

Аналитика соцмедиа и СМИ

Как устроено использование данных в 2025 году

— B2B-исследование



Об опросе

Опрос B2B-аудитории:
представителей компаний в
РФ, работающих с данными
социальных медиа и СМИ.

90
компаний
включено в
итоговый анализ

Всего ответов — 154

09–30 октября 2025

Благодарим за помощь в сборе данных



СТРУКТУРА ВЫБОРКИ

Размер компаний



Размер указан по численности сотрудников

НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

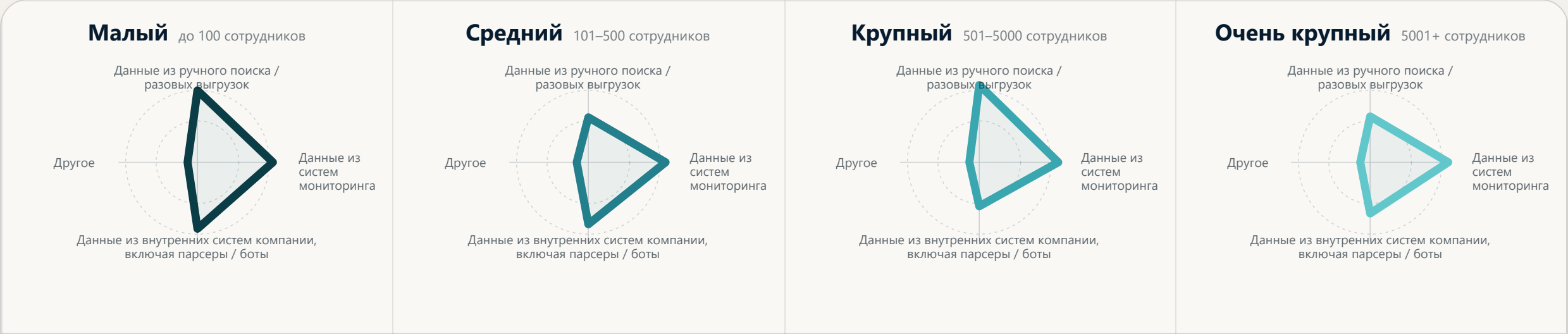
Отраслевой профиль

доля компаний



Данные исследования Net.Works • 2025

Как разные типы компаний собирают данные?



главный вывод

Системы мониторинга —
главный инструмент у всех
типов компаний.

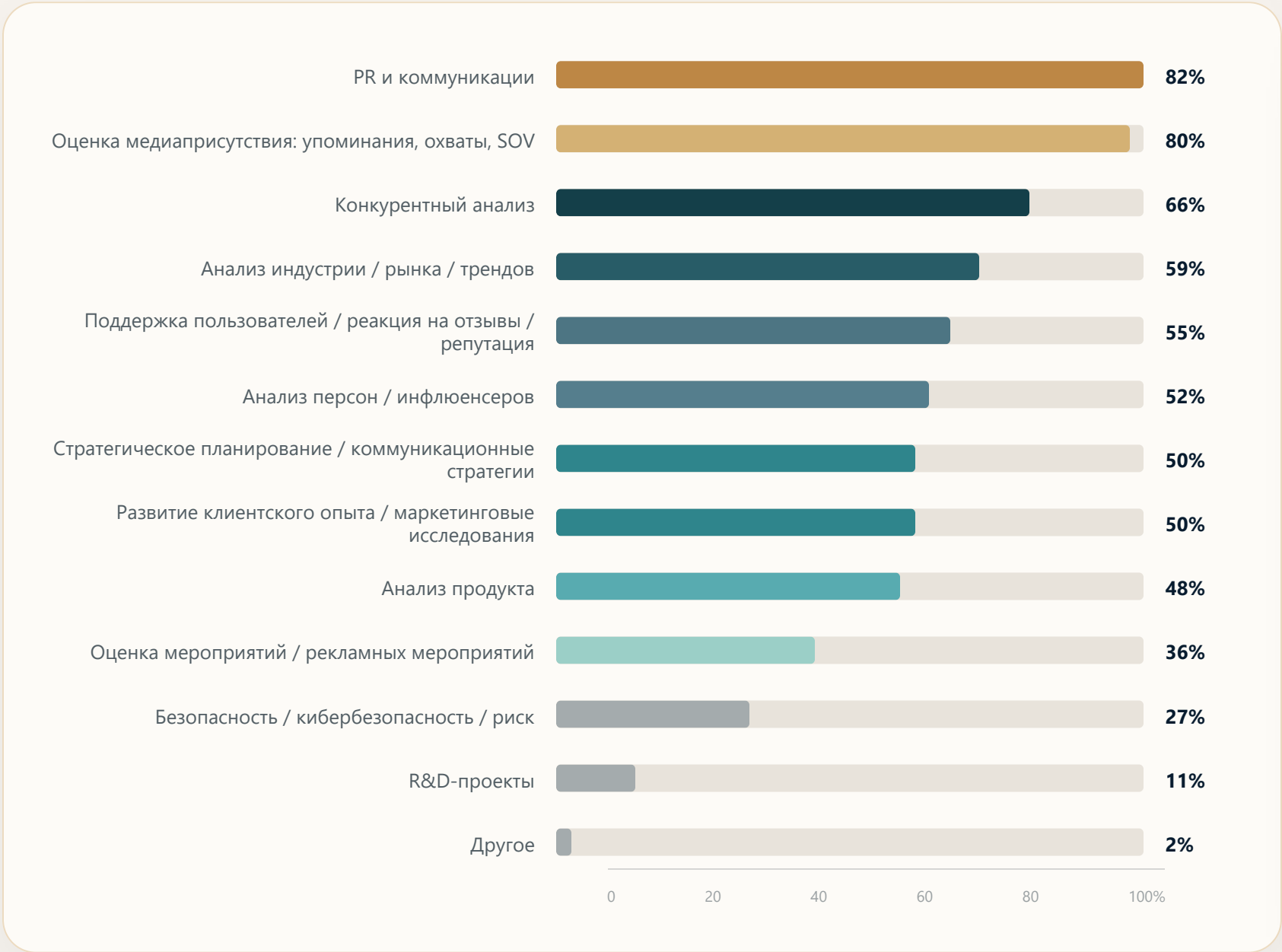
- 01 Малый бизнес сильнее всего диверсифицирует источники данных.
- 02 Средние и крупные компании инвестируют в собственные дополнительные парсеры и системы обработки данных.
- 03 Крупные компании также пользуются ручным поиском и разовыми выгрузками.

Точные числовые значения на радарах в PDF не подписаны. Веб-версия сохраняет форму профилей и не превращает её в выдуманные проценты.

Какие задачи решает аналитика соцмедиа и СМИ?

Задачи и бизнес-функции

PR и медиаприсутствие — главные драйверы аналитики



82%

PR и коммуникации

80%

Медиаприсутствие и SOV

66%

Конкурентный анализ

Данные используются прежде всего для коммуникаций, оценки охватов и конкурентов, тогда как продуктовые, R&D и внутренние задачи остаются почти вне поля аналитики.

Размер компании влияет на приоритеты

01 **Очень крупные компании — универсальные пользователи данных:** охватывают почти все функции.

02 **Средний бизнес ближе к ним по профилю.** Малые и крупные сильнее проседают в стратегических и внутренних задачах.

Задача	Малый до 100	Средний 101–500	Крупный 501–5000	Очень крупный 5001+
PR и коммуникации	↓	—	↑	—
Оценка медиаприсутствия: упоминания, охваты, SOV	—	—	—	—
Конкурентный анализ	↓	↑	—	—
Анализ индустрии / рынка / трендов	↓	—	↑	↑
Поддержка пользователей / реакция на отзывы / репутация	↓	—	—	↑
Анализ персон / инфлюенсеров	↑	—	↓	—
Стратегическое планирование / коммуникационные стратегии	—	↓	—	↑
Развитие клиентского опыта / маркетинговые исследования	—	—	↓	—
Анализ продукта	—	—	—	—
Оценка мероприятий / рекламных мероприятий	↓	↑	—	↑
Безопасность / кибербезопасность / риск	↓	↓	↓	↑
R&D-проекты	↓	↑	↓	↑

↑ выше профиля — типичный уровень ↓ ниже профиля

Сравнение относительное внутри профиля каждой группы; это не доля компаний и не абсолютная оценка.

С ростом компании расширяется спектр задач. Исключение — крупный бизнес

01

Малый бизнес

до 100 сотрудников

53%

НЕДОИСПОЛЬЗОВАНИЯ

ТОЧКА РОСТА

Развитие конкурентной аналитики, мониторинг отзывов и взаимодействие с инфлюенсерами.

02

Средний бизнес

101–500 сотрудников

42%

НЕДОИСПОЛЬЗОВАНИЯ

ТОЧКА РОСТА

Усиление стратегической аналитики и оценки маркетинговых активностей.

03 · исключение

Крупный бизнес

501–5000 сотрудников

54%

НЕДОИСПОЛЬЗОВАНИЯ

ТОЧКА РОСТА

Укрепление аналитики HR, безопасности и оценки эффективности кампаний.

04

Очень крупный бизнес

5001+ сотрудников

39%

НЕДОИСПОЛЬЗОВАНИЯ

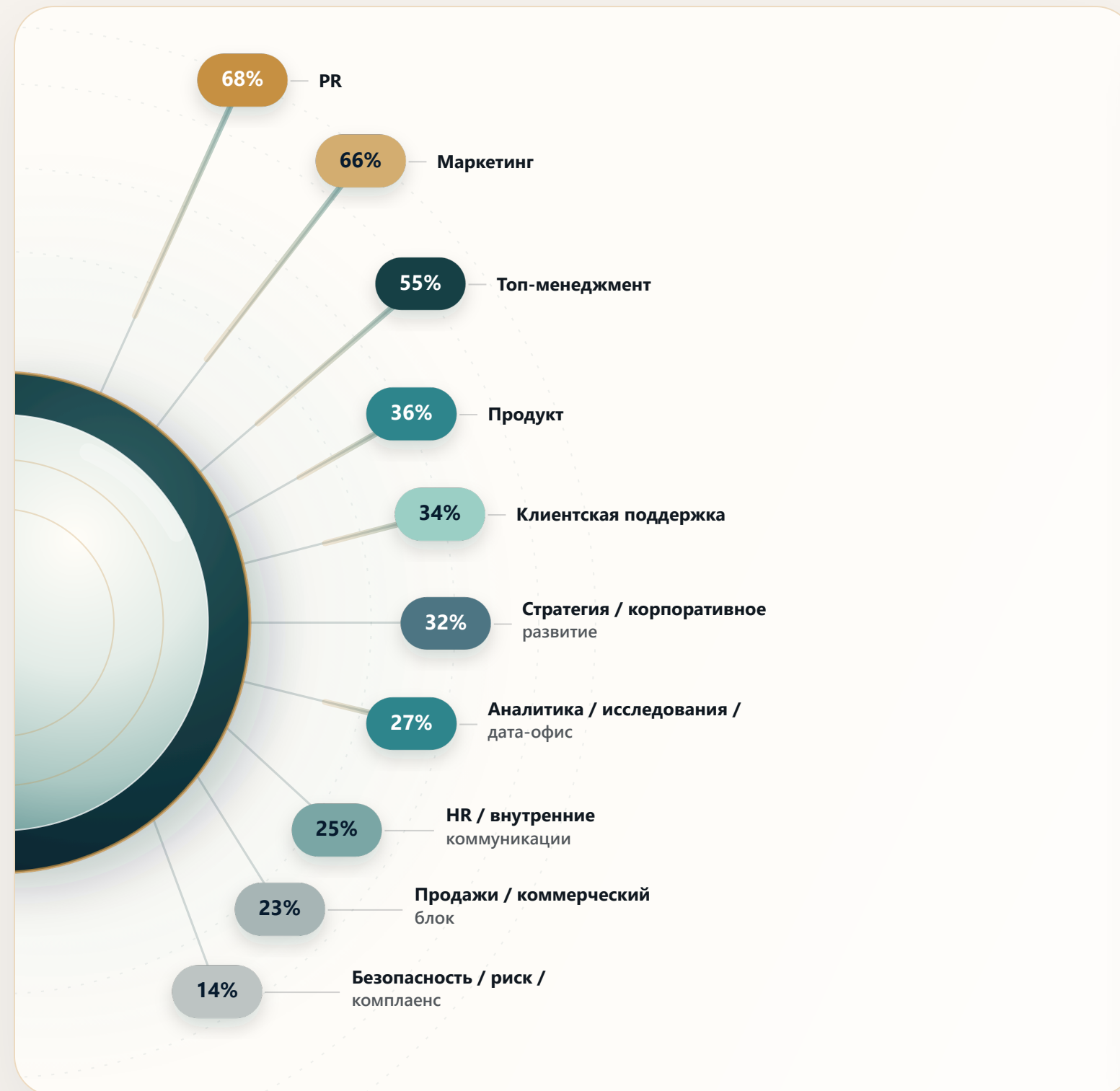
ТОЧКА РОСТА

Фокус на углублённых R&D-проектах и развитии продуктовой аналитики.

Какие департаменты используют аналитику соцмедиа и СМИ?

Распределение ролей и ответственности





Данные — инструмент маркетинга и PR

Именно эти департаменты чаще других работают с аналитикой соцмедиа и СМИ.

68%

PR

66%

Маркетинг

55%

Топ-менеджмент

В остальных функциях — продукт, стратегия, HR, продажи — данные остаются вспомогательным инструментом, а не частью операционной практики.

Департаменты
решают одни
и те же
задачи, но
раздельно

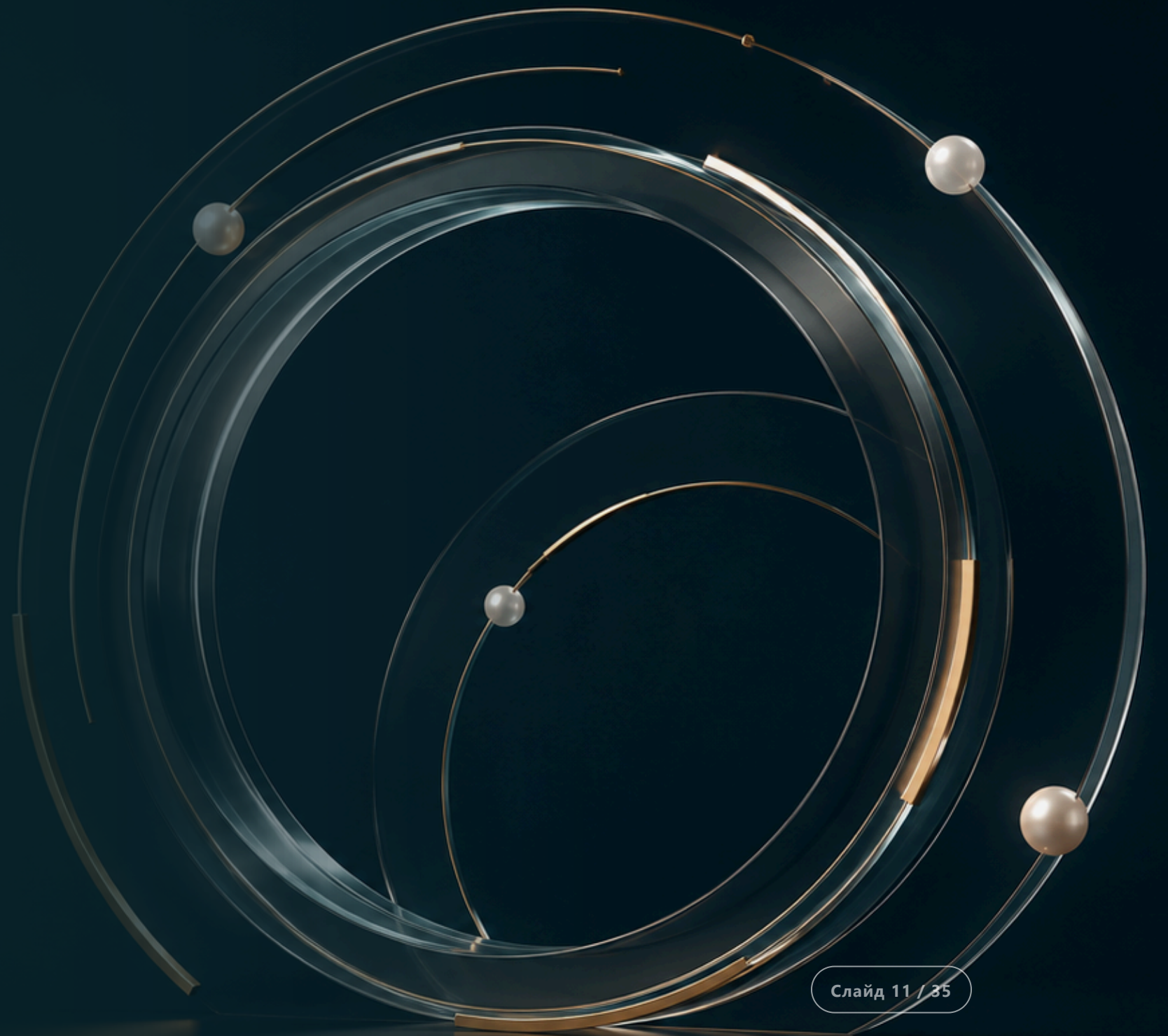
Это признак
фрагментированного
использования данных:
аналитика есть везде, но не
объединена в единую
систему.



Малый бизнес

Особенности использования данных

Компании до 100 сотрудников



ОСНОВНОЙ ФОКУС

Маркетинг
PR
Продукт

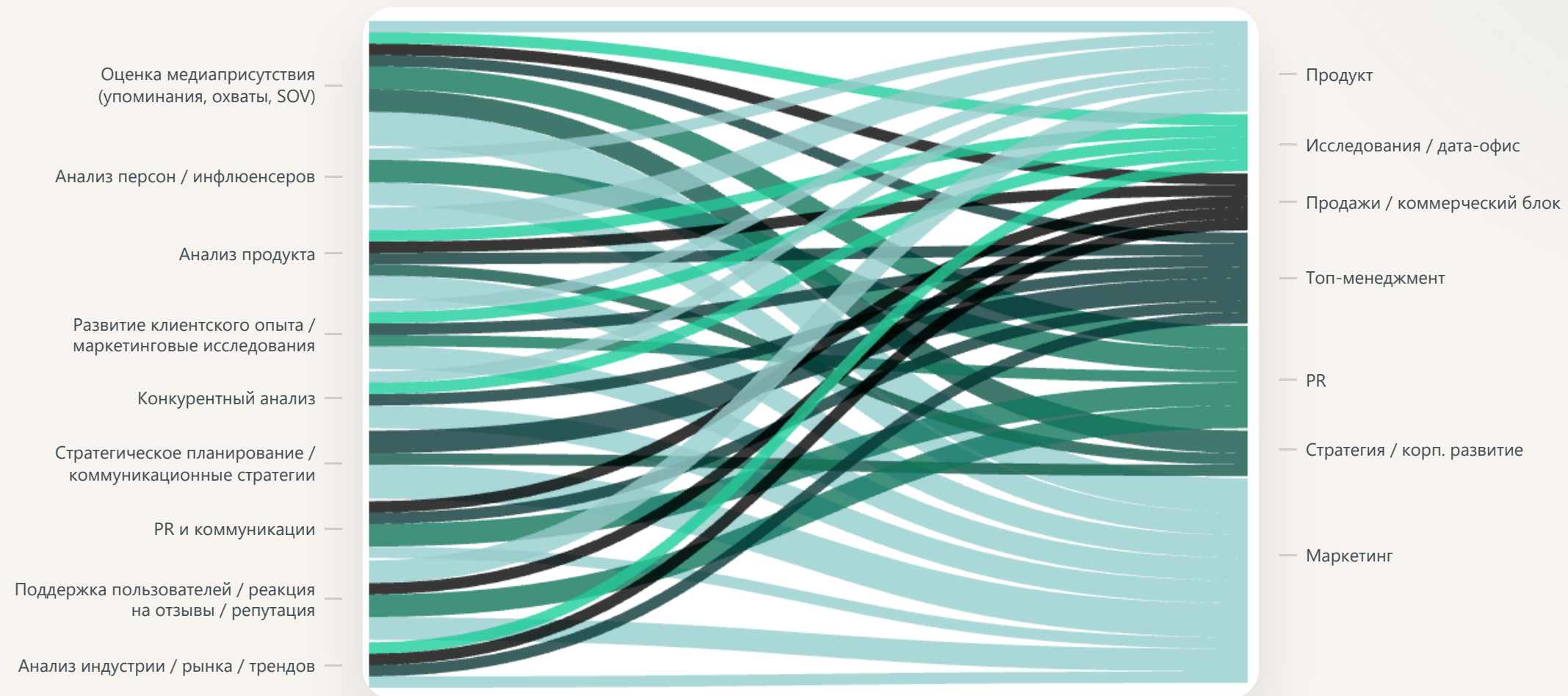
Операционные и
коммуникационные задачи

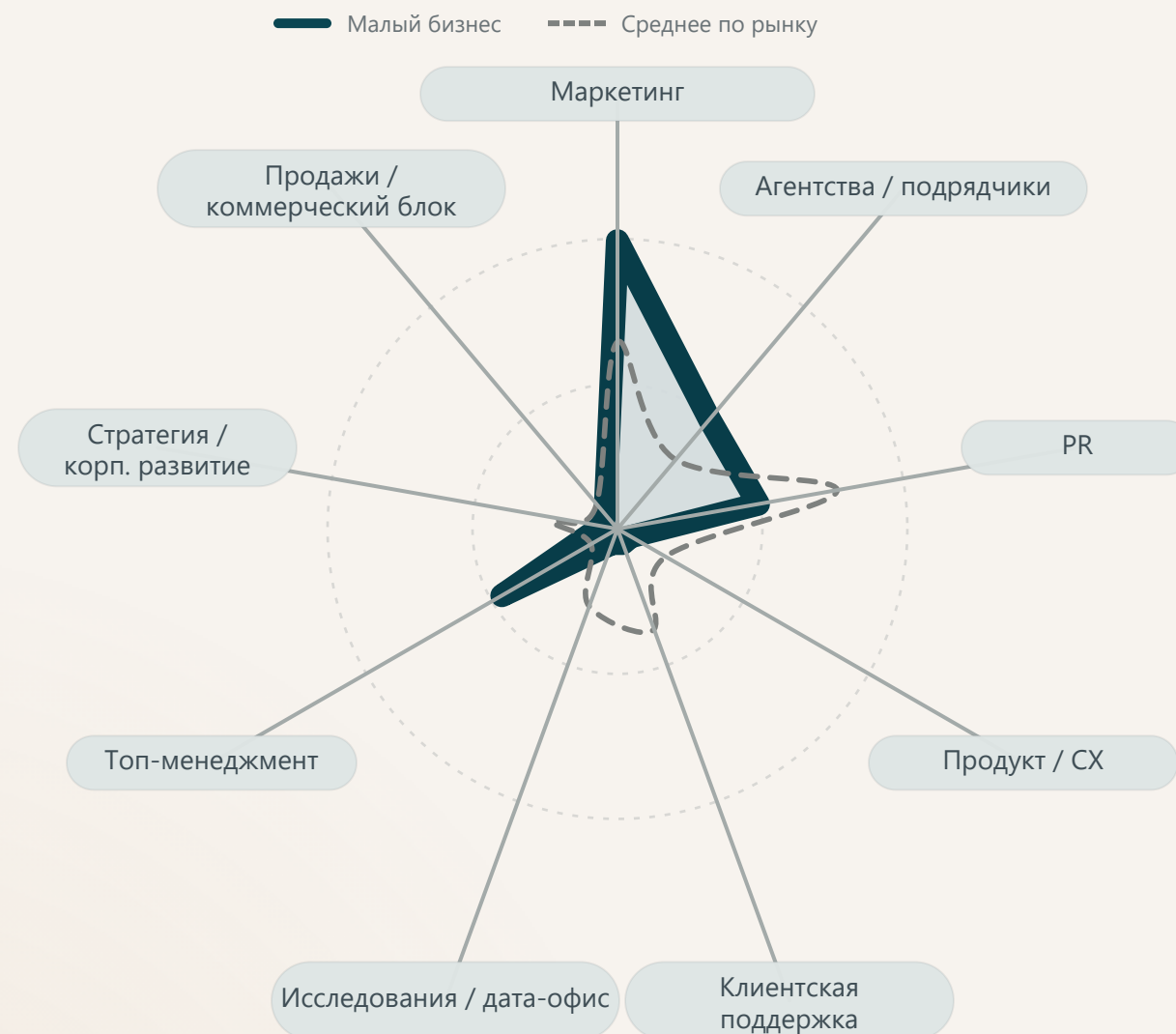
- 01 Аналитика используется преимущественно для операционных и коммуникационных задач (маркетинг, PR, продукт).
- 02 Закупка данных сосредоточена у маркетинга и руководства.
- 03 Ограниченные ресурсы приводят к высокой доле ручной работы и бюджетным ограничениям.
- 04 По сравнению с более крупными компаниями аналитика применяется менее системно и стратегически.

Малый бизнес

Слайд 13 / 35

Задачи чаще всего сосредоточены в **маркетинге, PR и продуктовых командах**, при этом отдельные направления — исследования, продажи, стратегический департамент — также используют данные для своих прикладных задач.





Маркетинг — главный закупщик данных в малом бизнесе

- 01 По сравнению со средним по рынку закупка данных значительно сильнее сосредоточена в маркетинге и у топ-менеджмента, а также у агентств-подрядчиков.
- 02 При этом данные реже покупаются клиентской поддержкой, исследователями и департаментом стратегии.

ВСТРЕЧАЕТСЯ ЧАЩЕ, ЧЕМ У ДРУГИХ КОМПАНИЙ

- 01 Недостаточная автоматизация
ручной труд, нет интеграций
- 02 Бюджетные ограничения
- 03 Недостаток экспертизы / обучения / кадров / понимания возможностей аналитики
- 04 Изменения в процессах и сложности внедрения

НА УРОВНЕ РЫНКА

Слишком много данных / перегруз информацией / много спама

Низкое доверие к данным / методологии у стейкхолдеров

ВСТРЕЧАЕТСЯ РЕЖЕ, ЧЕМ У ДРУГИХ КОМПАНИЙ

Конфликты интересов между отделами

Правовые / комплаенс-ограничения

Не отмечались компаниями этого сегмента



Средний бизнес

Особенности использования
данных

Компании со штатом 101–500 сотрудников

Данные переходят от коммуникаций к управлению

КЛЮЧЕВОЙ СДВИГ

Топ-менеджмент и стратегия

становятся ключевыми заказчиками аналитики

01 Маркетинг и PR вовлечены меньше

Их вовлечённость ниже, чем у компаний других размеров.

02 Закупка смещается к управлению

Данные всё чаще заказывают стратегические и управленческие подразделения.

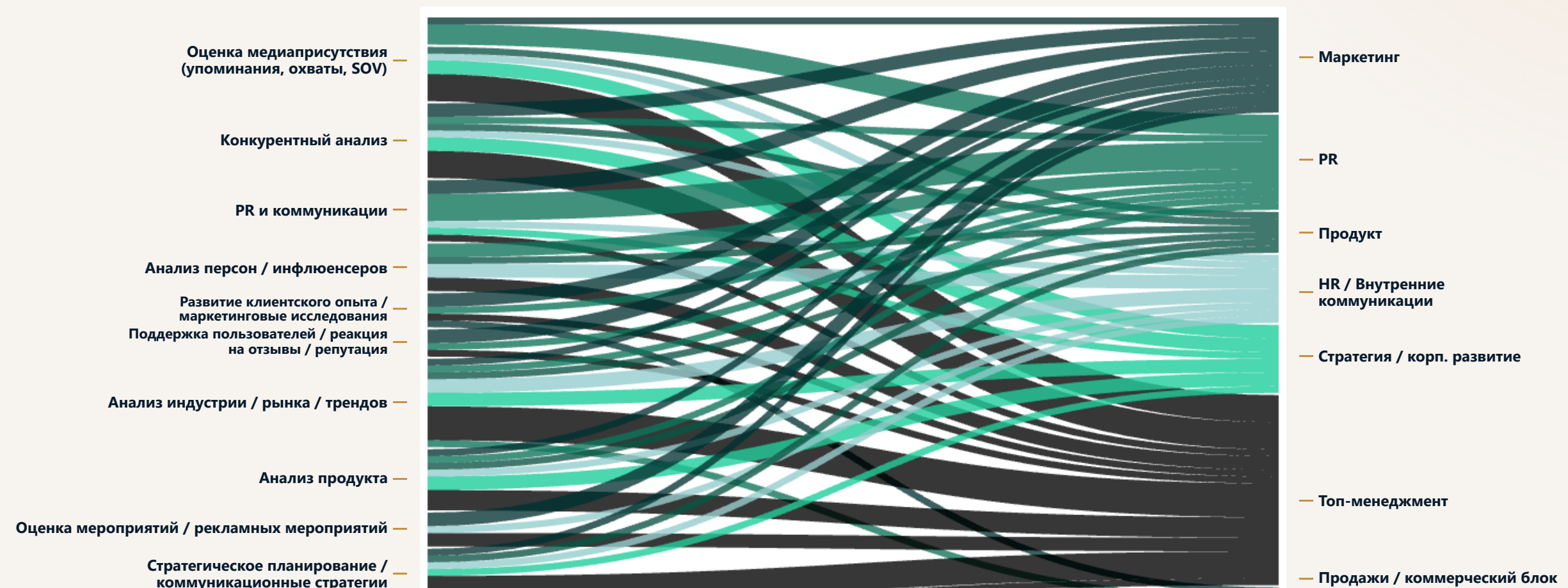
03 На первый план выходят данные и экспертиза

Основные барьеры — перегрузка данными и недостаток экспертизы, а не только ресурсы.

Топ-менеджмент — главный заказчик данных

Слайд 18 / 35

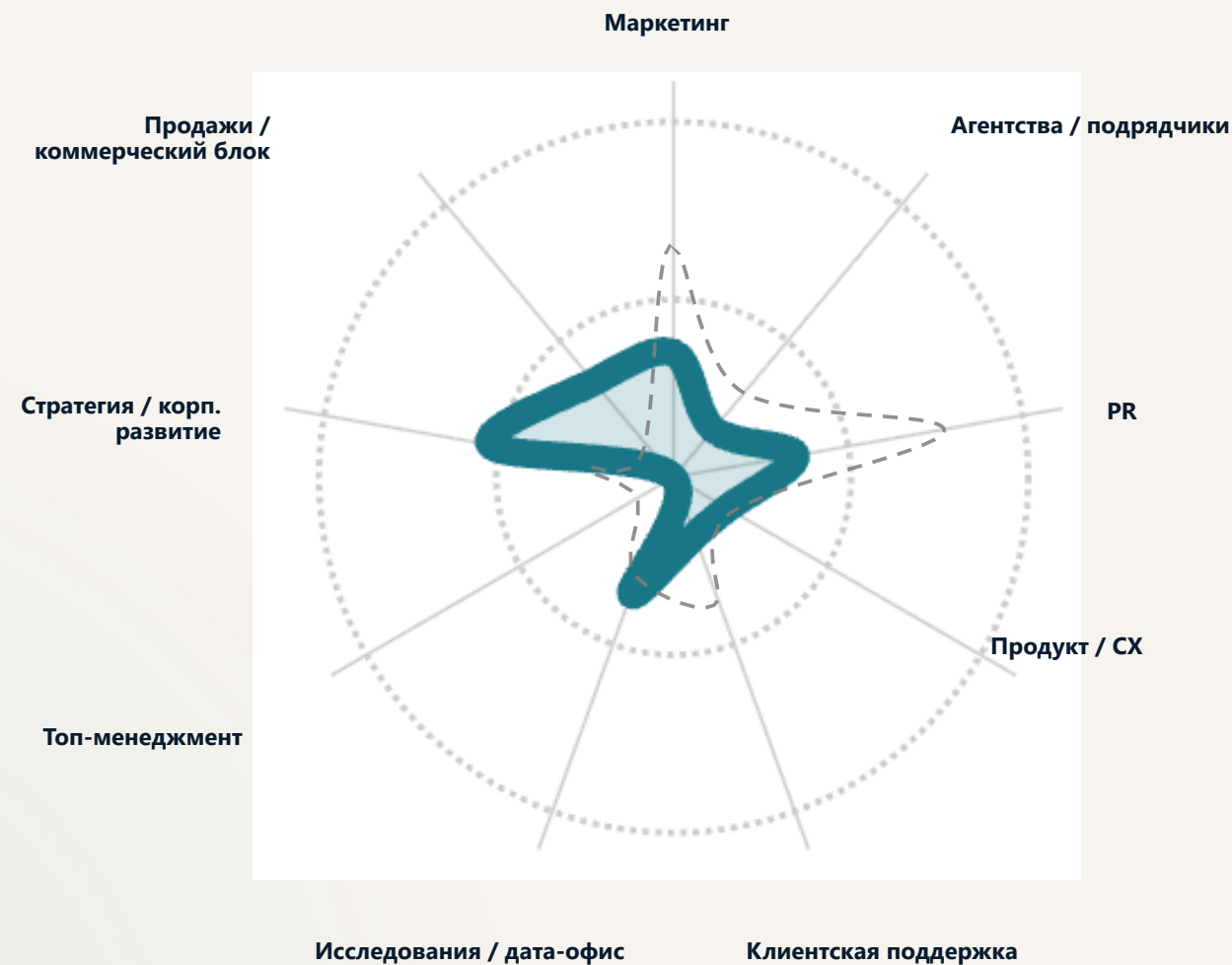
Значительно больше, чем в бизнесе других размеров. Маркетинг и PR также остаются важными заказчиками, а HR уделяет данным больше внимания, чем в других сегментах.



Закупка данных сосредоточена в стратегии и топ-менеджменте

Слайд 19 / 35

— Средний бизнес - - - Категория в целом



Сравнение с категорией в целом

- 01 По сравнению с категорией в целом ниже вовлечённость департаментов маркетинга, PR и клиентской поддержки.
- 02 В то же время выше вовлечённость подразделений исследований и продаж.

Барьеры среднего бизнеса

Недостаточная автоматизация

ручной труд, нет интеграций

Слишком много данных

перегруз информацией / много спама

Недостаток экспертизы / обучения / кадров / понимания возможностей аналитики

Низкое доверие к данным / методологии у стейкхолдеров

Конфликты интересов между отделами

Бюджетные ограничения

Изменения в процессах и сложности внедрения

Правовые / комплаенс-ограничения

Крупный бизнес

Особенности использования данных

Компании с численностью 501-5000 сотрудников

Межфункциональное использование

Аналитика используется межфункционально
большинством ключевых подразделений.

Закупка данных при этом концентрируется в маркетинге.

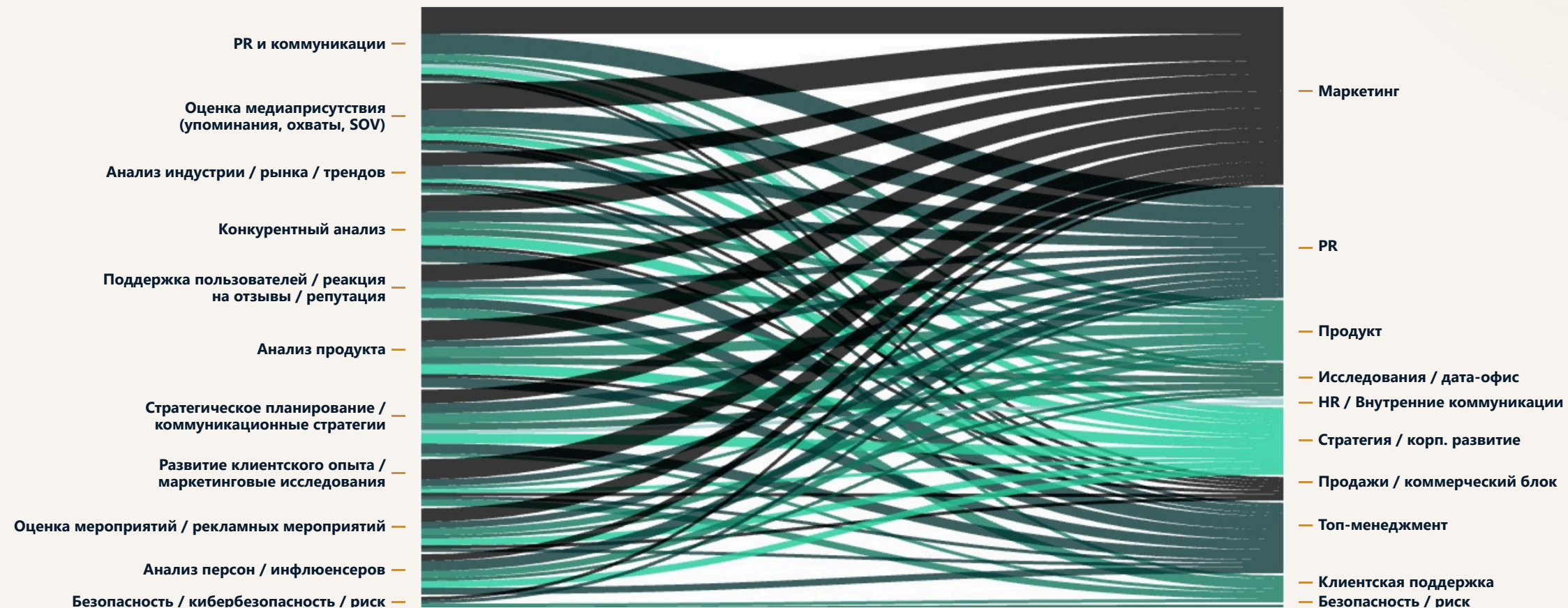
Модель зрелая по охвату задач, но централизованная по
управлению.

Барьеры смещаются в сторону организационных факторов -
недоверия к данным, сложностей внедрения и правовых
ограничений.

Аналитика максимально распределена между подразделениями

Слайд 23 / 35

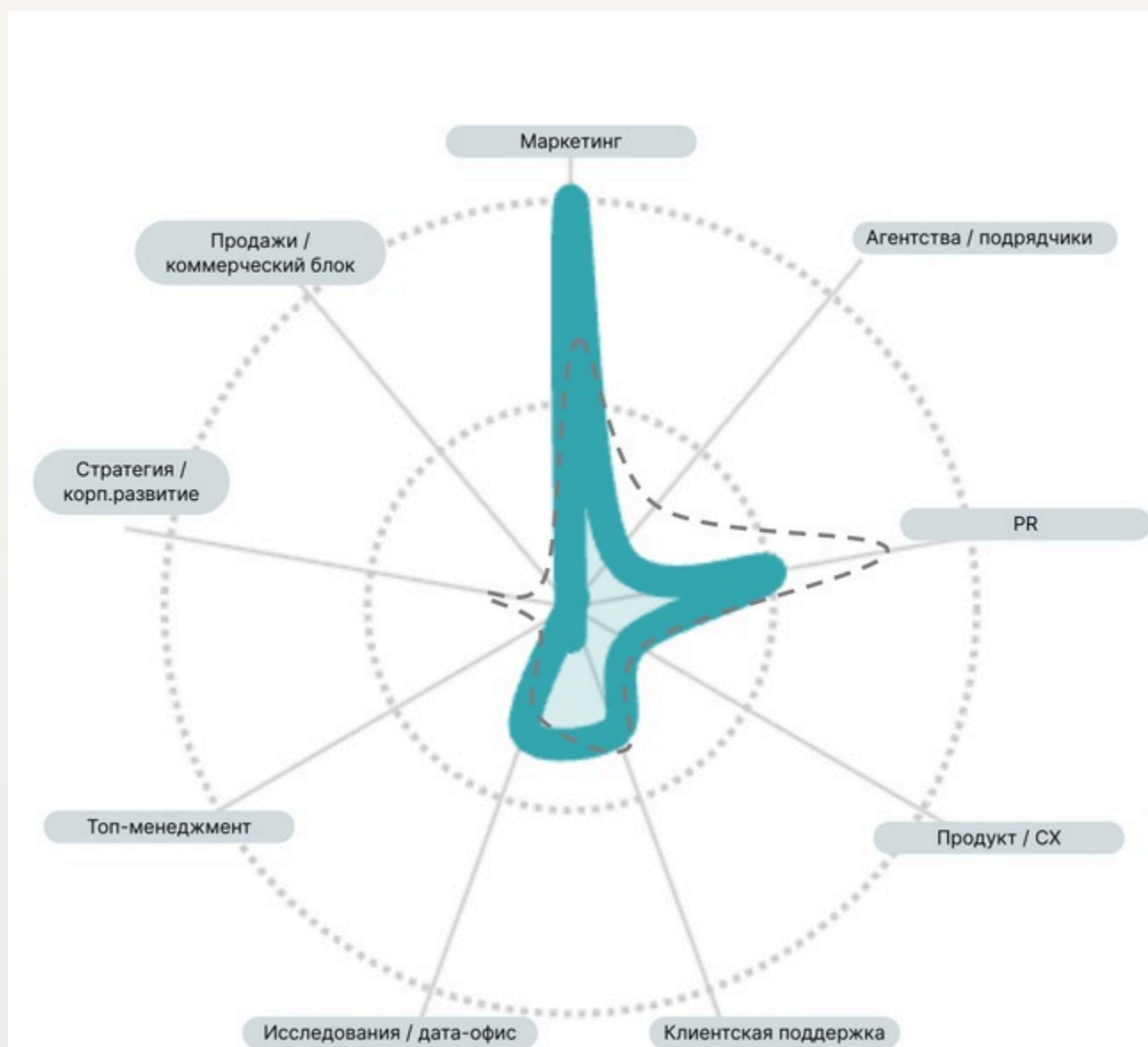
Помимо маркетинга и PR, активно вовлечены продукт, стратегия, продажи, исследования и топ-менеджмент.



Закупка данных сосредоточена в маркетинге

Слайд 24 / 35

— Крупный бизнес - - - Среднее по рынку



01 По сравнению со средним по рынку маркетинг значительно сильнее аккумулирует данные. Также немного чаще вовлечён департамент исследований.

02 Доли команд PR и стратегии ниже, чем в среднем по рынку.

Барьеры крупного бизнеса

Слишком много данных перегруз информацией / много спама	Низкое доверие к данным / методологии у стейкхолдеров
Изменения в процессах и сложности внедрения	Недостаток экспертизы / обучения / кадров / понимания возможностей аналитики
Недостаточная автоматизация ручной труд, нет интеграций	Правовые / комплаенс-ограничения
Конфликты интересов между отделами	Бюджетные ограничения

Очень крупный бизнес

Особенности использования данных

Компании с численностью 5001+ сотрудников

Наиболее зрелая модель

использования данных с широким
межфункциональным применением

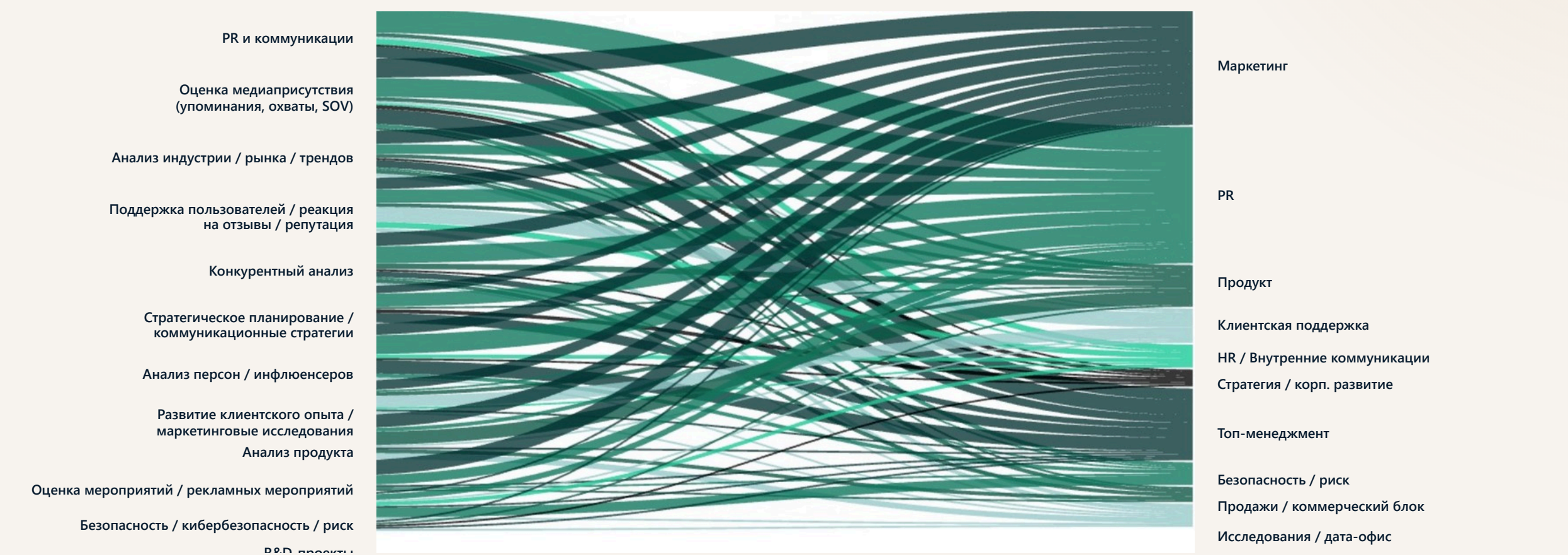
Главный заказчик — PR, что отражает коммуникационную направленность аналитики.

В то же время роль стратегии, продаж и исследований ниже, чем у крупного бизнеса.

Основные сложности связаны с масштабом: перегрузка данными и координация между подразделениями.

Маркетинг и PR остаются ключевыми пользователями аналитики

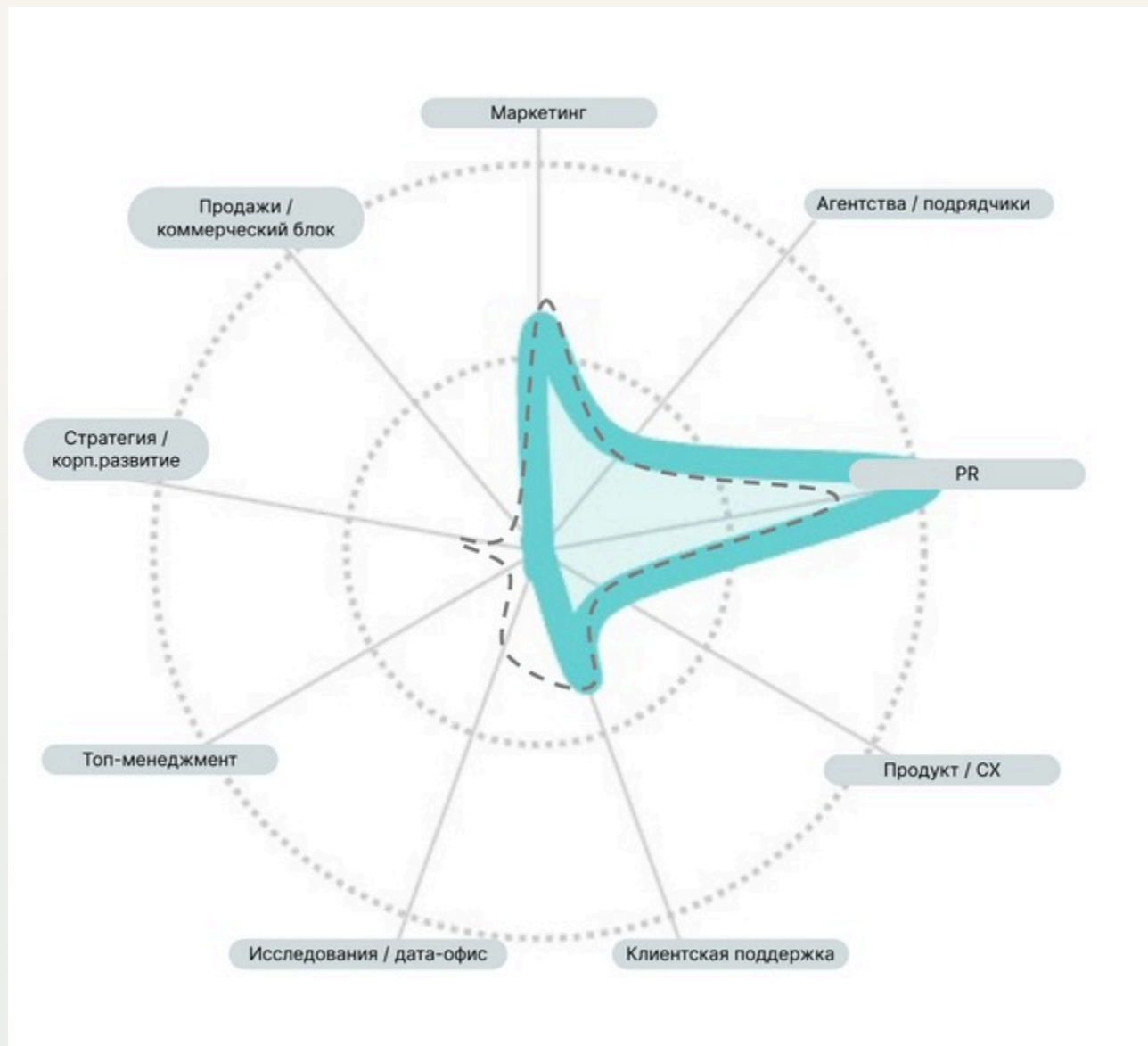
В крупном бизнесе данные активно используются и другими функциями — продуктом, стратегией, поддержкой и руководством.



Главный закупщик данных — PR

Слайд 29 / 35

— Очень крупный бизнес - - - Среднее по рынку



01

Выше среднего: значительно более активна роль PR, также заметно выше участие маркетинга.

02

Ниже среднего: слабее вовлечены стратегия, продажи, исследования и топ-менеджмент.

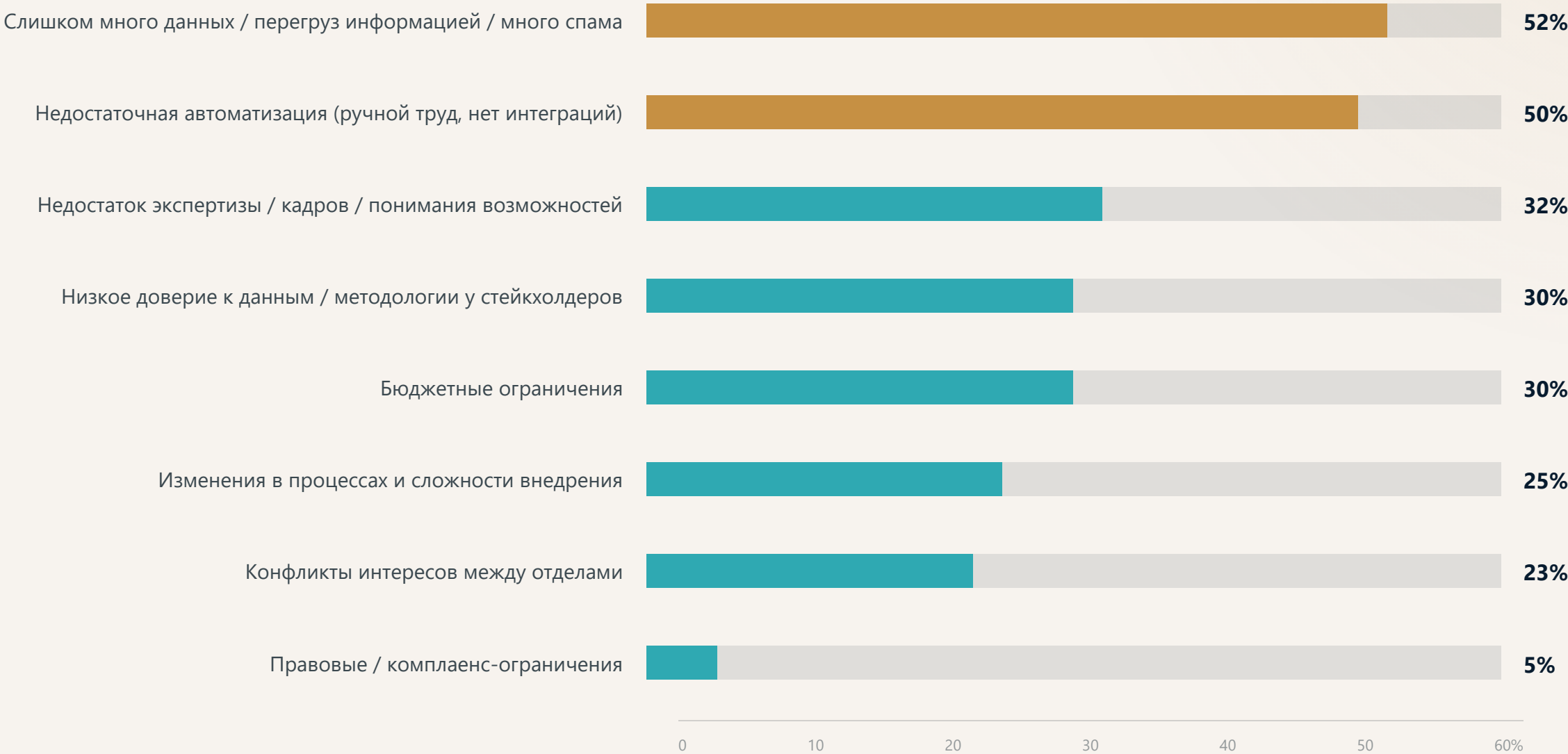
Барьеры очень крупного бизнеса

Слишком много данных перегруз информацией / много спама	Недостаточная автоматизация ручной труд, нет интеграций
Изменения в процессах и сложности внедрения	Низкое доверие к данным / методологии у стейкхолдеров
Конфликты интересов между отделами	Недостаток экспертизы / обучения / кадров / понимания возможностей аналитики
Бюджетные ограничения	Правовые / комплаенс-ограничения не отмечались данным типом компаний

Какие есть трудности с данными и аналитикой социальных медиа в 2025?

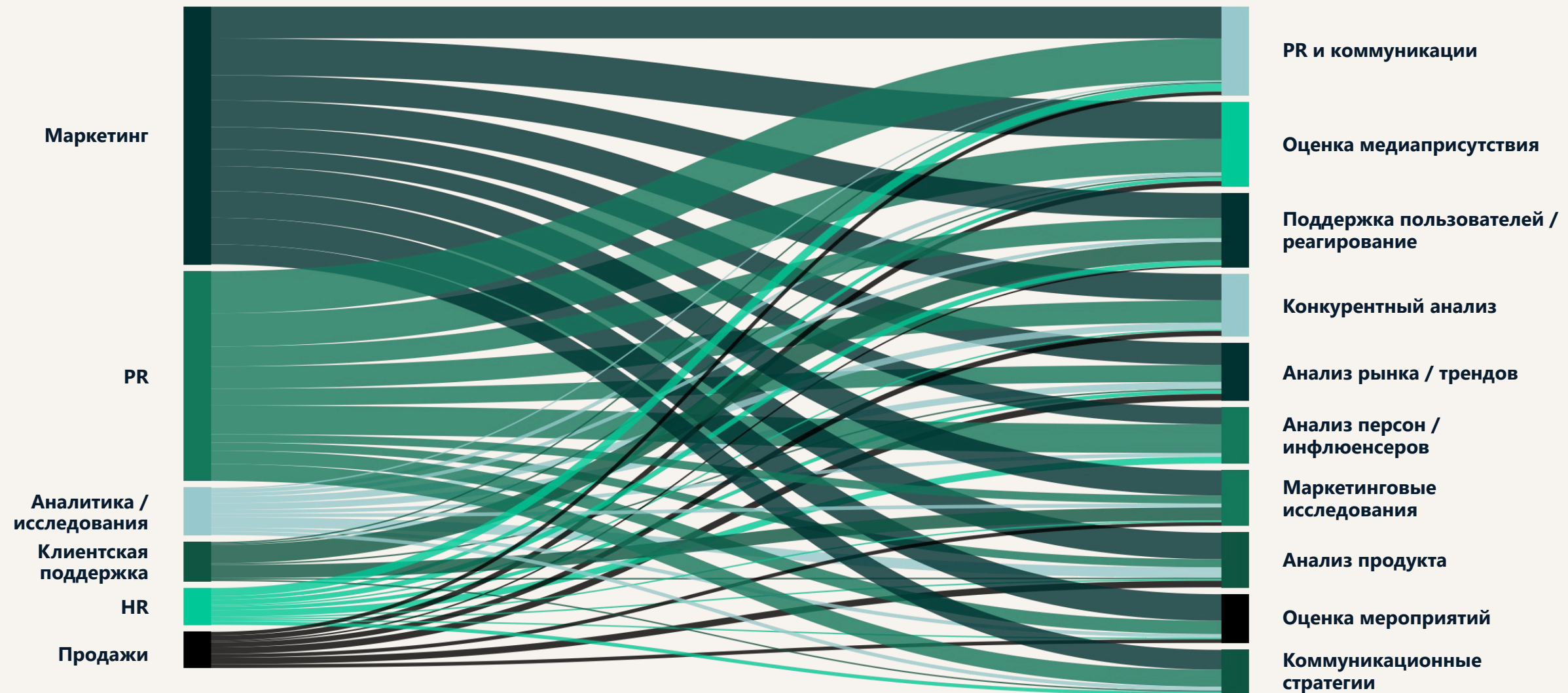
Трудности 2025

Компании отметили следующие проблемы



В ходе анализа была обнаружена еще одна проблема — хаос в процессе использования данных

Слайд 33 / 35



47%

Недоиспользование
данных соцмедиа и
СМИ в компаниях

Обсудим?

Маргарита Стаф

m.staf@networks.works

[@MargaritaStaf](#)

