

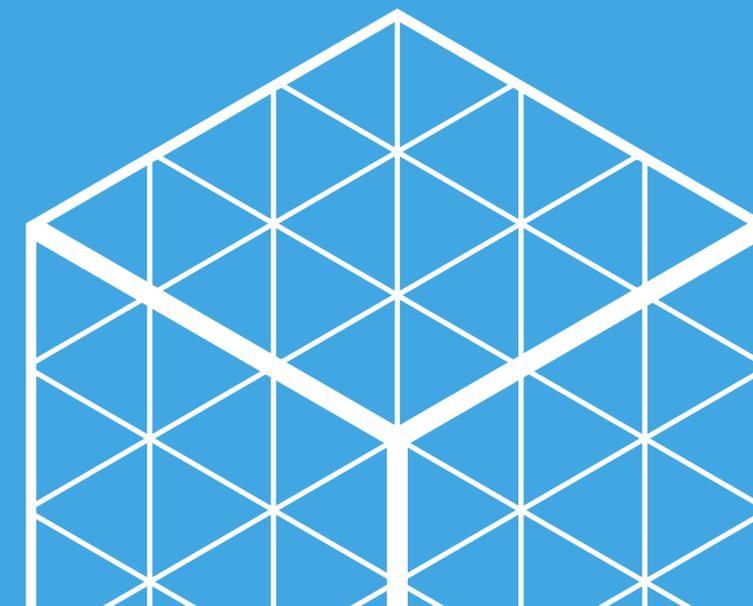
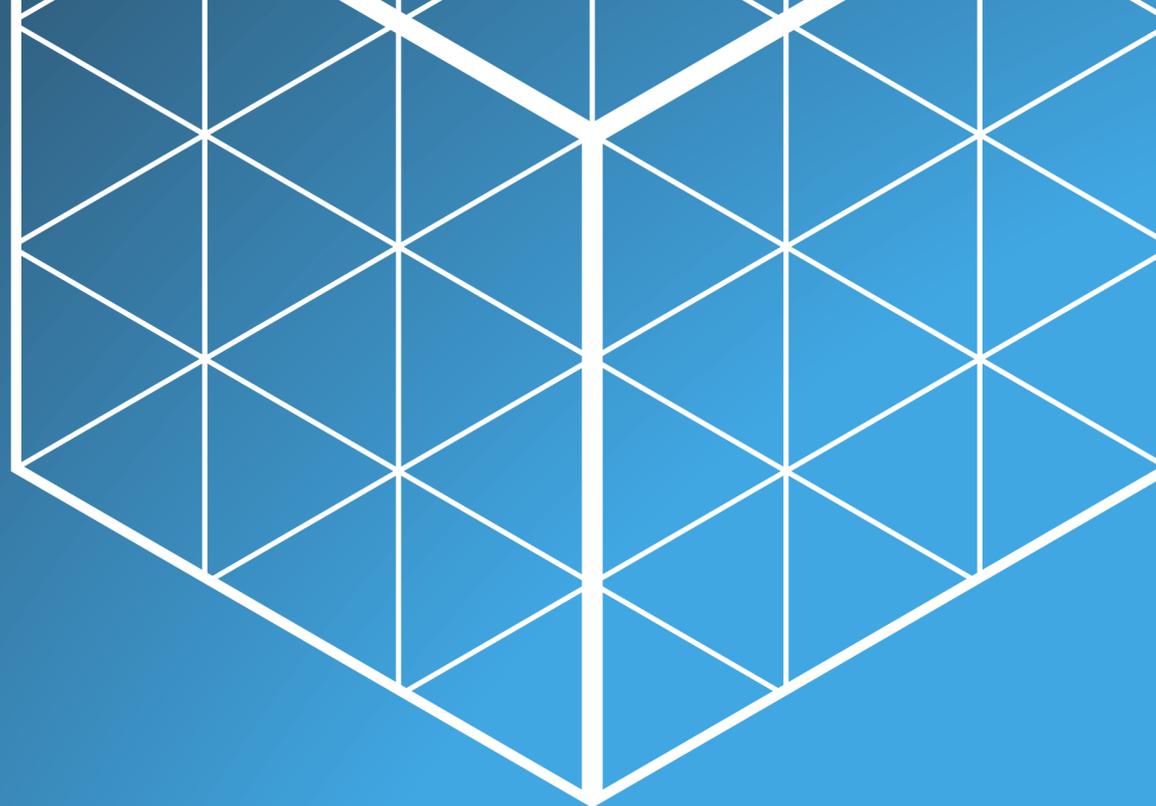
e-promo group

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ E-PROMO GROUP,
MAGNETTO.PRO, MTC ADS, TELEGA.IN

Telegram-посевы и Telegram Ads

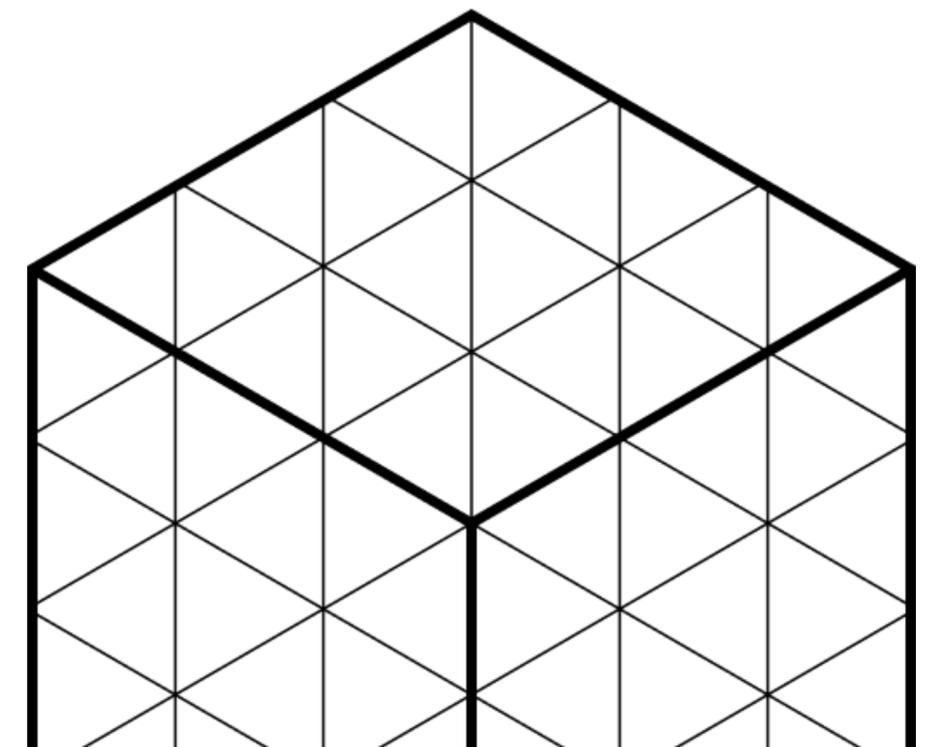
Показатели эффективности. Q1'24 vs Q2'24

Октябрь 2024



Содержание

№1. Введение	2	№4. Telegram Ads. Динамика показателя CPM	45
Вступительное слово	3	Методология	46
Методология исследования	6	Telegram Ads. Решаемые задачи	47
Инструкция. Как читать графики	7	Динамика CPM	49
Команда проекта. Эксперты	8	Резюме	51
Термины, понятия, обозначения	10	Инсайты и рекомендации	52
№2. Новости и медиапотребление Telegram	11	Дополнительная информация. Форматы	54
История развития Telegram	12	Дополнительная информация. Авторы исследования	58
Медиапотребление Telegram	14	Контакты	65
Какие бизнес-задачи решает Telegram	15		
Инструменты продвижения в Telegram	16		
№3. Telegram-посевы.	17		
Методология	18		
Telegram-посевы. Решаемые задачи	19		
Стоимость размещения в каналах (1 ч./24 ч.)	20		
ERR рекламной публикации	28		
CPV рекламной публикации	36		
Резюме	44		



Вступительное слово

События последних нескольких лет сильно отразились на digital-рынке. Мы сталкивались с сокращением доступного рекламного инвентаря, уходом мировых брендов из России, перераспределением медиабюджетов на доступные площадки и активным ростом отдельных каналов и направлений.

В 2023 году мы запустили серию отчетов, где отслеживаем динамику медиаинфляции в digital (в перформанс-кампаниях). Помимо показателей эффективности кампаний, мы анализируем динамику изменения медиапотребления пользователей в интернете и опрашиваем экспертов рынка о дальнейших прогнозах. Telegram является одним из лидеров как с точки зрения роста показателей медиапотребления, так и с точки зрения активности тестирования площадки как рекламного инструмента среди экспертов рынка.

Рост активной аудитории, развитие инструментария и возможностей таргетинга вызывают все больший интерес со стороны рекламодателей, а развитие рекламных форматов и способов закупки позволяют площадке постепенно расти в общей доле рекламных бюджетов.

Поэтому мы запускаем новую серию отчетов, которая поможет участникам рынка отследить квартальную динамику изменений поведения потребителей в Telegram и сориентироваться по основным метрикам рекламных кампаний для медиапланирования будущих размещений. В рамках данного исследования мы посмотрели на изменения показателей CPP, ERR, CPV и CPM в 9 основных категориях в двух основных рекламных инструментах: Telegram-посевы и Telegram Ads.

Благодарим партнеров исследования – Telega.in, Magnosto.pro, MTC Ads.

Алексей Сыровегин

Head of Research & Consulting E-Promo Group

Вступительное слово

Telegram привлек большой пул новых рекламодателей еще в 2022 году, с того момента рекламные обороты и доля Telegram в общем сплите только увеличиваются параллельно с развитием функционала и возможностей его инструментария.

Выбор конкретного инструмента — посевы или Telegram Ads — зависит от поставленной задачи и отрасли рекламодателя. Особый интерес и наибольшие бюджеты на данный момент мы наблюдаем в сегментах «Образование», «Финансы и Страхование», «Недвижимость».

Поскольку Telegram регулярно выпускает новинки и бета-тесты (таргетинг по гео, сегментам, премиум-форматы и пр.), мы ожидаем дальнейшее развитие и в методах оценки эффективности кампаний, в т.ч. возможность отслеживания post-view конверсий или, например, проведения BL и SL исследований.

Тем не менее, на данный момент инструментарий позволяет решать широкий пул задач рекламодателей: от верхнеуровневого первого контакта с аудиторией до привлечения целевой конверсии. Очень важно уметь применять инструменты в комплексе и подбирать нужные под конкретную задачу.

Ксения Голубева

Head of Content & Influence E-Promo

Telegram-посевы — крупнейший и наиболее быстрорастущий сегмент рынка нативной рекламы в каналах и аккаунтах соцсетей. С помощью этого метода ежемесячно размещается порядка 700-800 000 рекламных постов.

Telega.in проанализировали более 200 000 размещений в ключевых категориях за Q1 и Q2 2024. Без крупных макроэкономических сдвигов рынок смотрится стабильно и сезонно.

В исследовании мы предоставили динамику и бенчмарки по основным показателям: CPP, ERR, CPV.

Кирилл Борисов

Генеральный директор Telega.in

Вступительное слово

Сегодня Telegram предлагает широкие возможности для продвижения товаров и услуг, позволяя точно таргетировать аудиторию, охватывать новые сегменты потребителей и эффективно решать бизнес-задачи. Продвижение в Telegram позволяет решать такие маркетинговые задачи, как увеличение охвата аудитории, повышение узнаваемости бренда и привлечение новых клиентов.

Медиаинфляция на основных рекламных инструментах растет, но при этом Telegram Ads сохраняет свою привлекательность для рекламодателей благодаря высокой вовлеченности аудитории и оптимальному соотношению цены и качества.

Уверен, что представленные в исследовании данные будут полезны как действующим, так и потенциальным рекламодателям, помогут им принимать более взвешенные и обоснованные решения при планировании своих маркетинговых кампаний.

Алексей Федин

Исполнительный директор Magnetto.pro

На фоне дефицита качественного рекламного инвентаря Telegram как рекламный канал привлекает все больше рекламодателей. По дневному охвату среди монетизируемых в России digital-ресурсов Telegram находится в топ-2 и позволяет в среднем за сутки охватить более половины населения страны*. Telegram системно развивает свой рекламный инвентарь и создает новые форматы рекламных коммуникаций, что на фоне лидирующего охвата платформы создает рост динамики выручки выше среднего роста рынка.

Татьяна Матвеева

Исполнительный директор MTC Ads

* Исследование [Mediascope Cross Web](#). Интернет. Регион: Россия 0+, Июнь, 2024 г., Целевая аудитория: люди старше 12+

Методология исследования

Подход

В рамках исследования проанализированы нативные рекламные размещения постов, а также рекламные кампании в Telegram Ads в нескольких категориях:

- Путешествия и туризм
- Интернет и технологии (Интернет-технологии)
- Недвижимость
- Здоровье и медицина
- Еда и кулинария
- Мода и стиль
- Образование
- Бизнес и предпринимательство (Бизнес и стартапы)
- Новости и СМИ

Основные цифры

200 000+

Рекламных размещений и кампаний проанализировано

9 категорий

Представлено в отчете

4 показателя

CPP, CPM, ERR и CPV

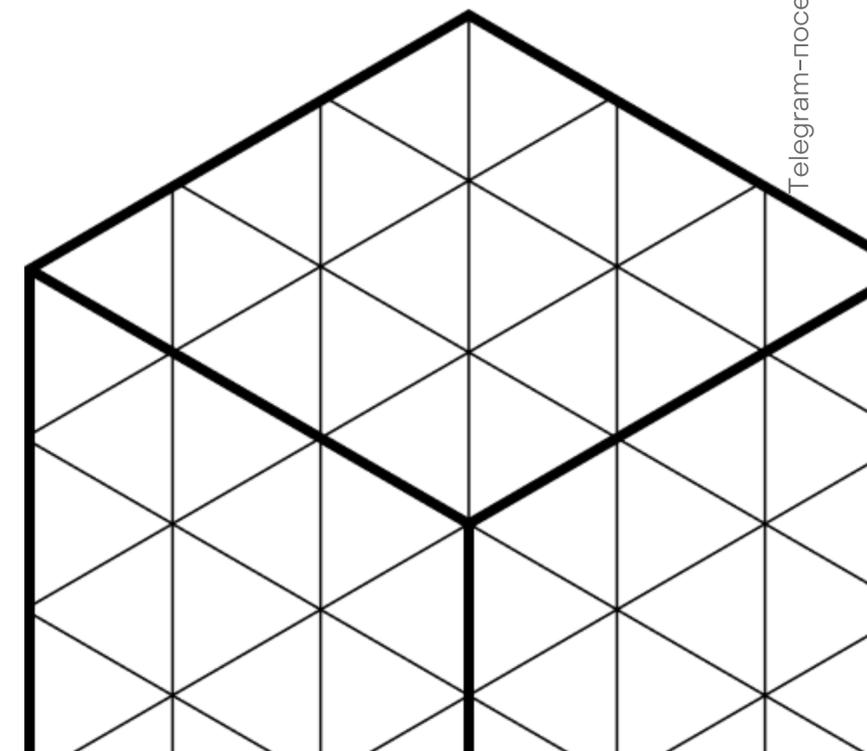
Q1'24 и Q2'24

Период исследования

Показатели

В разделе «Telegram-посевы» по каждой отрасли проанализированы ключевые показатели рекламных размещений: CPP, ERR, CPV.

В разделе «Telegram Ads» по каждой отрасли проанализирован показатель CPM. Показатели представлены на основе анализа фактических размещений рекламных кампаний участников исследования: E-Promo Group, Magnosto, MTC Ads и Telega.in, за периоды Q1'24 и Q2'24.



Инструкция

Как читать графики

Для раздела «Новости и медиапотребление Telegram»:

6,2% – позитивное изменение показателя

6,2% – негативные изменение показателя

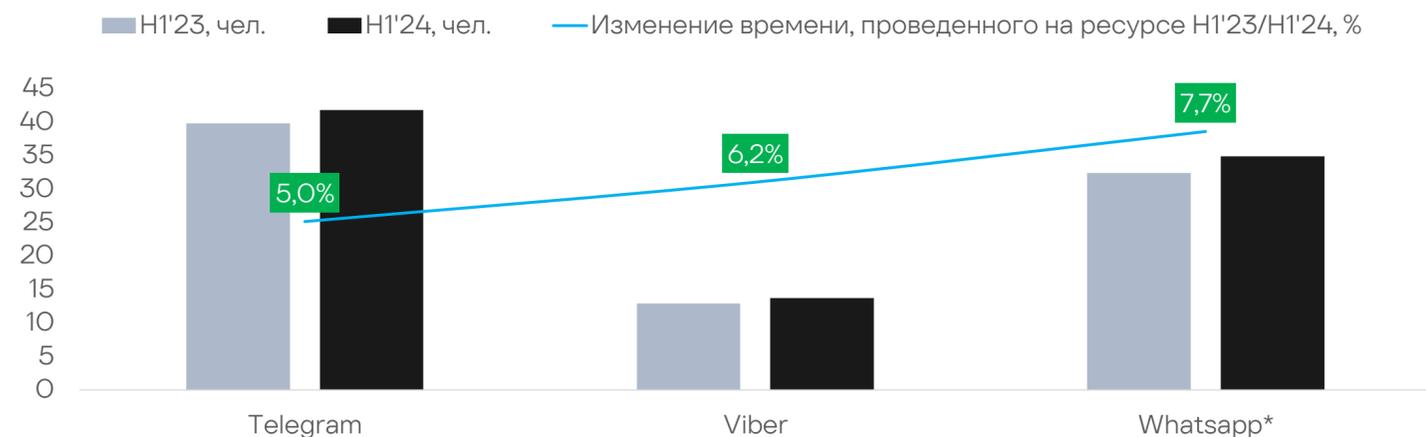
0,0% – изменений не произошло

Для раздела «Telegram – посевы. Динамика основных показателей»:

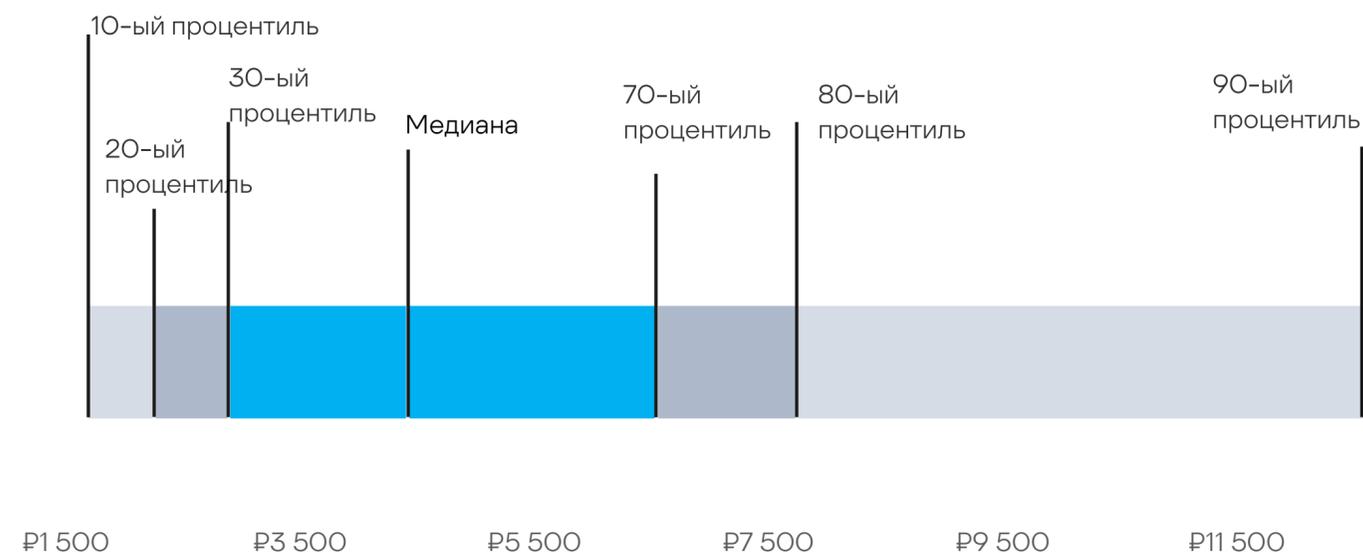
Оцениваемые показатели (CPP, ERR, CPV) в значительной степени зависят от множества факторов (рекламодатель, контентная составляющая поста и его УТП, политика ценообразования авторов каналов и др.). Диапазон значений может быть весьма широким. Среднее арифметическое значение показателя в таком случае несет слишком мало информации и может вводить в заблуждение. Поэтому в графиках раздела отображены распределения значений, то есть диапазон и плотность распределения.

Графики представляют собой линейчатую диаграмму, на которой отображены: 10-ый процентиль, 20-ый процентиль, 30-ый процентиль, медиана, 70-ый процентиль, 80-ый процентиль, 90-ый процентиль. До 10-го перцентиля находится 10% наименьших значений CPP, ER, CPV, после 90-го перцентиля – 10% наибольших значений. В центре всех значений, расположенных по возрастанию, находится медиана (50-ый процентиль). Между 30-ым и 70-ым перцентилями находится 40% всех значений показателей, они выделены цветом.

ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ПРИМЕР ГРАФИКА. СТОИМОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПОСТА В КАТЕГОРИИ



* принадлежит Meta (признана экстремистской на территории РФ)

Команда проекта



Алексей Сыровегин
Head of Research & Consulting
E-Promo Group



Алина Фомина
Head of Consulting
E-Promo Group



Лариса Яшина
Head of Marketing Research
E-Promo Group



Елизавета Шипулина
Media researcher
E-Promo Group



Ксения Голубева
Head of Content & Influence
E-Promo



Алексей Федин
Исполнительный директор
Magnetto.pro



Галина Филиппова
Руководитель направления PR
Magnetto.pro



Евгения Кикило
Руководитель направления
Telegram Ads
Magnetto.pro

Команда проекта



Татьяна Матвеева

Исполнительный директор
MTC Ads



Инна Самонова

Руководитель отдела стратегии
и аналитики центра по рекламной
монетизации мессенджеров
и нативной рекламе
MTC Ads



Кирилл Борисов

Генеральный директор
Telega.in



Люман Сейдаметов

Коммерческий директор
Telega.in



Надежда Шапошникова

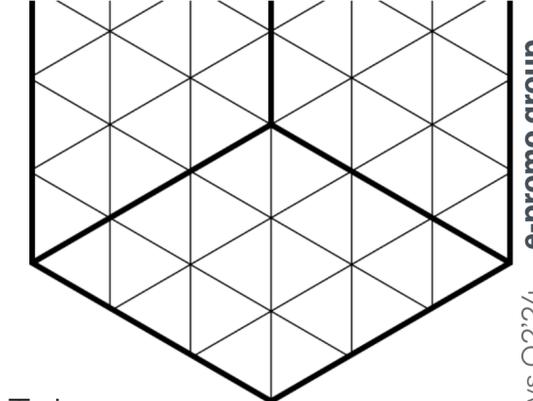
Руководитель департамента
маркетинга
Telega.in



Ирина Русакова

Директор по внешним
коммуникациям
Telega.in

Термины, понятия, обозначения



TELEGRAM-ПОСЕВЫ

Вид нативной рекламы, при котором рекламодатель размещает интеграцию сразу в нескольких Telegram-каналах, идентичных тематике объявления или целевой аудитории рекламодателя. Для наиболее органичной интеграции часто оформляется в соответствии со стилистикой остального контента канала.

TELEGRAM ADS

Официальная рекламная платформа Telegram. Рекламные объявления в Telegram размещаются под последним сообщением в Telegram-каналах, в которых более 1000 подписчиков, и состоят из короткого текста без изображений, с изображением или видео.

CPP (COST PER POST)

Стоимость одного рекламного размещения в Telegram-канале.

ERR (ENGAGEMENT RATE)

Показатель вовлеченности. Рассчитывается как отношение охвата рекламного поста к общему количеству подписчиков Telegram-канала, где происходило рекламное размещение.

CPV (COST PER VIEW)

Стоимость одного просмотра рекламного поста.

CPM (COST PER MILLE)

Стоимость тысячи показов рекламного объявления.

CPC (COST PER CLICK)

Стоимость одного клика. Показатель рассчитывается как отношение бюджета рекламной кампании к общему количеству кликов по рекламе.

KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR)

Метрики, которые используются для определения эффективности выполнения и достижения определенных целей и задач.

E-PROMO GROUP, MAGNETTO.PRO,
MTC ADS, TELEGA.IN

РАЗДЕЛ № 2

Новости и медиапотребление. Telegram



История развития Telegram

КЛЮЧЕВЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МЕССЕНДЖЕРА

2013

Запуск Telegram как безопасного мессенджера

2014-2021

Развитие Telegram как рекламной площадки:

- Посевы – основная форма размещения рекламы
- Развитие бирж и платформ для автоматизированной закупки посевов
- Черные и серые методы продвижения: спам, реклама в комментариях

2022

Бурный рост Telegram как рекламной площадки:

- Массовый приток инфлюенсеров (+144%*) и их аудитории
- Активный запуск Telegram-каналов и чат-ботов брендами
- Запуск Telegram Ads на территории РФ
- Тренд на обеление рынка (триггер - Закон о маркировке рекламы 1 сентября 2022 года)

2023

Telegram как экосистема:

- Развитие Telegram Ads (таргетинг по гео и номерам телефонов, ссылка на сайт**)
- Web App (технология приложений внутри Telegram)
- Telegram Payments (безопасный прием платежей внутри Telegram)
- BLS доступен к запуску для инфлюенс-кампаний в Telegram
- Запуск Stories в Telegram

2024

Telegram – лидер по показателю Time Spend среди мессенджеров:

- Развитие функционала для бизнес-аккаунтов
- Развитие Mini Apps
- Программа для монетизации контента
- Telegram Ads снизил минимальный CPM до 1 euro (в тематике Politics & Incidents 0,5 euro)
- В Telegram Ads появились новые премиальные форматы с изображением или видео

*Telegram Research 2023: <https://tgstat.ru/en/research-2023>

** На август 2023 г. доступно ограниченному кругу рекламодателей

Медиапотребление

По данным Mediascope, в июне 2024 года количество пользователей Telegram (посетили ресурс хотя бы 1 раз в месяц) превысило 86,2 млн человек, это говорит о высоком уровне популярности мессенджера в России. Более 70% населения страны старше 12 лет использовали его хотя бы 1 раз в месяц, из них 61,4 млн (50%) посещали Telegram хотя бы 1 раз в день.

В первом полугодии 2024 года охват аудитории Telegram в России продолжает расти, что связано с рядом факторов.

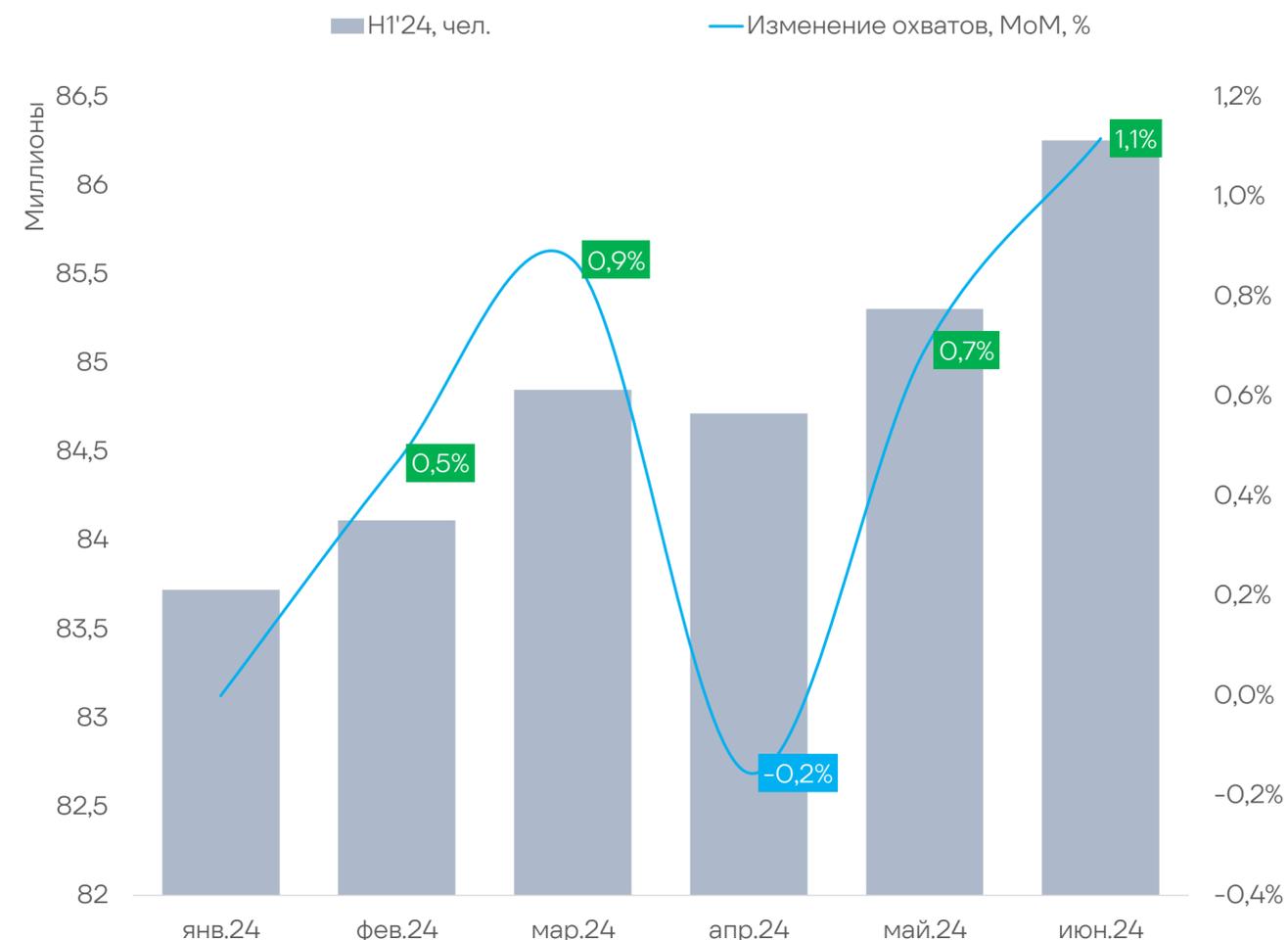
Во-первых, Telegram продолжает оставаться одной из основных новостных и информационных платформ.

Во-вторых, Telegram активно развивает свой функционал:

- функционал создания бизнес-аккаунтов;
- собственная валюта — «Звёзды»;
- новые возможности (подпись над фото и видео, глобальный поиск по хэштегам, сообщения с анимацией) и др.

Данные факторы привлекают не только обычных пользователей, но и бизнес, который видит в платформе возможности для продвижения и взаимодействия с аудиторией. Поэтому Telegram активно совершенствует свою рекламную платформу, расширяя возможности для продвижения.

ДИНАМИКА АУДИТОРИИ TELEGRAM



Динамика охвата и времени, проведенного в мессенджерах Н1'24 – Н1'23

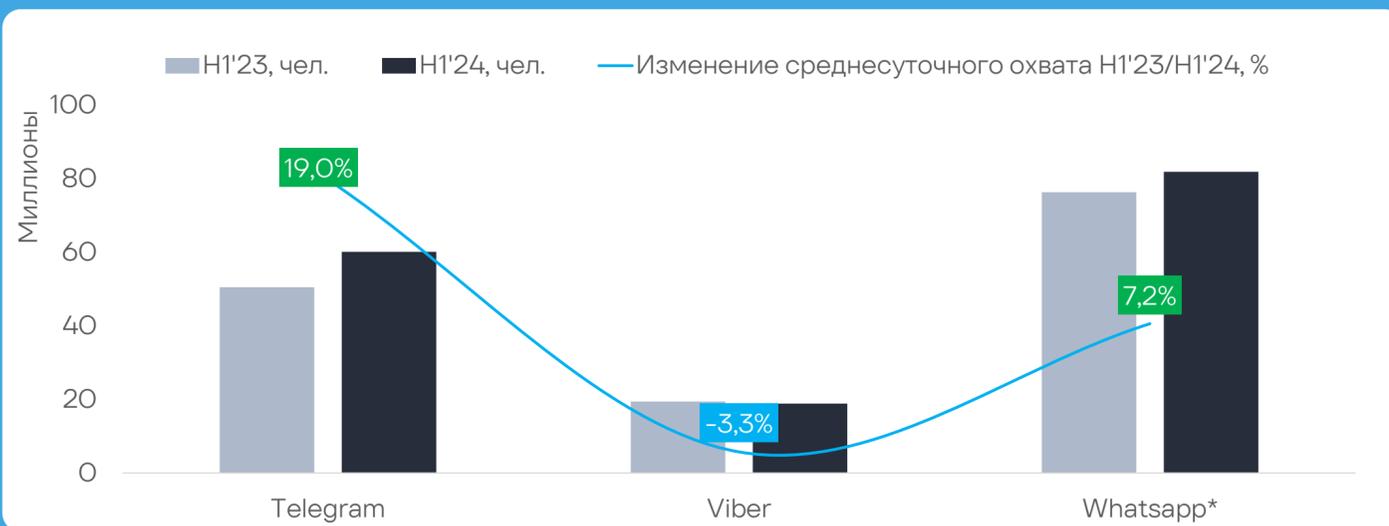
Динамика свидетельствует о значительных изменениях в использовании мессенджеров в России за год.

Telegram демонстрирует значительный рост по всем показателям вследствие активной работы над улучшением функционала и безопасности. Только за Н1'2024 года Telegram добавил новые функции для бизнес-аккаунтов, запустил монетизацию для владельцев каналов, появился новый платный сервис знакомств. Кроме того, именно на основе мини-приложений в Telegram реализован набравший огромную популярность криптопроект Hamster Kombat.

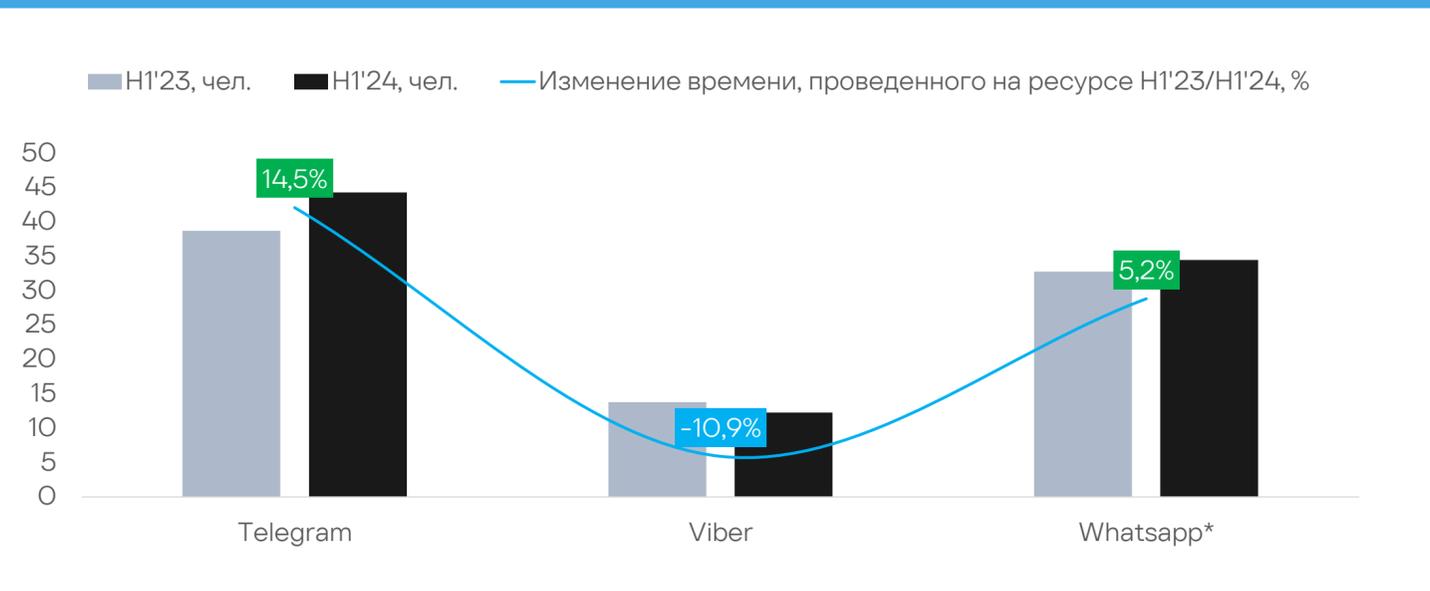
Снижение показателей у Viber указывает на потерю популярности, что может быть вызвано недостаточной инновационной активностью компании и усилением конкуренции со стороны других мессенджеров.

WhatsApp* продолжает сохранять стабильные позиции на рынке, благодаря постоянным обновлениям и улучшениям, что позволяет привлекать и удерживать пользователей.

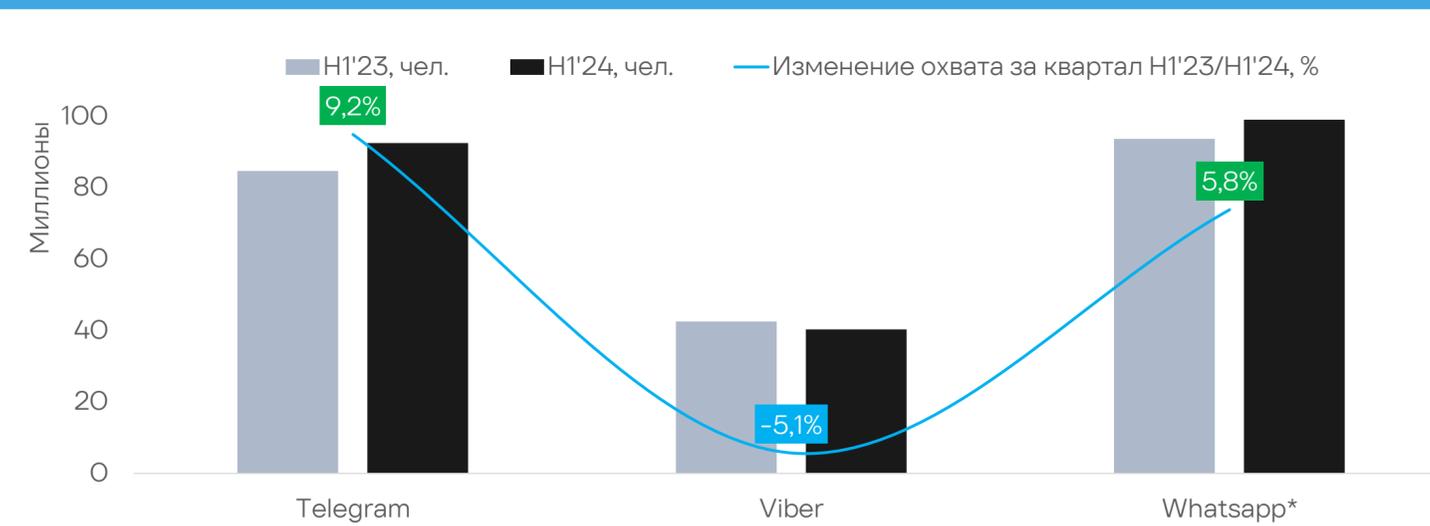
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА ПЕРИОД



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App.

* принадлежит Meta (признана экстремистской на территории РФ)

Какие бизнес задачи решает Telegram

БИЗНЕС ЗАДАЧИ И КРИ В РАЗРЕЗЕ ВОРОНКИ

ЗНАНИЕ

БИЗНЕС ЗАДАЧИ

Повышение знания

Донести месседж до широкой аудитории на активно развивающейся площадке

КРИ

- Просмотры рекламного сообщения

НАМЕРЕНИЕ

Вовлечение аудитории

Привлечь в канал / бот новых подписчиков
Построить нативный диалог с аудиторией и вовлечь их в коммуникацию с помощью постинга фотографий, видео и комментирования записей

- Подписки на Telegram-канал
- Запуск чат-бота
- Переходы по рекламному сообщению в канале на сайт
- Вовлечение

ПРОДАЖА

Генерация продаж

Довести пользователя до совершения целевого действия (покупка, заявка, звонок, прочее) через индивидуальную рекламную воронку в канале / чат-боте или через посадку напрямую на сайт рекламодателя

- Целевые действия на сайте и в чат-боте (заявки/покупки/звонки)

Инструменты продвижения в Telegram

№1

Telegram-посевы

Размещение готовых материалов рекламодателя от имени Telegram-каналов

№2

Telegram Ads

Официальная реклама.
Таргетированные рекламные объявления на аудиторию Telegram

№3

Influence-маркетинг

Размещение уникального контента в Telegram-каналах инфлюенсеров

№4

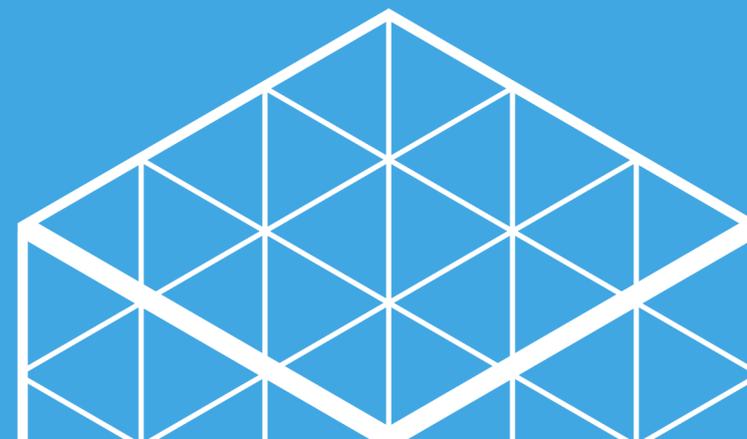
Каналы / Чат-боты

Разработка лидогенерационных, информационных и других кастомных чат-ботов под задачи рекламодателя

E-PROMO GROUP, MAGNETTO.PRO,
MTC ADS, TELEGA.IN

РАЗДЕЛ № 3

Telegram-посевы. Динамика основных показателей



Методология исследования

В РАМКАХ ИССЛЕДОВАНИЯ TELEGRAM-ПОСЕВОВ БЫЛИ ПРОАНАЛИЗИРОВАНЫ РЕКЛАМНЫЕ РАЗМЕЩЕНИЯ НА ПЛАТФОРМЕ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В TELEGRAM-КАНАЛАХ – TELEGA.IN

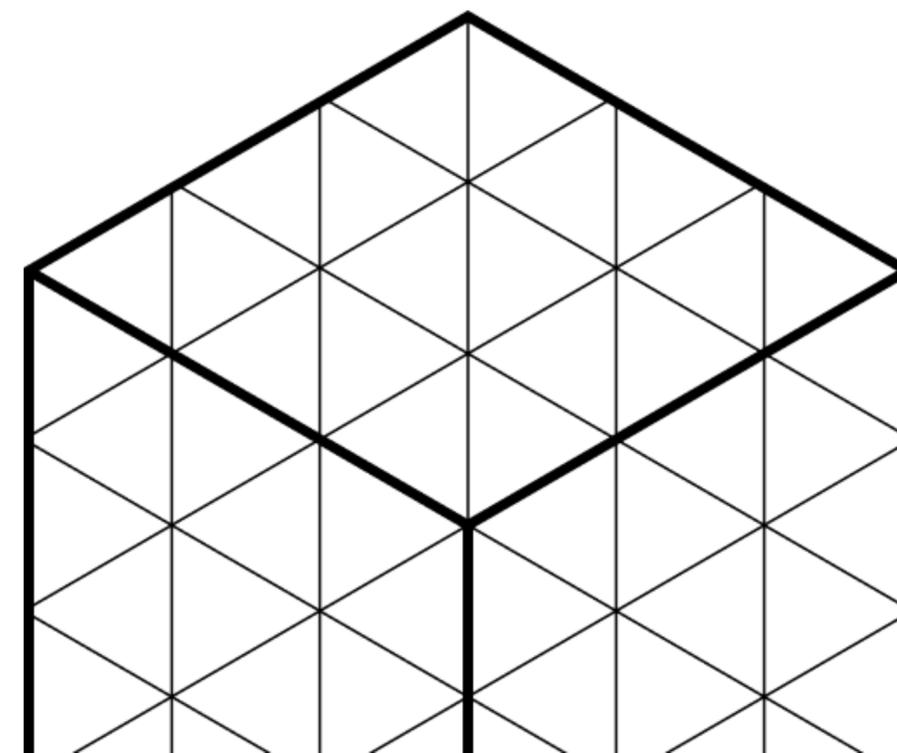
На момент исследования в Telega.in размещены предложения более 16 тысяч каналов.

ИССЛЕДУЕМЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

- **СТОИМОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ В КАНАЛАХ, CPM (руб.)** – стоимость одного рекламного размещения в Telegram-канале (в данном разделе рассматривается стоимость размещения через платформу Telega.in).
- **Формат** – 1/24. Пост размещается на 1 час в топе и на 24 часа в ленте.
- **ERR (%)** – уровень вовлеченности аудитории канала, отражает активность подписчиков. Рассчитывается по формуле:
$$ERR = (\text{просмотры} / \text{подписчиков}) * 100\%$$
- **CPV (руб.)** – средняя стоимость одного просмотра поста. Рассчитывается по формуле:
$$CPV = \text{стоимость размещения} / \text{охват рекламного поста}$$

ПРИНЦИП РАБОТЫ ПЛОЩАДКИ

Платформа Telega.in позволяет рекламодателям быстро и просто запускать рекламу в тысячах проверенных вручную Telegram-каналах. Процесс организации рекламной кампании автоматизирован и соответствует требованиям законодательства о маркировке рекламы. Ежемесячно через Telega.in проходит несколько десятков тысяч рекламных интеграций – с автоматизированной маркировкой и отчетностью



Telegram-посевы: решаемые задачи

Посев – это массовая закупка рекламных размещений в разных Telegram-каналах

Задачи

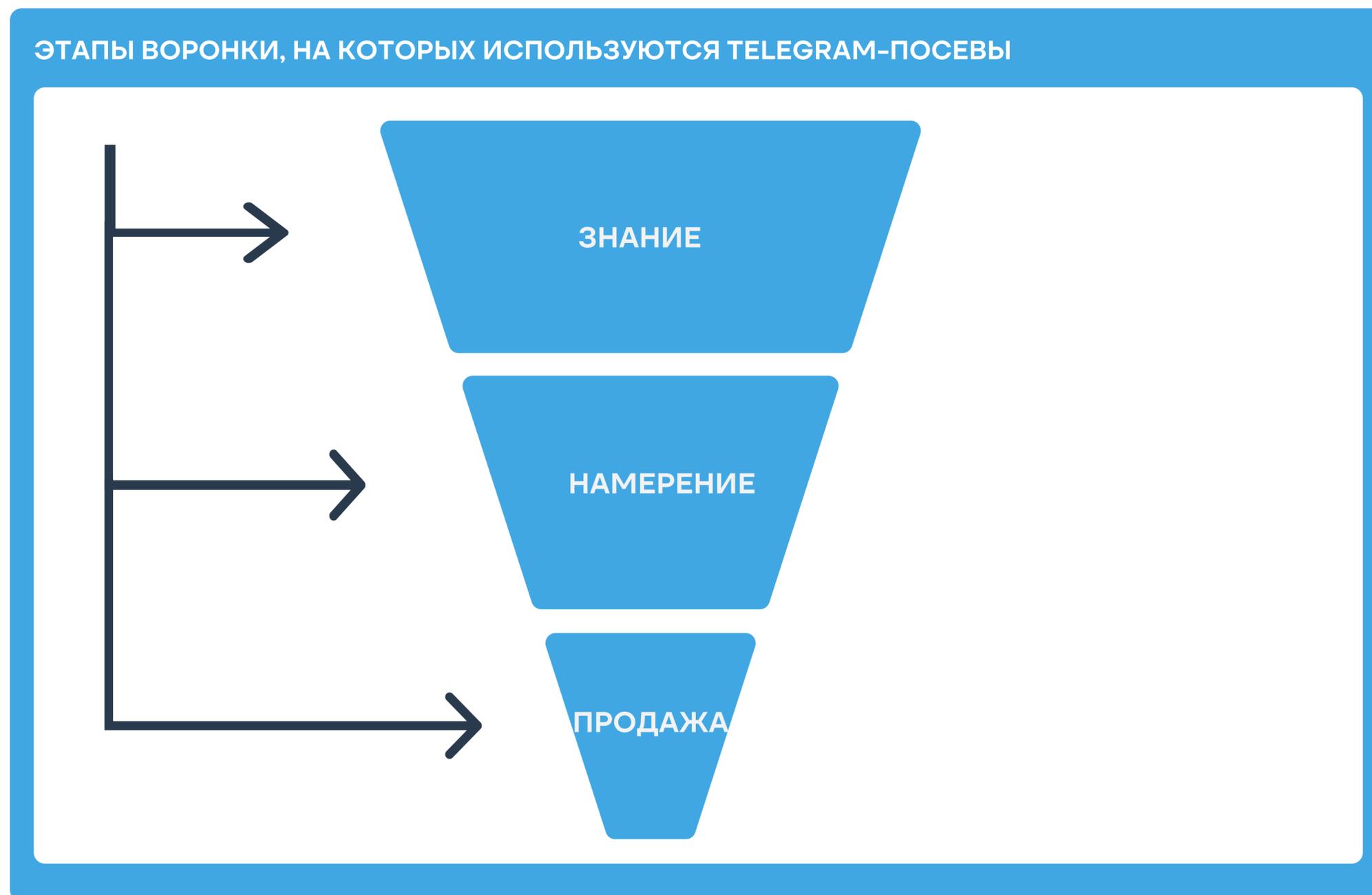
- Рост узнаваемости
- Привлечение пользователей на сайт
- Укрепление имиджа

Формат оплаты

CPP, CPM, CPC, CPA

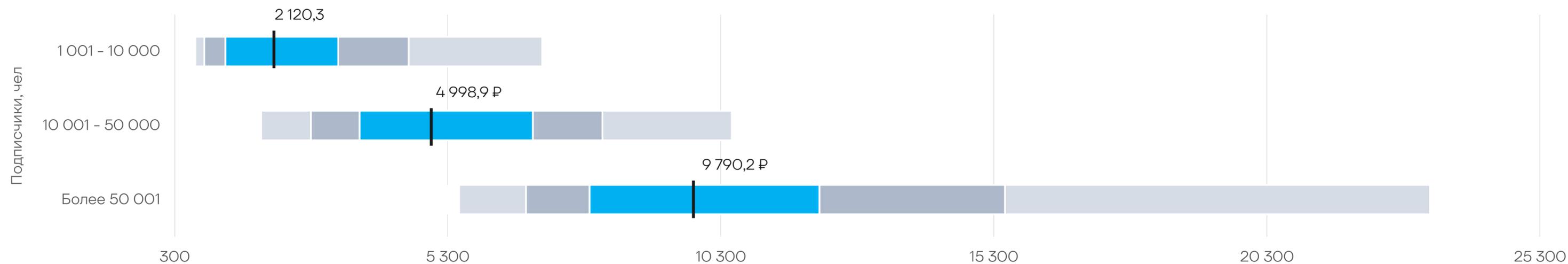
Рекомендуемые KPI

- Показы/охват поста
- Клики
- Actions
- ERR

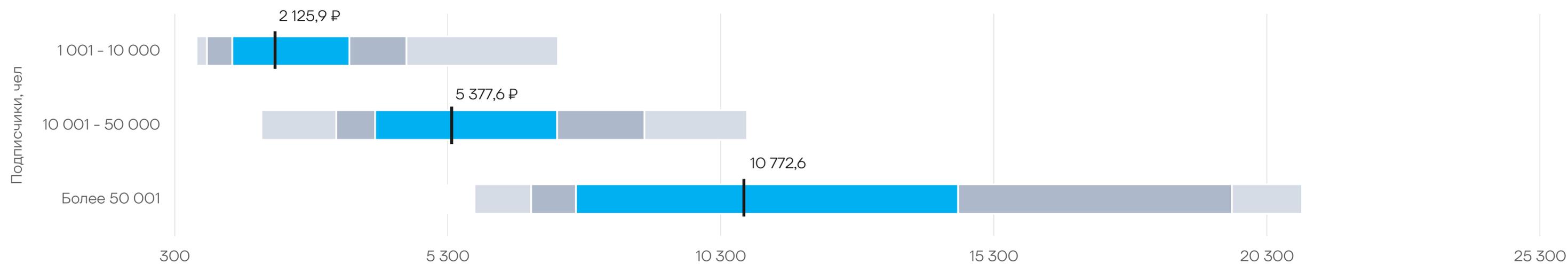


Стоимость размещения в каналах (1 ч./24 ч.) – CPR, руб.

Категория: Интернет-технологии. Q1'24

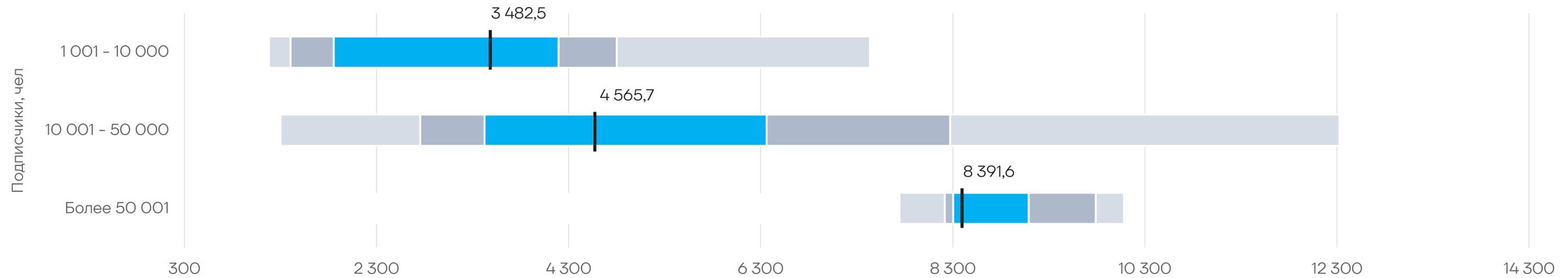


Категория: Интернет-технологии. Q2'24

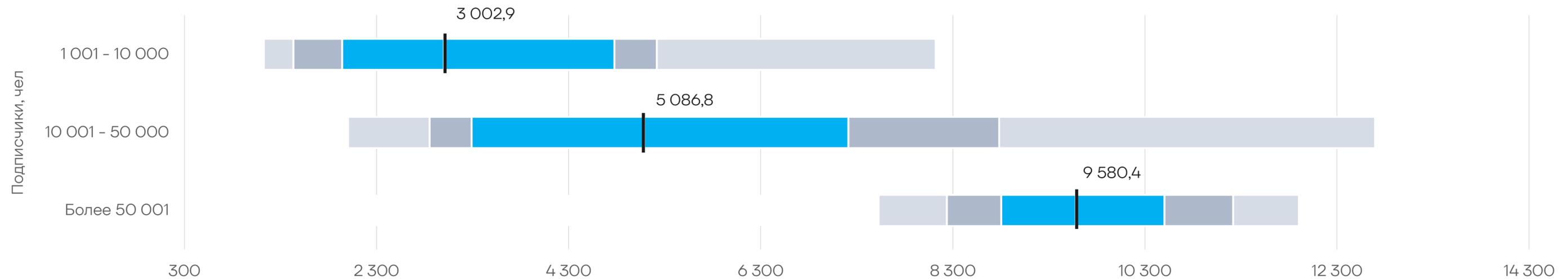


Стоимость размещения в каналах (1 ч./24 ч.) – CPR, руб.

Категория: Бизнес и стартапы. Q1'24

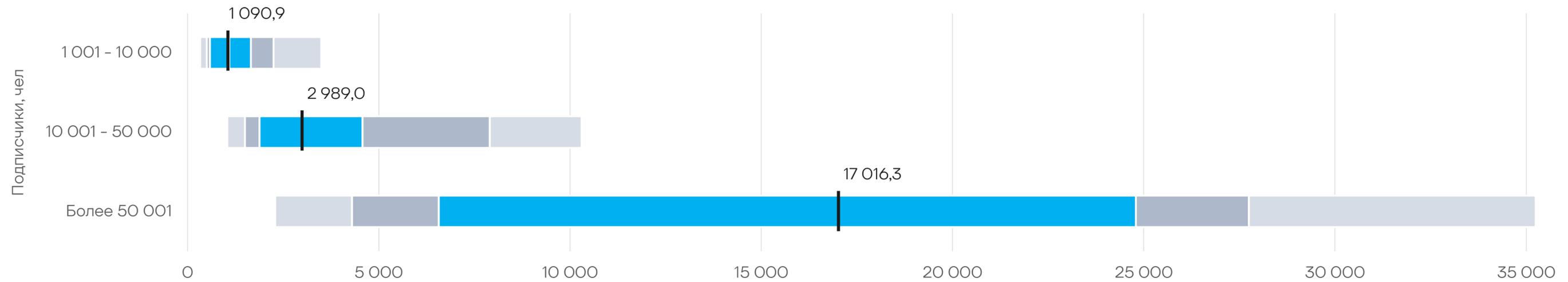


Категория: Бизнес и стартапы. Q2'24

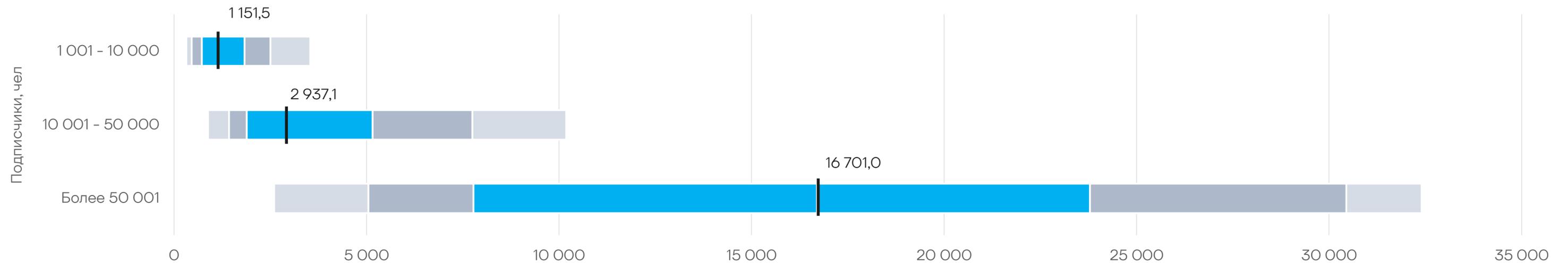


Стоимость размещения в каналах (1 ч./24 ч.) – CPR, руб.

Категория: Путешествия и туризм. Q1'24

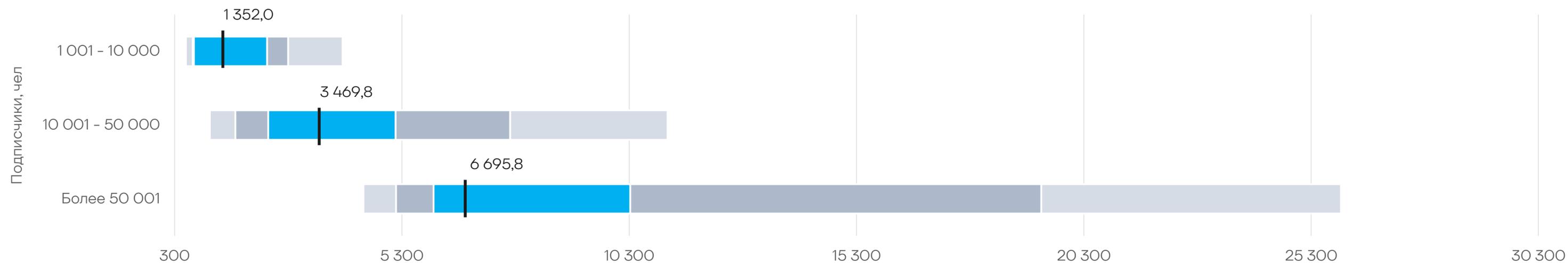


Категория: Путешествия и туризм. Q2'24

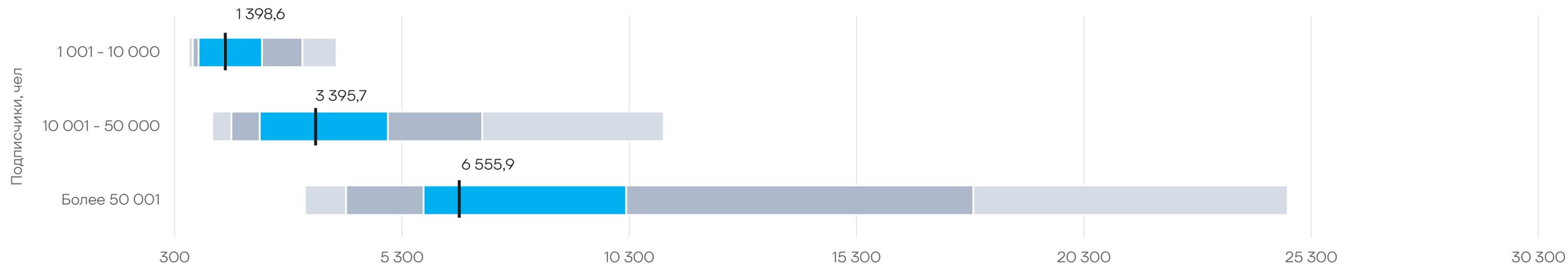


Стоимость размещения в каналах (1 ч./24 ч.) – CPR, руб.

Категория: Образование. Q1'24

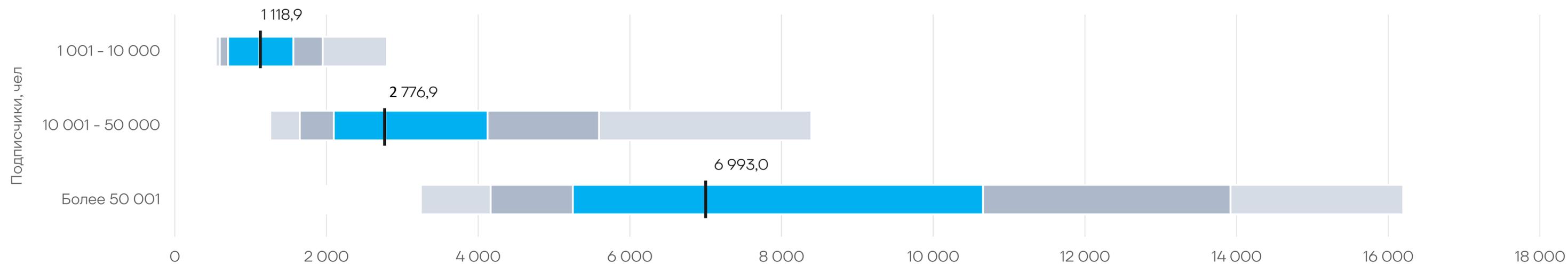


Категория: Образование. Q2'24

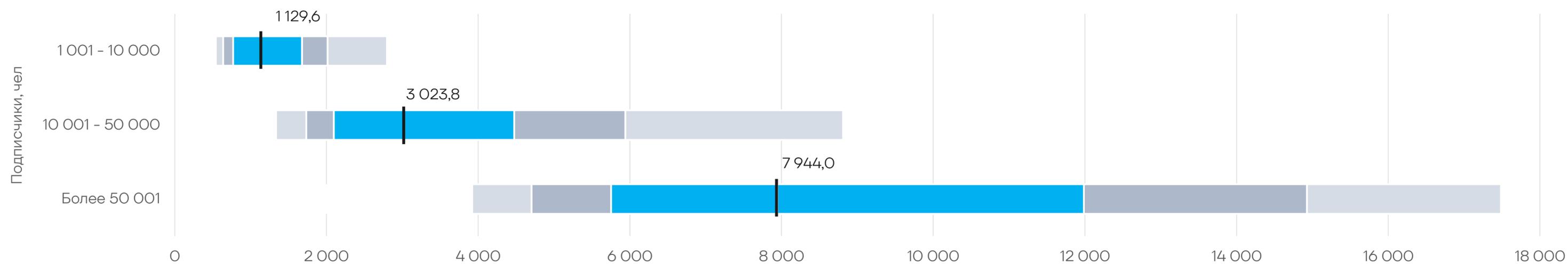


Стоимость размещения в каналах (1 ч./24 ч.) – CPR, руб.

Категория: Новости и СМИ. Q1'24

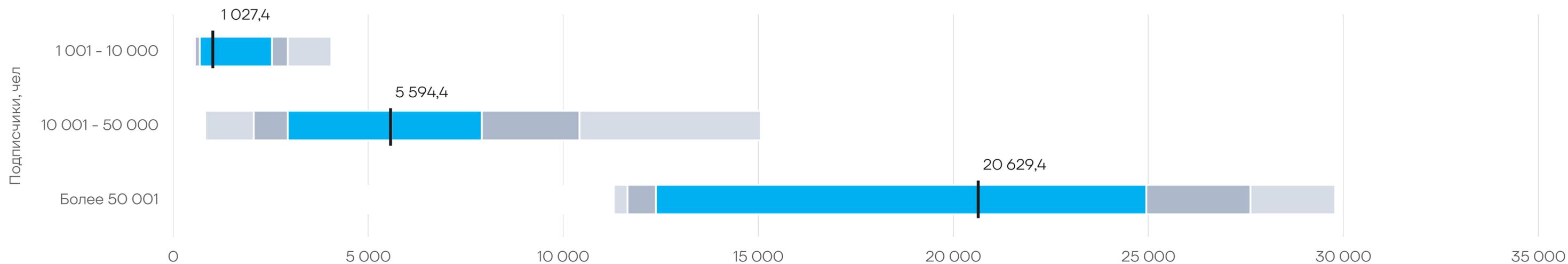


Категория: Новости и СМИ. Q2'24

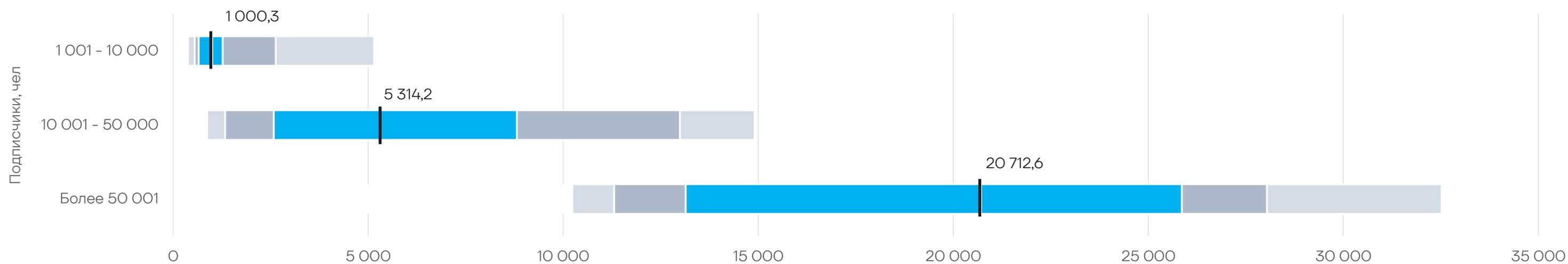


Стоимость размещения в каналах (1 ч./24 ч.) – CPR, руб.

Категория: Мода и стиль. Q1'24

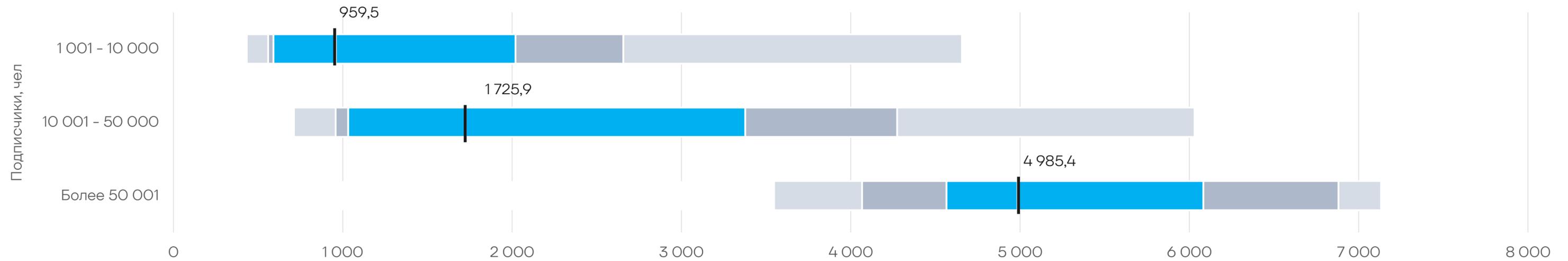


Категория: Мода и стиль. Q2'24

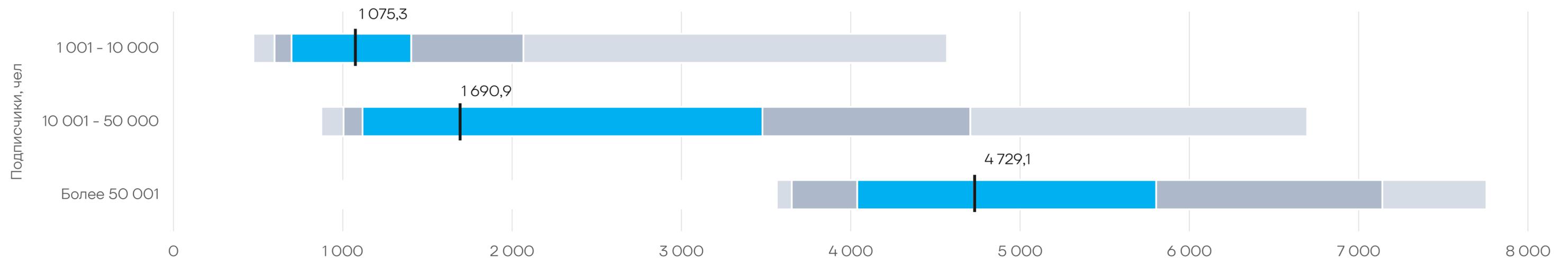


Стоимость размещения в каналах (1 ч./24 ч.) – CPR, руб.

Категория: Здоровье и медицина. Q1'24

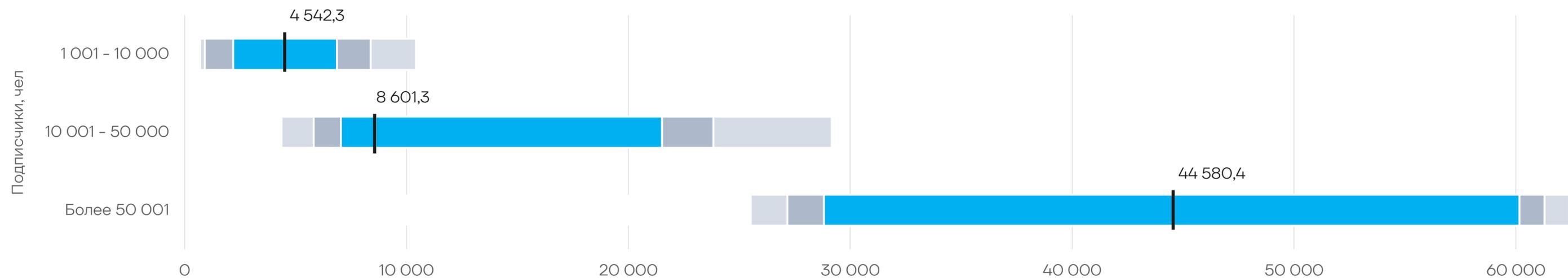


Категория: Здоровье и медицина. Q2'24

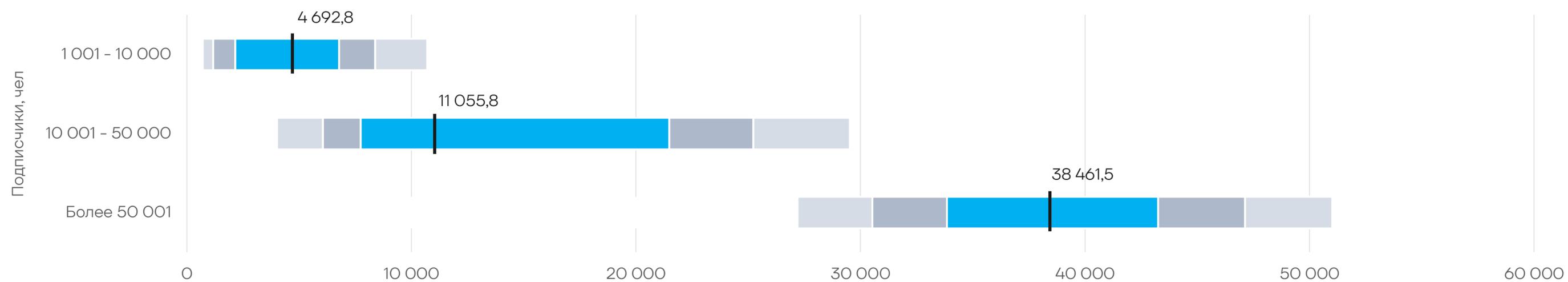


Стоимость размещения в каналах (1 ч./24 ч.) – CPR, руб.

Категория: Недвижимость. Q1'24

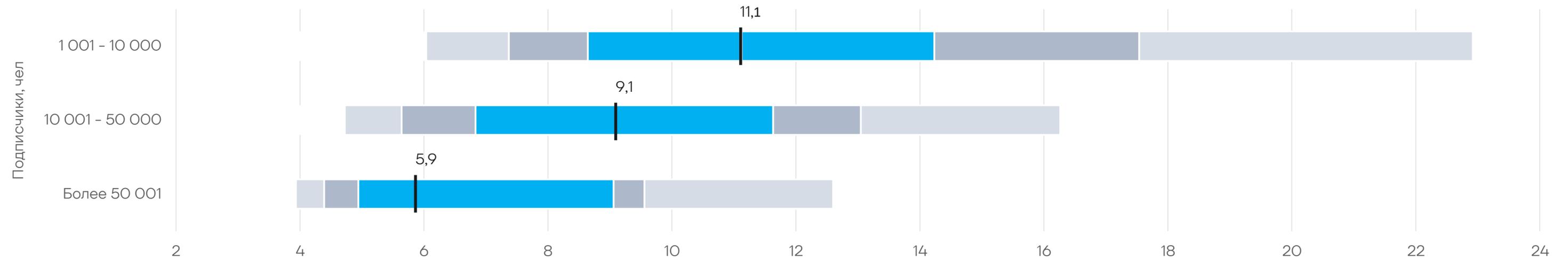


Категория: Недвижимость. Q2'24

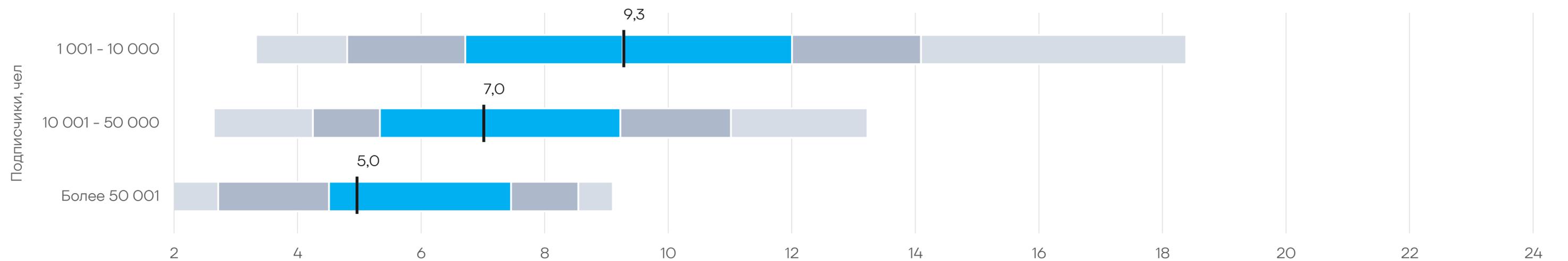


ERR рекламной публикации, %

Категория: Интернет-технологии. Q1'24

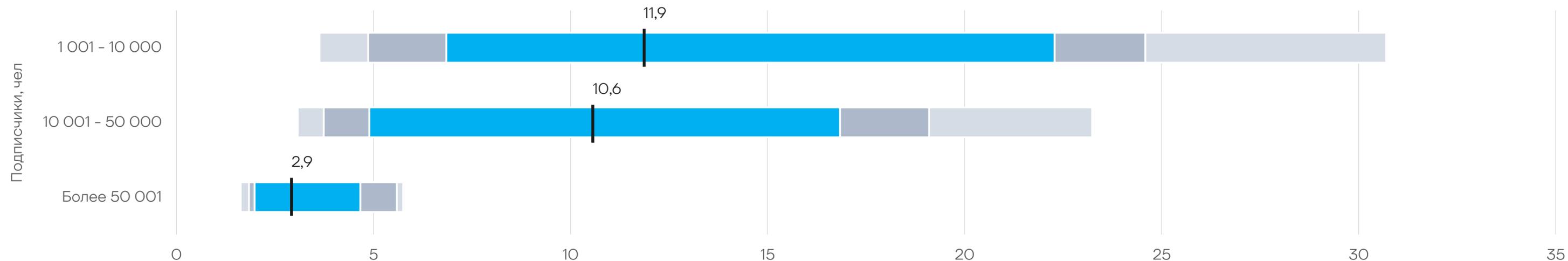


Категория: Интернет-технологии. Q2'24

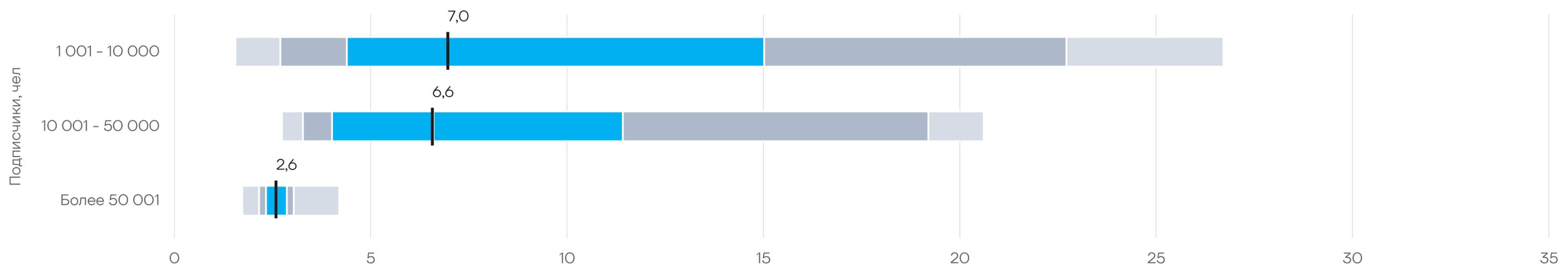


ERR рекламной публикации, %

Категория: Бизнес и стартапы. Q1'24

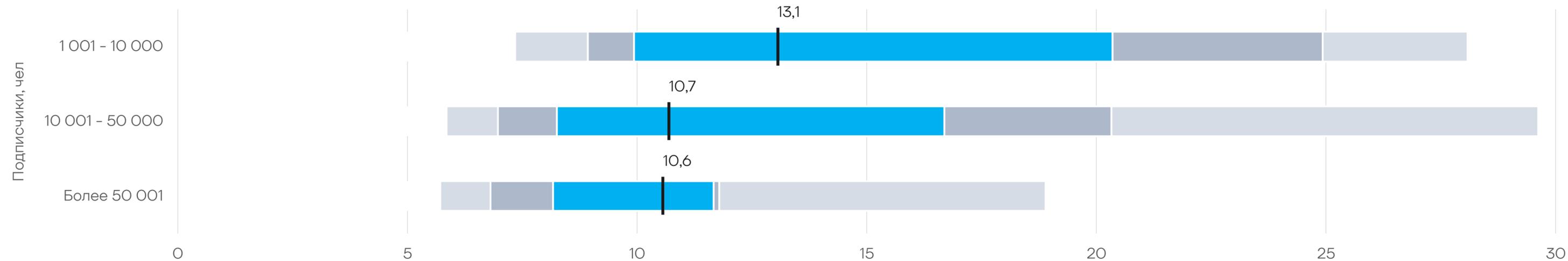


Категория: Бизнес и стартапы. Q2'24

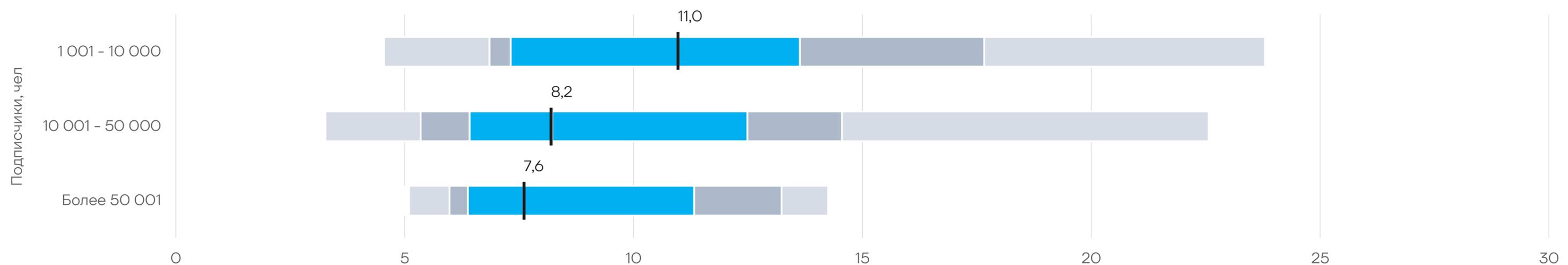


ERR рекламной публикации, %

Категория: Путешествия и туризм. Q1'24

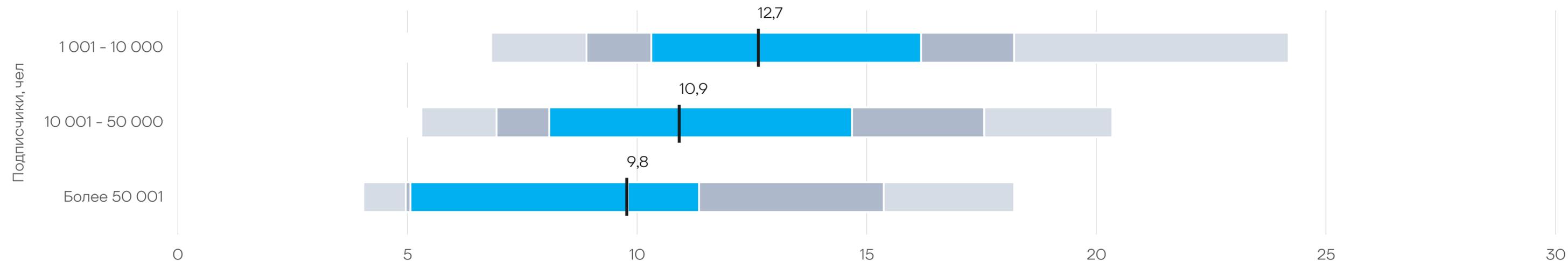


Категория: Путешествия и туризм. Q2'24

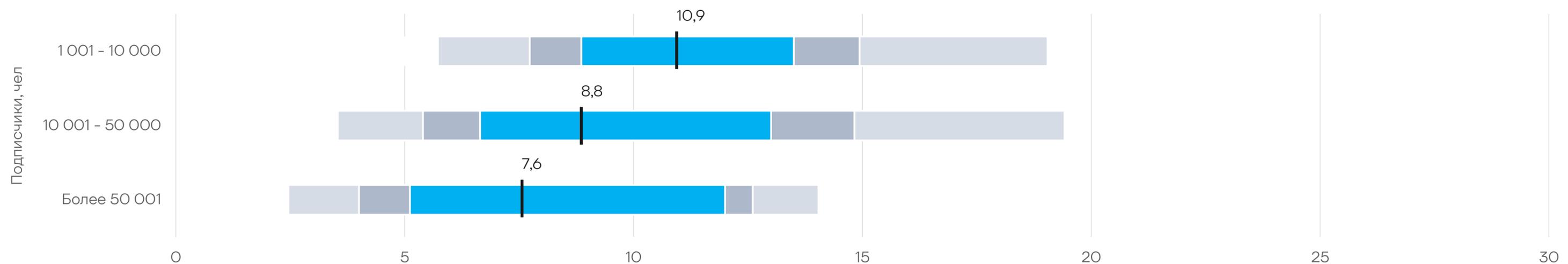


ERR рекламной публикации, %

Категория: Образование. Q1'24

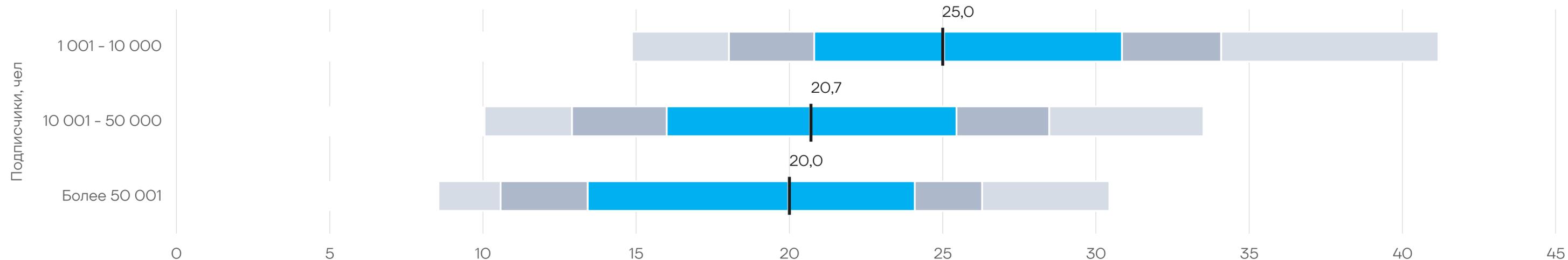


Категория: Образование. Q2'24

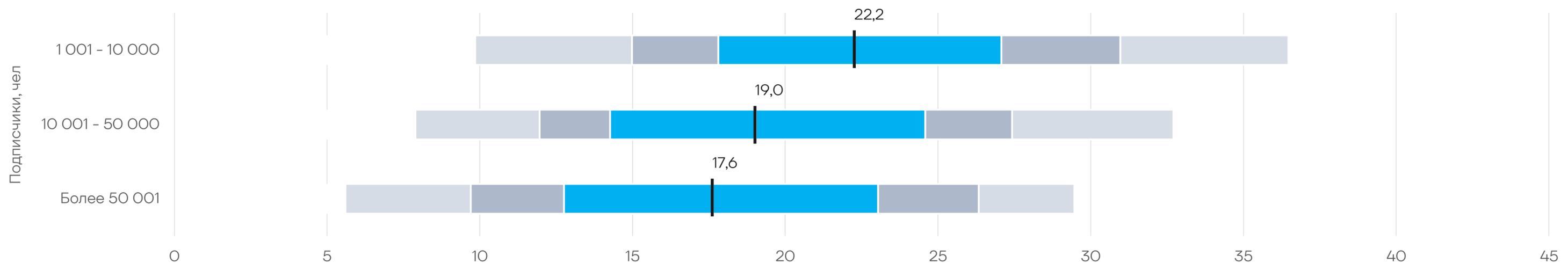


ERR рекламной публикации, %

Категория: Новости и СМИ. Q1'24

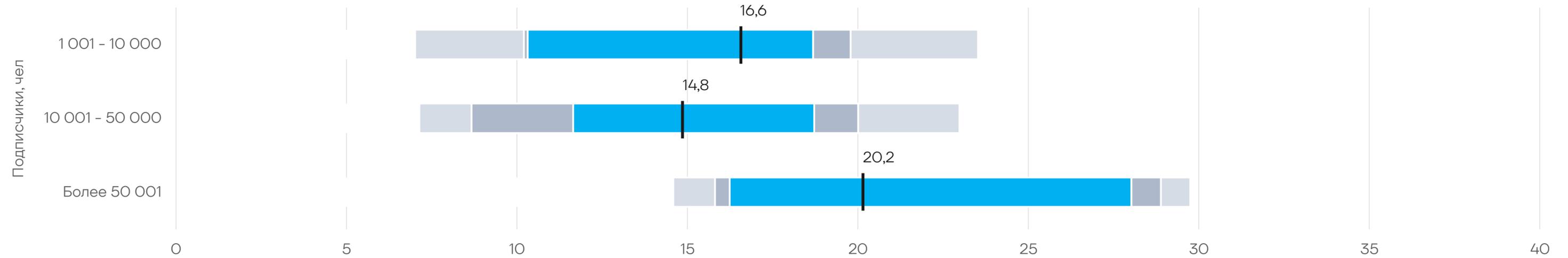


Категория: Новости и СМИ. Q2'24

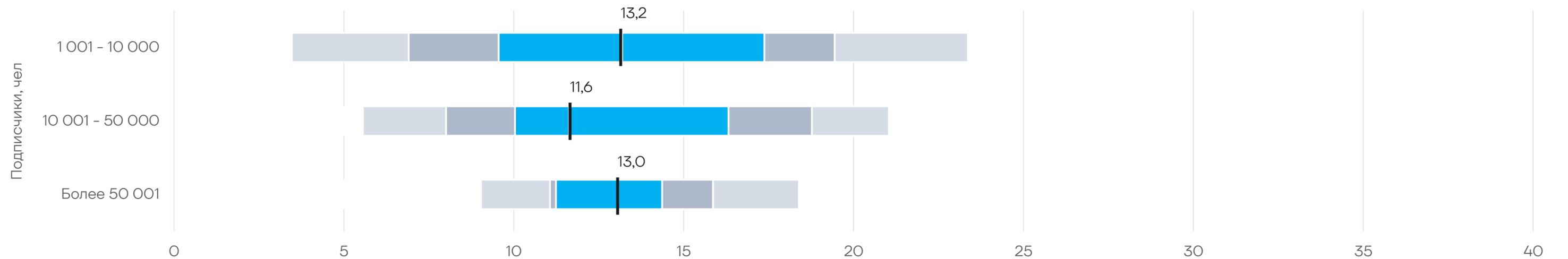


ERR рекламной публикации, %

Категория: Мода и стиль. Q1'24

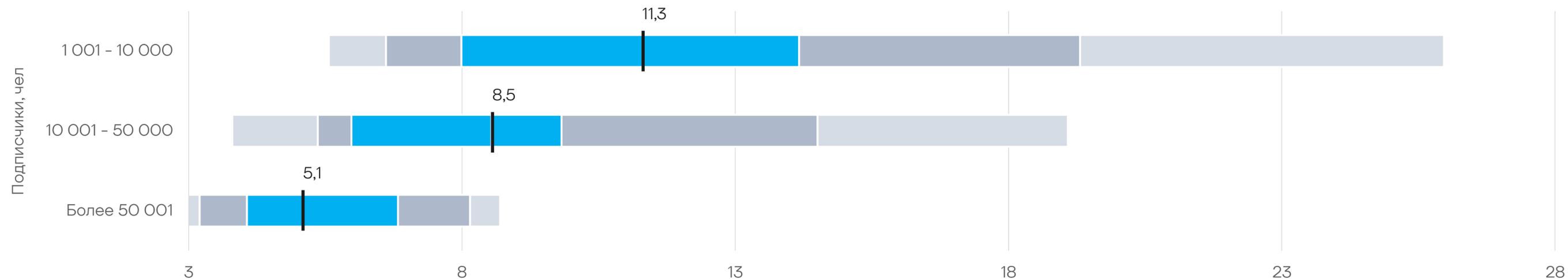


Категория: Мода и стиль. Q2'24

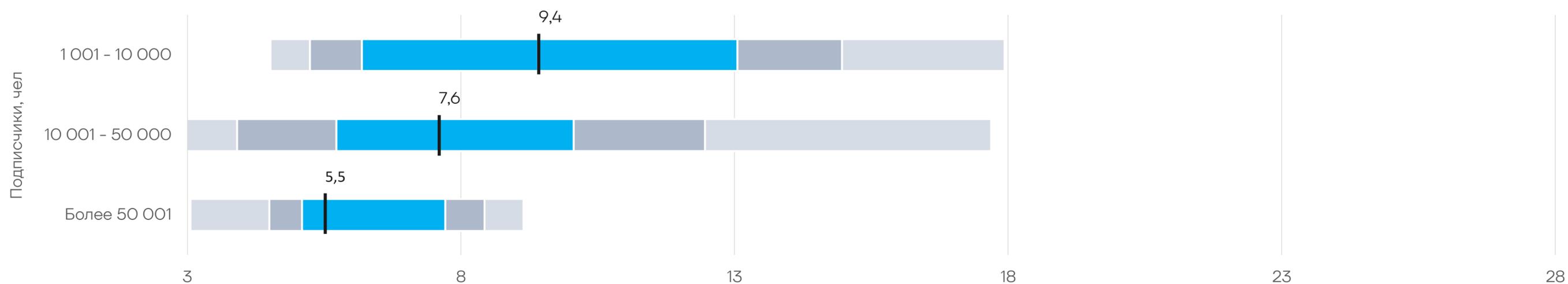


ERR рекламной публикации, %

Категория: Здоровье и медицина. Q1'24

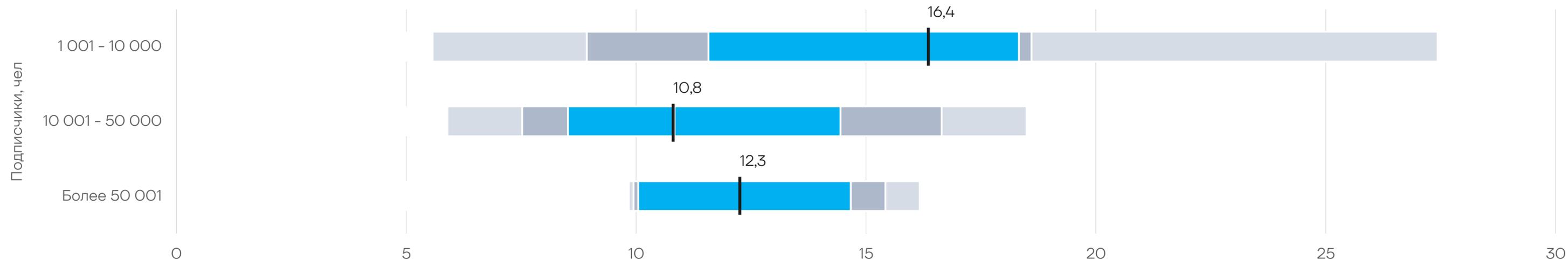


Категория: Здоровье и медицина. Q2'24

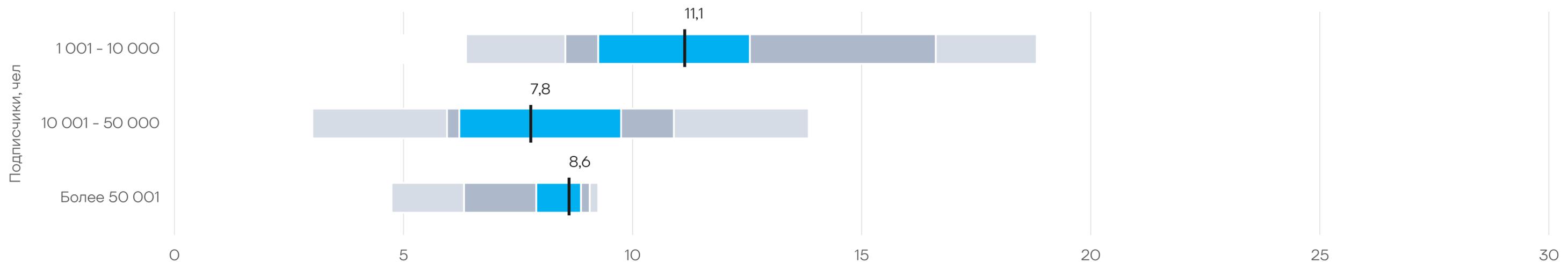


ERR рекламной публикации, %

Категория: Недвижимость. Q1'24

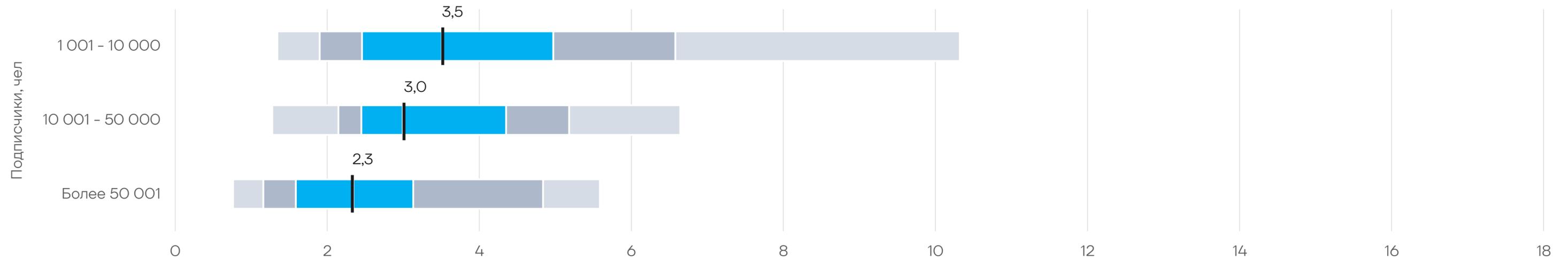


Категория: Недвижимость. Q2'24

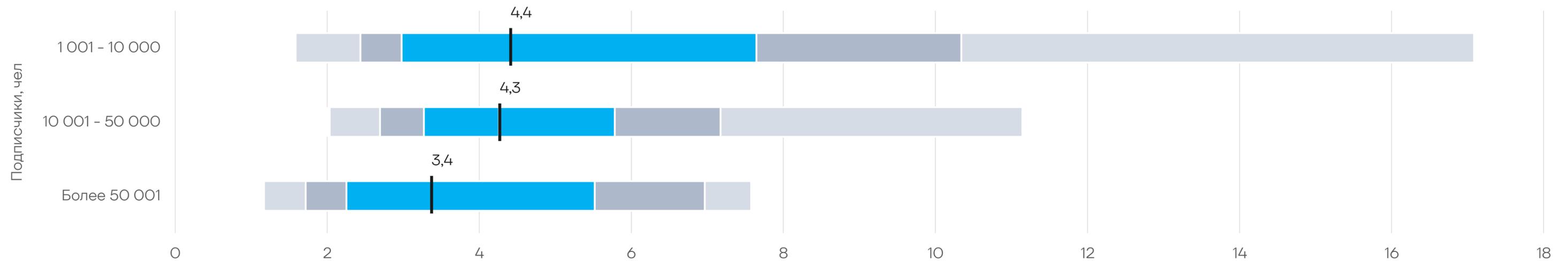


CPV рекламной публикации, руб.

Категория: Интернет-технологии. Q1'24

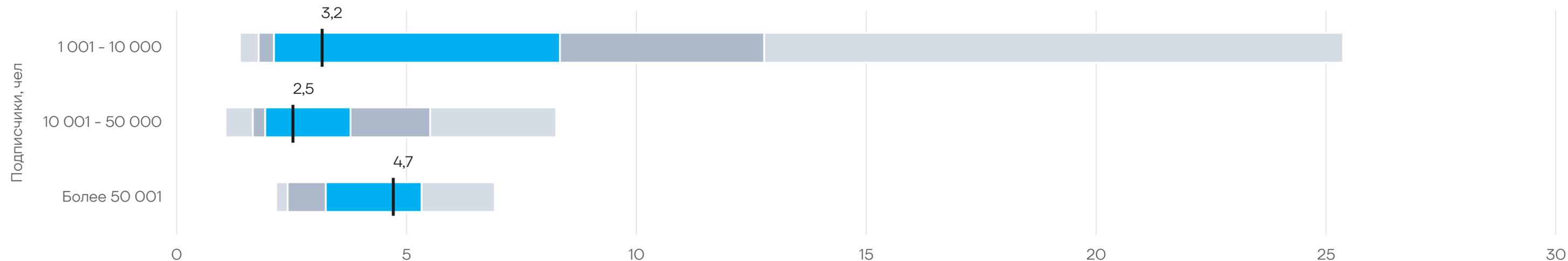


Категория: Интернет-технологии. Q2'24

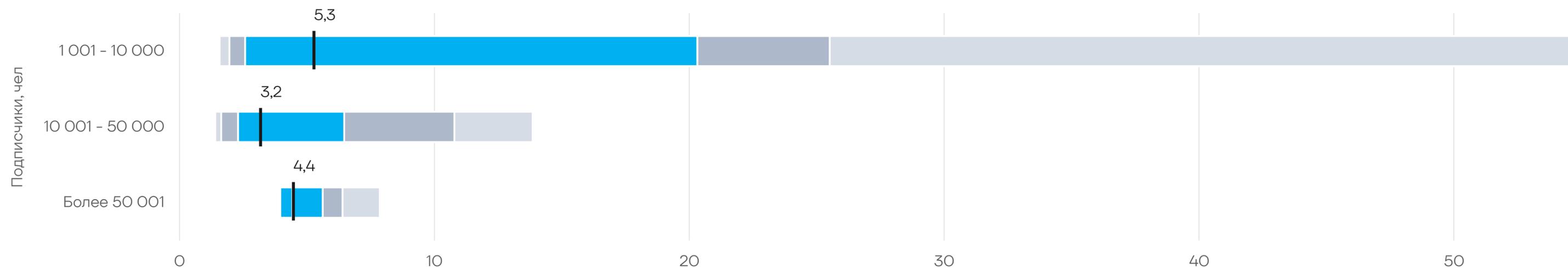


CPV рекламной публикации, руб.

Категория: Бизнес и стартапы. Q1'24

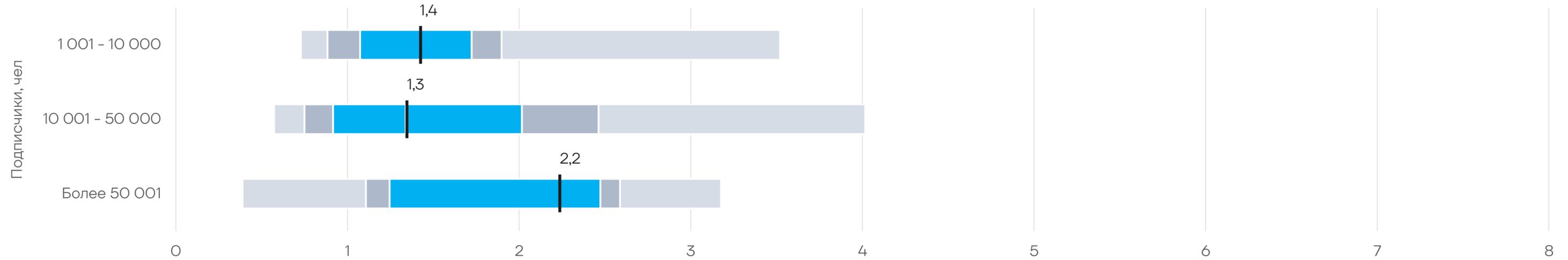


Категория: Бизнес и стартапы. Q2'24

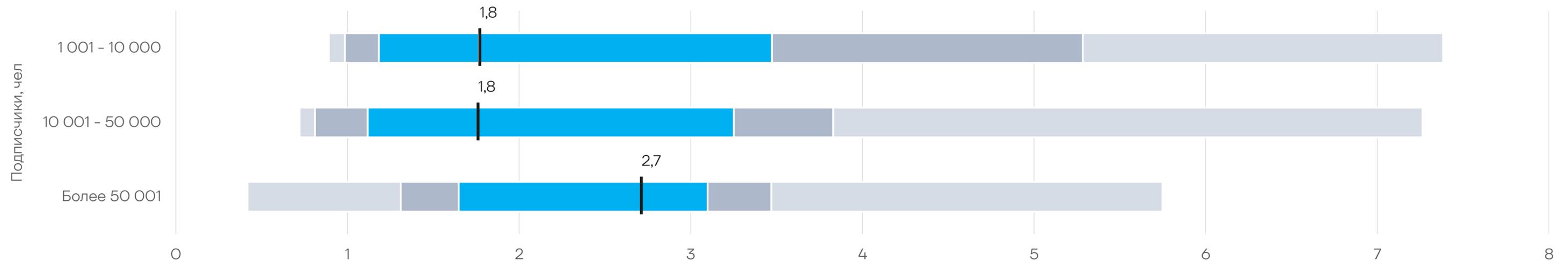


CPV рекламной публикации, руб.

Категория: Путешествия и туризм. Q1'24

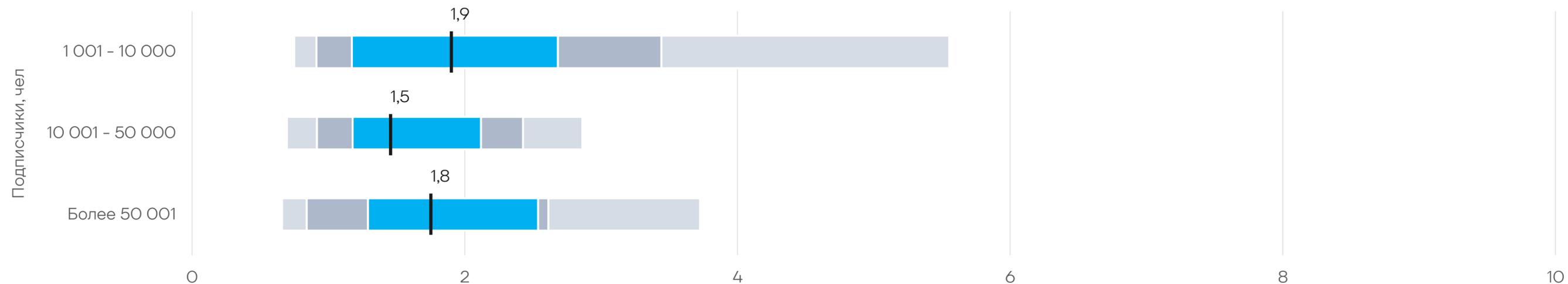


Категория: Путешествия и туризм. Q2'24

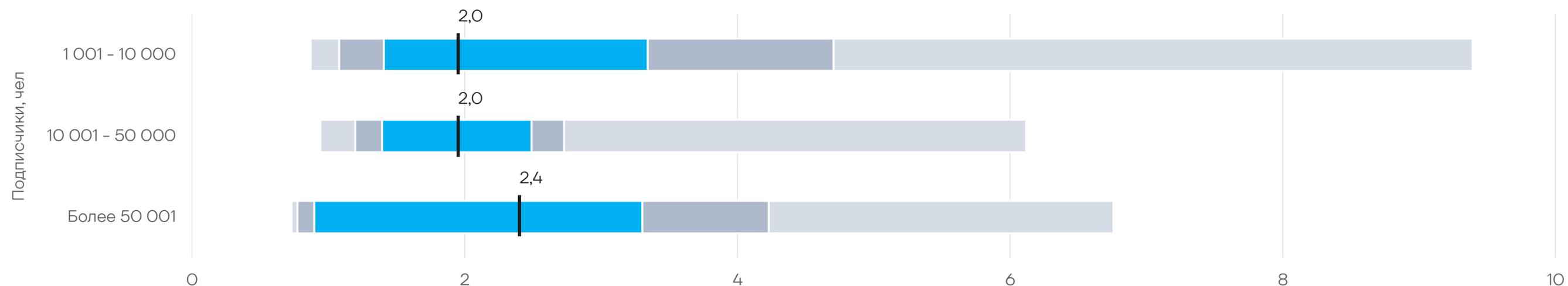


CPV рекламной публикации, руб.

Категория: Образование. Q1'24

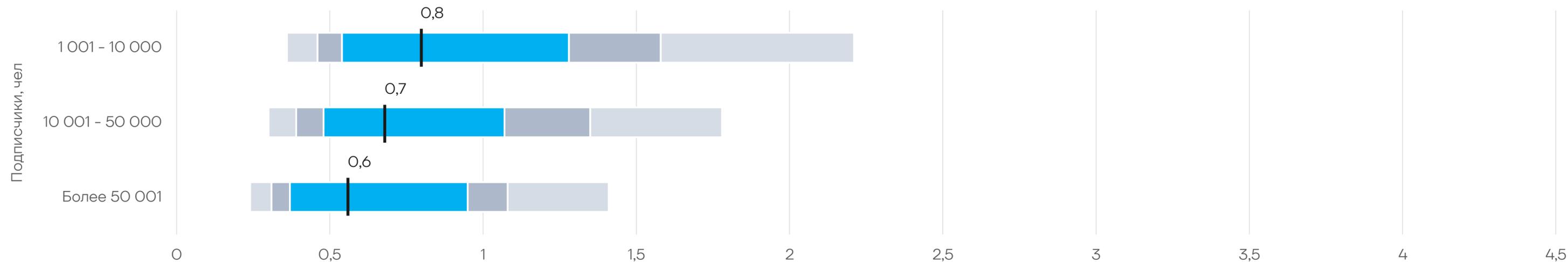


Категория: Образование. Q2'24

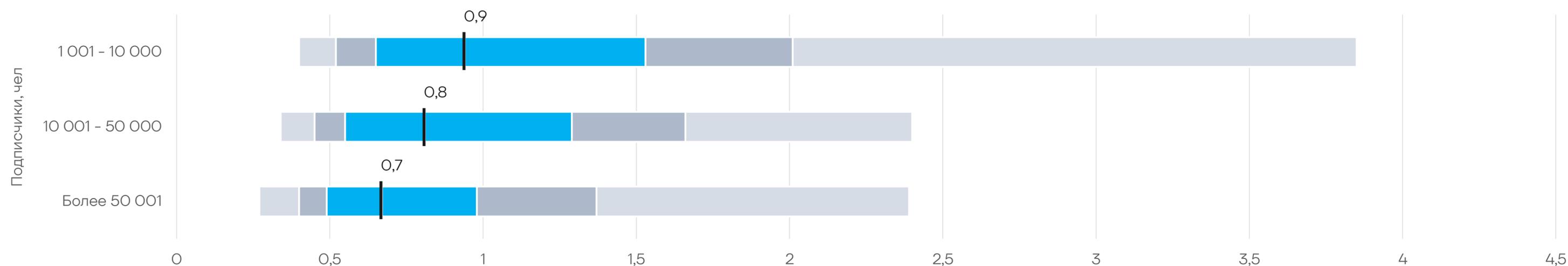


CPV рекламной публикации, руб.

Категория: Новости и СМИ. Q1'24

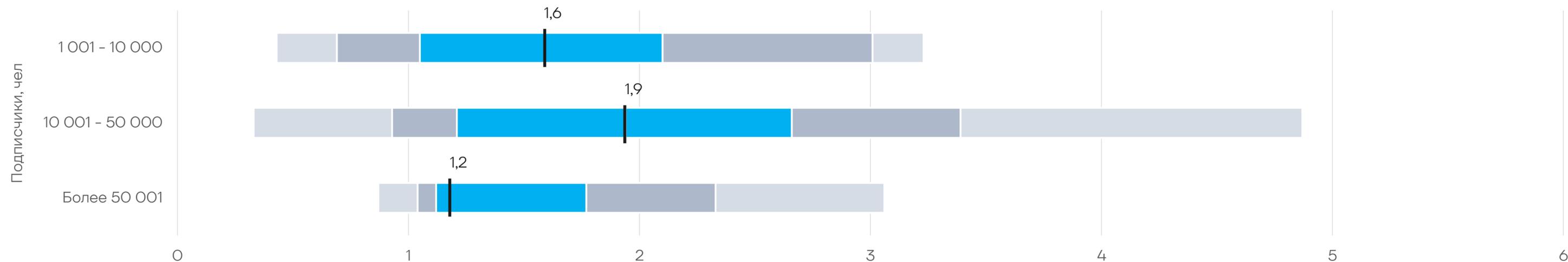


Категория: Новости и СМИ. Q2'24

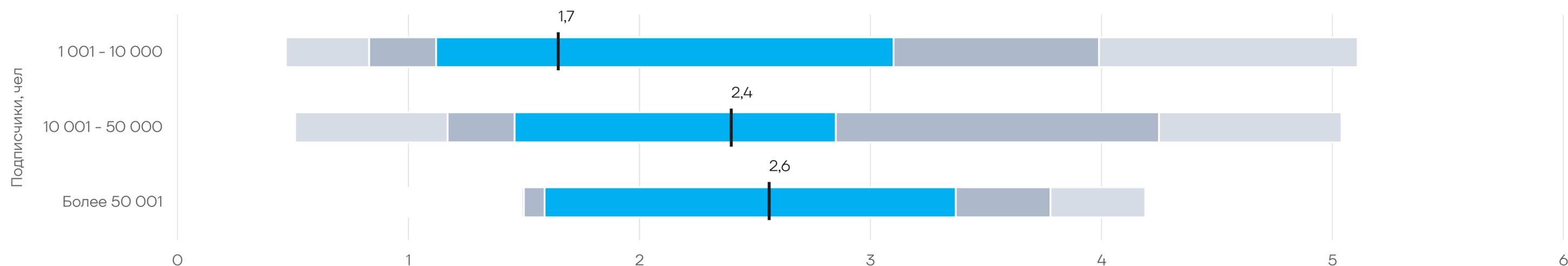


CPV рекламной публикации, руб.

Категория: Moda и стиль. Q1'24

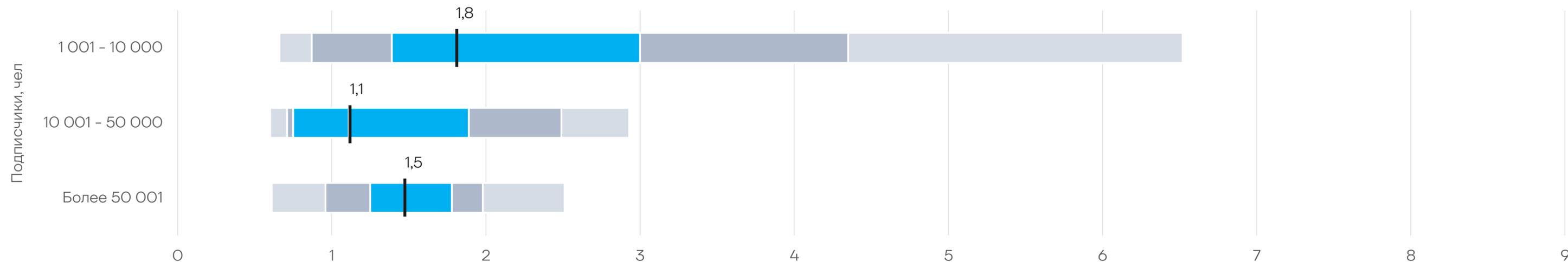


Категория: Moda и стиль. Q2'24

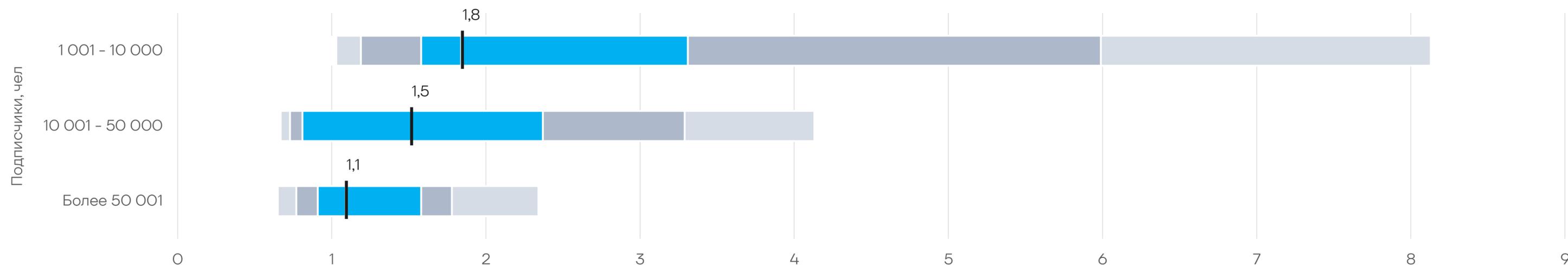


CPV рекламной публикации, руб.

Категория: Здоровье и медицина. Q1'24

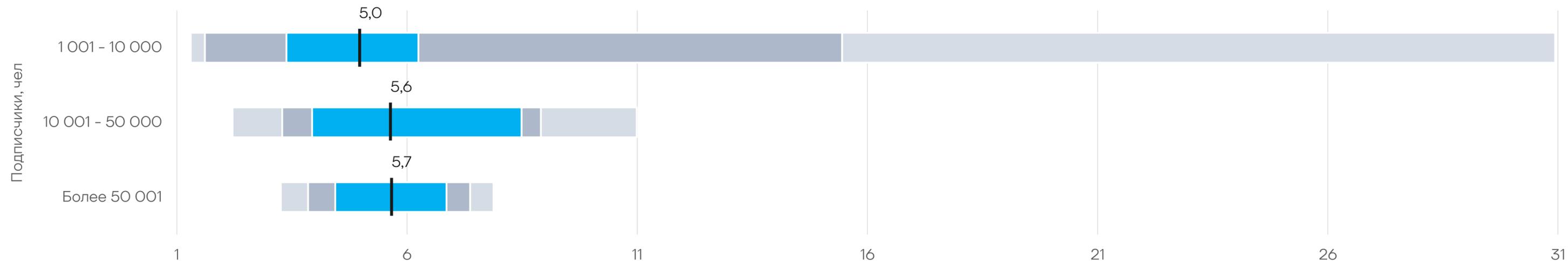


Категория: Здоровье и медицина. Q2'24

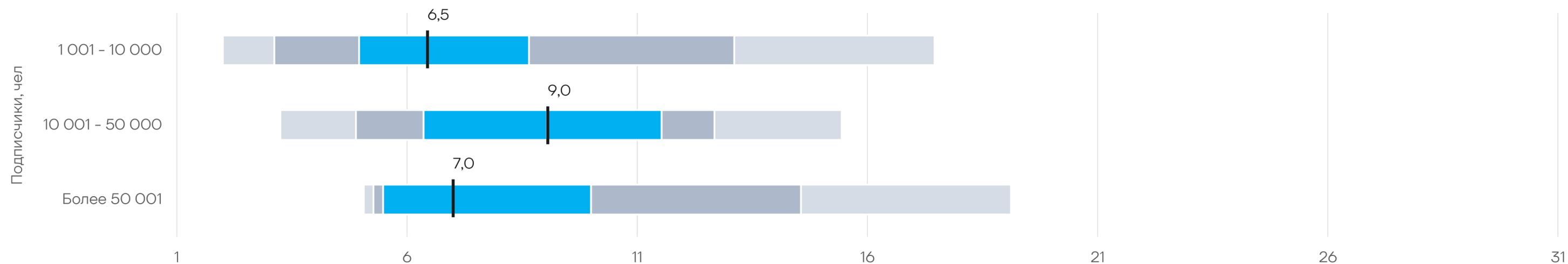


CPV рекламной публикации, руб.

Категория: Недвижимость. Q1'24



Категория: Недвижимость. Q2'24



Резюме

Команда Telega.in проанализировала более 200 000 рекламных размещений в Telegram-каналах за период первых двух кварталов 2024 года. Исследование проводилось в 8 ключевых категориях: “Интернет технологии”, “Бизнес и стартапы”, “Путешествия и туризм”, “Недвижимость”, “Здоровье и медицина”, “Новости и СМИ”, “Мода и стиль” и “Образование”.

Первое полугодие на рынке посевов традиционно начинается спокойно. Без серьезного влияния макроэкономических факторов цены (CPR) в основных категориях каналов не растут в Q2, кроме категорий **“Интернет-технологии”, “Бизнес и стартапы”, “Новости и СМИ”**. В них же мы видим снижение ERR, чему сопутствует большее количество рекламных размещений: бизнес категории практически не активны в январе (Q1) и чрезвычайно активны в апреле перед майскими выходными (Q2).

Основной объем размещений нативной рекламы в нише недвижимости пришелся на первый квартал, в преддверии отмены ипотечной госпрограммы. Во втором квартале цены несколько корректировались в том числе из-за сезонности.

Бенчмарки по CPV без особых изменений. От 0,7 руб. категории **“Новости и СМИ”** до 9 руб. в категории **“Недвижимость”**.

Самый высокий средний CPR по итогам **Q2** в категориях: **“Недвижимость”** – 38 461,5 руб., **“Мода и стиль”** – 20 712,6 руб., **“Путешествия и туризм”** – 16 701 руб.

Самый низкий средний CPR по итогам **Q2** в категориях: **“Мода и стиль”** – 1000,3 руб., **“Здоровье и медицина”** – 1075,3 руб., **“Путешествия и туризм”** – 1115,5 руб.

Самый высокий средний ERR рекламных постов по итогам **Q2**: **“Новости и СМИ”** – 22,2%, **“Мода и стиль”** – 13,2%, **“Недвижимость”** – 11,1%

Самый низкий средний ERR рекламных постов по итогам **Q2**: **“Бизнес и стартапы”** – 2,6% , **“Интернет-технологии”** – 5,0%, **“Здоровье и медицина”** – 5,5%

Самый высокий средний CPV по итогам **Q2**: **“Недвижимость”** – 9,0 руб., **“Бизнес и стартапы”** – 5,3 руб., **“Интернет-технологии”** – 4,4 руб.

Самый низкий средний CPV по итогам **Q2**: **“Новости и СМИ”** – 0,7 руб., **“Здоровье и медицина”** – 1,1 руб., **“Мода и стиль”** – 1,7 руб.

Кирилл Борисов

Генеральный директор Telega.in

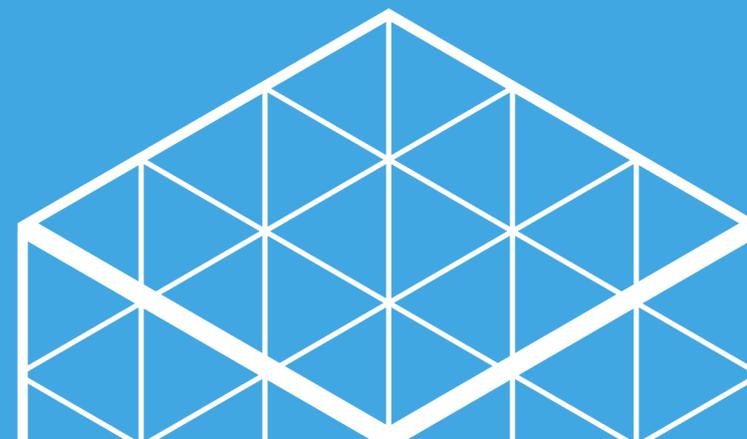
E-PROMO GROUP, MAGNETTO.PRO,
MTC ADS, TELEGA.IN

РАЗДЕЛ № 4

Telegram Ads.

Динамика показателя

CPM



Методология исследования

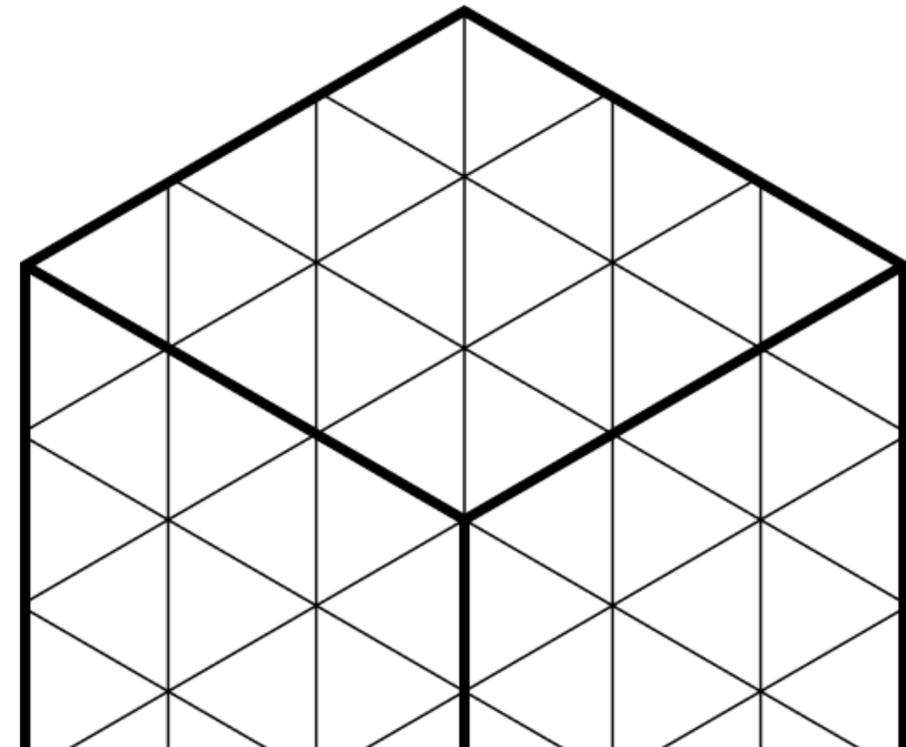
В РАМКАХ ИССЛЕДОВАНИЯ TELEGRAM ADS БЫЛИ ПРОАНАЛИЗИРОВАНЫ РЕКЛАМНЫЕ РАЗМЕЩЕНИЯ С ДВУМЯ ЛОГИКАМИ НАСТРОЕК РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ:

- **ЛОГИКА «КАНАЛЫ»** – настройки рекламных кампаний по отраслям и категориям соответствующих тематик Telegram-каналов.
- **ЛОГИКА «РЕКЛАМОДАТЕЛЬ»** – отрасли и категории соответствуют тематикам продукта/услуги рекламодателя. В настройках рекламных кампаний сегменты, которые включают несколько различных категорий Telegram-каналов, обогащенные данными Big Data.

ИССЛЕДУЕМЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

СРМ – стоимость тысячи показов рекламного объявления

ЕДИНИЦА ИЗМЕРЕНИЯ – ЕВРО



Telegram Ads. Решаемые задачи

Telegram Ads – это официальная рекламная платформа Telegram

Задачи

- Рост аудитории подписчиков канала
- Привлечении аудитории в чат-бот
- Трафик на сайт

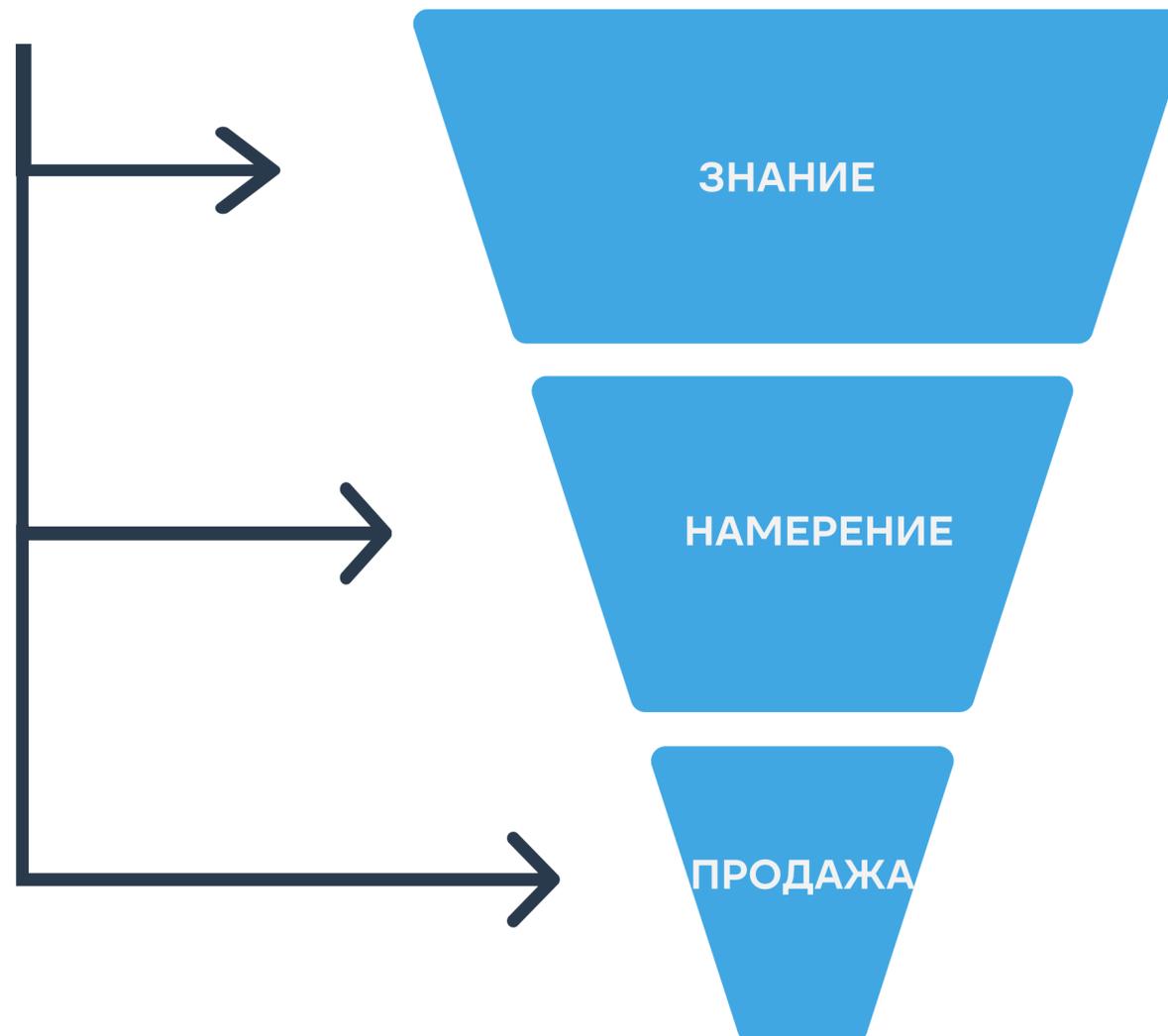
Формат оплаты

CPM (cost per mille) – стоимость тысячи показов рекламного объявления.

Рекомендуемые KPI

- Показы
- Подписчики на канал
- Открытие бота
- Клики на сайт
- Конверсии

ЭТАПЫ ВОРОНКИ, НА КОТОРЫХ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ TELGRAM ADS



Telegram Ads. Стандартный кабинет

№1

Язык, на котором
ведется контент
в канале

№2

Конкретные каналы
+ возможность исключать
каналы из показа рекламы

№3

Категории каналов
+ возможность
исключать
категории каналов
из показа рекламы

№4

Канал, от которого ведется
реклама, автоматически
исключается из показа

№5

Управление ставкой
CPM и бюджетом

№6

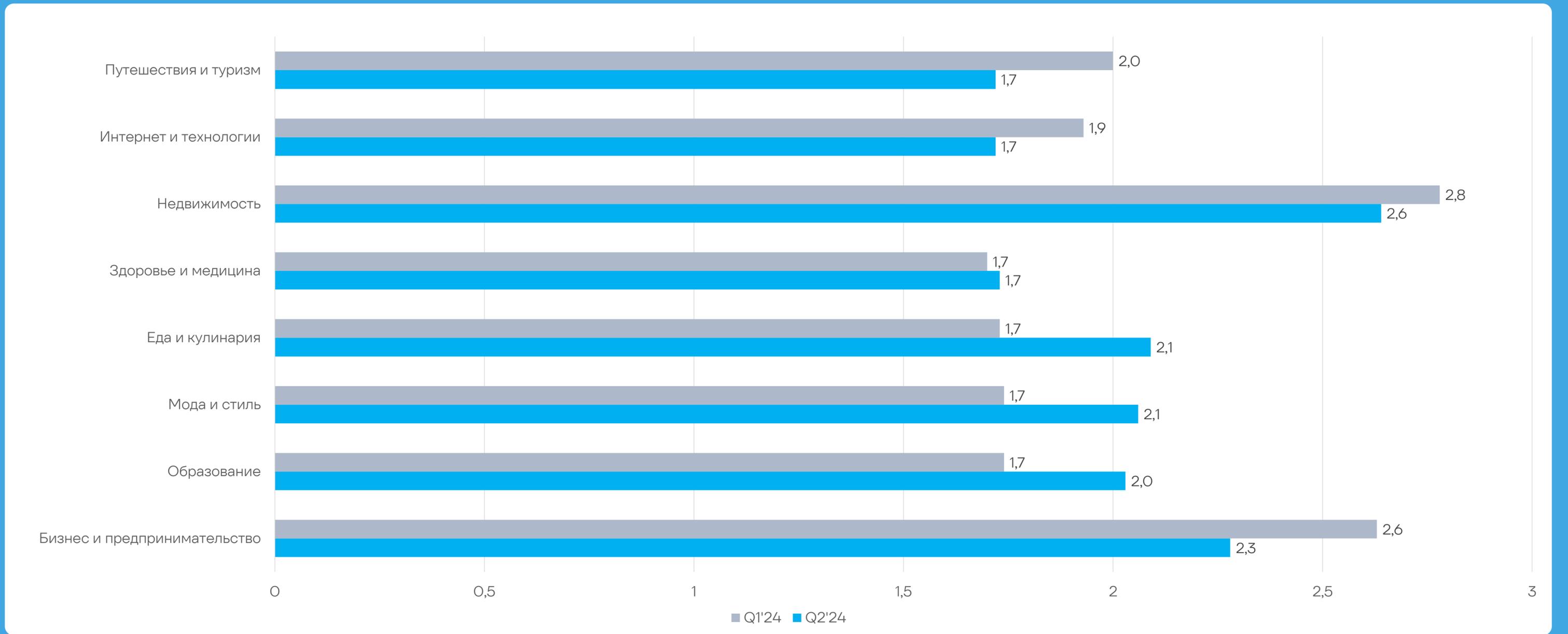
Возможность
гео-таргетингов

КАТЕГОРИИ КАНАЛОВ:

- Бизнес и предпринимательство
- Экономика и финансы
- Инвестиции
- Авто и другие транспортные средства
- Недвижимость
- Фитнес
- Маркетинг и PR
- Предложения и акции
- Путешествия и туризм
- Криптовалюты
- Списки вакансий
- Мода и красота
- Художественный дизайн
- Ставки и азартные игры
- Образование
- Любопытные факты
- Каталоги каналов и ботов
- Книги
- Здоровье и медицина
- Хобби и деятельность
- Фильмы
- Еда и кулинария
- Изучение иностранных языков
- Музыка
- Дом и архитектура
- Юмор и мемы
- Домашние питомцы
- Отдых и развлечения
- Спорт
- Наука
- История
- Психология и отношения
- Знаменитости и образ жизни
- Политика и инциденты
- Технологии и Интернет
- Видеоигры
- Мотивация и саморазвитие
- Религия и духовность
- Культура и события
- Дети и воспитание
- Другое

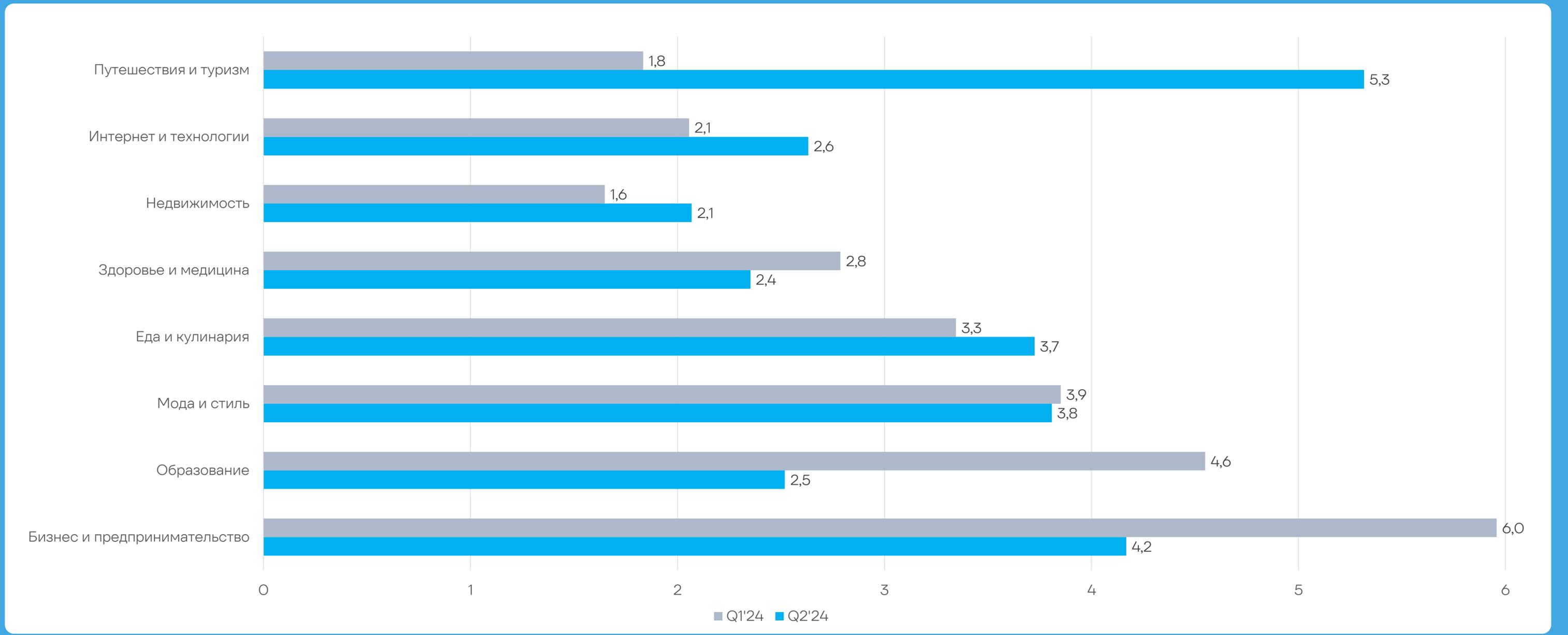
Динамика CPM, евро. Логика «Каналы»

Динамика Q1'24 и Q2'24 по категориям



Динамика CPM, евро. Логика «Рекламодатель»

Динамика Q1'24 и Q2'24 по категориям



Резюме

Сейчас все больше клиентов отдают предпочтение узкотаргетированным кампаниям с высокой конверсией. Это обусловлено необходимостью более эффективного использования рекламного бюджета в условиях растущих цен.

Появление новых форматов рекламы расширяет возможности для креативного подхода и позволяет эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией.

Мы прогнозируем дальнейший рост эффективности рекламных кампаний за счет более точного таргетинга и новых форматов. Новые функции и инструменты, которые разрабатываются командой Telegram, будут способствовать еще большему расширению возможностей для рекламодателей. Развитие мобильного трафика будет создавать новые возможности для Telegram Ads.

Алексей Федин

Исполнительный директор Magnetto.pro

С октября 2023 года мы ежемесячно измеряем активность категорий в Telegram. Мы обратили внимание, что все больше брендов выходят на этот рынок, чтобы завоевать потребителя. Если в начале года рекламодатели только «пробовали свои силы» в Telegram Ads, то сегодня видим запрос на полноценные стратегии по привлечению и удержанию клиентов, а также на always-on присутствие на платформе.

Основные стратегии размещения: таргетирование на свою целевую аудиторию в виде таргета на каналы своей категории, например, бренды туризма рекламируются на «Туризм», – это чаще всего приводит к повышению ставки CPM за счет использования определенного пула самых популярных каналов. Вторая стратегия – поиск своей аудитории вне целевых каналов или супер точные таргетинги на сегменты Big Data. Например, категория «Авто» B2B уходит в таргет на каналы узких тематик, таких, как транспорт, или собирает сегмент пользователей, которые с высокой вероятностью интересовались услугами транспортных компаний. Это может снижать CPM за счет увеличения охватов вне целевых каналов, в которых таргетируются остальные конкуренты.

Стоит отметить, что в Q3 Telegram снизил стартовые CPM для размещения – это скорее всего повлияет на показатели во всех категориях.

Татьяна Матвеева

Исполнительный директор MTC Ads

Инсайты и рекомендации

Telegram позволяет решать задачи широкого спектра: от роста узнаваемости (анонса инфоповодов, выпуска на рынок новых продуктов и т.д.) до лидогенерации (привлечение заявок, звонков, покупок и пр.). А также реализовать разнообразные сценарии взаимодействия с целевой аудиторией, так как на площадке свое развитие получили различные инструменты: от чат-ботов и посевов до официальной рекламы, которые можно и нужно комбинировать между собой.

На практике мы видим, что определенные подходы, тактики и связи работают более эффективно в зависимости от отраслевой принадлежности и типа рекламируемого продукта:

- «сложные» продукты – товары/услуги с высоким чеком и длительным циклом принятия решения (например, недвижимость, финансовые и B2B-продукты).
- «простые» – товары/услуги с более низким чеком, покупаемые импульсивно (например, одежда и косметика, товары повседневного пользования, мероприятия и т.д.)

«Сложные» продукты.

По нашему опыту, наиболее эффективно работают следующие тактики:

Тактика 1

Связка Telegram-канала бренда с каналами продвижения (преимущественно с Telegram ads)

Контент-маркетинг помогает перевести целевую аудиторию из состояния незнания или сомнения в состояние готовности совершить конверсию. Период от подписки на канал до совершения целевого действия может составлять от пары недель до нескольких месяцев в зависимости от срока принятия решения. В ходе прогрева рекомендуется применять тактики ускорения движения по воронке и постоянно следить за результатами.

В нашей практике данная тактика позволила b2b-клиенту, цель которого собрать заявки на соискание премии за лучшие инновационные проекты, сократить стоимость заявки на 45% и оптимизировать CR на 33%. Половина заявок была привлечена именно во второй половине проекта благодаря тому, что основной объем аудитории привлечен в первой половине периода и прогрет через контент-маркетинг.

Тактика 2

Прогрев можно организовать не только через канал, но и через чат-бота.

Чат-боты чаще, чем каналы, подключаются для решения более узкоспециализированных задач, а также применяются под отдельные флайты/инфоповоды. CJM и подход к коммуникации разрабатывается в зависимости от задачи рекламодателя. В плане аналитики возможно отследить полный клиентский путь в чат-боте: запуск, отправка ответов, контактов и прочее (данные отправляются в аналитические системы, CRM, для которых необходимо настроить интеграцию).

Инсайты и рекомендации

Так, например, прогрев через чат-бота эффективно показал себя в рамках обучающего спецпроекта, который базировался на Telegram-боте. У проекта были отличные результаты: конверсия в регистрацию на сайте была увеличена в 2,4 раза по сравнению с посадкой на сайт.

Тактика 3

Точечная работа с теплой и горячей аудиторией

По нашему опыту, наиболее эффективные тактики:

- Точечный заход к Telegram-каналам с высокой концентрацией ЦА (применимо в любом инструменте продвижения: в Telegram Ads, в посевах и коллаборациях с блогерами). В такой тактике очень важно тщательно отбирать каналы по количественным и качественным критериям.
- Таргетинг по CRM-базе и кастомным сегментам (особенно высокую эффективность показывают сегменты по конкурентам)

«Простые» продукты.

Для «простых» продуктов хорошо работают тактики, перечисленные ранее, но также мы выделяем дополнительные:

Тактика 4

Общий таргетинг по тематическим каналам, например, через Telegram Ads или автоматизированные посевы с оплатой по CPM или CPC.

Тактика 5

E-Commerce вырастет в 2,5 раза, а его доля в общем E-Commerce возрастет с 10 до 17% Telegram Shop, который разрабатывается на базе Web App с подключением Telegram Payments.

Еще одна тактика, которая пока не так распространена, но может стать драйвером роста для крупных рекламодателей. Тест посадки на такое приложение можно начать с тех товаров и услуг, которые пользователи чаще покупают импульсивно.

Последние апдейты Telegram подсказывают нам, что площадка придерживается мирового тренда на развитие Social E-Commerce. Зарубежные исследования говорят о том, что к 2025 году объем рынка Social вырастет в 2,5 раза, а его доля в общем E-Commerce возрастет с 10 до 17%.

В связи с этим трендом мы возлагаем надежды на Telegram и ожидаем его развития в этом направлении, например:

- динамический ретаргетинг по фидам
- развитие системы аналитики и аудита, в т.ч. аналитика окон атрибуции, подключение пиксель-аудита и пр.

Практика покажет, запустит ли площадка данные инструменты, но предпосылки к этому мы видим уже сейчас.

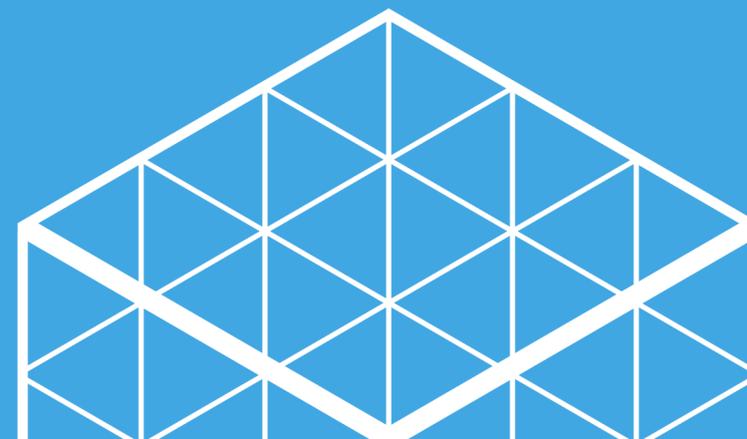
Ксения Голубева

Head of Content & Influence E-Promo

E-PROMO GROUP, MAGNETTO.PRO,
MTC ADS, TELEGA.IN

РАЗДЕЛ № 5

Дополнительная информация. Форматы



Telegram-посевы. Форматы постов для размещения

Продуктовый

- Включает изображение или видео о продукте/услуге, УТП, призыв к действию и ссылку на сайт.

Имиджевый / брендовый

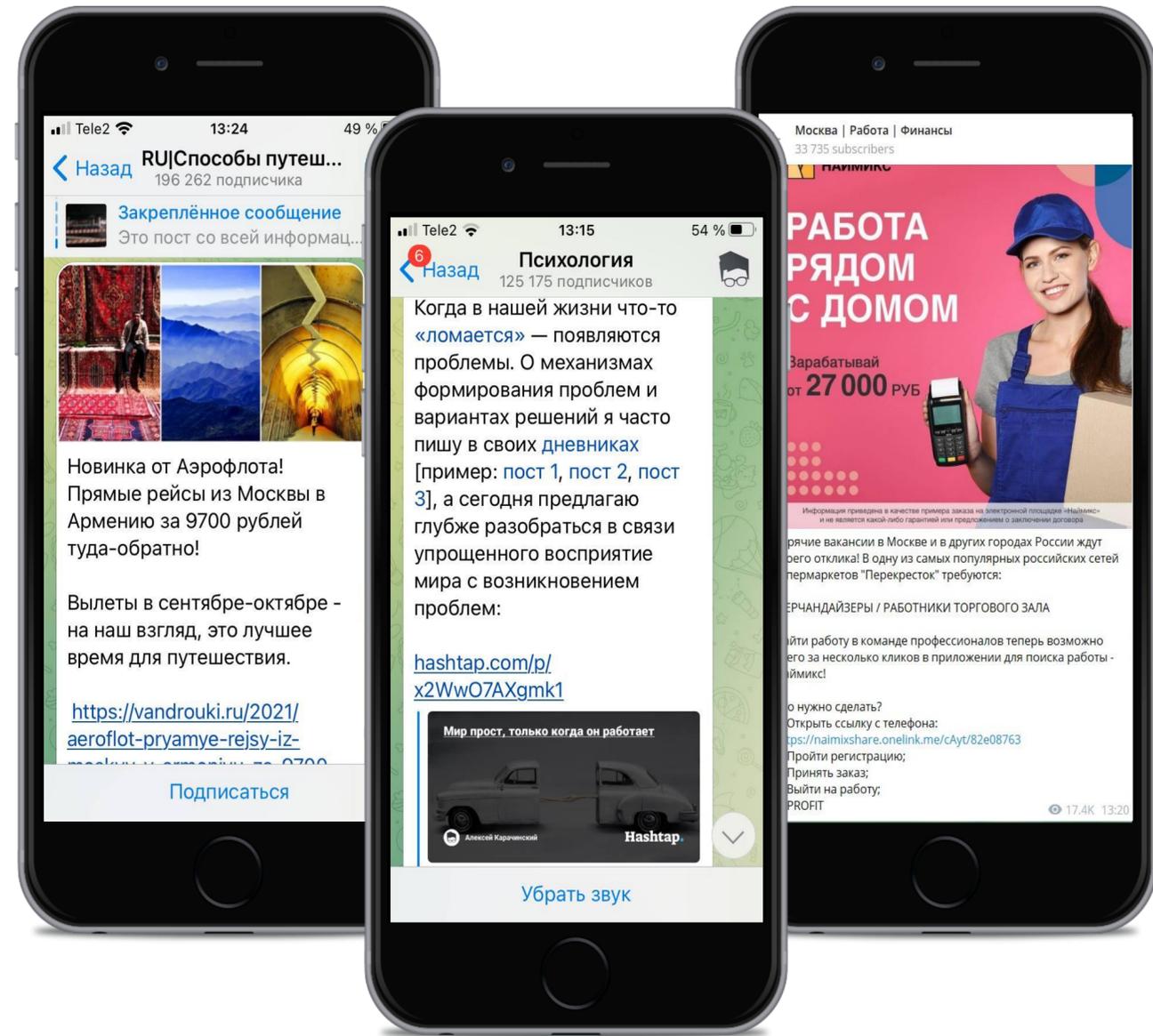
- Ведет на сайт. Включает информацию о бренде, событиях/ценностях компании, чаще всего содержит видеоролик.
- Ведет на расширенный контент о бренде: статью (например, на «Дзен») или видео на YouTube. Включает обложку, анонс и ссылку.

Акции и спецпредложения

- Включает информацию о бренде, действующей акции, призыв к действию и ссылку на посадочную страницу.

Посев вакансий

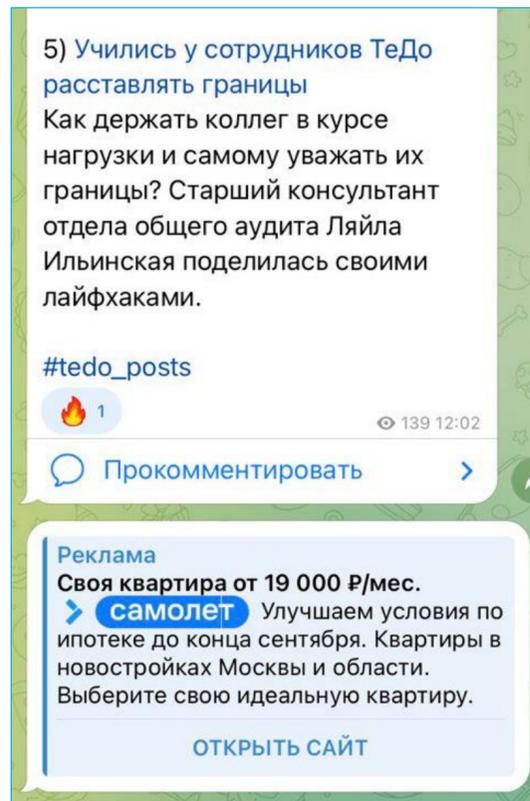
- Включает информацию о компании, вакансии, контакты или ссылку на посадочную страницу.



Telegram Ads. Форматы размещения

БАЗОВЫЕ ФОРМАТЫ:

Рекламный блок **без упоминания** названия канала рекламодателя



5) Учились у сотрудников ТеДо расставлять границы
Как держать коллег в курсе нагрузки и самому уважать их границы? Старший консультант отдела общего аудита Ляйла Ильинская поделилась своими лайфхаками.

#tedo_posts

1

139 12:02

Прокомментировать

Реклама
Своя квартира от 19 000 Р/мес.
> **самолет** Улучшаем условия по ипотеке до конца сентября. Квартиры в новостройках Москвы и области. Выберите свою идеальную квартиру.

ОТКРЫТЬ САЙТ

Рекламный блок **с упоминанием** названия канала рекламодателя



✓ Тур в отель **Batuta Maldives Fourson 4*** на 11 ночей, вылет 24 сентября, завтрак, обед, ужин, 149100 на человека.

✓ Тур в отель **Canareef Resort Maldives (Ex. Herathera Island Resort) 4*** на 14 ночей, вылет 18 сентября, завтрак и ужин, 158600 на человека.

✈ Найти туры на Мальдивы с удобной датой вылета.

3

1,7K 21:03

Реклама
Трэвел Клик: горящие туры и билеты
ГОРЯТ ТУРЫ: Турция 20000 рублей, ОАЭ 24000 рублей, Таиланд 55000 рублей. Подборки каждый день! Публикуем в канале @trvlclick.

ТУРЫ БИЛЕТЫ

ПЕРЕЙТИ В КАНАЛ

- Переход с рекламы возможен в Telegram-канал, в Telegram-бот или на сайт
- **Рекламируемый Telegram-канал может не совпадать с каналом, на базе которого был создан рекламный кабинет**
- **Рекламируемый Telegram-канал должен быть «живым» и содержать как минимум 3-5 публикаций до момента запуска рекламы. После рекламного сообщения в канале также необходимо вести активность**
- Скрытые ссылки, редирект не допускаются
- Требуется двухфакторная верификация рабочих аккаунтов

Telegram Ads. Форматы размещения

ПРЕМИАЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ:

Рекламный блок **с изображением**

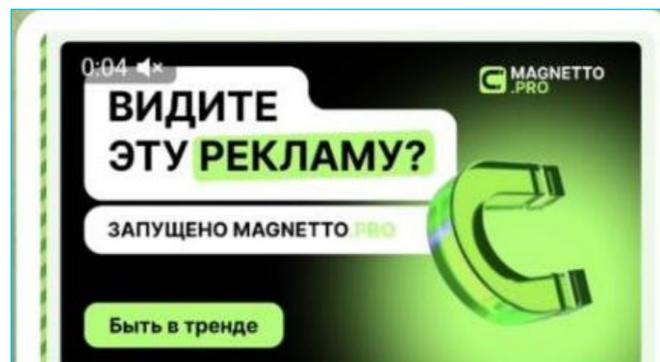


Реклама

От таргетолов для таргетологов
Платформа от MTC ADS — чтобы не отставать от трендов рынка рекламы.

[ПЕРЕЙТИ ПО ССЫЛКЕ](#)

Рекламный блок **с анимацией или видео**



Реклама

Magnetto.pro — здесь pro маркетинг
Ваша реклама в Telegram Ads с крупнейшим селлером — Magnetto.pro. Знаем рекламу конкурентов, есть статистика по бизнес-нишам, запуск от 1 дня.

[ПЕРЕЙТИ В КАНАЛ](#)

Технические требования:

Формат с изображением

- Заголовок — до 40 символов (возможность выделить жирным).
- Текст рекламного сообщения — до 160 символов.
- Изображение — формат PNG, JPG. Вес до 5 Мб.
- Соотношение графических элементов — 16:9.
- Размеры — от 640x360 до 1280x720 пикселей.

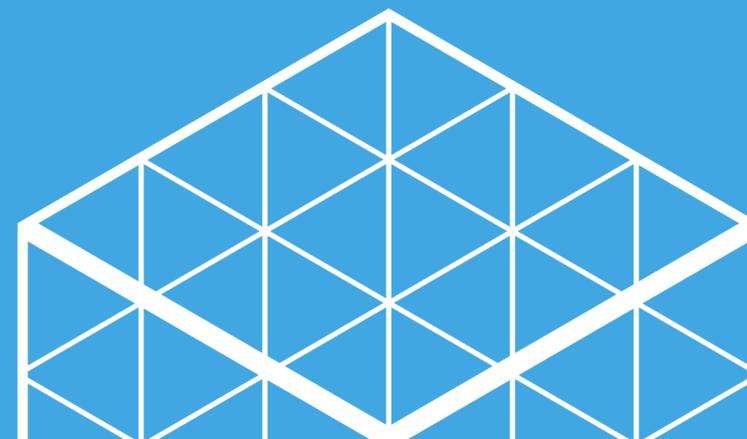
Формат с видео

- Заголовок — до 40 символов (возможность выделить жирным).
- Текст рекламного сообщения — до 160 символов.
- Анимация или видео — формат MP4 со звуком или GIF. Вес до 20 Мб.
- Соотношение сторон — 16:9.
- Размеры — минимальная ширина 640 px.
- Длительность — от 3 до 60 секунд.

E-PROMO GROUP, MAGNETTO.PRO,
MTC ADS, TELEGA.IN

РАЗДЕЛ № 5

Дополнительная информация. Авторы



E-Promo Group

e-promo group

e-promo group

Группа компаний, работающая на стыке digital-маркетинга, IT, анализа данных, креатива и технологий в рекламе

- Ключевая экспертиза холдинга — digital-маркетинг и контент, e-commerce и маркетплейсы, креатив и продакшен, MarTech и цифровая трансформация, анализ данных, исследования и консалтинг в маркетинге.
- Входим в топ-6 крупнейших рекламных групп по объему медиазакупок в рейтинге АКАР/Sostav в 2023 году в составе альянса дружественных агентств
- ТОП-25 Digital non-media rating АКАР 2023
- Действующий член АКАР, АРИР

20 лет

работаем
на digital-рынке

4 офиса

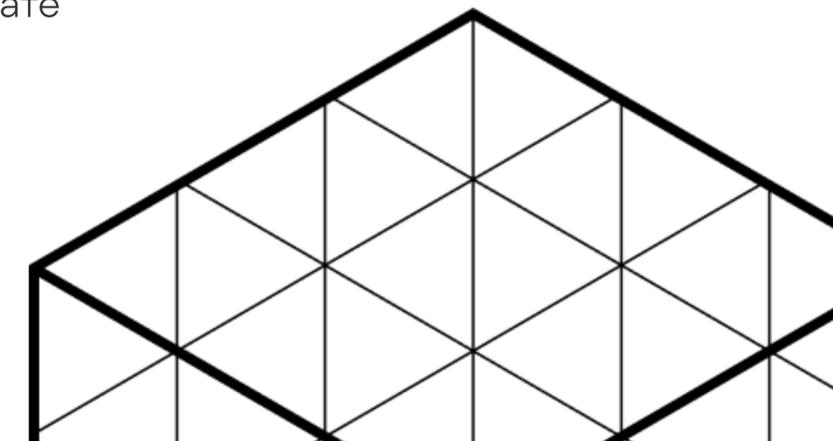
Дубай
Москва
Санкт-Петербург
Нижний Новгород

4 региона

присутствия в мире:
РФ, СНГ, ЕС, MENA

600+

Специалистов
в штате



Telegram-посевы и Telegram Ads. Показатели эффективности. Q1'24 vs Q2'24

E-Promo Group

Экосистема группы 2024

e-promo group

e-promo

Диджитал-маркетинг
и контент в России и за рубежом

emp

Аутсорсинг ведения
рекламных кампаний в диджитале



Разработка и цифровая
трансформация

narrators

Креатив и продакшен

ALGORITHMICS

Data Science

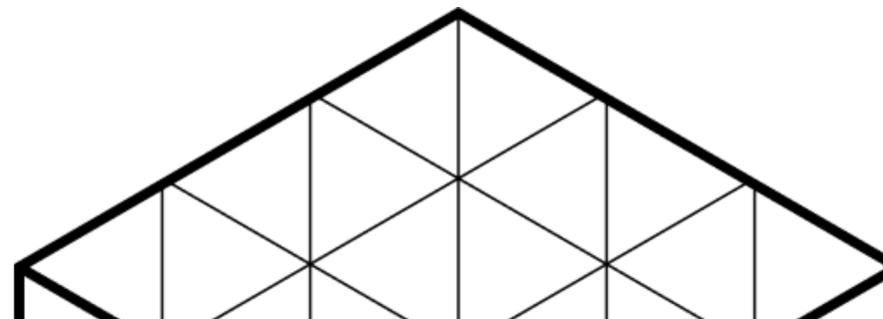
Стратегический партнер



Brandformance-платформа

Стратегический партнер

[Узнать больше на сайте](#)



Используем собственные и внешние данные для поиска зон роста и инсайтов для клиентов



Magnetto.pro



Технологичное digital-агентство. Международный селлер Telegram Ads.

Создатели системы аналитики, автоматизации и управления кампаниями в Telegram Ads – Adstat.pro и плагина Gravity Ads, который расширяет возможности официального кабинета.

1-е место

в Рейтинге Рунета

3 000+ клиентов

из 20+ сфер бизнеса

1 млн+

объявлений

в Telegram за три года

30%

экономия рекламного бюджета клиентов

1 700+

объявлений создаются ежедневно через сервис Adstat.pro



120+

агентств подключено к Adstat.pro за время работы Magnetto.pro

Telega.in

Telega.in – платформа по размещению нативной рекламы в Telegram-каналах



Самый узнаваемый сервис монетизации среди авторов каналов по версии исследования Telemetr



Лучший сервис размещения нативной рекламы в Telegram – TgConf Awards 2024



Автоматизируем рекламу в Telegram и помогаем бизнесу получить результат без лишних усилий и затрат времени

Telega.in

500 000+

Заказчиков доверяют нам свои рекламные кампании

17 000+

Каналов размещаются в каталоге Telega.in

65+ млн

Суммарный охват аудитории каналов

✓ Бесплатная автоматическая маркировка

✓ Безопасная сделка

✓ Предоставляем счета и акты, работаем с ЭДО

с 2017 года

Лидируем на рынке influence-рекламы в Telegram



Рекламная вертикаль MTC занимается разработкой передовых AdTech и MarTech-продуктов на основе технологий Big Data и AI.

MTC Маркетолог

рекламная платформа для самостоятельного запуска рекламы

MTC OmniChannel

платформа для рассылки сообщений

Маркетолог Pro

цифровая рекламная платформа для крупного бизнеса, агентств и таргетологов

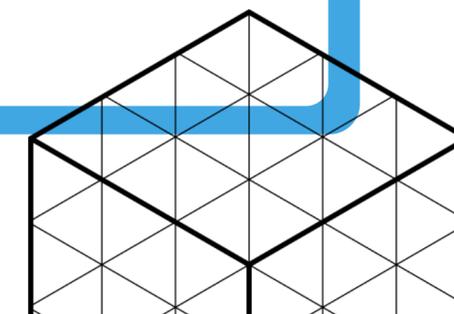
Технологическая платформа MTC DSP

собственная DSP-платформа для запуска programmatic-рекламы

Рекламная биржа (AdEx) и SSP-платформа

вошедшие в AdTech-контур компании после приобретения компании Buzzoola

DSP-платформа и технологии компании Segmento



КОНТАКТЫ

Как с нами связаться?

E-Promo Research

research@e-promo.ru

PR-департамент

pr@e-promo.group

www.epromogroup.com

