



**ЧЕРНЫЙ
ВАСИЛИЙ АНАТОЛЬЕВИЧ**

директор по маркетингу Brand Analytics



**ВЕБЕР
ВАЛЕРИЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА**

маркетолог Brand Analytics

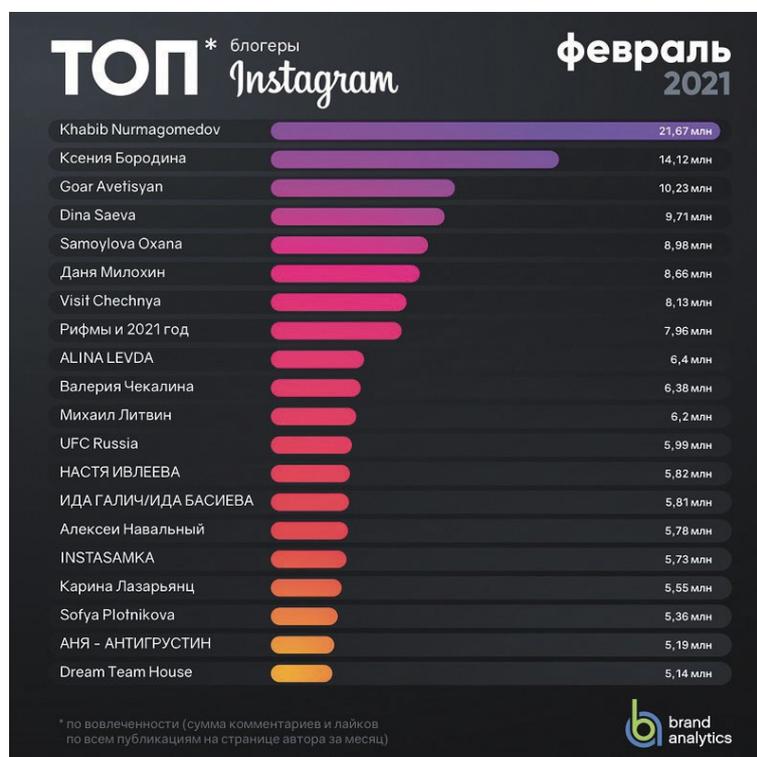
О ЧЕМ ГОВОРЯТ РЕЙТИНГИ ПОПУЛЯРНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА?

Селебрити в социальных сетях или селебрити социальных сетей? Такая постановка вопроса уже не слишком актуальна. Многие из звезд офлайна и классических медиа давно и успешно «живут» в социальных сетях. А авторы, вырастившие миллионные аудитории на социальных платформах, сами уже стали звездами.

Давайте внимательнее посмотрим на рейтинги популярных русскоязычных авторов в Instagram, Youtube и TikTok — тех, платформах, которые демонстрируют в последнее время наибольший рост активной аудитории в России. Рост сегмента инфлюенс-маркетинга связывают как раз с вышеуказанными платформами.

Рейтинги построены по метрике «вовлеченность», то есть по сумме всех доступных пользователям реакций на контент автора (лайков, комментариев и репостов), и выявляют авторов, собравших наибольшее число пользовательских реакций. Именно вовлеченность характеризует реальный интерес пользователей к автору и его контенту. Аудиторные же рейтинги менее показательны, так как число подписчиков подвержено накруткам.

Рис. 1. Рейтинг Brand Analytics «Топ-20 русскоязычных блогеров Instagram» с наиболее вовлекающим контентом¹ за февраль 2021 года



- ⇒ **1 место — Хабиб Нурмагомедов.** Вовлеченность персонального аккаунта спортсмена составила 21,6 млн лайков и комментариев — это абсолютное лидерство среди авторов Instagram: отрыв от второй позиции составляет более 7,5 млн реакций.
- ⇒ **2 место — Ксения Бородина.** Экс-телеведущая поддерживает статус одного из самых популярных блогеров в Instagram: в феврале у Ксении 16,7 млн реакций. Она — самый «комментируемый» автор первой пятерки рейтинга.
- ⇒ **3 место — Гоар Аветисян.** В аккаунте самого «инстаграмного» визажиста России более 10 млн лайков и комментариев за месяц.

¹ Топ-20 блогеров в Instagram по вовлеченности, февраль 2021. «(He) люди и мультиблогеры» // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-instagram-february-2021/>.

Обратим внимание, что впервые в феврале 2021 г. в топ-20 авторов Instagram на четырех блогеров приходится один аккаунт информационного или развлекательного характера: бренды тестируют прямую коммуникацию с пользователем в Instagram, минуя блогеров и в дополнение к своей рекламе. Предпосылками такой коммуникации стали высокий темп развития соцсети, а также запуск Instagram Shopping в России².

На 7 месте рейтинга — официальный аккаунт **Министерства Чеченской Республики по туризму** (8,1 млн реакций), единственный в рейтинге, где комментариев больше, чем лайков (на 3,2 млн отметок «нравится» пришлось 4,9 млн обсуждений под постами). На позицию ниже — аккаунт «**Рифмы и 2021 год**», где представлен развлекательный контент. Также в двадцатке официальный русскоязычный аккаунт спортивной организации **UFC Russia** (12 место) с 5,9 млн реакций. Instagram-аккаунт **Dream Team House** (20) закрывает рейтинг (4,67 млн суммарных реакций).

Представленный выше топ-20 демонстрирует тренд на «мульти»-популярность участников топа. Фанаты едины в желании наблюдать за своими кумирами с разных ракурсов: по этой причине популярный на одной площадке блогер с легкостью набирает подписчиков в другой соцсети. Если блогер известен в TikTok или YouTube, то и в Instagram миллион подписчиков он набирает быстро. И наоборот — инстаграмеры с легкостью «залетают» в тренды на видеоплатформах.

В топ-20 представлены авторы, чья популярность имеет кросс-платформенный характер: Dina Saeva, Даня Милохин, Аня Покров, Карина Кросс, Инстасамка. Среди блогеров, популярных на видеоплатформах, в топ-20 Instagram вошли пранкер Михаил Литвин и артистка танца София Плотникова. Можно уже и не вспомнить, где звезды опубликовали свое первое вирусное видео, но уверенно можно сказать одно: о такой «мульти»-славе можно только мечтать.

Конкуренция в Instagram как никогда высокая: блогеры одновременно сражаются не только за внимание пользователя, но и за внимание алгоритмов соцсети. Количество подписчиков уже не является решающим — валютой в Instagram стала вовлеченность, она же главная метрика для рекламодателей и брендов, планирующих эффективное сотрудничество с инфлюенсером. Теперь в борьбу за топ вступают блогеры из других соцсетей и информационно-развлекательные страницы. Зрители же от такой конкуренции только выигрывают.

² Откройте свой магазин в Instagram. URL: https://business.instagram.com/shopping/setup?locale=ru_RU.

Рис. 2. Рейтинг Brand Analytics «Топ-20 русскоязычных блогеров YouTube» с наиболее вовлекающим контентом³ за март 2021 года



- ⇒ **1 место — Влад Бумага (A4).** Блогер, активно снимающий ролики с различными челленджами, уже более года лидирует в топе YouTube-блогеров по вовлеченности: в феврале у Влада более 20 млн реакций, что в 2,5 раза больше значений автора на второй позиции.
- ⇒ **2 место — EdisonPts.** Обзоры на игру Minecraft собрали в аккаунте популярного летсплеера в марте 7,7 млн реакций.
- ⇒ **3 место — FixEye.** В марте летсплеер выпустил серию видео о прохождении игры Minecraft под названием «Майнкрафт, но», которые пользовались особой популярностью у подписчиков канала, собрав 5,5 млн реакций.

Среди участников рейтинга традиционно лидируют летсплееры и обзорщики игр, совокупно собравшие 31,7 млн реакций и занявшие сразу 11 позиций рейтинга. Тренд на завоевание YouTube летсплеерами, который был отмечен еще в [феврале 2019 года](#)⁴, вновь актуален. Русскоязычный YouTube сформировал собственную замкнутую экосистему со своими кумирами, которые периодически меняют позиции в рейтинге, но крайне редко покидают его.

³ Топ-20 блогеров в Instagram по вовлеченности, февраль 2021. «(Не) люди и мультиблогеры» // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-instagram-february-2021/>.

⁴ Топ-20 русскоязычных youtube-блогеров, февраль 2019. «Немного политики и много летсплееров и челленджеров» // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-youtube-bloggerov/>.

У пользователей YouTube наблюдается явная тяга к ярким эмоциям: вторая по количеству реакций тематика в рейтинге — challenge. Хотя в топ-20 попали только три челленджера, каналы А4, Magic Five и Дюшес совокупно получили более 26 млн реакций. Правда, основной вклад в такие большие числа вносит активность аудитории Влада Бумаги — на его долю приходится более 20 млн реакций.

Все чаще можно услышать, что YouTube становится заменой ТВ. В марте сразу два новостных канала вошли в топ-10: «Дождь» и «Россия 24». Такой тренд мы уже отмечали в декабре 2020 года, когда телеканалы были на нижних позициях рейтинга, но показывали перспективу роста.

В трендах и растущая популярность политических каналов: канала Анатолия Шария и канала «Политика сегодня». Совокупно они получили 10,2 млн комментариев и отметок “нравится”.

TikTok

В 2020 году TikTok вошел в пятерку самых популярных социальных сетей в России по объему активной аудитории. Согласно данным исследования Brand Analytics «Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020», у TikTok активная месячная аудитория составляет 5,3 млн авторов, публикующих ежемесячно более 29 млн коротких видео и комментариев к ним.

Рис. 3. Рейтинг Brand Analytics «Топ-20 русскоязычных блогеров TikTok» с наиболее вовлекающим контентом⁵ за апрель 2021 года



⁵ Топ-20 блогеров в TikTok по вовлеченности, апрель 2021. «Сплошной Карнавал» // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/tiktok-rating-april-2021/>.

- ⇒ **1 место** — **Валя Карнавал**. Певица, актриса и популярный блогер поднялась на восемь позиций по сравнению с [предыдущим рейтингом](#), собрав 61,1 млн реакций. У Вали одна из самых больших аудиторий в русскоязычном сегменте TikTok — 14,4 млн подписчиков.
- ⇒ **2 место** — казахстанский блогер **i_am_doshik**, которая поднялась в тройку лидеров с 5 позиции в январе 2021 года. За это время у блогера выросла не только аудитория, но и вовлеченность: в апреле у аккаунта на 10 млн больше комментариев, лайков и репостов. В итоге — 52 млн реакций и второе место в топе.
- ⇒ **3 место** — **Юля Гаврилина**, единственный участник рейтинга, кто удерживает свою позицию с января 2021 года. Результат апреля — 52,2 млн реакций.

TikTok-хаусы укрепляют свои позиции в рейтинге: **Yolo House** вошел в топ-5 самых вовлекающих аккаунтов, получив 51,9 млн реакций, на 7 месте **Dream Team** с 41 млн реакций (и ростом на 11 позиций).

Бурный рост отмечен не только у самих TikTok-хаусов, но и у их участников: мембер Dream Team, **Mahavsekruto** получила в апреле 26 млн реакций против 6 млн в январе. У участницы Yolo House — блогера **Хомяк** — 33 млн реакций и рост позиции в рейтинге.

Общая вовлеченность в апреле у блогеров снизилась: у топ-30 аккаунтов совокупно 910 млн реакций против 988 млн в январе. Такой тренд подтверждают и результаты лидеров рейтинга: 108 млн комментариев, лайков и репостов у самого вовлекающего аккаунта в январе, тогда как в апреле лучший результат составляет лишь 61 млн реакций. При этом инфлюенсеры продолжают активно запускать тренды — «вирусить» советские треки, выводить в популярное новые маски и всем русскоязычным TikTok-комьюнити красить пасхальные яйца в каркаде.

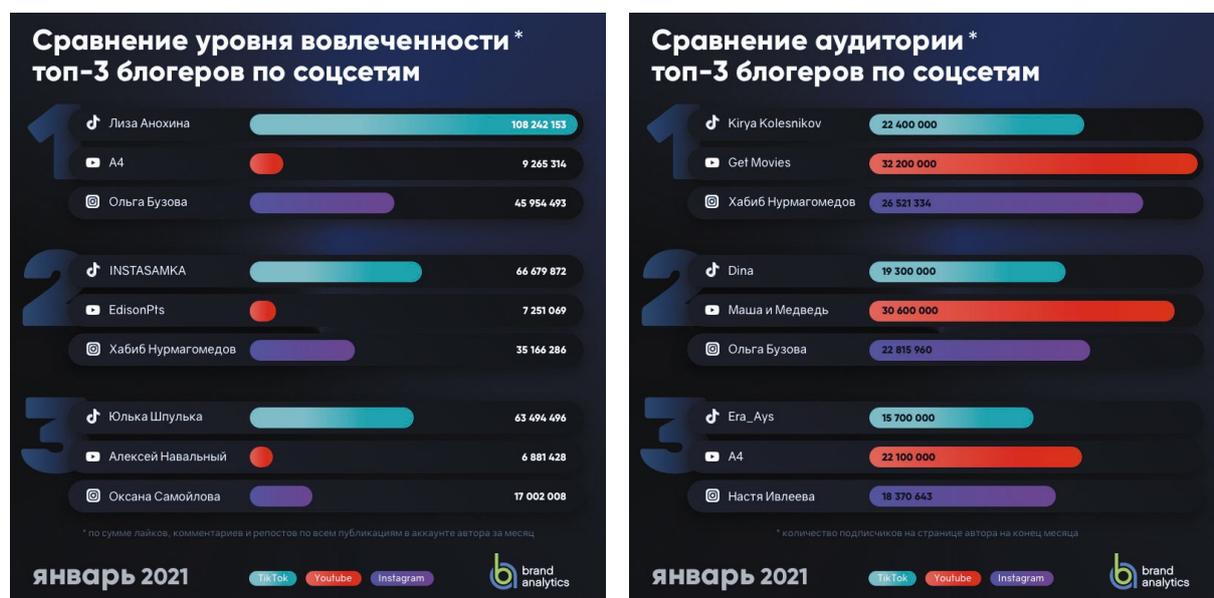
TikTok, Instagram, YouTube — где блогеры собирают больше пользовательских реакций?

В период бурного роста социальной сети ее топ-авторы традиционно набирают больше пользовательских реакций, чем в дальнейшем, когда соцсеть уже сформируется. Подобная картина наблюдается сейчас с TikTok.

На инфографике ниже представлена вовлеченность в январе у топ-3 авторов TikTok, Instagram и YouTube. Число реакций в TikTok заметно выше. Например, у лидера Instagram Ольги Бузовой вовлеченность в январе составила 46 млн

реакций — это в два раза меньше, чем у Лизы Анохиной, лидера январского рейтинга авторов TikTok. С YouTube контраст еще заметнее: у лидера А4 «всего» 9,3 млн реакций — это в 11 раз меньше показателей Лизы Анохиной.

Рис. 4. Уровень вовлеченности и размера аудиторий у топ-авторов Instagram, YouTube и TikTok



Однако по размеру своей аудитории авторы TikTok пока уступают блогерам из других соцсетей — лидерство по подписчикам сохраняют блогеры YouTube, далее следует Instagram. Но разница не так критична: у тиктокеров в среднем на 30% меньше аудитория по сравнению с популярными авторами на YouTube.

Рейтинги популярности звезд и медиаперсон в социальных медиа

Мы с вами посмотрели на самых увлекающих авторов ведущих авторских социальных платформ. Давайте теперь сравним популярность звезд социальных платформ и других медиаперсон: публичных политиков, музыкантов, спортсменов, представителей шоу-бизнеса, телеведущих и т. д. Популярность мы будем оценивать по числу упоминаний персоны в соцмедиа.

Достаточно взглянуть на постоянно обновляемые рейтинги самых обсуждаемых персон в соцмедиа (<https://br-analytics.ru/mediatrends/mediaperson/>), чтобы прийти к выводу: звезды соцсетей действительно «самые настоящие»

звезды», внимание к которым сопоставимо с вниманием к другим публичным медиаперсонам⁶.

Показатель соцмедийной популярности из рейтинга Brand Analytics влияет на результат претендента в рейтинге Forbes. При этом «вес» финансового дохода в итоговой оценке участника снижен. Тем самым Forbes констатирует, что признание в соцсетях — новая валюта, влияющая и на финансовый успех.

Рис. 5. Рейтинг самых популярных в социальных медиа звезд шоу-бизнеса и спорта



Кто же вошел в рейтинг звезд в соцмедиа? В топ-40 соцмедиа доминируют музыканты — 27 позиций, из которых больше половины (14) — рэперы. Следующие по представленности в топ-40 соцмедиа — блогеры, шесть строчек рейтинга. По три позиции у звезд телевидения и спорта. Причем телевизионщики (Бузова, Собчак, Дудь) по совместительству еще и топ-блогеры, а иначе они вряд ли поднялись бы так высоко. Жанр «Юмор» представлен в рейтинге только одним участником. Итого — блогеры вторые после музыкантов по популярности в соцмедиа. Свежий рейтинг за 2021 год выйдет уже вот-вот.

С полным рейтингом за 2020 год всех публичных медиаперсон, а не только звезд, можно ознакомиться здесь и тоже найти в нем звезд социальных платформ: <https://br-analytics.ru/blog/top-30-persons-2020/>.

⁶ Brand Analytics с 2019 года выступает партнером журнала Forbes в проекте «40 до 40. Самые успешные звезды шоу-бизнеса и спорта моложе 40 лет». Для данного проекта Brand Analytics готовит рейтинг соцмедийной популярности звезд, топ которого представлен на рисунке 5, а полный рейтинг доступен по ссылке: <https://br-analytics.ru/blog/raiting-forbes-2020/>.

Важные тренды

- ⇒ **Рост «соцсетей-телевизоров».** 30-процентный рост активной аудитории социальных сетей в России в 2020 году был обеспечен в основном ростом Instagram, YouTube и TikTok. Эти социальные авторские платформы стали соцсетями-телевизорами, где 20% активных авторов выросли в блогеров и создают авторский контент. Остальные 80% — зрители, которые комментируют, лайкают и репостят, но не публикуют собственного контента.
- ⇒ **Звезды соцсетей — самые настоящие звезды.** Различные рейтинги популярности публичных персон в соцмедиа «говорят в один голос» — узнаваемость блогеров и внимание к ним сопоставимы с вниманием к политикам, музыкантам, спортсменам, звездам шоу-бизнеса и телеведущим.
- ⇒ **Массовая культура.** Контент топ-блогеров авторских социальных платформ интересен с точки зрения анализа трансформации массового сознания и культуры. Инстамамы с жизнеутверждающим личным контентом в Instagram «двигают» офлайн-звезд с их «далеким» от народа контентом. Челленджеры в YouTube компенсируют пользователям нехватку адреналина в пандемийный год. Музыканты в TikTok и за его пределами — трендсеттеры и лидеры мнений в молодежной среде.
- ⇒ **Блогеры — новые медиа.** Кризис доверия к традиционным источникам информации в год пандемии усилил интерес пользователей к блогерам и их контенту. Жанровое и тематическое разнообразие у микро- и наноинфлюенсеров — это то, что обеспечивает рост медиапотребления во всех возрастных категориях.
- ⇒ **Массовая профессия — блогер.** Молодежь все чаще выбирает в качестве профессии не журналистику, а блогерство, которое для многих стало «популярным» социальным лифтом.
- ⇒ **Маркетинг влияния.** Бренды сотрудничают с макроблогерами тогда, когда нужен большой охват, когда надо повысить узнаваемость бренда или продукта. Или когда надо вывести на рынок совершенно новый продукт. Продвижение для стимулирования продаж — это другое, это сотрудничество с широким пулом микро- и наноинфлюенсеров. Инфлюенс-маркетинг занимает уже по разным оценкам более 10% рекламного рынка России. Свои бизнес-шаги по развитию сегмента уже сделали в Сбербанке, Газпром-медиа и Альфа-Банке.



Вовлеченность аудитории действительно является важной «индустриальной» метрикой, которая активно используется для оценки позиций ключевых аккаунтов или авторов.

С прикладной точки зрения ее логично замерять как совокупное количество реакций на пост автора, однако для принятия решений о сотрудничестве с «правильным» автором этого часто бывает недостаточно. Более точной метрикой популярности блогера может быть показатель средней вовлеченности на пост, который полезно дополнять оценкой «концентрации тематики» — измерением того, как часто в контенте блогера встречаются посты, связанные с категорией конкретного бренда.

С научно-исследовательской точки зрения важный вопрос — оценка и разделение аудитории по интенсивности и виду вовлеченности: лайк, комментарий, репост и их сочетания представляют собой разные типы выражения интереса к контенту, и работа по выделению преобладающих реакций может дать много информации о природе и качестве вовлечения аудитории. Является ли оно единомоментным и эмоциональным или же представляет собой более осознанную реакцию человека на тот или иной контент?

Общий вызов для практиков и ученых, о котором упоминают Василий Черный и Валерия Вебер, — поиск возможностей для анализа популярности авторов и виральности их контента как комплексного или кросс-платформенного явления.



Моисеев Станислав

кандидат социологических наук,
партнер, руководитель
исследовательского направления Aventura





Социальные сети — явление новое и очень динамичное. В Россию они пришли всего 15 лет назад, а входящей в пятерку по охвату аудитории сети TikTok не исполнилось и пяти лет. В то же время мы настолько успели привыкнуть к этому явлению, прочно вошедшему в нашу обыденную жизнь, что не удивляемся ни миллионам подписчиков, ни эффектам сетевых коммуникаций. Социальные сети умело притворяются простыми: их инфраструктуру может самостоятельно освоить любой человек с базовыми цифровыми навыками. Однако по факту они очень сложны, и о том, что там происходит, нам известно не так уж много. Такие системы, как Brand Analytics, помогают в этом разобраться. Вопреки распространенному заблуждению интернет сам себя не измерит. Спрос на качественную аналитику социальных сетей постоянно растет, и данное исследовательское направление имеет все шансы превратиться в самостоятельную профессию.

Анализ Brand Analytics построен на одной метрике — «вовлеченность». Она рассчитывается как сумма различных действий, совершаемых в сети: комментарии, лайки, репосты. Авторы утверждают, что другая метрика — «аудитория», то есть число подписчиков, — менее надежная, так как подвержена накруткам. Точнее было бы сказать, что накруткам в интернете подвержены любые технические метрики, на то они и технические. Пока у нас нет данных о фактической аудитории профилей в социальных сетях: сколько таких людей, какие они, как они потребляют контент. Кто-то уходит с видеоролика в течение 10 секунд, кто-то пересматривает по многу раз. По аналогии: в индустрии печати есть тираж и есть читатели, одно с другим не отождествляют.

Усомнимся в справедливости тезиса о том, что «именно вовлеченность является показателем реального интереса пользователей к автору и его контенту». Известно, что люди значительно чаще обсуждают мобильные телефоны, чем холодильники. Из этого вовсе не следует, что холодильники им не нужны и что они не будут их покупать.

Еще один важный вопрос: кто является объектом рейтингования? В данном случае это профили в социальных сетях. Мы часто отождествляем профиль и человека, который его ведет, что представляется неверным. Даже если вынести за скобки тему ботов, то есть технических профилей, следует признать, что профиль — это проект, причем не обязательно личный. В «блогинге высших достижений» над производством контента часто работают про-

фессиональные команды. Например, у Юрия Дудя или Дани Милохина. И тот и другой продвигают личные бренды, однако это не является обязательным условием. Контент вполне может не концентрироваться на личности его создателя, таких примеров в топах Brand Analytics немало.

То же самое можно сказать о влиятельности создателей топовых профилей. Моргенштерн легко собрал внушительную сумму на лечение ребенка. Однако подобный потенциал социального влияния есть далеко не у всех. Часто это просто более или менее востребованный контент, и возможности его распространителей ограничены продажей профиля как рекламной или PR-площадки.

В заключение отметим еще один важный момент. Наряду с частными профилями мы видим в топах и корпоративные профили, и профессиональные СМИ. Это говорит об определенной зрелости данного медиа. Выскажем предположение, что тенденция к профессионализации социальных сетей будет усиливаться.



Давыдов Сергей Геннадьевич

кандидат философских наук,
доцент Департамента социологии
факультета социальных наук НИУ ВШЭ

