

27.03.2025

ВКонтакте и Telegram: тренды контента, механики вовлечения и рекламные возможности

1 9 9 9 — 2 0 2 5

techart.ru | promo.techart.ru

Регистраций: 133 (компаний – 100), в т.ч.:

- 31,6 % новых слушателей
- 35 топ-менеджеров
- 54 постоянных (4+) слушателя программы
- 20 с вопросами и обратной связью



Ключевые компетенции «Текарт»

Консалтинг

- стратегия и стратегирование
- диагностика, бизнес-девелопмент
- трансформация
- цифровизация
- маркетинг
- организационное развитие
- бизнес-математика



Бизнес-аналитика

Интегрированный маркетинг

Дизайн

IT-решения и веб-разработка

Оргразвитие

Создание контента

25

лет на рынке бизнес-аналитики, маркетинга и digital

20 000

выполненных проектов

39 000+

клиентов и партнеров в экосистеме «Текарт»

4 место

рейтинга «Маркетинговый консалтинг» RAEX

160

сотрудников в штате

ТОП 100

в рейтинге работодателей Headhunter*

* среди компаний до 250 сотрудников



Программа непрерывного образования для руководителей по маркетингу

Основные треки программы:

Маркетинг (комплексное продвижение, SMM, SEO и т. д.), реклама

Martech, аналитика (технологии, данные, автоматизация, цифровые сервисы)

Дизайн, веб-разработка, контент, фото, видео

Маркетинговый анализ и стратегия

Менеджмент и кадры

2

года работы программы

7 000+

участников из 1 900 компаний

31

спикер

550

пользователей [платформы](#)

Актуальная статистика ВКонтакте и Telegram




Месячный охват основных площадок

04

Август 2024

Февраль 2025

 ВКонтакте 90+ млн чел. /мес.

93+ млн чел. /мес.

 Telegram 86+ млн чел. /мес.

90+ млн чел. /мес.

 Youtube 95+ млн чел. /мес.

81+ млн чел. /мес.

Интернет. Регион: Россия 0+ Год/Месяц: Февраль 2025г. Целевая аудитория: люди старше 12+					
№	Интернет-ресурс	Месячный охват, тыс. чел.	Месячный охват, % от населения	Среднедневной охват за месяц, тыс. чел.	Среднедневной охват за месяц, % от населения
1	Яндекс	101980.5	82.9	72047.7	58.6
2	Google	100666.7	81.8	65238.4	53
3	Whatsapp*	97367.8	79.2	83604.6	68.1
4	ВКонтакте	95179	78.2	59139.1	48.1
5	Telegram	90278.5	73.4	68300.4	55.5
6	Sberbank	82479.1	67	45685.1	37.1
7	Youtube	81065.5	66.9	28815.5	23.4
8	Mail.ru	77382.1	62.9	24517.6	19.9
9	Wildberries	77251.7	62.8	35149.8	28.6
10	Ozon	76930.5	62.5	31995.6	26

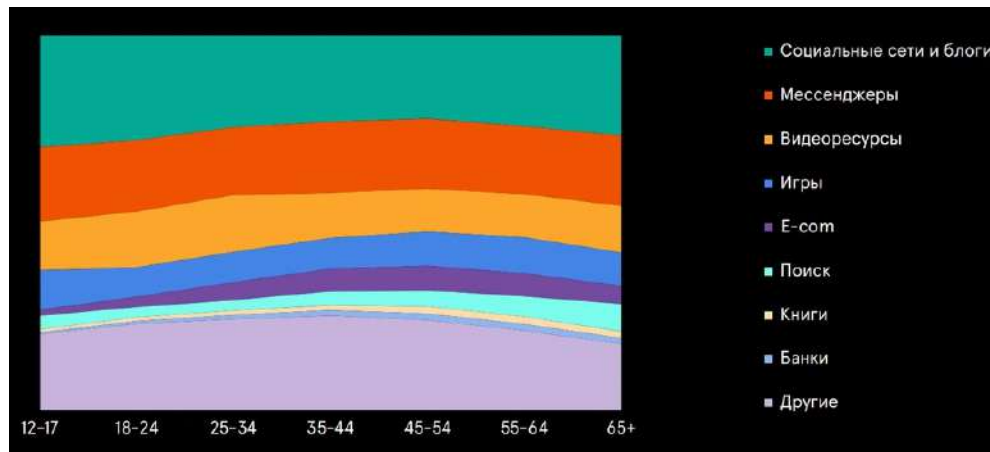
* Mediascope Cross Web, desktop+mobile, Россия

Посещаемость и время в соцсетях

05

Больше всего времени аудитория всех возрастов проводит в социальных сетях и мессенджерах

- Более **48% россиян** ежедневно заходят во ВКонтакте и проводят там около **46 минут в день**.
- Более **55%** россиян ежедневно заходят в Telegram и проводят там около **45 минут в день**.

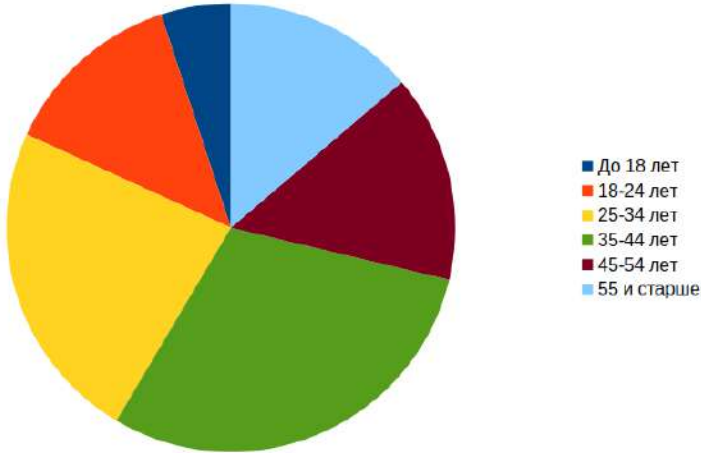


* Mediascope Cross Web, desktop+mobile, Россия

Портрет аудитории

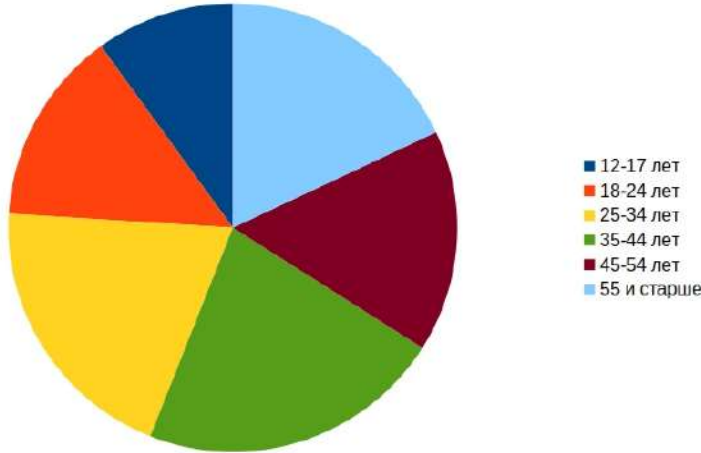
ВКонтакте

- 35 — 44 лет - самая активная аудитория.
- 62% - женщины, 38% - мужчины.



Telegram

- 25 — 44 лет - самая активная аудитория.
- 42% - женщины, 58% - мужчины.



* Brand Analytics, TGStat

Особенности платформ и поведения пользователей



Основные особенности ВКонтакте

08



- Алгоритм «умной ленты» позволяет показывать пользователю сообщения других групп.
- Высокая скорость работы даже в зонах со слабой сетью (уникальные форматы сжатия и хранения информации).
- Высокие технологии развития: голосовые, ИИ, компьютерное зрение и т. п.
- Разнообразные форматы контента: посты, статьи, истории, опросы, короткие и длинные видео, подкасты, товарная галерея и т.д.
- Широкие рекламные возможности.



- Алгоритм «умной ленты» не всегда показывает контент подписчикам, довольно часто бывают «сомнительные» рекомендации по контенту.
- Много рекламы.
- Жесткая модерация контента (страйки), которая может привести к блокировке страницы/сообщества.
- Перегруженный интерфейс (игротека, сервисы, приложения).
- Несовершенная статистика.

Особенности поведения пользователей ВКонтакте

09

Поведение пользователей

Рекомендации

«Ленивое» потребление контента.

Используйте яркие визуалы, делайте цепляющие первые строки.

Любовь к интерактиву.

Используйте опросы, игры в Историях, викторины с призами.

Привычка к репостам.

Используйте контент с «вирусным» потенциалом (мемы, факты, польза, конкурсы).

Пользователи редко отписываются из-за работы «умной ленты».

Обращайте внимание на статистику: если с ростом подписчиков охваты не меняются/падают, попробуйте делать контент, который алгоритм продвигает, используйте рекламу на подписчиков, чтобы напомнить о себе.

Поиск информации:

- 48% в новостной ленте;
- 43% через поиск;
- 64% в сообществах.

Оптимизируйте весь контент в сообществе: от названия и описания до постов.

Максимальная активность по времени суток:

- будни: с 22:00 до 01:00;
- выходные: с 18:00 до 01:00;
- полночь пятницы: с 00:00 до 01:00.

В это время больше просмотров и вовлечения, но не стоит забывать и про «пиковые часы».

Поиск развлечений.

Не бойтесь использовать развлекательный контент, особенно связанный с вашей нишей.

Пользователи часто смотрят видео в ленте без звука.

Добавляйте субтитры в клипы.

Основные особенности Telegram

10



- Сочетание функционала **мессенджера и социальной сети** обеспечивают для бизнеса максимально близкий и быстрый контакт с пользователем.
- Высокая степень **конфиденциальности и безопасности** привлекает внимание пользователей и обеспечивает активный рост аудитории площадки.
- **Интенсивное развитие площадки** как с точки зрения форматов контента, так и функционала (2024: бизнес-аккаунт; истории; в официальной рекламе — кастомные эмодзи, объявления с видео, новые таргетинги и т. д.).
- **Разные типы аккаунтов:**
 - **канал** — информирование аудитории, получение обратной связи, работа над ростом лояльности.
 - **чат (группа)** — быстрое обсуждение вопросов с коллегами / заказчиками / целевой аудиторией.
 - **бот** — для ответов на частые вопросы, увеличения продаж, круглосуточной техподдержки пользователя и сбора контактов для последующего взаимодействия (например, рассылки).
 - **мини-приложения** — функционируют как сайты, приложения или игры; предназначены для развлечений, покупок, получения информации и взаимодействия с брендом.



- Нет «умной» ленты и нет нерекламного продвижения.
- Нет индивидуального вида канала (за исключением оформления с Premium-функциями).
- Несовершенный поиск. Основной фактор ранжирования — вхождение ключевых слов в название канала и адрес.
- Большое число спам-авторов (пользователи, публикующие большое число похожих сообщений в день) — около 42% от всего объема публикаций на платформе. Но даже если вычесть спам, площадка является лидером по числу авторов и публикуемого контента.

Особенности поведения пользователей Telegram

Поведение пользователей

Рекомендации

Большинство пользователей подписываются на каналы **по рекомендациям**.

Уделяйте должное внимание распространению информации о своем канале и его репутации.

Прежде чем подписаться, пользователи **просматривают описание и публикации в канале**.

Качественно заполненные поля увеличивают вероятность того, что посетитель канала станет подписчиком.

Пользователи довольно часто и **с легкостью отписываются от ресурса**. Основные причины отписок: неинтересный контент (более 50%), много рекламы, слишком частый постинг, канал перестал обновляться.

Ваш материал должен быть интересным, полезным и разнообразным. Не пишите только новости компании, не переполняйте канал рекламой (даже собственной продукции) — это отпугнет подписчика.

Большинство пользователей отключают получение уведомлений (мьютят канал) сразу же после подписки.

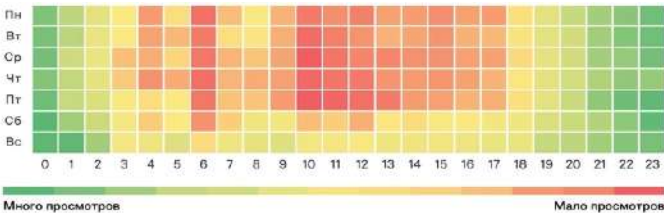
С этим сложно справиться. Но нечастый постинг и интересный контент будут способствовать тому, чтобы этого не произошло.

Пользователи реже читают **каналы, которые публикуют больше трех постов в день** (за исключением новостных каналов).*

Рекомендуемая частота постинга для бизнес-канала — 2-3 поста в неделю.

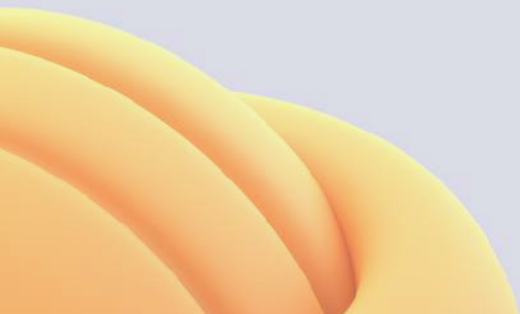
Больше всего просмотров собирают посты, **опубликованные ближе к полуночи**.*

При этом стоит учитывать портрет своей целевой аудитории: профессию, географию, особенности потребления контента. Помните, что это не «умная» лента VK (ваш пост смогут увидеть и ночью). Необходимо тестировать.



*Исследование LiveDune

**Контент.
Основные рекомендации**



Предпочитаемые форматы контента

13

- Короткие видео — основной источник информации для **89%** опрошенных пользователей.
- Посты с изображениями смотрят **72,7%** пользователей.
- Аудиоконтент потребляют **22,5%** пользователей.



* Исследование Anketolog.ru и VK Клипов

Единые тренды контента

- Обе платформы адаптируются под привычки пользователей потреблять контент быстро.
- Использование чат-ботов для коммуникации с пользователями.
- Доверие к UGC (контенту, созданному пользователями).
- Микрообучение (лайфхаки, короткие советы).
- Экспертный контент с «человеческим лицом».
- Участие в группах по интересам. Микроблогеры в вашей нише могут принести больше пользы, чем селебрити.
- Рост процента потребления аудиоконтента.



Различия в трендах контент-стратегии

15



Легкий стиль подачи информации.

Визуальный контент.

Название + важность **первых строк**.

Обязательна публикация развлекательного контента.



Профессиональный, информационный, аналитический стиль.

Текстовые посты.

Название + ценность **первых 2-3 предложений**.

Можно развивать канал без юмористических сообщений.

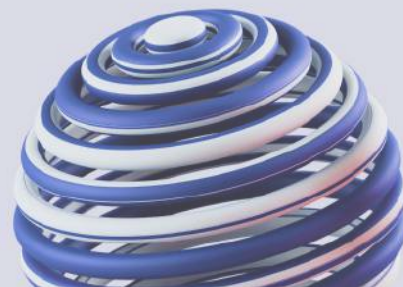
Совет: независимо от тематики вашего бизнеса, создавайте контент, который может вызывать эмоции, рассказывайте реальные кейсы, делитесь лайфхаками, визуализируйте «сухие» темы.

Механики вовлечения

- Используйте короткие видео.
- Экспериментируйте со временем публикаций.
- Не пренебрегайте развлекательным контентом.
- Регулярно проводите конкурсы, опросы, викторины.
- Внедряйте ботов.
- Участвуйте в коммуникации: создавайте обсуждения, своевременно отвечайте на комментарии.
- Не отключайте возможность оставить реакцию/комментарий к постам.



Органические ВОЗМОЖНОСТИ



Основные нерекламные возможности для привлечения подписчиков

- Ссылки на сайте и в представительствах других социальных сетей компании.
- Ссылка в подписи к письму.
- Ссылки в публикациях на сторонних ресурсах, в презентациях; упоминания в выступлениях.
- Приглашение друзей, сарафанное радио.
- Взаимный пиар.
- Всплывающие окна на сайте.
- Размещение QR-кода на упаковке продукции, на стенде на выставках.
- Подарки за подписку.
- Органический рост во Вконтакте за счет попадания контента группы в «Рекомендуемый».
- Добавление в каталоги Telegram-каналов (например, TGStat, Telegros и другие).



Кейс. Привлечение подписчиков в Telegram-канал за подарок.



Подарок за подписку — Premium аккаунт



Подарок за подписку — мерч от бренда

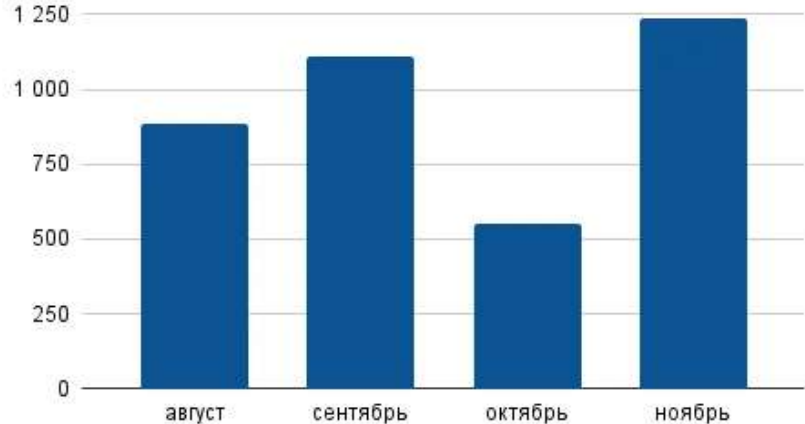
Наблюдение (чаще всего, но не для всех тематик и групп целевой аудитории):

- При значимом/дорогом призе большая часть подписчиков — призововы: подписываются ближе к дате розыгрыша и отписываются практически сразу после него.
- При менее «внушительном» призе (например, мерч компании) подписок значительно меньше, но и отписок по окончании розыгрыша тоже меньше.

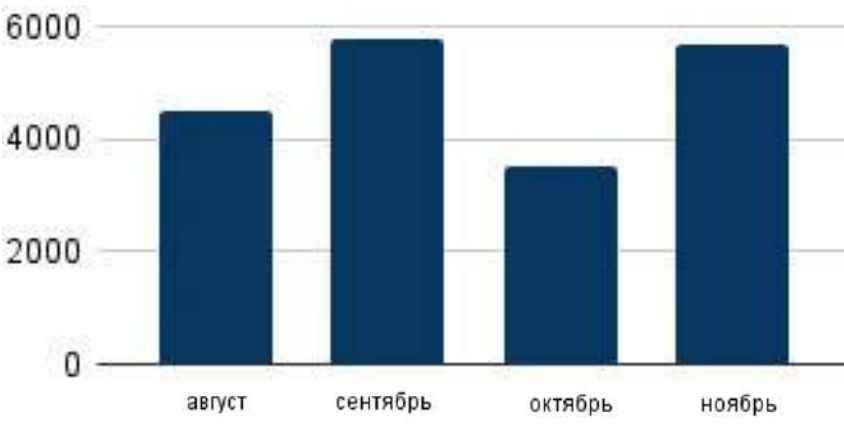
Основные нерекламные возможности для роста органических охватов

- **Telegram** — обращайтесь внимание на частоту постинга.
- **ВКонтакте** — рост вовлеченности оказывает влияние на рост органических охватов.

Вовлеченность



Органический охват

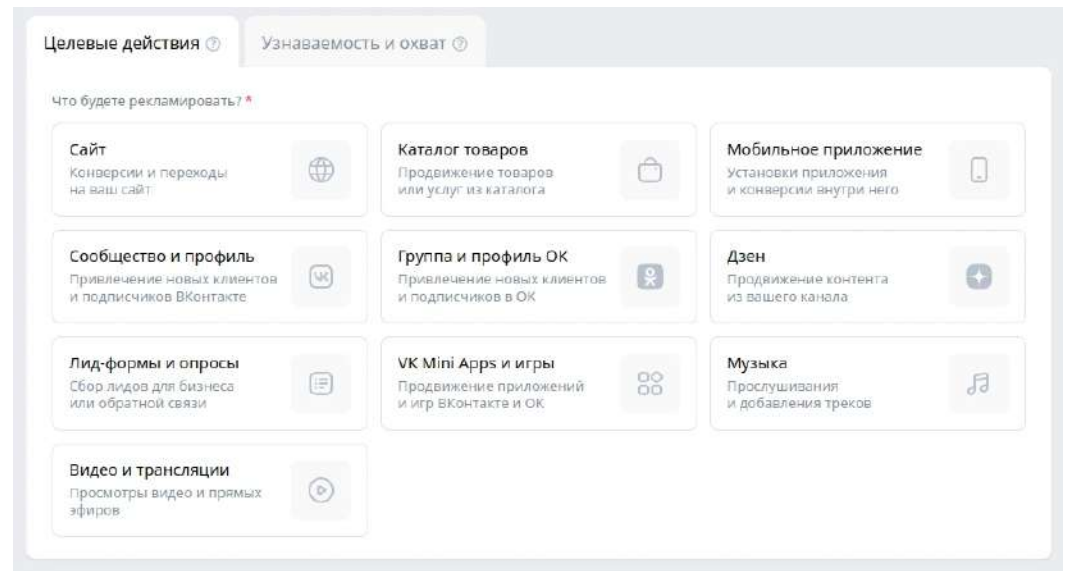


Рекламные возможности ВКонтакте и Telegram



Реклама во ВКонтакте

В VK Рекламе объектом рекламирования может быть сообщество, сайт, мобильное приложение, товар и услуга, магазин на маркетплейсах. Реклама доступна в разных форматах на всех площадках VK.



Реклама во ВКонтакте

Демография

- Пол, возраст, семейное положение.
- Город, страна, регион.

Ретаргетинг

- Посетители сайта (через пиксель VK).
- Подписчики сообщества.
- Те, кто смотрел видео или добавлял товар в корзину.

Интересы и поведение

- Сообщества, которые посещает пользователь.
- Покупки, активность в интернете.

Пользовательские аудитории

- Загрузка списка email / телефонов для таргета.
- Похожие аудитории (Look-alike).



Реклама во ВКонтакте. Кейс

Клиент: интернет-магазин одежды.

Цель: покупки на сайте.

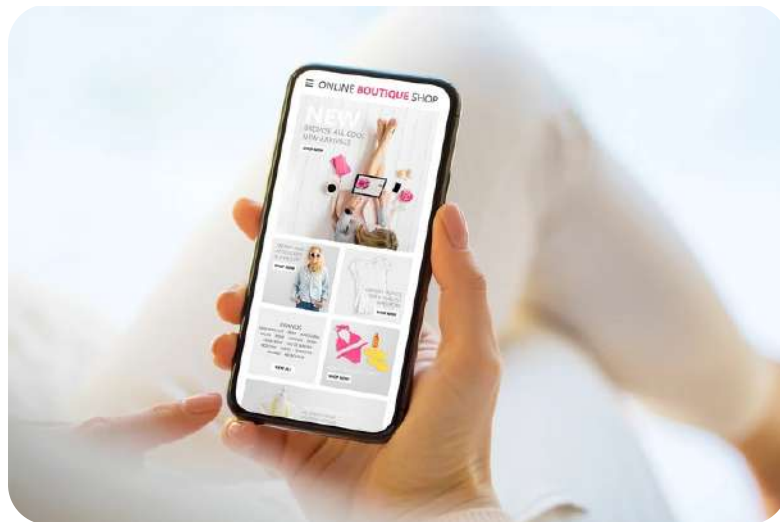
Таргетинг: добавили товар в корзину, но не купили за последние 7 дней.

Старт проекта:

- установили пиксель ВК на сайт;
- настроили события;
- добавили каталог товаров (ссылку на фид данных);
- создали группы товаров;
- запустили рекламную кампанию.

Результат:

Стоимость покупки на 30% ниже, чем в динамическом ретаргетинге Яндекс Директ.



Реклама во ВКонтакте. Кейс



Клиент: производитель товаров для животных.

Цель: повышение интереса к продукту.

Показатели эффективности: переходы на сайт, качество трафика.

Таргетинг: ключевые слова, интересы.

Результат при равном бюджете:

	VK ADS 	Я.Директ (РСЯ) 
Клики	1 391	242
CPC	3,14 руб.	17,94 руб.
% отказов	31,2	19,6
Время на сайте	1 мин 51 сек	1 мин 57 сек
Конверсии	129	18
CPA	33,91 руб.	241,17 руб.



Реклама во ВКонтакте. Кейс

26

Клиент: производитель товаров для сада и огорода

Цель: рост подписчиков

Результат при равном бюджете:

	Таргетинг на подписчиков сообществ	Автотаргетинг	Таргетинг по ключевым словам
Подписчики	1 025	700	609
CPF	18,84 руб.	26,9 руб.	31,7 руб.
CR	31,4 %	24,5 %	37,2 %



Продвижение в Telegram через Яндекс Директ

27

Реклама, размещенная в публичных телеграм-каналах партнеров Рекламной сети Яндекса.



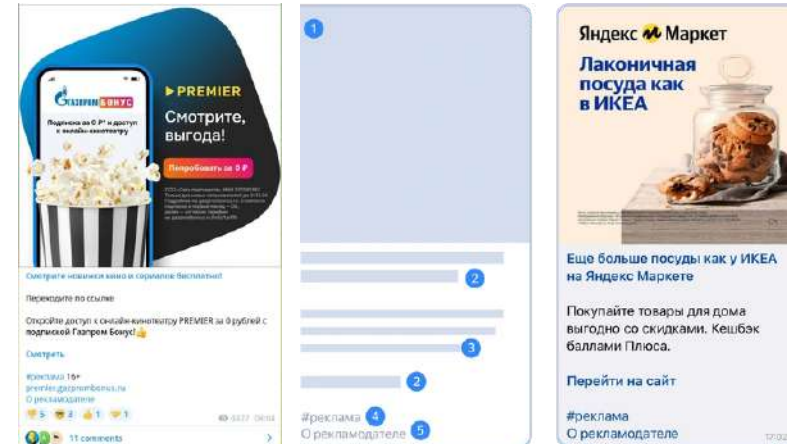
- Минимальный порог входа.
- Оплата только за клики.
- Автомаркировка рекламы.
- Длинный текст объявлений (подходит для рекламы любой тематики).
- Возможность добавлять видео, карусель, кнопку, эмодзи.
- Возможность анализа мест показа объявлений и добавления в блок некачественных каналов.



- Ограниченное количество таргетингов: можно выбрать только ГЕО и обязательно нужно выбрать от 3 тематик каналов.
- Доступна стратегия показов только «Максимум кликов».
- Показ в каналах автоматический – нельзя самим выбрать каналы показа.
- Пока всего около 9 000+ каналов в сети.

Наблюдения:

- Инструмент плохо подходит для продвижения услуг, так как не позволяет выделить узкую аудиторию для таргетинга.
- Инструмент подходит больше для e-commerce, так как позволяет охватить большое количество каналов с моделью оплаты только за клики и показывая объявление в нативном формате.
- Инструмент эффективно работает на привлечение подписчиков в некоторых тематиках.



Кейс. Привлечение подписчиков в канал через Яндекс Директ

Клиент: производитель продуктов питания.

Канал: в основном публикуются рецепты блюд с органическим включением товаров производителя.

Цель: рост числа подписчиков в Telegram-канале.

Инструменты: Яндекс Директ.

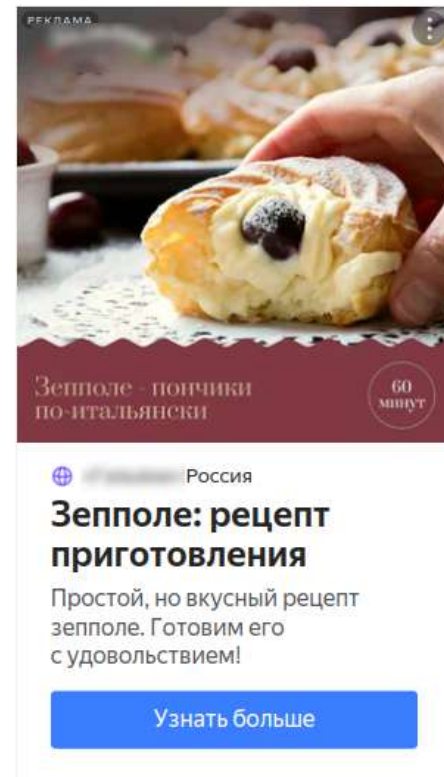
Таргетинги: интересы, ключевые фразы, сайты с присутствием целевой аудитории.

В ходе рекламной кампании еженедельно корректировались таргетинги.

Результат:

Стоимость подписчика за 3 месяца снижалась с 212 руб. до 72 руб.

Для сравнения, средняя стоимость подписчика при запуске рекламной кампании в Telegram-каналах через Telega.In составляла от 420 руб.



РЕКЛАМА

Зепполе - пончики по-итальянски 60 минут

Россия

Зепполе: рецепт приготовления

Простой, но вкусный рецепт зепполе. Готовим его с удовольствием!

Узнать больше

Продвижение через Telegram Ads



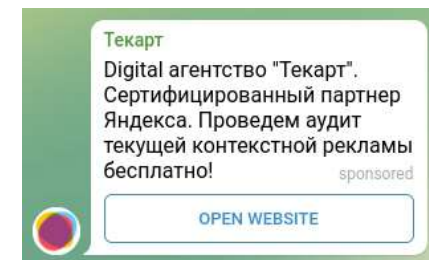
- Возможность разместить рекламу в любом публичном канале от 1000 подписчиков без согласования с администратором (даже у конкурентов).
- Возможность таргетирования на тематику каналов и язык, на интересы пользователей, а также на подписчиков определенных каналов.
- Есть статистика по показам рекламы, кликам и количеству приведенных подписчиков.
- Возможность добавления анимированных эмодзи.
- Рекламу можно вести на чат-бот, канал и на внешний сайт.
- Минимальный CPM 1 евро.
- Объявления теперь показываются не только внизу канала, но и выше в ленте.
- Возможность задать лимит показов на одного пользователя.
- Снижен порог входа. Сейчас у многих партнеров он составляет 500 евро (без учета НДС и комиссии сервиса, примерно 75 000 руб.). Также некоторые партнеры для новых клиентов предлагают работать по постоплате.



- Классическое объявление ограничено 160 символами.
- Размещение объявления с баннером или видео (более заметно пользователю) пока с высоким порогом входа — от 20 000 евро (без учета НДС и комиссии партнера).
- Жесткая модерация. Например, в объявлениях нельзя писать глаголы в повелительном наклонении (фраза «переходите на сайт и заказывайте» модерацию не пройдет). Нельзя обращаться напрямую к пользователю: «Вы», «ты».
- Пользователи с премиум-подпиской не видят рекламу.
- Рост конкуренции приводит к росту стоимости показа и клика.

Наблюдения:

- Инструмент хорошо подходит для понятных услуг, которые не требуют развернутого описания за счет точного таргетинга по целевой аудитории. Сложные b2b продукты лучше продвигать в другом формате, как и продукты с узкой целевой аудиторией.
- Для продуктов e-commerce, которые требуют визуала, инструмент мало подходит, т.к. на данный момент картинки и видео можно добавить только при больших бюджетах. При этом инструмент позволяет охватить большое количество telegram-каналов с точным таргетингом по низкой стоимости (работа на рост узнаваемости бренда).
- Инструмент хорошо решает задачу по привлечению подписчиков. Однако, только при условии, что реклама идет на канал с интересным контентом для целевой аудитории.



Кейс. Привлечение подписчиков в канал

Клиент: канал про инновационные решения для цифровизации бизнеса.

Целевая аудитория: IT-специалисты (middle и senior), руководители.

Ход кампании:

Тестировали разные комбинации таргетингов и объявлений:

- Таргетинги: отобранные вручную тематические каналы, каналы конкурентов, каналы по интересам (Technology&Internet).
- Разные объявления для разных групп таргетингов.
- Объявления с кастомными эмодзи и без.
- Использовали внутренние настройки Telegram ADS для дополнительного привлечения внимания к объявлению.

Результаты:

1. Объявления с кастомными эмодзи более привлекательны для пользователей при любых таргетингах: их CTR в 1,5-2 раза выше, чем у простых текстовых объявлений.
2. Стоимость подписчика с рекламы в каналах с узкой тематикой и небольшой аудиторией — самая высокая, в то время как с каналов конкурентов — самая низкая.
3. Рекламная кампания в отобранных тематических каналах менее эффективна, чем рекламная кампания на каналы IT-тематики:
 - Стоимость подписчика в тематических выше в 2,3 раза;
 - CPM — выше в 2,7 раза;
 - Стоимость клика выше почти в 3 раза.
4. Добавление превью канала (функционал Telegram ADS) не повлияло на кликабельность объявления.

Продвижение через посе́вы в Telegram-каналах

2 варианта: размещение постов по договору с администратором канала или через биржу Telegram-каналов.



- Реклама по стилю и оформлению практически не отличается от обычных постов.
- Формат: текст + изображение / видео.
- Посадочная страница — любая ссылка (чат-бот, канал, сайт и др.).
- Рекламу увидят премиум-подписчики.
- Стоимость размещения начинается буквально от нескольких тысяч рублей.



- Администратор может отказать в размещении поста.
- Есть вероятность, что все вопросы с маркировкой придется решать самостоятельно.
- Нет таргетингов как таковых. Нужно самостоятельно подбирать каналы.

Наблюдения:

- Инструмент отлично подходит для сложных продуктов и услуг, для рекламы вебинаров с узкой целевой аудиторией, позволяя показываться в целевых Telegram-каналах в нативном формате с детальным описанием.
- Для e-commerce данный инструмент подойдет для точечного анонса различных акций, анонса нового продукта. Не позволяет централизованно закупить показы в большом количестве каналов.
- В большинстве случаев не так эффективно работает на привлечение подписчиков, как реклама в Telegram Ads или Яндекс Директ (намного выше стоимость подписчика).

Кейс. Продвижение вебинара через посевы в Telegram

Клиент: сложный b2b продукт по облачным технологиям.

Цель: привлечение 50 регистраций на вебинар.

Инструмент: посевы в Telegram-каналах.

Результат: 176 регистраций.

Вывод:

Посевы в каналах подходят для рекламы b2b продуктов. Но результат может существенно отличаться от запланированного. Многое зависит от темы вебинара.



1. Telegram и ВКонтакте входят в ТОП5 ресурсов по посещаемости. При этом площадки популярны не только среди молодежи, но и среди платежеспособной аудитории.
2. Платформы активно развиваются во всех направлениях.
3. При ведении своего канала особое внимание стоит уделить контенту. Публикуйте оригинальные, интересные для пользователя материалы регулярно, но не очень часто. Старайтесь создавать и публиковать видео. Не бойтесь внедрять в контент-стратегию развлекательный контент.
4. Какую площадку выбрать в качестве основной, какой контент-стратегии придерживаться, какую рекламу запустить — нет однозначного ответа. Все зависит от тематики вашего бизнеса, поставленных целей и портрета целевой аудитории. Рекомендуем проводить регулярные тестирования (рубрик контента, времени публикации, форматов, таргетингов и т. д.).
5. При размещении рекламы помните о законах:
 - Согласно Статье 18.1. ФЗ «О рекламе» вся размещаемая в Интернет реклама подлежит маркировке и отчетности.
 - По закону о деанонимизации владельцев каналов, все каналы с 10 000+ подписчиками должны подать о себе сведения в РКН, разместить в закреплённом сообщении или описании канала/страницы информацию об этом. В противном случае владелец канала не имеет права размещать у себя рекламу, а рекламодатели — размещаться в таких каналах или репостить из них сообщения.

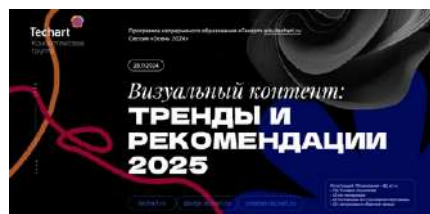
Наши материалы по теме

33



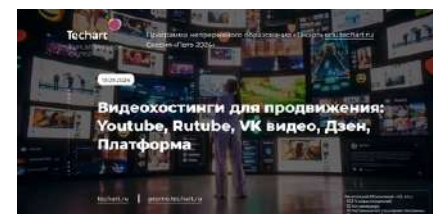
16.01.2025

[Организация рассылок в мессенджерах WhatsApp и Telegram](#)



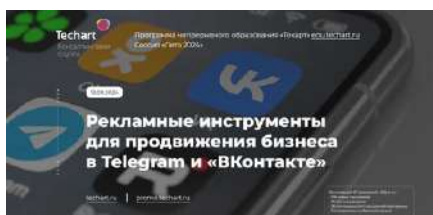
28.11.2024

[Визуальный контент: тренды и рекомендации 2025](#)



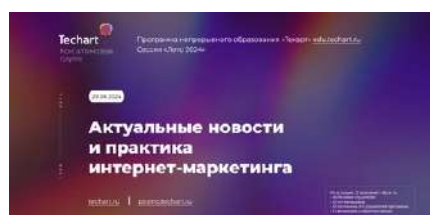
19.09.2024

[Видеохостинги для продвижения: Youtube, Rutube, VK видео, Дзен, Платформа](#)



12.09.2024

[Рекламные инструменты для продвижения бизнеса в Telegram и «ВКонтакте»](#)



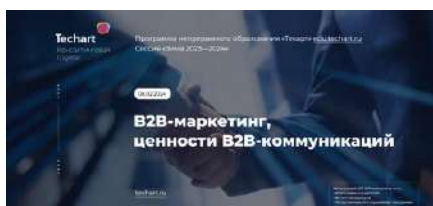
29.08.24

[Актуальные новости и практика интернет-маркетинга](#)



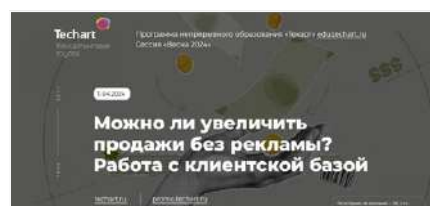
15.08.2024

[Статистика и тренды контент-маркетинга](#)



08.02.2024

[B2B-маркетинг, ценности B2B-коммуникаций](#)



11.04.2024

[Можно ли увеличить продажи без рекламы? Работа с клиентской базой](#)



12.10.2023

[Автоматизация и персонализация маркетинга: инструменты, сценарии и кейсы](#)

Персональное консультационное мероприятие по теме этого вебинара

Особенности:

- ✓ Будем разбирать именно ваши кейсы
- ✓ Ответим на любые вопросы
- ✓ Подсветим специфику ниши
- ✓ Максимально адаптируем контент под потребности компании
- ✓ Дадим конкретные рекомендации и инструкции
- ✓ Подготовим пошаговое руководство для решения проблемы

Программа может быть реализована в различных вариантах:

- вебинар;
- семинар / лекция;
- мастер-класс;
- стратсессия;
- круглый стол, мозговой штурм;
- диагностическая / консультационная сессия;
- деловая игра.

Форматы:

онлайн, оффлайн, гибрид.

Длительность:

от 1 часа до 2 дней.

При необходимости мы можем собрать комбинацию из нескольких удобных вам вариантов обучения.

[Интересуюсь](#)

**Мигулина Елена**директор практики
интегрированного маркетинга**Емельянова Екатерина**

ведущий интернет-маркетолог

Релевантные услуги «Текарт»:

- [Проведение рекламных кампаний](#)
- [Продвижение в социальных сетях](#)
- [Управление репутацией](#)
- [Performance-маркетинг](#)
- [Веб-аналитика](#)

+7 495 790 75 91Маркетинговая группа «Текарт»
techart.ruИнтегрированный маркетинг и PR
promo.techart.ruIT-решения и веб-разработка
web.techart.ruДизайн-бюро
design.techart.ruКреативное агентство
creative.techart.ruФотоагентство
photo.techart.ruАналитика и бизнес-планирование
research.techart.ruРабота в «Текарт»
hr.techart.ruОбразовательная программа
edu.techart.ru[Авторский telegram-канал «Системное развитие бизнеса»](#)[Канал информационной поддержки Edu.Techart](#)