

Формат подборка, статья, руководство, истории, интервью, колонка (внешний эксперт)	Мнения
Автор	Герман Хватков
Раздел	Маркетинг
SEO title	Продвижение в соцсетях в 2022 году: большой обзор
Ключи	
Курс (название, ссылка)	https://skillbox.ru/course/smm-marketer/
Оригиналы внутренки	https://drive.google.com/drive/folders/1j1HT5cfOp5o5kgv_vYA1XdQDhi4pmLTR

«ВКонтакте», Likee, а может быть, TenChat? Большой обзор соцсетей для бизнеса в 2022 году

Как привлекать подписчиков и получать заявки, когда западные соцсети недоступны? Рассказываем, в какие соцсети переходить и где размещать рекламу.



Андрей Ермошкин

Коммерческий директор digital-агентства «Интериум».

В начале придётся сказать важную вещь. «Инстаграм»* и «Фейсбук»* действительно были среди лучших площадок для продвижения бизнеса. Сейчас они объявлены экстремистскими и запрещены на территории России. Это сильно повлияло на их посещаемость: на начало апреля 2022 года охваты постов и сторис брендов [снизились](#) на 50%. Кроме того, бизнес лишился таргетированной рекламы.

Что делать в этих условиях? Уходить полностью из этих соцсетей не стоит. Только в 2021 году в «Инстаграме»* [было](#) более 66 млн активных пользователей из России. Даже половина этой аудитории — очень серьёзные числа. Но без таргета делать ставку на эти площадки, увы, не имеет смысла.

Формат, который может спасти бизнес сейчас, — интегрированная реклама. А ней задействуется сразу несколько рекламных каналов, и она ориентирована на работу с потребителем вдолгую. Такая стратегия требует выстраивания непрерывного диалога с покупателем. Реализовать её можно в доступных соцсетях.

В статье мы разберём, на каких площадках можно по-прежнему получать заявки, где можно работать с узнаваемостью бренда и лояльностью к нему.

- [«ВКонтакте» и «Одноклассники»](#)

- Перспективы [Telegram](#)
- [YouTube vs Rutube](#)
- Видео короткого формата: [TikTok или Likee?](#)
- [Tenchat](#): развиваем личный бренд
- [«Яндекс.Дзен»](#)

«ВКонтакте» и «Одноклассники»

У российского интернета хорошие шансы на развитие даже без западных соцсетей. Можно посмотреть на Китай, где основной социальной сетью является WeChat — масштабное приложение, которое объединяет в себе множество функций. Это и мессенджер, и платформа, где можно загружать сторис, покупать товары, заказывать еду, такси и делать много чего ещё.

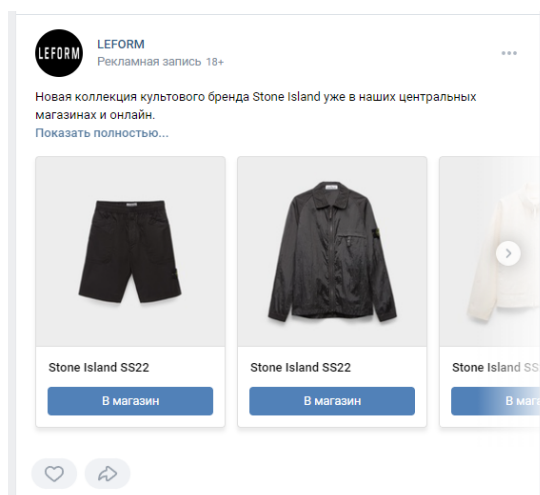
«ВКонтакте». Именно по этому пути сегодня, конечно, развивается «ВКонтакте». Уже несколько лет здесь строится экосистема: в ней есть и сторис, и умная алгоритмическая лента, и личные переписки, которые остались ещё со времён Павла Дурова. При этом конкуренция во «ВКонтакте» небольшая — блогеров после подъёма «Инстаграма»* осталось немного.

Но сейчас над этим работают: ходят слухи, что скоро «ВКонтакте» включит внутреннюю монетизацию и начнёт развивать свою сетку блогеров. Так уже произошло с видео — после масштабного обновления формата на площадке [включили](#) монетизацию, на которой уже зарабатывают администраторы пабликов.

Что можно сказать о перспективах «ВКонтакте»? С 24 февраля по 15 марта ежедневная аудитория соцсети [выросла](#) с 46,5 млн пользователей до рекордных 50,3 млн. Соотношение аудитории почти равное: 51% женщин и 49% мужчин. Если вы забросили запрещённые социальные сети и хотите развиваться в новых — советуем сосредоточиться именно на «ВКонтакте».

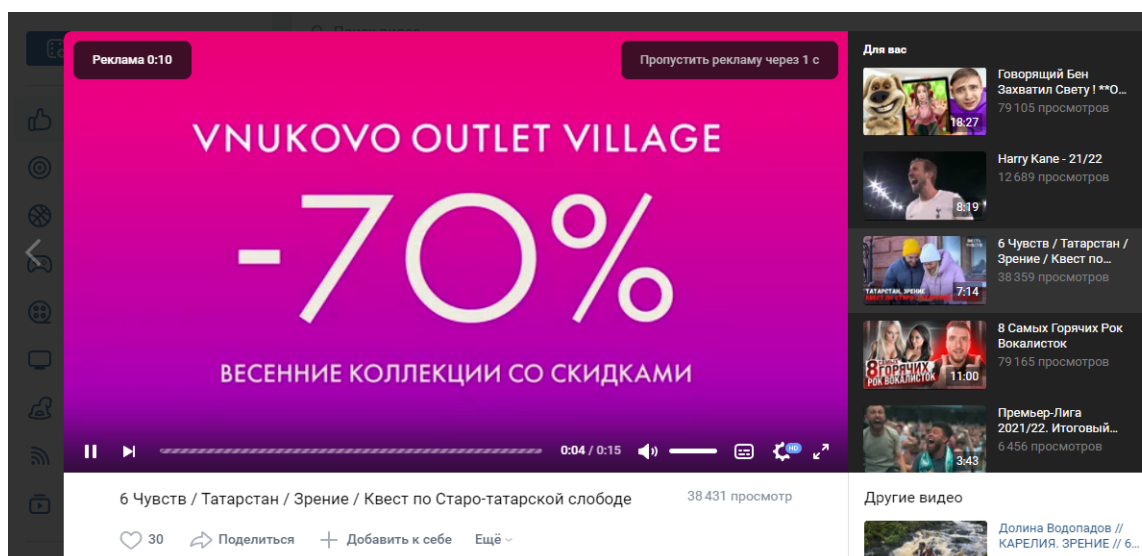
«ВКонтакте» богат инструментами для таргетированной рекламы. Здесь можно продвигать как отдельный пост, так и целое сообщество, таргетироваться по определённому событию или тематике. Формат напрямую зависит от ваших бизнес-целей.

- **«Реклама сайта»** напрямую ведёт на вашу посадочную страницу — для этого даже не обязательно иметь страницу в соцсети.
- **«Карусель»** создаёт подобие витрины с товарами и услугами, где сразу видно цену и описание товара, есть возможность совершить покупку.
- **«Реклама в клипах и историях»** — стоит использовать для продвижения вашего сообщества в соцсети.
- **«Универсальная запись»** — один из проверенных форматов, позволяет продвигать любую запись вашего сообщества в формате рекламы.



Карусель товаров во «ВКонтакте»

Скриншот: [«ВКонтакте»](#)



Реклама перед началом видеоролика во «ВКонтакте»

Скриншот: [«ВКонтакте»](#)

Универсальные рекомендации для бизнеса дать сложно. Лучше всего тестировать разные форматы. Мы в агентстве советуем поделить рекламный бюджет между разными инструментами, составить гипотезы и тестировать их в течение месяца, а самые успешные форматы по итогу месяца вводить в работу.

«Одноклассники». Здесь так же, как и во «ВКонтакте», хорошо развита таргетированная реклама, плюс есть адекватная взрослая аудитория. Это единственная соцсеть, в которой можно регистрироваться детям с 6 лет. В остальных нижняя возрастная планка для регистрации — 12–16 лет.

Таким образом, демографическая выборка для рекламы здесь самая широкая. Аудитория «Одноклассников» очень любит видео: в день там выкладывают почти миллион видеопостов. Поэтому советуем сфокусироваться именно на этом формате. Если вы уже снимаете видеоконтент для других соцсетей, его можно дублировать в «Одноклассники».

Telegram — одна из самых востребованных площадок в России

На фоне последних событий Telegram сорвал джекпот. В нём [зафиксировали](#) наибольший среди всех соцсетей прирост аудитории. За последние два месяца количество подписок от российских пользователей на Telegram-каналы выросло более чем на 30 млн.

Блогеры начали создавать Telegram-каналы, чтобы перевести аудиторию из «Инстаграма»*. Однако в мессенджере нет алгоритмической ленты, поэтому, чтобы статистика была на высоком уровне, подписчиков нужно постоянно заинтересовывать контентом. Об этом очень важно помнить, если вы продвигаетесь в Telegram.

Однако, если подписчики уже лояльны, показатели вовлечённости будут выше, чем в других соцсетях. Такая аудитория очень ценна для бизнеса.

В Telegram хорошее ядро аудитории. 45% пользователей из Москвы и Санкт-Петербурга, возраст аудитории — 18–44 года. Сейчас в мессенджере более 350 тысяч русскоязычных каналов. При этом многие бренды не создают свои каналы, а лишь используют площадку как рекламный инструмент.



Реклама в авторских Telegram-каналах — самая дорогая в мессенджере. Во время кризиса она актуальна для многих ниш

Скриншот: [Telegram](#)

Бизнес часто продвигается в экспертных авторских каналах — у них самые высокие показатели вовлечённости и доверия. Запустить такую рекламу несложно: можно написать администратору канала напрямую либо обратиться к бирже рекламы в Telegram — например, [Telega.in](#).

YouTube vs Rutube

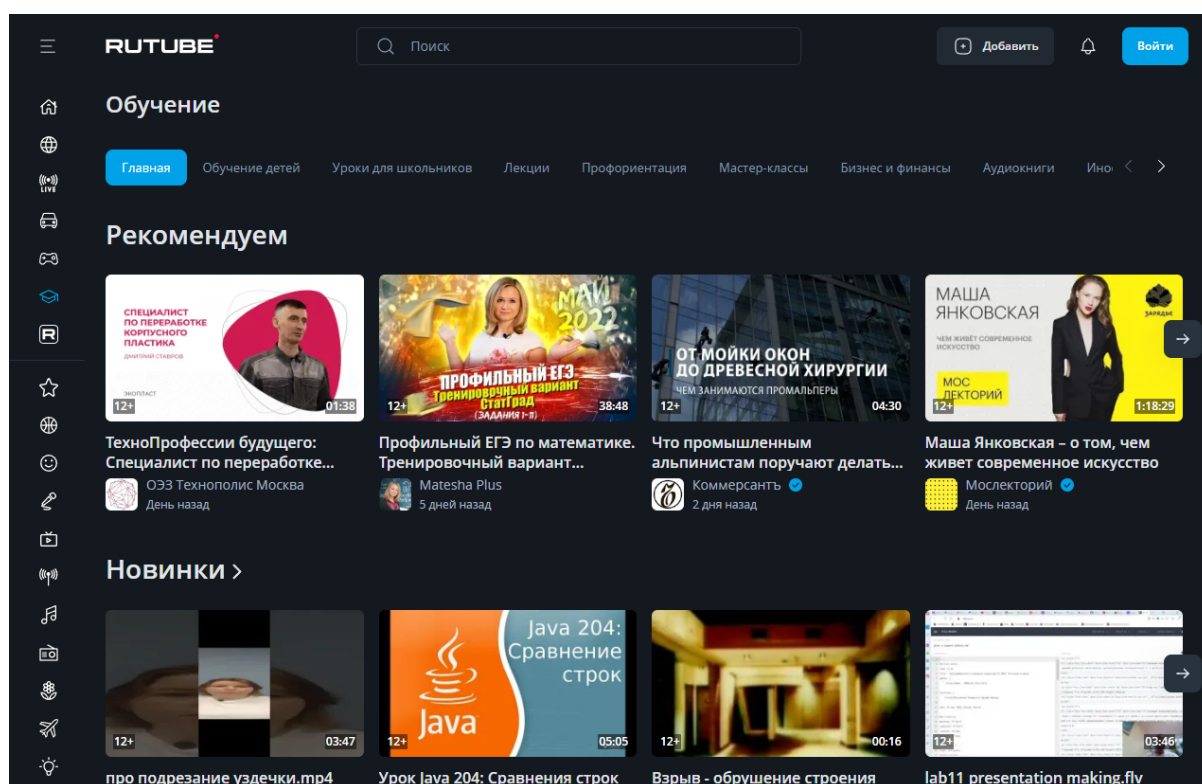
Любая официальная реклама на YouTube на сегодня недоступна — это решение корпорации Google. Но на рынке российских инфлюенсеров это сказалось несильно: основной доход им приносят рекламные интеграции, которые заказывает бизнес.

Больших изменений на уровне страны не предвидится: российские власти отключать YouTube пока не планируют, о чём недавно [заявил](#) глава Минцифры.

Тем не менее недавно в инфополе снова появилась площадка Rutube. Долгое время проект был на паузе и служил хранилищем старых видео. Сейчас, судя по всему, у сервиса снова появился бюджет на развитие.

Что можно делать в Rutube:

- **Покупать официальную рекламу.** Однако просмотры в среднем стоят больше, чем они стоили на YouTube.
- **Продвигаться органически.** Недавно на платформе появилась кнопка «В топ». Пользователи голосуют за продвижение понравившихся видео в выдаче. С учётом того, что конкуренция на платформе пока небольшая, можно побороться за место в топе.
- **Развиваться так же, как и на YouTube.** Выдача в поиске зависит от количества просмотров, лайков и комментариев. Чем выше показатель, тем больше шансов попасть в топ.



Плюс Rutube — продуманная система разделов.

Скриншот: [Rutube](#)

Есть ли у Rutube перспективы больших охватов? Вопрос пока открыт, но сейчас площадка активно инвестирует в развитие — например, запускает эксклюзивные шоу

от известных блогеров, которые доступны только на этой платформе. Их финансирует сам Rutube.

Также Rutube активно привлекает других авторов контента. За первый месяц инфлюенсерам обещают отдать 100% доходов с монетизации их видео, во второй — 50%. Можно ожидать, что здесь сформируется собственный рынок блогеров.

Выбирать между Rutube и YouTube пока не стоит — можно дублировать контент в обе соцсети.

Видео короткого формата: TikTok или Likee?

Ситуация с TikTok похожа на YouTube: соцсеть приостановила показ официальной рекламы на площадке. Также ограничили размещение новых видео и прямых эфиров. Но есть вероятность, что в будущем всё вернётся в норму, — говорят, руководство соцсети пока обдумывает стратегию развития в условиях нового закона о фейках.

Альтернатива TikTok давно известна — это соцсеть Likee. Основной контент — видео короткого формата, аудитория площадки — зумеры. Это одна из немногих иностранных соцсетей, которая не пострадала от санкций и не ввела ограничений в России. Её создатели всегда выстраивали диалог с российскими властями: ещё в 2019 году [был открыт](#) её офис в РФ, компания первой [выполнила](#) требования закона о «приземлении» соцсетей в России.

Из плюсов — на площадке хорошо развит e-commerce. В 2020 году на ней появился раздел «Покупки» — он напрямую ведёт на сайт с товарами. Свои витрины на площадке есть, например, у Xiaomi, AliExpress и Huawei. Их стратегия — продвигать гаджеты среди подростков на платформе. Блогеры тоже могут ставить ссылки на рекламируемые товары в своих видео и прямых эфирах.

<https://leonardo.osnova.io/0f0537b5-0a35-5cd6-9d17-931a066e9230/-/format/mp4/>

Витрина товаров в Likee

Ещё один плюс — на платформе попасть в рекомендации проще, чем это было в TikTok. Можно получить виральный охват совершенно бесплатно.

Официальной рекламы на площадке нет, но так же, как и везде, можно работать с блогерами. Можно предложить им платную рекламу или договориться о размещении на бартерной основе.

Хороший способ развиваться на площадке — запустить челлендж. Один из таких кейсов сделали Burger King и разработчики мобильной игры PUBG Mobile. Они привлекли блогеров для участия в хештег-челлендже, сделали тематические спецэффекты и

брендировали интерфейс на платформе. Как итог — собрали 170 млн просмотров и получили 590 тысяч участников. Хороших результатов можно добиваться и с меньшим бюджетом и охватом.

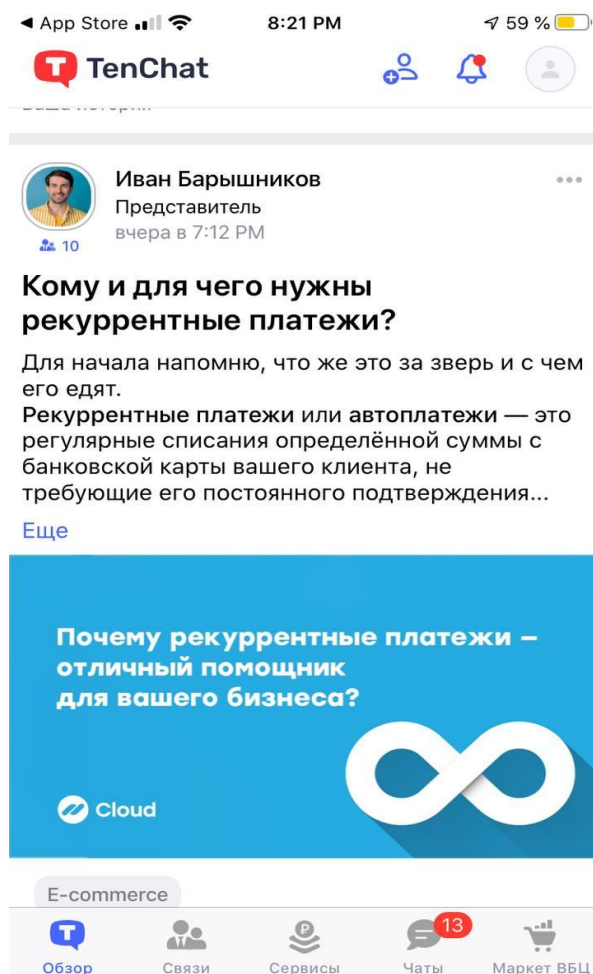
TenChat: развиваем личный бренд

Соцсеть TenChat — один из самых перспективных проектов. Можно сказать, что это аналог зарубежного LinkedIn: платформа для менеджеров и предпринимателей. Разработчики поделили юзеров на три кластера: предприниматели, сотрудники и фрилансеры.

Сейчас основная фишка площадки — нетворкинг. В неё встроен настоящий «бизнес-Tinder», который позволяет заводить деловые знакомства. Алгоритм подбирает «пары», ориентируясь на должность, компанию, интересы и связи на платформе.

В TenChat есть лента новостей. Она похожа на ленты других соцсетей. В рекомендации попадают посты, которые собрали больше всего реакций среди людей с интересами, похожими на ваши.

Инструментов для рекламы пока нет. Разработчики говорят, что сейчас самое время начать публиковать контент на платформе, чтобы получить органические охваты. И им можно верить: в последние месяцы TenChat получил очень хорошие цифры — преодолел отметку в миллион регистраций буквально за пару месяцев.



Основной формат соцсети — экспертный контент для B2B
Скриншот: [TenChat](#)

Говорят, что скоро в соцсети разрешат регистрироваться и компаниям. Но пока она больше всего подходит для продвижения личного бренда. Если в вашем бизнесе важны личные связи — стоит развивать аккаунты основателя компании и её топ-менеджеров в TenChat.

Универсальный «Яндекс.Дзен»

Недавно «Яндекс.Дзен» был приобретён корпорацией «ВКонтакте». Из-за этого пока неясно, будут ли в соцсети нововведения. Пока площадка продолжает работать без изменений.

За полтора месяца до продажи площадка меняла ленту материалов. В марте сервис временно отключил рекомендации. В ленте пользователям показывали только посты авторов, на которых они подписаны. Потом рекомендации снова включили.

Структура ленты рекомендаций изменилась: первыми в ней появляются посты каналов, на которые подписан пользователь. И только после этого — рекомендованный контент от других авторов. Таким образом, продвигаться с помощью алгоритмов может стать чуть сложнее, но охваты публикаций среди подписчиков будут больше и стабильнее.

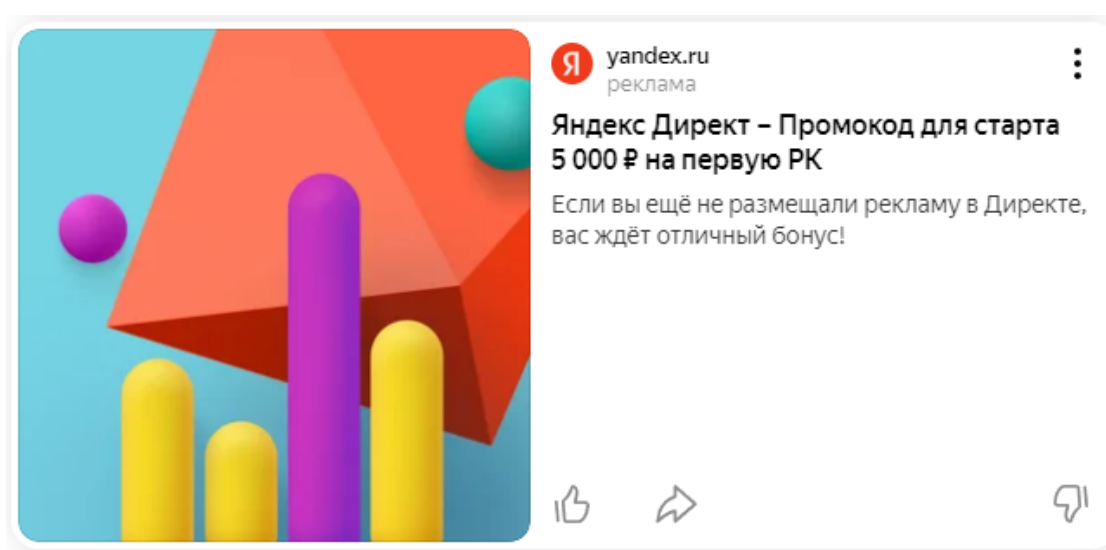
Основная аудитория «Дзена» — жители городов-миллионников: Москвы, Санкт-Петербурга и других. Большая часть аудитории читает платформу со смартфона, примерно 45 минут в день.

«Дзен» хорош своей универсальностью: здесь можно охватить большое количество людей и быстро привлечь внимание. У площадки удобный рекламный кабинет, а пользователей можно провести через всю воронку продаж. Соцсеть в равной степени приспособлена для ведения блогов, рекламных страниц и влогов.

«Дзен» подходит для продвижения товаров и услуг широкого потребления. Это еда, одежда, косметика, товары для дома и ремонта, бытовая и компьютерная техника. Из услуг — психология, эзотерика, личные финансы и банки. Основной формат соцсети — тексты. Также есть небольшие посты и короткие видео по аналогии с TikTok.

В «Яндекс.Дзене» есть несколько рекламных форматов:

- **Статьи** можно продвигать с целью «Вовлечение». Первый способ предполагает оплату каждого дочитывания, второй — работу в рамках заданного на день бюджета. Также можно работать с целью «Охват» и получать максимальное число просмотров за указанное время при заданном бюджете.
- **Видео** — вовлечение с оплатой досмотров либо переходов на сайт. Также можно работать с целью «Охват».
- **Реклама постов** нацелена на внешние переходы. Цель алгоритма — обеспечить максимум переходов на сайт при заданном на день бюджете.



Рекламный формат постов в «Яндекс.Дзене»

Скриншот: [«Яндекс.Дзен»](#)

Кратко — главное

- «ВКонтакте» имеет больше всего инструментов для бизнес-рекламы. Здесь можно развивать своё сообщество, растить лояльность к бренду, генерировать лиды и получать виральный охват для масштабных медиакампаний.
- В «Одноклассниках» стоит обратить внимание на видео. Его можно использовать для бизнес-рекламы.
- Покупать рекламу у блогеров YouTube по-прежнему стоит. Если создаёте собственный контент на площадке, его можно дублировать и в Rutube.
- Глобальной замены TikTok пока нет, но есть вера, что он скоро восстановится. Аналогичная площадка с меньшими охватами — Likee. Её уже активно используют большие корпорации.
- Реклама бизнеса в Telegram актуальна — мессенджер увеличил свой трафик на фоне кризиса. Самая качественная и дорогая аудитория — в авторских каналах.
- Развивать личный бренд основателя и топ-менеджеров компании стоит в TenChat. Основной формат соцсети — экспертный контент для B2B.
- «Яндекс.Дзен» подходит для продвижения товаров и услуг широкого потребления. Здесь доступна реклама в формате текстов, коротких постов и видео.

Другие полезные материалы о продвижении в социальных сетях

- [Стратегия компании в социальных сетях](#): что в себя включает и как её разработать
- [Полное руководство по myTarget](#): форматы рекламы, как настроить, какую аудиторию выбрать
- Как создать и раскрутить Telegram-канал: [7 советов для правильного старта](#)
- [Продвижение во «ВКонтакте»](#): главные вопросы о контенте, форматах, инструментах и рекламе
- Эффективная реклама в «Яндекс.Дзене»: [подробный гайд — от основ до продвинутой стратегии](#)