

Фото удалено

`$('#1419220474707874').html(decodeURIComponent('%d0%a4%d0%be%d1%82%d0%be%3a%20%4f%7a%61%6e%20%4b%6f%73%65%20%2f%20%41%46%50'));`

Говорят, что зрелость наступает тогда, когда больше не видишь потребности что-то доказывать окружающим. Казалось бы, если публичному Twitter и бурно растущему Instagram и есть что доказывать, это «что-то» лежит скорее в плоскости пользовательского опыта и доверия аудитории. Однако забава под названием «меряться размерами», которой увлеклись соцсети на прошлой неделе, показала, что оба сервиса остались где-то на уровне стартапа.

## В чем проблема?

Восстановим хронологию событий. Сначала Instagram [сообщает](#), что его аудитория выросла до 300 миллионов активных пользователей ежемесячно.

Западные СМИ из любви к красивым цифрам и в стремлении помочь читателям оценить

масштаб произошедшего вышли с заголовками: «Instagram обогнал Twitter по размеру аудитории ». Действительно, в конце октября Twitter сообщил о 284 миллионах пользователей сервиса в месяц.

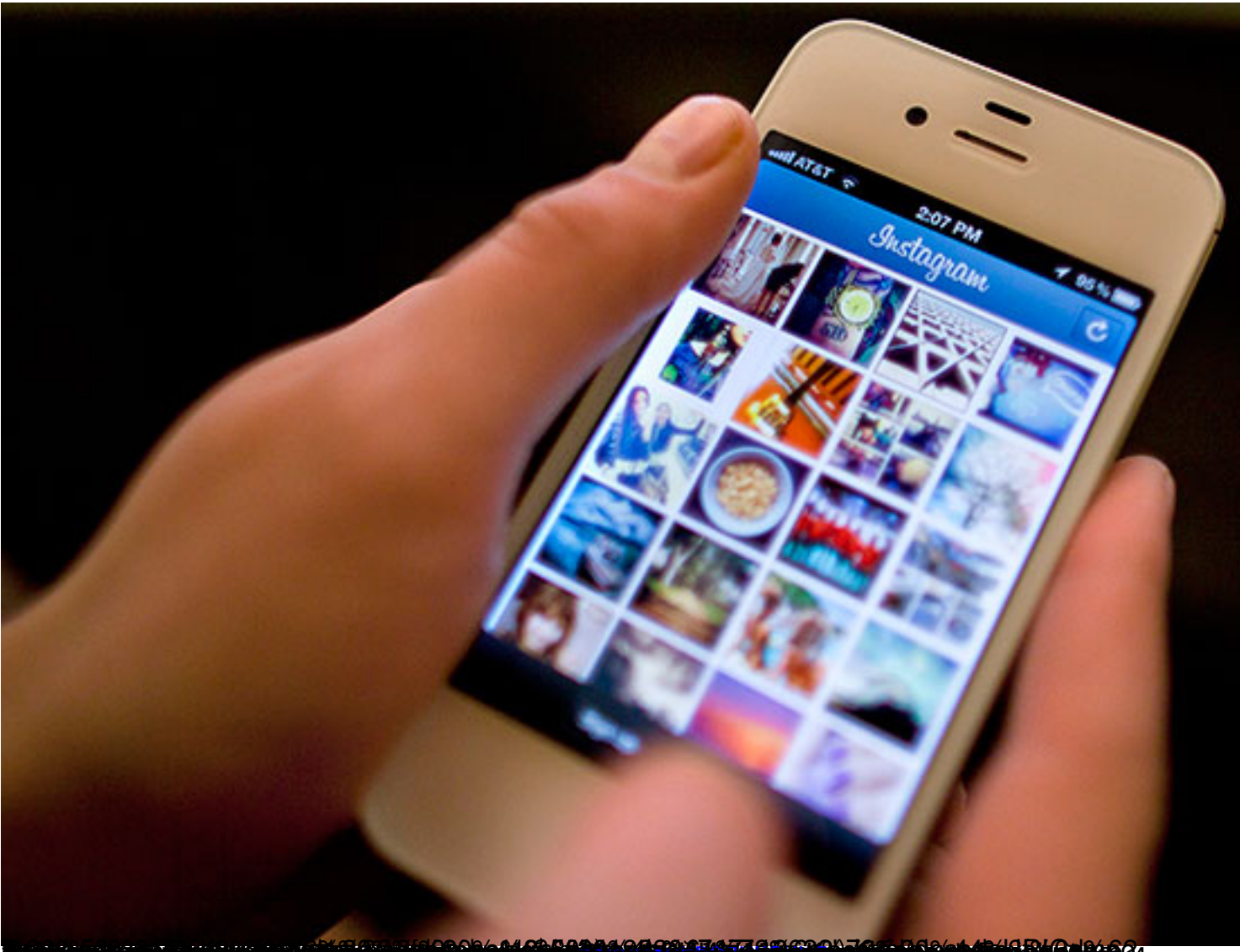
А потом случилось удивительное. Как правило, спикеры крупных компаний не комментируют действия конкурентов. Но Эван Уильямс, сооснователь Twitter — компании, уже год торгующейся на бирже и имеющей капитализацию выше 23 миллиардов долларов, — повелся на провокации СМИ и решил сравнить Twitter с Instagram.

По словам Уильямса, ему нет никакого дела до того, что у Instagram больше пользователей в месяц, поскольку Twitter сильнее влияет на мир и зарабатывает намного больше денег. На английском высказывание в [интервью](#) журналу Fortune звучало еще резче. «I frankly don't give a shit», — сказал Уильямс, который входит в совет директоров Twitter. Instagram от дальнейших комментариев отказался.

## Считаем пользователей

Чтобы лучше понять ситуацию, нужно разобраться с фактами. Первый — у Twitter действительно есть проблемы с приростом аудитории. Сервис микроблогов [сообщал](#) о 200 миллионах активных пользователей почти 4 года назад — в январе 2011-го. Выходит, что для набора третьей сотни миллионов ему потребовалось 4 года, а Instagram достиг того же за 9 месяцев. Если смотреть только на текущий год, то с конца марта аудитория Twitter выросла на 29 миллионов, а Instagram — на 100 миллионов.





Считаем деньги

Фото удалено

~~Второй вариант: [ссылка на фото](#) (ссылка на фото)~~

Фото удалено

## Считаем влияние

Что же касается третьего измерения, — степени влияния на общество, — этот параметр измерить сложнее.

Есть яркие примеры, когда breaking news впервые появлялись на Twitter, а 140-значные посты политиков создавали повестку дня. В Twitter лучше выстроена схема распространения контента — за счет механики ретвитов, хэштегов и других инструментов люди могут оперативно получать важную и срочную информацию, напоминает аналитик венчурного фонда Runa Capital Константин Виноградов. «Эта особенность Twitter делает его социальный граф потенциально более связным. В отличие от Twitter, грубо говоря, с помощью Instagram революцию не сделаешь», — считает эксперт.

Кроме того, отмечает Алексей Мельничек из Maxfiel Capital, по частоте генерации контента и количеству публикаций Twitter со своими 500 миллионами твитов в день выглядит более внушительно, чем свыше 70 миллионов фотографий и видеороликов в Instagram.

Однако благодаря Instagram те же политики и другие знаменитости могут показать миру свою повседневную жизнь, стать ближе к условному «народу».

К тому же, по словам Германа Клименко, если оба сервиса начинались как проекты с узкой специализацией, то сегодня уже и Twitter разрешает размещать фотографии, и в Instagram идет активный обмен текстовыми сообщениями.

В результате мы приходим к вопросу: велика ли важность метрик и цифр для инвесторов и пользователей?

## **В чем сила?**

С точки зрения пользователя, если сервис действительно нравится, то, в сущности, не имеет значения, сколько еще миллионов людей им пользуются. Однако удивительно, что и инвесторы не считают «ежемесячно активную аудиторию» основным мериллом успеха. Большинство опрошенных «Лентой.ру» экспертов сошлись на том, что сравнивать Instagram и Twitter по размеру аудитории — подход в принципе некорректный.

«Это примерно как сравнивать аудитории почтовых и поисковых сервисов. И там, и там одна и та же аудитория, но ценность ее для рекламодателей безусловно различна», — объясняет Герман Клименко. Как отмечает Сергей Азатян, активность пользователя Instagram, а также отклик и эффективность потенциальной рекламы по тестам примерно в 20 раз выше по сравнению с Twitter.

«Месячная активность пользователей в общепринятом понимании не отражает глубинной специфики продукта. Большую роль играет степень активности — 100 миллионов пользователей, пользующихся сервисом три раза в день, могут быть ценнее, чем 300 миллионов, активных три раза в месяц», — считает Алексей Мельничек.

«Суть, как обычно, в деталях. Важно, какова степень вовлеченности пользователей и время, проводимое ими на сервисе, динамика роста/падения, повторное использование приложения, источники трафика, страны, доход, который приносит пользователь, стоимость привлечения аудитории и так далее», — уверен Азатян.

Подводя итоги, стоит прислушаться к мнению Ильи Королева из фонда ФРИИ: «Компании склонны меряться "метриками тщеславия" (vanity metrics). Они красиво звучат, но зачастую мало говорят об эффективности бизнеса. Сравнить гигантов, которые работают в разных нишах, абсолютно неправильно. Они решают разные задачи для пользователей и могут кардинально отличаться по моделям потребления».

Поэтому, с одной стороны, Эван Уильям прав в своем «наплевательском» подходе к статистике Instagram. А с другой, публичное обсуждение конкурента и сравнение со своим продуктом говорит только о том, что Twitter признает в Instagram соперника. А это уже серьезное достижение для нишевого фотосервиса.

Алина Гайнуллина

Источник - <http://lenta.ru/articles/2014/12/15/instatwi/>