

## Потенциал мессенджера Telegram в рекламно-информационной деятельности

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: Yuriy.sergeev.18@bk.ru*

Согласно исследованию ведущей компании в области мониторинга рекламы Mediscopе, аудитория Telegram за 2018 г. выросла более чем на четверть. В октябре приложением пользовалось 9,3 миллиона человек, что на 2,1 миллион больше, чем в 2017 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, изучение мессенджера Telegram как рекламно-информационной площадки является актуальным вопросом.

В рамках исследования была поставлена задача выявить потенциал и раскрыть преимущества Telegram для рекламно-информационной деятельности.

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

- 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.
- 7) Программно написанные скрипты (боты) увеличивают вариативность рекламной кампании. Например, в Telegram возможна реализация автопостинга и авторассылки подписчикам, что позволяет сэкономить время и сохранить эффективность рекламной деятельности.

Экспериментальная работа по изучению потенциала Telegram заключалась в создании и администрировании каналов в мессенджере. В октябре 2017 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 2018 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 главные инструменты продвижения Telegram-каналов. Так, наиболее эффективный из них - привлечение аудитории посредством покупки рекламы в других каналах или в сообществах Вконтакте или Instagram. Действенным способом для продвижения является СМИ. Во-первых, новостные издания в качестве информационного материала для своей аудитории могут разместить обзор проектов по определенной тематике. Во-вторых, если в канале представлена уникальная и актуальная информация, которая заинтересует общественность, то СМИ может выложить этот материал с ссылкой на источник. Это придаст каналу дополнительный трафик. Наконец, популярный инструмент продвижения - взаимный пиар. Данный способ представляет собой публикацию двумя каналами ссылок друг на друга. Такие публикации, как правило, сопровождаются описанием и проводятся между

каналами со схожей тематикой. Опасность этого инструмента заключается в том, что постоянные обмены «рекомендациями» может навредить репутации канала, а его аудитория потеряет интерес к контенту.

Проведённое исследование не является исчерпывающим, однако полученный материал может стать основой для дальнейшего изучения рекламно-информационного потенциала 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. N3. 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>