

Бренды ВКонтакте-2025

Комплексное исследование поведения
брендовых сообществ ВКонтакте

Аудитория

Публикационная активность

Охваты

Вовлеченность

*Исследование проведено на основе данных сервиса управления соцсетями LiveDune
по 1 000 коммерческим сообществам за период с 1 января 2022 по 30 июня 2025 года*


Студия
Чижова

ЭТО ИССЛЕДОВАНИЕ ПОМОЖЕТ ВАМ:

- 01 Понять реальную динамику изменения объема аудитории и охватов ВКонтакте у брендов
- 02 Выявить сезонные паттерны для оптимизации медиапланирования
- 03 Выяснить, какие бренды уже сейчас управляют вниманием аудитории ВКонтакте
- 04 Принимать обоснованные решения по распределению бюджетов между каналами

ХОТИТЕ ИЗУЧИТЬ СВОЮ НИШУ?

Используйте рейтинг активности брендов, который собирает данные по 1000 брендам в 27 сферах бизнеса, помогает составить объективную картину рынка SMM в России и выявить компании, которые задают тренды в соцсетях.

количество подписчиков

прирост аудитории

ER

количество публикаций

просмотры контента

VR

01

Изучите данные по брендовым сообществам ВКонтакте и каналам в Telegram за любой период с 1 января 2022 года

02

Находите лидеров по каждому параметру

03

Сравнивайте позиции своего бренда с конкурентами

04

Анализируйте результаты и используйте гипотезы в разработке стратегий маркетинга в соцсетях



Содержание

Аудитория брендов во ВКонтакте

- * изменения аудитории в 2022-2025 годах
- * сезонность изменений
- * лидеры по аудитории ВКонтакте

01

Динамика внимания аудитории

- * изменения охвата в 2022-2025 годах
- * сезонность просмотров
- * кто владеет вниманием аудитории ВКонтакте

02

Эффективность брендовой коммуникации

- * эволюция VR, ER, ERV брендового контента в 2022-2025 годах,
- * лидеры по VR, ER, ERV

03

Публикационная активность

- * публикационная активность
- * сезонность инвестиций в контент-маркетинг
- * лидеры по публикациям во ВКонтакте.

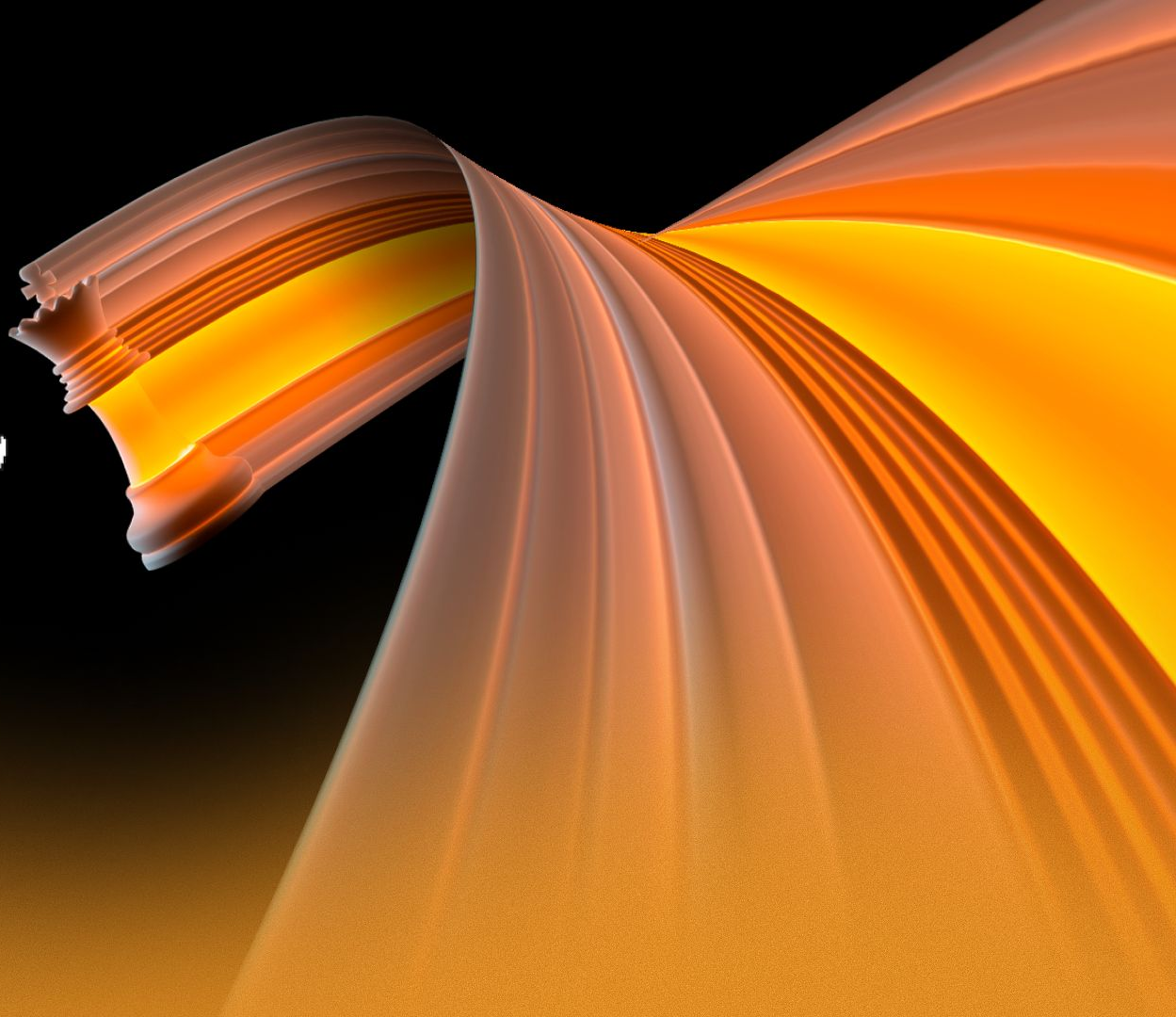
04

Главные тренды брендового SMM

- * главные выводы по исследованию

05

Аудитория
брендов
ВКонтакте



Как изменилась аудитория брендов ВКонтакте



55,3 млн

подписчиков привлекли бренды в сообщества
ВКонтакте с 1 января 2022 по 30 июня 2025 года

+30,5%

рост совокупной аудитории брендов ВКонтакте
с 1 января 2022 по 30 июня 2025 года

174,3 млн

совокупная аудитория брендов
в 2025 году

Изменение темпов прироста аудитории брендов ВКонтакте

На графике изображен совокупный прирост сообществ из анализируемой выборки в период с 1 января 2022 года по 30 июня 2025 года

Темпы прироста аудитории



Взрывной прирост аудитории

Период: с марта 2022 по март 2023 года.
Причины: блокировка Instagram*, ограничения на постинг контента в TikTok, перетекание авторов контента и аудитории из проблемных соцсетей

Замедление темпов роста и стабилизация

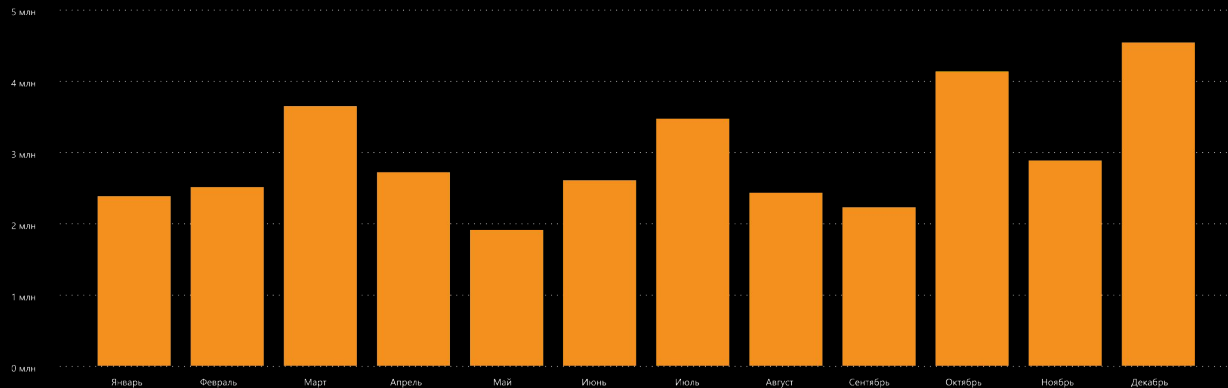
Период: с апреля 2023 по сентябрь 2024.
Причины (гипотеза): перемещение части ресурсов в Telegram, смещение акцента с прироста аудитории на работу с уже существующей, снижение экономической активности

Небольшое увеличение темпов роста

Период: с октября 2024 года
Причины (гипотеза): замедление YouTube, сообщения о запрете рекламы в Instagram* и слухи об ограничении Telegram стимулировали рекламодателей повысить активность ВКонтакте

Сезонность прироста аудитории

Прирост подписчиков



Март, октябрь, декабрь —

месяцы самого активного прироста аудитории брендов. Прирост аудитории — один из косвенных признаков изменения рекламных расходов

Основные факторы сезонных изменений

Праздники. Международный женский день и Новый год играют ключевую роль в приросте аудитории. Они стимулируют запуск акций, распродаж и специальных предложений, ориентированных на подарки и сезонные потребности.

Смены сезонов. У многих бизнесов в марте начинается подготовка к «высокому» весенне-летнему сезону, а в октябре — к «низкому» зимнему (реже — наоборот). Повышенная активность в эти месяцы помогает достичь маркетинговых целей на год.

Оживление после затишья. Каждому периоду активного прироста предшествует «низкий» сезон. В январе-феврале рынок «отдыхает» после предновогодних активностей. В августе-сентябре завершается сезон отпусков.

Эволюция аудитории брендов в разных сегментах по объему аудитории

По количеству сообществ сильно прирастают «средние» сегменты: от 100 тыс. до 3 млн подписчиков. В «малых» сегментах количество сообществ уменьшается.

Причина: бренды, у которых в 2022 году была небольшая аудитория, активно инвестировали в ее увеличение и к 2025 году перешли в более крупные сегменты.

Уровню сообществ M, X и XL соответствуют большинство крупных и средних российских компаний в разных сферах бизнеса, которые присутствуют в крупных городах и нескольких регионах России.

Прирост этих сегментах говорит об интересе компаний этого уровня к ВКонтакте как площадке для брендовой коммуникации.

Сегментация брендовых сообществ ВКонтакте (по количеству подписчиков)

XS	L
до 50 тыс. подписчиков	500 тыс. - 1 млн подписчиков
S	XL
50-100 тыс. подписчиков	1 - 3 млн подписчиков
M	XXL
100-500 тыс. подписчиков	более 3 млн подписчиков

Как изменилось количество сообществ разных сегментов

XS	-17,5%	L	+16,7%
S	-9,5%	XL	+29,0%
M	+21,2%	XXL	+0,0%

*Изменение за 2022 - 2025 годы

Эволюция крупнейших брендов с аудиторией более 3 млн подписчиков (сегмент XXL)



6,5 млн

2025



+0,7 млн

2022

5,8 млн



3,6 млн

2025



+0,2 млн

2022

3,4 млн



3,3 млн

2025



+0,2 млн

2022

3,1 млн



3,3 млн

2025



-0,6 млн

2022

3,9 млн



3,0 млн

2025



+0,4 млн

2022

2,6 млн



2,5 млн

2025

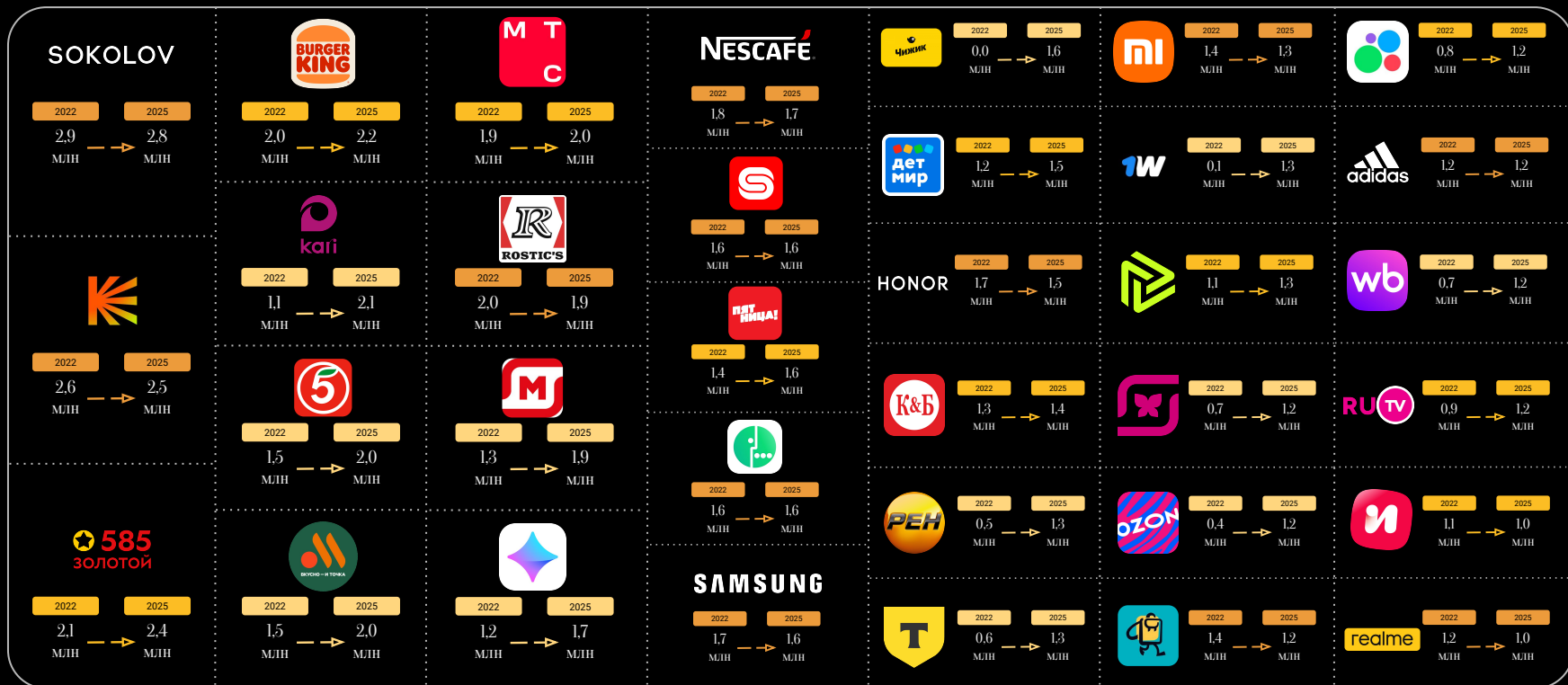


-0,5 млн

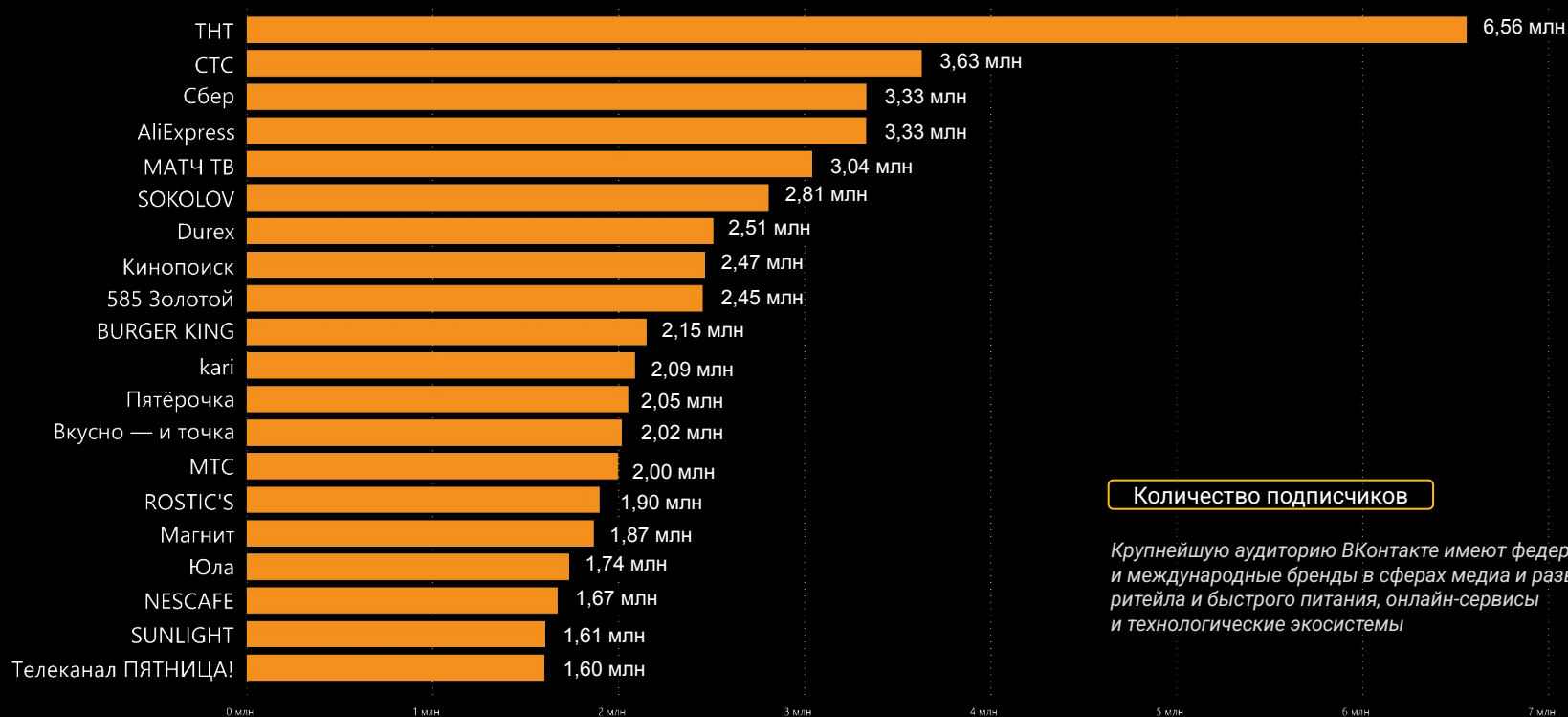
2022

3,0 млн

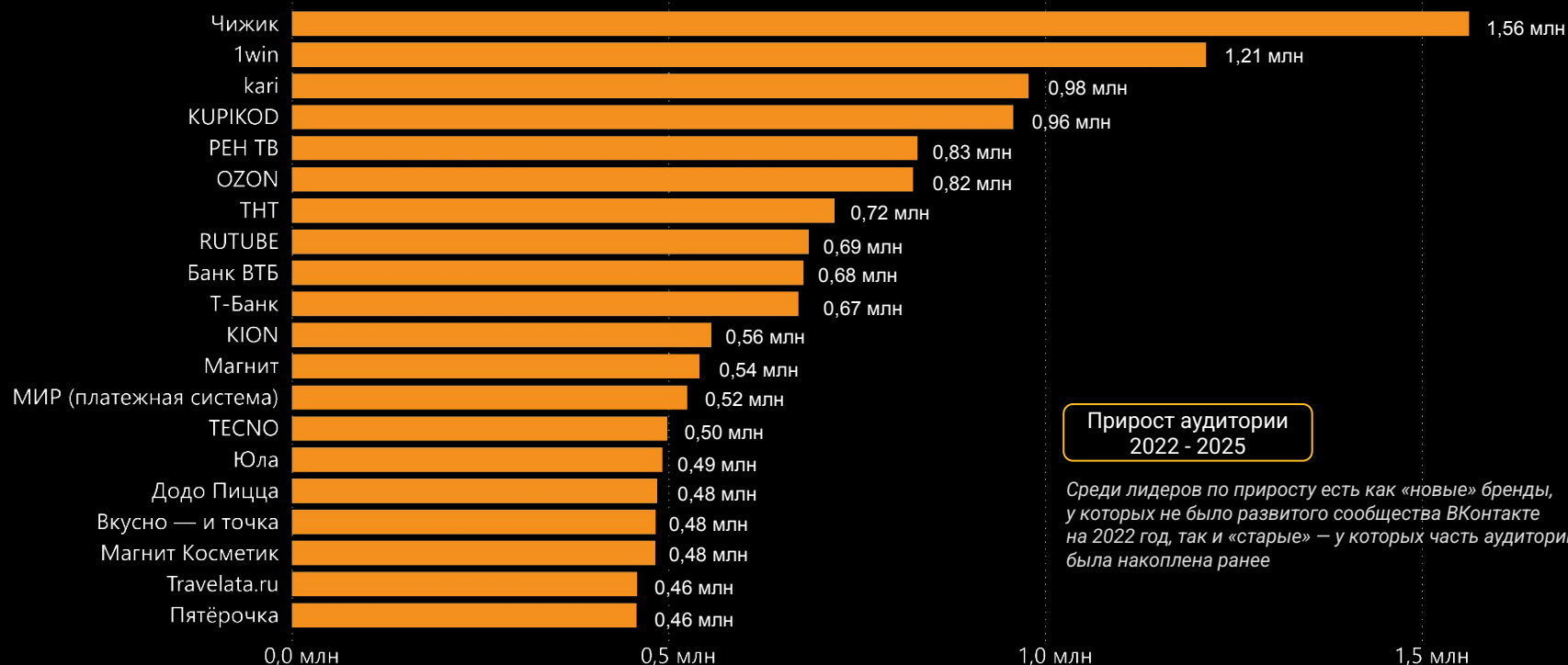
Эволюция крупных брендов с аудиторией 1 – 3 млн подписчиков (сегмент XL)



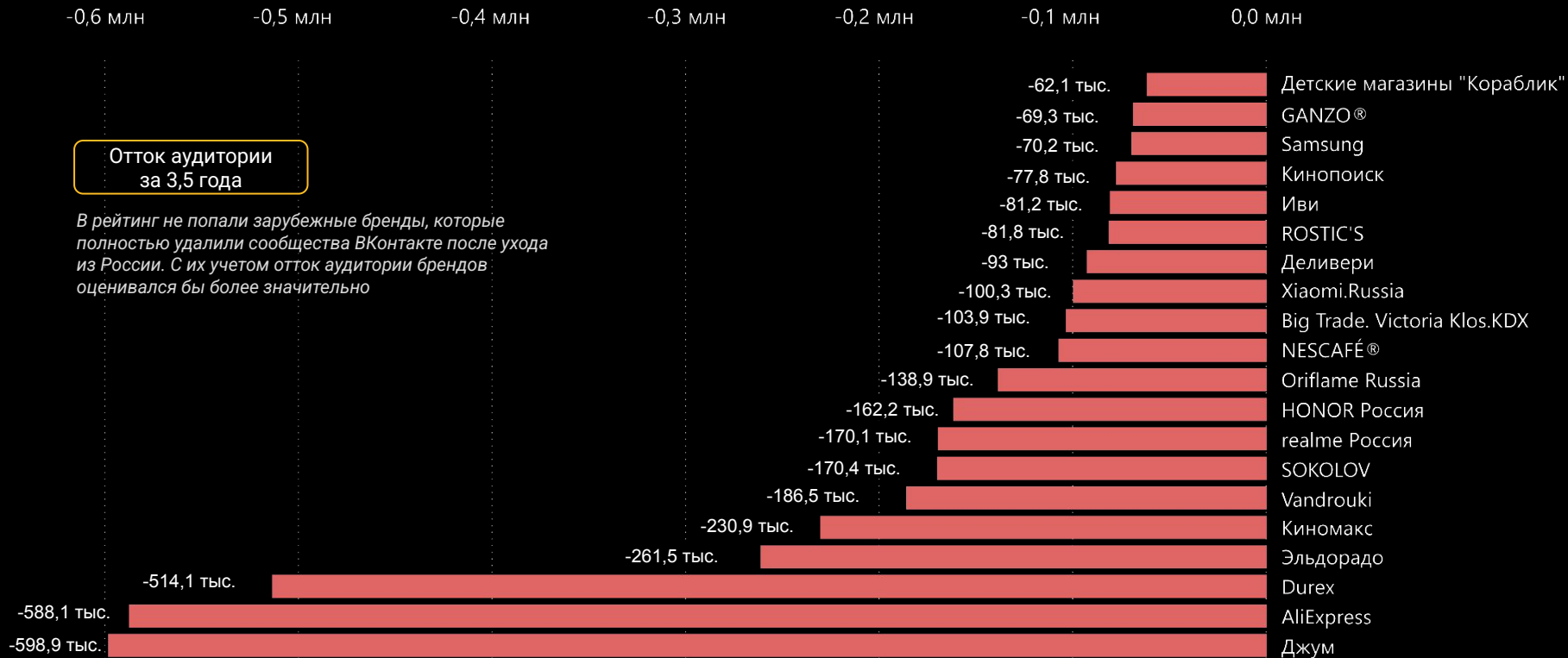
Крупнейшие бренды по объему аудитории ВКонтakte



Бренды с наибольшим приростом аудитории ВКонтакте январь 2022 — июнь 2025



Бренды с наибольшим оттоком аудитории ВКонтакте январь 2022 — июнь 2025



Тренды изменения аудитории брендов ВКонтакте

01

Многие крупнейшие бренды продолжают привлекать аудиторию ВКонтакте

15 из 36 брендов (41,6%) с аудиторией больше 1 миллиона подписчиков на 01.01.2022 увеличили ее за 3,5 года к 30.06.2025. У остальных аудитория уменьшилась.

03

Обновление «группы лидеров»

Только 4 бренда из топ-20 по количеству подписчиков (20%) одновременно попали в топ-20 по приросту аудитории за 3,5 года. Остальные 16 — это «новые» бренды, которые в 2022 году начали привлекать аудиторию ВКонтакте практически с нуля или резко увеличили ее приток.

05

Зарубежные бренды малоактивны ВКонтакте после 2022 года

Большинство крупнейших брендов по приросту аудитории — российские. Из зарубежных в топ-20 попал только TECNO. При этом в топ-20 по оттоку аудитории попали 11 зарубежных брендов (55%).

02

В лидерах по сферам бизнеса — медиа, ритейл, фастфуд, онлайн-сервисы, электроника

Ставку на продвижение ВКонтакте, в основном, делают бренды, которые ориентированы на массовую аудиторию: присутствуют в разных регионах России или продают цифровые продукты/услуги.

04

Стагнация «старых» миллионников

13 брендов из топ-20 (65%) по оттоку аудитории за 3,5 года — это бренды-миллионники. Ситуация может быть связана с уходом брендов из России, изменением маркетинговой стратегии, снижением расходов на продвижение ВКонтакте или другими рыночными факторами.

Эволюция
внимания
аудитории



Эволюция суммарного охвата брендов во ВКонтакте



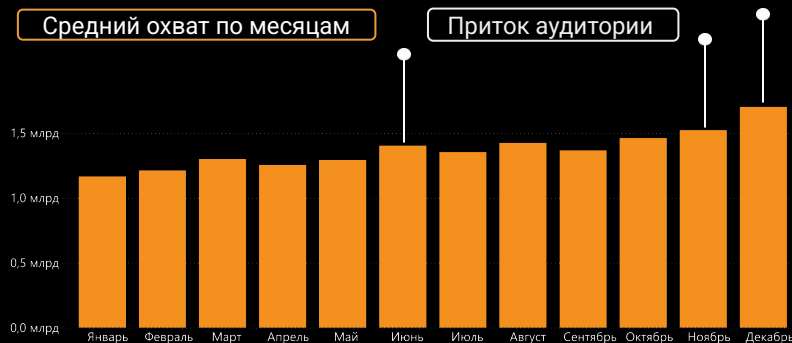
Суммарный охват публикаций (органический и рекламный) по полугодиям, за период: с января 2022 по июнь 2025

Приток аудитории

Mediascope: ежемесячная аудитория ВКонтакте во II квартале 2023 года выросла до 84,6 млн пользователей, а ежедневная — до 54,2 млн. ВКонтакте охватывает 85% российской интернет-аудитории ежемесячно и 53% ежедневно.

Интеграция сервисов

Во втором полугодии 2023 года «ВКонтакте» интегрировал в ленту контент сервисов «Дзен», VK Клипы, VK Видео и VK Знакомства. Это могло повлиять на приток аудитории и рост охватов.



Средний суммарный охват публикаций (органический и рекламный) ежемесячно, за период: с января 2022 по июнь 2025

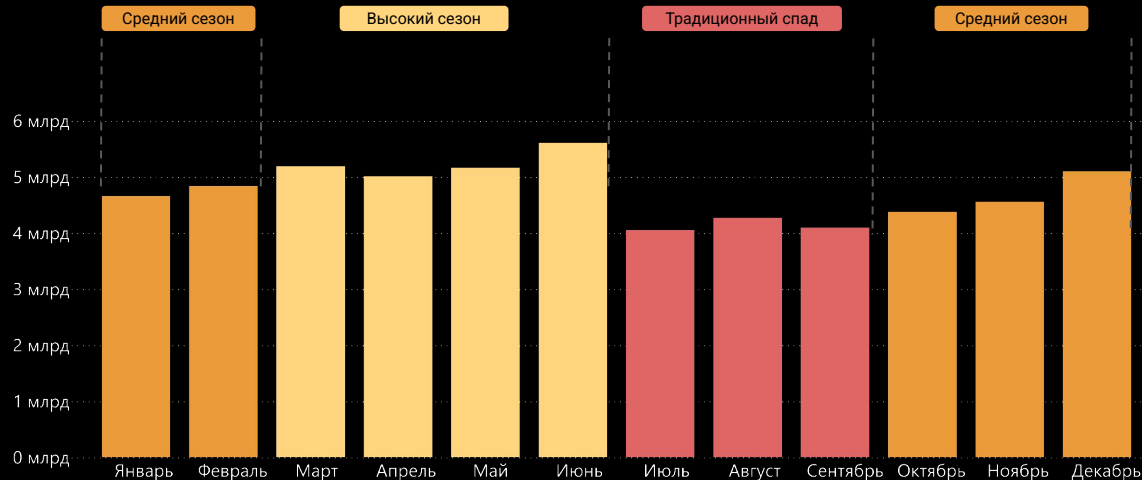
Акцент на качественные метрики

Снижение охвата с 2024 года говорит о необходимости сместить акценты на конверсию, ER и ROI. Выигрывают бренды, которые фокусируются на повышении прибыли от существующей аудитории — через детальный анализ поведенческих факторов и персонализированные коммуникации.

Сезонность просмотров контента у брендов

Планировать крупные рекламные активности следует перед мартом и ноябрем, а в периоды низкой активности — фокусироваться на удержании аудитории и тестировании новых форматов. Неучтенная сезонность может привести к перерасходу ресурсов в периоды спада и недостаточному использованию возможностей в периоды пиков, что снижает общий ROI маркетинговых усилий.

Охват постов



Высокий сезон

Приходится на март–июнь и декабрь, когда активность аудитории достигает пиковых значений благодаря сезонным праздникам, распродажам и новогодним акциям. В этот период рекомендуется запускать рекламные кампании и максимально использовать органический охват для повышения ROI.

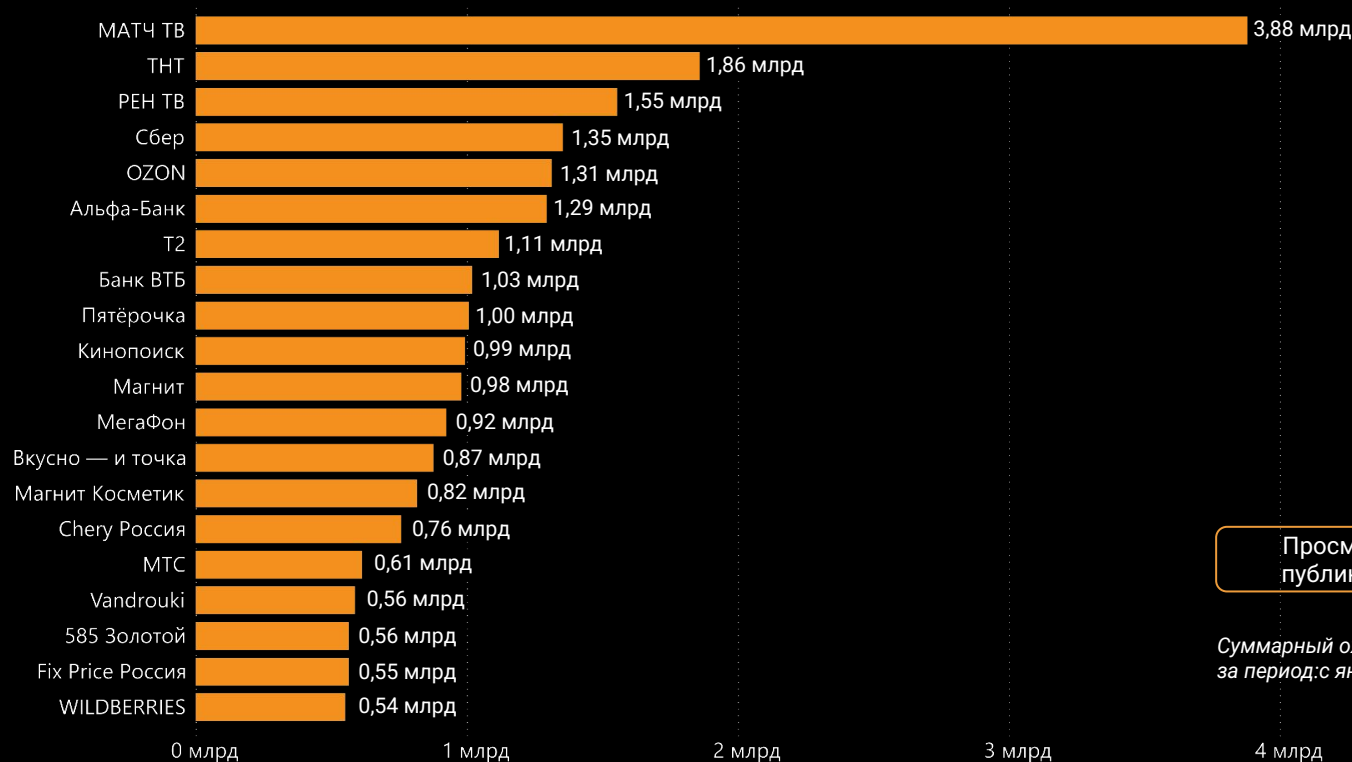
Средний сезон

Январь–февраль и октябрь–ноябрь — период, когда просмотры стабилизируются, но есть потенциал для подготовки к пиковым месяцам. В это время важно тестировать новые форматы, укреплять лояльность аудитории и оптимизировать контент-стратегию.

Низкий сезон

Июль–сентябрь — активность аудитории снижается из-за отпусков и уменьшения рекламных инвестиций. В эти месяцы целесообразно сосредоточиться на тестировании и оптимизации, снижая расходы и работая над подготовкой к более активным периодам.

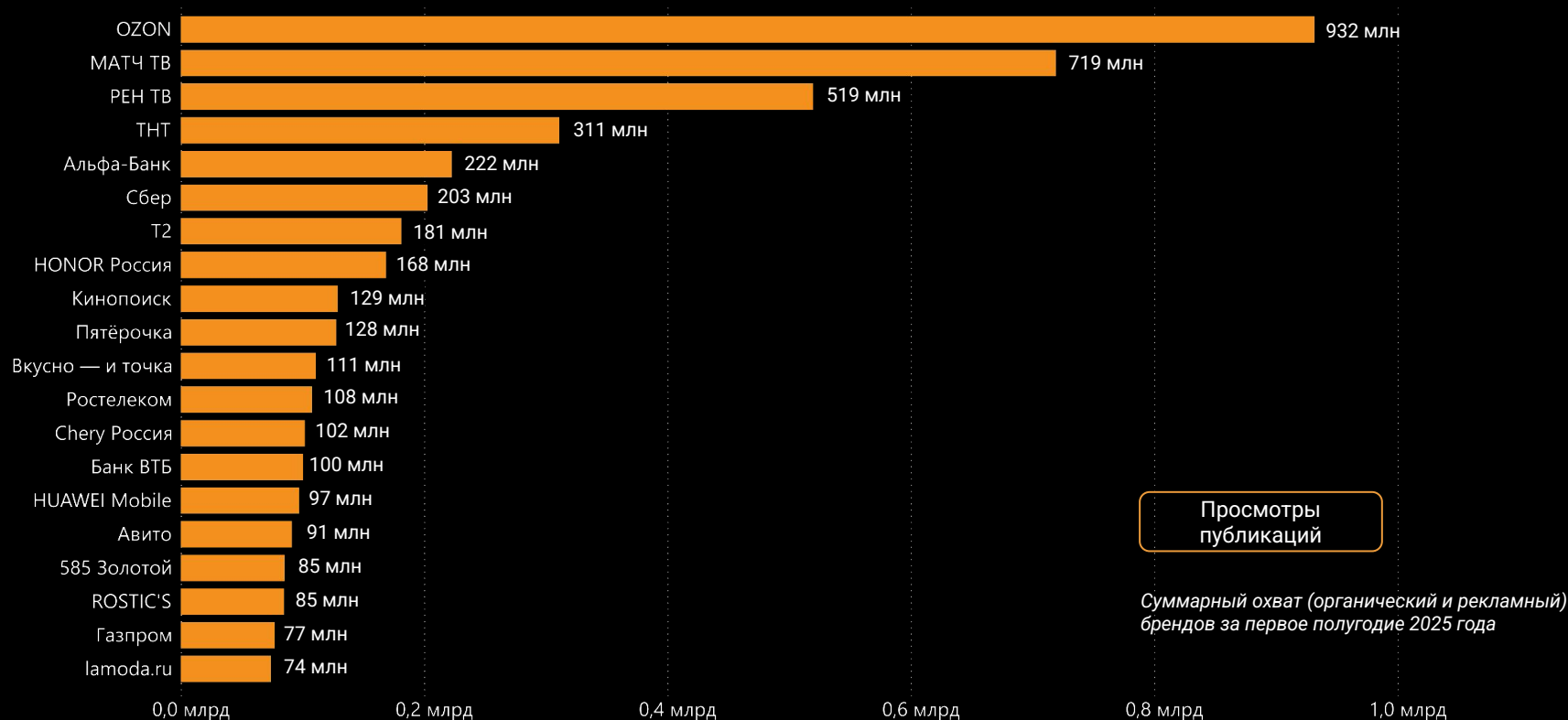
Бренды с наибольшими просмотрами публикаций ВКонтакте январь 2022 – июнь 2025



Просмотры
публикаций

Суммарный охват (органический и рекламный)
за период: с января 2022 года по июнь 2025 года

Лидеры по просмотрам публикаций во ВКонтакте 2025



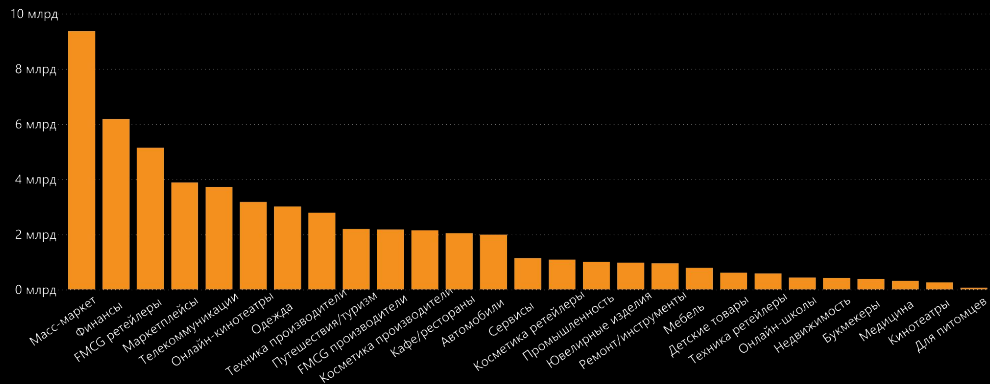
Отрасли, которые владеют вниманием аудитории во ВКонтакте

По данным исследовательской компании Mediascope — к концу третьего квартала 2024 года средняя месячная аудитория ВКонтакте в России достигла 88,1 млн пользователей, показатель увеличился за год на 4%.



Поэтому лучше всего ВКонтакте работает на массовую аудиторию, когда цель стоит в получении широкого охвата.

Охват публикаций



Крупные бренды

Банки, ритейл, маркетплейсы, телеком — должны концентрировать основную часть медиабюджета на охватных форматах ВКонтакте.

Нишевые проекты

Недвижимость, букмекеры, медицина, кино — выигрывают за счет таргета и коллабораций с блогерами, это компенсирует относительно низкий органический охват.

≈9 млрд

Mass-market

Охват — почти 9 млрд просмотров за 3,5 года указывает на универсальность площадки для любых коммуникаций

≈6 млрд

Финансы

≈4 млрд

FMCG

Банки, FMCG, маркетплейсы, телеком-операторы — эти четыре сегмента вместе обеспечивают свыше 55% от всего охвата брендов, что делает ВКонтакте ключевой площадкой для любой стратегии охвата широкой аудитории

≈3,5 млрд

Маркетплейсы и телеком

Оптимизация медиапланов

Широкий охват за счет таргета и использование механик на активацию аудитории обеспечивает устойчивый рост вовлеченности качества контакта с подписчиками.

Лидеры по просмотрам публикаций во ВКонтакте 2025 (выводы)

01

OZON стал лидером по просмотрам в 2025 году

Предположительно рост просмотров контента у OZON связан с запуском нового рекламного инструмента совместно с ВКонтакте. Трафик на товары на маркетплейсе теперь можно запускать через рекламный кабинет ВКонтакте.

02

Медиа управляют вниманием аудитории ВКонтакте

Среди лидеров по просмотрам ВКонтакте три телеканала разной направленности — МАТЧ ТВ (спорт), ТНТ (сериалы, шоу), РЕН ТВ (общественно-политический). Это одно из подтверждений концепции «соцсети — это новый телевизор».

03

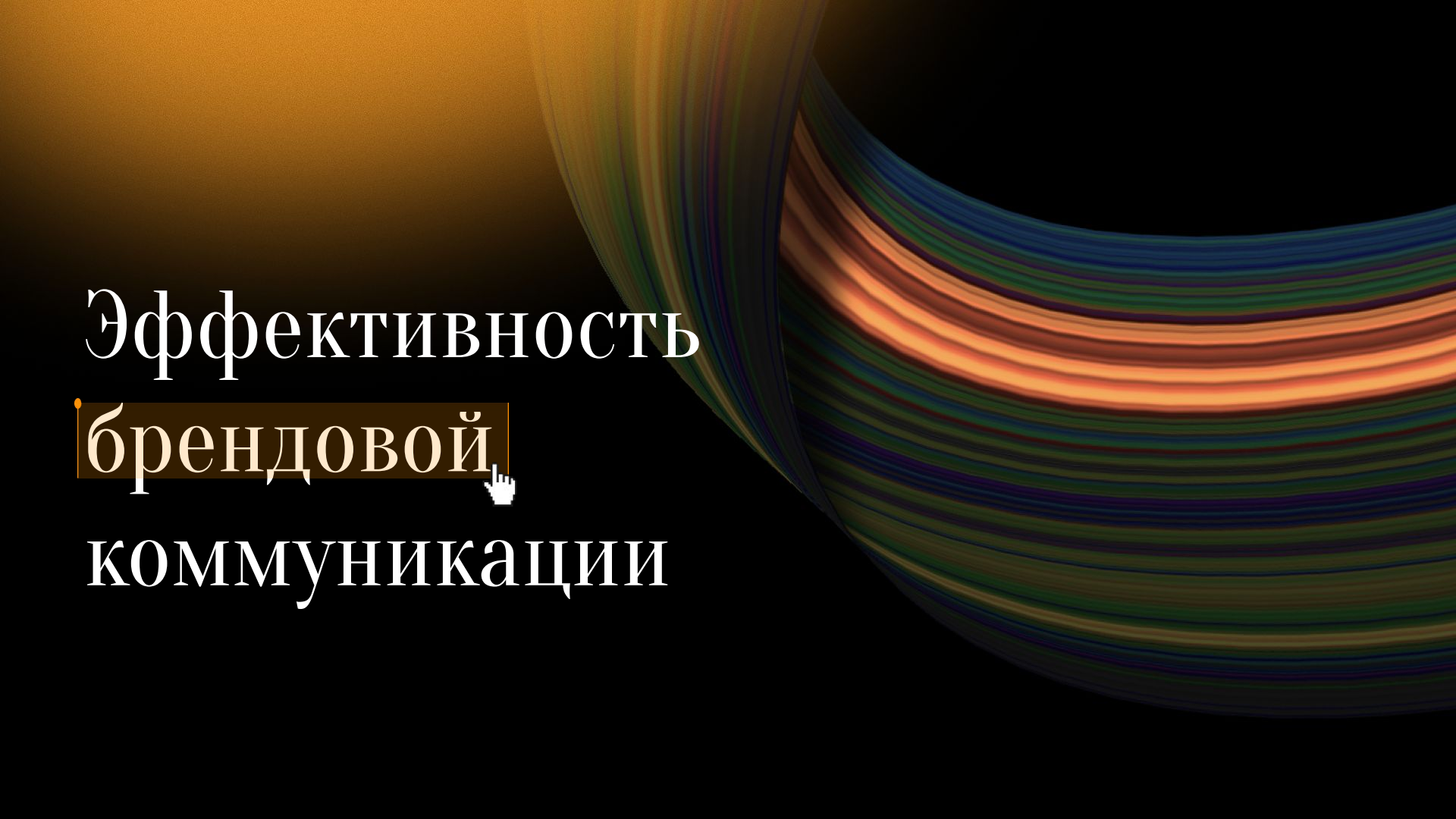
Ритейл и массмаркет держат контакт с аудиторией

«Пятерочка», «Магнит», «Вкусно — и точка», FixPrice объединяют лайфстайл и вовлекающий контент с конкурсами и акциями для увеличения просмотров. Сплав пользы и развлечений помогает удерживать контакт с аудиторией и конкурировать за внимание с блогерами и медиа.

04

Финтех и бренды электроники успешно конкурируют

Финтеху, цифровым экосистемам и брендам электроники важно добиться баланса между полезным и развлекательным контентом, чтобы удержать внимание аудитории и мотивировать к покупке или действию.

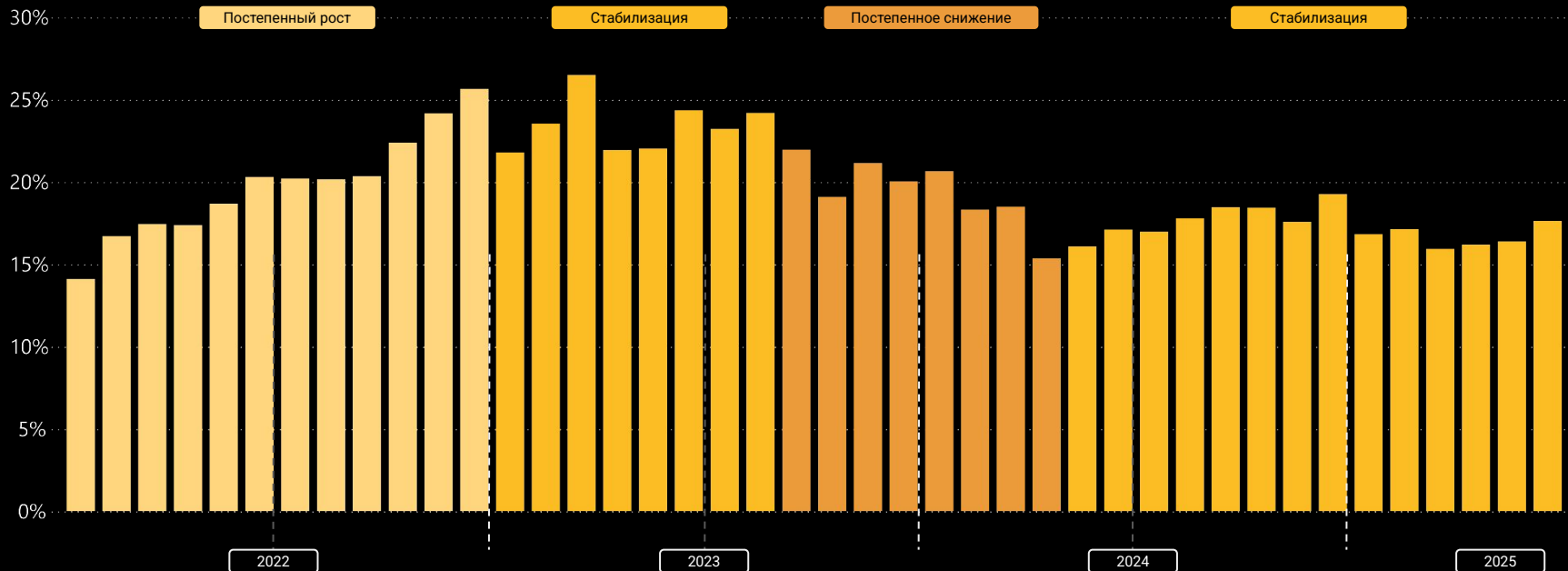


Эффективность брендовой коммуникации

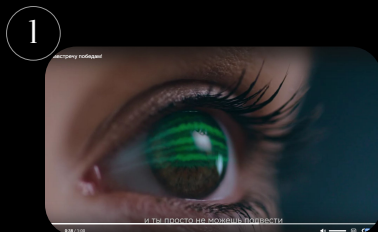
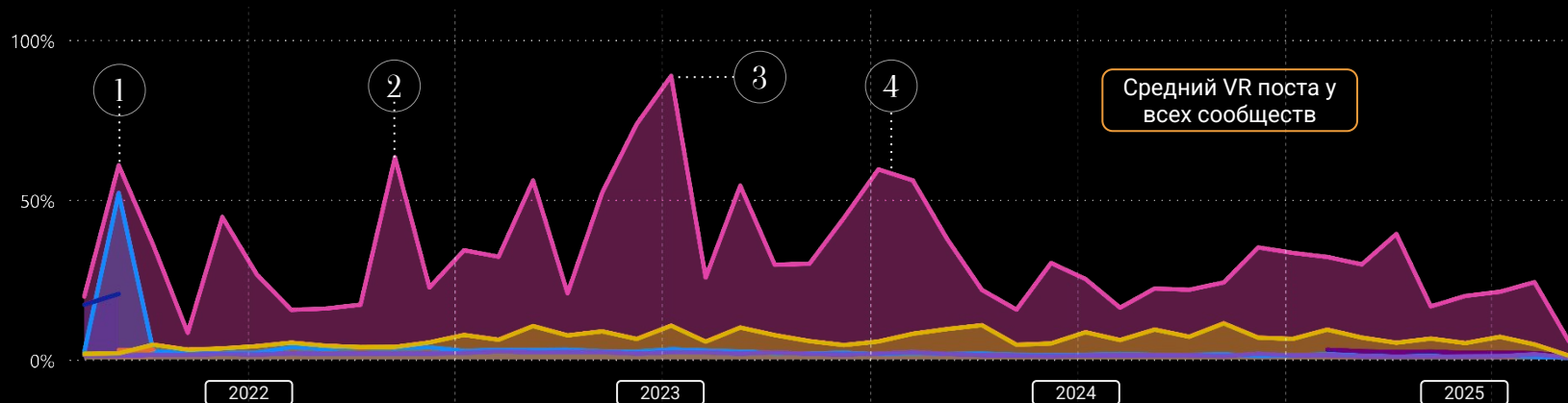
Эволюция VR брендового контента ВКонтакте январь 2022 — июнь 2025

VR — это показатель видимости контента в сообществе. На уровень VR влияют как алгоритмы ВКонтакте (количество органического охвата), так и рекламные инвестиции (платные показы). Показатель VR также включает повторные показы контента одним и тем же пользователям.

Средний VR постов
во всех сообществах

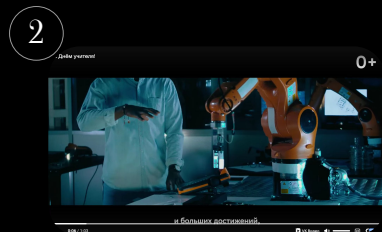


Эволюция VR брендов с аудиторией 3+ млн подписчиков (сегмент XXL)



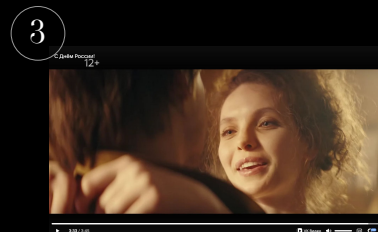
Видеоролик Сбера, посвященный началу Зимних Олимпийских игр в Пекине-2022

24,9 млн просмотров, VR = 804,9%



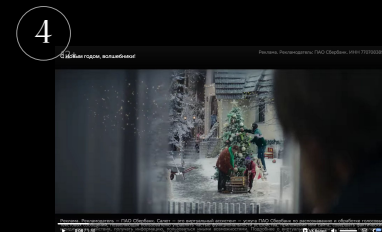
Видеоролик Сбера, посвященный Дню Учителя

14,6 млн просмотров, VR = 466,8%



Видеоролик Сбера ко Дню России

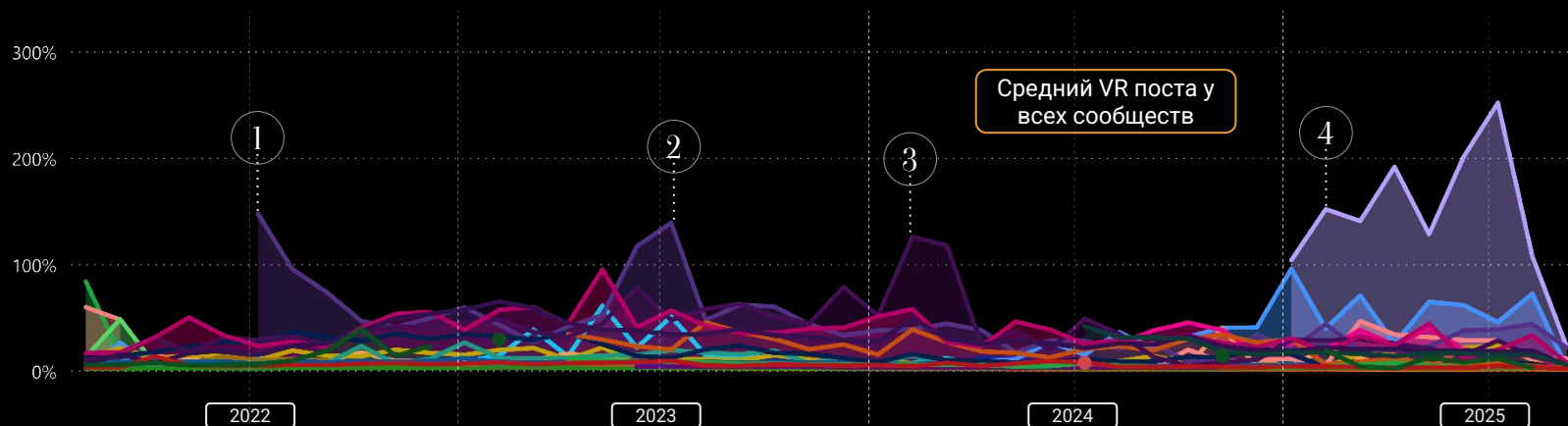
38,9 млн просмотров, VR = 1219,22%



Новогодний видеоролик Сбера

38,5 млн просмотров, VR = 1188,5%

Эволюция VR брендов с аудиторией 1–3 млн подписчиков (сегмент XL)



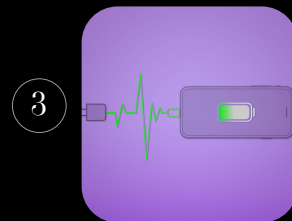
Публикация с анонсом Фиш Бургера у «Вкусно – и точка»

3,7 млн просмотров, VR = 242,71%



Конкурс по мотивам выхода фильма «Вызов» у «Вкусно – и точка»

17,9 млн просмотров, VR = 955,2%



Полезный пост про зарядку смартфона у «Мегафона»

5,7 млн просмотров, VR = 366,06%



Конкурсный пост от OZON

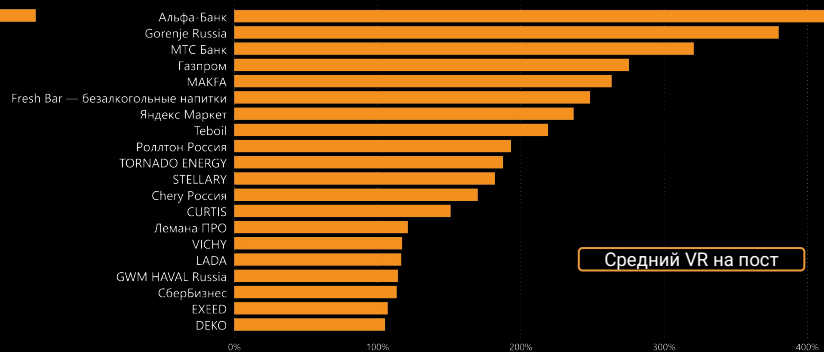
32,6 млн просмотров, VR = 2682,79%

Бренды-лидеры по среднему VR на пост

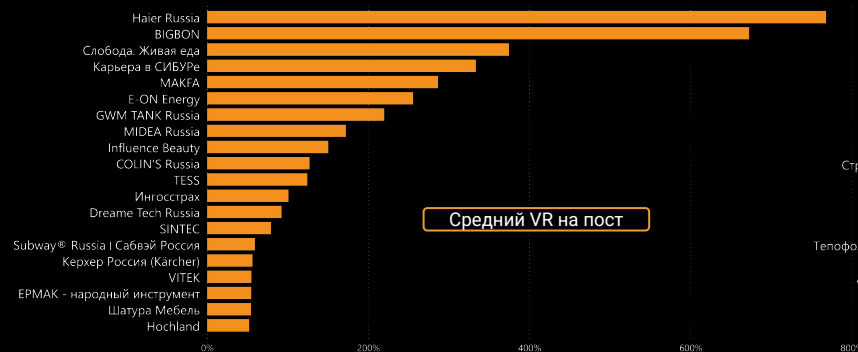
Сообщества с аудиторией 500 тыс.-1 млн подписчиков (сегмент L)



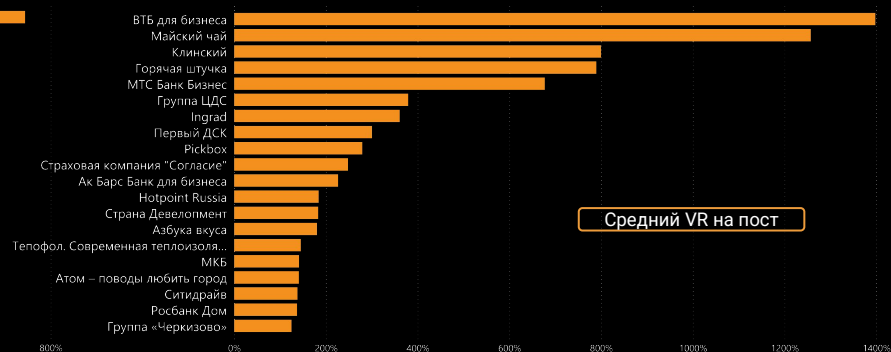
Сообщества с аудиторией 100 тыс.-500 тыс. подписчиков (сегмент M)



Сообщества с аудиторией 50 тыс.-100 тыс. подписчиков (сегмент S)



Сообщества с аудиторией до 50 тыс. подписчиков (сегмент XS)



Как изменились охваты брендовых сообществ ВКонтакте в 2022 – 2025 годах

2022

Факты

- * взрывной рост притока новой аудитории в марте,
- * резкий рост общего количества показов в марте и далее плавный рост до конца года,
- * сохранение уровня средних показов на пост,
- * плавный рост VR с максимумом в конце года.

Гипотезы

Резкий рост притока новой аудитории вызван работой брендов по переносу аудитории из других соцсетей.

Рост просмотров контента связан с притоком новой аудитории и увеличением количества публикаций.

Плавный рост VR указывает, что алгоритмы ВКонтакте не сразу подстроились под «вернувшуюся» аудиторию. Понадобилось время, чтобы люди отписались от неактуальных сообществ и начали видеть контент от новых.

2023

Факты

- * замедление темпов прироста новой аудитории с апреля,
- * рост общего количества просмотров,
- * небольшой рост средних просмотров поста,
- * VR стабилен до сентября, потом наметилось снижение.

Гипотезы

В работе с аудиторией фокус брендов сместился с привлечения новой к работе с существующей.

Снижение VR может быть связано со снижением рекламных показов, перетеканием аудитории на другие платформы, адаптацией брендов к изменению алгоритмов с акцентом на видео.

В целом стабильная ситуация с просмотрами указывает, что бренды адаптировались к особенностям ВКонтакте и интегрировали площадку в свои долгосрочные бренд-стратегии.

2024

Факты

- * стабилизация темпов прироста аудитории,
- * снижение общего количества просмотров,
- * снижение среднего количества просмотров,
- * VR снижался в начале года, с апреля стабилизировался.

Гипотезы

Заданный блокировкой зарубежных соцсетей импульс закончился. Но работа по привлечению аудитории продолжилась.

Снижение общего и среднего количества просмотров контента может свидетельствовать об изменении алгоритмов ВКонтакте или коррекции бренд-стратегий.

Но стабилизация VR указывает, что интерес ядра аудитории к брендовому контенту в целом сохранился без существенных скачков.

2025

Факты

- * небольшой рост темпов прироста аудитории,
- * небольшой рост общего количества просмотров,
- * небольшое снижение среднего количества просмотров,
- * VR стабилен.

Гипотезы

В первом полугодии бренды повысили темпы прироста аудитории.

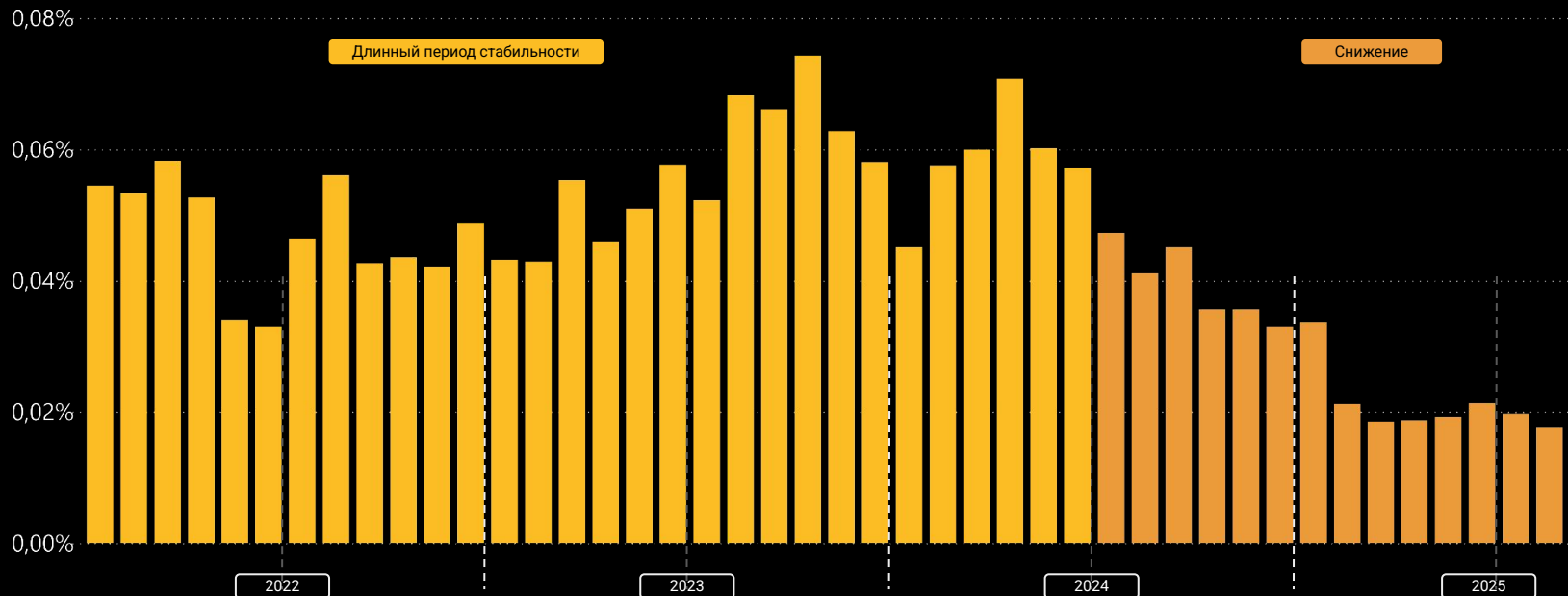
Количество просмотров также выросло, в основном, за счет увеличения количества контента.

Снижение средних просмотров на пост может говорить об усилении конкуренции за внимание аудитории.

Во втором полугодии ожидаем повышение активности брендов ВКонтакте на фоне запрета рекламы в Instagram* с первого сентября и слухов об ограничениях Telegram.

Эволюция ER брендового контента ВКонтакте январь 2022 — июнь 2025

Средний ER постов
во всех сообществах



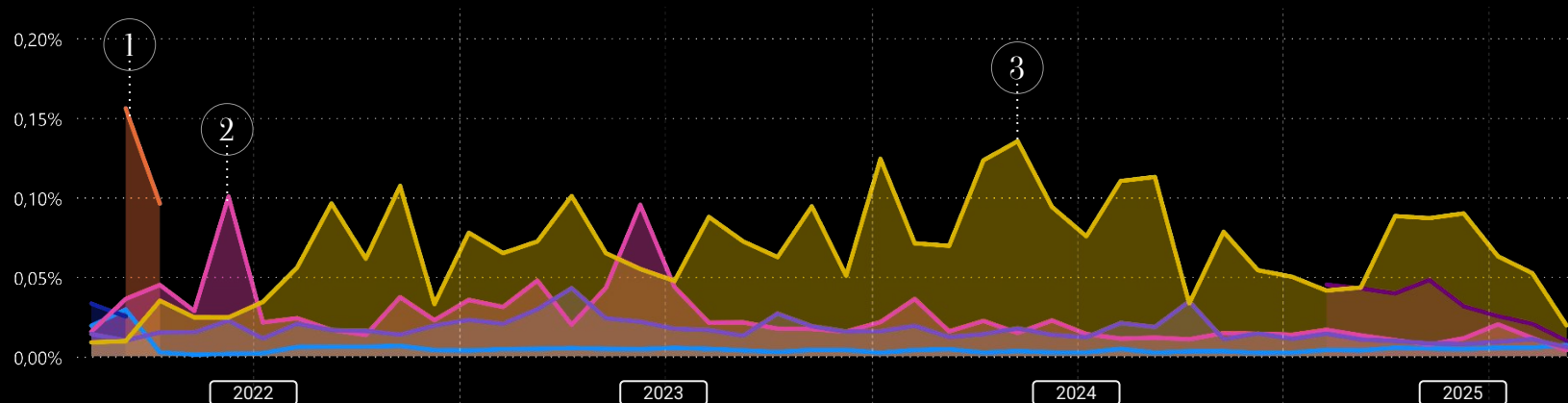
ER — это показатель вовлеченности аудитории сообщества. На уровень ER напрямую влияют органика (общий объем аудитории сообществ и доля активной и лояльной аудитории) и алгоритмы ВКонтакте (через виральные показы). Косвенно на ER также влияет уровень рекламных инвестиций. Реакции от пользователей, которые не являются подписчиками, увеличивают ER.

Эволюция ER брендов с аудиторией 3+ млн подписчиков (сегмент XXL)

ER для XXL сообществ

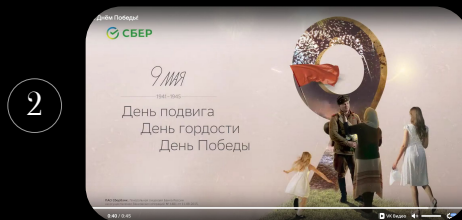
ER постов общий

Студия
Чижова



Конкурс активности ко Дню Святого Валентина у SOKOLOV

18,8 тыс. лайков, 220 тыс. комментариев, ER = 7,43%



Публикация, посвященная Дню победы у Сбера

31,1 тыс. лайков, 224 комментария, ER = 1,04%



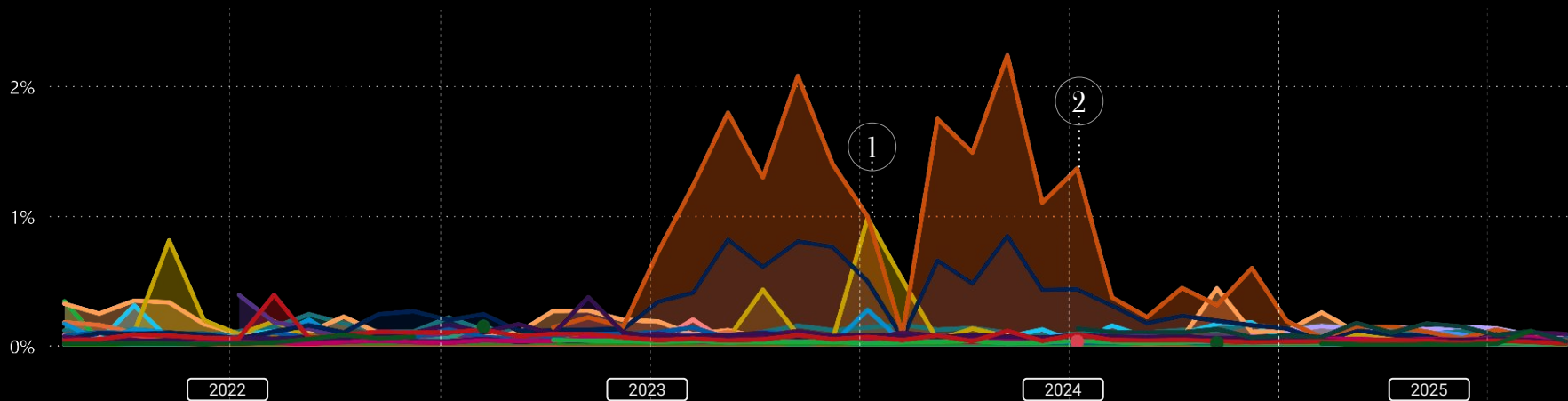
Анонс концерта Стаса Михайлова на площадке Comedy Club

174 тыс. лайков, 900 комментариев, ER = 2,84%

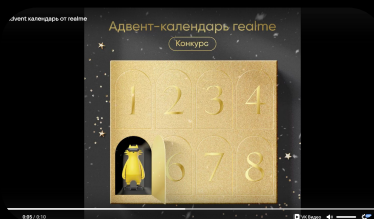
Эволюция ER брендов с аудиторией 1–3 млн подписчиков (сегмент XL)

ER для XL сообществ

ER постов общий



1



Анонс новогоднего адвент-календаря
в сообществе realme

170 тыс. комментариев, 453 лайка,
ER = 15,7%

2

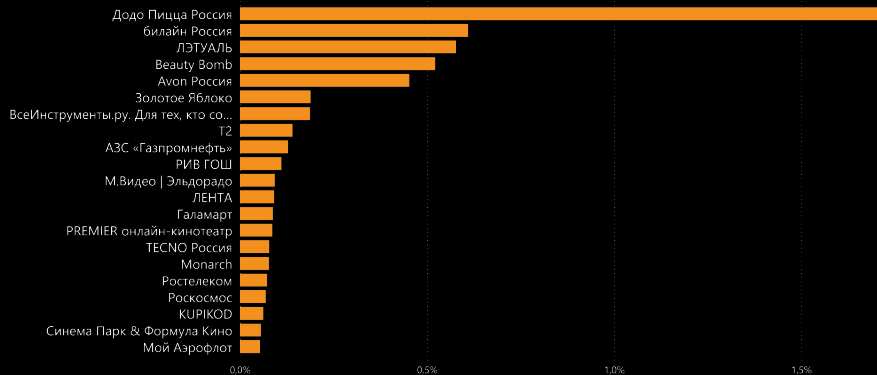


Пост с розыгрышем набора товаров для дома
у «Магнит Косметик»

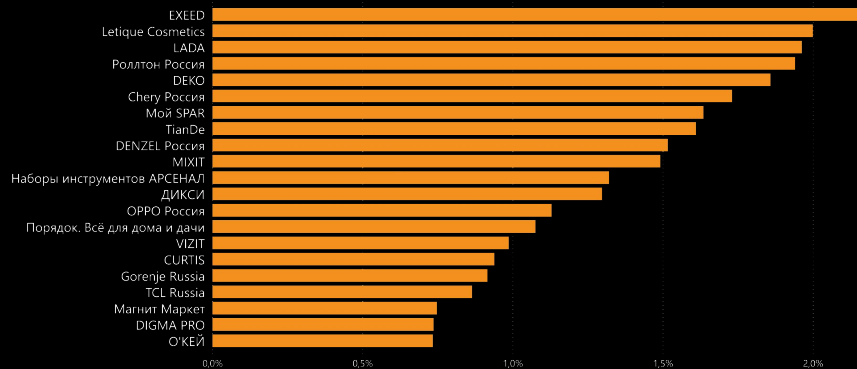
450 тыс. комментариев, 1,4 тыс. лайков,
ER = 38,35%

Бренды-лидеры по среднему ER на пост

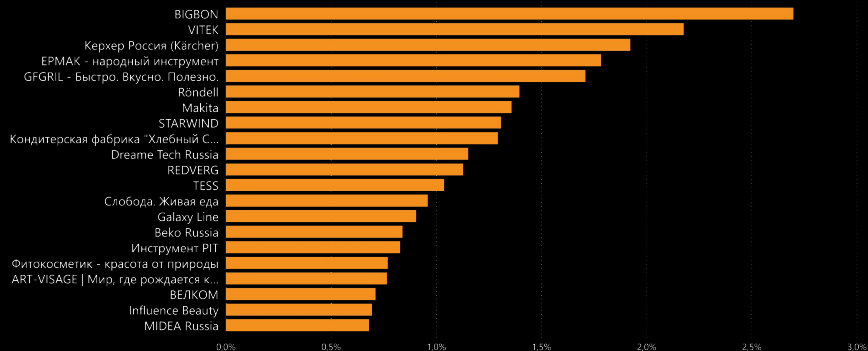
Сообщества с аудиторией 500 тыс.-1 млн подписчиков (сегмент L)



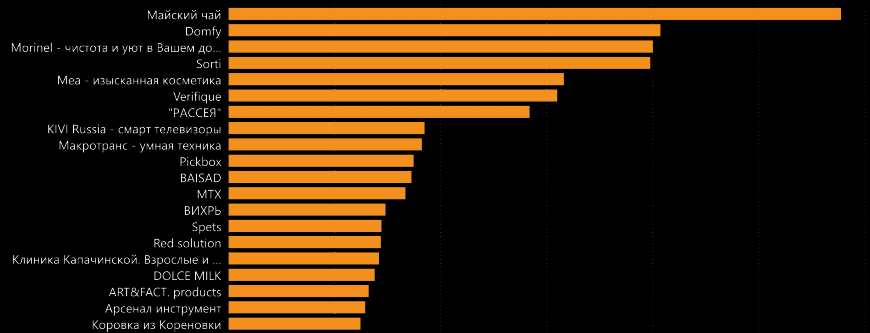
Сообщества с аудиторией 100 тыс.-500 тыс. подписчиков (сегмент M)



Сообщества с аудиторией 50 тыс.-100 тыс. подписчиков (сегмент S)

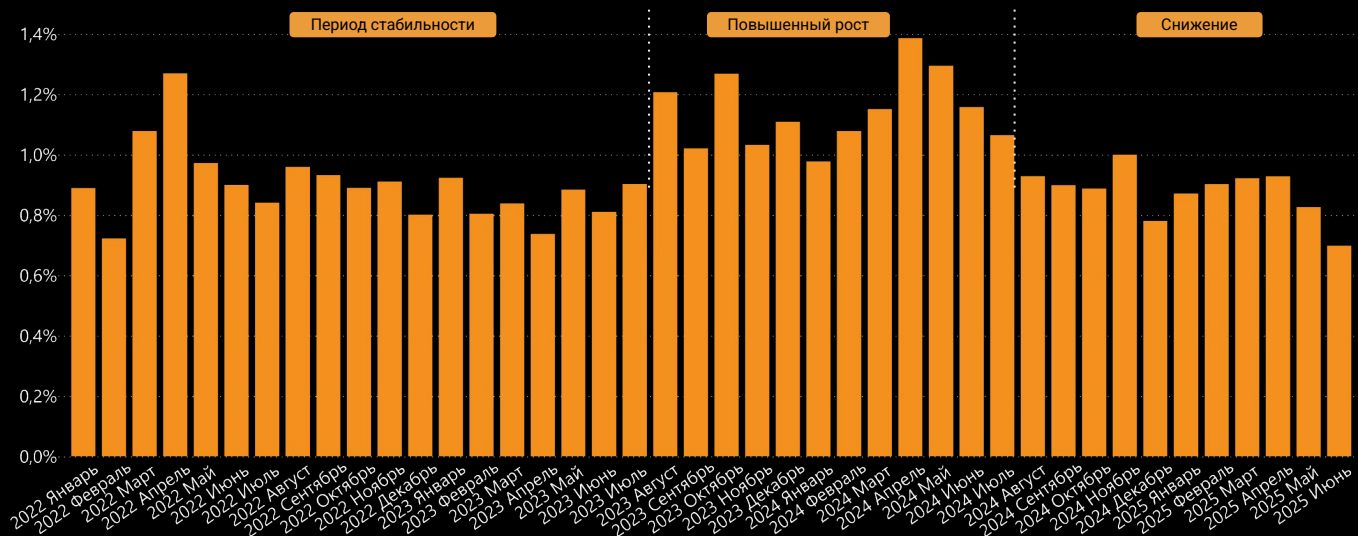


Сообщества с аудиторией до 50 тыс. подписчиков (сегмент XS)



Эволюция ERV брендового контента ВКонтакте январь 2022 — июнь 2025

Средний ERV во всех
сообществах ВКонтакте



ERV — это показатель вовлеченности аудитории сообщества. Уровень ERV в большей степени отражает оценку аудиторией качества контента, так как показатель рассчитывается от количества пользователей, которые на самом деле увидели контент. А ER — от всей аудитории сообщества. Также на ERV не влияет количество подписчиков и возраст сообщества, в отличие от ER. У больших старых сообществ обычно много неактивной аудитории, которая вообще не заходит ВКонтакте и не видит контент, но влияет на статистику.

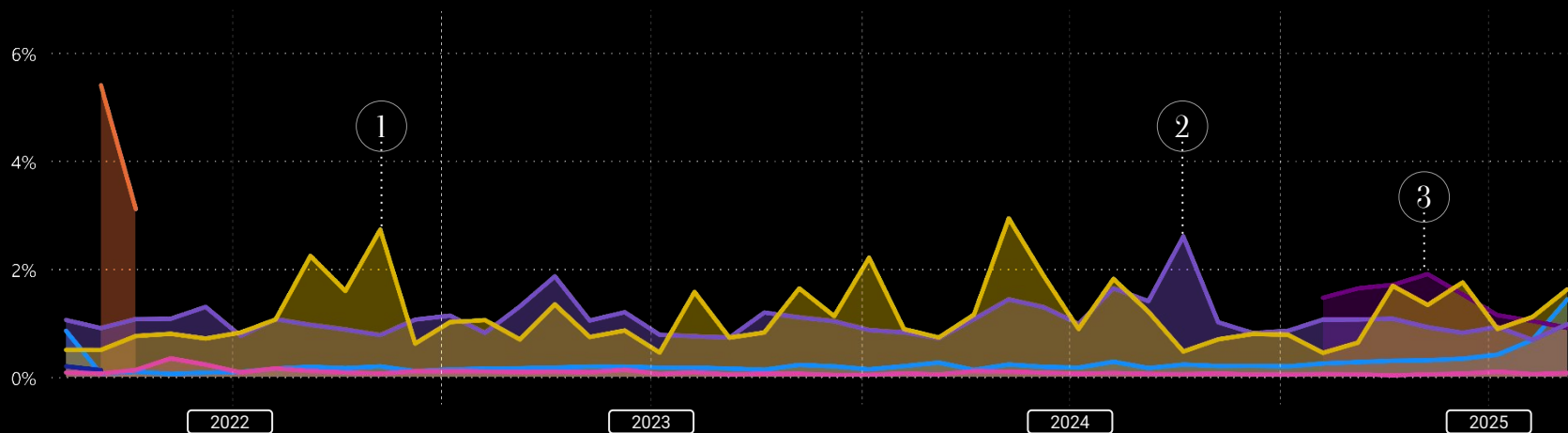
Эволюция ERV брендов сегмента XXL

ERV для XXL сообществ

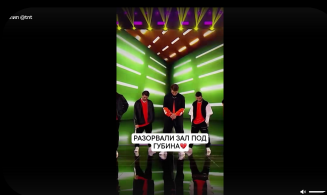
ERV постов

Пики роста ERV часто пересекаются с пиками роста ER и связаны с одними и теми же постами

Студия
Чижова



1



Анонс «Новых танцев» в сообществе телеканала TNT
527 тыс. лайков, 5,5 тыс. комментариев, ERV = 71,4%

2



Видеоролик с финалом сериала «Молодежка», которым аудиторию прогревали перед выходом сиквела «Молодежка. Новая смена» в сообществе телеканала CTC

101 тыс. лайков, 287 комментариев, ERV = 67,1%

3



Видеоролик с эмоциональной реакцией журналистки Юлии Маслаченко на рекорд Александра Овечкина по заброшенным шайбам в НХЛ в сообществе телеканала MATCH TV

82,4 тыс. лайков, 677 комментариев, ERV = 48,1%

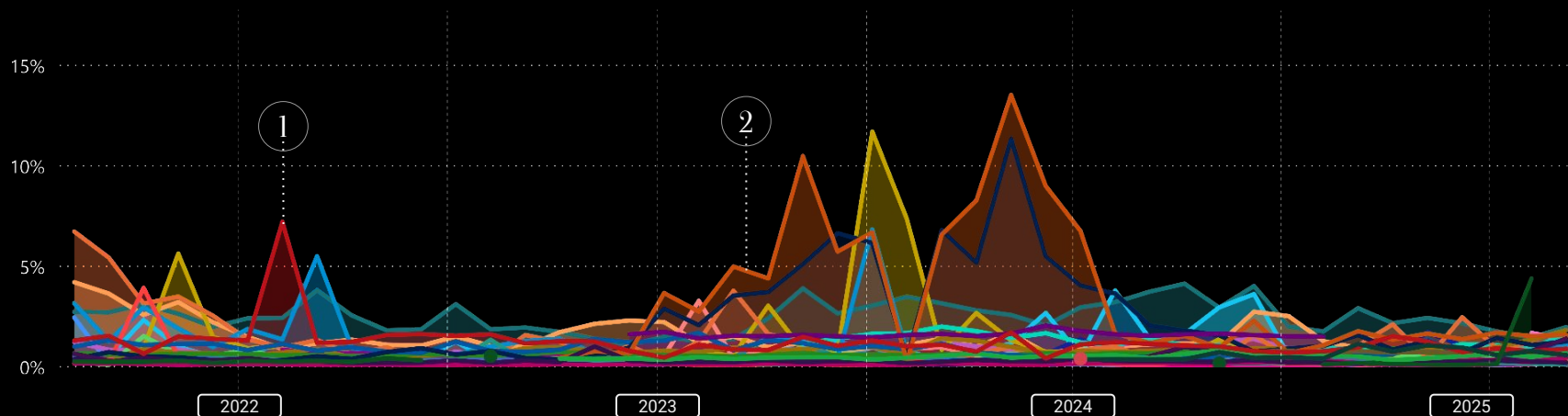
Эволюция ERV брендов сегмента XL

ERV для XL сообществ

ERV постов

Пики роста ERV часто пересекаются с пиками роста ER и связаны с одними и теми же постами

Студия
Чижова



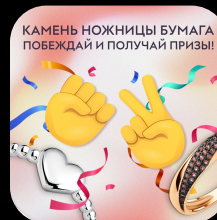
1



Видеоролик с фрагментом шоу «Кондитер. Дети» в сообществе телеканала «Пятница!»

128 тыс. лайков, 667 комментариев,
ERV = 48,9%

2

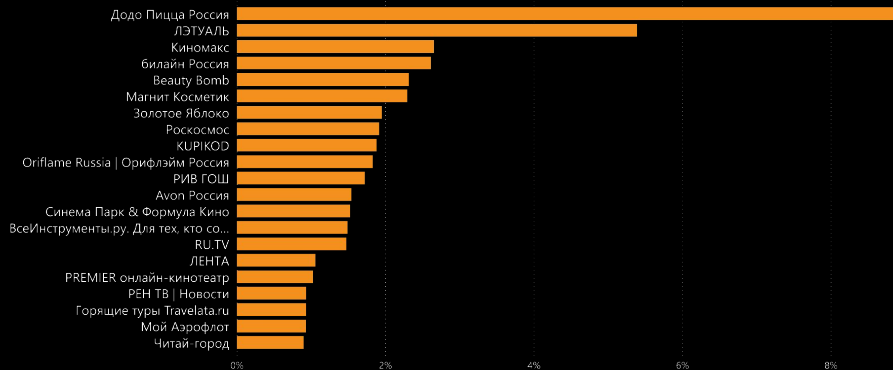


Призовая геймификация в сообществе «585*Золотой»

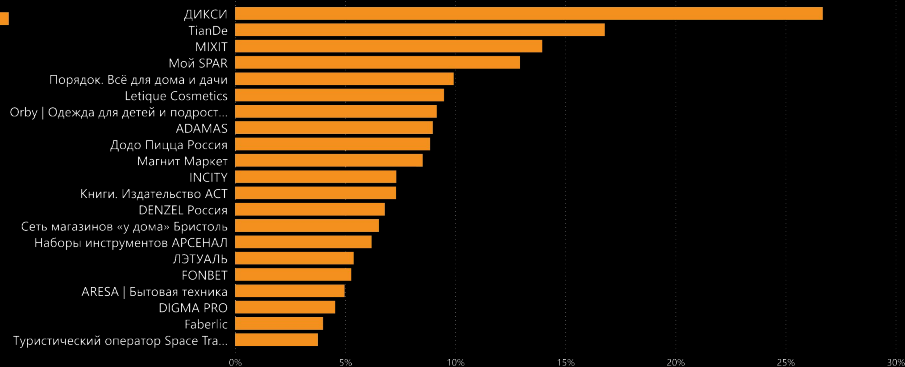
83,4 тыс. комментариев, 1,6 тыс. лайков,
ERV = 106,6%

Бренды-лидеры по среднему ERV на пост

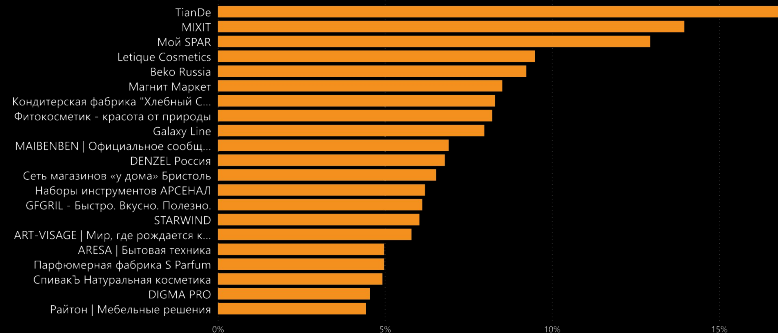
Сообщества с аудиторией 500 тыс.-1 млн подписчиков (сегмент L)



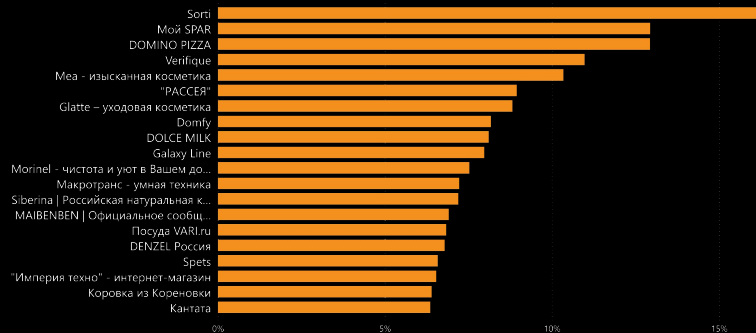
Сообщества с аудиторией 100-500 тыс. подписчиков (сегмент M)



Сообщества с аудиторией 50-100 тыс. подписчиков (сегмент S)



Сообщества с аудиторией до 50 тыс. подписчиков (сегмент XS)



Как изменилась вовлеченность аудитории брендов ВКонтакте

2022

Факты

- * взрывной рост притока новой аудитории в марте,
- * плавный рост VR с максимумом в конце года,
- * резкий рост ER в марте и сохранение стабильного уровня до конца года,
- * резкий скачок ERV в марте, быстрый откат в мае и сохранение стабильного уровня до конца года

Гипотезы

Резкий прирост ER в марте связан с притоком новой аудитории: предположительно, бренды перетянули лояльное ядро с других площадок, и это обеспечило им увеличение ER и стабилизацию на новом уровне.

При этом ERV реагирует на увеличение объема привлеченной аудитории снижением. Это связано с тем, что через рекламу ВКонтакте бренды активно привлекали и малоактивную «холодную» аудиторию.

2023

Факты

- * замедление темпов прироста новой аудитории с апреля,
- * VR стабилен до сентября, потом наметилось снижение,
- * ER остается в целом стабильным весь год,
- * резкий рост ERV в августе и дальше стабилизация на новом уровне.

Гипотезы

Стабильность ER показывает, что брендам в целом удалось удержать на длительное время достигнутый в 2022 году уровень вовлеченности аудитории.

A ERV вырос на фоне снижения показателя VR. Неактивная аудитория стала реже видеть контент из-за изменения алгоритмов или уменьшения рекламных показов. Активные пользователи при этом продолжили видеть контент и реагировать на него.

2024

Факты

- * стабилизация темпов прироста аудитории,
- * VR снижался в начале года, с апреля стабилизировался,
- * ER и ERV начали ощутимо снижаться с мая, а с августа стало явно, что это снижение не носит сезонного характера.

Гипотезы

Падение вовлеченности аудитории ВКонтакте со второй половины 2024 года может быть связано с двумя факторами:

- * снижение количества механик, стимулирующих активность подписчиков (конкурсы, розыгрыши призов и прочее),
- * изменения рыночной конъюнктуры: например, оптимизация маркетинговых активностей на фоне повышения ключевой ставки.

2025

Факты

- * небольшой рост темпов прироста аудитории,
- * VR стабилен,
- * ER продолжает снижаться,
- * небольшой сезонный рост ERV

Гипотезы

ER в сообществах брендов в первом полугодии 2025 года продолжает снижаться: вероятно, наметившиеся в 2024 году тенденции сохранились.

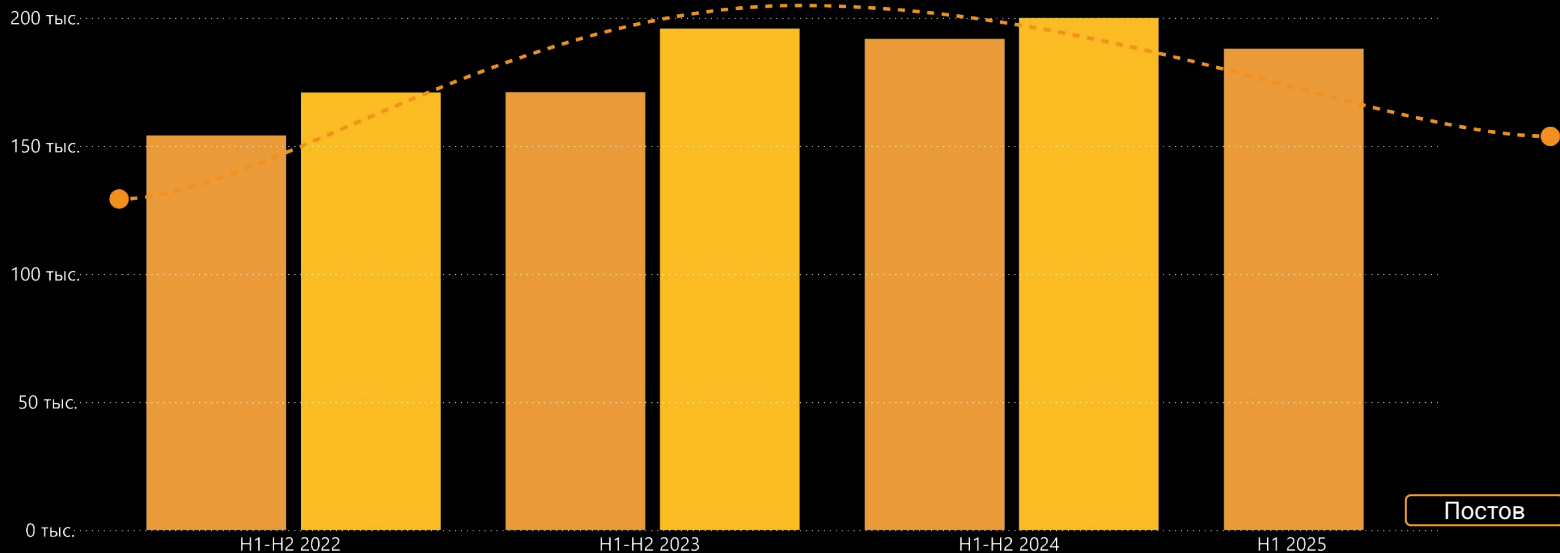
ERV при этом показал сезонный рост в период с февраля по апрель. То есть, ядро активной у аудитории у брендов в целом сохраняется.

Во втором полугодии ER может вырасти при изменении рыночной конъюнктуры и увеличению количества механик, стимулирующих активность аудитории.

Публикационная
активность

Динамика публикационной активности ВКонтакте (2022–2025)

За последние 3,5 года бренды во ВКонтакте серьезно нарастили объем публикаций, в среднем на 77,5% — со 155 тыс. до 200 тыс. постов в месяц. Это указывает на зрелость рынка, необходимость инвестировать в качество контента и оптимизацию процессов публикации, чтобы сохранять эффективность при растущей конкуренции.



Постоянный прирост

Каждое полугодие фиксируется уверенный рост объема публикаций. За 3,5 года показатель вырос примерно на 19% — с 155 тыс. до 185 тыс./мес. Пик пришелся на второе полугодие 2024 года — 200 тыс./мес.

Сезонные пики

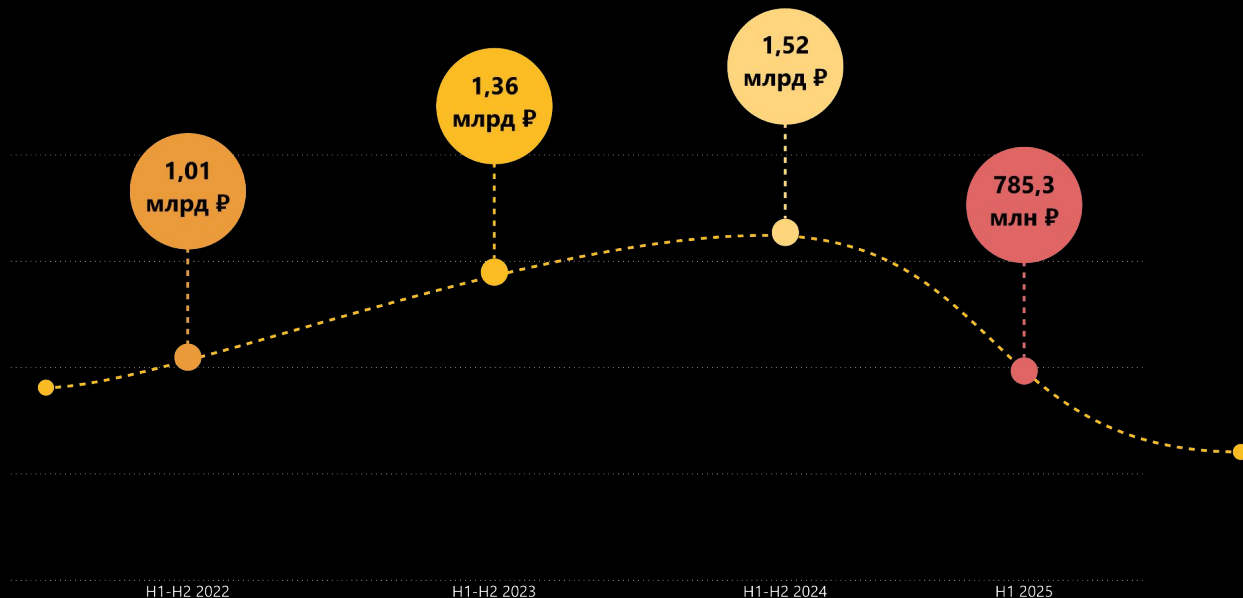
Наибольший прирост наблюдается во вторых полугодиях каждого года — коррелирует с усилением маркетинговой активности в «высокие сезоны».

Рост инвестиций

Рынок стал зрелым. Бренды продолжают наращивать инвестиции в оригинальный контент, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Инвестиции* в контент-маркетинг

Постоянный рост объема публикаций требует от брендов все больших инвестиций — как в создание контента, так и в аналитическую оптимизацию расходов



*Методология расчетов: среднее количество публикаций в месяц умножаем на среднюю стоимость производства единицы контента с учетом инфляции

Инфляция влияет на стоимость контента — за последние 3,5 года повышение уровня инфляции спровоцировало рост стоимости единицы контента на 38,5%.

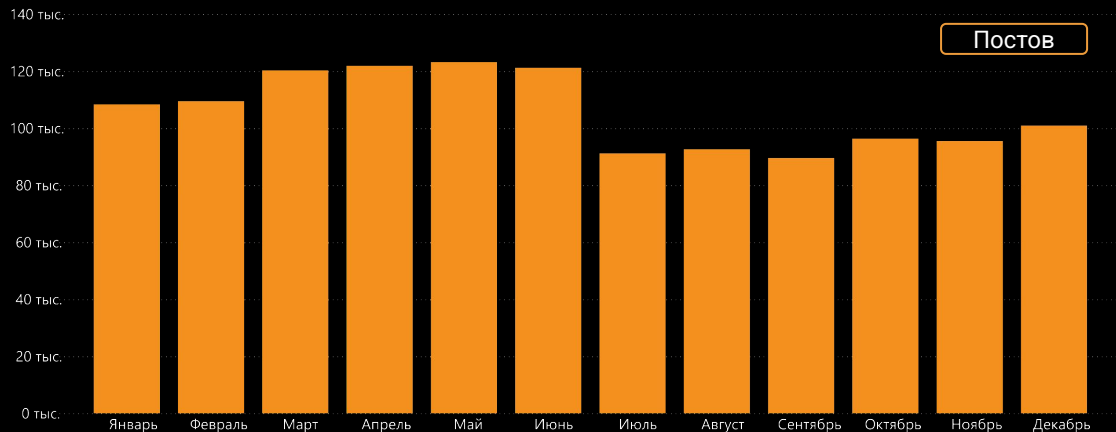
Цена контакта с аудиторией растет — чтобы оставаться заметными, бренды вынуждены системно наращивать количество контента, что ведет к росту затрат на его производство.

Бренды инвестировали порядка 785 млн ₽ в производство контента только за первое полугодие 2025 года.

Тенденция к росту затрат сохраняется в 2025 — важно закладывать это в медиапланы, регулярно проводить аудит, искать рабочие форматы и инструменты оптимизации расходов.

Сезонность публикаций

Анализ сезонности публикаций дает возможность стратегически спланировать бюджет — сэкономить в периоды спада и усилить активность в пиковые месяцы для максимальной эффективности



Расчет показателей — как среднее за каждый месяц года (с января 2022 года по июнь 2025 года)



Практическая рекомендация Использовать таргет до наступления пиковых месяцев для снижения стоимости привлечения. В пик — сделать ставку на органику: видео, вовлечение, вирусность. Летом и осенью — оптимизировать рекламные бюджеты.



Стратегические окна Использовать летне-осенний спад для анализа конкурентов и повышения качества контента — можно получить больше охвата при меньших затратах.

Весна — пик активности

Март–май показывают максимальную публикационную активность (в среднем 128 тыс. постов), с пиком в мае (130 тыс.). Это период максимальной конкуренции за внимание аудитории.

Стабилизация зимой

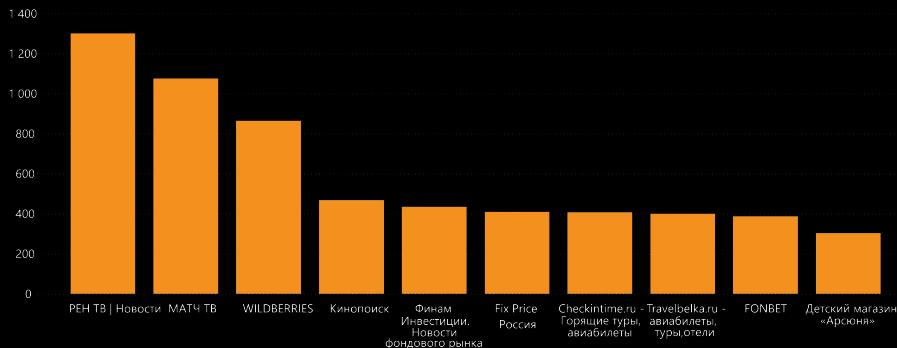
Декабрь–февраль показывают умеренную активность (108 тыс. в среднем), обычно это связано с новогодними рекламными кампаниями и планированием активностей на следующий год.

Летне-осеннее затишье

С июня начинается спад, достигает минимума в сентябре (90 тыс. постов). Разница между пиком и спадом составляет 44% — это существенные колебания в интенсивности коммуникации с аудиторией.

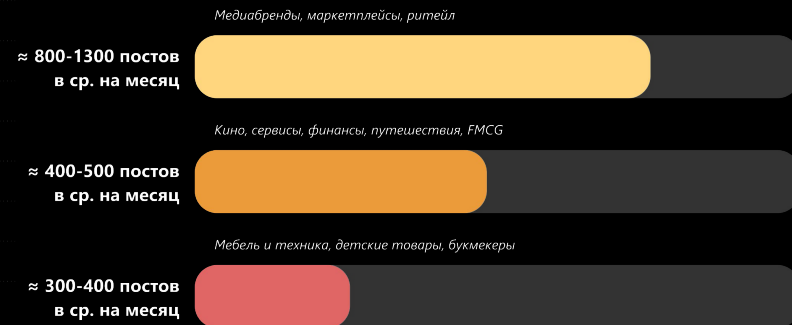
Анализ публикационной активности: лидеры и категории

Среднее количество постов на месяц по топ-20 брендов Контакте
за период с января 2022 года по июнь 2025 года



Эффективная стратегия — «золотая середина»: регулярность публикаций + качество контента = максимальный ROI при оптимальных издержках

Лидеры по количеству публикаций



Высокий уровень



REN TB, Match TB, Wildberries

Ежедневные эфиры, анонсы, свежие выпуски, новости про ассортимент — контент приходится постоянно обновлять для удержания аудитории.

Средний уровень



Кинопоиск, Финам, Fix Price, Travelata

Релизы, акции и промо-кампании проводятся по расписанию в рамках сбалансированного графика, учитывая бюджет и насыщенность аудитории.

Низкий уровень



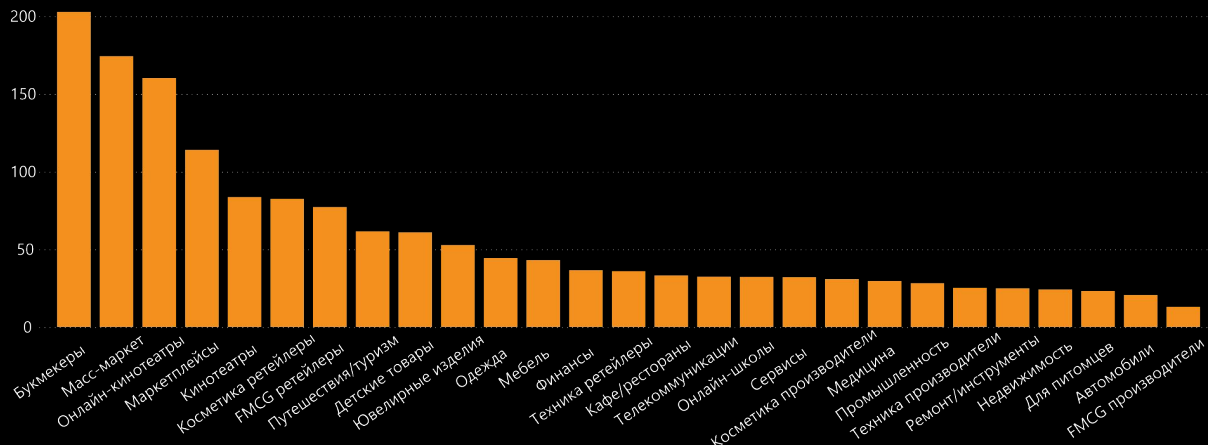
Нишевые бренды

Узкая целевая аудитория и более длительный цикл принятия решения требуют меньшей частоты публикаций — ключевым становится качество контента, а не его количество.

Факторы, влияющие на частотность публикаций

Расчет показателей по топ-20 брендов ВКонтакте
за период с января 2022 года по июнь 2025 года

Среднее кол-во постов на бренд



Конкурентная насыщенность

В высококонкурентных нишах частота публикаций выше из-за «умной» ленты ВКонтакте. Чтобы с большей вероятностью охватить аудиторию, нужно генерировать максимум публикаций.

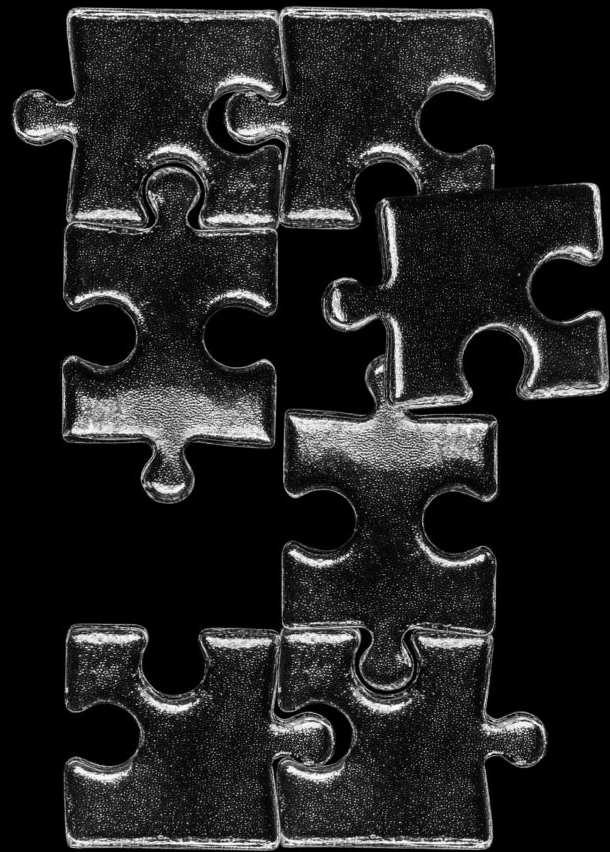
Цикл принятия решения у потребителя

В нишевых и дорогих категориях публикаций меньше: аудитория малочисленна, решение принимается дольше, нет необходимости в постоянном информировании аудитории.

Стратегические и тактические задачи

Узкая целевая аудитория и более длительный цикл принятия решения требуют меньшей частоты публикаций — ключевым становится качество контента, а не его количество.

Главные **выводы**



Итоговые выводы

01

Бренды продолжают привлекать аудиторию ВКонтакте

В марте 2022 года темпы прироста аудитории брендов ВКонтакте резко выросли. Затем, начиная с середины 2023 года снизились и стабилизировались. Рост аудитории ВКонтакте устоялся как одна из стратегических коммуникационных задач для брендов в соцсетях.

02

Часть крупнейших брендовых сообществ стагнирует

Часть крупнейших брендов продолжает привлекать аудиторию. При этом у многих наметилась стагнация. Аудитория держится примерно на одном уровне. Это связано с разными факторами: уход иностранных брендов, изменение маркетинговой стратегии, рыночная ситуация.

03

Появились новые фавориты, и окно для развивающихся брендов открыто

За 3,5 года ВКонтакте появились новые крупнейшие сообщества. У некоторых аккаунты были и раньше, но они резко увеличили темпы прироста аудитории. Другие развивали их с нуля. И окно возможностей для развития до сих пор сохраняется.

04

Охваты стабилизировались после резкого роста в 2022 году

В марте 2022 года охваты брендовых сообществ резко выросли. Затем после небольшого снижения стабилизировались, и до сих пор они остаются выше, чем до блокировки Instagram* и введения ограничений в TikTok.

Итоговые выводы

05

Качество контента и реклама — основные двигатели охвата

Самые высокие охваты брендам обеспечивает контент, который соответствует интересам и потребностям аудитории ВКонтакте. При этом у сообществ есть проблемы с виральностью, поэтому бустинг качественного контента важен для максимизации охвата.

07

У брендов сохраняются проблемы с вовлеченностью аудитории

В марте 2022 года вовлеченность аудитории брендов ВКонтакте выросла в связи с приходом новой и «вернувшейся» аудитории. Во второй половине 2024 года вовлеченность начала падать. Вероятная причина — снижение количества контента, который стимулирует активность и, предположительно, рекламного бюджета на бустинг.

06

Рост количества контента без повышения качества нецелесообразен

С марта 2022 года бренды резко увеличили постинг контента ВКонтакте. У этого есть две стороны. С одной, общие просмотры растут. С другой, снижается VR. То есть, каждая единица контента в отдельности приносит меньше охвата. Ставка на количество контента без качественного роста снижает эффективность инвестиций в производство контента.

08

Креатив, ньюсджекинг, акции и конкурсы с призами — главный двигатель вовлеченности

Несмотря на в целом сложную ситуацию с вовлеченностью у большинства брендов, отдельные креативы могут залетать на сотни тысяч реакций. В основном, высокую вовлеченность дают яркие креативные проекты и работа с инфоповодами. А для ритейлеров важную роль играют акции и конкурсы с призами, которые стимулируют подписчиков реагировать на контент.

КАК БРЕНДАМ РАБОТАТЬ С ВКОНТАКТЕ В 2025 ГОДУ?

01

Сделайте ставку на эффективность контента. Ставьте в KPI повышение конверсий, ER и ROI. Важно не просто увеличить охваты, а создавать качественный теплый контакт с аудиторией.

А для этого нужен контент, который действительно интересен аудитории: постоянно увеличивает количество рекламных контактов и снижает их цену.

02

В медиапланировании учитывайте сезонные факторы. Главные рекламные активности планируйте на высокий сезон — с марта по июнь. В некоторых случаях — на октябрь-декабрь, если важно захватить предновогодний период.

В остальные месяцы для оптимизации рекламных расходов делайте ставку на удержание и повышение лояльности существующей аудитории.

03

Создавайте вирусный контент с емкой цепляющей идеей. Из-за роста цены контакта у брендов есть только два пути. Либо тратить меньше ресурсов на качество контента и больше — на рекламу, либо наоборот.

В рамках долгосрочной коммуникационной стратегии второй вариант эффективнее.

04

Накапливайте аудиторию для снижения цены охвата. Вирусные креативные истории вместе с другими инструментами аккумуляции трафика помогают привлекать и удерживать аудиторию в аккаунте.

А накопленная аудитория, которая активно взаимодействует с контентом, начинает регулярно видеть его в ленте, повышая общую эффективность работы.

Выстраиваем бренд и решаем бизнес-задачи в соцсетях

БРЕНДФОРМАНС, КРЕАТИВНЫЕ КАМПАНИИ
И КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ

Студия
Чижова

95
Специалистов
в команде

400+
Реализованных
проектов

1
SMM-агентство года
Ruward Award (2025)

1
Кейс года «Страховой дом ВСК»
Ruward Award (2025)

2
Место в рейтинге
SMM-агентств
Рейтинг Рунета (2025)

1
Серебро номинации
«Лучший SMM FMCG-бренда»
Tagline Awards (2024)

3
Лучшее мастерство
использования ИИ
Silver Mercury (2024)

400+ реализованных проектов



Больше 50 кейсов в 25 нишах

50+ в маркетинговых премиях

FMCG	Fashion	ТРЦ и кинотеатры	Личный бренд	Электроника и бытовая техника
HR	Beauty	Недвижимость	Товары для детей	Франчайзинг
B2B	Медицина	IT и сервисы	Культура и искусство	Премиум
Образование	Розничная торговля	Юридические услуги	СМИ и типографии	Интернет-магазины
O2O-маркетинг	Оптовая торговля	Спорт и досуг	Мероприятия	
Food	Мебель и интерьер	Туризм и путешествия	Услуги B2C	

Ключевые
проекты

ВСЕ КЕЙСЫ



Улыбка радуги

Т-Банк

Ингосстрах

Страховой дом ВСК

Xiaomi

Аскона

Skillbox

585 Золотой

Финам

ROSTIC'S

ONDULINE

Другие исследования и авторские материалы

Регулярно проводим исследования и выпускаем практические руководства для развития всей SMM-среды. Наши программные материалы задают новые стандарты на рынке.

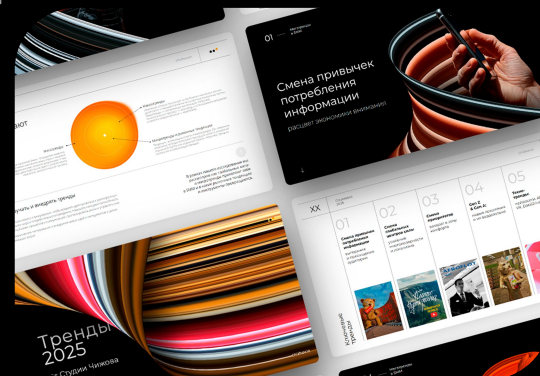
Топ-20 вирусных брендов мира



Стратегия 2025



Тренды 2025



Обращайтесь

Если перед вами стоят стратегические вызовы
продвижения бизнеса, вместе найдем и реализуем
эффективные решения



ОБСУДИТЬ ЗАДАЧУ

Telegram

+7 (920) 721-72-22
welcome@chizhov.lo

Спасибо за внимание



Александр Чижов
СЕО Студии Чижова



Никита Куракин
директор по продукту
и performance-маркетингу



Вадим Емолдинов
руководитель отдела
мессенджер-маркетинга



Максим Ромаданов
главный редактор



Татьяна Рождественских
директор по маркетингу и пиару



Никита Чижов
аналитик



Нина Аванесова
дизайнер



Виктория Пиннина
редактор



Дмитрий Гридасов
мессенджер-маркетолог



Студия
Чижова