

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ
КАМПАНИЙ В АККАУНТАХ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ НА ПЛАТФОРМАХ
TIKTOK И INSTAGRAM**

Исследовательская работа студента

412 группы дневного

отделения

Ушаковой П.М.

Преподаватель:

Першина Елена Дмитриевна

Москва, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ТИК ТОК. ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА..	5
1.1. Общая характеристика платформы TikTок.....	5
1.2. Основные форматы продвижения на платформе.....	6
Глава 2. СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM. ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА.....	7
2.1. Основные форматы продвижения в Instagram.....	7
Глава 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ.....	8
3.1. Сравнительный анализ эффективности рекламного продвижения в личных аккаунтах в TikTок и Instagram.....	8
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	14
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	15

ВВЕДЕНИЕ

Стремительно набирающая обороты популярность социальной сети TikTok обусловлена несколькими факторами: простым функционалом, удобным интерфейсом, низким порогом входа на рынок, а также развитием клипового мышления у молодых поколений, в частности поколения Z.

Площадка стала не только способом самовыражения для многомиллионной мировой аудитории, но и эффективным каналом для продвижения. Лидеры мнений в России активно им пользуются, создают свои аккаунты в TikTok и применяют доступные форматы для коммерческих интеграций с целью охватить большее количество аудитории, не ограничиваясь одной социальной сетью.

Моя исследовательская работа направлена на анализ доступных показателей эффективности рекламных интеграций в Instagram и TikTok у российских лидеров мнений и инфлюенсеров, с целью убедиться в том, что TikTok не менее эффективен для продвижения бренда, чем Instagram.

Актуальность работы обусловлена растущей популярностью у аудитории социальной сети TikTok, которая вполне может составлять конкуренцию Instagram.

Объект исследования: аккаунты выбранных лидеров мнений в TikTok и Instagram, в частности рекламные интеграции в блогах.

Предмет исследования: доступные показатели эффективности рекламных интеграций у выбранных лидеров мнений в России, в их аккаунтах в TikTok и Instagram.

Гипотеза исследования: реклама у лидеров мнений в России в Instagram эффективнее, чем в TikTok.

Цель работы заключается в том, чтобы опровергнуть или доказать поставленную гипотезу.

Задачи исследования:

- Дать общую информационную справку о платформах TikTok и Instagram;
- Дать общую информационную справку об основных форматах рекламного продвижения, наиболее часто используемых блогерами;
- Проанализировать рекламные интеграции десяти лидеров мнений России в TikTok и Instagram за период с 1 октября 2020 г. по 14 декабря 2020 г., сравнить доступные показатели эффективности рекламы, сделать вывод на основе полученных данных.

Эмпирическая база исследования: аккаунты выбранных блогеров в TikTok и Instagram, доступные показатели эффективности.

Глава 1. СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ТИК ТОК. ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

1.1. Общая характеристика платформы TikTok

TikTok — это развлекательная социальная сеть, появившаяся в 2016 году в Китае и почти сразу ставшая популярной. По данным на 2019 год, согласно исследованию¹ Datareportal, мировая аудитория приложения составила около 500 млн человек.

Также агентство Out Digital выявило еще несколько ключевых показателей за 2019 год:²

- 6,8 млн постоянных в TikTok за 30 календарных дней;
- ежемесячно суммарно люди просматривают более 8 млрд видеороликов;
- средняя длительность просмотра ролика за день — до 36 минут;
- среднестатистический владелец аккаунта заходит в программу около 7 раз за сутки;
- по состоянию на декабрь 2019 приложение TikTok скачали 1,5 миллиарда раз.

В России TikTok стал самой быстрорастущей социальной сетью, и в 2019 году россияне провели в ней на 860% больше времени (55 млн часов за год)³, чем в прошлом году.

Месячная активная аудитория TikTok в России достигла 18 млн пользователей. Женщины - 60%, мужчины — 40%. Дети и подростки составляют 43% аудитории, люди в возрасте от 18 до 34 лет — 33%, от 25 до 34 лет — 21%⁴.

Такие показатели очень привлекают рекламодателей, поэтому платформа активно развивается в направлении коммерческого продвижения брендов.

¹Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/technology-49156579> (дата обращения: 16.12.2020)

² Режим доступа: <https://tiktok-wiki.com/statistika-tik-tok.html> (дата обращения: 16.12.2020)

³ Режим доступа: <https://rb.ru/longread/tiktok/> (дата обращения: 16.12.2020)

⁴ Режим доступа: <https://rb.ru/longread/tiktok/> (дата обращения: 16.12.2020)

1.2. Основные форматы продвижения на платформе

Алгоритмы в ленте TikTok построены таким образом, чтобы отслеживать заинтересованность пользователей по роликам и предлагать им релевантный контент. Система вместе с активной аудиторией и низким порогом входа сделали социальную сеть одной из самых перспективных площадок для рекламы.

Из **основных форматов продвижения** можно выделить:

- тематические челленджи и конкурсы;
- интеграцию бренда в контент пользователя (размещения у блогеров);
- нативные ролики;
- создание маркированных (брендированных) стикеров, масок и линз;
- коллаборации с лидерами мнений;
- хештеги.

Варианты рекламных интеграций могут быть платными и бесплатными. Минимальная стоимость продвижения в TikTok составляет 20\$ и социальная сеть предлагает рекламодателю несколько вариантов показа контента:

In-feed ads. Реклама отображается в ленте пользователей. К видео можно прикрепить бейджи и карточки для пользовательских опросов, наложить визуальные эффекты, маски и другие интерактивные элементы. Этот формат очень похож на рекламные посты в ленте Instagram.

TopView. Рекламу показывают пользователям сразу после того, как они вошли в приложение. Формат имеет хороший показатель переходов по ссылкам на сайты – около 15%.

Brand Takeover. Формат аналогичен предыдущему, но в нем можно также использовать рекламные видео или баннеры, длиной в 5 секунд.

Оценить эффективность рекламной кампании в TikTok можно через личный кабинет, а также посредством лайков, комментариев под постом и показателя ER per post (среднего уровня вовлеченности одного конкретного поста).

Глава 2. СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM. ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

2.1. Основные форматы продвижения в Instagram

Instagram, как социальная сеть, зарекомендовавшая себя на рынке с 2010 года, предоставляет широкие возможности для продвижения. По данным за 2019 год в России зафиксировано 823 тысячи рекламных постов на сумму 11,919 млрд. рублей⁵. 40% от суммы заработали блогеры, чье количество подписчиков составляет более 1 млн.

Instagram предлагает несколько основных вариантов показа рекламного контента пользователям:

Изображение или видео в Instagram Stories. Это очень эффективная площадка для рекламы краткосрочных предложений, так как stories исчезают через 24 часа после публикации. Как правило, рекламодатели в таких интеграциях используют маски, наклейки и свайпы.

Реклама с кольцевой галереей для Instagram Stories. Принцип следующий: реклама поддерживает до трех медиафайлов в stories. По умолчанию фото будет отображаться в течение 5 секунд, а видео — в течение 15. Такая реклама должна иметь соотношение сторон 9:16 и показываться как часть отдельной кампании.

Пост-изображение в ленте. Это публикация любого изображения в аккаунте конкретного пользователя или бизнес-аккаунте, а также поста в разделе «Интересное».

Пост-видео в ленте. Формат, аналогичный предыдущему.

Механика достижения эффективности продвижения достаточно проста: чем больше объем аудитории, охватываемый интеграцией, тем выше шанс прийти к поставленной рекламодателем цели. Поэтому многие бренды, большие и маленькие, не останавливаются на том, чтобы просто развивать свои

⁵ Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/141173-issledovanie-rynka-reklamy-v-instagram-v-rf-v-2019-godu> (дата обращения: 16.12.2020)

страницы. Они сразу покупают рекламу у блогеров с нужным количеством подписчиков и работают с лидерами мнений в описанных выше форматах, а также в форматах коллабораций, конкурсов, giveaway (массового розыгрыша призов среди подписчиков), взаимопиара (обмена активной аудиторией) и прочего.

Основными показателями эффективности рекламной кампании в Instagram являются: рост аудитории, прирост аудитории (общий показатель, наглядно демонстрирующий интерес публики к контенту, бренду или услуге), количество отписок, лайки и комментарии, коэффициент вовлеченности аккаунта ER (Engagement Rate), коэффициент вовлеченности одного поста ER per post.

Глава 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

3.1. Сравнительный анализ эффективности рекламного продвижения в личных аккаунтах в TikTok и Instagram

Для того, чтобы доказать или опровергнуть выдвинутую мной гипотезу о том, что реклама в аккаунтах российских лидеров мнений в Instagram эффективнее, чем в TikTok, мной были проанализированы 10 аккаунтов российских блогеров с количеством подписчиков более 1 млн. Основная задача — рассмотреть рекламные интеграции, публиковавшиеся у выбранных блогеров в период с 1 октября 2020 по 14 декабря 2020 года в Instagram и TikTok⁶.

Выбор лидеров мнений основан на рейтинге самых популярных блогеров Instagram в России за 2020 год, у которых обязательно есть аккаунты в обеих исследуемых социальных сетях⁷.

В процессе анализа были выбраны по одной рекламной интеграции в аккаунтах в двух социальных сетях лидеров мнений. При сравнении эффективности, в первую очередь, оценивались показатели вовлеченности

⁶ Рассматривался один блогер и два его параллельно функционирующих аккаунта: один в Instagram, другой в TikTok. - прим.

⁷ Режим доступа: <http://adinblog.ru/топ/> (дата обращения: 15.12.2020)

рекламных постов, а также лайки и комментарии в соотношении со средним количеством лайков в аккаунте⁸.

Индекс вовлеченности ER per post (коэффициент вовлеченности конкретного поста) мной был высчитан по формуле: лайки этого поста + комментарии этого поста / общее кол-во подписчиков * 100%.

Личность	Кол-во подписчиков в Instagram	Среднее кол-во лайков под постами	Пример рекламной интеграции в Instagram	Количество лайков под постом	Количество комментариев	ER per post
Егор Крид	14 млн	333 652	Реклама Cheetos https://www.instagram.com/p/CG-px1aHFeZ/?igshid=1413u ..	296 510	1391	0,02 %
Настя Ивлеева	18,3 млн	523 280	Реклама «Золотого яблока» https://www.instagram.com/p/CIic5okgOS8/	227 991	641	0,01 %
Карина Кросс	9,4 млн	806 985	Реклама Сбербанка: https://www.instagram.com/p/CIKy_FUlc-Q/?igshid=2h347 ..	791 357	6 636	0,08 %

⁸ Для подсчета среднего кол-ва лайков под постами я воспользовалась сервисами socialblade.ru и [TikTok Influencer Engagement and Earnings Calculator](https://www.tiktok.com/@influencerengagementandearningscalculator).

Диана Астер	2,5 млн	291 111	Реклама Сбербанка: https:// www.instagram.com/p/ CIK_XAfoC vk/? igshid=1pf2u. .	396 354	468	0,15 %
Валя Карнавал	3,7 млн	526 921	Реклама Золотого Яблока: https:// www.instagram.com/p/ CID0_7wFk Ku/? igshid=j33a8 bdxfqge	360 641	1480	0,01 %
Дина Саева	5,8 млн	499 887	Реклама Vivienne Sabo: https:// www.instagram.com/p/ CInTVZiqG W2/? igshid=bmha pywfoicw	205 561	883	0,04 %
Instasamka	3,1 млн	244 410	Реклама Золотого Яблока: https:// www.instagram.com/p/ CIqhiKsrLX w/? igshid=f04is4 tqd1yl	66 119	112	0,02 %

Ида Галич	6,9 млн	132 739	Реклама робота- пылесоса: https:// www.instagram.com/p/ CI_KfJnFU0- /? igshid=5ezxb 406blnc	147 544	505	0,02 %
Маха Горячева	3,1 млн	459 362	Реклама Макдоналдс: https:// www.instagram.com/p/ CI7- XlinmC5/? igshid=1o11v 0bem90hy	126 638	791	0,04 %
Клава Кока	5,6 млн	315 481	Реклама Apple Music: https:// www.instagram.com/p/ CI8LDweiAP P/? igshid=vj11m 9ckgh3p	146 703	1985	0,02 %

Личность	Количество подписчиков в Tik Tok	Среднее кол-во лайков под постами	Пример рекламной интеграции в Tik Tok	Количество лайков под постом	Количество комментариев	ER per post
Егор Крид	8,5 млн	456 102	Реклама Cheetos https:// vm.tiktok.c om/ ZSnFeAmS/	691,7К	4404	0,08 %

Настя Ивлеева	5,4 млн	750 000	Реклама Pepsi https:// vm.tiktok.c om/ ZSnFLYmX /	330К	1222	0,06 %
Карина Кросс	11,2 млн	538 961	Реклама Megafon: https:// vm.tiktok.c om/ ZSnFYvks/	356К	3452	0,03 %
Диана Астер	7 млн	290 406	Реклама Cini Minis: https:// vm.tiktok.c om/ ZSnFNsTA/	18,1К	153	0,003 %
Валя Карнавал	10,7 млн	313 019	Реклама Дикси: https:// clck.ru/ SXnZg	191,4К	1185	0,02 %
Дина Саева	18 млн	574 647	Реклама M&M's: https:// vm.tiktok.c om/ ZSnj5D9j/	571,6К	5526	0,03 %
Instasamka	2,3 млн	83 547	Реклама фена Dyson: https:// vm.tiktok.c om/ ZSnjc52D/	75,9К	315	0,03 %
Ида Галич	874,4К	83 615	Реклама Сбермаркет а: https:// vm.tiktok.c om/ ZSnM1pf7/	12,8К	67	0,01 %

Маха Горячева	5,5 млн	337 285	Реклама Cini Minis: https:// vm.tiktok.c om/ ZSn6JmBP/	18,9К	179	0,003 %
Клава Кока	6,4 млн	127 413	Реклама KitKat: https:// vm.tiktok.c om/ ZSnjgVxo/	30,7к	341	0,03 %

Проанализировав рекламные интеграции в аккаунтах десяти лидеров мнений, я сделала следующие **выводы**:

- У пяти российских блогеров из десяти вовлеченность рекламных постов в TikTok выше, чем в Instagram:
- Егор Крид 0,02% < 0,08%
- Настя Ивлеева 0,01% < 0,06%
- Валя Карнавал 0,01% < 0,02%
- Instasamka 0,02% < 0,03%
- Клава Кока 0,02% < 0,03%

Полученные данные опровергают гипотезу о том, что реклама у лидеров мнений в России в Instagram эффективнее, чем в TikTok, так как доказывают, что иногда коммерческие интеграции в молодой социальной сети могут действовать на аудиторию лучше. Безусловно, исследование не позволяет сделать подобный вывод относительно всего рекламного рынка TikTok и Instagram, однако дает возможность рассматривать TikTok как более эффективный канал для продвижения, чем Instagram (в частных случаях).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, категорически утверждать, что реклама в TikTok менее эффективна, чем в Instagram нельзя. Есть, как минимум, одно доказательство, это опровергающее. Следовательно, я опровергла собственную гипотезу. Также в ходе исследовательской работы, я самостоятельно выявила несколько факторов, которые, на мой взгляд, могут влиять на эффективность⁹ рекламной кампании в той или иной социальной сети:

- Количество подписчиков в аккаунте — чем меньше количество подписчиков и больше лайков, тем больше уровень вовлеченности;
- Уровень развития блогера на той или иной платформе (есть блогеры, специализирующиеся на TikTok, следовательно, Instagram не является их основной площадкой. Это нужно учитывать рекламодателям при выборе канала коммуникации с аудиторией);
- Качество рекламной кампании (интерес к визуализации), которое можно оценить благодаря реакции аудитории на интеграцию — как правило, для этого используют анализ лайков, комментариев и переходов (в случае наличия активной ссылки в utm-меткой).

Учитывая эти факторы, а также предварительно анализируя доступные показатели эффективности коммерческих интеграций и лояльность аудитории в Instagram и TikTok у конкретных российских лидеров мнений и инфлюенсеров, бренды могут не ограничиваться одной социальной сетью и выходить на новые рекламные рынки.

⁹ В данном случае речь идет о реакции аудитории (лайках и комментариях), которую я могла самостоятельно отследить, с учетом отсутствия доступа к внутренней статистике выбранных аккаунтов.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Мельник С. В.* Современные тренды продвижения в социальных сетях // XI Международный молодежный форум "Образование. Наука. Производство". – 2019. –С. 2118-2132.
2. *Питерова А. Ю., Пушкарева А. А.* Основные инструменты продвижения аккаунта в Instagram. – 2019.
3. *J. Herrman.* How TikTok Is Rewriting the World. The New York Times // [Электронный ресурс], 2019. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>