

## **Информационно-коммуникационные технологии в экономике и бизнесе**

УДК 339.138

DOI: 10.17277/voprosy.2017.04.pp.114-121

### **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИРУСНОГО ВИДЕОМАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ХЕШТЕГОВ**

**И. Н. Горбунов, Р. Г. Гучетль**

*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический  
университет», г. Тамбов, Россия*

*Рецензент д-р экон. наук, профессор Р. Р. Толстяков*

**Ключевые слова:** вирусный маркетинг; хештег; эффективность маркетинга; YouTube.

**Аннотация:** Показаны этапы сбора и анализа хештегов, используемых в описании видеоконтента. Приведены аналитические онлайн-инструменты для работы с каналами YouTube. На основе лингвистического контент-анализа выявлены лексические конструкции, способные повысить эффективность вирусного видеомаркетинга в области образовательного контента.

Восприятие Интернета как коммуникационной площадки на сегодняшний день является абсолютной нормой. Как следствие, интернет-пространство представляет практический интерес для маркетологов в части продвижения продукции, формирования имиджа компании, реализации программ повышения лояльности потребителей, места электронной коммерции и т.д. В рамках парадигмы WEB 3.0 пользователи переходят из состояния пассивных зрителей и слушателей в разряд генераторов контента [1]. Обсуждения и комментарии являются контентом, представляющим даже больший интерес для маркетологов, так как в процессе онлайн-споров, формируется образ того или иного товара, марки. Данные сообщения обладают большой потенциальной коммуникационной энергией, которая носит вирусный характер по своей природе и вызывает большее доверие и интерес со стороны «пассивных» пользователей.

---

Горбунов Игорь Николаевич – аспирант кафедры «Экономическая безопасность и качество»; Гучетль Рузана Гиссовна – кандидат экономических наук, ассистент кафедры «Экономическая безопасность и качество», e-mail: ruzana707@mail.ru, ТамбГТУ, г. Тамбов, Россия.

Подтверждением является множество маркетинговых метрик оценки эффективности коммуникации в сети, основанных на вовлеченности пользователей (ER – Engagement Rate): ERday – коэффициент вовлеченности пользователей суммарно у всех опубликованных записей за день; ERpost – конкретного поста; ERview – конкретного поста в пересчете на число просмотров [1]. Наибольший интерес для просмотра и обсуждения представляет видеоконтент, как следствие именно видео обладает наибольшим вирусным потенциалом. Подтверждением тому является стремительный рост YouTube, ставшей лидирующей площадкой по размещению видеороликов, формированию плейлистов, ведению видеоблогов. Сегодня YouTube не просто база размещения видеоматериалов, но и мощная социальная сеть, а также поисковый сервис, насчитывающий около 4000 полноценных русскоязычных каналов с числом подписчиков более 1000 человек.

Объектом исследования настоящей статьи выступает анализ хештегов, ключевых слов и выражений, встречающихся в описании видеоблогов, генерирующих вирусный контент и выявление зависимостей между коммуникационной эффективностью видео и лингвистических форм и конструкций в краткой аннотации к видео. Множество каналов на YouTube разделены на 15 тематических категорий (табл. 1).

Таблица 1

**Статистика русскоязычных видеоканалов YouTube**

Категория	Каналы	Видео		Просмотры, тыс.		Подписчики, тыс.	
		медиана	макс.	медиана	макс.	медиана	макс.
Компьютерные игры	491	607,00	16895	39709,83	2659060	190,62	6771
Животные	25	252,00	2828	16001,13	334761	58,08	1620
Люди и блоги	477	181,00	70650	15342,75	5732660	87,95	5824
Музыка	360	103,50	7726	13378,51	3083822	32,40	5324
Наука и техника	194	325,00	13610	15947,92	819403	56,82	4180
Новости и политика	152	1159,50	99976	18435,57	1474469	34,95	1287
Образование	225	241,00	20311	5256,35	1054784	28,28	1041
Общество	90	277,00	20788	13142,79	642292	20,79	3044
Путешествия	51	207,00	1270	4776,41	254751	27,90	1188
Развлечения	370	211,00	10721	26581,47	13794749	106,99	13644
Спорт	159	201,00	17579	10364,11	263004	26,35	1157
Транспорт	126	234,50	56187	20296,97	491075	46,59	2524
Фильмы и анимация	269	186,00	5297	26002,87	13227455	74,51	11667
Хобби и стиль	329	191,00	8090	7097,12	488817	31,86	3061
Юмор	190	94,50	6790	11898,79	2214289	49,83	8587

Анализ проводился при помощи онлайн-сервиса <http://whatstat.ru/>. В выборку попали каналы с числом подписчиков более 1000. Как видно наиболее популярными категориями являются «Компьютерные игры» и «Люди и блоги». Однако прямой зависимости от количества видео на канале суммарными просмотрами и подписчиками не наблюдается, что подтверждается и результатами корреляционного анализа.

Встречается нелогичная статистика, когда канал с одним или даже с отсутствующим видео имеет очень внушительные показатели по подписчикам и просмотрам. Например, видеоблог «Romeo BlackFlame» о чернокожем парне и его приключениях в России, состоит из четырехминутного видеотизера, которое посмотрело 144 936 чел., а число подписчиков 627 097. Основной контент перенесен либо на другой канал, либо в другую социальную сеть, а базовый (старый) канал оставлен в качестве визитной карточки.

Так как объектом исследования выступает лексическое описание видеороликов, то выборка ограничена каналами, имеющими более пяти видео. Для детального анализа выбрана категория «Образование», в рамках которой все каналы разделены на три группы по 10 каналов:

1) с наилучшими показателями коммуникационной эффективности по просмотрам и числу подписчиков, а именно подписчиков более 490 000. В выборку вошли каналы – Solnishkam, Dmitry Puchkov, YouFact, Никола Тесла, WOL – World of Lifehacks, Thoiso, Woozzz, Полиглот 16 с Петровым. Английский, немецкий с нуля за 16 часов, Алексей Земсков (zems.pro), Мизяка Дизяка;

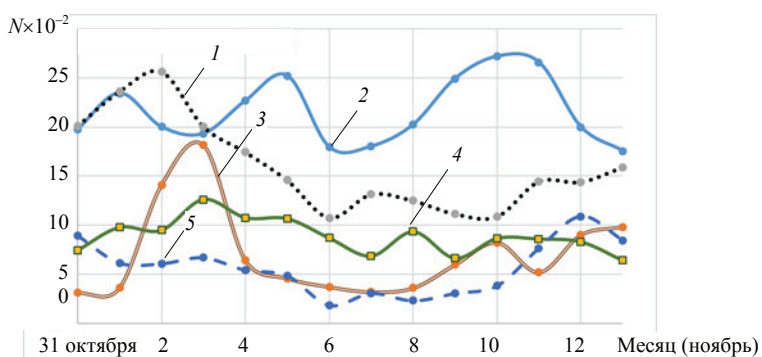
2) имеющие средние показатели, а именно подписчики в диапазоне от 27 500 до 30 000 человек. В выборку вошли каналы: Вячеслав Слободчук, Ali FroUnited Traders – Учим быть умнее денег, Как научиться петь – Академия Вокала, Eduard Kraft, zwookgu, Форекс для Начинающих, Бутик Идеи, uWebDesign, Fotoneck;

3) с худшими показателями среди общей выборки, а именно число подписчиков менее 4600. В выборку вошли каналы: Никита Федоров, Бизнес-книги «Альпина Паблишер», Дмитрий Чибисов, Даниил Флоренский, Kirill Doroshenko, МЛМ Революция, pictureprjct, AdvanceTS Channel, yasha1802, TheSouler1.

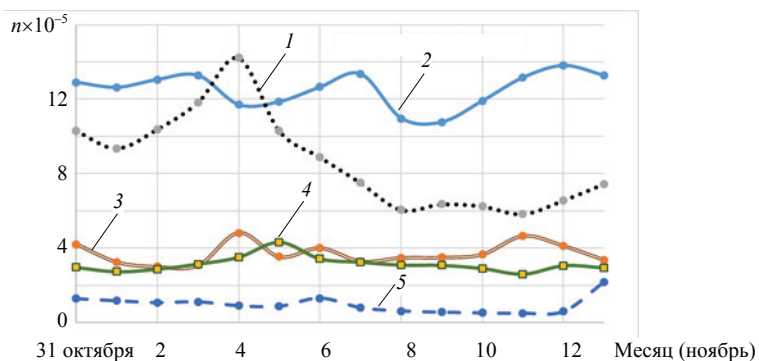
*Первую группу* каналов отличают не просто высокие показатели подписчиков и просмотров, но и стабильная динамика прироста обоих показателей. Вирусность каналов находится в поле аттракторов устойчивости [2], при наблюдаемых взлетах и падениях линейная кривая тренда имеет незначительный коэффициент наклона (рис. 1). Лингвистический контент-анализ для каждого канала заключался в определении топ-100 (100 максимально возможное значение) слов и словоформ, встречающихся в реферированном описании видеоконтента, а также в ключевых словах. Пользовательский контент в форме комментариев к видео, комментариев к лайкам не учитывался. Для анализа использовался онлайн-сервис <https://popsters.ru/>.

Рассмотрим уникальные слова, без учета частоты использования внутри канала, для анализа схожести между каналами *первой группы*. На каждом из 10 каналов присутствует слово «канал». Далее места распределелись следующим образом:

– на семи каналах – «видео», «который», «подписываться»;



а)



б)

**Рис. 1. Динамика вирусности каналов первой группы:**  
 а – прирост пользователей  $N$ ; б – прирост просмотров  $n$ ;  
 1 – YouFact; 2 – Solnishkam; 3 – Dmitry Puchkov;  
 4 – Никола Тесла; 5 – Toisoi

- шести – «новый», «сайт»;
- пяти – «вконтакте», «первый», «помогать», «проект», «ребенок», «сделать», «смотреть», «хотеть», «человек»;
- четырех – «бесплатный», «группа», «жизнь», «известный», «мир», «мой»;
- трех – «александр», «большой», «второй», «дом», «знать», «крутой», «курс», «магазин», «миллион», «мочь», «находить», «начинать», «один», «плейлист», «показывать», «получать», «реклама», «секрет», «слово», «спасибо», «становиться», «хороший».

С учетом частоты использования внутри каждого канала, рейтинг популярных слов топ-30 представлен в табл. 2. Из 43 слов, попавших в первую выборку, 18 попали в топ-30, таким образом данные слова можно расценивать как наиболее часто употребляемые при описании видеоконтента, который является вирусным. Рассмотрим статистику поисковых запросов по 18 словам, находящимся на пересечении множеств, исключив их списка наречия и местоимения. Для анализа целесообразно задействовать сервис Яндекс WordStat, так как на территории Рунет Яндекс выступает лидирующим поисковым сервисом (табл. 3).

Таблица 2

**Топ-30 слов в описании каналов первой группы  
на основе частотного анализа**

Слово	Частота	Слово	Частота	Слово	Частота
Гоблин	1373,00	<b>Мир</b>	286,00	<b>Реклама</b>	236,00
<b>Который</b>	912,00	<b>Сделать</b>	285,00	<b>Новый</b>	235,00
<b>Вконтакте</b>	671,00	<b>Большой</b>	281,00	<b>Один</b>	234,00
<b>Канал</b>	617,00	Facebook	277,00	Время	223,00
<b>Видео</b>	565,00	Instagram	276,00	Урок	221,00
Год	529,00	<b>Человек</b>	275,00	<b>Ребенок</b>	209,00
<b>Сайт</b>	463,00	Тупичок	273,00	Выпуск	204,00
<b>Группа</b>	447,00	Twitter	272,00	<b>Мой</b>	201,00
Про	292,00	Аудиоверсия	238,00	Опыт	200,00
<b>Подписываться</b>	291,00	<b>Известный</b>	238,00	<b>Первый</b>	200,00

Фактически каждое из анализируемых слов является не ключевым, а второстепенным, но именно данные лексические конструкции имеют существенную статистику и в поисковых запросах, и в описании наиболее эффективного видео. Аналогичный анализ каналов *второй группы* позволил выделить лексические конструкции которые можно рассматривать как следующие по значимости. Некоторые слова пересекаются со словами из анализа каналов первой группы («видео», «канал», «сайт»), но с меньшей частотой, они тоже занимают лидирующие позиции (табл. 4). Поэтому в анализ поисковой статистики включены только новые слова (табл. 5). Появляется группа однозначных слов «полезный», «важный», «популярный», «известный», использование которых в описании как бы обещает посетителю большую значимость контента и выступает в роли «приманки».

Результаты анализа *третьей группы* могут быть расценены по-разному. С одной стороны, это видео, самое непопулярное из выборки и с самыми низкими показателями по подписчикам и просмотрам,

Таблица 3

**Статистика поисковых запросов за месяц наиболее часто  
используемых слов в описании каналов первой группы**

Слово	Запросы	Слово	Запросы
Сайт	138029182	Группа	–
Видео	77640124	Первый	18218221
Новый	44202650	Сделать / (как сделать)	16683557
Вконтакте	37887622	Канал	15758375
Человек	31408373	Известный	2339653
Большой	22514942	Реклама / (моя реклама)	592463

Таблица 4

**Топ-30 слов в описании каналов второй группы  
на основе частотного анализа**

Слово	Частота	Слово	Частота	Слово	Частота
<b>Видео</b>	783,00	<b>Получать</b>	203,00	Выбирать	180,00
<b>Канал</b>	759,00	<b>Интернет</b>	200,00	<b>Важный</b>	177,00
Youtube	666,00	<b>Сделать</b>	200,00	<b>Полезный</b>	177,00
<b>Сайт</b>	561,00	Сеть	194,00	Создавать	174,00
Продвижение	373,00	Александр	187,00	Ютуб	174,00
Оптимизация	324,00	Писать	187,00	<b>Школа</b>	172,00
<b>Про</b>	270,00	<b>Бесплатный</b>	186,00	Информация	170,00
Аудит	224,00	Соц	184,00	Маркетинг	169,00
Создание	213,00	<b>Популярный</b>	182,00	Бизнес	168,00
<b>Работа</b>	210,00	Отзыв	181,00	Некрашевич	166,00

с другой стороны, канал уже имеет более 1000 подписчиков, что является доказательством его успешности. Необходимо оценить динамику прироста пользователей и просмотров: если она положительна, то полученные в результате лингвистического анализа слова необходимо использовать при описании собственного видео, в противном случае – это будут слова, которых стоит избегать, так как они не способствуют вирусности канала.

В *третьей группе* число уникальных слов, встречающихся в нескольких каналах всего 17, и число каналов, в которых они повторяются, преимущественно три из 10. Топ-30 популярных слов, представлены в табл. 6.

Лингвистический контент-анализ по предложенному алгоритму с последующим определением слов и лексических конструкций, находящихся на пересечении поисковых запросов со стороны пользователя и изображения высокоэффективного видеоконтента, позволяет формировать тезаурус для описания видео. Разумеется, описание и аннотация – всего лишь внешняя часть, но именно по ключевым словам, хештегам и представлению происходит изначальный поиск контента пользователем.

Таблица 5

**Статистика поисковых запросов за месяц наиболее часто  
используемых слов в описании каналов второй группы**

Слово	Запросы	Слово	Запросы
Про	45418492	Полезный	3010646
Бесплатный / -но	128069512	Популярный	2765215
Работа	52497915	Получать / как получить	2472160
Интернет	43858757	Важный / -но	1280076
Школа	24752943		

**Топ-30 слов в описании каналов третьей группы  
на основе частотного анализа**

Слово	Частота	Слово	Частота	Слово	Частота
Двигатель	390,00	Цена	144,00	Дмитрий	73,00
Много	261,00	Экономить	143,00	Viber	72,00
Контрактный	255,00	Деньги	108,00	Whatsapp	72,00
Тойота	237,00	Купить	108,00	Желать	72,00
Качественный	180,00	Покупка	108,00	Мошенник	72,00
Интернет	160,00	<b>Помогать</b>	103,00	Нерв	72,00
<b>Время</b>	153,00	<b>Год</b>	85,00	Низкий	72,00
<b>Россия</b>	149,00	Знать	78,00	Опыт	72,00
<b>Работа</b>	147,00	Писать	76,00	Покупать	72,00
Минимальный	144,00	Мой	75,00	Попадать	72,00

Безусловно, предлагаемый подход требует дополнительной апробации в части дополнения хештегов и представления в существующем видео фразами и выражениями с использованием «продвигающих слов» оценки изменения динамики просмотров и подписчиков в определенном периоде. Но уже сейчас наряду с целевым посевом вируса, а именно точечной рассылкой видео в социальных сетях и группах, в целях привлечения внимания к содержательной части видео необходимо детально изображать хештеги, идентифицирующие контент. Если содержание видео является неизменным (новое видео = новая ссылка), то его описание можно менять в течение всего жизненного цикла видеоролика.

Данный подход позволит оптимизировать ключевые слова для повышения результативности поисковой выдачи и, как следствие, увеличения вирусности видеоконтента.

*Подготовлено при поддержке РФФИ, грант № 17-46-680391р\_а.*

*Список литературы*

1. 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.

2. Tolstyakov, R. R. Quality Increase of Viral Video Management on the Basis of Synergetic Approach [Электронный ресурс] / R. R. Tolstyakov, N. V. Zlobina // Indian Journal of Science and Technology. – 2015 – Vol. 8. – P. 10 – 13. doi: 10.17485/ijst/2015/v8iS10/84873

*References*

1. Tolstyakov R.R., Kuznetsova E.M. [Evolution of marketing communications in conditions of transformation of consumer markets], *Sotsial'no-ekonomicheskie*

*yavleniya i protsessy* [Socio-economic phenomena and processes], 2015, vol. 10, no. 5, pp. 111-116. (In Russ.)

2. Tolstyakov R.R., Zlobina N.V. Quality Increase of Viral Video Management on the Basis of Synergetic Approach, *Indian Journal of Science and Technology*, 2015, vol. 8, pp. 10-13, doi: 10.17485/ijst/2015/v8is10/84873

---

## **Improving the Efficiency of Viral Video Marketing Using Linguistic Content Analysis of Hashtags**

**I. N. Gorbunov, R. G. Guchetl'**

*Tambov State Technical University, Tambov, Russia*

**Keywords:** hashtag; marketing effectiveness; viral marketing; YouTube.

**Abstract:** The research shows the stages of collection and analysis of hashtags in the video, and focuses on analytical online tools to work with YouTube channels. Using the linguistic content analysis, we found the lexical structures that can improve the efficiency of viral video marketing in terms of the educational content. The proposed approach allows optimizing the selection of keywords to enhance search results and increase the viral effect of video content.

---

© И. Н. Горбунов, Р. Г. Гучетль, 2017