

24.07.2025

Соцсети для бизнеса: выбор платформы и стратегия продвижения

techart.ru

| promo.techart.ru

Регистраций: 124 (компаний – 92), в т.ч.:

- 44,4 % новых слушателей
- 49 топ-менеджеров
- 37 постоянных (4+) слушателей программы
- 24 с вопросами и обратной связью



Ключевые компетенции «Текарт»



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

Организационное развитие

3
года работы

7 000+
участников из 1 900 компаний

31
спикер

550
пользователей [платформы](#)

План вебинара

03

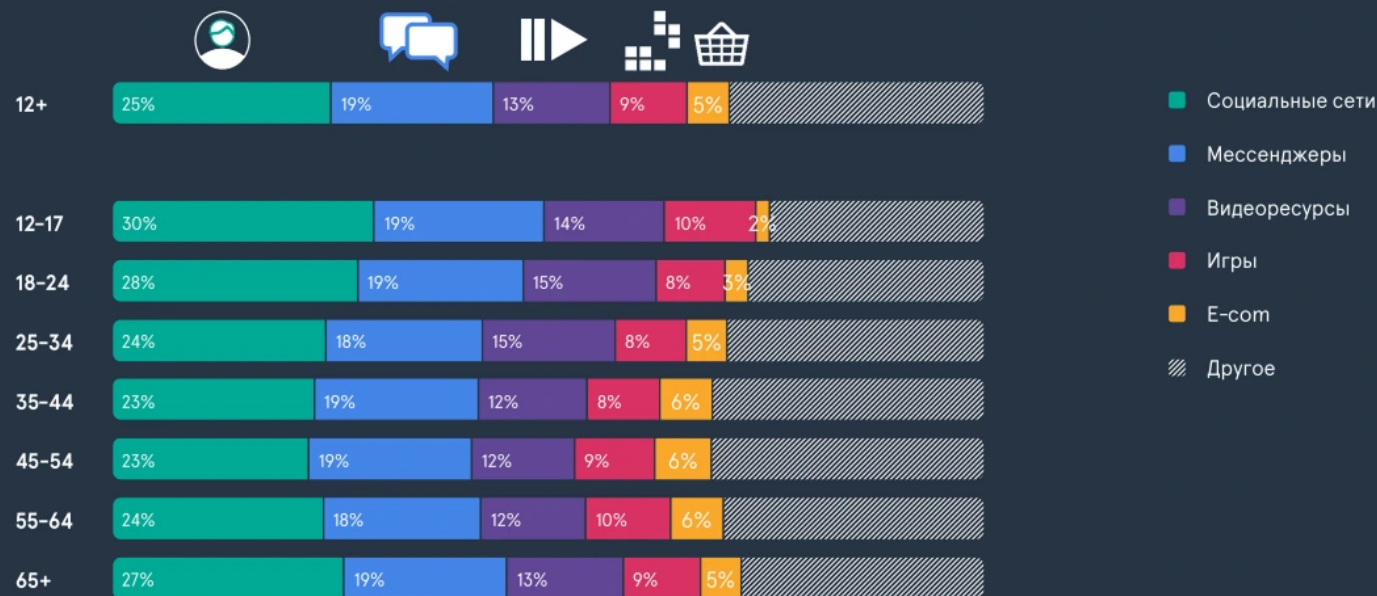
1. Динамика социальных сетей в России в 2025 году.
2. Цели и задачи SMM для B2B и B2C.
3. Обзор ключевых SMM площадок:
 - 3.1. ВКонтакте, Telegram, Дзен: особенности, аудитория, реклама, кейсы.
 - 3.2. Instagram*/Facebook*: есть ли перспективы в условиях блокировок?
4. Новые площадки с потенциалом: MAX, Wibes, TenChat, Сетка.
5. Построение стратегии продвижения: как быть в тренде.
6. Бонус: полезные инструменты для SMM.

**компания Meta Platforms Inc. и социальные сети Instagram и Facebook запрещены на территории России.*

Динамика социальных сетей в России в 2025 году

Время в интернете по тематикам

Структура времени в интернете по возрастам



Mediascope Cross Web, мобайл и десктоп, Россия, январь-март 2025

Структура времени использования интернета по тематикам, социальные сети с учетом блогов

Авторы соцмедиа в России 2023-2025



Россия, март 2025

*Данные по Одноклассникам не учитывают авторов комментариев к постам старше 7 дней
 **Facebook и Instagram признаны экстремистскими организациями и запрещены в РФ
 ***Данные по русскоязычным авторам

Контент соцмедиа в России 2023-2025



Россия, март 2025

*Данные по Одноклассникам не учитывают авторов и комментарии к постам старше 7 дней
 **Facebook и Instagram признаны экстремистскими организациями и запрещены в РФ
 ***Данные по русскоязычным сообщениям

Ключевые площадки

07

ВКонтакте, данные по России



Авторов
20 339 444 -4,6 млн***

Сообщений
344 126 187 -36,3 млн

Пол
37% мужской
63% женский

Возраст
(указан у 48,76% авторов)



Россия, март 2025

*** Динамика указана в сравнении марта 2025 года с мартом 2024

Instagram**, данные по России



Авторов
19 574 421 +2,8 млн

Сообщений
51 526 714 +21,6 млн

Пол
19% мужской
81% женский

Возраст
В Instagram** данные о возрасте авторов отсутствуют

Россия, март 2025

**Facebook и Instagram являются экстерриториальными организациями и запрещены в РФ

Facebook**, данные по России



Авторов
755 642 -0,4 млн***

Сообщений
5 248 292 -3,2 млн

Пол
39% мужской
61% женский

Возраст
(указан у 1,61% авторов)



Россия, март 2025

*** Динамика указана в сравнении марта 2025 года с мартом 2024

*компания Meta Platforms Inc. и социальные сети Instagram и Facebook запрещены на территории России.

Ключевые площадки

08

Telegram, данные по русскому языку



Авторов

24 642 722

+8,9 млн

Авторов
(без спам-авторов)

24 521 542

Сообщений

1 119 682 928

-146 млн

Сообщений
(без сообщений спам-авторов)

730 208 532

В Telegram данные по полу и возрасту
авторов отсутствуют

Россия, март 2025

*** Динамика указана в сравнении марта 2025 года с мартом 2024

Дзен, данные по русскому языку



Авторов

1 355 651

+1 млн

В Дзен данные по полу и возрасту
авторов отсутствуют

Россия, март 2025

Сообщений

28 157 055

+24 млн

*** Динамика указана в сравнении марта 2025 года с мартом 2024

Цели и задачи SMM для B2B и B2C

Основные цели

10

1. Привлечение новой аудитории и увеличение узнаваемости бренда

Привлечение внимания к компании через контент и активность в соцсетях.

2. Повышение лояльности

Создание доверительных отношений с подписчиками через обратную связь и вовлекающий контент.

3. Улучшение репутации

Управление имиджем компании через публикации, отзывы и общение с аудиторией.

4. Продвижение продуктов/услуг

Демонстрация товаров, акций и спецпредложений.

5. Генерация лидов и продажи

Конвертация подписчиков в покупателей с помощью таргетированной рекламы и продающих постов.

Основные задачи

11

Хотя базовые задачи SMM для B2B (бизнес для бизнеса) и B2C (бизнес для потребителя) схожи, их реализация и акценты сильно отличаются из-за разной аудитории, мотивации покупки и цикла продаж.

	B2C	B2B
Разработка контент-стратегии	Яркий, эмоциональный контент	Демонстрация пользы и экспертности
Вовлечение аудитории	Через эмоции, развлечение	Через экспертизу, полезность и профессиональные дискуссии
Таргетированная реклама	- широкая аудитория (пол, возраст, интересы). - креатив на эмоции	- узкая аудитория (должности, отрасль). - креатив на рациональные потребности, выгоды
Работа с лидерами мнений	- широкая аудитория - охват, вовлеченность	- узкая аудитория (должность, ниша бизнеса) - глубина экспертизы, доверие аудитории

Вывод: SMM подходит большинству бизнесов, но стратегия должна быть адаптирована под цели, аудиторию и ресурсы.

Обзор ключевых SMM площадок



ВКонтакте

Основные возможности ВКонтакте для бизнеса

14

- **Создание и оформление сообщества**

Группа или публичная страница становится вашей "витриной" в соцсети: вы можете размещать товары, услуги, новости, акции, отзывы.

- **Каталог товаров и встроенный магазин**

Добавление карточек товаров/услуг, возможность оформления заказов прямо в сообществе.

- **Разнообразные форматы контента**

Посты, статьи, истории, опросы, короткие и длинные видео, подкасты, товарная галерея и т.д.

- **Продвижение через таргетированную рекламу**

Гибкие настройки по интересам, полу, возрасту, географии, поведению — можно точно "достучаться" до нужной аудитории.

- **Чат-боты и автоответы**

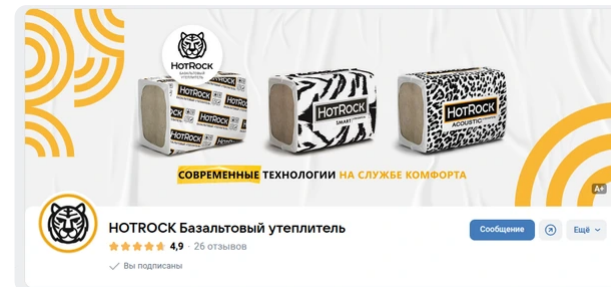
Автоматизация общения с клиентами: быстрые ответы, обработка заявок, консультации, воронки продаж.

- **Рассылки в личные сообщения**

Официальные сервисы позволяют отправлять сообщения подписчикам сообщества по их согласию — удобно для акций и новостей.

- **Статистика и аналитика**

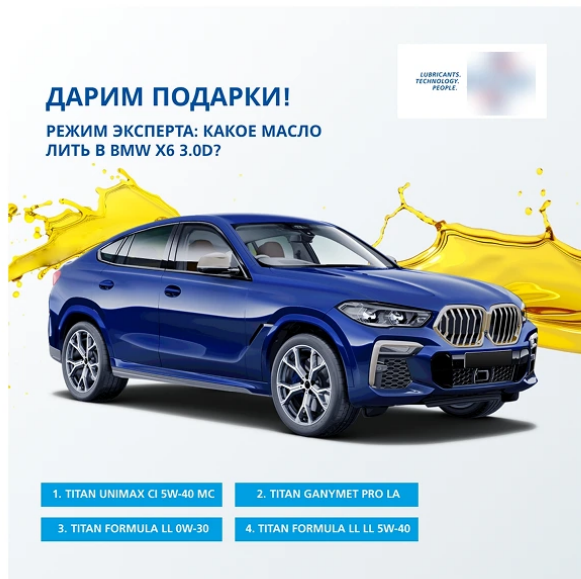
Подробные данные о поведении подписчиков, вовлеченности, эффективности публикаций и рекламы.



Особенности поведения пользователей ВКонтakte

Поведение пользователей	Рекомендации
«Ленивое» потребление контента.	Используйте яркие визуалы, делайте цепляющие первые строки.
Любовь к интерактиву.	Используйте опросы, конкурсы и викторины с призами.
Привычка к репостам.	Используйте контент с «виральным» потенциалом (мемы, факты, польза, конкурсы).
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.

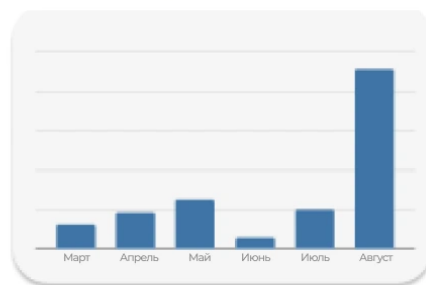
Клиент: производитель смазочных материалов



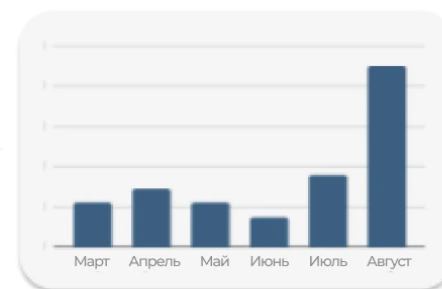
Механика: Опубликовано 5 постов, где пользователи в комментариях отвечали на поставленный вопрос. Победителем становился пользователь, первым правильно ответивший на все вопросы.

Основная цель - “расшевелить” пользователей на активность, особенно на комментарии.

Комментарии:



Органический охват:



Преимущества:

-  **Точный таргетинг**
Возможность показывать рекламу нужной аудитории по возрасту, полу, интересам, геолокации, поведению, профессии и др.
-  **Доступный порог входа**
Можно запускать рекламные кампании даже с небольшим бюджетом.
-  **Ретаргетинг и пиксель VK**
Позволяет возвращать на сайт тех, кто уже проявлял интерес, и увеличивать конверсии.
-  **Встроенные инструменты сбора заявок**
Формы лидогенерации, кнопки с переходом, записи на консультации — без обязательного сайта.
-  **Подробная аналитика**
Встроенные отчёты VK рекламы, данные о кликах, охвате, демографии и действиях пользователей.
-  **Большой охват в России и СНГ**
Аудитория более 70 млн активных пользователей — особенно в регионах.
-  **Форматы под разные цели**
Карусели, истории, видео, реклама в ленте, мини-приложения, динамические товары.

Кампания 2025

Целевые действия ⓘ Узнаваемость и охват ⓘ Смарт-кампания ⓘ

Что будете рекламировать? *

 Сайт Конверсии и переходы на ваш сайт	 Каталог товаров Продвижение товаров или услуг из каталога	 Мобильное приложение Установки приложения и конверсии внутри него
 Лид-формы и опросы Сбор лидов для бизнеса или обратной связи	   ВКонтакте, ОК, Mini Apps, Дзен Сообщества, группы и профили, каналы, мини-приложения и игры, музыка	

Недостатки:

-  **Падение органического охвата**
Без рекламы даже подписчики сообщества могут не видеть ваши посты — приходится платить за продвижение.
-  **Не все ЦА активно используют VK**
Бизнес-аудитория и определенные ниши могут «жить» только в Telegram, Instagram.
-  **Требует времени и тестов**
Часто нужно запускать А/В тесты, менять креативы, аудитории — сразу «в лоб» редко работает эффективно.
-  **Строгая модерация**
Запрещены некоторые темы (БАДы, медицина, криптовалюта и др.). Рекламу могут отклонить без подробных объяснений. Часто меняются правила без анонса.
-  **Интерфейс не всегда интуитивный**
Не всегда понятен новичкам. Требуется опыт и навыки для корректной настройки, чтобы «не слить» бюджет.

Кампания 2025

Целевые действия ⓘ Узнаваемость и охват ⓘ Смарт-кампания ⓘ

Какой формат будете использовать? *

 Баннерная реклама С изображением или видео на всех площадках VK	 Видеореклама Внутри видео, приложений, игр, на сайтах и в клипах	 Пост, видео или клип Реклама контента от авторов и сообществ ВКонтакте
 Дзен Продвижение контента из канала в Дзене	 HTML5 баннер На сайтах проектов VK и в рекламной сети	 Премиальное размещение В Дзене, на проектах VK и в рекламной сети
 Группа и профиль ОК Реклама публикаций от авторов и групп ОК	 Аудиореклама Внутри аудио, до прослушивания контента	 Прямые сделки По согласованным условиям на трафике рекламной сети



Telegram

Основные возможности Telegram для бизнеса

- Создание каналов, групп (чатов), ботов.
- Разнообразные форматы контента: посты, истории, видеосообщения, опросы, викторины.
- Брендированные стикеры и эмодзи.
- Чат-боты и автоответы автоматизируют общение: отвечают на вопросы, принимают заказы, проводят опросы, выдают бонусы.
- Мини-приложения внутри Telegram — интернет-магазины, сервисы бронирования, обучающие платформы.
- Продвижение через таргетированную рекламу.
- Статистика и аналитика.

Особенности поведения пользователей Телеграм

20

Поведение пользователей

Рекомендации

Большинство пользователей подписываются на каналы по рекомендации.

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.

Часто читают на бегу.

Делать посты в формате «суть в первых 2 строках», использовать списки и выносить ключевое в начало.

Не любят длинные тексты без разбивки.

Делить тексты на абзацы, использовать маркеры, цитаты, выделения.

Активно реагируют на интерактив.

Запускать опросы, викторины, реакционные кнопки.

Рекламные возможности Телеграм

Реклама через Telegram Ads

22

Рекламные объявления показываются в публичных каналах с аудиторией от 1000 подписчиков.

Какие цели решает:

- Трафик на сайт — привлечение пользователей на внешний ресурс
- Рост подписчиков канала — увеличение аудитории
- Активация чат-ботов — стимулирование взаимодействия
- Узнаваемость бренда — повышение осведомлённости

Доступные форматы: текстовые сообщения, объявления с изображениями и видеоролики до 60 секунд.

Модель оплаты — CPM (за 1000 показов). Минимальная ставка — 1 евро для большинства тематик.

Таргетинг представлен двумя категориями: на пользователей и на каналы.

Недостатки и ограничения

- Оплата за показы, а не результат
- Недоступность Premium-аудитории
- Ограниченный таргетинг
- Мало региональных каналов

Ad Preview

Sample Channel

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus laoreet et odio nec consectetur. Nunc efficitur eros ante, nec consectetur quam consequat consectetur. 8:00

Postium

Привет! Подпишись на наш канал и узнай всю правду о рекламе в Телеграме. sponsored

VIEW CHANNEL

Ad text

Привет! Подпишись на наш канал и узнай всю правду о рекламе в Телеграме.

This is what your target audience will see.

t.me/postiumru

Р

The button below the ad will open this link.

CANCEL SAVE

- **Биржа** (Telega.in, Wowblogger.ru)

Платформы-посредники предлагают свои услуги, чтобы владельцу сайта не приходилось самостоятельно договариваться с администраторами. Этот способ подходит, если нужно купить размещение сразу в нескольких каналах. Стоимость размещения будет выше, чем у обычных посевов, за счёт процентов, которые нужно платить платформам-посредникам.

- **Яндекс.Директ**

Реклама показывается в публичных и закрытых телеграм-каналах партнеров Рекламной сети Яндекса.

Преимущества

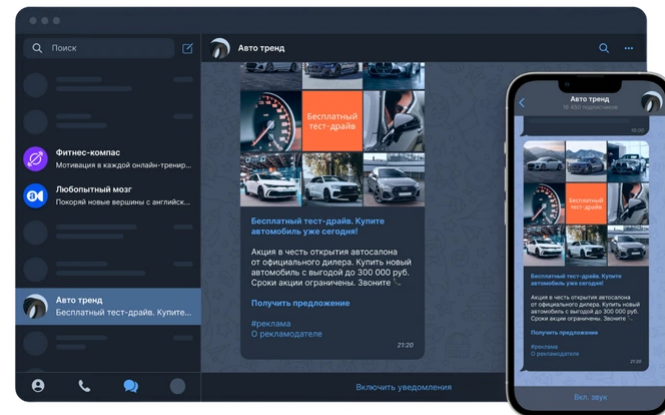
- Оплата за клики по рекламе (Россия, Беларусь, Узбекистан, Казахстан и Турция) или за просмотры в канале (Россия).
- Таргетинг по тематикам каналов и регионам.
- Показы в том числе и для Premium-подписчиков.
- Автоматическая маркировка.

Особенности

- Реклама появится в течение 4 дней после запуска кампании.
- Рекламные объявления удаляются через 48 часов после публикации в канале.

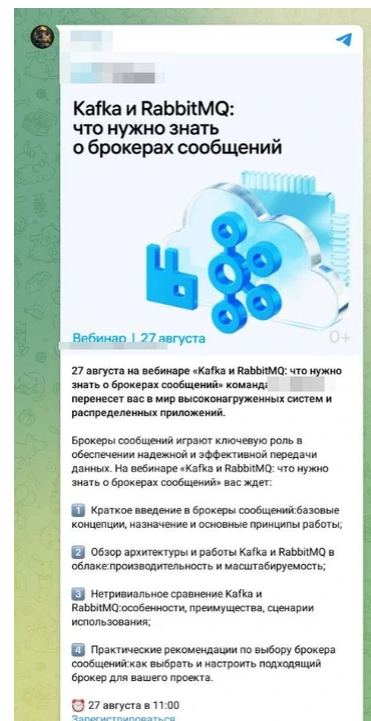
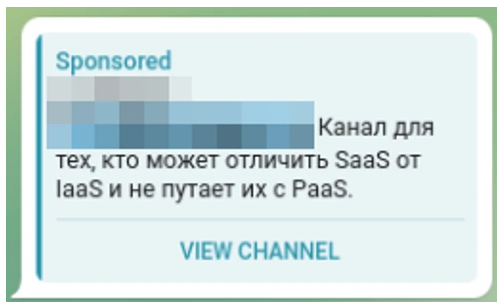
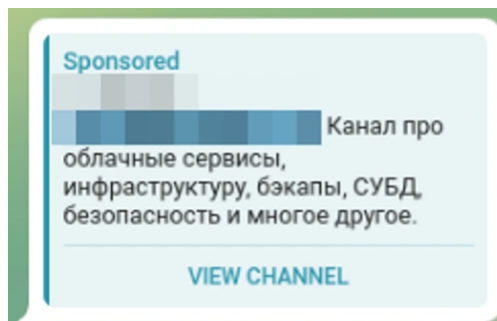
- **Ручное размещение**

Рекламодатель ищет канал, в котором хочет разместить объявление. Он договаривается об условиях с администратором, заключает договор и публикует объявление. Детали размещения и стоимость зависят от владельца. Он может предложить подготовить за вас креатив либо выпустить уже готовый пост — тогда его создание ляжет на вас. Из минусов: есть шанс наткнуться на недобросовестного партнёра. Кроме того, нужно решить вопрос с маркировкой: либо делать её самостоятельно, либо договориться об этом с администратором.



Кейсы по рекламной кампании: сравним посевы с TG ADS

	Реклама вебинара		Привлечение подписчиков	
	Посевы	TG ADS	Посевы	TG ADS
Целевые действия	176	6	31	445
Стоимость целевого действия	454 руб.	6 650 руб.	1 364 руб.	297 руб.



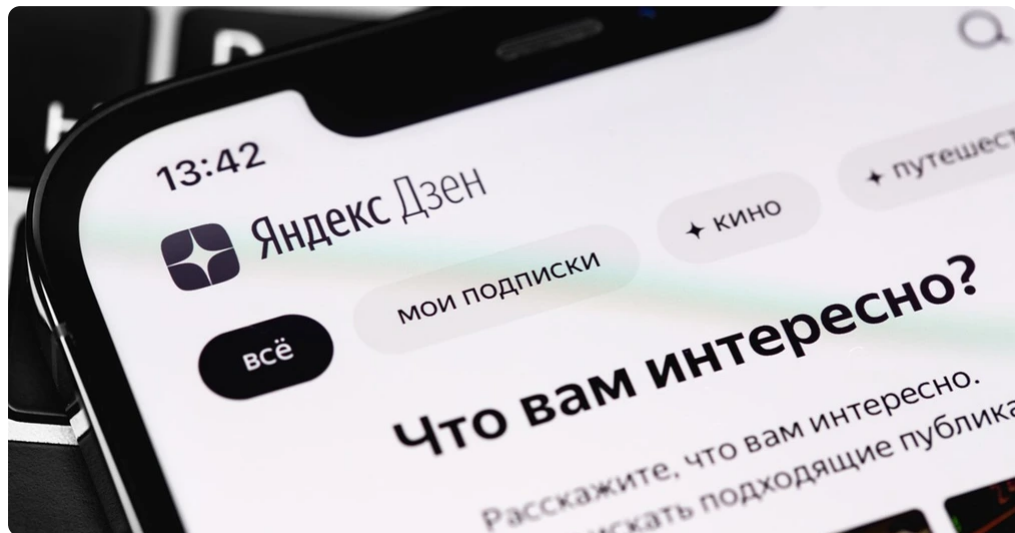


Дзен

Для кого особенно полезен Дзен

26

- Эксперты и консультанты
- Образовательные проекты
- Сервисы и онлайн-платформы
- E-commerce с узкой нишей
- Бренды, готовые делиться пользой



1. Создание бизнес-канала



Что дает:

- Ведение собственного канала с публикацией статей, видео, подборок, лонгридов.
- Построение доверия и репутации через экспертный контент.
- Возможность попасть в рекомендации (с помощью умной ленты).



Пример: эксперт по финансам делится советами — и привлекает клиентов на консультации.

2. Нативное продвижение через контент



Что дает:

- Продающий, но не навязчивый контент: статьи, обзоры, истории успеха, кейсы.
- Читатель сам выбирает читать или нет — высокий уровень вовлечения.



Особенно эффективно в нишах: обучение, финансы, недвижимость, товары для дома, здоровье, психология.

3. Встроенная реклама (Промо в Дзен)



Что дает:

- Запуск платных кампаний с помощью технологий VK Рекламы.
- Единственный официальный доступ к многомиллионной аудитории Дзен.
- Настройка по гео, демографии, интересам, устройствам.



Можно комбинировать контент с платным продвижением — эффект усиливается.

*Не путать с Яндекс ПромоСтраницами — это разные инструменты.

4. Видеоформат и прямые эфиры



Что дает:

- Привлечение внимания через видеообзоры, мини-интервью, демонстрации.
- Вовлеченность выше, чем у текста.
- Возможность выйти в топ через рекомендации. Возможность попасть в рекомендации (с помощью умной ленты).



Подходит для e-commerce, услуг, блогеров, образовательных продуктов.

5. Аналитика и данные о ЦА



Что дает:

- Встроенные метрики по просмотрам, дочитываниям, вовлеченности, возрасту и интересам аудитории.
- Помогает оптимизировать контент и рекламу под конкретную целевую аудиторию.

Особенности поведения пользователей Дзен

29

Поведение пользователей

Рекомендации

Читают и смотрят контент в расслабленном формате.

Подавайте материал нативно, без агрессивных продаж — через истории, советы, личный опыт.

Скроллят ленту рекомендаций, а не ищут вручную.

Заголовки и обложки должны быть цепляющими — от них зависит, откроют ли ваш материал.

Ожидают пользы или развлечения от контента.

Публикуйте экспертные статьи, подборки, чек-листы, тесты, инфографику, кейсы.

Часто читают с мобильных устройств.

Адаптируйте тексты под мобильный экран: делайте короткие абзацы, удобный формат, заголовки.

Не любят длинные и "сухие" тексты без структуры.

Используйте подзаголовки, списки, выделения — делайте текст «сканируемым».

Быстро уходят, если нет интереса в первые 5–10 секунд.

Начинайте с сильного интро: вопрос, факт, боль, обещание решения. Завершайте материал выводами или call-to-action.

Могут подписаться на канал, если он регулярно обновляется.

Публикуйте стабильно: 2–4 раза в неделю, придерживайтесь общей тематики.

Оставляют реакции, комментарии, делятся контентом.

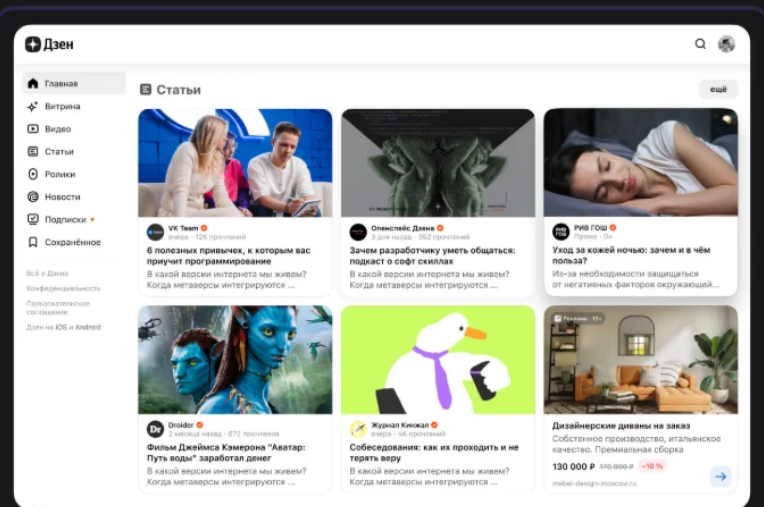
Задавайте вопросы в конце поста, стимулируйте общение, просите делиться мнением.

Рекламные возможности Дзен

30

Где показывается рекламное объявление

На главной Дзена
В рекомендациях к статьям, видео и новостным сюжетам
Во вкладках по форматам: статьи, видео, новости



+ Преимущества:

1. Нативность рекламы

Реклама органично вписывается в ленту контента. Формат похож на обычные статьи или видео, что снижает «баннерную слепоту».

2. Автоматическая генерация рекламного объявления

Заголовок, картинка и текст объявления формируются из статьи в Дзене.

3. Точная настройка таргетинга

Система объединена с кабинетом VK рекламы. Возможность использовать настройки таргетингов VK.

4. Большой охват

Миллионы пользователей ежедневно. Аудитория преимущественно из России и СНГ.

5. Низкий порог входа

От 10 000 рублей. Рекомендуем закладывать данный бюджет на продвижение 1 материала.

6. Бесшовный переход из статьи по ссылкам

Благодаря технологии scroll-to-site пользователи переходят по нужной ссылке при скролле страницы (работает при условии полного прочтения материала пользователем).

— Недостатки:

1. Ограниченные цели рекламного продвижения

Только показы и клики. Недоступна оптимизация по переходам из материалов или по дочитыванию.

2. Возможно продвигать только статьи

3. Низкий уровень коммерческой конверсии

Дзен больше работает на охват и узнаваемость бренда, нежели на прямые продажи.

4. Высокая конкуренция в популярных нишах

Темы вроде фитнеса, финансов, саморазвития, здоровья часто перенасыщены рекламой.

5. Нестабильные алгоритмы показа

Алгоритмы Дзена могут внезапно «отключить» охваты даже эффективным кампаниям;

Трудно прогнозировать долгосрочный эффект.

**Запрещенные площадки.
Есть ли перспективы в России?**

Что происходит и почему это важно?

С 1 сентября 2025 года в России будут внесены изменения в закон «О Рекламе», которые содержат запрет на размещение рекламы в социальных сетях Instagram, Facebook* и других заблокированных платформах.

Штрафы

для физических лиц — до 2500 рублей,

для должностных лиц — до 20 000 рублей,

для юридических лиц — до 500 000 рублей

Комбо-штрафы

- нет пометки «реклама»,
- не внесли в ЕРИР,
- если запустили таргет из России — финансирование экстремистской организации.

**компания Meta Platforms Inc. и социальные сети Instagram и Facebook запрещены на территории России.*

Можно ли продолжать вести эти соцсети?

34

Само ведение профиля по-прежнему не запрещено, однако любые действия с признаками рекламы будут подпадать под действие закона.

Что с большой вероятностью разрешено:

Действие	Разрешено?	Комментарий
Рассказывать о жизни компании (лайфстайл-контент)	✅ Да	Посты о команде, офисе, новостях — не считаются рекламой.
Указывать сферу деятельности и услуги в профиле	✅ Да	Можно описывать, чем вы занимаетесь.
Размещать прайс-лист	✅ Да	Разрешён, если без маркетинговых фраз («лучшая цена», «успей» и т.п.).
Описывать товары и услуги с ценами и призывами	✅ Да	Это не реклама, если не в закрепе и в собственном аккаунте.
Указывать ссылки в шапке профиля (на сайт, Telegram)	✅ Да	Допустимы любые ссылки, кроме явно рекламных лендингов или конкурсов.
Давать ссылки в сторис на сайт, VK, Telegram	⚠️ Можно, но осторожно	Если сторис не выглядит как рекламная — допустимо. Но сторис — «визуальное выделение», значит, риски выше.
Анонсировать мероприятия (дата, адрес, описание)	✅ Да	В своём аккаунте можно писать всё — главное, чтобы не было закрепа.
Фото клиентов с логотипами (без ссылок)	⚠️ Допустимо, но спорно	Если клиент выкладывает пост без вашей просьбы — формально не реклама, но может выглядеть как реклама.
Общение с клиентами в мессенджерах	✅ Да	Если клиент сам инициировал диалог — можно продолжать общение, в том числе с ценами и ссылками.

Что именно считается рекламой?

35

Реклама — это любая информация, направленная на неопределенный круг лиц и нацеленная на формирование или поддержание интереса к товару, услуге или бренду.

Что именно считается рекламой — решает ФАС.

Ситуация	Реклама / Самореклама?	Комментарий
Закреплённый пост с призывом купить/записаться	Да, самореклама	Именно закреп точно считается признаком саморекламы.
Обычный пост о своём продукте с призывом	Нет, если без закрепа	Без закрепа и визуального навязывания — не считается рекламой.
Призыв «осталось 3 места», «скидка до конца месяца»	Нет	Таких формулировок в признаках саморекламы нет.
Нативная реклама со сторонним товаром и артикулом	Да	Особенно если материал назван нативной рекламой.
Отметка чужого аккаунта (тег, ссылка)	Зависит от контекста, чаще — да	Может быть допустимо, если пост информационный, но чаще — реклама.
Ссылка на онлайн-запись в шапке профиля	Возможно, да	Если на конкретное мероприятие и висит долго — может считаться саморекламой. Если ссылка на обычную запись к специалисту — не считается.
Клиент отмечает бизнес-аккаунт	Может быть признано рекламой	Особенно если пост сделан по просьбе.
Клиент публикует фото с логотипом без отметки	Не реклама, но...	Но может трактоваться как реклама, если выглядит как продвижение бренда.
Конкурсы/розыгрыши в своём аккаунте (не в закрепе)	Не реклама, если без закрепа	Если не закреплены — допустимы.
Совместные конкурсы/розыгрыши с брендами	Можно, но осторожно	Каждый партнёр может выкладывать у себя без отметки друг друга — пока разрешено. Практика может измениться.
Коллаборации с блогерами, брендами после 1 сентября	Запрещено	Публикации о коллаборациях запрещены. Сами коллаборации разрешены.
Продвижение собственного мероприятия	Не реклама	Можно даже писать про ограниченное количество мест.
Продвижение чужого мероприятия	Реклама	Под запретом.
Призыв оставить отзыв (Яндекс.Карты и т.п.)	Не реклама	Сам отзыв — не реклама. Просьба его оставить — тоже.
Переписка в директе по запросу клиента	Не реклама	Обычный диалог разрешён.
Массовые рассылки в директе без запроса	Реклама	Это спам, подпадает под запрет.
Окошки в сторис / информация о свободных местах	Формально под запретом	Если закреплены.
Распаковка товара даже без отметки	Почти всегда реклама	Особенно у блогеров — почти всегда сделано по договорённости.

Где надо удалять рекламу помимо Facebook* и Instagram*?

Нежелательные организации, международные и иностранные

Экстремистские организации

Террористические организации

Любые ресурсы, к которым ограничили доступ:

<https://eais.rkn.gov.ru/> и <https://rknweb.ru/blocked/>



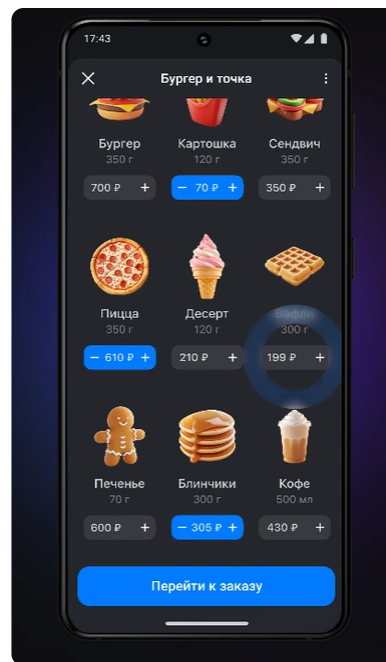
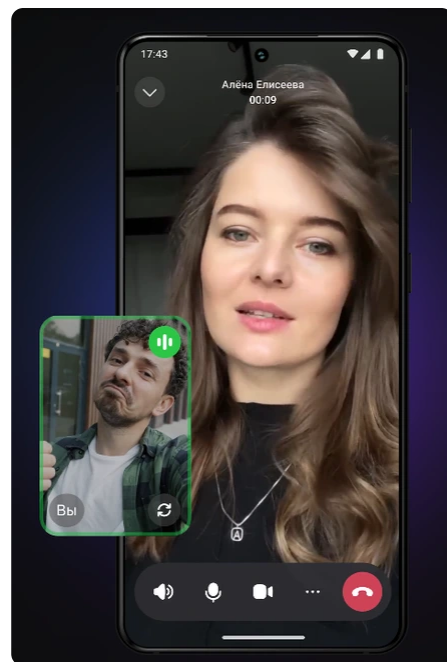
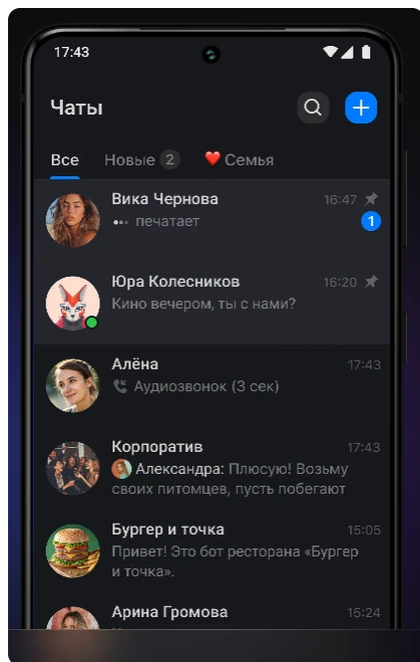
**компания Meta Platforms Inc. и социальные сети Instagram и Facebook запрещены на территории России.*

**Новые площадки
с потенциалом: MAX**

Площадка MAX

38

MAX — это амбициозная попытка создать полноценную цифровую платформу, объединяющую в себе функции мессенджера и доступ к различным сервисам. VK представила бета-версию MAX еще в марте 2025 года и на данный момент он все еще дорабатывается, а полноценный релиз ожидается осенью 2025 года.



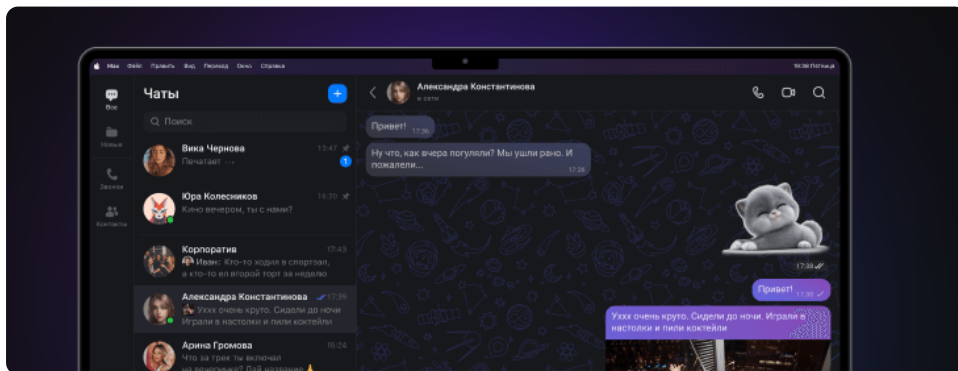
Приложение уже скачали более 2 млн пользователей

Главные особенности МАХ

39

- Интеграция с «Госуслугами», поддержка электронной подписи, запуск мини-приложений для государственных и бизнес-услуг.
- Безопасное хранение и обработка персональных данных — дата-центры на территории РФ.
- Гибкая технологическая архитектура: поддержка файлов до 4 ГБ, чаты, публичные и приватные каналы, API для ботов и внешних сервисов, встроенный AI-ассистент GigaChat 2.0.
- Доступность: доступен на iOS, Android, Windows, MacOS, через веб-версию, а также в RuStore и AppGallery.

На данный момент для регистрации требуется только номер (Российский или Белорусский). При этом в мессенджере полностью исключена возможность регистрации по виртуальным или подменным номерам. Обязательной привязки к «Госуслугам», на данный момент, нет.



Главные недостатки MAX

- Пользователи жалуются на частые вылеты, лаги, медленную загрузку видео, отсутствие фоновой загрузки и недоработанный интерфейс.
- Отсутствуют каналы (уже начали тестировать), сторис, голосования, закрепление сообщений, экспорт чатов, расширенные настройки приватности; нельзя удалить сообщение (только отредактировать); нет закрепления медиа, поворота видео при просмотре и др.
- Возникают вопросы относительно конфиденциальности данных пользователей. Из политики MAX ясно, что приложение собирает IP-адрес, местоположение, контакты и другие данные, которые могут передаваться партнёрам и государственным органам.
- Принудительный формат. С 1 сентября 2025 года вступает в силу норма закона № 679980-8, обязывающая производителей и продавцов предустанавливать на все новые смартфоны и планшеты в России мессенджер MAX. После этого прогнозируется очередной виток пересмотра политики по отношению к Telegram и WhatsApp.



1. Государственная поддержка

- Обязательная предустановка — это прямое указание на его роль как национального цифрового сервиса.
- Поддержка со стороны Минцифры, Ростеха, VK и крупных операторов может обеспечить финансирование, маркетинг и инфраструктуру.
- Возможная интеграция с «Госуслугами», СБП, МФЦ, цифровым профилем гражданина и др. даст платформе уникальное преимущество в сегменте госсервисов.



2. Импортозамещение и цифровой суверенитет

- Уход или ограничение западных платформ создает вакуум, который попытается заполнить платформа.
- В долгосрочной перспективе МАХ может стать аналогом китайского WeChat — приложением с сообщениями, оплатами, услугами, мини-приложениями и ИИ.



3. Развитие технологий

- Интеграция с GigaChat 2.0, нейросетевыми инструментами, умными ботами, персональными ассистентами.
- Возможность построения экосистемы вокруг мессенджера: заказы, CRM, справочники, финансы, логистика.



4. Корпоративный и гос-сегмент

- МАХ может использоваться в госструктурах, школах, больницах, муниципалитетах как стандартное средство связи.
- Варианты корпоративных решений (внутренние сети, закрытые чаты, защищенная переписка) могут стать аналогом Microsoft Teams в российском исполнении.



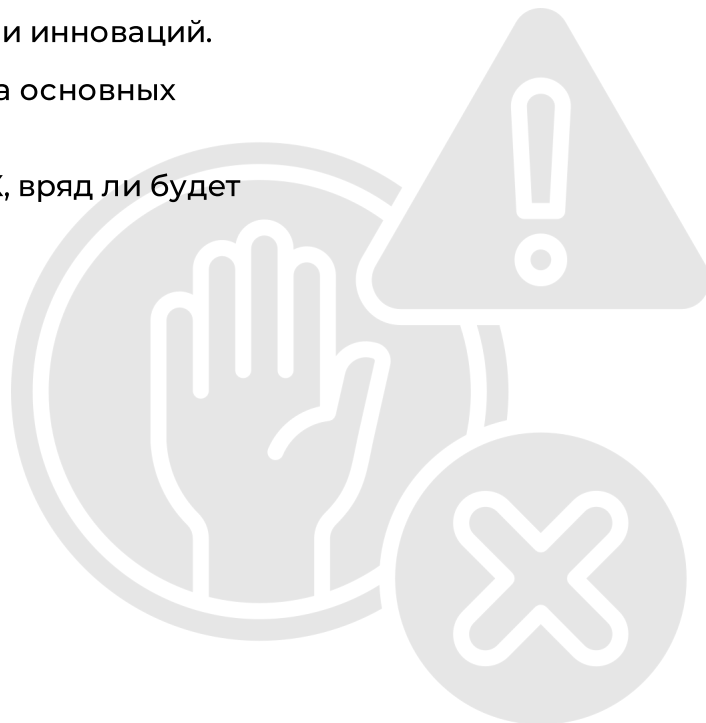
5. Перспективы роста аудитории

- Потенциально МАХ может выйти на 30–50 млн пользователей в РФ в течение 3–5 лет.

Ограничения и вызовы

42

- Низкое доверие со стороны части аудитории — из-за приватности, сбора данных, ассоциации с госструктурами.
- Недостаточная конкуренция может замедлить развитие интерфейса и инноваций.
- Критика за принудительность может вызвать отторжение (рейтинг на основных площадках составляет менее 2).
- Ограниченный выход за пределы РФ: аудитория, использующая МАХ, вряд ли будет глобальной — в отличие от Telegram или WhatsApp.



Новые площадки с потенциалом: Wibes

Wibes — это контентплейс.
Здесь шопинг встречается
с вдохновением

В Wibes можно смотреть видео, покупать товары, публиковать контент и общаться. Присоединяйтесь к открытому тестированию — первыми получите обновления и влияйте на будущее платформы



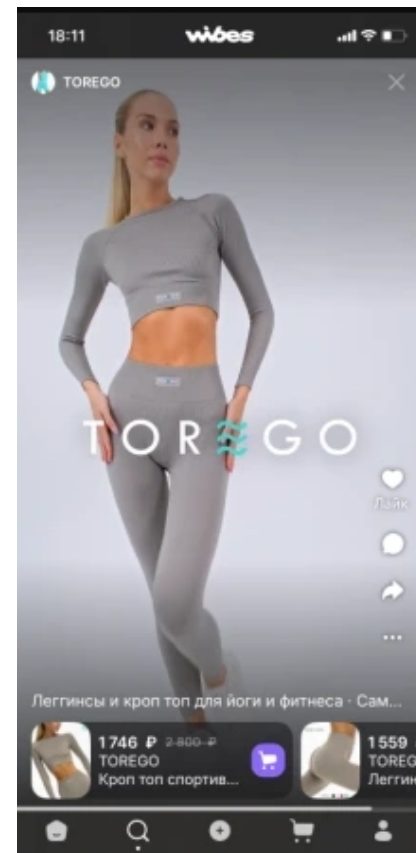
Площадка Wibes

44

Wibes — контентплейс — платформа/приложение с короткими видео о товарах. Любой пользователь может смотреть и загружать собственный контент со ссылками на товары, которые продаются на Wildberries.

Платформа запущена в марте 2025 года и на данный момент находятся на стадии бета-тестирования. Аудитория уже превысила 4 млн человек.

Интерфейс платформы похож на TikTok: бесконечная лента с короткими вертикальными видео, в которую интегрированы инструменты маркетплейса. Например, пользователь смотрит обзор спортивной одежды и в нижней части экрана поверх видео всплывает метка товара.



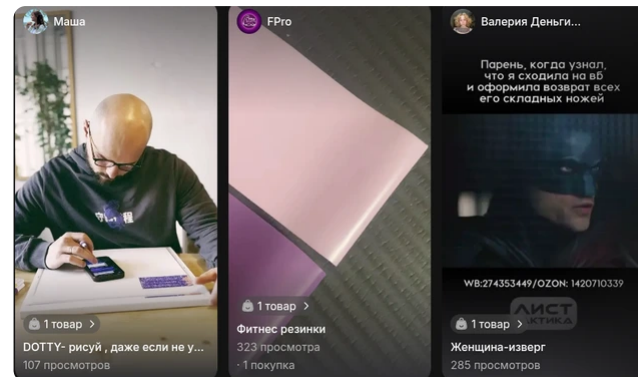
Возможности для бизнеса

45

Для продавцов — это один из инструментов продвижения, направленный на:

- Увеличение охватов и узнаваемости бренда.
- Повышение лояльности покупателей.
- Получение дополнительных продаж через вайбы.

Кроме органического продвижения доступна специальная партнерская программа для продвижения товаров продавцов через креаторов на Wibes — WB.Инфлюенс.



Как работать в «WB.Инфлюенс»

- Перейдите ко вкладке «Список товаров» и выберите, что будете продвигать.
- Создавайте оффер для блогеров и нажмите «Запустить». Блогеры смогут принять его в течение 90 дней.
- После запуска продвижения отслеживайте статистику.

В статистике отображается остаток дней продвижения, динамика переходов покупателей по всей воронке продаж — от просмотров до покупок, а также финансовые результаты: общая выручка, плановые и фактические комиссионные отчисления. Во вкладке «Финансы» удобно контролировать расходы — там видны точные даты и суммы всех списаний за продвижение товаров.

Программа «WB.Инфлюенс» работает по модели Cost per Action (оплата за действие) — комиссия с продавцов взимается только за успешные продажи.

Главные преимущества и недостатки площадки

46

Плюсы

Новый способ для продвижения. Продавцы могут показать товар в действии. При этом покупатели больше доверяют видеоконтенту.

Прямая интеграция с Wildberries. Покупателю не нужно переходить на другой сайт для покупки. Продавцу не нужно вручную обновлять цены и наличие, так как настроена автоматическая синхронизация с каталогом Wildberries.

Система тегов товаров прямо в видеоплеере. Покупателям не нужно искать товар вручную, копировать артикул. Они кликают на метку в видео. В одном ролике может быть несколько меток товаров.

Возможность перенести видео с других платформ. Можно загружать готовые обзоры из YouTube и Instagram. Система автоматически (по ссылке) переносит видео с этих платформ.

Минусы

Ограниченная аудитория и маленькие охваты. Платформа пока еще не набрала критическую массу пользователей, из-за чего продавцы и блогеры сталкиваются с низкими охватами.

Низкокачественный и нерелевантный контент. В отличие от TikTok или YouTube, где рекомендации уже хорошо настроены под пользователя, алгоритм Wibes часто работает грубо и предлагает бесполезные обзоры с низким качеством съемки.

Технические ошибки. Пользователи жалуются на проблемы со стабильностью: вылеты при запуске и использовании, проблемы с авторизацией, зависание приложения.

Технические ограничения. Продолжительность видео (до 90 сек). Это значит, что здесь не может быть детальных обзоров и часто зрители получают неполную информацию о товаре. Также на Wibes нет возможности редактирования после публикации — нельзя исправить текст описания, изменить обложку видео, добавить недостающие метки товаров. Кроме того, на платформе нет редактора видео — нужно заранее готовить контент в сторонних сервисах.

Wibes обладает ограниченными возможностями аналитики: нельзя посмотреть точные временные метки, на которых пользователи прекращают просмотр контента; нет данных по демографии аудитории.

Продавать через видеоформаты — не просто мода, а новый этап развития электронной коммерции. Wildberries предпринял попытку не оставаться в стороне от этого тренда. При этом, это не что-то новое. Аналогами являются TikTok Shop, Douyin, YouTube Shopping, Pinterest Shopping, Bilibili Shopping. После полноценного релиза и при условии грамотной поддержки платформы аудитория будет расти, а возможности расширяться. Но при этом и конкуренция сильно возрастет.

Поэтому сейчас вы можете оказаться в числе первых и занять свою нишу.

Площадка TenChat

47

TenChat — это российская деловая социальная сеть, ориентированная на предпринимателей, инвесторов и профессионалов.

TenChat в цифрах

5 M+

пользователей

7.5 M+

компаний

1 M

вакансий

150 000+

актуальных тендеров

Кому и зачем подходит TenChat?

- для экспертов и бизнеса, стремящихся выстроить личный B2B-бренд, искать партнеров, участвовать в тендерах и аукционах.
- фрилансерам и ИТ-специалистам, которые хотят найти заказы и заказчиков в профессиональной среде.

Слабо подходит тем, кто любит развлекательный контент, лайки, короткие видео — TenChat ориентирован на интеллектуальный текст и деловые кейсы.

Особенности и недостатки TenChat

48

Особенности

- Полное отсутствие навязчивой рекламы в лентах
- Качество публикаций важнее частоты
- Алгоритмы учитывают глубину вовлечения, дискуссии, общее время взаимодействия
- Визуальное оформление стало критически важным

Недостатки

- Ограниченные алгоритмы продвижения

Требуется высокая вовлеченность: если пост не набирает реакций за первые часы, он быстро «тонет» в ленте.

Сильный упор на комментарии: алгоритм иногда «наказывает» качественные посты с меньшей активностью.

- Недостаточная аудитория вне B2B

Платформа остается нишевой, ориентированной в основном на бизнес, карьеру и фриланс.

Для развлекательного контента или массового продвижения аудитория ограничена.

Недоработки интерфейса.

- Некоторые функции поиска и фильтрации (например, по вакансиям и контактам) остаются неудобными и требуют улучшения.

Мобильная версия работает стабильнее, чем веб.

Перспективы развития

49

В ближайшие годы планируется внедрение ряда доработок:

- Расширение функционала корпоративных аккаунтов и внутрикорпоративных сервисов.
- Разработка новых инструментов для HR-менеджеров и рекрутеров.
- Интеграция с дополнительными сервисами деловой аналитики и автоматизации.
- Улучшение системы рекомендаций и персонализации контента.
- Внедрение новых форматов контента.
- Развитие отраслевых сообществ и кросс-индустриальных объединений.



«Сетка» — это социальная сеть для нетворкинга, которая является проектом сервиса HeadHunter.

Основная цель:

- Обмен опытом, развитие карьеры, участие в профессиональных сообществах.
- Поиск работы и сотрудников.

Особенности и возможности

- При регистрации автоматически импортируется резюме из hh.ru (при его наличии), создаются «сетки» Группы пользователей по профессии, компании или индустрии, что помогает быстро влиться в профессиональные сообщества

Контент и Вопросы-Ответы

Можно публиковать экспертные посты, задавать вопросы аудитории и получать ответы профессионалов через удобный функционал вопросов и ответов

- Полностью бесплатный доступ

Таргетирование постов

Для своих постов в канале вы можете выбрать пользователей, а точнее их профессию — продакты, дизайнеры, маркетологи и так далее — и таргетировать под него посты.

Функция открывается от пяти публикаций. То есть, если в вашем канале меньше — таргетирование будет недоступно.

Ключевая аудитория:

- IT-специалисты, маркетологи, креативные индустрии, HR

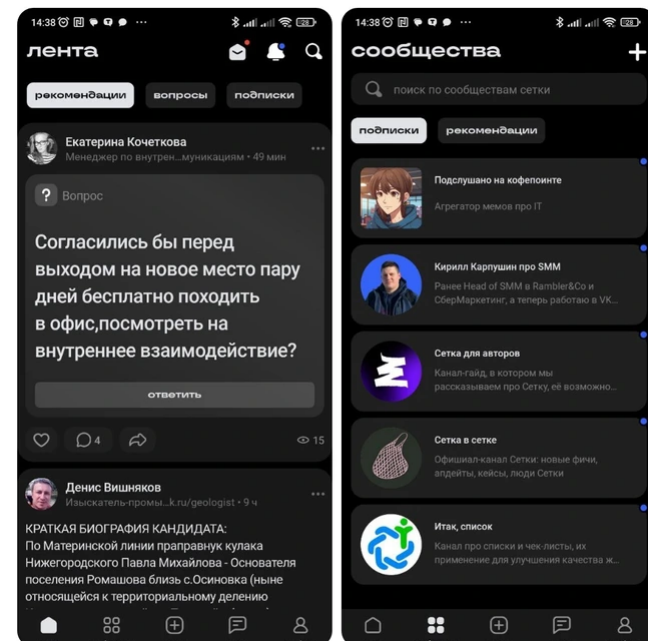
Недостатки «Сетки»

- Ограниченная аудитория (пока фокусируется на IT и digital-секторе, менее полезна для других отрасле)
- Нет ПК-версии
- Нет рекламного продвижения

Перспективы развития

Планируется расширение аудитории за пределами IT сферы, развитие закрытых сообществ внутри «сеток», появление функционала для HR и соискателей

от



Построение стратегии продвижения: как быть в тренде

Этапы построения успешной SMM-стратегии

52



Какая площадка подойдет для вашего бизнеса

53

Площадки	B2B	B2C
ВКонтакте	+	++
Telegram	++	+
Дзен	+	+
Instagram*	+	++
Facebook*	+	-
MAX	+	+
Wibes	-	+
TenChat	+	-
Сетка	+	-

**компания Meta Platforms Inc. и социальные сети Instagram и Facebook запрещены на территории России.*

Бонус: полезные инструменты для SMM

54

Кросспостинг/планирование

- [Smmplanner](#)
- [Postmypost](#)
- [Onlypult](#)
- [Smmbox](#)

Парсинг аудиторий

- [Targethunter](#)
- [Церебро](#)

Комьюнити менеджмент

- [Angry.space](#)
- [Umnico](#)
- [Iqsocial](#)

Создание/обработка контента

- [Chat GPT](#) (только с VPN)
- [Кандинский](#)
- [Supa](#)
- [Flyvi](#)
- [Figma](#)

Проведение конкурсов

- [Letscover](#)
- [Activebot](#)
- [Randstuff](#)
- [Lizaonair](#)

Аналитика

- [Livedune](#)
- [Popsters](#)
- [Tgstat](#)

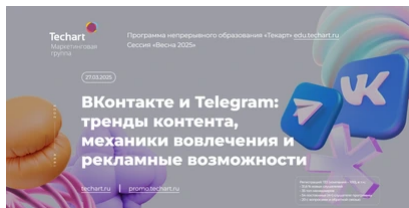
Универсальные конструкторы чат-ботов

- [Aimylogic](#)
- [Chatforma](#)
- [Bothelp](#)

1. Социальные сети продолжают оставаться одним из главных источников целевой аудитории для бизнеса. При этом объем активных пользователей ежегодно только растет.
2. Для успешного выбора площадки для ведения необходимо четко определить цели и задачи, а также KPI, которые требуется достичь. В зависимости от этого делать выбор в пользу той или иной социальной сети.
3. «Классические» социальные сети в России в лице VK и TG продолжают доминировать как по объему аудитории, так и по возможностям (органическим и рекламным).
4. Рекламные возможности на разрешенных площадках продолжают развиваться (появляются новые форматы и способы удержания пользовательского внимания). При этом конкуренция также будет расти.
5. Тренд на все больший запрет социальных сетей будет только нарастать (особенно, это касается уже запрещенных платформ) путем наложения новых и более высоких штрафов. Напротив, «государственные» площадки будут наращивать свое влияние и активно развиваться.

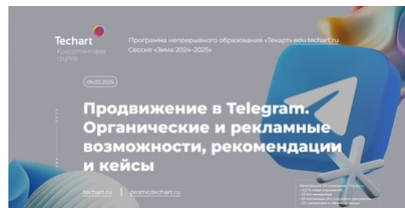
Наши материалы по теме

56



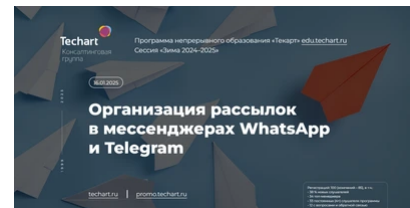
27.03.2025

[ВКонтакте и Telegram: тренды контента, механики вовлечения и рекламные возможности](#)



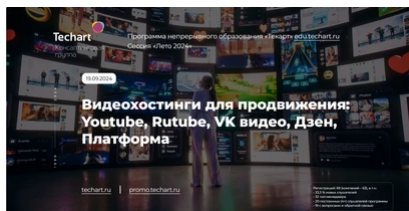
06.02.2025

[Продвижение в Telegram. Органические и рекламные возможности, рекомендации и кейсы](#)



16.01.2025

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



19.09.2024

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

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:

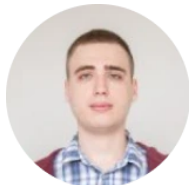
от 1 часа до 2 дней.

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

Интересуюсь

**Екатерина Емельянова**

Ведущий интернет-маркетолог

emelyanova@techart.ru**Дмитрий Мельников**

Ведущий интернет-маркетолог

melnikov@techart.ru**Релевантные услуги «Текарт»:**

- [Продвижение в социальных сетях](#)
- [Рекламные активности](#)
- [Комплексный интернет-маркетинг](#)
- [Performance-маркетинг](#)
- [Создание мультимедийного контента](#)

+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[TechartPulse](#)Рабочий пульс: проекты,
кейсы, публикации[Techart_ru](#)Системное развитие
бизнеса[Edu_Techart](#)Непрерывное образование
для директоров по маркетингу