**Принципы дополнительного тегирования позитивных и негативных упоминаний:**

**Универсальные (единые для всех продуктов)**

1. **Оценка: *позволяет понять, что оценивается в энергетике:***

* **Потребитель** – отношение к тем, кто пьет энергетики: школьники, женщины, спортсмены, настоящие ценители энергетиков и т.д. В данном случае, упоминание энергетиков, это маркер для определенной аудитории, ассоциирующейся с ними. Может быть как позитивным, так и негативным.
* **Продукт** – оценка продукта с точки зрения «функционала»: нравится/не нравится вкус,
* **Эмоция** – позитивное или негативное высказывание, основанное на эмоциях любви и ненависти к продукту, без определения причин. (Простейший пример: «Адреналин»; «Ненавижу Ред Бул»)
* **Другое** – чаще всего виральное (последний отдельный тег) и позитивно/негативно заряженные шутки, где энергетики упоминается косвенно.

Дополнительные теги второго уровня (оценка характеристик «Продукт». В зависимости от тональности продукта, могут быть позитивными или негативными (в случае «многогранного отзыва», когда одно хорошо, а другое плохо, теги ставятся только те, которые относятся к доминирующей тональности отзыва):

1. **Вкус** - может быть просто хорошим или плохим, химозным, насыщенным, плотным, содержать горечь или не содержать ее и др.
2. **Цена** – отзыв о том, дорогой или дешевый продукт по мнению потребителя
3. **Качество** – как общий отзыв «хорошее/плохое качество», так и детальная оценка состава пива (натуральность, качественные ингредиенты, или наоборот, низкое качество, «бодяжат»)
4. **Аромат** – запах энергетика, который может быть приятным, «настоящим», «вкусно-сладким», или наоборот, «никаким», «приторным» и т.д.
5. **Вид** – внешний вид самого энергетика: наличие или отсутствие пузырьков, красивый «правильный» цвет, «плотное тело»
6. **Дизайн** – красивая или удобная/неудобная упаковка. Восторги и жалобы по поводу легкости открытия, удобство в руке, привлекательности/оригинальности дизайна. Премиальность или простота дизайна упаковки.
7. **Полка** – отношение к дистрибуции продукта «нигде нет», «везде ищу», (при этом, даже при позитивном отношении к продукту, сообщение негативное), «поисчезало», или наоборот позитив к дистрибуции: «всегда есть», «самое популярное». Также, сюда относится позиция в магазине: «поробовал, потому что увидел на большом стенде» или «задвинуто в самый угол», «все разобрали», «стоит в самом дальнем углу».

**Виральное – им помечаются сообщения, которые расходится минимум 50-ю респостами.**

**Не энергетик– им помечаются сообщения, в которых говорится, что опредленный энергетик вовсе не энергетик по мнению автора.**