

СПЕЦИФИКА ВЕДЕНИЯ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

В статье рассматривается специфика ведения сообществ в социальной сети «ВКонтакте» и роль контент-маркетинга в продвижении бизнеса в 2025 году. Подчеркивается, что, являясь самой популярной социальной сетью в России, она предоставляет обширные возможности для взаимодействия с целевой аудиторией. На основе анализа изменений в алгоритмах ранжирования контента, в статье делается акцент на важности качества и уникальности публикаций, а также на необходимости использования разнообразных инструментов и форматов для построения эффективной коммуникации с пользователями и создания позитивного имиджа бренда.

Ключевые слова: «ВКонтакте», ВК, контент-маркетинг, социальные сети, продвижение бизнеса, алгоритмы ранжирования, целевая аудитория, визуализация контента, вовлечение, брендовый имидж, обратная связь.

E.V. Ermakova, Samara University

THE SPECIFICS OF RUNNING COMMUNITIES ON THE «VKONTAKTE» SOCIAL NETWORK

This article examines the specifics of running communities on the social network VKontakte (hereinafter referred to as VK) and the role of content marketing in business promotion in 2025. It is emphasized that, being the most popular social network in Russia, VK provides extensive opportunities for interaction with the target audience. Based on the analysis of changes in content ranking algorithms, the article focuses on the importance of quality and uniqueness of publications, as well as the need to use a variety of tools and formats to build effective communication with users and create a positive brand image.

Keywords: “VKontakte”, VK, content marketing, social networks, business promotion, ranking algorithms, target audience, content visualization, engagement, brand image, feedback.

Социальная сеть «ВКонтакте» (далее – ВК) в 2025 году продолжает удерживать лидирующие позиции на российском рынке, насчитывая 94 миллиона ак-

тивных пользователей в месяц, опережая глобальные платформы, такие как Facebook¹, Instagram, TikTok, YouTube и Telegram [1]. Эта популярность делает ВК ключевой площадкой для бизнеса, стремящегося к расширению клиентской базы, повышению узнаваемости бренда и формированию лояльного сообщества. В условиях эволюционирующего цифрового ландшафта и изменений в алгоритмах ранжирования контента ВК, традиционные подходы к продвижению перестают быть эффективными. Конкуренция за внимание пользователей усиливается, и для достижения успеха необходимо уделять особое внимание качеству, уникальности и релевантности публикуемого материала.

Цель данной статьи – проанализировать современные тренды контент-маркетинга во «ВКонтакте» и определить специфические факторы, влияющие на эффективность ведения групп и сообществ на этой платформе.

Многофункциональная платформа ВК предоставляет широкий спектр инструментов и возможностей для продвижения бизнеса при помощи ведения сообществ и групп от имени своего бренда, а также публикации разнопланового уникального контента по тематике своей профессиональной деятельности, в том числе для организации мероприятий, продажи товаров и услуг, в том числе для ведения прямой коммуникации со своими потенциальными потребителями – пользователями данной социальной сети.

Сообщества ВК могут служить в качестве брендовых страниц, представляющих информацию о продуктах и услугах компании, формируя ее имидж и стимулируя активность подписчиков. Спецификой эффективного продвижения является контент, который представляет собой ментальный мост между первым впечатлением и решением о покупке или любом другом взаимодействии с сообществом. Разнообразие форматов контента, доступных во ВК, позволяет охватить различные интересы целевой аудитории и адаптировать коммуникативную стратегию под конкретные задачи.

К основным и часто используемым визуальным форматам контента можно отнести:

- фото и картинки – визуальный контент, привлекающий внимание, демонстрирующий товары и рекламирующий публикации;
- постеры – этот формат предназначен для привлечения внимания к интерактивным элементам группы, а также для обозначения рубрик сообщества;
- гиф/видео – динамичный контент для развлекательных целей, который также эффективно использовать в бизнес-целях для демонстрации различных аспектов продукта и услуги или «внутренних процессов» профессиональной дея-

¹ Принадлежит компании Meta, признана экстремистской и запрещена в РФ.

тельности (например, процесс создания или «распаковки» товара), таким образом, вовлекая пользователей в бизнес-закулисы.

К визуальному контенту для усиления эффекта постинга можно добавить аудиодорожку – музыку или звуки. А также аудиопост может выступать как самостоятельный контент с целью распространения музыки или создания подкастов. К тому же в одном посте можно расположить до 10 изображений одновременно в виде «карусели» – последовательно перелистываемых картинок, что стимулирует пользователя задержать внимание на публикации.

К наиболее часто используемым текстовым форматам относятся:

- опросы – трендовый инструмент для вовлечения аудитории и получения обратной связи, в 2025 году получил широкое распространение за счет эффективного привлечения трафика в группу;
- простой текстовый постинг, в комплекте к которому можно добавить изображение, видео, а также подкрепить аудиодорожку;
- статьи и файлы – текстовая информации большого объёма по ключевым тематикам сообщества [2].

В 2025 году наблюдается тенденция к большей визуализации контента во «ВКонтакте», так как изменилась лента представления новостей – например, в посте с визуальным контентом сначала крупным планом демонстрируется изображение или видео, а текст располагается под ними. Изменились и алгоритмы ранжирования постов. «Умная лента», иными словами, настраиваемая лента, отдаёт предпочтение интересным и полезным постам, стимулируя бизнес-сообщества и пользователей к созданию уникальных и тщательно продуманных материалов. Чтобы выделиться среди бесконечной ленты постов, необходимо завоевывать внимание не количеством однотипных публикаций, а их качеством и исключительностью.

Таким образом, спецификой успешного ведения сообществ можно выделить следующие факторы:

- качественный контент с использованием трендовых инструментов, отдавая предпочтение актуальности и уникальности публикуемой информации;
- визуальная привлекательность, созданная за счёт использования качественных изображений, видео и графики;
- использование интерактивных инструментов для вовлечения аудитории и обсуждения публикаций, например, проведение опросов и конкурсов с реальными призами и подарками;
- адаптивный контент под интересы и потребности целевой аудитории.

В условиях современной цифровой среды контент-маркетинг играет ключевую роль в продвижении бизнеса во «ВКонтакте». Для достижения успеха в специфике ведения сообществ ВК необходимо не только понимать потребности своей целевой аудитории, но и постоянно адаптироваться к изменяющимся алгоритмам ранжирования публикуемого материала. Инвестиции в создание качественного, уникального и визуально привлекательного контента, а также грамотное использование инструментов ВК позволят построить эффективную коммуникацию с пользователями, сформировать позитивный имидж бренда и достичь поставленных бизнес-целей.

Список источников:

1. Бегин А. [Статистика интернет-медиа](https://inclient.ru/vk-stats/) Сколько пользователей во ВКонтакте? // INCLIEN.T.RU: Инклиент Алексей Бегин. 2025. – URL: <https://inclient.ru/vk-stats/> (дата обращения: 07.04.2025).
2. ВКонтакте с авторами // VK.COM: социальная сеть. 2025. – URL: <https://vk.com/authors?from=groups> (дата обращения: 07.04.2025).
3. Как вести группу в ВК – 7 главных правил // SOROKA-MARKETING.RU: Агентство интернет-маркетинга. 2023. – URL: <https://soroka-marketing.ru/blog/kak-vesti-gruppu-v-vk.html> (дата обращения: 07.04.2025).
4. Как вести группу в ВК правильно? // CRYSTAL-DIGITAL.RU: Маркетинговое агентство Crystal. 2025. – URL: <https://crystal-digital.ru/blog/kak-effektivno-vesti-soobshhestvo-vkontakte/> (дата обращения: 07.04.2025).