

МОДНЫЙ БИЗНЕС ИЩЕТ ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

После блокировки иностранных соцсетей брендам пришлось искать другие площадки, привыкать к новым инструментам и правилам, развивать даже не слишком популярные ресурсы.

Общая картина такова: функционал для продвижения бизнеса есть, а вот за пользователей слишком высокая конкуренция или же, напротив, их пока не хватает.

Анна Чуруксаева |

СОЦСЕТИ в России сейчас можно поделить на две категории. Первая — это «наши старые»: «ВКонтакте» и «Одноклассники» (2006), к ним примыкают платформы для публикаций RuTube (2006) и «Дзен» (2015) и мессенджер Telegram (2013), который в 2016–2017 годах пережил всплеск популярности и с тех пор только рос, заполучив 40% аудитории Рунета.

Вторая — это разнообразные аналоги Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена): ЯРУС (2020), Yappu (2021), Looku, «Грустнограм», Now (2022) и другие.

Особняком стоит TenChat (2021) — деловая социальная сеть, построенная по образу заблокированных LinkedIn, Facebook (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), и с элементами WeChat. Кстати, китайской соцсети дан зеленый свет: уже даже Российский экспортный центр запустил в ней свой официальный аккаунт Made in Russia, чтобы бесплатно продвигать отечественные товары.

Тройка лидеров

Когда говорят о площадках для продвижения бизнеса в 2023 году, обычно называют «ВКонтакте» (100+ млн посетителей в месяц), «Дзен» (70+ млн) и Telegram (48+ млн только в России). Все три ресурса дают бизнесу возможность завести свою страницу, сообщество или канал и выкладывать текстовые, фото- и видеоматериалы, предоставляют различные рекламные возможности. Так, в соцсети «ВКонтакте» максимально развиты инструменты таргетинга: можно подобрать аудиторию по геолокации, полу, работе, образованию, интересам. Этим пользуются в основном



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

компаниями, предлагающие товары и услуги массового спроса, а также всевозможные образовательные проекты.

В «Дзене» есть «Промостраницы» — рекламные статьи, в конце которых размещается Scroll2Site — блок для перехода на страницу продвигаемого продукта. Подходит для товаров и услуг с долгим циклом сделки, для сложных продуктов, о которых нужно рассказать в подробностях.

В Telegram чаще практикуется прямая закупка пиар-публикаций в популярных каналах. Также здесь идеальная среда для чат-ботов.

Все три площадки можно назвать стабильными и высококонкурентными, поэтому набор аудитории с нуля здесь не очень простая задача, а у местных пользователей уже свои устоявшиеся привычки и предпочтения, с которыми не сразу осваиваются бизнесы-«мигранты» из запрещенных соцсетей. Впрочем, многие компании смогли перетянуть часть своих подписчиков за собой, предложить им «VK Клипы» и раздел «Истории» вместо

Stories и Reels. Однако даже вместе «ВКонтакте», «Дзен» и Telegram не обеспечивают той, как пишут в соцсетях, «квадратной и глянцевой» среды, которая была в Instagram.

Аналоги с перспективами

Из тех ресурсов, о которых очень много говорили в 2022 году, два продолжают интенсивно развиваться и наращивать аудиторию. Первый — ЯРУС (10 млн пользователей), это соцсеть и одновременно крупный агрегатор мероприятий в 900 с лишним городах России, поэтому о продвижении там логично задуматься бизнесам, связанным с организацией модных событий. Второй — микс TikTok и Reels, UGC-видеосток Yappu (1,4+ млн авторов) — на этой площадке пользователи из СНГ выкладывают свои короткие вертикальные видео.

Бизнес тоже может создавать свои ролики (и даже добавлять в них ссылки), чтобы пользователи повторяли или творчески перерабатывали. Это называется «коллабы».

Также можно отметить приложение Looku, которое умеет переносить контент из запрещенной соцсети и разрешает ставить в постах кликабельные ссылки. Приложение получило премию Digital Communications Awards — 2023 в номинации «Запуск продукта» и уже привлекло внимание брендов, блогеров, телеканалов, хотя цифры в 10–15 лайков на пост и 100–200 подписчиков даже у медиаперсон смущают. Поэтому бизнес использует Looku как дополнительную витрину: контент дублируется из других соцсетей, в постах — призывы переходить на какой-либо другой уже раскрученный ресурс.

«Грустнограм» начинался как шутка, но, на удивление, в приложении сложилась ламповая атмосфера — удалось найти свою маленькую (даже микро), но лояльную аудиторию, обожающую черно-белые карточки и сплин.

Только по делу

Количество пользователей TenChat уже превышает 2 млн человек. Соцсеть запущена «Всероссийским бизнес-цен-