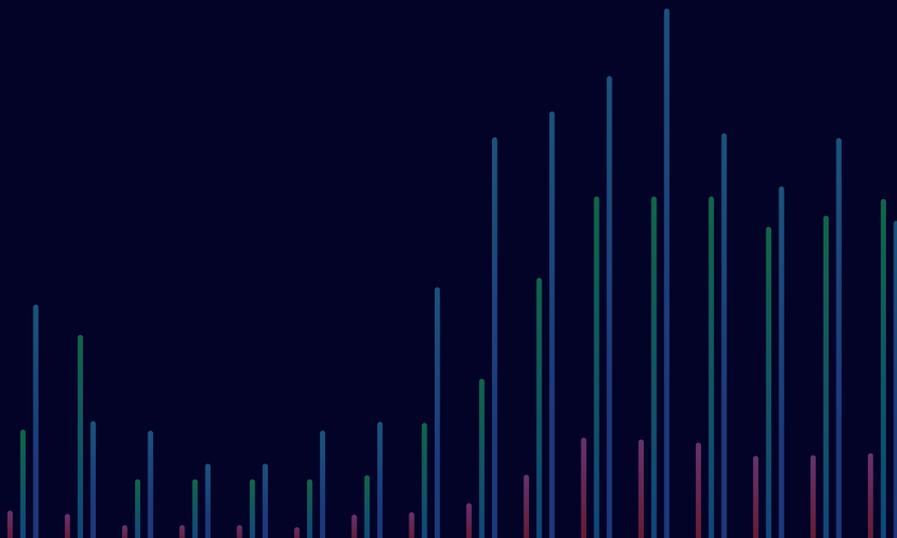




Активность аудитории социальных сетей

Глобальный отчёт-исследование
относительной активности пользователей
социальных сетей к разным форматам контента

2023



Содержание

Методика расчёта	4-9
Facebook*	10-15
Instagram*	16-21
Twitter	22-27
YouTube	28-32
TikTok	33-36
ВКонтакте	37-42
Одноклассники	43-48
Telegram	49-54
Общее	55-60

Источник данных

Исследование основано на **240 миллионах** публикаций в социальных сетях **937 тысяч** различных страниц проанализированных пользователями **Popsters** в **8 социальных сетях** в 2022 году:

Instagram*, Facebook*, Одноклассники, ВКонтакте, Twitter, Telegram, YouTube и TikTok



Методика расчёта



МЕТОДИ



Методика расчёта

Активность аудитории по дням недели



Средняя активность у постов определённого сообщества на каждый день недели

$$\text{Сумма всех активностей (реакции, шеры, комментарии) на день недели} \div \text{Число постов такого формата}$$

Процент активности у средних постов, опубликованных в определённый день недели

$$\text{Средняя активность на определённый день} \div \text{Сумма средних активностей по всем дням недели} \times 100\%$$

Агрегирование данных разных анализов

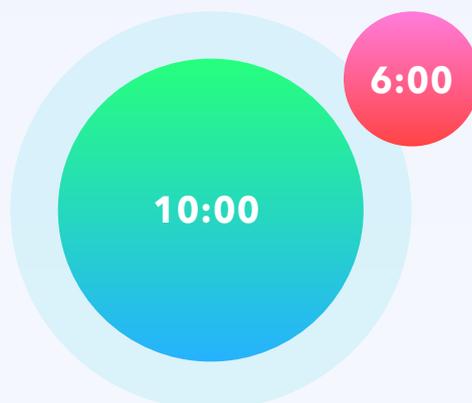
$$\text{Сумма данных по всем выгрузкам для этого времени} \div \text{Количество ненулевых значений}$$

Выравнивание процентных соотношений из-за пересчёта ненулевых значений

$$\text{Средний показатель по каждому дню недели} \div \text{Сумма всех средних значений}$$

Методика расчёта

Активность аудитории по времени суток



Средняя активность у постов конкретного сообщества в это время

Сумма всех активностей (реакции, шеры, комментарии) по времени суток \div Количество постов этого формата

Процент активности у средних постов, публикуемых в определённое время суток

Средняя активность на определённое время суток \div Сумма средних активностей по всем часам за сутки \times 100%

Агрегирование данных разных анализов

Сумма данных по всем выгрузкам для этого времени \div Количество ненулевых значений

Выравнивание процентных соотношений из-за пересчёта ненулевых значений

Среднее значение по каждому промежутку времени \div Сумма всех средних значений

Методика расчёта

Активность аудитории в зависимости от объёма текста в публикации

Сервис автоматически разбивает все публикации на 3 категории в зависимости от объема текста:



> 1000

длинный



160...1000

СРЕДНИЙ



< 160

КОРОТКИЙ

Средняя активность у постов с текстом определённой длины

Сумма всех активностей
у постов этой длины



Количество постов
этого формата



100%

Относительная средняя активность у постов такой длины

Средняя активность постов
такого формата



Сумма всех средних
значений по всем форматам

Агрегирование данных разных анализов

Сумма данных по всем выгрузкам
с текстом такой длины



Количество ненулевых
значений

Выравнивание процентных соотношений из-за пересчёта ненулевых значений

Средний показатель
по каждому формату



Сумма всех средних значений

Методика расчёта

Активность по содержанию публикации

Popsters автоматически разбивает все публикации на 4 категории по содержанию:



ТЕКСТ



ФОТО



ВИДЕО



ССЫЛКА

Средняя активность у постов этого формата

Сумма всех активностей у публикаций
с определённым содержанием



Количество постов этого формата

Относительная средняя активность у постов с таким содержанием

Средняя активность у публикаций
такого формата



Сумма всех средних значений
по всем форматам



100%

Агрегирование данных по разным страницам

Сумма данных по всем выгрузкам
такого формата



Количество ненулевых значений

Выравнивание процентных соотношений из-за пересчета ненулевых значений

Средний показатель
по каждому формату



Сумма всех средних значений

Методика расчёта

Средние показатели Engagement Rate в зависимости от размера аудитории

ER

ER (Engagement Rate) - коэффициент вовлеченности, демонстрирующий % вовлеченной в активность аудитории сообщества от общего числа подписчиков

Для каждой страницы Popsters рассчитывает два типа показателя ER:

- ER в пересчёте на средний пост (ERpost)
- ER в пересчёте на средний день (ERday)

Источники:

<https://www.skyword.com/marketing-dictionary/engagement-rate/>

<https://popsters.ru/blog/post/55>

ERpost

Сумма всех реакций за анализируемый период (лайки, шеры, комментарии, реакции для Facebook, дизлайки для YouTube)

÷

(

Число постов

×

Число подписчиков на дату анализа

)

×

100%

ERday

Сумма всех реакций за анализируемый период (лайки, шеры, комментарии, реакции для Facebook, дизлайки для YouTube)

÷

(

Количество дней в периоде

×

Число подписчиков на дату анализа

)

×

100%

Страницы распределялись на 8 категорий, в зависимости от числа подписчиков:

1 000 000 👤



500 000 👤



200 000 👤



100 000 👤

50 000 👤



20 000 👤



10 000 👤



1 000 👤

В тексте упоминается исследование Popsters с данными по итогам 2021 года.
Полный текст - <https://popsters.ru/blog/post/aktivnost-auditorii-socialnyh-setey-v-2021-godu>



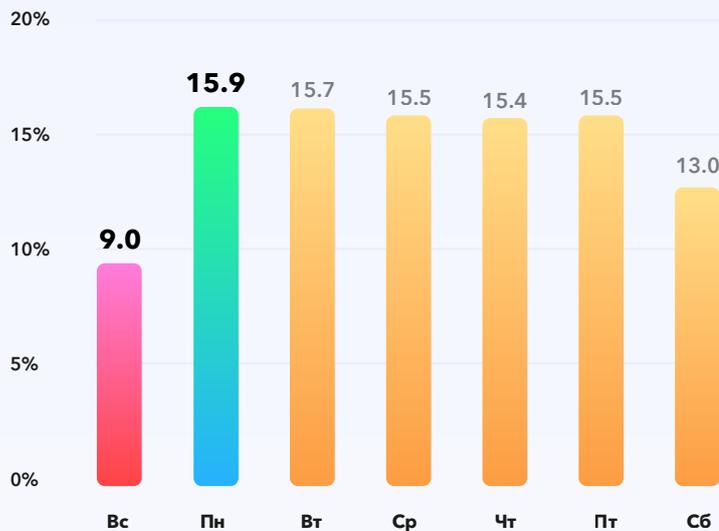
Facebook*



FACEBOOK

*Принадлежит компании Meta Platforms Inc., которая признана в России экстремистской организацией и запрещена.

Активность аудитории по дням недели

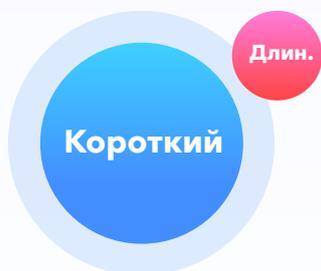


Активность в **Понедельник** на **77%** больше чем в **Воскресенье**

INSIGHT

В 2021 году средняя относительная активность пользователей Facebook была ниже по воскресеньям (11,4%), чем в будние дни (15,1%-15,7%). В 2022 году средняя относительная активность по воскресеньям снизилась до 9,0%, в то время как в будни оставалась относительно стабильной (15,4%-15,9%). Разница в активности между выходными (суббота и воскресенье) и рабочими днями в 2022 году составила около 29%.

Активность по длине текста



Короткий на **298.9%** активнее чем **Длинный**



Активность аудитории по времени суток



Это изменение в активности может быть обусловлено различными факторами, такими как изменения в повседневных делах, расписании или привычках пользователей. Например, пользователи могут уделять больше времени другим видам деятельности в воскресенье, таким как времяпрепровождение с семьей или занятие досугом, что приводит к снижению активности на платформе. Кроме того, некоторые пользователи могут проводить цифровой детокс в воскресенье, что также может влиять на активность на платформе.



Активность в **11:00** на **618%** больше чем в **3:00-4:00**

Активность по содержанию публикации



В 2022 году средний Engagement Rate страниц Facebook значительно увеличился по сравнению с 2021 годом во всех категориях. Уровень вовлеченности для страниц с менее чем 1000 подписчиков вырос с 5,52% в 2021 году до 9,82% в 2022 году, что составляет относительный прирост в 78%. Аналогично, ER для страниц с аудиторией от 1 тыс. до 10 тыс. вырос с 1,43% в 2021 году до 1,70% в 2022 году, относительный прирост в 19%. Страницы от 10 тыс. до 20 тыс. выросли с 0,74% в 2021 году до 1,42% в 2022 году, прирост в целых 91%. Активность для страниц с большой аудиторией (более 1 миллиона подписчиков) увеличилась на наименее, с 0,05% в 2021 году до 0,08% в 2022 году, разница - 60%. Несмотря на прирост, по-прежнему остается сложной задачей привлечение аудитории и увеличение активности публикаций для страниц большого размера.

Активность в зависимости от объема текста в публикации по дням недели



Активность в зависимости от объёма текста и времени публикации



Стоит отметить изменения в работе ленты социальной сети. По заявлениям представителей Facebook, если в начале 2023 года доля рекомендуемого контента в ленте со страниц, на которые вы не подписаны, была на уровне 15%, то к концу года этот показатель планируется удвоить. Также улучшилась работа алгоритмов рекомендаций Reels, благодаря чему среднее время просмотра ленты видео выросло на 15%.

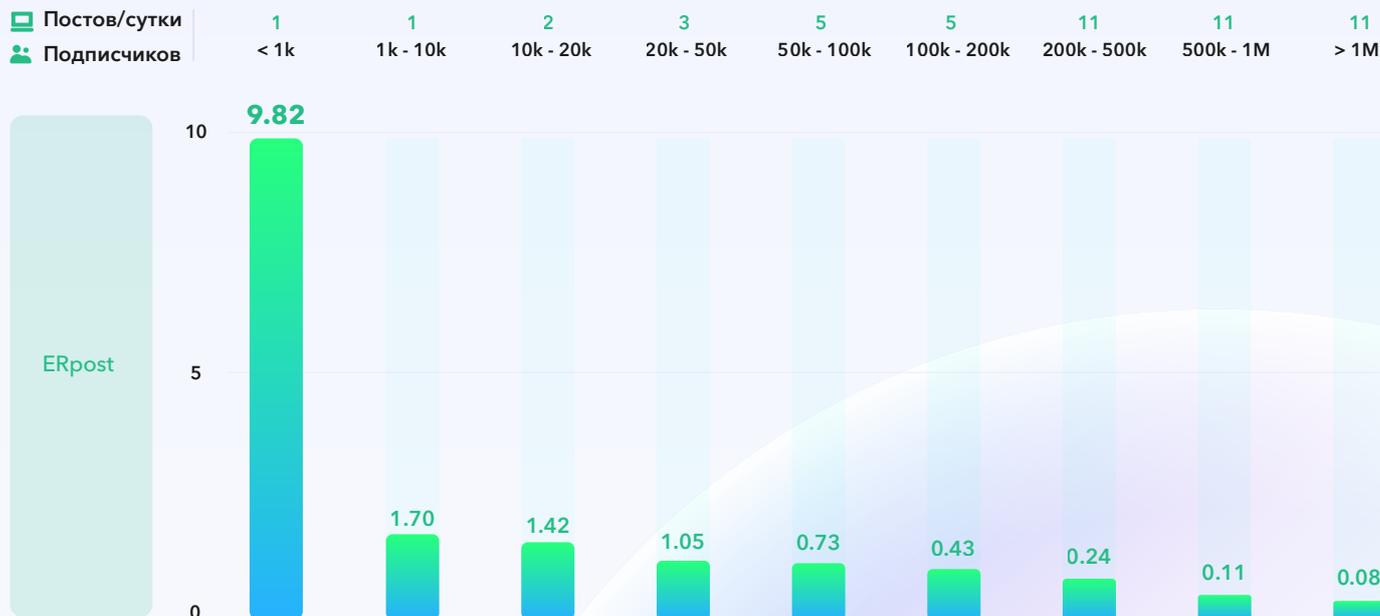
Согласно данным Hootsuite только 54,9% аудитории подписаны или так или иначе взаимодействуют со страницами брендов и компаний. В контексте роста рекомендаций, улучшения алгоритмов, а также малой охваченности аудитории именно работа над качеством контента и применение новых форм может дать значительное усиление для показателей ваших страниц. Также для бизнес-страниц стоит учесть, что поколение Z предпочитает чат-формы обычным звонкам для консультирования. Применение Facebook Messenger на странице может сильно повлиять на конверсию аудитории в покупателей.

Арсений Кушнир
CEO Popsters

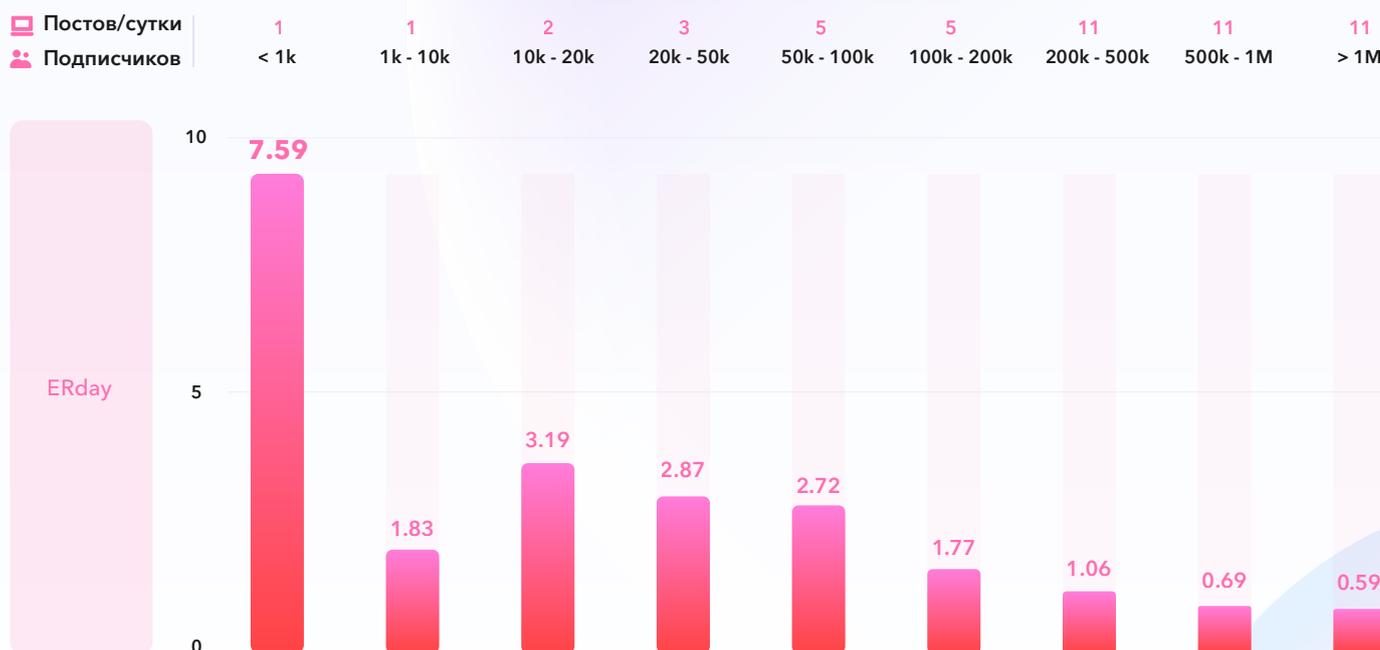
Website



Средние показатели Engagement Rate в зависимости от размера аудитории



Рост Engagement Rate во всех категориях может быть вызван несколькими факторами: одна из вероятных причин - снижение объема контента, размещаемого на Facebook (средняя частота постинга сократилась на 30%), что снизило уровень конкуренции за внимание читателя. Также, вероятно, изменилась работа алгоритма Facebook, благодаря чему публикации стали лучше попадать в интересы пользователя. И, наконец, увеличение среднего времени активности пользователя в Facebook, что также повлияло на средний ER публикаций.





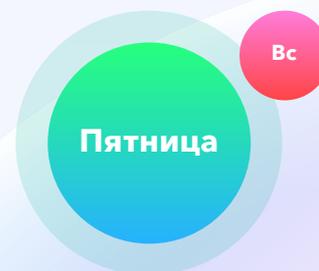
Instagram*



INSTAGRAM

*Принадлежит компании Meta Platforms Inc., которая признана в России экстремистской организацией и запрещена.

Активность аудитории по дням недели

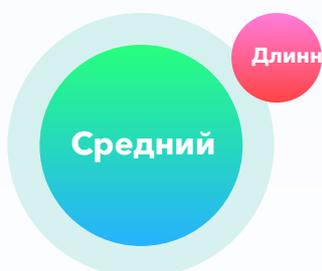


Пятница на **41.1%** активнее чем Воскресенье

INSIGHT

Активность пользователей Instagram в 2021 году показывала наибольшие значения в промежутке между 10:00 и 20:00, с максимальным вовлечением в 10:00. Наименее активное время - с 0:00 до 5:00. В 2022 году наиболее активное время для пользователей сместилось на промежуток между 8:00 и 19:00 часами, с всплесками активности в 8:00 и 17:00, а наименее активное время на промежуток с 00:00 до 3:00.

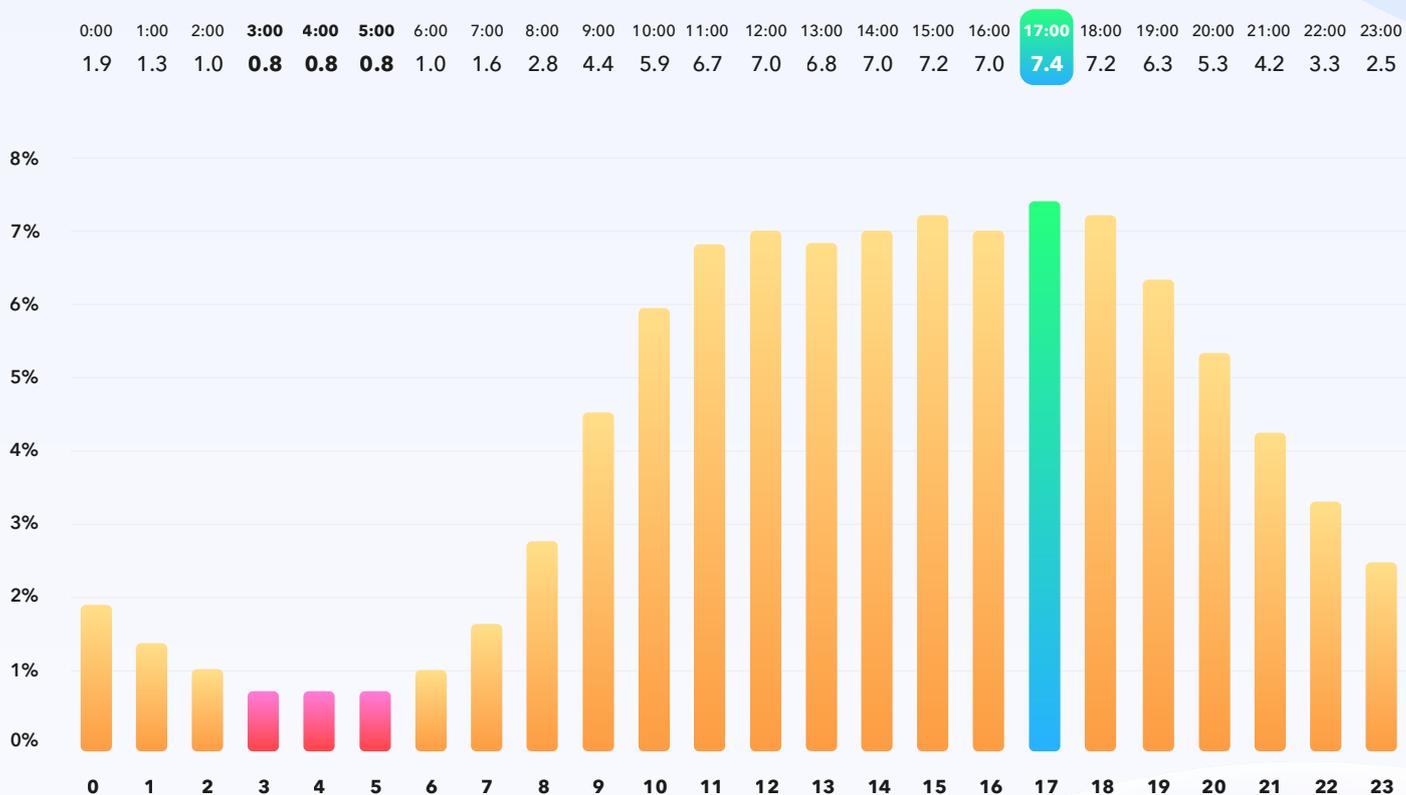
Активность по длине текста



Средний на **94.6%** активнее чем Длинный



Активность аудитории по времени суток



Стоит отметить, что в 2022 году наблюдался рост активности в ночное время (в сравнении с 2021), особенно между 0:00 и 2:00 ночи. Эти изменения могут быть связаны с тем, что пользователи проводят больше времени в своих телефонах в Instagram перед сном, или же наоборот - относительно небольшим падением в активности в остальное время. Сдвиг максимальной активности с 10:00 в 2021 на 8:00 в 2022 году может указывать на изменение времени пробуждения пользователей, что, вероятно, связано с возвращением части аудитории к работе в офисе и привычному допандемийному распорядку.



Активность в **17:00** на **884%** больше чем в **3:00-5:00**

Активность по содержанию публикации

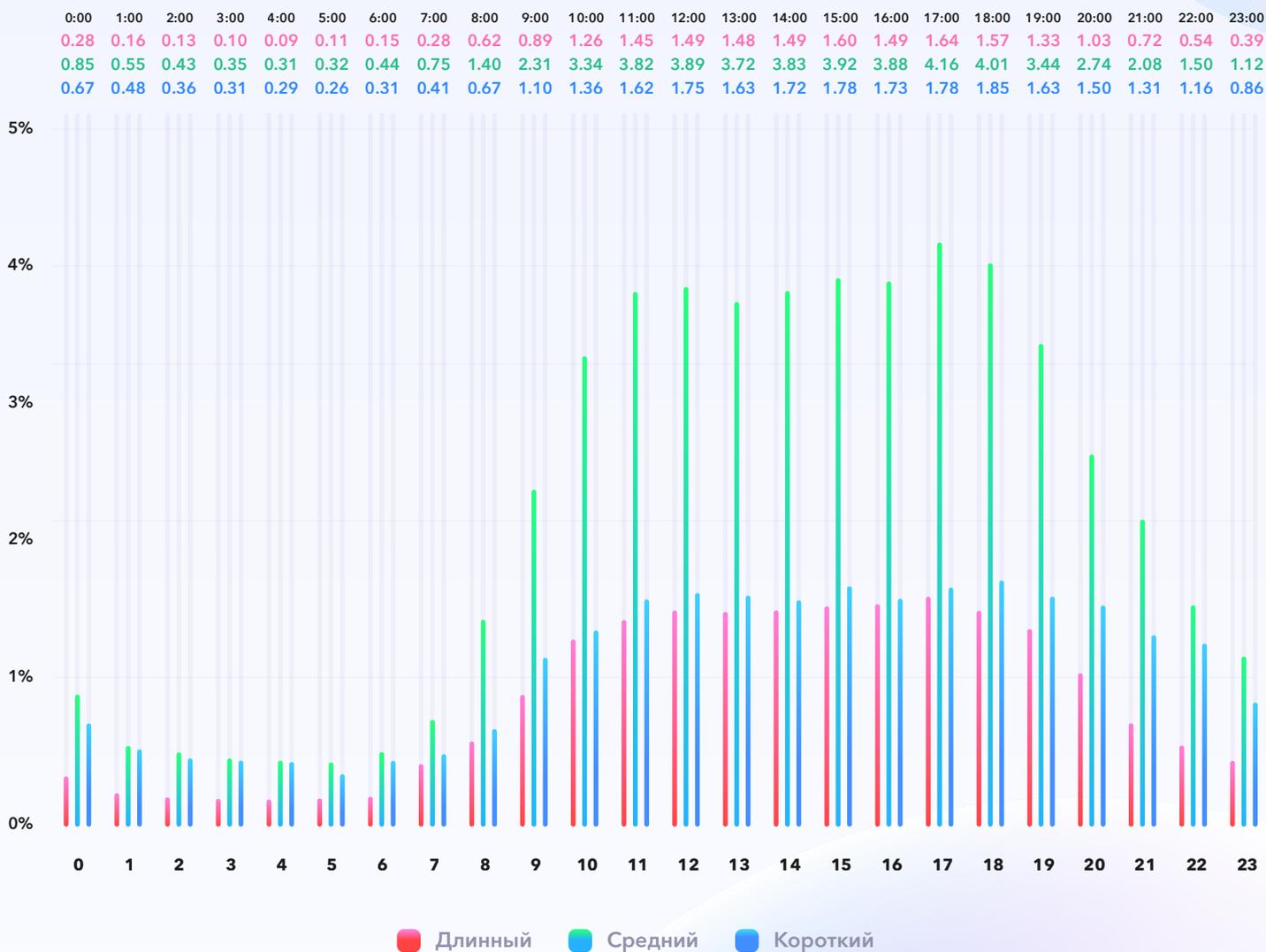


Несмотря на стабильный уровень вовлеченности и небольшие изменения в трендах в сравнении с 2021, Instagram остается популярной площадкой для пользователей, брендов и бизнеса. Engagement Rate у Instagram страниц в разных категориях остался практически на том же уровне. Посты с текстом средней длины сохраняют наивысшую активность, с относительным уровнем активности в 47,3%. Также фото-посты по-прежнему остаются наиболее вовлекающими - с относительным уровнем в 31,9%, в то время как средняя активность у видео значительно ниже - 19,3%, что на 60% ниже, чем вовлечение у фото.

Активность в зависимости от объёма текста в публикации по дням недели



Активность в зависимости от объёма текста и времени публикации

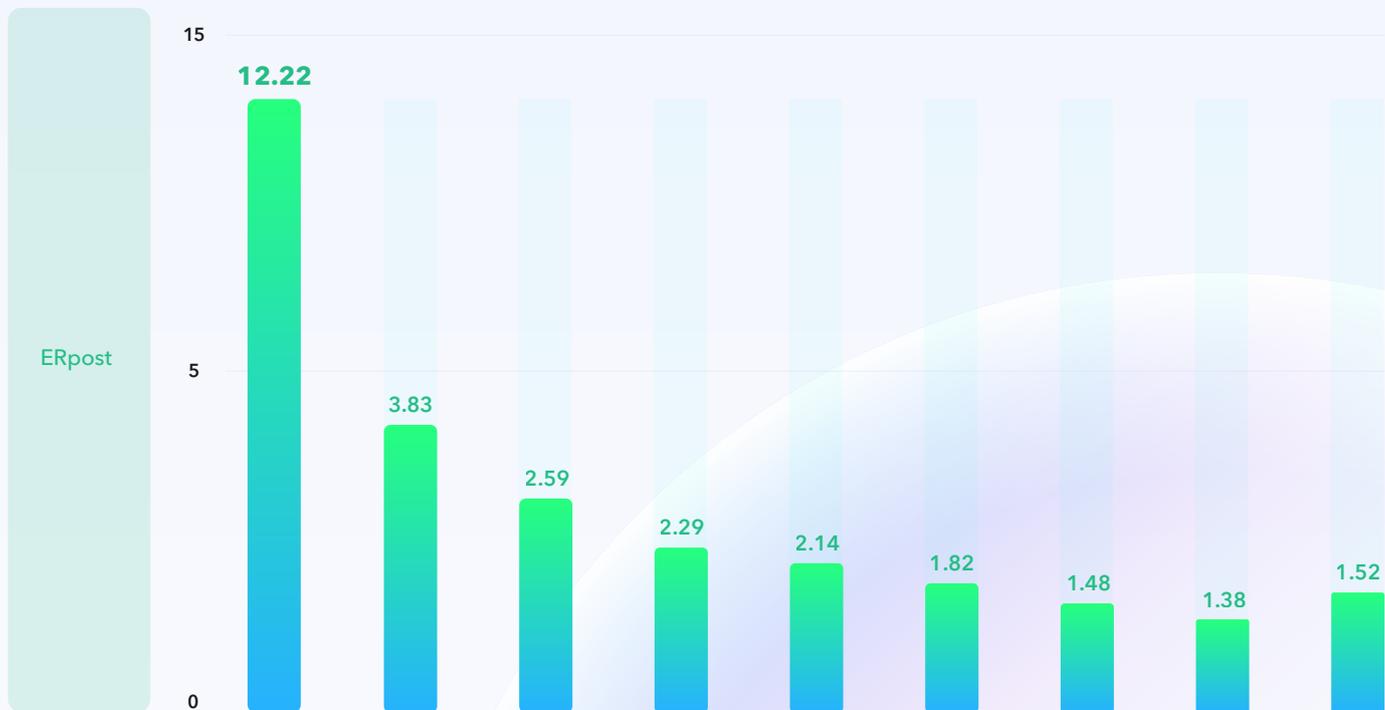


В последние годы Instagram фактически объединил свою видео-платформу IGTV с Reels, выделив для них отдельную ленту, добавив рекомендации в ленте обычных новостей, а также сделав сквозной скроллинг из рекомендуемых в ленте Reels к видео от других источников, на которых пользователь не подписывался. Средний уровень вовлечения у видео вырос на 22% в сравнении с 2021 годом. Вероятно, это также положительно повлияло на среднюю продолжительность использования приложения.

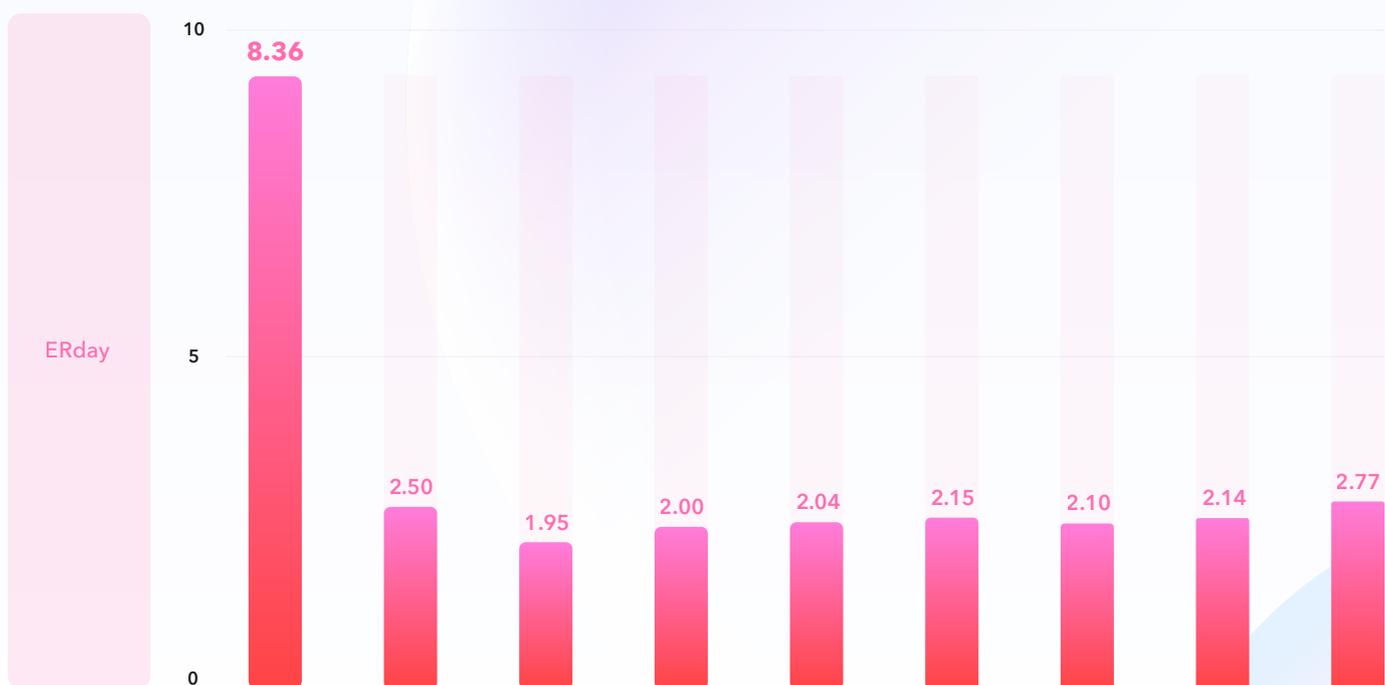
При этом, увеличение доли рекомендуемого контента снизило долю публикаций брендов в ленте (непромоутируемого контента), что привело к снижению на 4% среднего уровня Engagement Rate post, и на 7% среднего дневного уровня вовлечения.

Средние показатели Engagement Rate в зависимости от размера аудитории

Показатель	< 1k	1k - 10k	10k - 20k	20k - 50k	50k - 100k	100k - 200k	200k - 500k	500k - 1M	> 1M
Постов/сутки	1	1	1	1	1	2	2	2	3
Подписчиков	< 1k	1k - 10k	10k - 20k	20k - 50k	50k - 100k	100k - 200k	200k - 500k	500k - 1M	> 1M



Показатель	< 1k	1k - 10k	10k - 20k	20k - 50k	50k - 100k	100k - 200k	200k - 500k	500k - 1M	> 1M
Постов/сутки	1	1	1	1	1	2	2	2	3
Подписчиков	< 1k	1k - 10k	10k - 20k	20k - 50k	50k - 100k	100k - 200k	200k - 500k	500k - 1M	> 1M





Twitter



TWITTER



Активность аудитории по дням недели

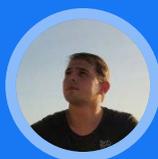


Twitter с каждым годом теряет все больше и больше активности у видео. Такие твиты набирают меньше просмотров: в сравнении с другими социальными сетями этот показатель является самым маленьким. Налицо рост конкуренции в лице TikTok, Instagram Reels и Shorts YouTube.

С другой стороны, посты с любыми ссылками привлекают больше внимания, чем на любой другой платформе, а рост с прошлого года составил заметные 12%. Думаю, площадка на данный момент является наиболее эффективной для любых СМИ и сарафанного радио.

Арсений Кушнир
CEO Popsters

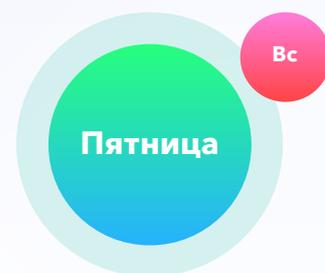
 Website



INSIGHT

Анализ относительной активности по дням недели показывает, что активность в Twitter наиболее высокая в течение стандартной рабочей недели и заметно снижается в выходные дни. Вероятно, это связано с тем, что многие люди используют эту платформу в рабочее время для получения актуальных новостей, общения и обмена информацией.

В 2022 году в Twitter наблюдалось снижение активности в ранние утренние часы (с полуночи до 6 утра) по сравнению с 2021 годом. В то же время был замечен небольшой рост активности в послеобеденное и ранне-вечернее время (с 3 до 8 вечера).



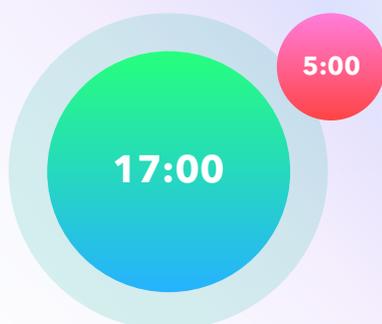
Пятница на **222.4%** активнее
Воскресенья

Активность аудитории по времени суток



Данные по активности по времени суток демонстрируют явный рост с утренних часов до полудня, стабильно высокую активность днем, максимальное вовлечение в 7 вечера (5.6%) и небольшое снижение после. Наименее активное время - 5 утра, с 2.1% относительной активности у публикаций.

Несмотря на то что Twitter увеличил максимальную длину твитов, посты с короткими текстами остаются наиболее популярными. Активность по типам контента аналогична предыдущему году: очень низкий уровень вовлечения у твитов с видео, и в то же время у постов со ссылками наивысшая активность среди всех социальных сетей.



Активность в 17:00 на 173% больше чем в 5:00

Активность по длине текста

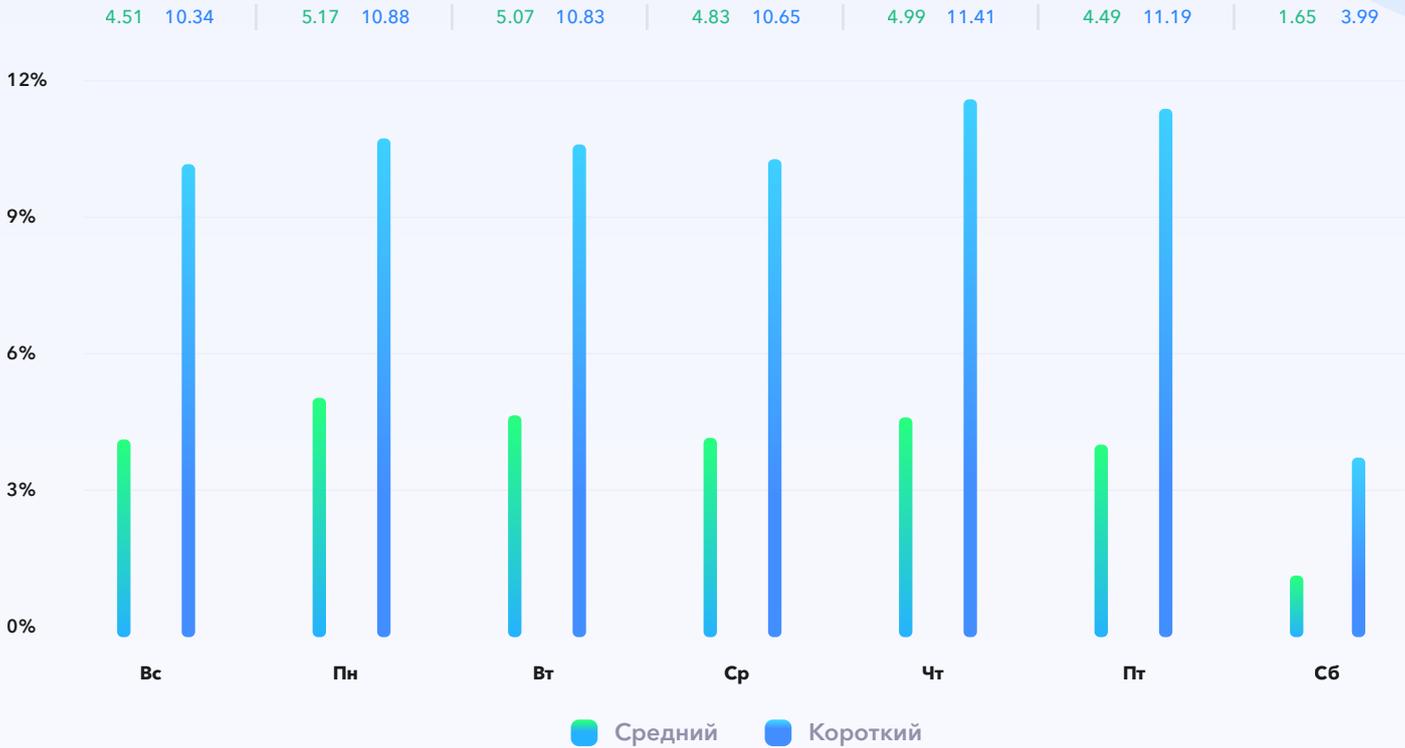


Что касается Engagement Rate и частоты публикаций, следует отметить, что частота публикаций выросла практически во всех категориях почти в 2 раза (в сравнении с 2021), кроме страниц с аудиторией от 10 000 до 20 000 подписчиков, а средний Engagement Rate всей сети вырос на 52%. Всё это может говорить о росте активности аудитории, а также об увеличении числа активных пользователей Twitter. Примечательно, что частота постинга пропорциональна размеру аудитории. Это может означать что небольшие аккаунты, как правило, более активные в отношении персонализации и качества контента, в то время как более крупные страницы могут больше концентрироваться на охвате, обратной связи аудитории и продвижении.

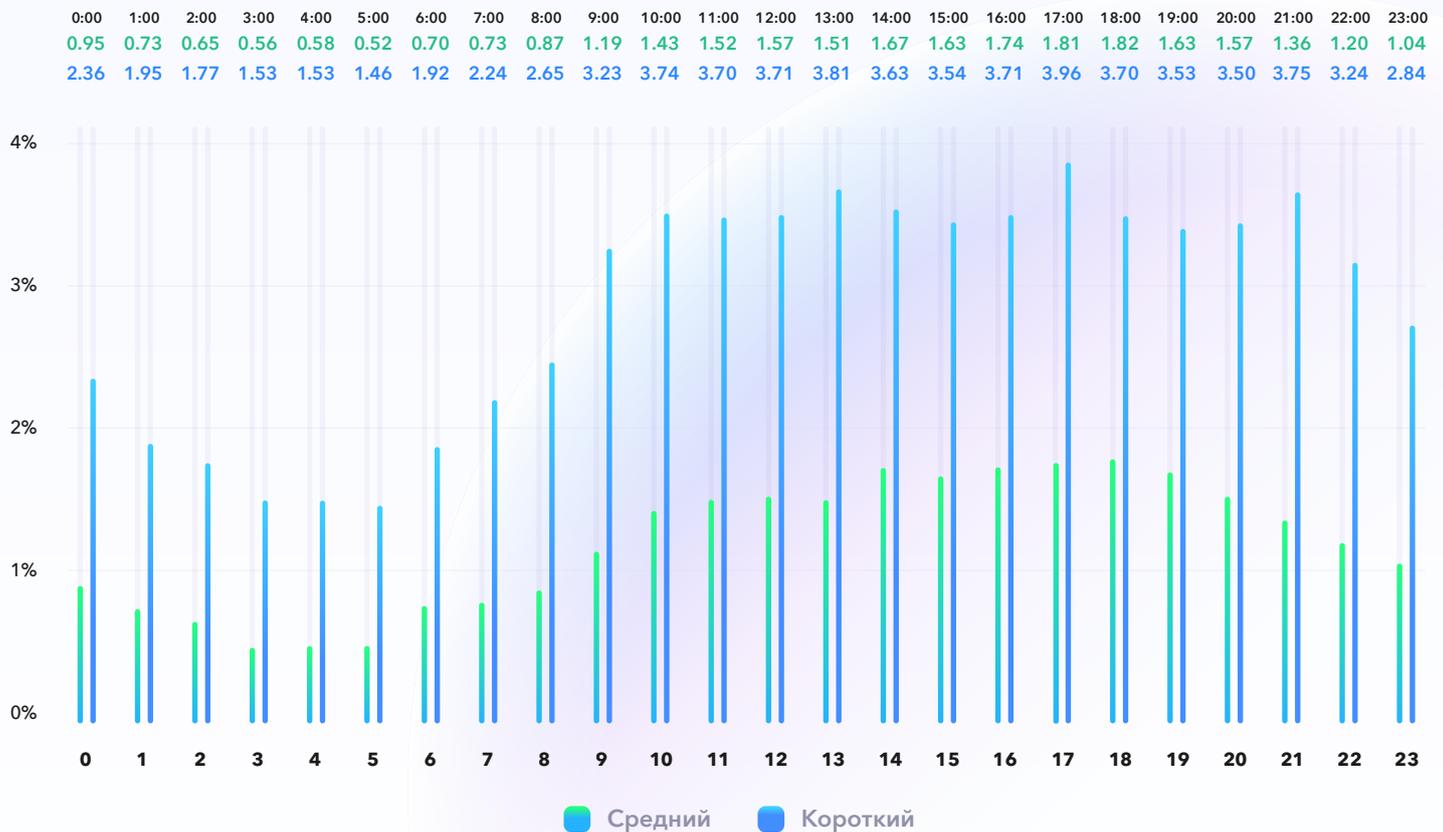
Активность по содержанию публикации



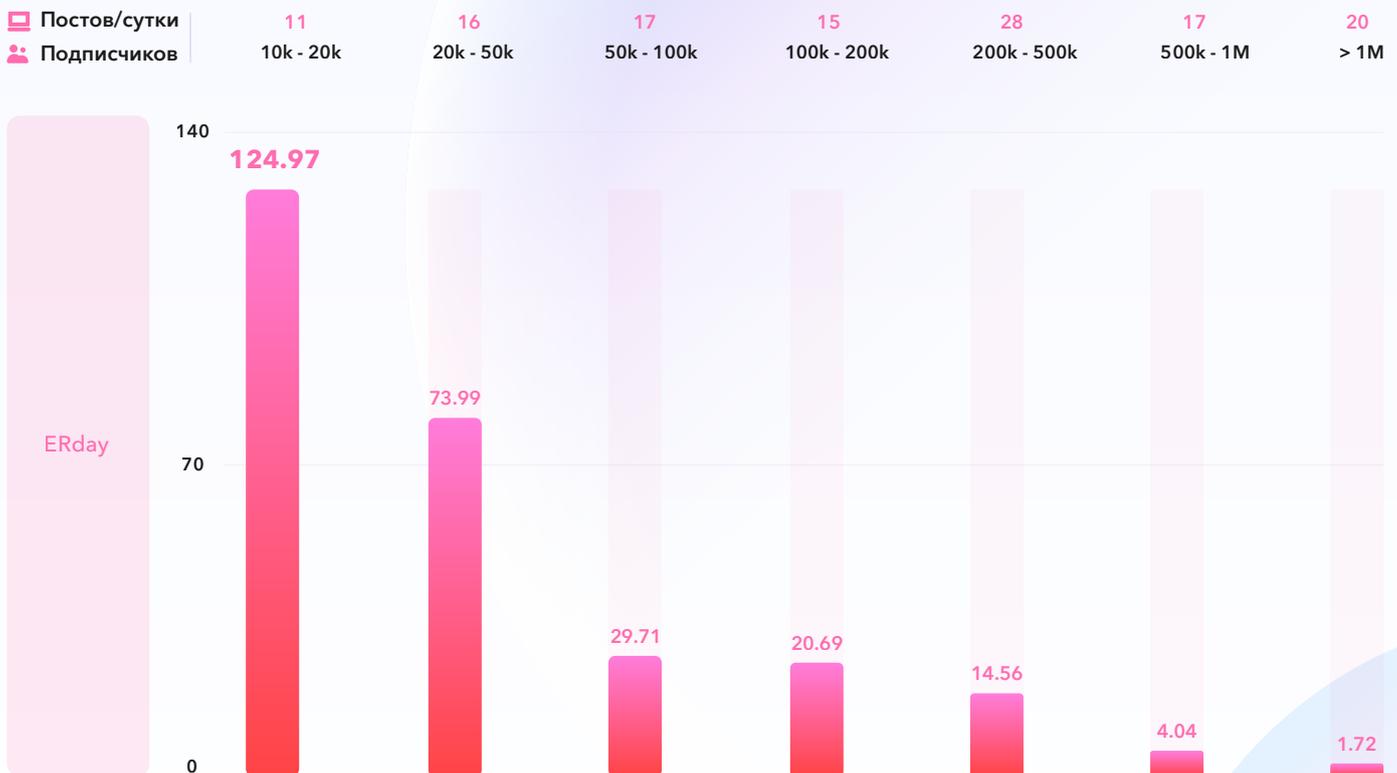
Активность в зависимости от объёма текста в публикации по дням недели



Активность в зависимости от объёма текста и времени публикации



Средние показатели Engagement Rate в зависимости от размера аудитории





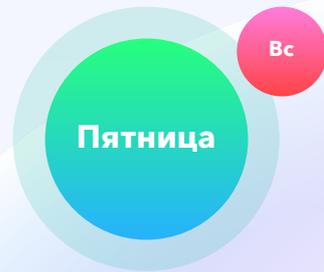
YouTube



YOUTUBE



Активность аудитории по дням недели



INSIGHT

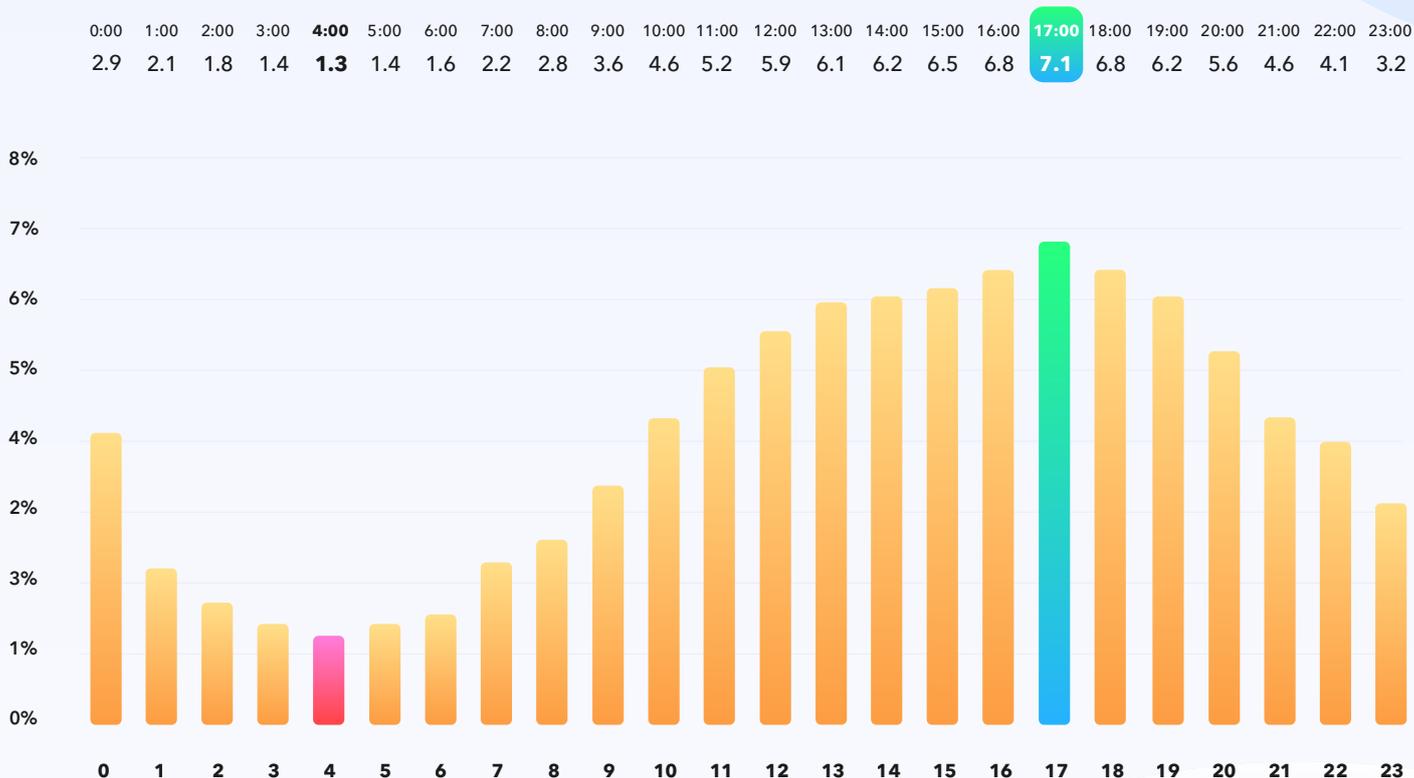
Анализ относительной активности у видео, опубликованных в разные дни недели в 2022 году по сравнению с 2021 годом, указывает на снижение вовлеченности в воскресенье и небольшое изменение в распределении вовлечения аудитории по будним дням. Можно отметить плавный рост активности с понедельника по пятницу, с 15% в начале недели до 17.1% к пятнице.

В отношении относительной активности по времени суток, в 2022 году по сравнению с 2021 годом заметно снижение взаимодействий в позднее ночное и раннее утреннее время, а также увеличение активности в дневные и вечерние часы.

Активность по длине текста



Активность аудитории по времени суток



Видео с описаниями средней длины имеют наибольший относительный уровень вовлечения. Также заметны некоторые закономерности в уровнях активности в зависимости от дня и времени суток. Активность выше в будние дни и в середине дня, с пиком в районе 2-3 часов дня.

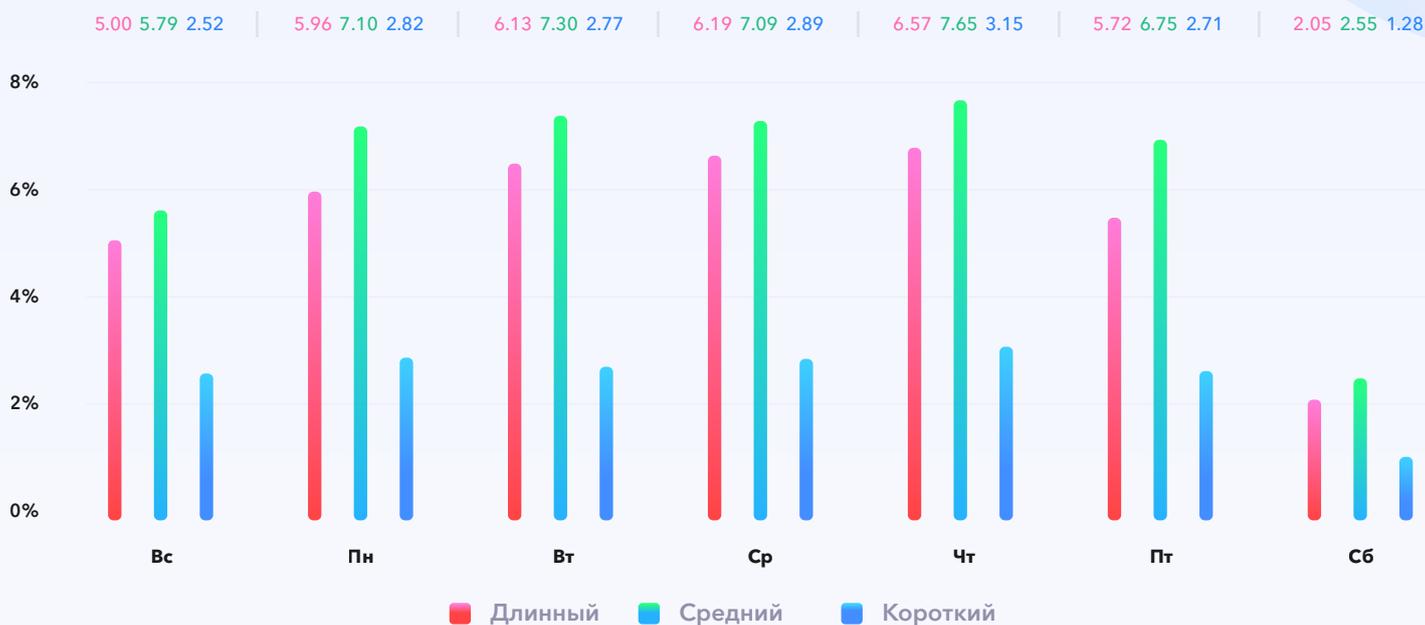
И, наоборот, активность в воскресенье значительно ниже, чем в другие дни.

YouTube показывает значительный прирост активности к концу рабочего дня и в конце рабочей недели, что указывает на более высокий процент работающих людей в аудитории платформы. Эта тенденция также может свидетельствовать о том, что пользователи обращаются к YouTube после выполнения существенной части своих рабочих задач.



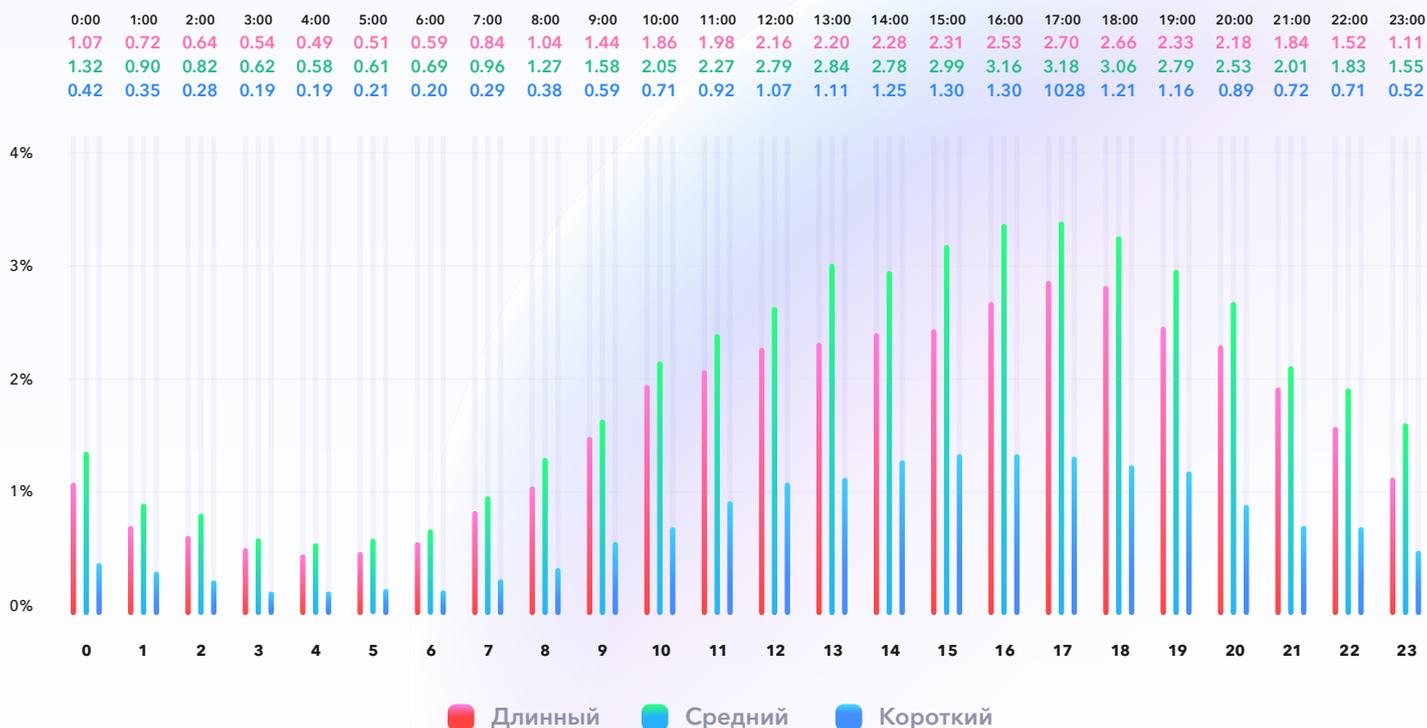
Активность в **17:00** на **438%** больше чем в **4:00**

Активность в зависимости от объёма текста в публикации по дням недели



Статистика по длинам текста показывает, что наибольший уровень активности у видео с описанием длинной и средней длины, что подчеркивает важность правильного описания. Скорее всего, это влияет на выдачу видео в общем поиске, а также учитывается в рекомендательной системе сети.

Активность в зависимости от объёма текста и времени публикации

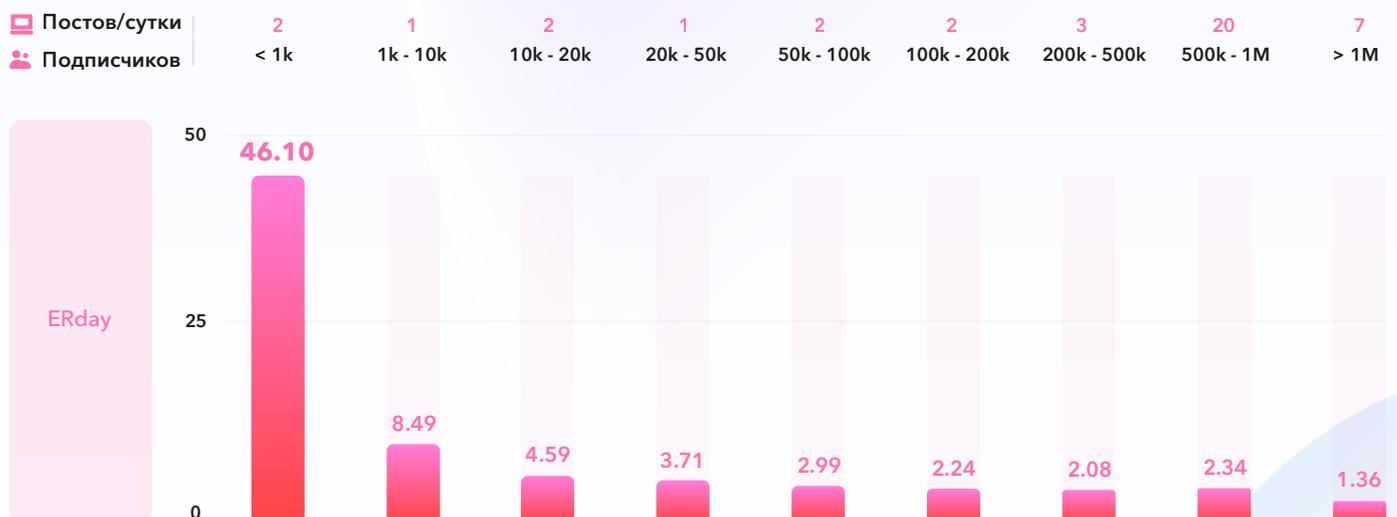


Средние показатели Engagement Rate в зависимости от размера аудитории



Engagement Rate для большинства категорий вырос, также увеличилась частота постинга – наиболее сильно для страниц от более чем 500 тысяч человек. Вероятно, на это повлияло активное использование Shorts – крупные каналы часто используют этот формат в качестве тизеров к будущим видео или как нарезку лучших фрагментов из предыдущих.

Стоит отметить, что Shorts небольших страниц часто оказываются в ленте рекомендаций. Поэтому для тех, кто запускает новый канал, стоит рассмотреть использование Shorts в своей контент-стратегии, чтобы с их помощью улучшить видимость канала и привлечь новую аудиторию.





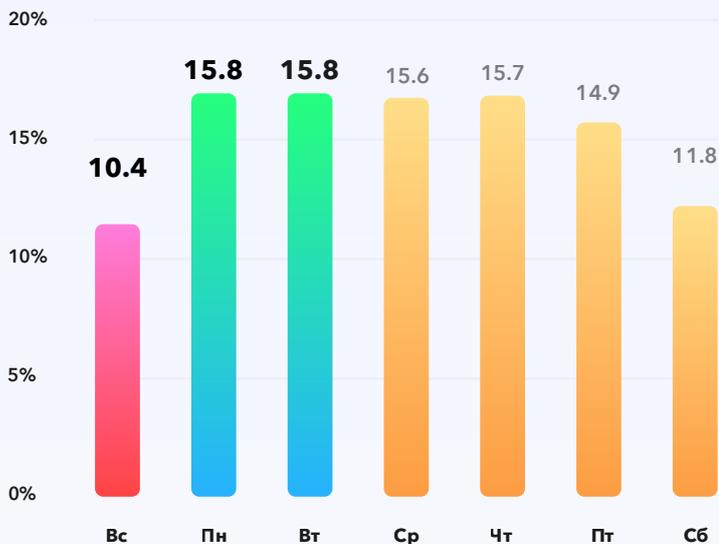
TikTok



TIKTOK



Активность аудитории по дням недели



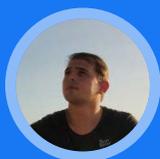
TikTok, как и Instagram, является преимущественно мобильной социальной сетью. По данным HypeStat аудитория мобильных устройств составляет более 83%, что делает его прямым конкурентом Instagram в области видео, и конкуренция с Reels в 2022-2023 годах может негативно сказаться на активности сети.

Однако, музыкальная платформа TikTok реализована значительно лучше, а средний возраст аудитории моложе (данные разнятся в разных источниках, в среднем это около 64% пользователей до 30 лет, по сравнению с 52% в Instagram), что позитивно сказывается на формировании новых трендов. По нашим предположениям, основные видеомемы и форматы в Instagram мигрируют именно из TikTok.

Арсений Кушнир

CEO Popsters

[Website](#)



INSIGHT

За год поведение аудитории TikTok практически не изменилось. В среднем, активность у видео, опубликованных в будние дни, увеличилась, а в выходные – уменьшилась, аналогично другим соц. сетям. Активность у видео, опубликованных в понедельник и вторник, заметно выросла по сравнению с предыдущим годом.

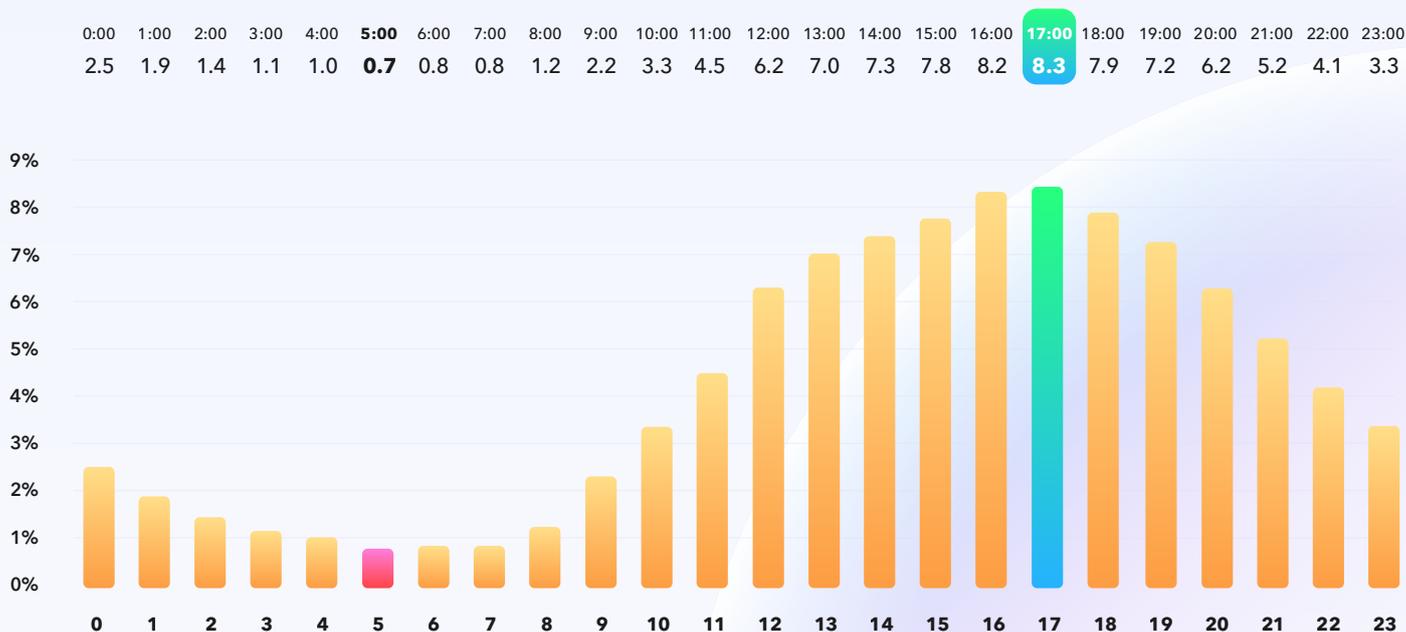
Анализ активности в разное время суток показывает снижение вовлечения в ранние утренние часы (с 1 до 5) и рост в дневные и вечерние часы.

Стоит заметить интересную закономерность – наибольшая активность в TikTok наблюдается днем и вечером, с пиком около 6. Это может говорить о том, что TikTok больше используется как развлекательная площадка в свободное от работы/учёбы время. Между полночью и 3 часами утра активность наименьшая, что подтверждает, что это не самое подходящее время для публикации.



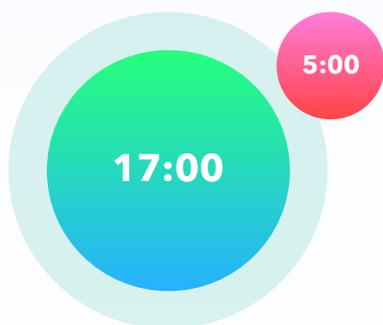
Понедельник и Вторник активнее на **51.7%** чем **Воскресенье**

Активность аудитории по времени суток



В 2022 году Engagement Rate страниц TikTok оказались ниже, чем в 2021, независимо от размера аудитории. У страниц с числом подписчиков менее 1 тыс. – самый высокий средний показатель вовлеченности – 46,45%, в то время как у страниц с аудиторией более 1 млн – самый низкий – 2,27%. Частота публикаций также снизилась, с наибольшим средним значением в 2 публикации в сутки для страниц с аудиторией менее 1 тыс., и наименьшим – в 1 публикацию в день для всех остальных категорий страниц.

Снижение показателей вовлеченности в 2022 году может быть обусловлено разными факторами, включая рост конкуренции на платформе в связи с увеличением популярности TikTok, а также рост числа пользователей, размещающих контент. Изменения в алгоритмах, определяющих, какие публикации показываются пользователям, также могут влиять на показатели вовлеченности: могли произойти изменения в поведении пользователей, могло снизиться время, проводимое в приложении, или изменились предпочтения к контенту социальной сети.

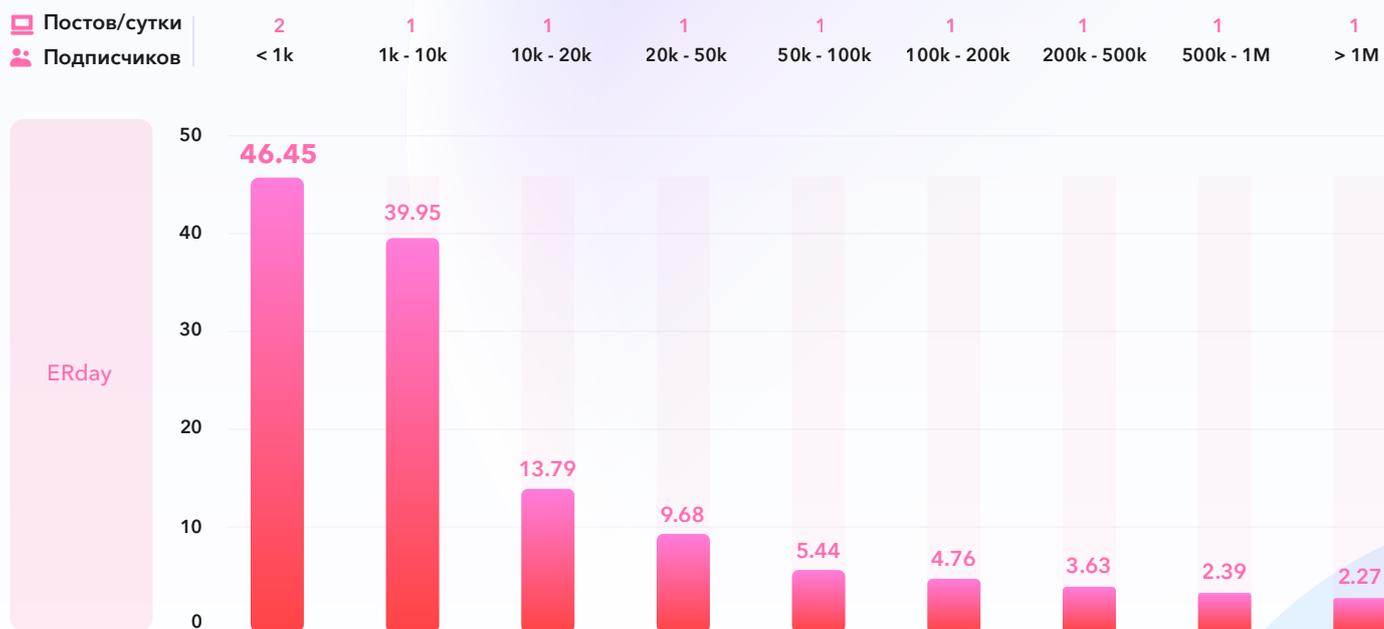


Активность в **17:00** на **1023%** больше чем в **5:00**

Средние показатели Engagement Rate в зависимости от размера аудитории



Эти данные подчеркивают важность понимания поведения пользователей TikTok для максимального охвата аудитории и эффективного взаимодействия с ней. Изменение активности пользователей подчеркивает необходимость для авторов контента и рекламодателей постоянно адаптировать и совершенствовать свои стратегии, чтобы эффективнее охватить свою целевую аудиторию.





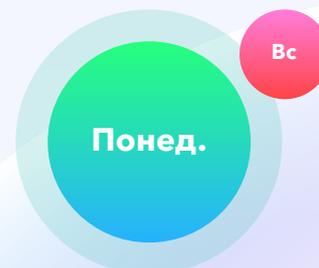
ВКонтакте



ВКОНТАКТЕ



Активность аудитории по дням недели

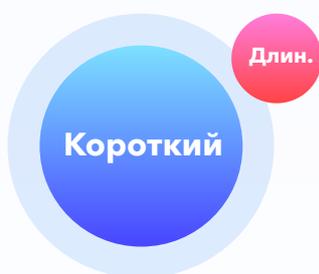


Понедельник на **170.8%** активнее чем **Воскресенье**

INSIGHT

Статистика показывает, что в ВКонтакте наблюдается снижение активности аудитории в воскресенье – с 12,5% в 2021 году до 6,0% в 2022 году, то есть падение на целых 52%. И наоборот, относительная активность в будни (с понедельника по пятницу) выросла с 14,8% до 16,1% в 2022 году. Относительная вовлеченность в субботу в 2021 году составляла 12,8%, в 2022 году она выросла до 13,8%, что является ростом на 8% по сравнению с предыдущим годом.

Активность по длине текста



Короткий на **112.9%** активнее чем **Длинный**

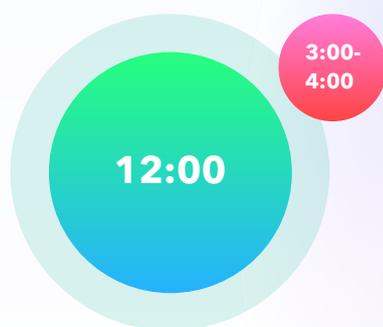


Активность аудитории по времени суток



Сравнение данных вовлеченности по длине текста в ВКонтакте показывает рост у публикаций с коротким текстом и снижение у постов с длинным. Данные по относительной активности по типам контента демонстрируют небольшой рост для постов с картинками и падение у видео. Эти изменения в поведении аудитории могут говорить о том, что пользователи ВКонтакте предпочитают информацию, которая не требует глубокого погружения.

Характер активности по времени суток показывает большое сходство с активностью в Facebook. Что касается вовлеченности по типу контента, то средняя активность видеопостов в ВК выросла по сравнению с прошлым годом, а средняя активность рекламных - снизилась. Несмотря на эти колебания, средний уровень вовлеченности страниц разных категорий в ВКонтакте практически не изменился с 2021 года.



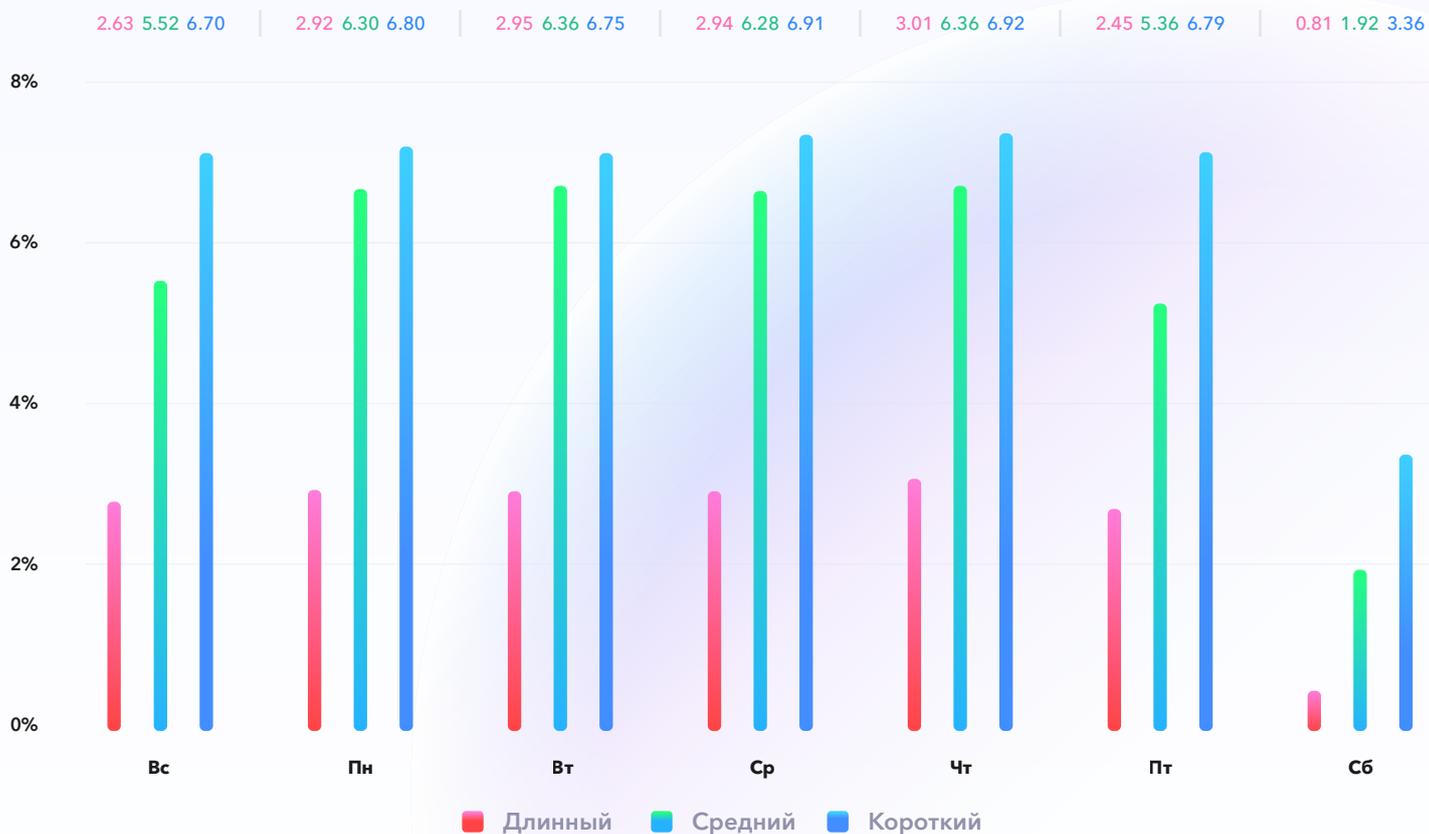
Активность в 12:00 на **661%** больше чем в 3:00-4:00

Активность по содержанию публикации



При изучении данных мы заметили небольшое увеличение частоты публикации, сопровождающееся увеличением как и дневного Engagement Rate (ERday), так и среднего Engagement Rate у постов (ERpost) для большинства категорий страниц. Увеличение частоты публикаций в контексте роста вовлеченности может свидетельствовать о заметном росте трафика в социальной сети и среднего времени онлайн.

Активность в зависимости от объёма текста в публикации по дням недели



Активность в зависимости от объёма текста и времени публикации



В 2022 году ВКонтакте выпустила свыше 250 продуктовых и технологических обновлений. Например, мы масштабно обновили ключевые разделы приложения: лента, сообщества, профиль и другие продукты. Все изменения обусловлены ростом потребления медиаконтента, запросом аудитории на быстрый доступ к контенту и максимальное упрощение UX. Благодаря нововведениям выросли все ключевые показатели соцсети. Например, в январе-феврале 2023 года на 46% год к году выросло число просмотров в ленте, и на 43% – количество комментариев на площадке.

Растет ВКонтакте и количество авторов и контента в целом. За 2022 год на платформе было опубликовано более 6,3 млрд единиц контента: посты, клипы, статьи, видео, музыка и другие форматы. Конкуренция растёт, поэтому контент-мейкерам важно вовлекать аудиторию с первых строк и пикселей, использовать яркий визуальный контент, экспериментировать с разными форматами постинга и коммуникаций – от чатов и звонков до клипов и NFT.

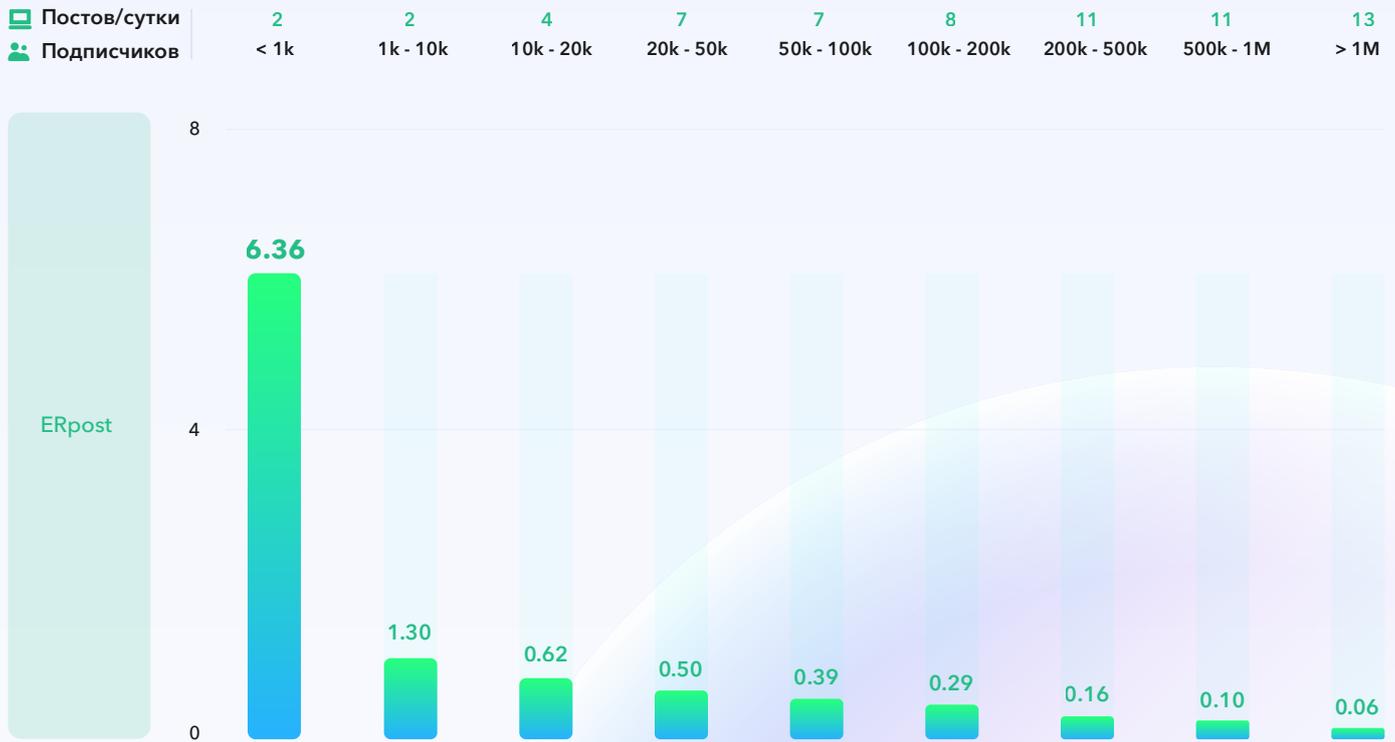
Также мы значительно улучшили качество рекомендаций в VK Клипах в январе – только они позволили увеличить на 30% время, которое проводит пользователь за просмотром клипов, и число просмотров на 17%. В целом в феврале просмотры в VK Клипах выросли в 2,5 раза по сравнению с прошлым годом, а time spent – в 3,2 раза.

Пресс-служба ВКонтакте

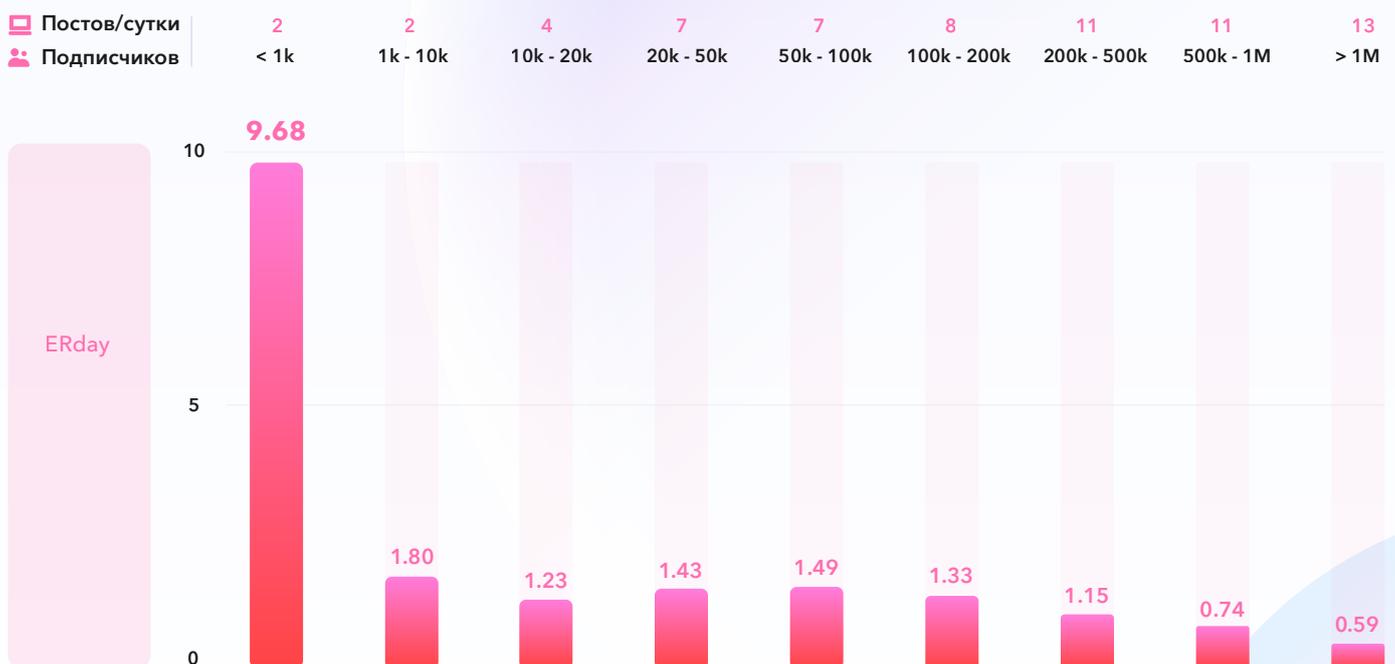
 Website



Средние показатели Engagement Rate в зависимости от размера аудитории



Для страниц с аудиторией от 1 тысячи подписчиков средний ERpost увеличился на 34%, а количество постов в ленте увеличилось на 14% (статистика частоты постов не показывает дробные значения в таблице). В целом, активность аудитории ВКонтакте увеличилась на 52%. Эти изменения, вероятно, связаны с введением VK Клипов и миграцией части аудитории из других социальных сетей.



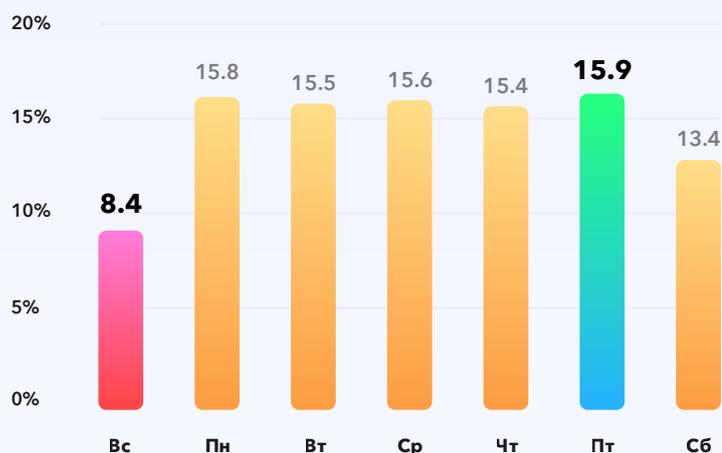


Одноклассники



ОДНОКЛ

Активность аудитории по дням недели



Пятница на **87.9%** активнее чем Воскресенье

Ключевые тренды 2022 года в Одноклассниках, которые плавно перешли в 2023 – пользователи проводят сильно больше времени в ленте за просмотром контента (+30%), а разнообразие этого контента растет – в первую очередь за счет работы ОК с уникальными авторами и медиа.

За год в Одноклассники пришли более 60 тысяч уникальных авторов, а охваты авторского контента выросли в полтора раза: мы увеличили долю групп в лентах пользователей с 31 до 46%. В 2023 году мы планируем и дальше наращивать этот показатель, чтобы дать авторам и всем качественным группам в соцсети больше возможностей для взаимодействия с аудиторией.

Для нас важно поддерживать авторов и создавать те инструменты, которые отвечают их потребностям и делают их путь развития в социальной сети продуктивным. Для этого в прошлом году мы запустили алгоритм «Молния». Алгоритм отбирает лучшие новые группы в ОК и помогает им увеличить охват публикаций и набрать первую лояльную базу подписчиков. В итоге за полгода через «Молнию» прошли порядка 3 тысяч новых авторов.

Охваты в ОК теперь можно конвертировать в деньги благодаря двум новым программам монетизации: как в формате видео, так и в любом другом в новостной ленте соцсети. Помимо этого, авторам важна личная поддержка и возможности прийти с вопросом, когда это необходимо. Поэтому в ОК работает отдельная команда, которая постоянно на связи с авторами и отвечает на все их вопросы.

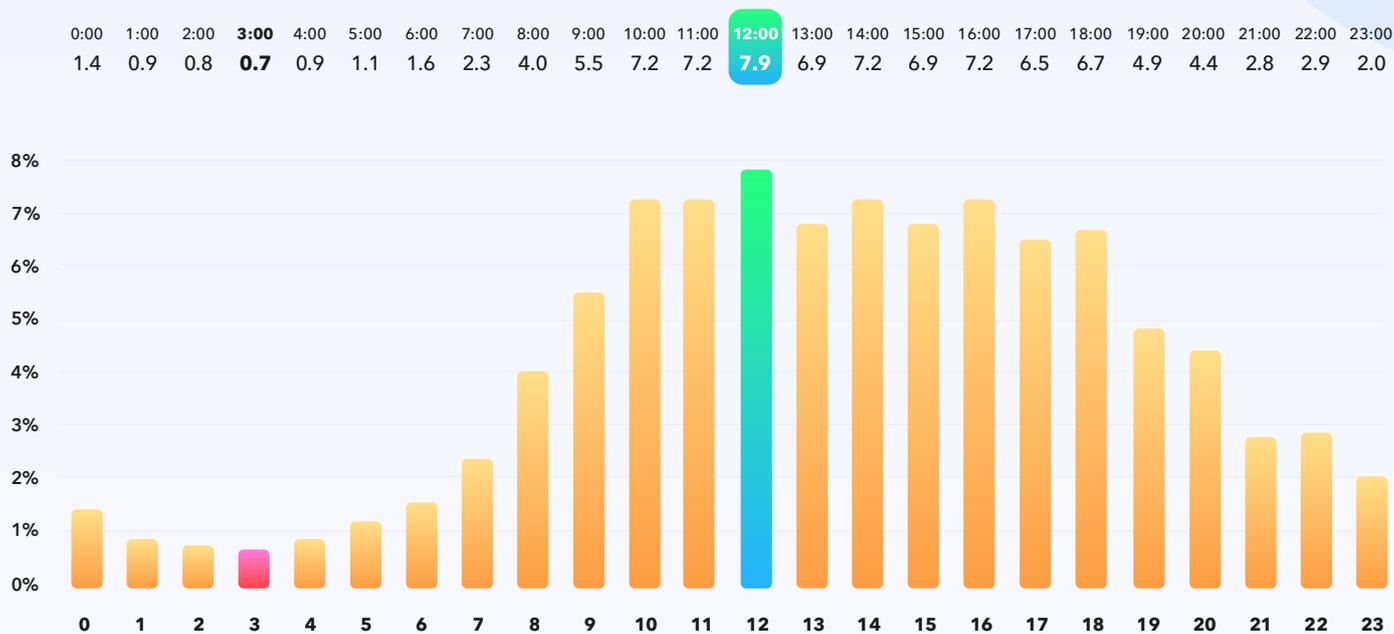
Павел Борисов

Менеджер по стратегическому развитию ОК

 Website



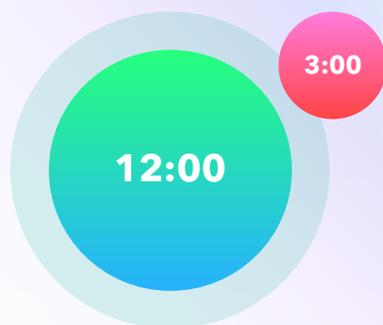
Активность аудитории по времени суток



INSIGHT

Статистика показывает изменение относительной активности пользователей Одноклассников в 2022 году по сравнению с прошлыми годами. Как и в других соц. сетях, воскресенье сильно потеряло в активности - 8,4% против 11,4% в 2021. И наоборот, в понедельник и пятницу наблюдается рост, достигающий 15,8% и 15,9% соответственно. Активность в субботу также выросла до 13,4% (на 10% больше относительно прошлого года).

Данные также свидетельствуют об увеличении активности в утренние и дневные часы, пик активности приходится на 10 часов утра. Активность в вечернее и ночное время снизилась, на 10% относительно прошлых показателей.



Активность в 12:00 на **1002%** больше чем в 3:00

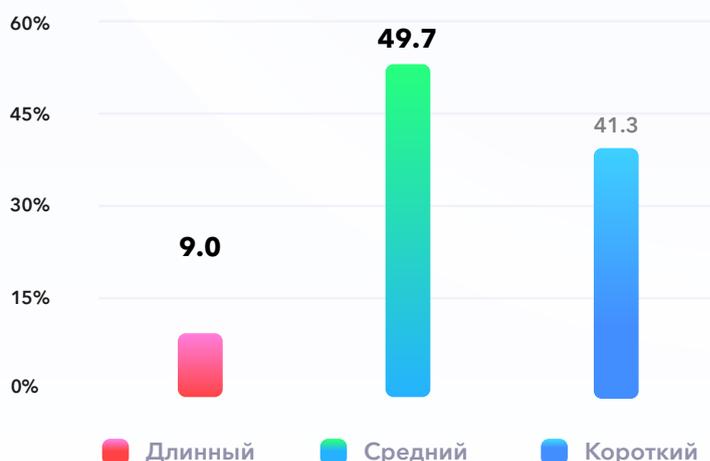
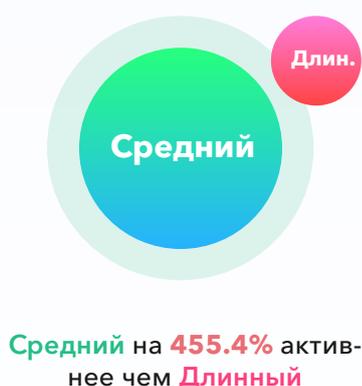
Активность по содержанию публикации



Длина текста и тип вложений в публикациях также влияли на вовлеченность. Активность у постов с текстом средней длины значительно увеличилась (49,7%) по сравнению с 2021 годом (40,8%), в то время как в публикациях с длинным текстом наблюдалось снижение активности (9,0% в 2022 году, 20,8% в 2021 году). Аналогично снизилась относительная активность постов с вложениями в виде ссылок (13,7% в 2022 году, 14,4% в 2021 году) и с изображениями (33,5% в 2022 году, 35,6% в 2021 году).

В будние дни (понедельник - пятница) посты с текстом средней длины набирают больше всего вовлечений, в четверг достигая своего пика. И наоборот, в выходные дни (суббота и воскресенье) более высокую относительную активность получают посты с коротким текстом. В дневное и раннее вечернее время (с 8:00 до 18:00) посты с текстом средней длины имеют более высокий уровень вовлеченности, достигая пика в 12:00. Посты с коротким текстом более эффективны ранним утром и в поздние ночные часы (с 00:00 до 07:00).

Активность по длине текста

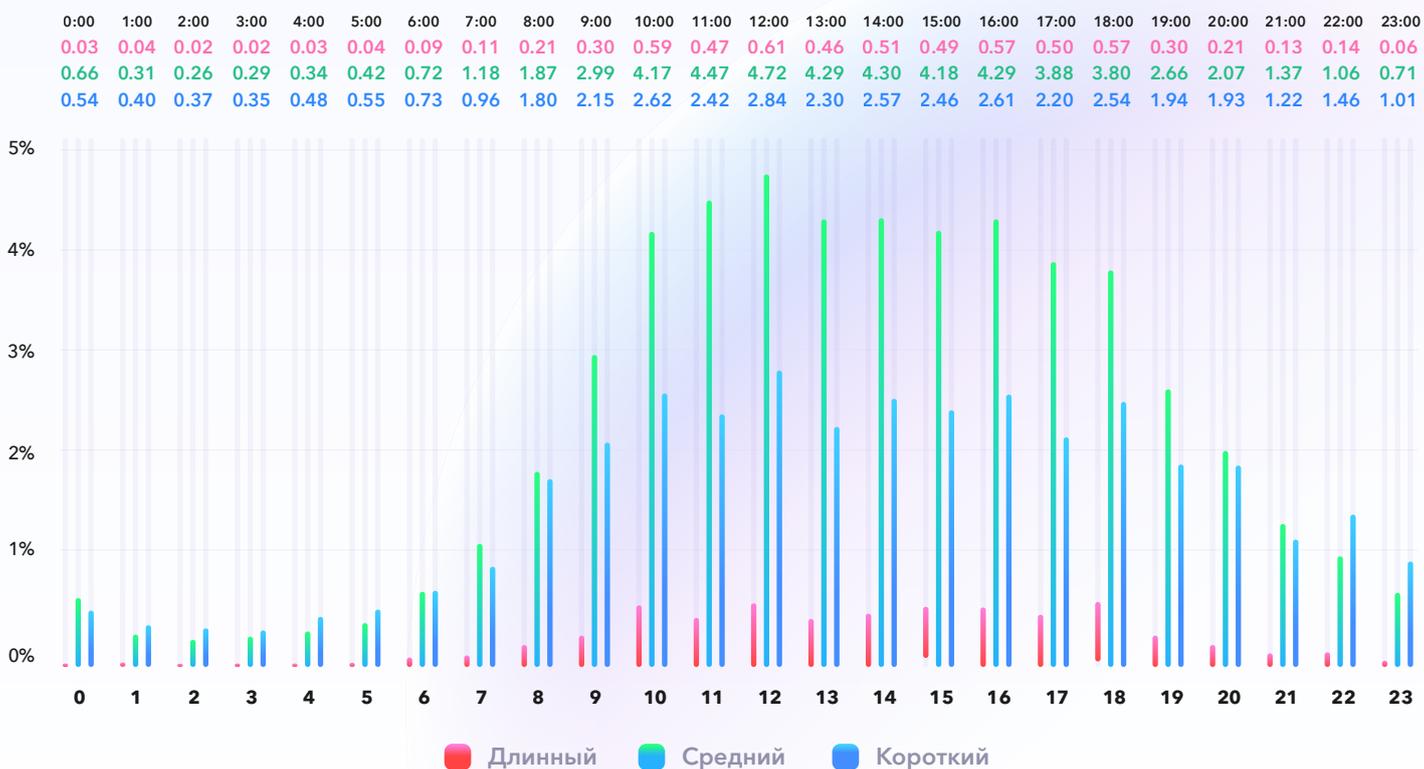


Активность в зависимости от объёма текста в публикации по дням недели



В Одноклассниках значительно вырос средний показатель вовлеченности. Если в 2021 году средний ERpost для всех категорий был на уровне 4.73%, то сейчас этот индикатор вырос до значительных 7.05%. Наиболее сильный прирост у небольших сообществ, для групп до 1000 подписчиков – на 62% в сравнении с прошлым годом, от 1000 до 10000 – 38%, от 10 тыс. до 20 тыс. – 22%. Есть падение в показателях у крупных сообществ, но оно сопровождается увеличением частоты постинга, по всей видимости чтобы нивелировать падение охватов.

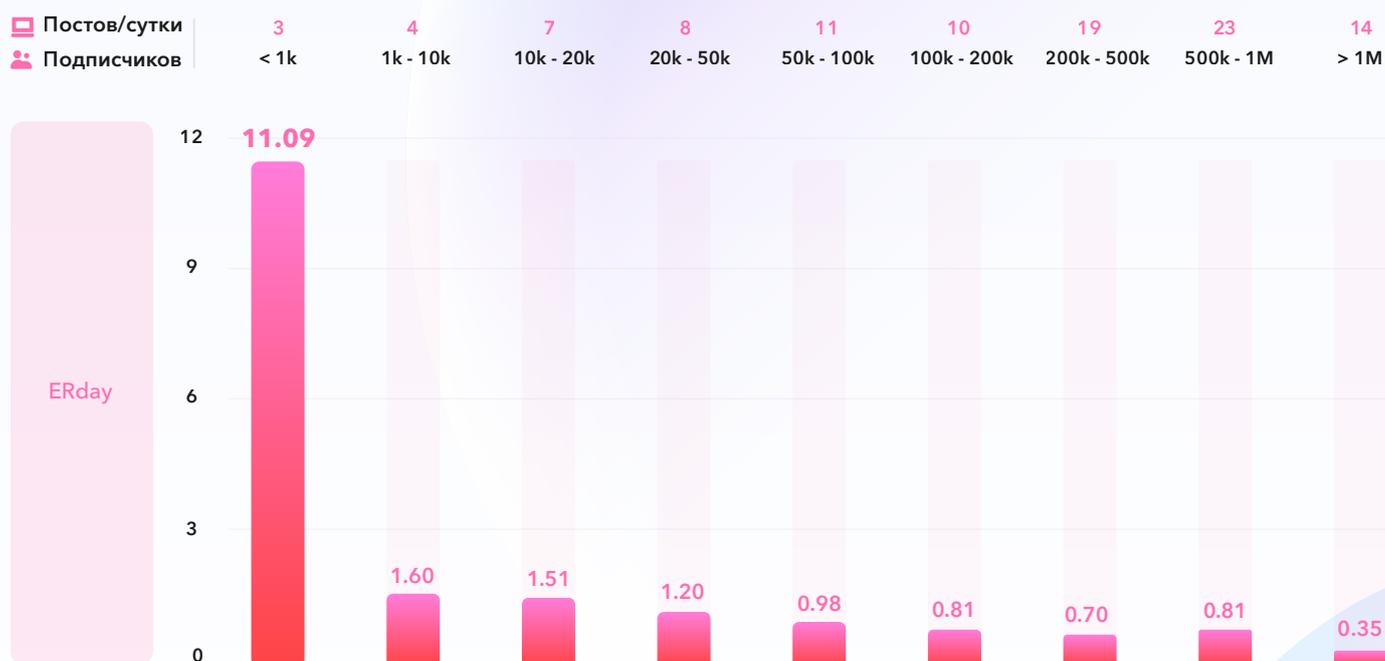
Активность в зависимости от объёма текста и времени публикации



Средние показатели Engagement Rate в зависимости от размера аудитории



Выросла частота постинга (на 19%), что вместе с ростом среднего Engagement Rate на 62% явно указывает на значительный рост Одноклассников по показателям активности - очень вероятно, что на площадке выросла аудитория, выросло среднее время онлайн, а также улучшилась новостная лента, улучшив вовлечение аудитории. Такие показатели говорят о сильном качественном росте платформы в 2022 году.





Telegram



TELEGRAM



Активность аудитории по дням недели



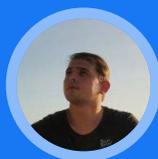
Согласно данным Statista, аудитория Telegram выросла до 700 млн в 2023 году в сравнении с 500 млн в прошлом году. Кроме того, средний онлайн пользователей в месяц вырос на 33% с 2022 года, достигнув 3 часов 57 минут (по данным Datareportal). Несмотря на падение среднего уровня вовлеченности, рост аудитории ведет к росту конкуренции новыми и старыми каналами за читателя. Для сравнения, средний онлайн в WhatsApp в месяц находится на уровне 17 часов 20 минут (снизился на 6% с прошлого года). Хотя Telegram и не достиг такого же уровня активности, добавление новых возможностей в приложение явно будет способствовать тренду.

На наш взгляд, на данный момент это самая недооцененная площадка для создания и продвижения своего контента.

Арсений Кушнир

CEO Popsters

[Website](#)

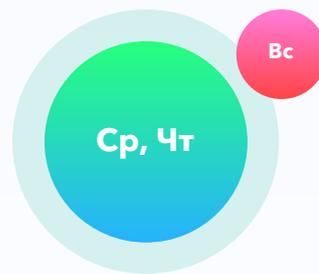


INSIGHT

Активность аудитории Telegram по дням недели демонстрирует относительно стабильную динамику по сравнению с 2021 годом, за исключением сильного падения по воскресеньям.

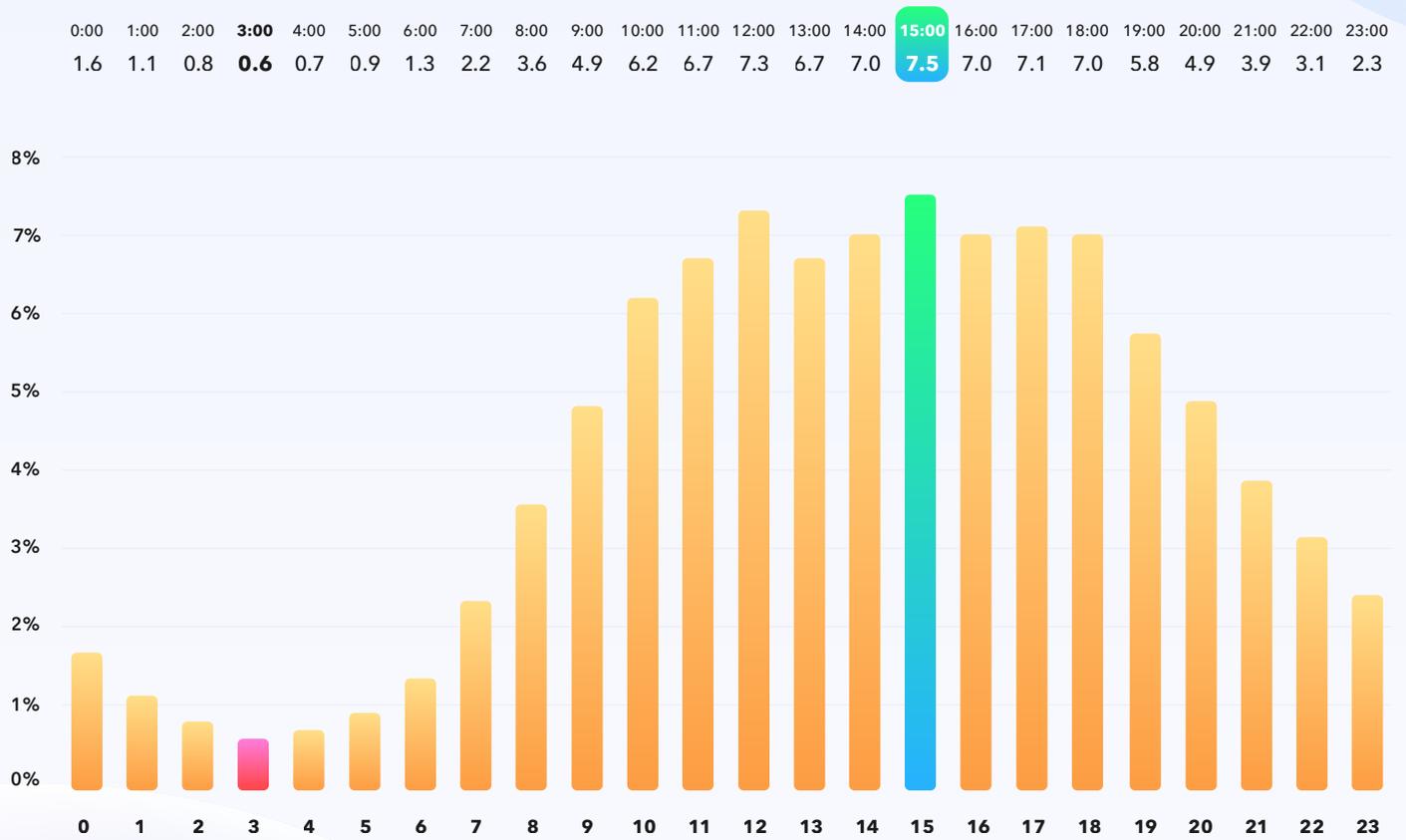
В 2022 году активность в будние дни в целом стала выше, самые высокие уровни приходятся на среду и четверг. В выходные дни вовлечение ниже, самая низкая – по воскресеньям.

В течение дня уровень активности растет, достигая пика к концу утра и в середине дня, а самые минимальные уровни приходятся на ночь и раннее утро.

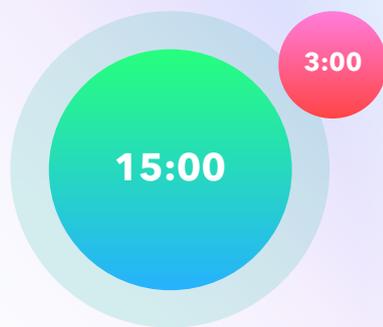


Среда, Четверг активнее на **167.5%** чем Воскресенье

Активность аудитории по времени суток



По сравнению с ВКонтакте и другими социальными сетями, Telegram демонстрирует наименьший уровень активности для постов, опубликованных в ранние утренние часы, и, наоборот, самый высокий уровень активности - после 13:00. Это говорит о том, что аудитория Telegram более активно взаимодействует с платформой во время рабочих часов и, вероятно, часто используется для рабочих коммуникаций.



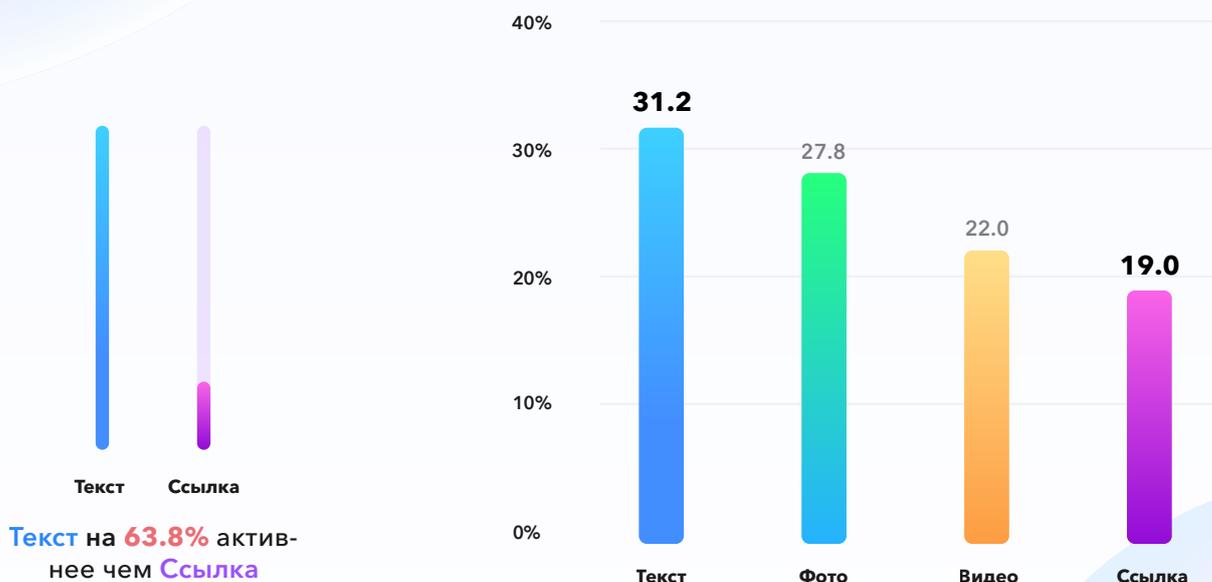
Активность в **15:00** на **1130%** больше чем в **3:00**

Активность по длине текста



В 2022 году уровень активности у постов с изображениями был самым высоким – 27.8% по сравнению с 26.1% в 2021 году. Число просмотров у видеопубликаций увеличилось с 18.8% в 2021 году до 22.0% в 2022 году, в то время как активность у постов с рекламой/ссылками сократилась с 24.5% в 2021 году до 19.0% в 2022 году. Это говорит о том, что аудитория Telegram проявляет все больше интереса к визуальному контенту, такому как изображения и видео.

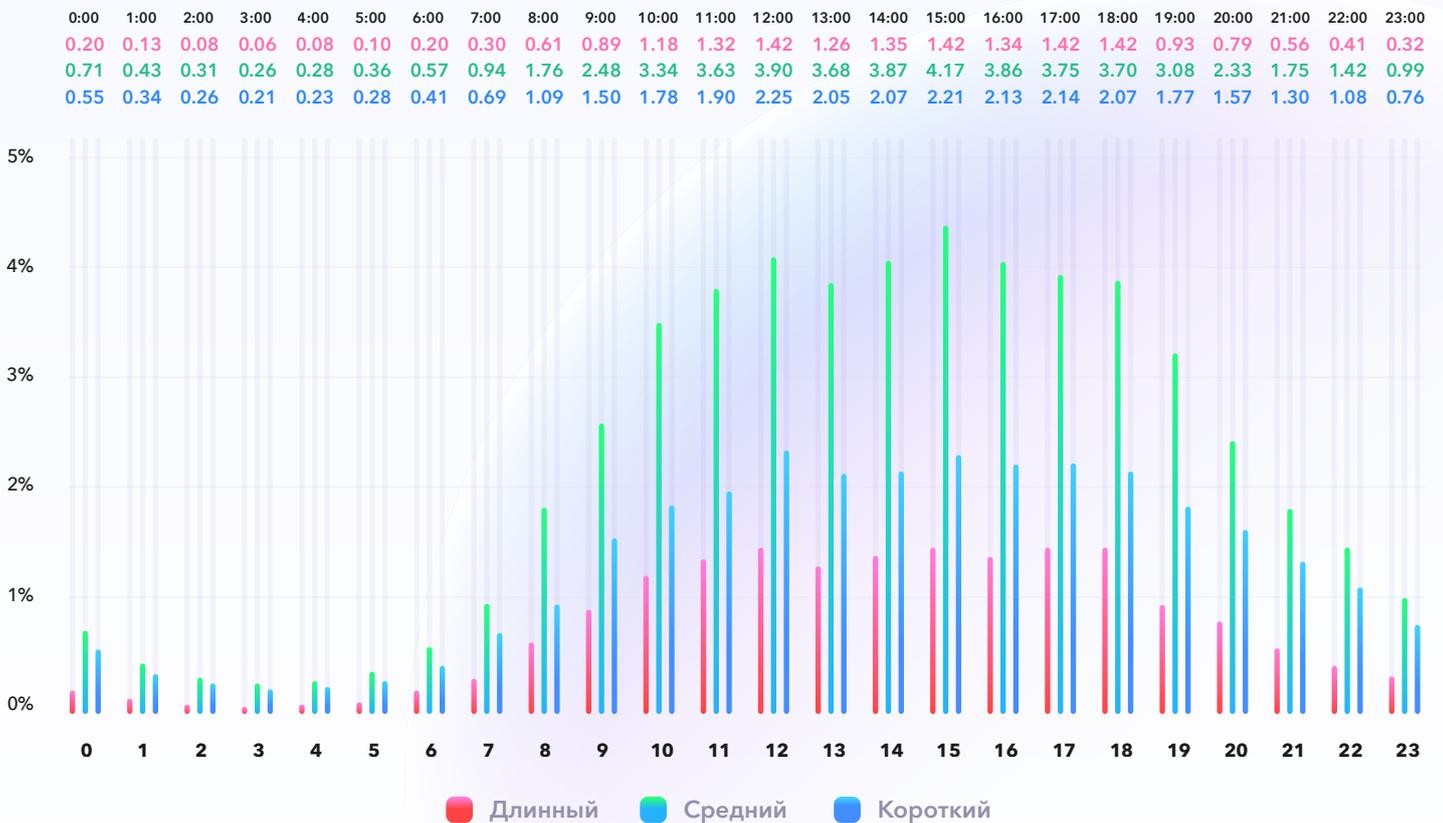
Активность по содержанию публикации



Активность в зависимости от объёма текста в публикации по дням недели



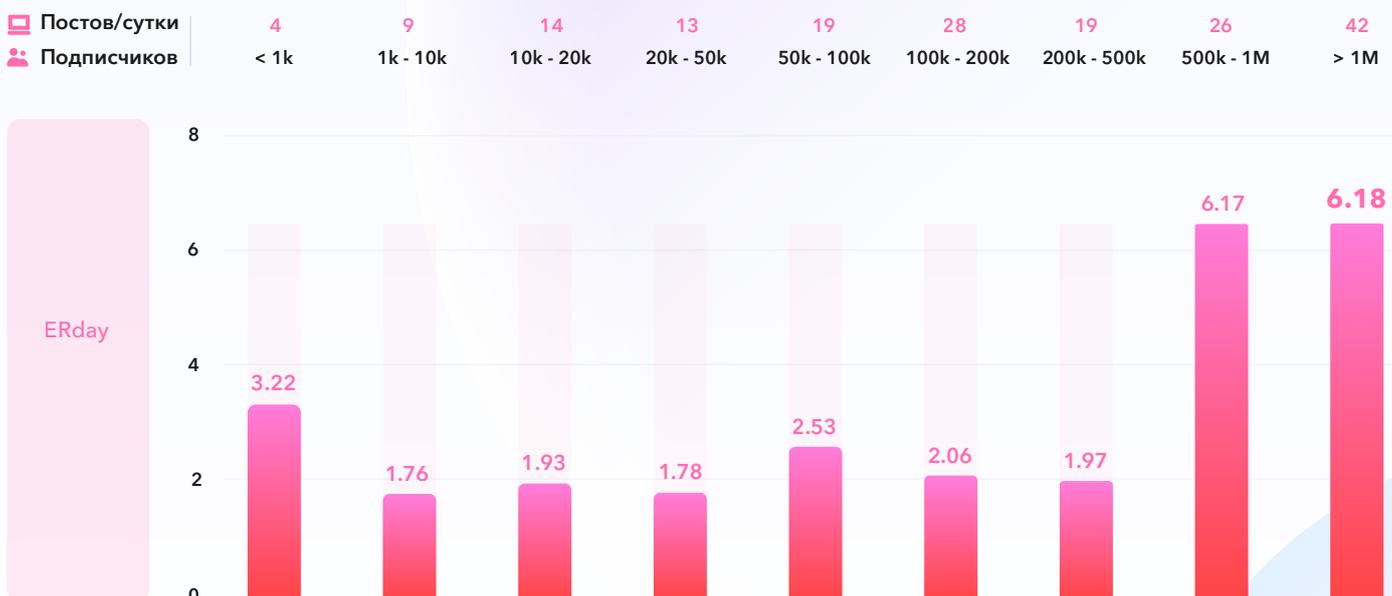
Активность в зависимости от объёма текста и времени публикации



Средний Visibility Rate в зависимости от размера аудитории



Хотя метрика, используемая для измерения уровня вовлеченности в Telegram, называется Visibility Rate (VR), она работает аналогично Engagement Rate (ER). Уровень видимости публикаций Telegram относительно низок и находится на уровне 1.61% для небольших каналов и снижается до уровня ниже 0.5% для всех категорий страниц по мере увеличения размера аудитории. Вероятно, это связано с особенностью самого приложения Telegram, в котором отсутствует отдельная лента публикаций. Для просмотра пользователи должны открыть канал или увидеть пересланный пост в каком-либо чате. Несмотря на это, Telegram имеет чрезвычайно высокую частоту публикаций: в среднем каналы публикуют не менее 9 постов в сутки, что положительно влияет на общий дневной VR.



Общее



Общее



Активность аудитории по дням недели

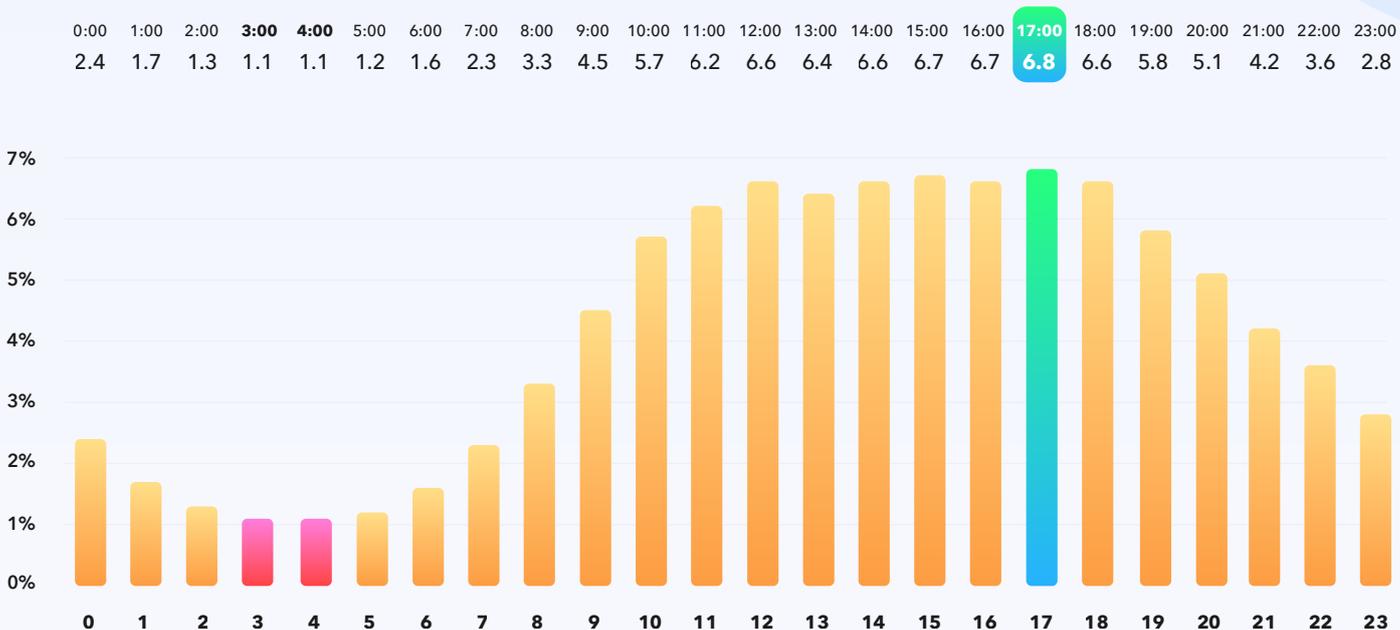


INSIGHT

По данным статистики наблюдается небольшая разница в средней относительной активности пользователей у постов, опубликованных в разные дни недели, в сравнении с 2021 годом. Самая высокая относительная средняя активность пользователей была зафиксирована в пятницу, а самая низкая – в воскресенье. В воскресенье относительная средняя активность пользователей упала с 11.8% в 2021 г. до 7.8% в 2022 г. С другой стороны, наблюдалось увеличение относительной средней активности пользователей в понедельник, вторник, среду, четверг и пятницу с 2021 по 2022 год. Рост наиболее заметен в пятницу: с 15,1% в 2021 году до 16,0% в 2022 году.

Важно отметить, что пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на поведение и привычки аудитории, что, вероятно, повлияло на уровни активности в социальных сетях. В 2021 году, когда пандемия все еще продолжалась, многие страны находились под ограничениями и карантинными мерами, что могло привести к тому, что большое количество людей оставалось дома и проводили больше времени в социальных сетях, что в свою очередь привело к более высокому уровню активности в выходные дни. Однако, с 2022 года, когда ситуация с пандемией улучшилась, все больше стран отказалось от ограничений, и люди начали возвращаться к своим обычным занятиям и распорядкам дня, пользователи начали тратить больше времени на семью и досуг по воскресеньям, что отразилось на активности. Кроме того, некоторые пользователи могут проводить цифровой детокс по воскресеньям, что также может привести к снижению активности в соц. сетях.

Активность аудитории по времени суток



Во всех социальных сетях наблюдается тенденция к увеличению активности в утренние и ранние вечерние часы. Пик активности приходится на 9-10 часов утра и в 6-7 часов вечера с последующим падением в ночные часы.

Если сравнивать TikTok и YouTube как видеоплатформы, то TikTok демонстрирует более высокую вовлеченность в ранние утренние часы, а YouTube – в середине утра и ранним вечером. Сравнивая данные разных соц. сетей, можно наблюдать некоторые различия в паттернах активности на каждой платформе. Например, TikTok и Instagram, как правило, имеют более высокий уровень активности по вечерам и по выходным, в то время как ВКонтакте и ОК, как правило, имеют более равномерное распределение активности в течение недели.

Средний пользователь может использовать сразу несколько разных социальных сетей в разное время дня. Например, пользователи могут открывать TikTok рано утром в качестве развлечения, или начать смотреть YouTube в учебных или рабочих целях ближе к 10, затем вечером переключаться на личные страницы в Facebook или Instagram, чтобы общаться с друзьями и семьей.

Если говорить о предпочтениях в контенте, можно отметить заметные различия в уровне вовлечения в разных социальных сетях. Например, в Facebook выше уровень активности у коротких постов, содержащих ссылки, в то время как в Instagram и ВКонтакте выше уровень вовлеченности у постов с текстом средней длины и изображениями.

Общее

Очевидно, что предпочтения аудитории в отношении длины текста и типа вложений существенно различаются в разных социальных сетях. Для создателей контента важно учитывать эти различия при подготовке материалов для конкретной платформы, чтобы максимально повысить уровень вовлеченности аудитории.

Несмотря на по-прежнему высокую активность у текстового контента и изображений в "классических" социальных сетях, налицо тренд в видео. Средняя активность у постов с видео выросла на всех платформах, кроме Twitter, а сами видеоплощадки демонстрируют в 2-3 раза более высокий средний Engagement Rate у публикаций чем другие сети.



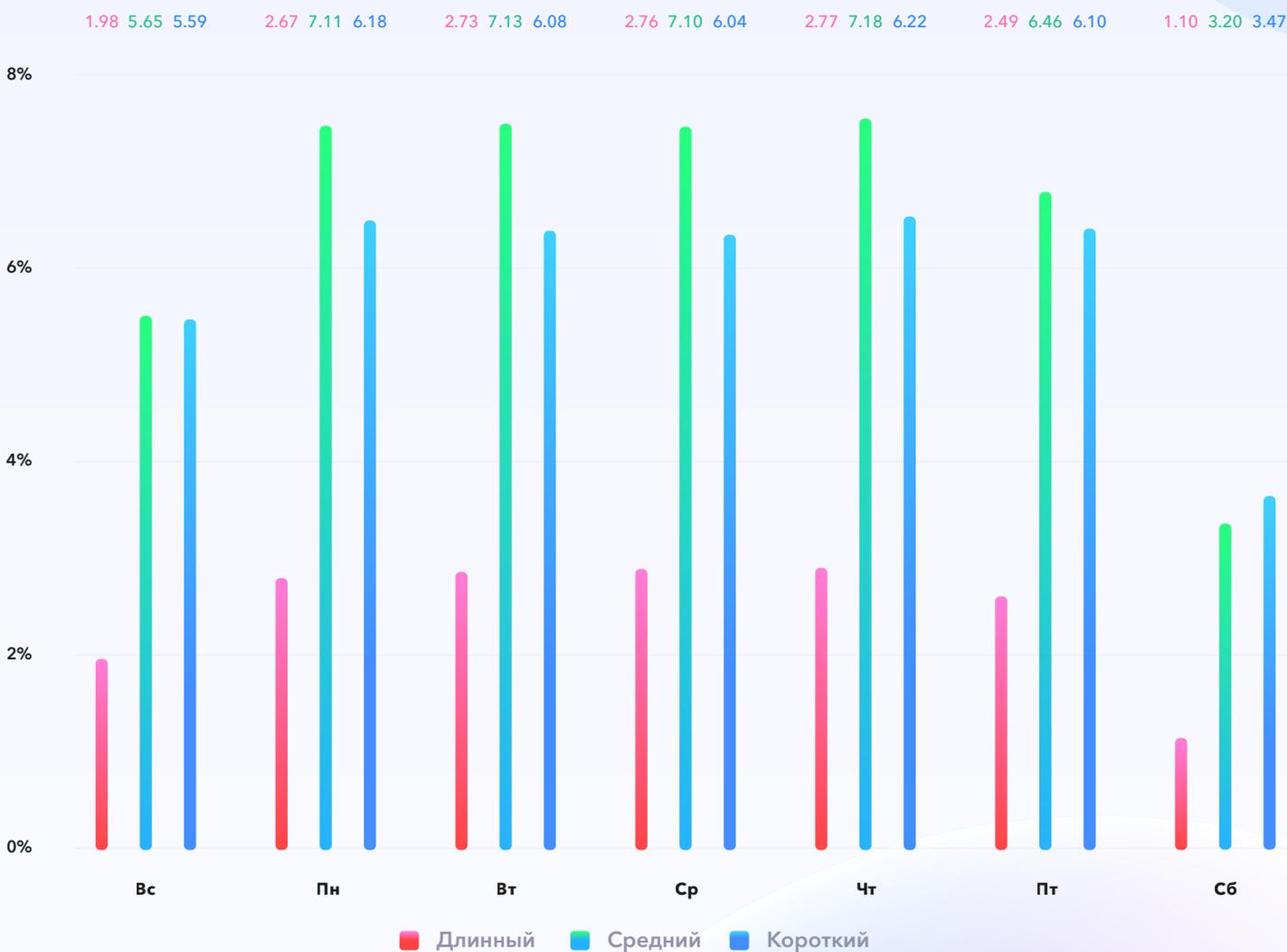
Активность по длине текста



Активность по содержанию публикации

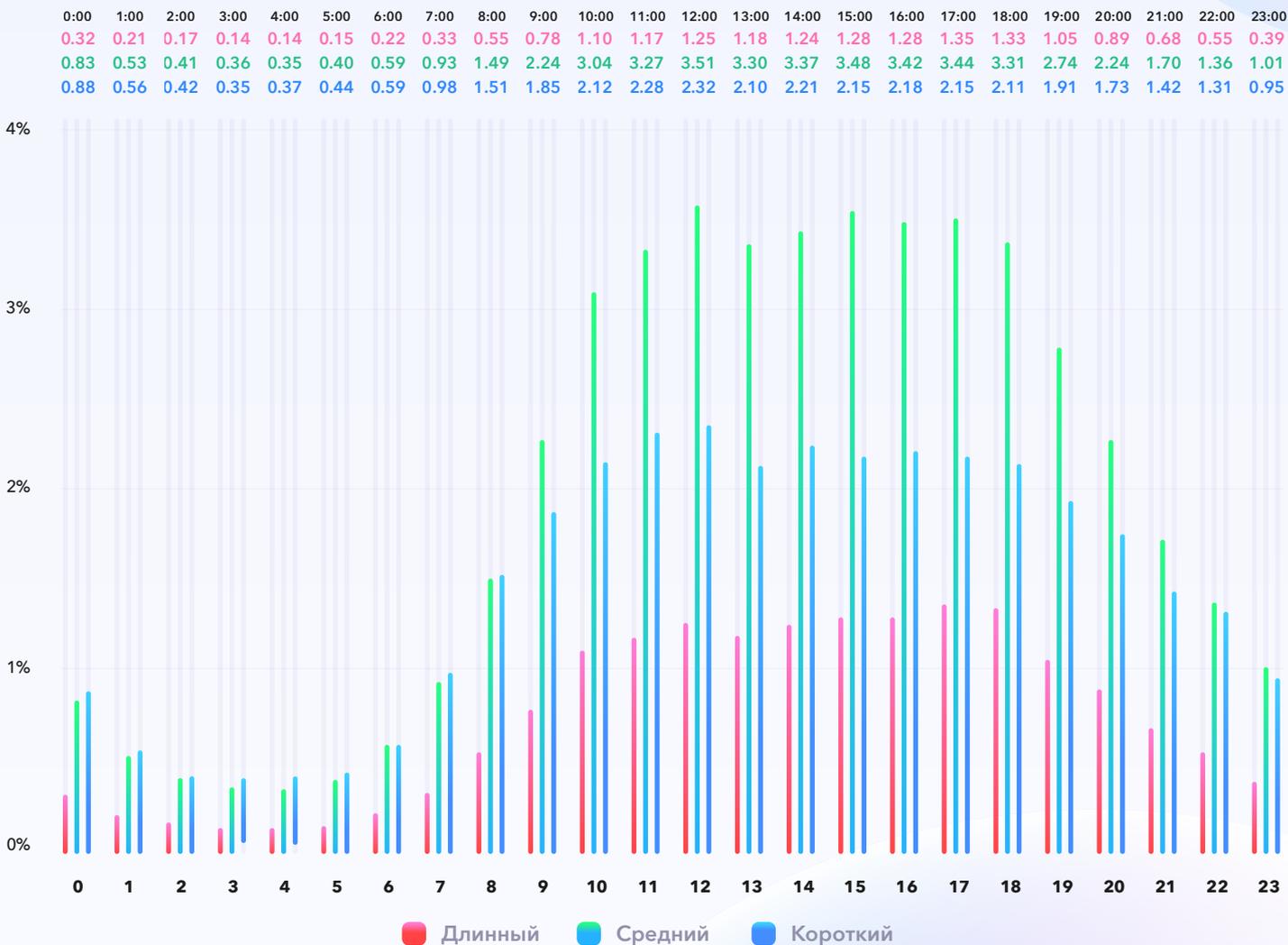
Введение новой видеоплатформы VK Видео, объединяющее видео Одноклассников и VK, появление на ней новых производителей контента, развитие монетизации видео, покупка платформой некоторых Интернет-шоу, а также явное промоутирование этих функций, вероятно, сильно повлияет на активность видео в этих социальных сетях.

Активность в зависимости от объёма текста в публикации по дням недели



С развитием блогерства, появлением сторис, а затем и VK клипов/Reels/Shorts с одной стороны выросли эталонные уровни качества видео (качество видеопродакшена у крупнейших блогеров), с другой стороны снизился минимальный уровень вхождения в генерацию видеоконтента - монтаж значительно упростился, появилось множество новых форматов, не требующих высоких трудозатрат, а с появлением AI инструментов подготовка материала занимает еще меньше времени. Поэтому для коммерческих компаний весьма рациональным вложением может оказаться именно работа с видео. YouTube Shorts, TikTok, Instagram Reels, VK Clips обладают отдельной выделенной лентой, попадают в рекомендации в основной ленте, отмечаются в Stories и обладают виральным потенциалом с самого начала – так как социальные сети рекомендуют такой контент даже не подписчикам страницы. Эти форматы – очень эффективные инструменты (с позиции вовлечения) уже сейчас, и, вероятно, тренд продолжит развиваться и в будущем.

Активность в зависимости от объёма текста и времени публикации



К сожалению, исследование не охватывает данные о видеотрансляциях, их вовлечении и влиянии на продвижение страниц, но публичные данные социальных сетей еще с 2021 года отмечают огромную популярность формата (более 52% пользователей сети хотя бы раз в месяц смотрят ту или иную трансляцию). Видеостриминг сейчас присутствует практически на всех платформах, с его помощью ведут конкурсы, шоу, презентации продуктов, игровой стриминг, и также он часто промутируется в ленте пользователей. К примеру, Live записи в Instagram и VK окажутся первыми в блоке Stories, первыми в результатах поиска YouTube, основными в ленте Twitch, или появляются прямо среди публикаций в ленте TikTok. Такой формат предлагает дополнительные возможности – сбор средств в реальном времени (или донат), вовлечение зрителей и мгновенное получение обратной связи, что может быть весьма полезным для любых коммерческих страниц.

По всей вероятности, 2023 – год видеоконтента, и аналитика, стратегическое планирование, сбор статистики и сравнение с конкурентами помогут быстрее выявлять актуальные тренды и использовать все возможности для получения практической пользы от социальных сетей.

Спасибо

