

## Эффективность нативной рекламы в мессенджеры Telegram

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Сергеев Юрий Алексеевич*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: yasergee624053@mail.ru*

Согласно исследованию ведущей компании в области мониторинга рекламы Mediscopе, аудитория Telegram за 2019 г. выросла более чем на четверть. В октябре приложением пользовалось 9,3 миллиона человек, что на 2,1 миллиона больше, чем в 2018 г. В процентном соотношении аудитория увеличилась на 27%. Каждый день приложение используют 3,4 миллиона посетителей [5].

По данным всероссийского Омнибуса Gfk, количество интернет-пользователей в возрасте от 16 лет и старше в России - 90 миллионов человек. 73 миллиона россиян (61 % от всего взрослого населения) - пользуются интернетом на мобильных устройствах - планшетах или смартфонах. Приведенная статистика подтверждает: в современных реалиях роль мобильных мессенджеров значительно возрастает.

Люди предпочитают использовать те каналы связи, которые предоставляют возможность практически мгновенно получить необходимую информацию и отправить сообщения. В связи с этим, Telegram, мессенджер, созданный Павлом Дуровым в 2013 г., является весьма перспективной площадкой для продуктивной реализации рекламно-информационных проектов.

Telegram как новую среду коммуникации в СМИ и соцсетях рассмотрел Д.Э. Коноплев [3]. Возможности и варианты развития отметил Н.Л. Аванесян [1]. И.И. Епишкин [2] изучал причины запуска Telegram каналов и инструментов их продвижения. Тем не менее комплексного исследования этой области на сегодняшний день не существует. Так, единый электронный каталог российской государственной библиотеки выдаёт лишь один источник авторства А.А. Сенаторова, изданный в 2018 г. [4]

Таким образом, можно заключить, что изучение эффективности использования нативной рекламы в мессенджере Telegram является актуальным вопросом.

В рамках исследования была поставлена задача выявить потенциал и раскрыть преимущества использования нативной рекламы в Telegram.

В ходе исследования было изучена практика более 500 существующих Telegram-каналов, проведён анализ личного опыта администрирования и создания нативных рекламных постов в мессенджере. Это позволило выделить ряд ключевых преимуществ:

1) Вовлеченность аудитории каналов значительно превышает показатели в сообществах ВКонтакте и Instagram. Средняя вовлечённость в Telegram 57%, в то время как в группах и пабликах других соцсетей этот показатель не превышает 15%. Так, при численности канала в 10.000 человек, рекламный пост просмотрит 5700, что значительно увеличивает отдачу от рекламной кампании.

2) Лояльная аудитория. Средняя частота выхода рекламных постов на канал в Telegram - 3 раза в неделю. В связи с этим аудитория не устаёт от рекламных текстов и лучше реагирует на предоставленный продукт. Контент в 70% каналов - уникальный. Это приводит к тому, что подписчики доверяют точке зрения авторов «избранных» каналов и лучше отзываются на предлагаемый продукт, чем в других социальных сетях, где реклама выходит в несколько раз чаще, а контент в основе свой «второсортного» типа.

- 3) Большинство аудитории Telegram - образованные и платежеспособные люди. 65 % каналов - финансовой, политической и образовательной тематики. Контент в них направлен на взрослую платёжеспособную аудиторию. Она с большей вероятностью заплатит за рекламируемый продукт, чем лица до 18 лет, которые преобладают в сообществах Вконтакте, Instagram и др.
- 4) Отсутствие, так называемой, «умной ленты», понижающей охват постов. Данный сервис, призванный защищать подписчика от ненужного контента, действует в Вконтакте, Instagram и Facebook. Работает этот механизм так, что при сортировке публикаций, существенно снижается охват постов, в том числе и рекламных. Таким образом, затраты на продвижение резко увеличиваются. В Telegram такой программы нет и подписчик может увидеть любое сообщение.
- 5) Низкий порог входа на рынок. По данным А. Сенаторова, на сегодняшний день рекламный оборот в Telegram - 20 миллионов рублей в месяц. В более крупных социальных сетях оборот в 5-7 раз больше [4]. Это говорит о том, что «зайти» на рынок в Telegram значительно дешевле. То есть при бюджете в 50.000 рублей администратор может выйти на окупаемость, в то время как в других социальных сетях этой суммы не хватит даже на начальные расходы.
- 6) Высокий индекс цитирования. Актуальная информация, публикуемая в постах на каналах в Telegram, быстро распространяется в СМИ. Ведущие издания официально ссылаются в своих статьях на источник, предоставляя каналам дополнительный трафик.

Экспериментальная работа по изучению потенциала использования нативных постов в Telegram заключалась в создании и администрировании каналов в мессенджере. В октябре 2018 года был создан канал «Краткая биография». В контент входили краткие биографии влиятельных людей из различных сфер деятельности, а также интересные факты из их жизни. На данный момент численность канала 16500 подписчиков, средний показатель вовлечённости аудитории 45-50 %. В ноябре 2019 года создан канал «Денежная долина». Составляющие контента: подробности работы известных бизнес-компаний, изучение роли денег в истории человечества и актуальные новости финансового мира. Численность канала превышает 2000 человек, работа над привлечением аудитории ведётся по настоящее время. Опыт позволил выявить основные инструменты для использования нативной рекламы. Так, наиболее эффективный из них - привлечение аудитории посредством покупки рекламы в других каналах или в сообществах Вконтакте или Instagram. Популярным инструментом также является нативный взаимный пиар. Данный способ представляет собой публикацию двумя каналами ссылок друг на друга.

Проведённое исследование не является исчерпывающим, однако полученный материал может стать основой для дальнейшего изучения эффективности использования нативной рекламы в Telegram.

### Источники и литература

- 1) 1. Аванесян, Н.Л. Telegram как пример мессенджера: возможности и перспективы развития // Научный потенциал XXI века: материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. Астана. 2017. С. 61-65
- 2) 2. Епишкин И. И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения // МедиаАльманах, 2017. №3. С. 30-41

- 3) 3. Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. N3(25). С. 198-200
- 4) 4. Сенаторов А.А. Telegram. Как создать канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте. М. 2018.
- 5) 5. Mediascope: <https://mediascope.net>