

## Анализ рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей и маркетинговых коммуникаций, применяемых на нем

### 1. Субъектно-объектный анализ российского рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей и его среды

Объектом российского рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей является искусственная социальная активность в социальных сетях – «накрутка».

Предложение может быть эластичным только в долгосрочном периоде, так как на предложение услуг увеличения активности в социальных сетях влияет загруженность серверов для каждого сервиса при сохранении заявленного качества.

Есть заменители. Услугу могут приобрести, даже при значительном повышении цены из-за фактора времени – часто услуга нужна очень быстро. Но со временем от такого продукта будут отказываться в пользу альтернатив – привлечения органического трафика за счет таргетированной и контекстной рекламы, работы над контентом, покупки рекламы у инфлюенсеров.

По объекту рынок web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей может быть сегментирован по видам услуг, исходя из интерфейса и функционала популярных социальных сетей (рисунок 1).

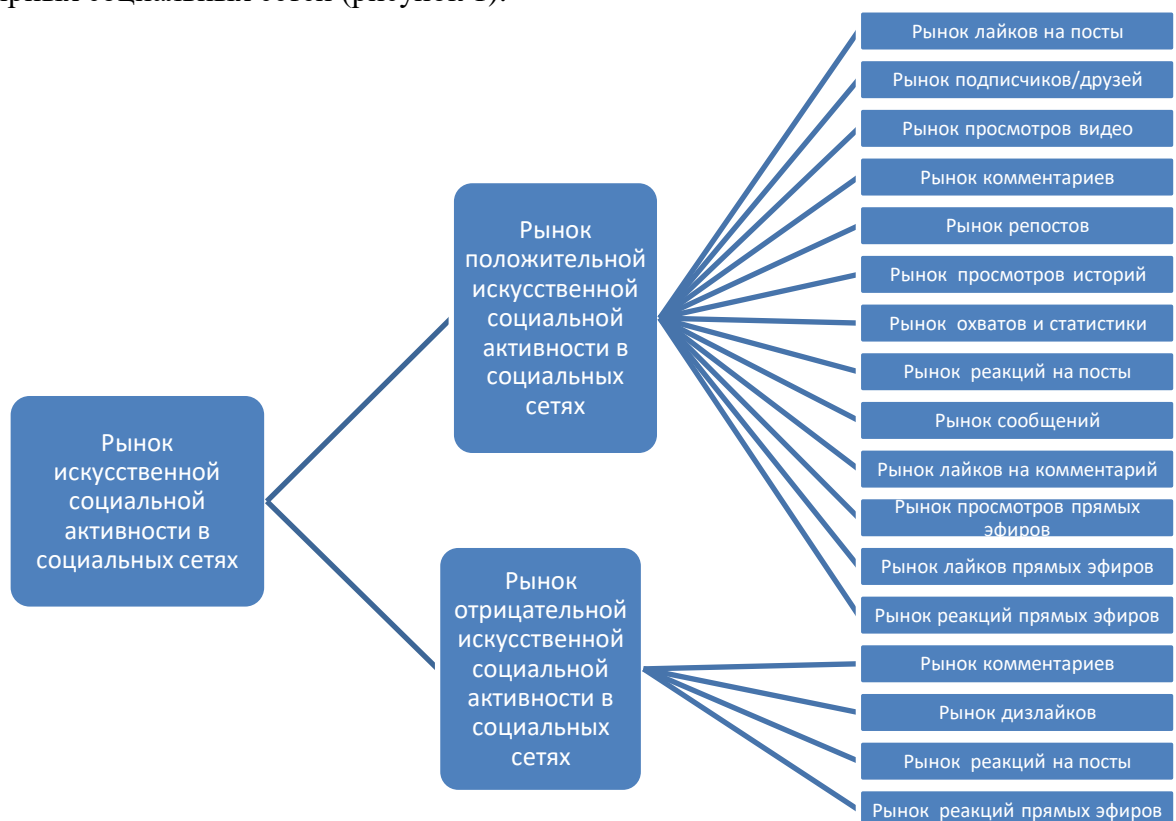


Рисунок 1. Сегменты рынка искусственной социальной активности в социальных сетях

Источник: составлено автором.

В зависимости от качества предоставляемой услуги, продукция положительной искусственной социальной активности в социальных сетях может формировать также рынок отрицательной искусственной активности в социальных сетях за счет приобретения

такой услуги с целью блокировки аккаунтов конкурентов или ухудшения имиджа как отдельного человека, так и компании.

Также рынок по объекту может быть сегментирован на рынок с живыми аккаунтами и рынок с аккаунтами-роботами («ботами») и по определенным странам: рынок аккаунтов из России, рынок аккаунтов из Турции и так далее.

Рынок искусственной активности в социальных сетях в сегменте «ботов» можно оценить в более чем 20 млн долларов на 2021 год<sup>1</sup>.

Российский рынок сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей – доминирующий в мире.

Далее проанализируем субъекты российского рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей – продавцов, покупателей (b2c и b2b).

Потенциальным потребителем услуг увеличения искусственной социальной активности в социальных сетях может быть любой гражданин РФ, а также проживающие в России иностранцы. Емкость исследуемого рынка зависит от изменения численности трудоспособного населения, изменения реальных располагаемых доходов населения, половозрастной структуры для выбора инструментов формирования спроса компании, приоритетности при выборе социальных сетей населением.

Численность населения России сокращается по данным Федеральной службы государственной статистики. Помимо этого численность молодежи (когорты 14-35 лет), как самой активной группы пользователей интернетом и социальными сетями, также сокращается. Так как доля покупателей искусственного увеличения социальной активности в аккаунтах социальных сетей высока в группе населения от 14 до 35 лет, то снижение численности населения отражается на объеме покупок услуг увеличения социальной активности в социальных сетях в России.

К 1 кварталу 2022 года реальные располагаемые денежные доходы населения сокращаются по данным Федеральной службы государственной статистики. При этом доля оплаты услуг увеличилась по сравнению с 2021 годом. А денежные расходы населения превысили доходы в I квартале 2022 года. Вероятно, это связано с ажиотажным спросом на товары и услуги, начавшемся после начала специальной военной операции в феврале 2022 года: страх повышения цен и дефицит (продукты первой необходимости, продукты питания, техника, медицинские услуги), желание вложить накопленные средства (образовательные услуги, автомобили, жилье).

Из-за санкций в сторону России после начала специальной военной операции, сложной экономической и политической ситуаций, в России начался новый экономический кризис.

Ситуация усложняется внезапным мировым экономическим кризисом, вызванным последствиями преодоления пандемии<sup>2</sup>.

Поэтому часть покупателей будет экономить и сокращать частоту или снижать объем своих покупок.

Следовательно, сокращение численности населения и платежеспособности, экономический кризис, санкции, блокировки социальных сетей могут привести к сокращению спроса на услуги увеличения искусственной социальной активности в социальных сетях среди b2c потребителей. Для того чтобы уменьшить негативное влияние данных факторов, можно сосредоточиться на внутренних сегментах рынка. Исходя из этого, важным является исследование предпочтений каждой конкретной группы населения.

---

<sup>1</sup> Исследование ОЗИ: как устроен рынок ботов для накрутки [Электронный ресурс] // Роскомсвобода: сайт. URL: <https://roskomsvoboda.org/post/ozii-issledovanie-rynka-botov/> (дата обращения: 19.05.2022).

<sup>2</sup> Первые итоги кризиса 2022: куда идём, кто в выигрыше, развития каких технологий ждать? [Электронный ресурс] // NEW RETAIL B2B портал о ритейле: сайт. 2012-2022. URL: [https://new-retail.ru/business/pervye\\_itogi\\_krizisa\\_2022\\_kuda\\_idyem\\_kto\\_v\\_vyigryshe\\_razvitiya\\_kakikh\\_tekhnologiy\\_zhdatt7418/](https://new-retail.ru/business/pervye_itogi_krizisa_2022_kuda_idyem_kto_v_vyigryshe_razvitiya_kakikh_tekhnologiy_zhdatt7418/) (дата обращения: 19.05.2022).

В сентябре 2020 года 80% населения России использовало интернет. Охват за месяц – 78% населения, 95 млн человек<sup>3</sup>.

Пользование интернетом в России среди разных возрастных групп в 2020 году представлено на рисунке 2. Интернетом среди молодого населения до 44 лет пользуются более 90%, а среди группы 12-24 года этот показатель близится к 100%. В группе 55+ лет интернетом пользуется только половина населения.

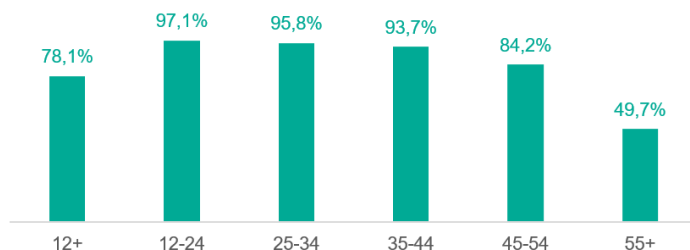


Рисунок 2. Аудитория интернета в России, % от группы населения, вся Россия, среднемесячный охват за февраль-ноябрь 2020

Источник: <https://mediascope.net/news/1250827/>

К началу 2021 года был большой рост аудитории социальных сетей во всем мире. На этот процесс значительно повлияла пандемия COVID-19 и самоизоляция.

Среднемировое значение времени, которое пользователь социальных сетей проводит на платформах – 2 часа 25 минут в день (примерно 1 день в неделю за вычетом времени на сон). В России эта цифра 2 часа 28 минут в день. При этом среднемировой показатель сохраняет тенденцию на увеличения время нахождения в социальных сетях с каждым годом.

Mobile only остается приоритетным устройством для входа в интернет и социальные сети в 2022 году как во всем мире, так и в РФ.

При этом во всем мире доля женщин, использующих мобильные устройства для выхода в интернет выше<sup>4</sup>.

На 2021 год 73% населения России пользуется социальными сетями по данным Mediascope (рисунок 3). А количество пользователей соц. сетей в РФ за 2021 год увеличилось на 7 млн (+7,1%)<sup>5</sup>.



<sup>3</sup> Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

<sup>4</sup> Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022).

<sup>5</sup> MAKE SENSE OF DIGITAL TRENDS [Электронный ресурс] // Kepios Pte. Ltd: сайт. URL: <https://kepios.com/> (дата обращения: 19.05.2022).

Рисунок 3. Количество пользователей из России, использующих соц. сети, половозрастной состав

Источник: <https://mediascope.net/>

Самая активная возрастная аудитория – 12-24 года, при этом такие же высокие показатели использования социальных сетей у групп от 12 до 44 лет.

В январе 2021 года наблюдалась тенденция роста поиска в социальных сетях. 42% российских пользователей интернета обращаются к социальным сетям для поиска информации о товарах и услугах (рисунок 5).

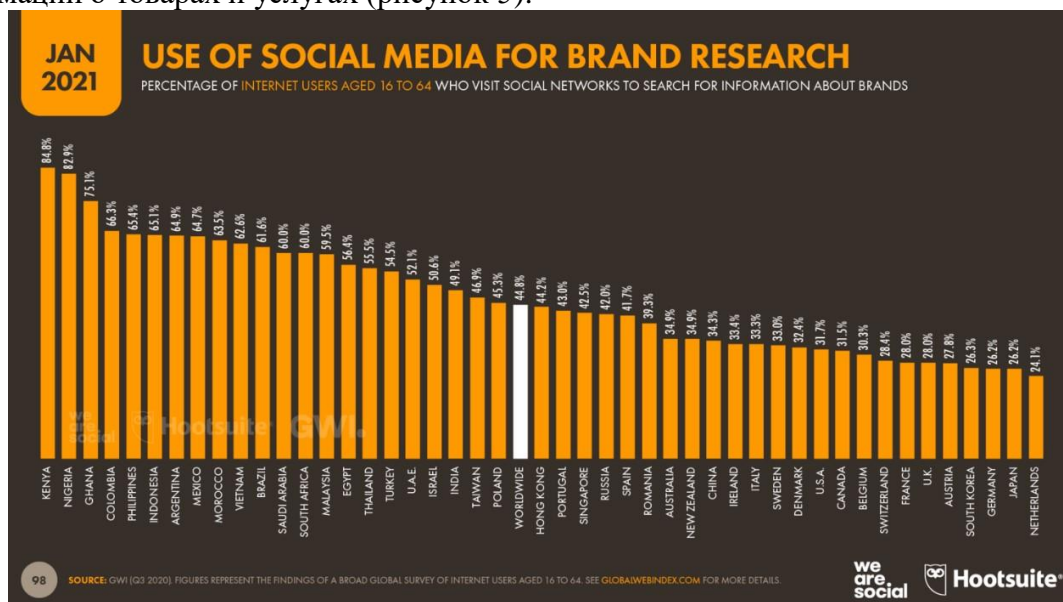


Рисунок 5. Использование социальных сетей для поиска брендов

Источник: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

А молодежь (поколение Z) выбирает такой поиск наиболее приоритетным, чем поисковые системы.<sup>6</sup>

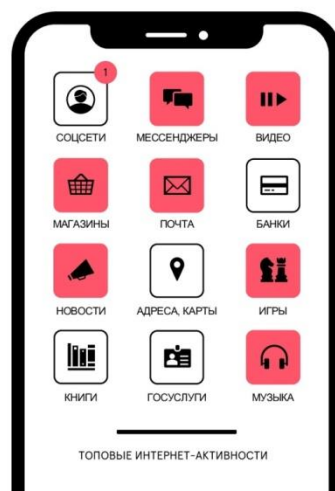
Активность пользователей России в социальных сетях представлена на рисунке 6. Так социальные сети используются как мессенджер, почта, источник новостей, видео, музыки, игр. 34% ищут и покупают услуги через социальные сети. Также почти половина пользователей выступают создателями контента, и более 50% – лайкают и смотрят контент других пользователей.

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ

ДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:



MEDIASCOPE BRAND PULSE, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12-64, 2021 ГОД, % НАСЕЛЕНИЯ



ТОПОВЫЕ ИНТЕРНЕТ-АКТИВНОСТИ

<sup>6</sup> Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022).

Рисунок 6. Социальные сети – многофункциональные площадки, Россия, 2021, население 12+

Источник: <https://mediascope.net/>

Диаграмма покупок в интернете пользователями по всему миру в зависимости от возраста представлена на рисунке 7. Представители поколения беби-бумеров делают покупки онлайн немного реже, чем поколение Z и миллениалы. Женщины в возрасте от 55 до 64 лет чаще покупают онлайн, чем мужчины в возрасте от 16 до 24 лет.

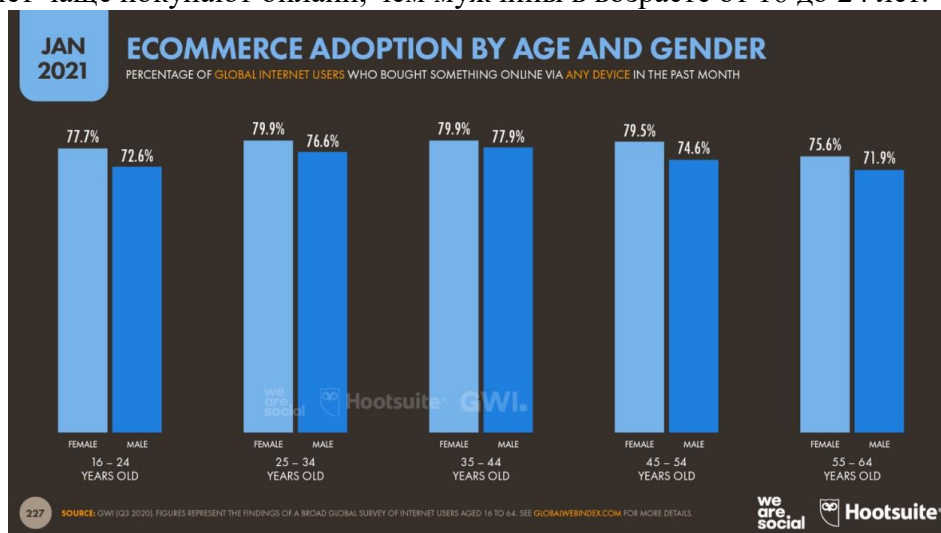


Рисунок 7. Принятие электронной коммерции интернет пользователями по всему миру по возрасту и полу

Источник: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

Основное устройства для покупок у молодежи – мобильное устройство, у более старшего поколения – персональный компьютер.

В 2020 году наблюдалась тенденция: большее количество пожилых пользователей присоединяется к социальным сетям. При этом самая многочисленная аудитория Facebook (принадлежит компании Meta, чья деятельность признана экстремистской и запрещена на территории России) среди новых пользователей – пользователи в возрасте от 25 до 34 лет<sup>7</sup>.

В мире 98% пользователей любой социальной сети используют также хотя бы 1 социальную сеть. В некоторых социальных сетях наблюдается дублирование аудитории. В среднем один пользователь в мире имеет аккаунты в 8 разных социальных сетях, в России – по 7,2 аккаунта в соц. сетях. Пользователи используют аккаунты в социальных сетях с разной частотой и разной степенью вовлеченности, а также в зависимости от того, для чего им нужна соц. сеть<sup>8</sup>.

Поэтому бренды могут сосредоточиться на 1-2 популярных соц. сетях. Но также тестировать различные форматы в более нишевых социальных сетях.

Средний пользователь в России по данным на 2021 год использует 3,3 соц. сети и каждый день посещает 1.8 соц. сетей.

В 2021 году лидерами среди охвата соц. сетями российских пользователей были ВКонтакте (58%) и Instagram (принадлежит компании Meta, чья деятельность признана

<sup>7</sup> Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022).

<sup>8</sup> Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022).

экстремистской и запрещена на территории России) (49%). Соответственно с показателями 31% и 24% среднесуточного охвата (рисунок 8).

## ОХВАТ



MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021, MONTHLY REACH %, DAILY REACH %

Рисунок 8. Охват российских пользователей в социальных сетях, 2021 год

Источник: <https://mediascope.net/>

Время, которое проводили российские пользователи в разных соц. сетях представлено на рисунке 9. Так во Вконтакте лидировала аудитория 12-24 года. В Instagram – 25-34 года, в Tik Tok 12-24 года, в Одноклассниках – 55+ лет, в Telegram 45-54 года, в Facebook – 45-54 года.

## ВРЕМЯ



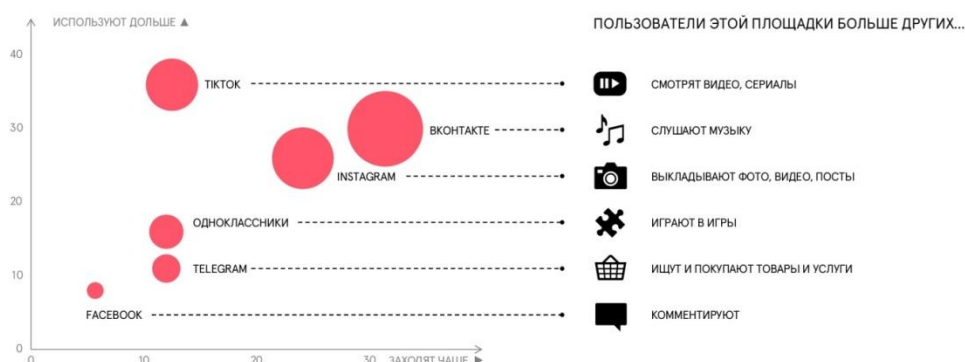
MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021, AVERAGE DAILY DURATION (СРЕДИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ)

Рисунок 9. Время, которое провели российские пользователи в социальных сетях, 2021 год

Источник: <https://mediascope.net/>

Самыми используемыми соц. сетями по времени использования и большему числу заходов в 2021 году были: Вконтакте, Instagram и TikTок (рисунок 10).

## ДЕЙСТВИЯ



MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021, ПО ОСИ X – AVERAGE DAILY REACH %, ПО ОСИ Y – AVERAGE DAILY DURATION (НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ), РАЗМЕР ШАРА = (ADR \* ADD) / 1440  
 MEDIASCOPE BRAND PULSE, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12-64, НАИБОЛЕЕ АФФИНИТИВНЫЕ ДЕЙСТВИЯ В СОЦСЕТЯХ СРЕДИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ КАЖДОЙ ПЛОЩАДКИ

Рисунок 10. Охват, время и действия российских пользователей в социальных сетях, 2021 год

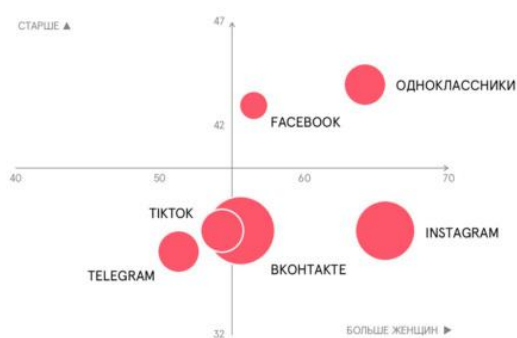
Источник: <https://mediascope.net/>

Исходя из того, что больше всего делают российские пользователи в разных социальных сетях (рисунок 10), можно предположить, что услуга накрутки просмотров и лайков более популярна на TikTok, накрутка репостов, комментариев и лайков на ВКонтакте, накрутка лайков и просмотров на Instagram, накрутка подписчиков и реакций на Telegram, комментариев и лайков в Facebook.

По составу аудитории 32-47 лет, в 2021 году:

- 1) Instagram – больше всех женской аудитории в возрасте 35 лет;
- 2) Одноклассники – женская аудитория 40+ преобладает;
- 3) Facebook – женщин немного больше, чем мужчин, 40+;
- 4) ВКонтакте и TikTok – женщин и мужчин почти одинаково, возраст аудитории – 35 лет;
- 5) Telegram – преобладает мужская аудитория, 33-35 лет (рисунок 11).

## СОСТАВ АУДИТОРИИ



MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021  
 ПО ОСИ X – % ЖЕНЩИН В СУТОЧНОЙ АУДИТОРИИ, ПО ОСИ Y – СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ, РАЗМЕР ШАРА – СРЕДНЕСУТОЧНЫЙ ОХВАТ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ 12+

Рисунок 11. Состав аудитории российских пользователей социальных сетей, 2021 год

Источник: <https://mediascope.net/>

С 2019 года стремительно развиваются TikTok и Telegram.

При этом аудитория TikTok увеличивает число пользователей во всех возрастных категориях (не только 12-24 года), распределение по возрасту становится более равномерным, доля 12-24 в общей доле пользователей из-за этого уменьшается.

Половозрастной состав аудитории Вконтакте за апрель 2022 года представлен на рисунке 12. Во Вконтакте превагирует аудитория 25-34 года и 35-44 лет, женщин заходит больше (58,61%). При этом, если сравнивать социальные сети по полу аудитории, то в Instagram, обходя блокировки, к апрелю 2022 года женщин также заходит значительно больше, чем мужчин (77,64% женщин против 22,26% мужчин) (рисунок 13).

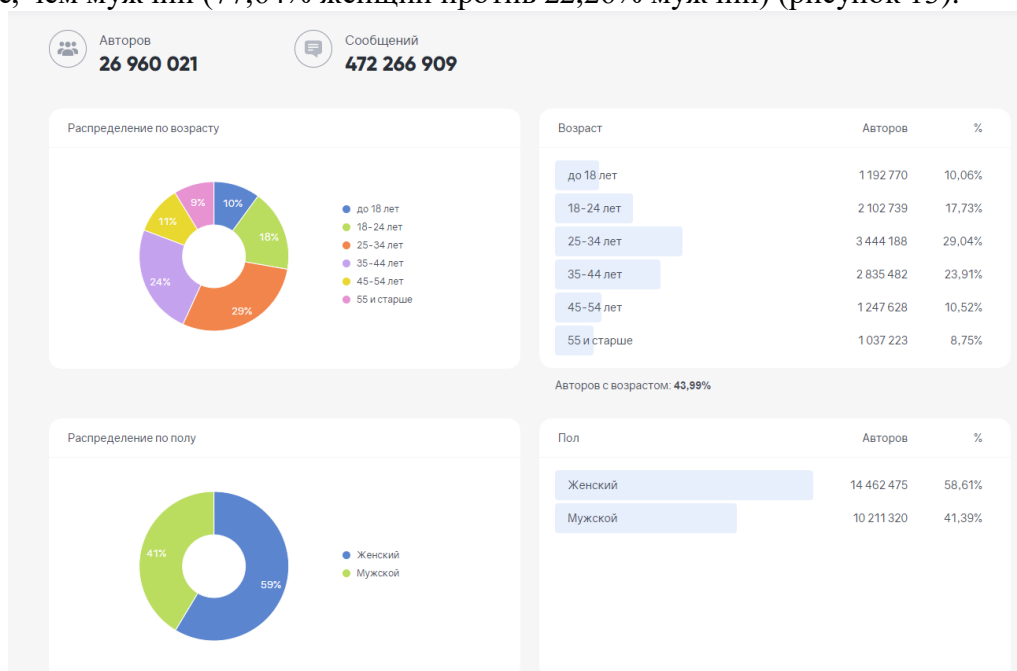


Рисунок 12. Распределение российской аудитории Вконтакте по полу и возрасту за апрель 2022 года

Источник: <https://br-analytics.ru/>

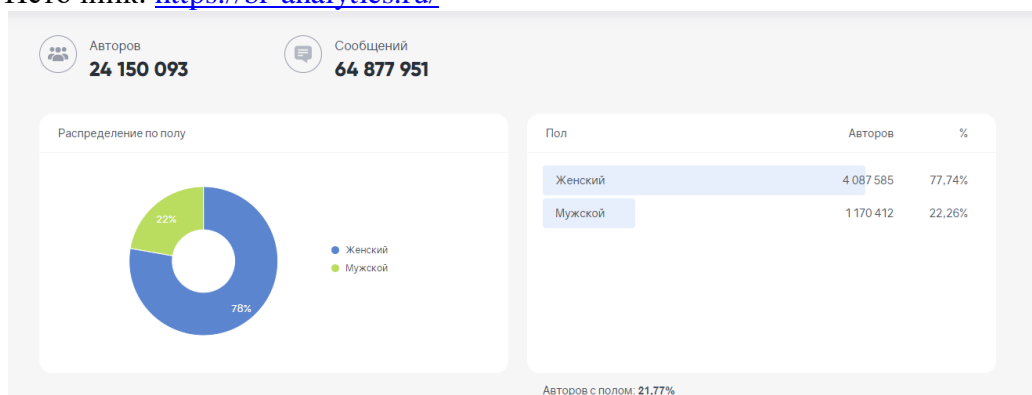


Рисунок 13. Распределение российской аудитории Instagram по полу за апрель 2022 года

Источник: <https://br-analytics.ru/>

Проанализировав результаты популярных сервисов по увеличению искусственной социальной активности в социальных сетях по методике Similar Web, можно сделать вывод, что основная аудитория российских сервисов «накрутки», которая заходит за услугой увеличения искусственной социальной активности в социальных сетях через ПК – 24-35 лет, на сайты заходят и мужчины и женщины, при этом процент мужчин немного преобладает над процентом женщин. Но распределение среди пользователей мобильного устройства может быть другим.

Далее исследование российского рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей следует продолжить анализом статистики использования социальных сетей российскими пользователями в начале 2022 года, с учетом ограничений и блокировок ресурсов в конце февраля и в марте 2022 года, востребованности той или иной площадки.



Самыми популярными социальными платформами в России в январе 2022 года стали WhatsApp – 80,9% (принадлежит компании Meta, чья деятельность признана экстремистской и запрещена на территории России), Вконтакте – 76,4%, Instagram – 63,7%, Telegram – 50,8%, TikTok – 46,6% (учет совершеннолетних пользователей), Odnoklassniki – 45,1%.

Однако в связи со специальной военной операцией России и блокировками Instagram (ранее на популярную социальную сеть приходилось 15-20% всего потребления соц. сетей) и Facebook в начале 2022 года, а также ограничением доступа в Twitter, приоритетность выбора социальных сетей для пользователей и изменение возможностей продвижения для компаний привели к масштабной перестановке сил. Так пользователи и бренды «мигрируют» из популярных зарубежных социальных сетей на другие, в том числе в большинстве российские платформы: Telegram, Вконтакте, Odnoklassniki, Rutube, Яндекс.Дзен. Помимо этого анонсирован российский аналог Instagram – Россграм. Сейчас на сайте сервиса можно подать заявку для тестового использования среди первых пользователей после запуска проекта. Еще действует новая российская социальная сеть для предпринимателей TenChat, как аналог LinkedIn и Facebook, но пока без возможности рекламы и монетизации<sup>9</sup>.

Блокировка Instagram сократила общее время использования таких площадок, затрачиваемое на них средним жителем России. А блокировка Facebook, которая произошла раньше, не оказала такого негативного влияния на общий объем использования.

В феврале 2022 года по данным Mediascope, лидирующие позиции по охватам аудитории российского интернета среди людей старше 12+ лет занимали: Youtube (88,8 тыс. человек в месяц), Whatsapp (83,9 тыс. человек в месяц), Вконтакте (78,2 тыс. человек в месяц), Instagram (66,7 тыс. человек в месяц) и TikTok (66,1 тыс. человек в месяц).

К апрелю 2022 года согласно результатам опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), самые популярные мессенджеры и площадки у пользователей РФ: WhatsApp (87%), YouTube (75%), ВКонтакте (62%), Telegram (55%) и Одноклассники (42%).

Ежедневная совершеннолетняя аудитория Вконтакте выросла за полгода к апрелю 2022 года на 5 п.п. Instagram опустился до 8 строчки рейтинга, уступил место Telegram. С сентября по апрель доля пользователей Instagram сократилась вдвое — с 53% до 25%, а доля пользователей Telegram выросла на 13 п. п. Доля ежедневных пользователей Instagram снизилась с 33% до 9%, а у Telegram выросла с 22% до 35%.

Сокращение аудитории также есть у Twitter и Facebook.

По данным компании Cloudflare, TikTok стал самым посещаемым ресурсом в 2021 году. Платформа обогнала Google, сместив его на второе место<sup>10</sup>.

Также TikTok стал лидером по глобальным загрузкам среди приложений в первом квартале 2022 года<sup>11</sup>.

С 24 февраля есть рост интереса к новостям во всех медиаканалах и рост использования социальных сетей. Увеличилось и общее количество ежедневных посетителей, и время использование социальных сетей во всех возрастных группах.

Значительно снизилось время просмотра и посещение в Instagram и Facebook, уменьшилось время просмотра в TikTok; также заметен значительный рост просмотров

<sup>9</sup> TenChat – деловая социальная сеть [Электронный ресурс] // vc.ru: сайт. URL: <https://vc.ru/tenchat/375312-tenchat-delovaya-socialnaya-set> (дата обращения: 19.05.2022).

<sup>10</sup> 87% опрошенных россиян назвали WhatsApp\* самым популярным мессенджером [Электронный ресурс] // Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vtsiom-53839.html> (дата обращения: 19.05.2022).

<sup>11</sup> TikTok начнёт делиться доходами от рекламы с блогерами по аналогии с YouTube [Электронный ресурс] // Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tiktok-nachn-t-delitsya-dokhodami-ot-reklamy-po-analogii-s-youtube-54140.html> (дата обращения: 19.05.2022).

контента в Telegram – самая растущая социальная сеть (новостной контент, «миграция» из Instagram), и есть рост по просмотрам контента во Вконтакте – номер 1 по суточному охвату.

Время потребления относительно стабильно на всех площадках, кроме Instagram и Facebook, у них наблюдается значительное снижение. Лидер по времени потребления – TikTok.

При этом 26% российских пользователей продолжают использовать через VPN Instagram и Facebook; лидеры по использованию Урал (32%) и московский регион (30%). Меньше всех Instagram и Facebook после блокировки стали пользоваться жители ЮФО (15%). Перестали использовать заблокированные соц. сети 39% опрошенных, самый высокий процент среди жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области (48%), самый низкий – среди жителей Северного Кавказа (24%) и Дальнего Востока (31%). Еще 5% не используют заблокированные социальные сети из-за страха. Почти 30% респондентов уменьшили посещение заблокированных социальных сетей из-за необходимости пользоваться VPN<sup>12</sup>.

Возможно, для продвижения аккаунтов в Instagram после блокировки ресурса станет снова популярным продвижение по хэштегам и геопозиции. Следовательно, будет спрос на лайки, просмотры и комментарии в этой социальной сети для оставшейся аудитории. Доля видеоконтента в заблокированных социальных сетях может стать меньше: меньше авторов и аудитории, которая смотрит видео, потому что во многих VPN есть ограничение на трафик. Это приведет к снижению спроса на просмотры видео в ленте и в историях Instagram.

По данным опроса социальной сети Tenchat 61% россиян нашли замену ушедшим с рынка зарубежным сервисам и брендам; 66% не испытывают дискомфорта из-за их ухода. Из них 58% опрошенных в возрасте 18–34 года, 24% — от 35 до 54 лет, 18% — старше 55 лет. Быстрее и проще всего нашли замену иностранным видеостриминговым сервисам (77%), сервисам для прослушивания музыки (68%) и соц. сетям (54%). 34% респондентов считают, что создавать копии зарубежных сервисов нужно, но это все равно не получится сделать. 23% уверены, что копии иностранных брендов нужны, а 43% полагают, что России нужно создавать бренды в нишах, которые освободились после ухода иностранных компаний<sup>13</sup>.

Это свидетельствует, что аудитория России в большей степени положительно относится, и будет относиться в будущем, к российским аналогам зарубежных сервисов.

Также следует отметить падение доли авторов в социальных сетях к 20 апреля 2022 года, в сравнении с 24 февраля 2022 года. Лидер по падению авторов: TikTok – 87% (контент – 93%), далее идет Instagram – снижение на 56%, Twitter – снижение на 28%, Facebook – 27%, YouTube – 21% (рисунок 14).

---

<sup>12</sup> Четверть россиян используют VPN для входа в заблокированные соцсети [Электронный ресурс] // Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. 2016-2022. URL: <https://incrussia.ru/news/vpn-social/> (дата обращения: 19.05.2022).

<sup>13</sup> 61% россиян нашли замену ушедшим с рынка зарубежным сервисам и брендам [Электронный ресурс] // Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. 2016-2022. URL: <https://incrussia.ru/news/ino-zamena/> (дата обращения: 19.05.2022).



Рисунок 14. Активные авторы на платформах соц. медиа, 24 февраля – 20 апреля 2022 года

Источник: <https://br-analytics.ru/>

По данным исследования платформы по работе с блогерами Perfluence и аналитического агентства Research Me, большинство россиян (80%), которые никогда не вели блоги профессионально, в 2021 году хотели сменить работу и стать блогерами. Больше половины респондентов – россияне от 16 до 24 лет, две трети (73%) – женщины. Положительно высказались в пользу профессии блогера – респонденты старше 45 лет (считают перспективным блогерство перед другими профессиями – 30%), мужчин больше половины (55%)<sup>14</sup>.

Более 80% опрошенных, которые не вели блоги, готовы пройти обучение, чтобы получать профессиональный доход. 50% респондентов считают, что им не хватает знаний о трендах на рынке соц. сетей для ведения блога, 44% сообщили, что не умеют создавать контент, 40% отметили у себя отсутствие навыков копирайтинга, 35% россиян сообщили о недостатке дисциплины для ведения собственного блога. 39% опрошенных хотели бы зарабатывать на ведении блога не менее 100 тыс. рублей в месяц, 26% – 200 тыс. рублей, 25% – от 500 тыс. до 1 млн рублей. 10% считают, что на блоге достаточно зарабатывать 50 тыс. рублей<sup>15</sup>.

Среди опрошенных россиян, которые профессионально занимаются блогерством 35% входят в возрастную группу от 25 до 34 лет, 25% – от 35 до 44 лет, 16% – молодежь до 24 лет<sup>16</sup>.

Среди тех, кто уже профессионально ведут блоги 70% совмещают это занятие с основной работой, в то время как для 30% это источник заработка. 22% тех, кто совмещает ведение блога с основной работой заняты в сфере торговли, 11% – в сфере транспорта, 10% имеют собственный бизнес, еще 10% работают в сфере обслуживания, 9% работают в госучреждениях, 3% – в сфере медицины и еще 3% – в IT-сфере. Из них

<sup>14</sup> Исследование: большинство россиян хотят бросить работу и стать блогерами [Электронный ресурс] // ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12158237> (дата обращения: 19.05.2022).

<sup>15</sup> Исследование: большинство россиян хотят бросить работу и стать блогерами [Электронный ресурс] // ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12158237> (дата обращения: 19.05.2022).

<sup>16</sup> Исследование: большинство россиян хотят бросить работу и стать блогерами [Электронный ресурс] // ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12158237> (дата обращения: 19.05.2022).

28% высказались против совмещения блогерства с основной работой и хотели бы полностью переключиться на развитие личных соц.сетей. В то время как 72% респондентов не готовы к таким переменам<sup>17</sup>.

Москва (26%), Екатеринбург (9%) и Санкт-Петербург (6%) вошли в топ-3 городов с самым большим количеством блогеров<sup>18</sup>.

Таким образом, если сопоставить данные исследований, можно увидеть, что:

1) большинство основных покупателей услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях – молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет (и мужчины и женщины), на втором месте – возрастная группа от 16 до 24 лет;

2) перспективной аудиторией покупателей услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях можно считать женщин в возрасте от 16 до 24 лет и мужчин от 45 лет;

3) выбор социальных площадок для услуг «накрутки» зависит от возраста и пола пользователя, типа контента в социальных сетях; так большинство женщин от 25 до 34 лет выбирают социальную сеть Instagram, а тип контента: фото и видео для красивой ленты (вероятно, в будущем эта аудитория будет переходить во ВКонтакте). А аудитория от 16 до 24 лет – скорее выберет TikTok – короткий видеоконтент; при этом стоит отметить, что видеоформат будет развиваться стремительнее, чем текстовый или фото;

4) основные покупатели услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях находятся в больших российских городах.

Для развития рынка необходимо изучать вкусы и предпочтения, а также особенность процесса принятия решения о покупке следующей целевой аудитории – женщины и мужчины в возрасте от 25 до 34 лет, 16-24 лет, со средним уровнем дохода, наличием или получением высшего и среднего образования, среднего специального образования, состав семьи которых 1-3 человека, проживающих в крупных российских городах, проводящих время в социальных сетях, и волнующихся о своей репутации или репутации своего дела, желающих иметь дополнительный (или основной) доход от ведения блога или привлечения клиентов из социальных сетей.

Монетизация на Youtube от российских просмотров для пользователей отключена и существует угроза блокировки соц. сети; в мае 2022 года YouTube остановил продажу и показы рекламы в России. TikTok временно ограничил публикацию нового контента от российских пользователей в связи с проработкой алгоритма фильтрации контента для соблюдения ФЗ от 4 марта 2022 года № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» (в СМИ известен как «Закон о фейках»).

Аналоги заблокированных социальных сетей активно выпускают новые функции, поддерживают новых авторов, например, ВКонтакте создал программы поддержки новых авторов из других площадок, таким авторам доступно бесплатное продвижение, если они перешли в соц. сеть или возобновили свою деятельность с 1 марта 2022 года.

Instagram и Facebook могли занимать около 12% рекламного рынка российского интернета, потеряв эти площадки, компании будут искать новые маркетинговые инструменты. При этом часть аудитории обходит блокировки и пользуется заблокированными ресурсами. В данном случае, для продвижения бренда увеличат бюджеты на рекламу у блогеров-инфлюенсеров из-за невозможности покупать рекламный трафик через рекламные кабинеты Facebook и Instagram. Но реклама в данных каналах может показывать наименьшую эффективность, чем до блокировок ресурсов. Также на заблокированных ресурсах возможна реклама на русскоговорящую аудиторию в СНГ.

---

<sup>17</sup> Исследование: большинство россиян хотят бросить работу и стать блогерами [Электронный ресурс] // ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12158237> (дата обращения: 19.05.2022).

<sup>18</sup> Исследование: большинство россиян хотят бросить работу и стать блогерами [Электронный ресурс] // ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12158237> (дата обращения: 19.05.2022).

Facebook – важная b2b площадка, где процент продвинутых пользователей, умеющих обходить блокировки – высок<sup>19</sup>.

Отвечая на вопрос «Какую социальную площадку выберут бренды?», следует отметить приоритетность «ВКонтакте» из-за большего числа возможностей: большой рост аудитории, увеличение уникальных форматов таргетинга, есть инструменты, которые помогают удерживать, вовлекать и увеличивать число контактов с брендом: чекбэк, приложения (VK Mini Apps: вовлекающие игры, экосистема внутри приложения), интеграция чат-ботов с нестандартными механиками; лента адаптирована к 1:1, горизонтальным и вертикальным форматам; высокие показатели просмотров клипов и сторис, есть граффити. Помогает закрывать задачи бренда в 1 канале коммуникации.

Далее следует Telegram – технологичный мессенджер, но он имеет другой функционал и многим брендам может не подойти: ориентированность на СМИ, нет ленты, нужно много новостей или продуктов. Однако есть многофункциональные чат-боты (используется для продуктов dark market, для поддержки промо), брендированные игры и лендинги, в ботах есть функционал сайтов: товары, оплата, бронирование<sup>20</sup>.

Также в Telegram высокий порог входа (от 1 млн рублей по данным на январь 2022 года), сегодня на рынке нет успешных кейсов продвижения в Telegram. Из-за этого Telegram может не стать основным альтернативным ресурсом для продвижения продукции.

Яндекс.Дзен – третий перспективный канал для брендов с целью глубокого контакта с аудиторией, есть текстовые статьи и scroll to site на посадочную страницу, есть видеоконтент, таргетинг по принципу интереса аудитории к тематике, разрабатываются нововведения: таргетинг на подписчиков, возможность продвижения постов-каруселей.

Если ограничение на рекламу YouTube для России будет и дальше, то бренды могут исключить данный канал из рекламных стратегий в будущем.

Поведение пользователей различно и бренд стратегии, которые применялись, для YouTube, не подходят для ВКонтакте. Также современное состояние российских социальных сетей и видеохостингов уступает возможностям YouTube<sup>21</sup>.

Помимо этого следует учесть, что альтернативные социальные сети могут оказаться дороже в расчете на привлеченного клиента, чем популярные заблокированные платформы, компании начнут искать другие варианты проведения рекламных кампаний, вероятно, в том числе и вне социальных сетей, возможны коллаборации с другими компаниями на социальных площадках в интернете.

Возможно, некоторые бренды попробуют использовать альтернативные стриминговые сервисы (например, ivi) для рекламы, а также разблокированный пиратский сервис Rutracker.

Вектор по развитию социальных платформ для пользователей и брендов смещается на ВКонтакте, Telegram. После проработки алгоритмов TikTok, есть вероятность роста числа аудитории среди российских пользователей и рекламных кампаний у брендов. В будущем возможен рост аудитории на альтернативных российских и зарубежных площадках, пока российская аудитория нестабильная, так как многие пользователи продолжают использовать заблокированные ресурсы, обходя блокировки. Также возможно повышение спроса на услуги искусственного увеличения социальной

---

<sup>19</sup> Рекламная Мета-вселенная: сможет ли бизнес найти аудиторию за пределами Facebook, Instagram и Google [Электронный ресурс] // Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. 2016-2022. URL: <https://incrussia.ru/understand/meta-adv/> (дата обращения: 19.05.2022).

<sup>20</sup> Анна Никитина, Affect: как выбрать соцсети для своей категории [Электронный ресурс] // Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/anna-nikitina-affect-kak-opredelit-sotsseti-dlya-svoej-kategorii-54074.html> (дата обращения: 19.05.2022).

<sup>21</sup> Эмбарго рекламы на YouTube: как перераспределятся бюджеты [Электронный ресурс] // Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/shok-terapiya-reklamnogo-rynka-youtube-ushel-kuda-ushli-byudzhety-54100.html> (дата обращения: 19.05.2022).

активности в альтернативных социальных сетях, потому что многим нужно будет развивать страницу с 0 показателей и привлекать аудиторию.

Далее рассмотрим продавцов услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях. Большая доля рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей – услуги отечественных сервисов. Все компании можно разделить на 3 типа: сервисы по продаже услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях, сервисы фриланс-биржи и smm-панели. Преимущества и проблемы каждого типа компании указаны в таблице 1.

Таблица 1

Типы компаний по предоставлению услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях

| Типы компаний по предоставлению услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях   |   |   |
|--|---|---|
| Сервисы по продаже услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях  | Сервисы фриланс-биржи   | SMM-панели  |
| <p><i>Преимущества:</i><br/>Удобный интерфейс;<br/>Скорость поступления услуг;<br/>Техническая поддержка, которая помогает часто круглосуточно;<br/>Безопасность.<br/><i>Недостатки:</i><br/>Цена выше;<br/>Часто представлены только популярные соц. сети и услуги.</p>   | <p><i>Преимущества:</i><br/>Бесплатные услуги;<br/>Возможность заработать;<br/>Безопасность (живые аккаунты);<br/>Более качественное продвижение;<br/>Можно найти исполнителей под непопулярные задачи.<br/><i>Недостатки:</i><br/>Скорость поступления услуг;<br/>Техническая поддержка не может учесть все факторы (задания выполняются людьми), более долгое решение проблем для клиента;<br/>Менее удобный интерфейс.</p> | <p><i>Преимущества:</i><br/>Цена ниже, скидки на большие заказы;<br/>Возможность выбора из большего числа площадок, количества и качества услуг.<br/><i>Недостатки:</i><br/>Высокий шанс блокировки аккаунтов (тесты на безопасность проводятся реже);<br/>Неудобный интерфейс;<br/>Часто отсутствие круглосуточной поддержки;<br/>Возможно отсутствие русского языка;<br/>Иногда нужна регистрация, инвайт от разработчиков.</p> |
| <p>Примеры компаний:<br/><a href="https://smmtouch.com/">https://smmtouch.com/</a><br/><a href="https://prmotion.me/">https://prmotion.me/</a><br/><a href="https://flexsmm.com/">https://flexsmm.com/</a><br/><a href="https://smmlaba.com/">https://smmlaba.com/</a><br/><a href="https://doctorsmm.com/">https://doctorsmm.com/</a></p> | <p>Примеры компаний:<br/><a href="https://bosslike.ru/">https://bosslike.ru/</a><br/><a href="https://tiktop-free.com/">https://tiktop-free.com/</a><br/><a href="https://1tok.ru/">https://1tok.ru/</a><br/><a href="https://unu.im/">https://unu.im/</a><br/><a href="https://vktarget.ru/">https://vktarget.ru/</a></p>  | <p>Примеры компаний:<br/><a href="https://piarpanelpro.com/">https://piarpanelpro.com/</a><br/><a href="https://topsmm.ru/">https://topsmm.ru/</a></p>  |

Источник: составлено автором.

Некоторые компании совмещают продажу услуг и выполнение заданий от пользователей (в том числе и на бесплатных основаниях).

Большинство компаний используют сайты в интернете для предоставления услуг, также у части компаний есть telegram-боты и мобильные приложения.

Однако стоит отметить, что российские web-сервисы по продвижению в социальных сетях, несмотря на развитие собственных баз и серверов, фриланс-бирж, обладают высокой ресурсной зависимостью от иностранных производителей.

## 2. Анализ маркетинговых коммуникаций, применяемых на российском рынке web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей

Для достижения целей маркетинговых коммуникаций бренда на отечественном рынке web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей используют разные виды маркетинговых коммуникаций в комплексе.

Как основная маркетинговая коммуникация на данном рынке используется интернет-реклама, преимущественно инструменты BTL-рекламы: рекламные кампании в

Google Ads, в рекламной сети Яндекса (РСЯ) – баннерная и всплывающая реклама, SMM, таргетинг в социальных сетях.

Для увеличения продаж используют стимулирование сбыта – акции, например, ограниченные предложения со счетчиком времени (рисунок 15), тестирование сервисов с помощью минимальных заказов, акции в праздничные дни.

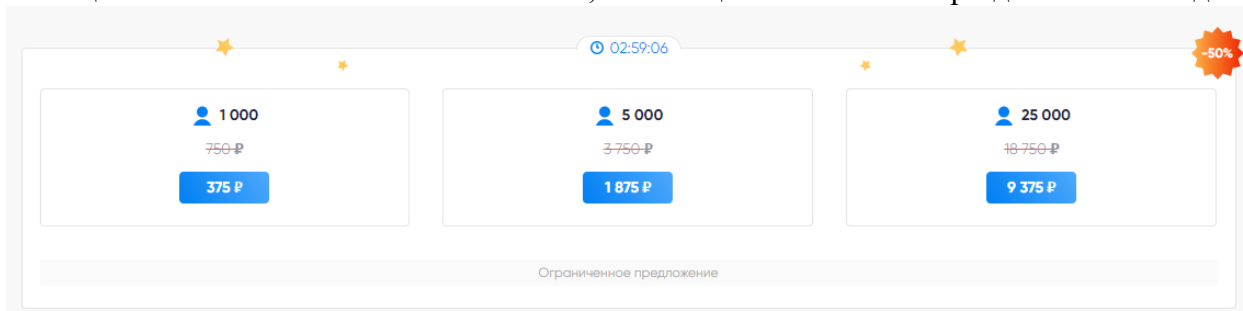


Рисунок 15. Ограниченное предложение

Источник: <https://smmtouch.tech/>

Также используется прямой маркетинг: web-push уведомления на сайтах и в мобильных приложениях, чат-боты в мессенджерах, e-mail рассылки, SMM.

Следующей маркетинговой коммуникацией, применяющейся на рынке web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей, является директ-маркетинг и личные продажи – онлайн чат с консультантами.

Брендиг как маркетинговая коммуникация используется большинством компаний на рынке web-сервисов по накрутке: нейминг, слоган, логотип, айдентика, цели и миссия бренда, корпоративная культура, ценности и метафора бренда.

Применяются программы лояльности – регистрация в личном кабинете на сайте, накопительные скидки, статусы для пользователей (рисунок 16).

Уровень скидки (до 30%)

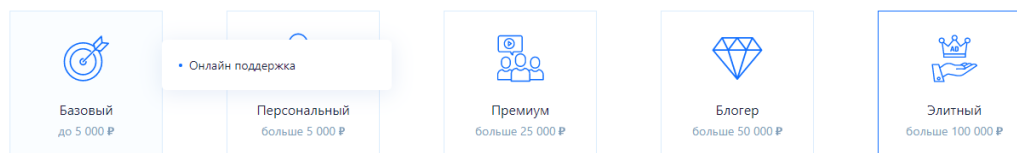


Рисунок 16. Накопительная скидка

Источник: <https://smmtouch.com/>

Среди инструментов, технологий и методов продвижения для присутствия в информационном поле веб-сервисы используют контентное спонсорство (нативную рекламу). Также применяется поисковый маркетинг, реклама, привязанная к поиску (SEO – блоги; SEM), CRM-маркетинг. Активно используется партнерский маркетинг: у сервисов есть реферальные программы с бонусами для клиента и его друга и возможностью заработать (рисунок 17).

Приглашайте друзей по этой ссылке!

<https://smmtouch.com?ref=1Hlgo5c>

Скопировать ссылку



Каждый приглашенный пользователь получает скидку в личном кабинете



Вы зарабатываете каждый раз, когда пользователь заказывает услуги



#### Зачем это делать?

Когда Вы приглашаете друзей на сайт, Вы помогаете развитию проекта, мы ценим Ваши старания и делимся прибылью и скидкой.



10%

От суммы расходов друга возвращаются Вам на баланс



Статус

Приглашенный пользователь получает статус "Персональный"



До 7%

Скидка для Вашего друга в рамках персонального статуса

Рисунок 17. Реферальная программа

Источник: <https://smmtouch.com/>

Возможности, которые на данный момент не используются: событийный маркетинг, наружная реклама на цифровых экранах и дисплеях, спонсорство воркшопов, конференций и конкурсов; вирусный маркетинг, акционные e-mail рассылки, pr, паблисити, продуктовые презентации, up sell, cross sell и down sell.