя. Тем не менее, видео на ОК является очень популярным ресурсом, площадка также рекомендуется для посева вируса [13]. Количество посетителей на сайте за месяц — 12 591 930, количество просмотров — 50 367 720.

17. **Smotri.com** — сервис, который предоставляет своим клиентам услуги видеохостинга, куда можно скидывать свои видеозаписи для хранения, просмотра и других целей. Данный сервис финансируется с помощью рекламных средств. Каждый месяц портал

посещает до 4 млн клиентов. Количество посетителей на сайте за месяц — 201 648, количество просмотров — 806 580.

Как показал обзор, наиболее безопасной и популярной площадкой выступает YouTube, поэтому целесообразно размещать видеоролик именно там и в последующем дублировать «ВКонтакте» либо на «Одноклассниках», если необходим массовый охват, не предполагающий точечное таргетирование. Также для анализа эффективности видеокампании необходимо регулярно проводить статистический анализ прироста просмотров, динамики подписчиков средствами YouTube.

Так как YouTube выступает базовым видеохостингом не только в России, но и на международном уровне, то мы провели анализ среди общей выборки более 3500 наиболее популярных каналов с числом подписчиков, превышающим тысячу человек [14, 15].

Согласно внутренней на YouTube классификации каналов по тематической направленности выделяют 15 направлений, среди которых наиболее эффективными по суммарному количеству просмотров являются «компьютерные игры», «развлечения», «фильмы и анимация», «транспорт» (рис. 2).

Если в качестве критерия эффективности выбрать количество подписчиков канал, ситуация незначительно меняется (рис. 3). Общее количество подписчиков является косвенным критерием эффективности, так как позволяет благодаря охвату расширять посев видео, тем самым по аналогии с воронкой продаж увеличивать коммуникационный видеоэффект.

С точки зрения развития вируса большой интерес представляют не агрегированные показатели эффективности, а их динамика во времени [16, 17]. Для этого нами проанализированы топ 10 каналов в каждой тематической категории, что составило общую выборку 150 каналов на предмет динамики прироста просмотров и подписчиков за период 14 дней. Результаты для анализа получены на основе on-line сервиса www.whatstat.ru (рис. 4).³

³ Whatstat.ru: сервис онлайн рейтинга ютуб каналов. URL: <https://www.wocreator.com/service/series-onlajn-rejtinga-youtube-kanalov.html> (дата обращения: 15.01.2018).

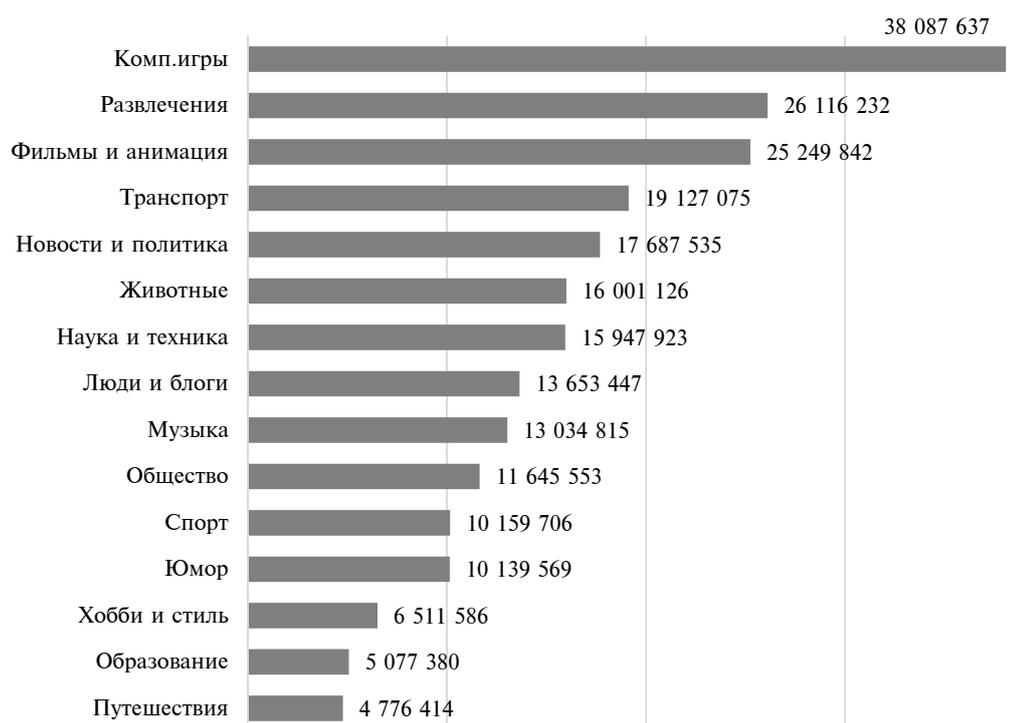


Рис. 2. Медианное значение количества просмотров тематических каналов на YouTube (по состоянию на 20.02.2018 г.)

Fig. 2. Median value of the number of views of thematic channels on YouTube (as of February 20, 2013)

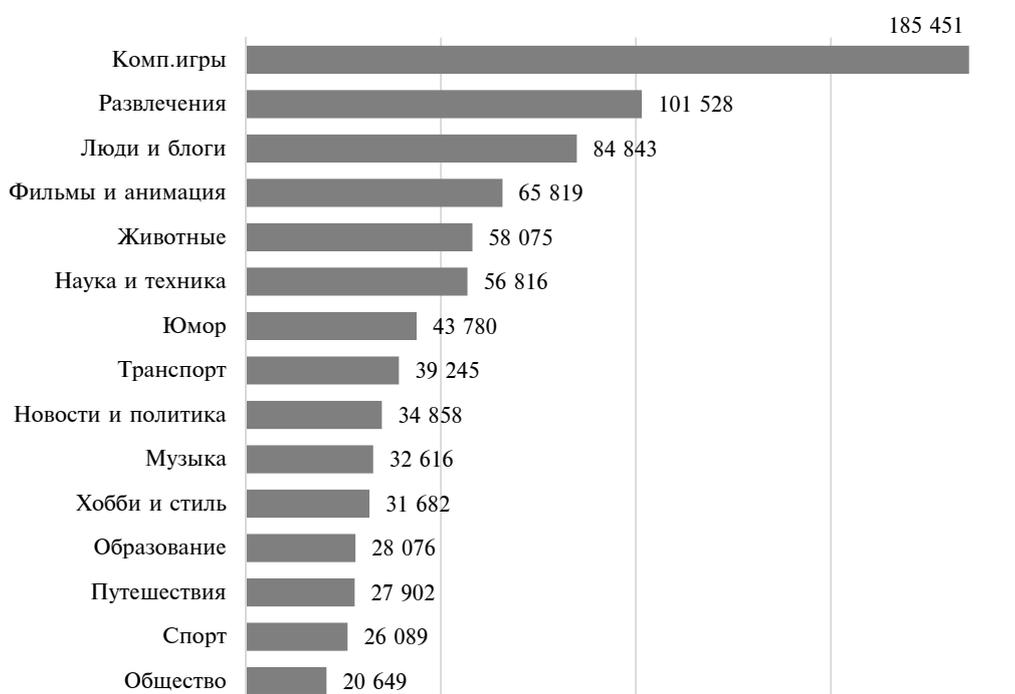


Рис. 3. Медианное значение количества подписчиков тематических каналов на YouTube (по состоянию на 20.02.2018 г.)

Fig. 3. Median values of the number of subscribers to thematic channels on YouTube (as of February 20, 2013)

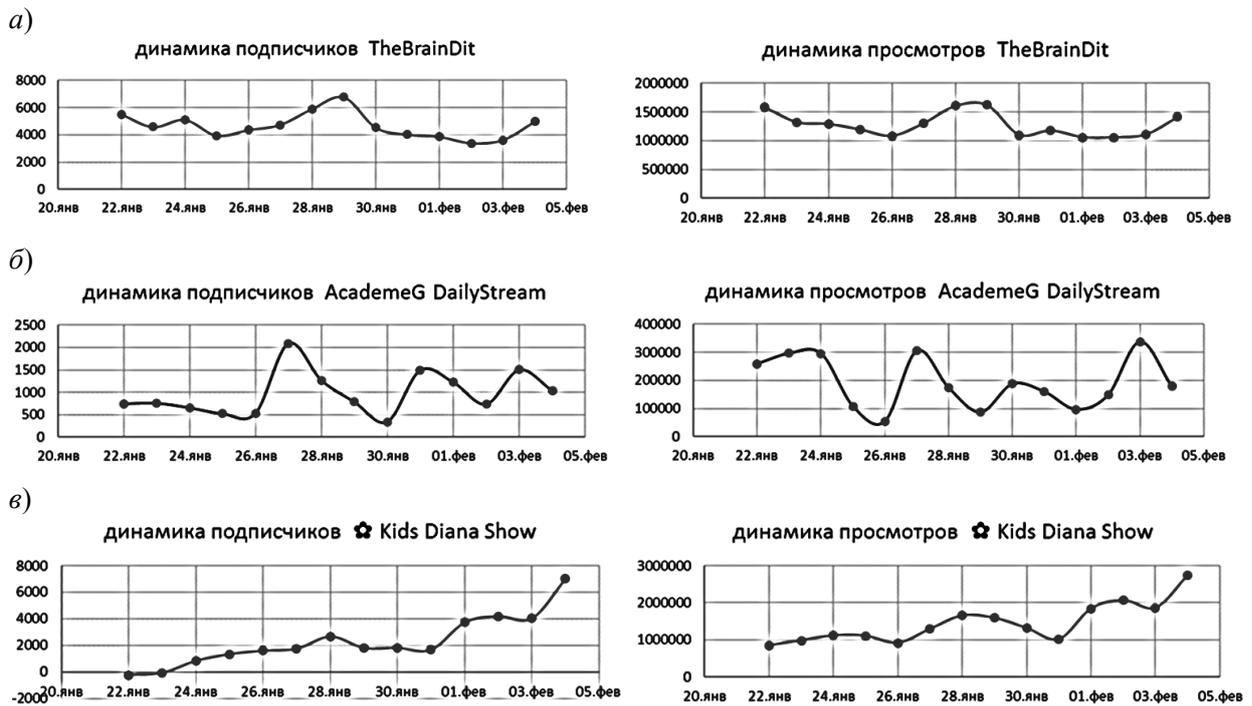


Рис. 4. Визуализация динамики просмотров и подписчиков на каналах YouTube (фрагмент):

а) стабильность, б) колебания, в) рост

Fig. 4. Visualization of the dynamics of views and subscribers on YouTube channels (fragment):

a) stability, b) fluctuations, c) growth

Выводы. Выявлены следующие тенденции, характерные для коммуникационного пространства вирусного видеомаркетинга [18, 19]:

- динамика прироста подписчиков и просмотра видео имеют визуальную связь, что подтверждается графиками, несмотря на то, что коэффициент корреляции Спирмана на основе абсолютных значений колеблется в диапазоне 0,2–0,4 для топовых каналов (при анализе общей выборки он составил 0,81).

- каналы можно разделить условно на три группы: стабильность (39%), колебания (57%), рост (4%). В диапазоне исследования 14 дней абсолютный рост без провалов выявлен всего один раз. При этом на одном канале средний прирост просмотров за период может быть 20 тыс., а на другом 500, но общая тенденция развития будет сохраняться.

- для анализа эффективности видеоканала двухнедельный интервал недостаточен в связи с частой сменой направления динамики от роста к падению. Как следствие, необходим постоянный анализ на текущий момент с наличием ретроспективы для выявления тенденций в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном периодах;

- для разработки и анализа вирусных видеокампаний целесообразно применять синергетический подход, так как статистика показала случайный характер развития вируса, что позволяет рассматривать его как саморазвивающуюся систему, подверженную влиянию внешних и внутренних факторов в неопределенной среде;

- посев вирусного видео необходимо проводить с учетом особенности контента и целевой аудитории, оптимальными площадками выступают тематические социальные сети, поддерживающие размещение видеоконтента, и специализированные тематические группы в популярных сетях.

На основании полученных выводов о специфике развития коммуникационной среды вирусного видеомаркетинга в дальнейшем предполагается: разработка механизма оценки эффективности вирусной видеокампании на основе синергетического подхода как наиболее оптимально учитывающего саморазвивающуюся структуру вируса в условиях неопределенности; определение индикаторов оценки эффективности вирусного видео, учитывающих динамику прироста просмотров и

уникальных посетителей; построение прогнозной модели коммуникационной среды социальных сетей на основе изучения концентрации различных типов пользователей (активные, интересующиеся, пассивные).

Еще одним направлением исследования может выступить лингвистический контент-анализ описания и хештегов видео, влияющий на реакцию пользователей на просмотр видео,

с целью выделения словоформ-катализаторов, способствующих проявлению действия пользователя, что переводит его из категории «интересующийся», в категорию «активный».

РФФИ №17-46-680391 p_a Разработка методов управления региональной контекстной видеорекламой и оценка ее эффективности на основе лингвистического контент-анализа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] Хутыз З.М., Кузнецова Е.М. Вирусный маркетинг как современная форма маркетинговой коммуникации // Экономика устойчивого развития. 2013. № 4 (16). С. 212–219.
- [2] Момынова С.А., Мусина А.Н. Вирусный маркетинг как перспектива развития интернет-маркетинга // Вестник университета Туран. 2017. № 2 (74). С. 75–80.
- [3] Оганова А.А. Вирусный маркетинг: новые возможности формирования имиджа российских брендов // Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир: матер. V Междунар. науч.-практ. конф. аспирантов и студентов, 2016. С. 284–287.
- [4] Яблонских А. Становление отечественных социальных сетей и вирусный маркетинг: трудности и перспективы // Альманах современной науки и образования. 2009. № 3. С. 203–204.
- [5] Нагибина Д. Три преимущества и три тренда видеоконтента на 2017 год. URL: <http://www.sostav.ru/publication/tri-preimushchestva-i-tri-trenda-videokontenta-na-2017-god-26039.html> (дата обращения: 17.01.2018).
- [6] Зайкова О.Н. К вопросу об основных требованиях к организации коммуникационных проектов с применением вирусного маркетинга // Журналист. Социальные коммуникации. 2016. № 21–22. С. 101–105.
- [7] Андреев А.Л., Садчикова А.С. Поисковые запросы в интернете как средство анализа социального поведения россиян в условиях социально-экономического кризиса (на примере Приволжского федерального округа) // Социологическая наука и социальная практика. 2016. № 4. С. 7–18.
- [8] Tolstyakov R.R., Zlobina N.V. Improving the Quality of a Viral Video Marketing Campaign with a Predictive Model // Indian Journal of Science and Technology. 2016. Vol. 9 (46). DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i46/107558
- [9] Толстяков Р.Р., Злобина Н.В., Зюкин С.Г. Исследование коммуникационной активности пользователей социальных сетей: теоретический и практический подходы // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2016. № 4. С. 85–95.
- [10] Давыденко Е.А., Лебедев В.А. Особенности продвижения брендов через YouTube // Бренд-менеджмент. 2016. № 3. С. 188–192.
- [11] Ларионова О.Б., Козлова Д.С. Видеохостинги Youtube И Rutube // Инновационно-технологическое развитие науки: сб. ст. по итогам Междунар. науч.-практ. конф., 2017. С. 115–118.
- [12] Колпаков В.В. Официальный канал в сервисах видеохостинга как альтернатива информирования населения посредством телевизионного эфира // Развитие регионов и предприятий в условиях глобализации: матер. Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. А.И. Татаркин, 2015. С. 210–215.
- [13] Джабарова С.С. Развитие интернет-маркетинга в России // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2017. № 7. С. 183–186.
- [14] Верник А.Г. Создание профессионального интернет-контента: российский опыт и сравнительный анализ youtube-канала «дождь» // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2014. № 9–2. С. 186–195.
- [15] Пучков Ю.А. Социальные сети как основная площадка для вирусного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1 (1). С. 104–106.
- [16] Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory Original Research Article // Journal of Interactive Marketing. 2017. Vol. 38. P. 55–63.
- [17] Злобина Н.В., Завражина К.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2015. № 6 (233). С. 166–172. DOI: 10.5862/JE.233.17
- [18] France S.L., Vaghefi M.S., Zhao H. Characterizing viral videos: Methodology and applications // Electronic Commerce Research and Applications. 2016. No. 19. P. 19–32.
- [19] Gunawan D.D., Huarng K.-H. Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention // Journal of Business Research. 2015. No. 68 (11). P. 2237–2241.

ТОЛСТЯКОВ Роман Рашидович. E-mail: tolstyakoff@mail.ru

ГУЧЕТЛЬ Рузана Гиссовна. E-mail: egf@tambov.ru

ГОРБУНОВ Игорь Николаевич. E-mail: IAGorbunoff@mail.ru

Статья поступила в редакцию 06.03.2018

REFERENCES

- [1] **Z.M. Hutyž, E.M. Kuznecova**, Virusnyj marketing kak sovremennaja forma marketingovoj kommunikacii, *Jekonomika ustojchivogo razvitija*, 4 (16) (2013) 212–219.
- [2] **S.A. Momynova, A.N. Musina**, Virusnyj marketing kak perspektiva razvitija internet-marketinga, *Vestnik universiteta Turan*, 2 (74) (2017) 75–80.
- [3] **A.A. Oganova**, Virusnyj marketing: novye vozmožnosti formirovanija imidzha rossijskih brendov, *Problemy i puti social'no-jekonomičeskogo razvitija: gorod, region, strana, mir: mater. V Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. aspirantov i studentov*, (2016) 284–287.
- [4] **A. Jablonskih**, Stanovlenie otečestvennyh social'nyh setej i virusnyj marketing: trudnosti i perspektivy, *Al'manah sovremennoj nauki i obrazovanija*, 3 (2009) 203–204.
- [5] **D. Nagibina**, Tri preimushhestva i tri trenda videokontenta na 2017 god. URL: <http://www.sostav.ru/publication/tri-preimushhestva-i-tri-trenda-videokontenta-na-2017-god-26039.html> (accessed January 17, 2018).
- [6] **O.N. Zajkova**, K voprosu ob osnovnyh trebovanijah k organizacii kommunikacionnyh proektov s primeneniem virusnogo marketinga, *Zhurnalist. Social'nye kommunikacii*, 21-22 (2016) 101–105.
- [7] **A.L. Andreev, A.S. Sadchikova**, Poiskovyje zaprosy v internete kak sredstvo analiza social'nogo povedenija rossijan v uslovijah social'no-jekonomičeskogo krizisa (na primere privolzhskogo federal'nogo okruga), *Sociologičeskaja nauka i social'naja praktika*, 4 (2016) 7–18.
- [8] **R.R. Tolstyakov, N.V. Zlobina**, Improving the Quality of a Viral Video Marketing Campaign with a Predictive Model, *Indian Journal of Science and Technology*, 9 (46) (2016). DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i46/107558
- [9] **R.R. Tolstyakov, N.V. Zlobina, S.G. Zjukin**, Issledovanie kommunikacionnoj aktivnosti pol'zovatelej social'nyh setej: teoretičeskij i praktičeskij podhody, *Vestnik Michurinskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 4 (2016) 85–95.
- [10] **E.A. Davydenko, V.A. Lebedev**, Osobennosti prodvizhenija brendov čerez YouTube, *Brend-menedžment*, 3 (2016) 188–192.
- [11] **O.B. Larionova, D.S. Kozlova**, Videohostingi Youtube I Rutube, *Innovacionno-tehnologičeskoe razvitie nauki: sb. st. po itogam Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.*, (2017) 115–118.
- [12] **V.V. Kolpakov**, Oficial'nyj kanal v servisah videohostinga kak al'ternativa informirovanija naselenija posredstvom televizionnogo jefira, *Razvitie regionov i predpriyatij v uslovijah globalizacii: mater. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Otv. red. A.I. Tatarin*, (2015) 210–215.
- [13] **S.S. Džhabarova**, Razvitie internet-marketinga v Rossii, *Obrazovanie i nauka bez granic: social'no-gumanitarnye nauki*, 7 (2017) 183–186.
- [14] **A.G. Vernik**, Sozdanie professional'nogo internet-kontenta: rossijskij opyt i sravnitel'nyj analiz youtube-kanala «dozhd'», *Vestnik Čeljabinskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta*, 9-2 (2014) 186–195.
- [15] **Ju.A. Puchkov**, Social'nye seti kak osnovnaja ploščadka dlja virusnogo marketinga, *Biznes-obrazovanie v jekonomike znanij*, 1 (1) (2015) 104–106.
- [16] Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory Original Research Article, *Journal of Interactive Marketing*, 38 (2017) 55–63.
- [17] **N.V. Zlobina, K.V. Zavržazina**, Marketing in the social networks: current trends and prospects, *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 6 (233) (2015) 166–172. DOI: 10.5862/JE.233.17
- [18] **S.L. France, M.S. Vaghefi, H. Zhao**, Characterizing viral videos: Methodology and applications, *Electronic Commerce Research and Applications*. 2016. No. 19. 19–32.
- [19] **D.D. Gunawan, K.-H. Huarng**, Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention, *Journal of Business Research*, 68 (11) (2015) 2237–2241.

TOLSTYAKOV Roman R. E-mail: tolstyakoff@mail.ru

GUCHETL Ruzana G. E-mail: egf@tambov.ru

GORBUNOV Igor N. E-mail: IAGorbunoff@mail.ru