

Московский государственный университет имени М. В.
Ломоносова _____

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ТОНАЛЬНОСТИ КОММУНИКАЦИИ АККАУНТОВ
НОВОСТНЫХ БРЕНДОВ В INSTAGRAM И ТИКТОК НА
ПРИМЕРЕ «THE WASHINGTON POST» И «NBC NEWS»**

Исследовательская работа студента

407 группы

дневного отделения

Папазовой Е.Д.

Преподаватель:

Першина Елена Дмитриевна

Москва, 2020

Содержание

Введение	3
Глава 1. Коммуникационные стратегии брендов в социальных сетях..	5
1.1. Общие сведения об исследуемых социальных сетях.....	8
Глава 2. Взаимодействие «The Washington Post» с аудиторией в социальных сетях Instagram и TikTok.	9
Глава 3. Взаимодействие «NBC News» с аудиторией в социальных сетях Instagram и TikTok.....	14
Заключение	17
Библиография	18

Введение

Социальные сети дают пользователям возможность делиться контентом разных форматов с огромной аудиторией со всего мира. Для компаний же это канал эффективной коммуникации с потребителем. TikTok и Instagram — одни из самых быстрорастущих медиа платформ в мире. Практически любой пользователь может стать контент-провайдером из-за простоты использования таких социальных сетей как Instagram и TikTok. Эта особенность касается и СМИ, которые так же приспосабливаются к работе на платформах, которые привлекательны бесплатным охватом и трафиком, возможностью продвигаться, целевыми зрителями и присутствием.

Для наиболее эффективного продвижения в социальных сетях новостному бренду необходимо составить коммуникационную стратегию, с помощью которой между аудиторией и компанией образуется эмоциональная связь. Повышению лояльности пользователей способствует один из важнейших компонентов стратегии — тональность коммуникации («tone of voice», TOV).

Эмпирической базой исследования выступили аккаунты «NBC News» в Instagram и TikTok (@staytunednbc) и аккаунты «The Washington Post» в Instagram и TikTok (@washingtonpost) и их контент,

опубликованный в период с 20.11.2020 по 20.12.2020.
Данная выборка обоснована

Цель данной работы: сравнить аккаунты вышеперечисленных новостных брендов на платформах Instagram и TikTok, выявить содержательные и тематические особенности их контента, проанализировать тональность коммуникации, используемую данными брендами.

В качестве **объекта** исследования выступает контент новостных брендов в TikTok и Instagram. **Предмет** исследования: особенности тональности коммуникации выбранных брендов.

Гипотеза: TikTok позволяет новостным СМИ взаимодействовать с аудиторией успешнее, чем Instagram. Новостные СМИ строят более позитивную тональность коммуникации в TikTok, чем в Instagram.

В данном исследовании применяются такие **теоретические методы**, как изучение, классификация и обобщение теоретического материала, синтезирование полученной информации. Одним из основных **эмпирических методов** является метод контент-анализа. Кроме этого, в исследовании присутствуют элементы сопоставления и сравнительного анализа. Эмпирический анализ приведен на основе следующих данных: количество подписчиков, просмотров и лайков, показателей

Engagement Rate (ER)¹ и наличии коммуникации в комментариях.

¹ *Уровень взаимодействия* - это показатель, отражающий уровень взаимодействия аудитории с вашими публикациями. Исчисляется по формуле: « $ER = (\text{лайки} + \text{комментарии}) / \text{подписчики} * 100\%$ ».

Глава 1. Коммуникационные стратегии брендов в социальных сетях

Коммуникационная стратегия представляет собой детальный комплексный план развития коммуникаций бренда, направленный на обеспечение информационной поддержкой развития бренда, повышение его узнаваемости, доставка каких-либо сообщений до аудитории, нейтрализовав негатив.

Компонентов коммуникационной стратегии выделяют несколько. В первую очередь – классификацию будущего контента по тегам и категориям, определение функционала публикаций, тем, форматов. Коммуникационные задачи и функционал разнообразны, потому исследователи выделяют множество типов контента. Так, российский интернет-маркетолог Д. Румянцев делит контент на: обучающий, продающий, вовлекающий, новостной, репутационный, развлекательный и пользовательский.²

Большой популярностью в социальных сетях пользуется генерируемый самими пользователями контент – Usergenerated content или UGC. Он отражается в любых самостоятельных и безвозмездных упоминаниях пользователями бренда. Такой пользовательский контент может быть представлен в виде комментариев, отзывов, фото и видео с отметками бренда. UGC повышает уровень доверия и лояльности у аудитории, охваты и узнаваемость

² Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев.—СПб. : Питер, 2017.

бренда. Он также требует поощрения, например, в виде какого-то презента.

Следующий важный компонент коммуникационной стратегии – комьюнити-менеджмент, который включает в себя общение с пользователями (например, в комментариях), нейтрализацию негативного восприятия деятельности компании, помощь пользователям, формирование и удержание лояльности к бренду.

Стиль общения бренда с подписчиками, как правило, единый на всех платформах и под всеми постами, так же и при реагировании на негатив. На этом этапе формируется TOV (Tone of voice) или тональность коммуникации бренда.

Мы подробно рассмотрим данную, непосредственно связанную с активным общением с аудиторией, часть стратегии коммуникации.

Тональность коммуникации является основным способом общения бренда с пользователями и отражает его портрет, стиль и ценности. Определенная тональность коммуникации помогает установить эмоциональную связь между компанией и подписчиком, выстроить длительные отношения с аудиторией³, продемонстрировать подлинность бренда.

Американская консалтинговая фирма, специализирующаяся на компьютерных интерфейсах и опыте пользователей Nielsen Norman Group предлагает

³ Паксеваткина С.А. Особенности SMM-продвижения бренда в социальной сети Instagram [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35588275> (дата обращения: 10.12.2020).

разделить тональность коммуникации бренда на 4 крайних типа.⁴ Таким образом, она может быть:

- o Веселой или серьезной;
- o Официальной или повседневной;
- o Уважительной или дерзкой;
- o Эмоциональной или сдержанной (сухое изложение фактов).

Компания также выделяет подробные дескрипторы TOV, среди которых: авторитет, забота, грубость, консерватизм, разговорчивость, откровенность, дружелюбие, юмористичность, информативность, ностальгия, игривость, провокационность, странность, вспыльчивость, романтичность, остроумность, бодрость и заслуженное доверие.⁵

Пользуясь предложенной классификацией, мы можем выделить несколько типов новостных брендов по их тональности:

- o **Бренд-друг.** Отличительная черты: дружеское общение на «ты»; повествование о том, что происходит за кулисами, открытие инсайдов; эмоциональный TOV без сухих фактов; демонстрация любви к аудитории и работе;
- o **Бренд-провокатор.** Отличительный черты: использованием громких ситуаций для пиара;

⁴ Nielsen Norman Group. The Four Dimensions of Tone of Voice [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

⁵ Nielsen Norman Group. [Электронный ресурс]. – URL: Tone-of-Voice Words <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-words/>

привлечением внимания с помощью громких заголовков; напоминанием о полезности продукции; инициативой в обсуждении спорных, горячих тем для повышения активности. бизнесу 18+

- о **Полезный бренд.** Отличительные черты: эксперт, преимущественно полезная информация, сухие факты, активное взаимодействие с аудиторией, посты на сложные темы, просветительская деятельность;
- о **Бренд-информатор.** Отличительные черты: схож с «полезным брендом», не взаимодействует с аудиторией на постоянной основе, делая акцент на информационный контент.
- о **Развлекательный бренд.** Отличительные черты: развлекательный, интерактивный контент, опросы, тесты, нестандартные новости.

1.1. Общие сведения об исследуемых социальных сетях

В настоящее время Instagram является одной из наиболее предпочтительных социальных сетей для продвижения, ее используют более 70% брендов.⁶ Это платформа B2C-продуктов и B2B-культуры, где можно повысить узнаваемость бренда и вовлеченность с помощью емких постов и визуальных эффектов.

⁶Business Insider. Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020 [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=AU&IR=T>

Сочетание контента разных типов эффективнее отражают индивидуальную стратегию коммуникации бренда. Instagram позволяет проводить опросы, получать обратную связь.

В отличие от Instagram, контент в TikTok менее сложен. Он не настолько «отполирован» редактурой. СМИ снимают видео в спальнях, задних дворах и на кухнях, подтверждая, что контент на этой платформе более смелый и неформальный.

TikTok обладает достаточно большим количеством преимуществ: простой интерфейс, богатый функционал, высокая активность, вовлеченность пользователей, наличие эмоционального отклика и уровень доверия. Еще одно отличие от Instagram – ограниченность формата. В TikTok создаются исключительно видео, что лишает бренда возможность сочетать разные типы контента. Но здесь так же, как в Instagram, можно вести прямые эфиры.

Аудитория также является отличительной чертой платформы. В TikTok она более открытая и искренняя в силу своего возраста и специфики форматов площадки. На 2020 год TikTok имеет 800 миллионов активных пользователей по всему миру⁷. Новостной бренд может легко контактировать с подписчиками – TikTok эффективно продумана система реакции на контент. Среднестатистическое значение по платформе параметра

⁷Date Reportal. GLOBAL SOCIAL MEDIA OVERVIEW [Электронный ресурс]. – URL: <https://datareportal.com/social-media-users?rq=tiktok>

Likerate (количество лайков к просмотрам) – 8,5% (для сравнения: в Instagram – 2,5%)⁸.

Аудитории Instagram и TikTok значительно различаются в их демографии.

70% пользователей TikTok – в возрасте от 16 до 24 лет. В то время, как средний возраст аудитории Instagram соответствует 18-40 годам. Пользователи TikTok проводят на платформе в среднем 52 минуты в день, в то время как среднее время, которое пользователи Instagram тратят на прокрутку своих лент, составляет 28 минут в день.⁹

Глава 2. Взаимодействие The Washington Post с аудиторией в социальных сетях Instagram и TikTok

Инстаграм: [@washipgtonpost](https://www.instagram.com/washingtonpost/)

- o **Подписчики** – 4,2млн
- o **Средний ER на пост с наибольшим количеством просмотров (519.413)** – $(61.818 + 2190) / 4,2млн * 100\% = 1,5\%$
- o **Средний ER на пост с наименьшим количеством просмотров (28.300)** – $(1370 + 34) / 4,2млн * 100\% = 0,03\%$
- o **Количество постов за период с 20.11.2020 по 20.12.2020** – 123

⁸ Professor Bassell. TikTok [Электронный ресурс]. – URL: <https://professorbassell.com/tiktok-facts/>

⁹ Mediakix. TIKTOK VS INSTAGRAM: WHO WINS SOCIAL MEDIA IN 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediakix.com/blog/tiktok-vs-instagram-infographic/>

Философия газеты в Instagram: «Демократия умирает во тьме». Это олицетворяет и визуальное оформление профиля и заметное освещение политики. «The Washington Post» использует в основном изображения в сочетании с довольно длинным текстовым описанием, чтобы держать своих пользователей в курсе важных новостей. Часто изображения, используемые в новостях, не содержат текста. Этот метод публикации новостей в Instagram основан на пробуждении интереса у зрителя с помощью яркого изображения. «The Washington Post» довольно последовательно публикует более длинный аудиовизуальный контент IGTV примерно с марта 2019 года.

На платформе Instagram «The Washington Post» не взаимодействует активно с аудиторией в комментариях под постами. Возможно, это связано с большим количеством подписчиков. Так, мы предполагаем, что тональность коммуникации газеты характеризуется как серьёзная, повседневная, уважительная и сдержанная. Однако нельзя не отметить, что тональность СМИ авторитетная, дружелюбная, информативная и заслуживающая доверия.

Однако, не смотря на то, что «The Washington Post» не общается с читателями в комментариях, время от времени бренд взаимодействует с ними через формат stories:

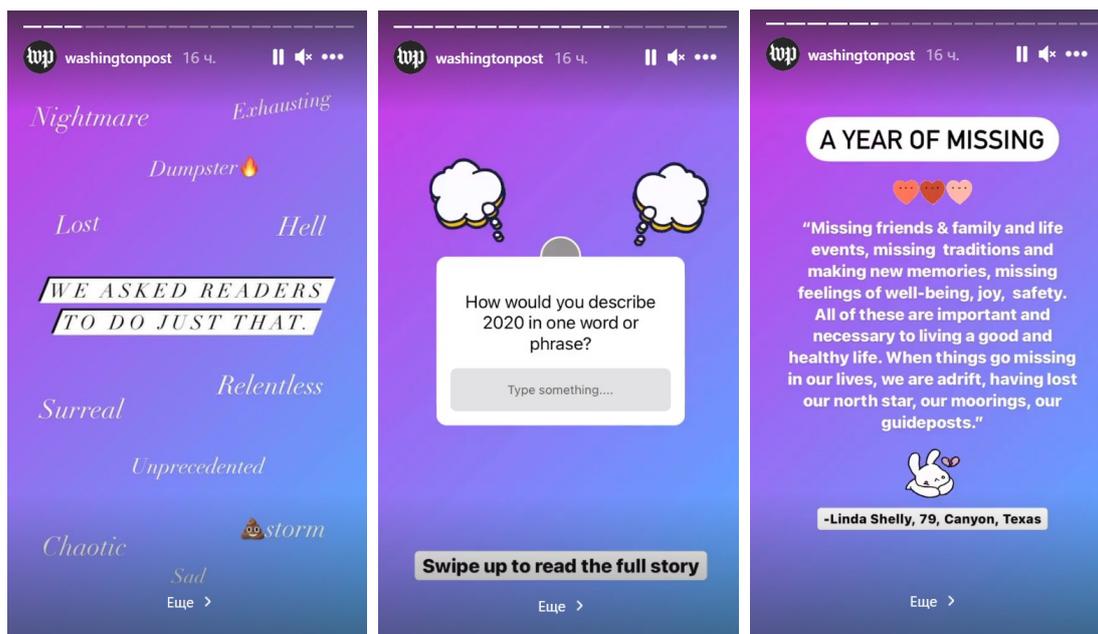


Рисунок 1. Пример коммуникации газеты «The Washington Post» с аудиторией через формат stories в Instagram

Таким образом, мы можем предположить, что данный бренд относится к категории «бренд-информатор». Посты содержат преимущественно полезную информацию, сухие факты, а коммуникация с аудиторией не так активна.

Уровень вовлеченности аудитории варьируется от 0,03% до 1,5%. Данный показатель является довольно низким для СМИ с такой большой аудиторией.

TikTok: [@washipgtonpost](https://www.tiktok.com/@washipgtonpost)

- o **Подписчики** – 783,6 тысяч
- o **средний ER на пост с наибольшим количеством просмотров (520.800)** – $(80.100 + 557) / 783.600 * 100\% = 10,3\%$
- o **средний ER на пост с наименьшим количеством просмотров (24.500)** – $(5031 + 155) / 783.600 * 100\% = 0,7\%$

о Количество постов за период с 20.11.2020 по 20.12.2020 – 32

Газета «The Washington Post» создала аккаунт в TikTok в конце мая 2019 и назвала его «Мы – газета» («We are a newspaper»), с самого запуска позиционируя себя как близкий к народу, развлекательный и в то же время познавательный, канал. «Мы приносим несколько хороших историй, потому что мы – газета, и мы просто хотим стать лучше», – рассказывает лицо «The Washington Post» в TikTok, а также ее видеопродюсер, Дэйв Йоргенсон.¹⁰

Проект был создан для укрепления журналисткой миссии и привлечения новых читателей. Йоргенсон, представляя СМИ, стремится к дружеской атмосфере, отвечая на ежедневные комментарии, активно взаимодействуя с аудиторией.

¹⁰Insider. Meet the man behind TikTok's most surprising breakout success. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.insider.com/the-washington-post-tiktok-account-has-a-surprisingly-popular-2019-6>

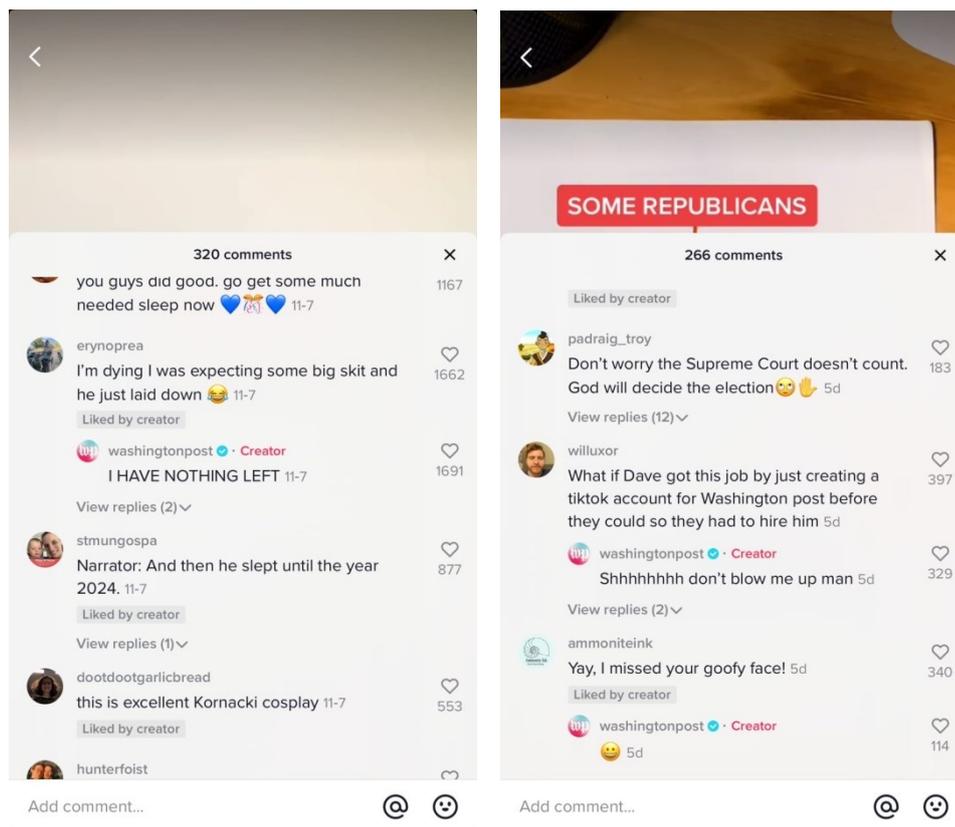


Рисунок 2. Пример коммуникации газеты «The Washington Post» с аудиторией через комментарии в TikTok

Уровень вовлеченность аудитории «The Washington Post» в TikTok значительно выше, чем в Instagram, – 0,7%-10,3%. Здесь газета успешнее взаимодействует с аудиторией, создавая благоприятную среду для повышения ее вовлеченности.

Также Йоргенсон показывает и других сотрудников газеты, которые помогают ему разрабатывать стратегию продвижения СМИ в TikTok и создавать контент.

Развлекательный контент привлекает молодую аудиторию, которая в значительном превосходстве в TikTok. Этой же аудитории важно получить емкое сообщение, желательно описанное с помощью аудиовизуальных эффектов. «The Washington Post» в TikTok облегчает доступ к новостям и эффективно работает с

алгоритмами программы. Небольшие видеоролики основаны на популярных на просторах TikTok мемах, песнях, но адаптированы под ту или иную новость. За счет использования виральных музыкальных эффектов и трендов TikTok – динамичное видео попадает в «Рекомендации» («For you page») и достигает высоких охватов.

На данной платформе «The Washington Post» играет роль «полезного бренда» и «развлекательного бренда», предоставляя новостной контент в интерактивной и развлекательной форме и активно взаимодействуя с аудиторией.

Тональность коммуникации характеризуется как веселая, повседневная, уважительная и эмоциональная – что значительно отличается от TOV того же бренда, но в Instagram.

Глава 3. Взаимодействие NBC News с аудиторией в социальных сетях Instagram и TikTok

Существуют два основных аккаунта NBC News: NBC News (@nbcnews) и Stay Tuned (@staytunednbc). Первый – исключительно новостной канал, который сопоставляется с аккаунтом СМИ в TikTok. Поэтому для сравнительного анализа мы выбрали Stay Tuned.

Instagram: [@staytunednbc](https://www.instagram.com/staytunednbc)

- o **Подписчики** – 22,7 тысяч
- o **средний ER на пост с наибольшим количеством просмотров (8544)** – $(1174 + 48) / 22700 * 100\% = 5,4\%$
- o **средний ER на пост с наименьшим количеством просмотров (1423)** – $(163 + 1) / 22700 * 100\% = 0,7\%$
- o **Количество постов за период с 20.11.2020 по 20.12.2020** – 71

Не смотря на то, что Instagram предлагает пользователям создание различного контента, не только видео, как в TikTok, «Stay Tuned» пренебрегает этой возможностью. СМИ публикует только информационные посты, представленные в виде фото и видео.

В данном случае «Stay Tuned» позиционирует себя как «бренд-информатор». Мы не наблюдаем активной коммуникации с аудиторией. Бренд предлагает только информационный контент. Тональность коммуникации выражена следующими

характеристиками: серьезная, повседневная, уважительная, сдержанная, дружелюбная.

Tiktok: [@staytunednbc](#)

- o **Подписчики** – 706,6 тысяч
- o **средний ER на пост с наибольшим количеством просмотров (422.100)** – $(24000 + 75) / 706.600 * 100\% = 3,4\%$
- o **средний ER на пост с наименьшим количеством просмотров (6030)** – $(930 + 25) / 706.600 * 100\% = 0,13\%$
- o **Количество постов за период с 20.11.2020 по 20.12.2020** – 8

В подобном формате новостное шоу впервые появилось в Snapchat в 2018, затем распространилось на Instagram.¹¹ Теперь же бренд охватывает и платформу TikTok. Мультиплатформенный Stay Tuned ориентировано на молодое поколение и более активную коммуникацию с аудиторией. «В TikTok мы говорим не зрителям, а со зрителями», - исполнительный продюсер Stay Tuned Энджи Гранде.¹²

Команда изначально публиковала закулисные или другие комедийные клипы с их участием, но со временем сосредоточилась на обмене ежедневными новостями. «Мы видели, как пользователи TikTok делали все эти

¹¹Niemanlab. NBC News invents the script for a twice-daily Snapchat news show. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.niemanlab.org/2017/07/nbc-news-invents-the-script-for-a-twice-daily-snapchat-news-show/>

¹²Niemanlab . Meet TikTok: How The Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News are using the of-the-moment platform [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.niemanlab.org/2019/06/meet-tiktok-how-the-washington-post-nbc-news-and-the-dallas-morning-news-are-using-the-of-the-moment-platform/>

танцевальные челленджи, забавные тренды. Мы – уважаемый новостной бренд, что же нам делать? И мы тоже начали делать забавные вещи, потом подумали, что будет круче, если мы возьмем одну новостную историю дня, расскажем ее менее чем за 20 секунд и дадим ей звуковые эффекты», – сказала Гранде.¹³

Один из эффективных способов взаимодействия с аудиторией – участие в челленджах и использование хэштегов, механизм их работы очень прост. Достаточно выбрать вирусную песню, поставить хэштег и записать видео, которое вероятнее всего попадет на «For you page». Stay Tuned активно пользуется трендовыми хэштегами TikTok и далее смотрит, есть ли какая-нибудь новостная история, которая бы подходила под тот или иной тренд. Такой метод помогает повысить узнаваемость бренда и популяризовать его среди аудитории.

Бренд также значительно активнее, чем в Instagram, коммуницирует с пользователями через комментарии под видео:

13

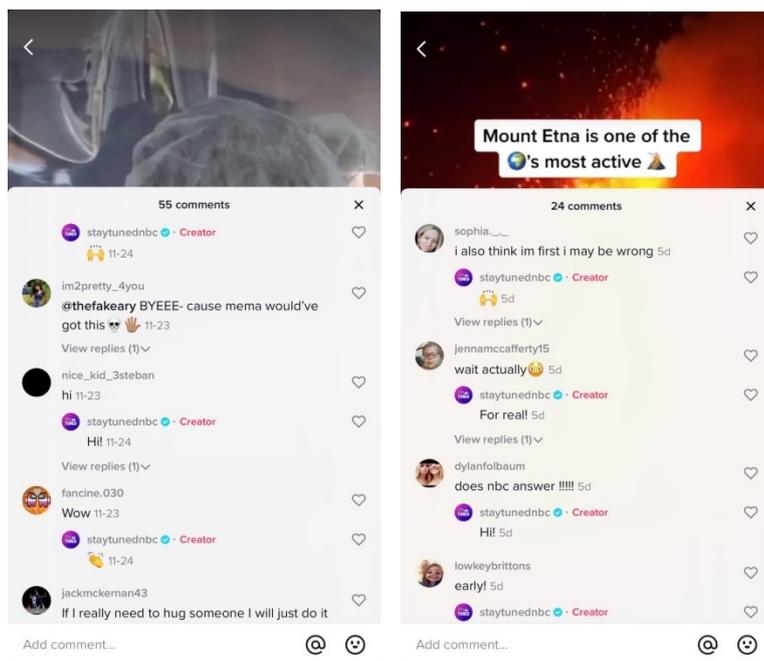


Рисунок 3. Пример коммуникации «NBC News» с аудиторией через комментарии в TikTok

Показатель ER бренда немного меньше на площадке TikTok, чем Instagram. Однако мы могли наблюдать, что в Instagram и СМИ, и аудитория одинаково пассивны – это доказывает низкое количество комментариев, отсутствие ответов бренда, highlights, опросов и прочих форм вовлеченности.

«Stay Tuned» в TikTok выполняет функции «полезного бренда». В его ленте преимущественно полезная информация. Команда канала ведёт просветительскую деятельность, используя веселую, повседневную, уважительную и эмоциональную тональность коммуникации.

Заключение

В проведенном сравнительном анализе основной акцент был сделан именно на характеристику TOV. Мы проанализировали аккаунты новостных брендов «The Washington Post» и «NBC News» и определили, на каких платформах их коммуникационная стратегия создана наиболее эффективно.

Выдвинутая теория в ходе исследования подтвердилась: TikTok позволяет новостным брендам взаимодействовать с аудиторией успешнее, чем Instagram.

Важно отметить, что вопреки правилу о единой тональности коммуникации бренда на всех платформах, выбранные новостные СМИ ведут в этом отношении разную политику на разных платформах. Таким образом, TOV обоих брендов представлена более позитивной и дружелюбной преимущественно в TikTok.

Библиография

1. Авдюкова, А.Е. А18 Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Е. Авдюкова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Электрон. дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2018
2. Корочкова С. А. Контент-стратегия повседневного присутствия как инструмент формирования лояльности клиентов // Знак: проблемное поле медиа образования. 2020. No 2
3. Паксеваткина С.А. Особенности SMM-продвижения бренда в социальной сети Instagram [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35588275>
4. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев.—СПб. : Питер, 2017.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д.Халлилов-М.:Манн, ИвановиФербер, 2014
6. Data Reportal. GLOBAL SOCIAL MEDIA OVERVIEW [Электронный ресурс]. - URL: <https://datareportal.com/social-media-users?rq=tiktok>
7. Insider. Meet the man behind TikTok's most surprising breakout success. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.insider.com/the-washington-post-tiktok-account-has-a-surprisingly-popular-2019-6>
8. Mediakix. TIKTOK VS INSTAGRAM: WHO WINS SOCIAL MEDIA IN 2020 [Электронный ресурс]. - URL: <https://mediakix.com/blog/tiktok-vs-instagram-infographic/>
9. Nielsen Norman Group. The Four Dimensions of Tone of Voice [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>
10. Niemanlab. NBC News invents the script for a twice-daily Snapchat news show. [Электронный ресурс]. -

- URL: <https://www.niemanlab.org/2017/07/nbc-news-invents-the-script-for-a-twice-daily-snapchat-news-show/>
11. Niemanlab . Meet TikTok: How The Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News are using the of-the-moment platform [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.niemanlab.org/2019/06/meet-tiktok-how-the-washington-post-nbc-news-and-the-dallas-morning-news-are-using-the-of-the-moment-platform/>
 12. Professor Bassell. TikTok [Электронный ресурс]. - URL: <https://professorbassell.com/tiktok-facts/>
 13. The Atlantic. How Do You Do, Fellow Kids? . [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/12/washington-post-all-tiktok/602794/>