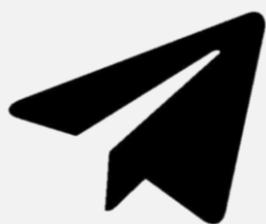


e-promo

23

Гайдбук



Telegram

Возможности продвижения

Содержание

TELEGRAM. ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Введение

Аналитика и тренды	3
Задачи и KPI	4

Telegram Ads

Решаемые задачи	5
Преимущества инструмента	5
Возможности продвижения	6
Рекомендации	7
Кейсы	7

Реклама в Telegram-каналах: посевы

Решаемые задачи	9
Ключевые характеристики	10
Рекомендуемые форматы и KPI	10
Типовые ошибки и лайфхаки	11
Кейсы	11

Реклама в Telegram-каналах: influencer marketing

Тренды	15
Подходы к продвижению	16
Методология подбора блогеров	16
Рекомендации	17
Рекомендации и кейсы	18

Другие возможности продвижения

Обучающий спецпроект на базе Telegram	20
Дополнительная информация	21

ПОЧЕМУ TELEGRAM?

В 2023 году Telegram стал одной из самых охватных площадок Рунета.

50,9 млн

DAU в России¹

3-е место

по общему числу русскоязычных авторов² (после VK и Instagram⁴)

+144%

Рекордный относительный прирост числа авторов за 2022 г.²

1-е место

По объему публикуемого контента в РФ²

TELEGRAM СТАНОВИТСЯ ПОПУЛЯРНЫМ РЕКЛАМНЫМ КАНАЛОМ

Каждый четвертый бренд проводит кампанию раз в неделю и чаще, хотя бы раз в месяц суммарно проводят рекламные кампании 45% опрошенных³.

Бизнес



Агентства



ПРОДВИЖЕНИЕ В TELEGRAM: ИНСТРУМЕНТЫ

Для продвижения в Telegram можно обратиться как к официальной рекламе, так и к неофициальной – напрямую к паблишерам (администраторам каналов и блогерам). В качестве посадочной используются ресурсы рекламодателя на базе Telegram – каналы (64%³) и чат-боты (15%³) – или внешние ресурсы, например, сайт (55%³), инфоповод, т.е. публикация в СМИ, новое видео бренда на YouTube и пр. (33%³), онлайн-квиз и т.д.

№1 Telegram-посевы

Размещение материалов от имени Telegram-каналов с оплатой по CPP, CPM, CPC

№2 Telegram Ads

Официальная реклама. Таргетированные рекламные объявления с оплатой по CPM

№3 Influencer-маркетинг

Размещение уникального контента в Telegram-каналах с оплатой по CPP

№4 Чат-боты и каналы бренда

Разработка кастомных чат-ботов под задачи бренда. Ведение канала.

По данным опроса TGStat³, 42% рекламодателей уже пробовали дополнительные способы продвижения, помимо наиболее распространённой рекламы у паблишеров (посевы и инфлюенсеры):

- почти треть опрошенных рекламодателей тестировали Telegram Ads;
- 13% рекламировались и в каналах, и в ботах (доля снизилась по сравнению с 2021 г);
- 9% рекламодателей по-прежнему применяют черные и серые методы продвижения.

Реклама у авторов каналов остается приоритетной, в том числе благодаря рекордному относительному приросту числа авторов за 2022 г. (+144%)², массовой миграции блогеров и брендов и росту охватов.

Какие виды рекламы в Telegram вы использовали?



Источники:

¹ Данные Mediascope Cross Web, Россия 0+, население 12+, desktop+mobile

² Brand Analytics: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/>

³ Telegram Research 2023: <https://tgstat.ru/en/research-2023>

⁴ Принадлежит Meta – организации, запрещенной на территории РФ

ПРОДВИЖЕНИЕ В TELEGRAM: ЗАДАЧИ И КРІ

В Telegram рекламодателям доступен широкий пул инструментов, который охватывает все уровни воронки и позволяет решить все актуальные бизнес-задачи.

Повышение знания

- Донести рекламное сообщение до аудитории на площадке с качественным контактом с целевой аудиторией¹.

Вовлечение аудитории

- Привлечь в канал новых подписчиков;
- Построить нативный диалог с аудиторией и вовлечь её в коммуникацию с помощью постинга фотографий, видео и комментирования записей.

Генерация продаж

- Довести пользователя до совершения целевого действия (покупка, заявка, звонок, прочее) через индивидуальную рекламную воронку в канале или чат-боте.



КРІ:

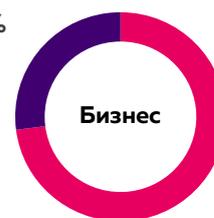
- Просмотры рекламного сообщения;
- Подписки на Telegram-канал;
- Запуск чат-бота;
- Переходы на сайт по ссылкам в канале (посты, описание) и чат-боте;
- Вовлечения (комментарии, реакции);
- Целевые действия на сайте и в чат-боте.

73% рекламодателей приходят в Telegram за Performance-результатами².

36% интересуются Brandawareness-метриками (охват, подписки, узнаваемость)².

Основная цель рекламных кампаний

Охват; 27%



Покупки, подписки; 73%

ПРОДВИЖЕНИЕ В TELEGRAM: ТРЕНДЫ 2023

Закупка по КРІ набирает популярность

Ранее единственной возможностью разместить рекламу в Telegram была публикация постов в каналах по прямой договоренности с их администраторами. Сейчас же активно развивается оплата за привлеченные КРІ. Так, в 2022 году на рынок вышел Telegram Ads (оплата по СРМ), а сегодня платформы автоматизированной закупки все больше расширяют базы партнерских каналов и предлагают закупку по СРМ, СРС и СРА. Прозрачность прогноза и контроля КРІ приближает Telegram к performance-задачам и пользуется спросом у рекламодателей, чьи рекламные кампании заточены под результат.

Отношения с админами каналов становятся прозрачнее

Оплата «наличкой и вперед» – распространенная схема сотрудничества с админами, которая постепенно уходит в прошлое. Доля администраторов, работающих «по белому» растет:

1. Администраторы все больше продают рекламу через биржи: рост с 22,2% в 2021 году³ до 34% в 2023 году²;
2. При работе напрямую все больше крупных рекламодателей и агентств требуют заключение договора.

Данную тенденцию ускорило принятие Закона о маркировке рекламы 1 сентября 2022 года.

Продвижение брендов в Telegram становится более комплексным

Все чаще можно увидеть, как рекламодатели задействуют рекламные форматы и инструменты Telegram в комплексе. Так, в 2022 году бренды массово запускали Telegram-каналы, которые по-прежнему читают 17% пользователей². А сегодня запускают Telegram Ads в целях их продвижения в 95% случаев².

Помимо ведения канала рекламодателям доступны кастомные чат-боты, вебинарные воронки, интеграции в экспертный контент нишевых блогеров и другие форматы, помогающие выстроить долгосрочные отношения с аудиторией и плавно подвести к конверсии.

Источники:

¹ В 2023 году пользователи Telegram проводят в мессенджере в среднем 3 часа 57 минут в месяц. За последние два года этот показатель увеличился вдвое.

Datareportal - <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?rq=telegram>

² Telegram Research 2023: <https://tgstat.ru/en/research-2023>

³ Telegram Research 2021: <https://tgstat.ru/en/research-2021>



TELEGRAM ADS: РЕШАЕМЫЕ ЗАДАЧИ

#1

Наращивание аудитории подписчиков

Telegram Ads – наиболее эффективный канал привлечения новых подписчиков. Стоимость подписчика обходится, минимум, на 50% дешевле подписчика, пришедшего с размещения у блогера/админа.

#2

Качественный трафик и конверсии на сайте

30% рекламодателей отметили, что эффективность рекламы через Telegram Ads выше по сравнению с рекламой у авторов ¹. В отдельных случаях стоимость конверсии опережает результаты классических рекламных каналов (Paid Social, Paid Search).

#3

Лидогенерация

Связка Telegram Ads + чат-бот в Telegram эффективна, поскольку позволяет аудитории коммуницировать с брендом и оставлять контакты в комфортном формате, не выходя из мессенджера. Однако при разработке лидогенерационных чат-ботов важно помнить, что чат-бот должен быть полезен, не нести функцию единоразового сбора лидов.

ПРЕИМУЩЕСТВА ИНСТРУМЕНТА

Комфортный путь пользователя

Посадка на канал и чат-бот удобна для пользователей, поскольку позволяет им ознакомиться с контентом и оффером бренда, оставаясь в интерфейсе Telegram.

Детальная аналитика

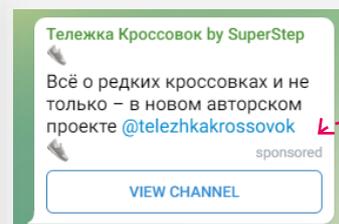
Статистика в кабинете детализирована по минутам и дням и в разрезе ключевых показателей: просмотры рекламы, подписки на канал и запуски чат-бота.

Нативный формат и высокая видимость

Рекламное сообщение нативно встраивается в ряд публикаций канала, не содержит внешних ссылок и статичных/видеокреативов и показывается пользователю после просмотра всех публикаций канала.

Наиболее актуальные сферы и продукты для продвижения:

- Недвижимость
- Online events
- Нишевые авторские каналы
- Финансы
- Fashion&Beauty
- EdTech



Длина текста до 160 символов

ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Таргетинг по категориям каналов или конкретным спискам

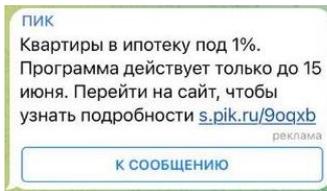
Важно тестировать оба варианта. Наш опыт показывает, что очень часто таргетинг по категориям обрабатывает не менее эффективно, чем тщательно подобранные вручную Telegram-каналы.

2 пути пользователя

Выбираем вариант: посадку на канал или чат-бот в зависимости от поставленных целей.



В июне 2023 г. российский девелопер ПИК протестировал объявления со ссылкой на внешний ресурс. Новинка может стать доступна для всех рекламодателей уже до конца этого года.



«Новая функция позволит нам и всем последующим рекламодателям повысить эффективность своих размещений»

Игорь Соломатин, директор по маркетингу ПИК.¹

01

ПЕРЕХОД В КАНАЛ С КОНТЕНТОМ

Важно отследить полный путь пользователя от просмотра рекламной публикации до совершения целевого действия на сайте

Рекомендации

1. Рекомендуем протестировать посадку как на канал в целом, так и на отдельные посты;
2. Публикации в канале должны:
 - знакомить с продуктом, раскрывать его ценность и УТП;
 - стимулировать к совершению целевого действия (заявка, заказ, звонок и др.);
 - содержать ссылки на внешний сайт с UTM.
3. Активно вести канал до и во время рекламной кампании:
 - канал должен содержать, как минимум, 3-5 публикаций на момент запуска рекламы;
 - постинг контента должен продолжаться в период кампании.

02

ПЕРЕХОД В ЧАТ-БОТ

Посадка на чат-бот вовлекает пользователей в диалог, выявляет их потребности и мотивирует на совершение целевых действий

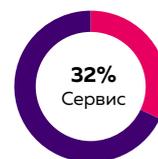
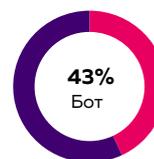
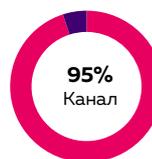
Рекомендации

1. Подготовить чат-бот с полезным для пользователя функционалом, чтобы пройти модерацию Telegram Ads;
2. Комплексно подойти к аналитике, не ограничиваясь показателями из рекламного кабинета (запуск чат-бота): в платформе можно настроить отслеживание отправок ответов, контактов, а также передачу данных в аналитические системы, Google Analytics/Я.Метрику, CRM;
3. Контент чат-бота должен соответствовать правилам модерации (например, вежливое обращение на «вы» к пользователю, отсутствие нецензурной лексики и т.д.). Если в боте присутствует форма для сбора контактов, это необходимо подкреплять полезным контентом, так как модерация не поощряет использование ботов исключительно для сбора контактных данных.

В 2023 году рекламодатели чаще всего используют связку Telegram Ads + канал

42% рекламодателей используют чат-ботов²

32% считают сайт конечной посадочной²



КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Показы

- Подробный график в разбивке по минутам/дням.

CPM

- От 2€;
- Зависит от выборки и ёмкости подобранных каналов, а также аукциона в момент рекламной кампании.

Постклик и конверсии

- Сеансы и их качество, а также достижения целей в системе аналитики по UTM-меткам в рекламной ссылке;
- Звонки в коллтрекинге с подменным номером.

Действия в чат-боте

- Запуск, отправка контактов, переходы на сайт и др..

Источники:

¹ Подробнее на AdIndex: <https://adindex.ru/news/marketing/2023/06/5/313039.phtml>

² Telegram Research 2023: <https://tgstat.ru/en/research-2023>

ПРОДВИЖЕНИЕ В TELEGRAM ADS: РЕКОМЕНДАЦИИ

Лайфхаки

№1

Стартовать кампанию с минимальной ставки + 1 цент (2,01 €) и повышать по мере необходимости. Поскольку большинство рекламодателей ставит «круглую» ставку, так вы сможете с минимальной наценкой показываться чаще конкурентов;

№2

Тестировать каналы, и категории. Очень часто таргетинг по категориям обрабатывает не менее эффективно, чем тщательно подобранные вручную Telegram-каналы. Такой результат мы наблюдали, привлекая подписчиков на канал «Зигмунд.Опора» и в других наших кейсах.

Типовые ошибки

НЕ УЧЕСТЬ ПРАВИЛА МОДЕРАЦИИ:

- прежде, чем писать тексты для рекламных кампаний, необходимо ознакомиться с правилами модерации и выделить для себя основные поинты, так как площадка сильно ограничивает возможности копирайтинга;
- правила модерации касаются не только текста самой рекламной кампании, но и поста/канала/чат-бота (места, куда планируется вести рекламу). Поэтому перед запуском необходимо проанализировать контент и скорректировать его в случае необходимости.

ЗАБЫТЬ О ПОЛНОЦЕННОЙ АНАЛИТИКЕ:

- UTM-прометку необходимо делать для каждой ссылки в канале, а не только для ссылок в постах, на которые планируется вести рекламу.

ОТСУТСТВИЕ МАРКИРОВКИ:

- В первую очередь, необходимо зайти в раздел Edit Account и указать юр. лицо + ИНН рекламодателя в блоке «Advertiser's legal name (optional)», после чего в разделе создания объявления появится поле для токена, который необходимо получить вручную в ОРД.

КЕЙС TELEGRAM ADS: СНИКЕР-СТОП «SUPERSTEP»

Показы

1 492 615

Подписчики

2 807

Период Декабрь 2022

Задачи

- Рассказать пользователям о продукте;
- Привлечь новую аудиторию.

Формат Telegram Ads (пост с кнопкой на канал/на пост в канале, размещенный в релевантных пабликах).

Паблики для размещения подбирались вручную, использовался таргет на каналы в тематиках: «Кроссовки», «Баскетбол», «Музыка (Hip-Hop, Rap)», «Rap-исполнители», «Тематические медиа», «Фестивали», «Уличное искусство».

KPI Подписчики

Результаты

- Эффективнее всего отработали подборки: «Кроссовки» (бренды, магазины, конкуренты), «Баскетбол», «РЭП-исполнители» и «Музыка»;
- Кол-во новых подписчиков составило 2 807;
- Показатели постклика в Google Analytics (% отказов, глубина просмотра, время на сайте) лучше, чем среднее по всем каналам, что говорит о хорошем качестве трафика.

Тележка Кроссовок by SuperStep

Дарим кроссовки и кое-что ещё. В новом сникер-журнале от команды SuperStep.

sponsored

Тележка Кроссовок by SuperStep

Всё о редких кроссовках и не только – в новом авторском проекте @telezhkakrossovok

sponsored

VIEW CHANNEL

КЕЙС TELEGRAM ADS: ЧАТ-БОТ ПРОГРАММЫ «МАМА РЯДОМ» ОТ SENTISS

Показы

1 013 161

Открытий чат-бота

2 230



Период

Март 2023

Задачи

Продвижение чат-бота

Формат

Telegram Ads (пост с кнопкой на чат-бота, размещенный в релевантных пабликах и категориях). Тестировали размещение в категориях («Health & Medicine» и «Kids & Parenting», а также в пабликах, собранных вручную:

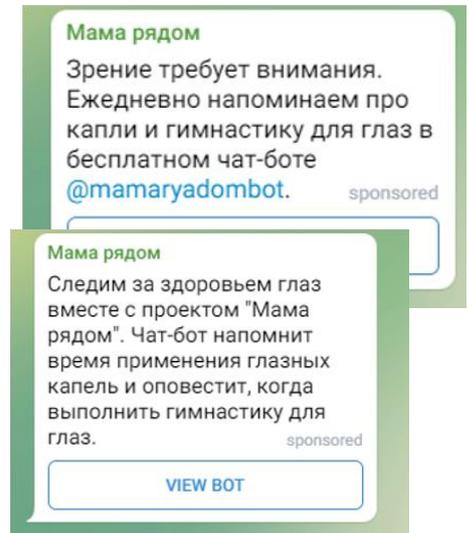
- Семья и дети
- Офтальмология
- Медицина
- Детское здоровье

KPI

Открытие чат-бота

Результаты

- TG Ads показал наиболее эффективный результат по сравнению с другими каналами: самая низкая стоимость открытия чат-бота (на 48% дешевле по сравнению с блогерами и на 96% дешевле по сравнению с посевами);
- Самая высокая глубина взаимодействия с чат-ботом, что говорит о хорошем качестве трафика.



КЕЙС TELEGRAM ADS: НИУ ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Показы

3 269 558

Подписчики

4 476

Лиды

302



Период

Апрель – июнь 2023

Задачи

Продвижение Telegram-канала, Анонс открытия онлайн-кампуса

Формат

Telegram Ads (пост с кнопкой на канал или на пост в канале, размещенный в релевантных пабликах и категориях). Тестировали размещение в категориях «Education», «Motivation & Self-development», «Science» и «Technology & Internet», а также в пабликах, собранных вручную:

- Образование, наука
- Предметы
- Онлайн-школы
- Подготовка к ЕГЭ/Репетиторы
- Студенты, абитуриенты
- Работа, подработка
- ВУЗы

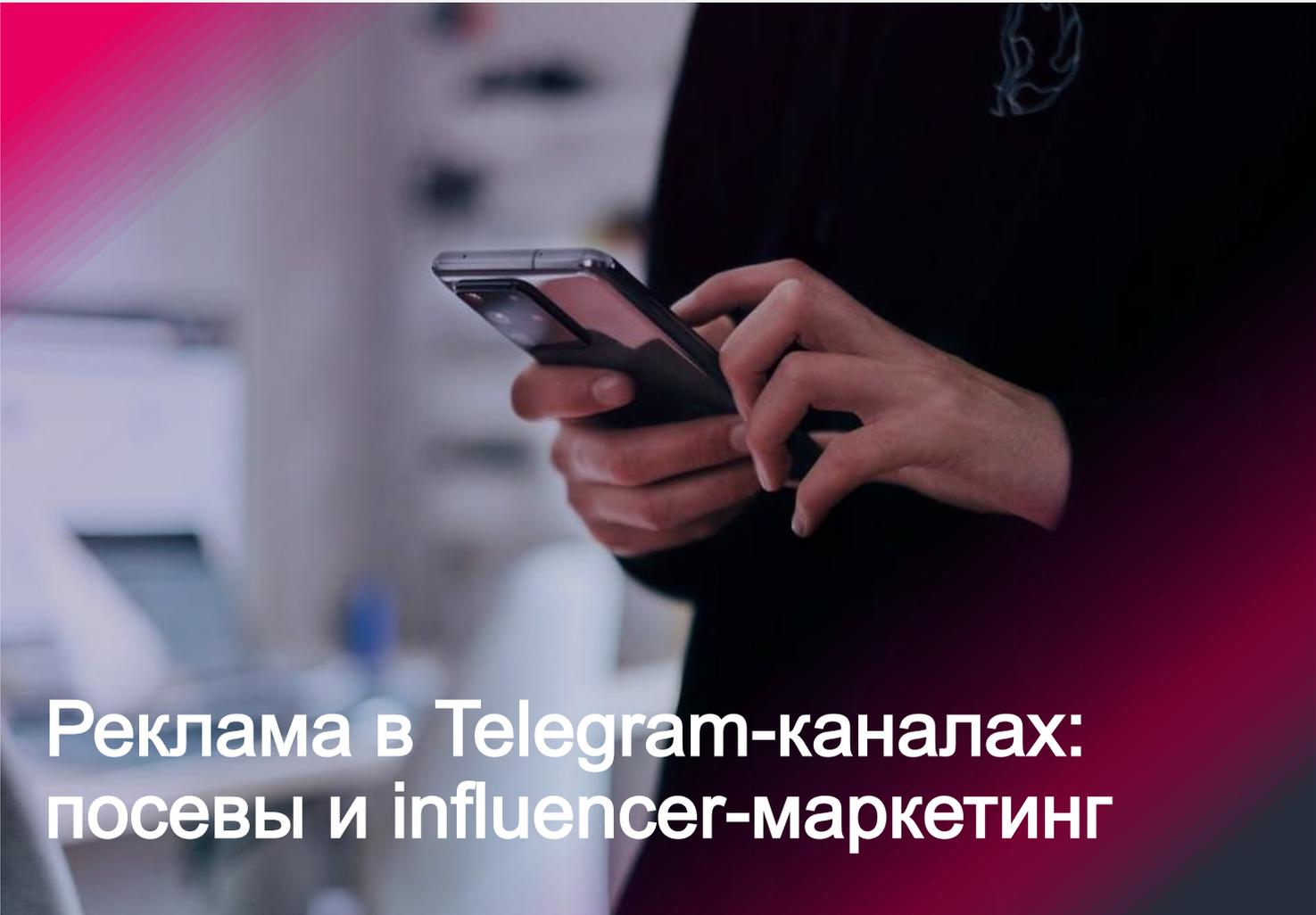
KPI

Основной: показы, дополнительно: подписчики и регистрации

Результаты

- Стоимость привлеченного подписчика **на 31%** меньше планового
- Эффективнее всего отработала категория «Education» и подборка «Образование, наука»
- Показатели постклика в Яндекс.Метрике (% отказов, глубина просмотра, время на сайте) лучше, чем среднее по всем каналам, что говорит о хорошем качестве трафика.





Реклама в Telegram-каналах: посевы и influencer-маркетинг

РЕКЛАМА В TELEGRAM-КАНАЛАХ: РЕШАЕМЫЕ ЗАДАЧИ

#1

Создание инфополя вокруг бренда и продукта

Telegram-каналы умеют формировать инфоповоды, размещая рекламные объявления в наиболее читаемых тематических каналах. Так мы можем влиять на восприятие бренда среди пользователей.

#2

Медийная поддержка performanse-каналов

Telegram-посевы – это brandformanse-инструмент, который может показывать быстрый результат в прямых конверсах при условии использования определенных типов офферов. Так, например, команда E-Promo [привлекла](#) уникальные целевые звонки из городских региональных каналов для застройщика ГК «Каркас Монолит».

#3

Сбор обратной связи

Анализ комментариев – аналог сбора обратной связи с «фокус-группы»: позволяет оценить реакцию на бренд и продукт. Как, например, по результатам анализа размещений для Страховой компании «Пuls» мы [собрали инсайты](#), полезные для последующих размещений и убедились в правильности выборки каналов.

Актуальные сферы и продукты для продвижения:

- Недвижимость
- Финансы (в особенности, кредитные и дебетовые карты)
- EdTech
- Fashion и beauty бренды в период акций и распродаж
- HR: продвижение вакансий

Telegram посевы

ПОСЕВЫ: КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Виды посевов

Ручной посев

- Оплата по CPP (за публикацию);
- Актуален, когда бренду критично важны brand-safety критерии и возможность выбора конкретных каналов для размещения.

Автоматизированный посев

- Оплата по CPM (за 1000 показов), CPC (за клик) или CPA (за целевое действие);
- Актуален для проведения быстрой и масштабной кампании с точным контролем KPI.

Прометка

- Для отслеживания притока подписчиков создаем специальные **пригласительные ссылки** внутри Telegram для каждого канала, в котором запускаем рекламу;
- Для отслеживания трафика на сайт применяем **UTM-метки**;
- По возможности выдаем **уникальный промокод** под каждую интеграцию.

Формат размещения

- **С удалением:** 1/24 (пост находится 1 час в топе и 24 часа в канале), 2/48, 3/72 – рекомендуется для рекламы краткосрочных акций;
- **Без удаления** – рекомендуется для имиджевых размещений.

ПОСЕВЫ: РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ФОРМАТЫ ПОСТОВ

Продуктовый

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

Имиджевый/брендовый

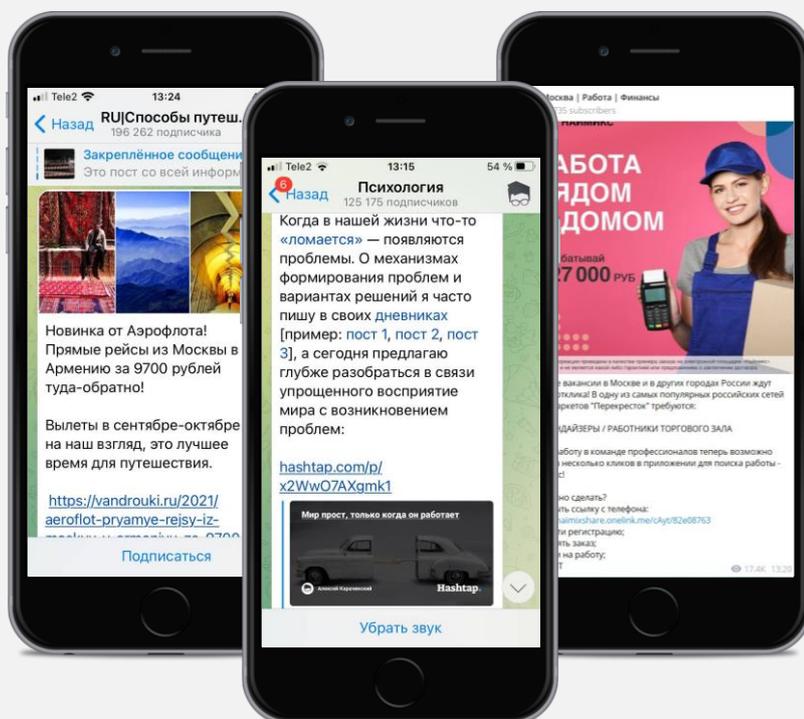
- Ведет на сайт. Включает информацию о бренде, событиях/ценностях компании, чаще всего содержит видеоролик;
- Ведет на расширенный контент о бренде: статью (например, в Дзене) или видео на YouTube. Включает обложку, анонс и ссылку.

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.



ПРОДВИЖЕНИЕ ЧЕРЕЗ ПОСЕВЫ: РЕКОМЕНДАЦИИ

Лайфхаки

- ✓ **Адаптация контента под TOV канала**, особенно актуально для авторских каналов с узнаваемым стилем. Даже отличие в обращении к аудитории (на «ты» или «вы») может свести нативность интеграции на нет;
- ✓ **Комбинация закупки напрямую** (крупные каналы) и **через биржи** (мелкие каналы, автоматизированная закупка) поможет оптимизировать ресурсы и соблюсти все правила (белый документооборот, маркировка).

Типовые ошибки

- ✗ **Запустить краткосрочную акцию в последний момент**: в популярных и эффективных каналах слоты бронируются на несколько дней вперед;
- ✗ **Забывать об аналитике**: UTM-прометки и уникальные пригласительные ссылки обязательны для подведения корректных итогов;
- ✗ **Не учесть технические требования** и не проговорить их с админом канала перед запуском, например:
 - Видео весом больше 10Мб не прогрузится автоматически в ленте – потеря досмотров рекламного видео;
 - неподходящий креатив (если элементы дизайна расположены близко к краю, площадка может их обрезать, особенно при выгрузке поста с несколькими креативами);
- ✗ **Не добавить дисклеймер и токен**: почти половина компаний не маркируют рекламу в Telegram¹;
- ✗ **Разместиться в канале с накрученной аудиторией**: очень важно предварительно проверить каналы на предмет накрутки подписчиков и просмотров под постами, например, через TGStat.

60%

рекламодателей самостоятельно анализируют Telegram-каналы на накрутки¹

Рекомендуемые сервисы аналитики:



TGStat



Telemetr

Бизнес



Агентства



КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Просмотры

- Смотрим под постом.

CPT

- Стоимость / Просмотры * 1000;
- Средняя стоимость в рынке: 1000-2000 руб.

ERR (индекс вовлеченности)

- Количество подписчиков / Охват (рекомендуемое значение – от 30%).

Клики

- По UTM-меткам (для сайта);
- По уникальным инвайт-ссылкам (для Telegram-канала).

Конверсии

- По промокодам, уникальным для каждого блогера;
- По событиям на сайте.

Источники:

¹ Telegram Research 2023: <https://tgstat.ru/en/research-2023>

КЕЙС TELEGRAM-ПОСЕВ: ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ. ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА

CR в лиды **12,3%** Переходов **2 059** Лидов **255**

- Период** Сентябрь 2022
- Продукт** Государственная программа бесплатного образования
- Задачи**
- Повышение осведомленности аудитории о госпрограмме
 - Получение заявок на обучение по программе
- Формат** Telegram-посев по CPV (нативный пост с ссылкой на сайт, размещенный в релевантных пабликах)
- KPI** Основной: охват, переходы на сайт
Дополнительные: конверсии
- Результаты**
- Полученный CPL сопоставим с результатами таргетированной рекламы в VK
 - Суммарное количество просмотров превысило плановый показатель на 7%
 - Наибольшее кол-во лидов принесла группа из категории «Образование» - 150 лидов. На втором месте - «Работа и подработка».

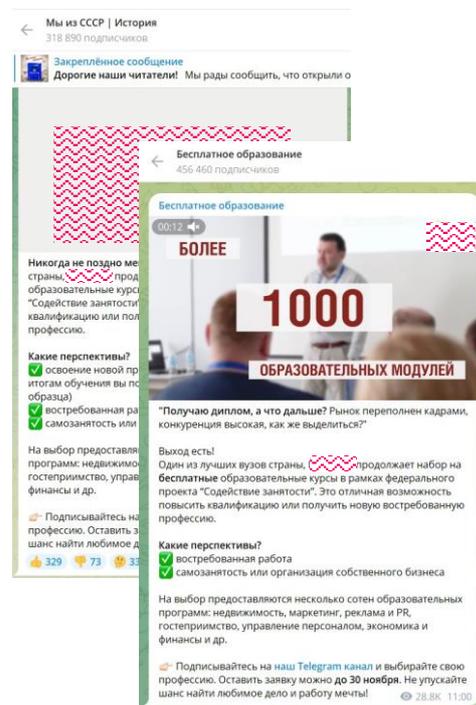


-42% CPC +72% превысили плановые переходы на сайт

КЕЙС TELEGRAM-ПОСЕВ: ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ. ПРОДВИЖЕНИЕ TELEGRAM-КАНАЛА

CTR **2,4%** Новых подписчиков **1 072**

- Период** Ноябрь 2022
- Продукт** Государственная программа бесплатного образования
- Задачи** Продвижение Telegram-канала
- Формат** Telegram-посев по CPM (нативный пост с ссылкой на Telegram-канал, размещенный в релевантных пабликах)
- KPI** Основной: просмотры
Дополнительные: подписчики
- Результаты**
- Видимое увеличение охвата постов в канале бренда, что говорит о приходе новой живой и активной аудитории
 - По соотношению охвата и подписок лучше всего отработала категория «Города и регионы»
 - Суммарное количество просмотров превысило плановый показатель на 2%
 - Суммарное количество подписчиков на канал превысило плановый показатель на 1,2%



КЕЙС TELEGRAM-ПОСЕВ: КМ АНКУДИНОВСКИЙ ПАРК И КМ РИВЕР ПАРК

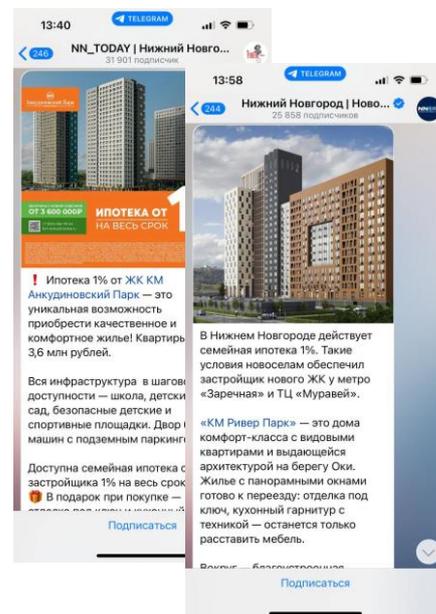
CR
5,96%

Заявок
26

Стоимость заявки
2 267 руб



- Период** Декабрь 2022
- Продукт** Квартиры в КМ Анкудиновский Парк и КМ Ривер Парк
- Задачи**
- Рассказать пользователям о продукте
 - Собрать заявки: заполнение анкеты с контактами на сайте
- Формат** Telegram-посев по CPP (нативный пост с ссылкой на Telegram-канал, размещенный в релевантных пабликах тематик «Недвижимость»)
- KPI** Основной: просмотры
Дополнительные: заявки на сайте
- Результаты**
- Средняя стоимость лида – 2 267 руб, у одного из каналов стоимость лида составила 818 руб
 - Суммарное количество просмотров превысило плановый показатель на 23%. Прогноз переходов превышен на 7%



CPC 135 руб **CTR 0,78%**

КЕЙС TELEGRAM-ПОСЕВ: ПОПУЛЯРНЫЙ ФРАНЦУЗСКИЙ БРЕНД НИЖНЕГО БЕЛЬЯ И ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ ETAM

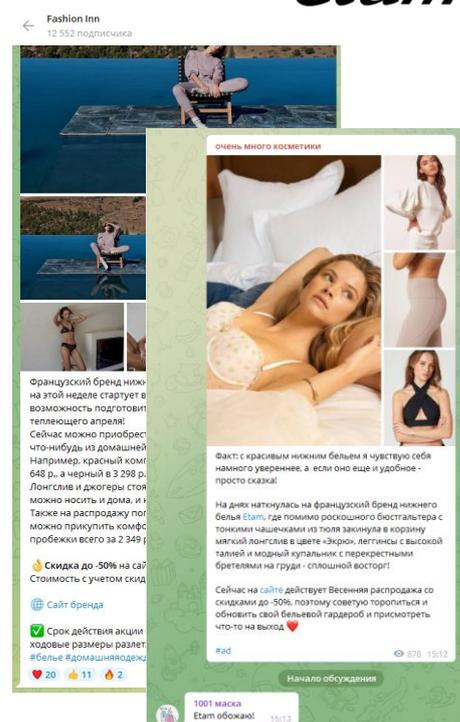
CTR
5,0%

Подписка
98

Прямые конверсии
24

- Период** Апрель 2022
- Продукт** Весенняя распродажа
- Задачи**
- Повышение узнаваемости бренда
 - Привлечение новых пользователей на сайт
 - Анонс распродажи
- Формат** Telegram-посев (нативный пост с ссылкой на сайт, размещенный в релевантных пабликах тематик «Мода и стиль», «Красота и уход»)
- KPI** Основной: охват
Дополнительные: переходы на сайт, конверсии
- Результаты**
- Несмотря на то, что Telegram – охватный инструмент, удалось получить 24 конверсии в покупку (14 прямых и 10 ассоциированных), CR = 0,9%
 - Суммарное количество переходов на сайт по ссылкам в постах превысило плановый показатель **на 281%**, план по суммарному охвату РК выполнен **на 77%**
 - Средний CTR из поста на сайт в данной тематике – 0,9%

Etam

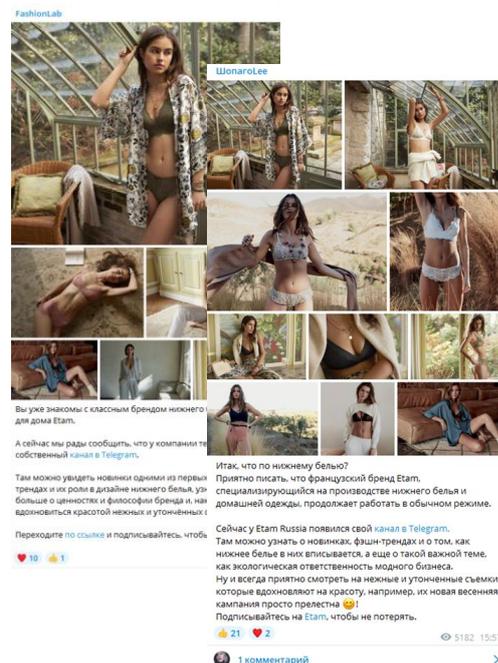


КЕЙС TELEGRAM-ПОСЕВ: ФРАНЦУЗСКИЙ БРЕНД НИЖНЕГО БЕЛЬЯ И ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ ETAM

1 846 Подписчиков **1,1%** Конверсия из клика в подписку

- Период** Март 2022
- Продукт** Официальный канал бренда в Telegram
- Задачи**
- Повышение узнаваемости бренда
 - Увеличение количества подписчиков
- Формат** Telegram-посев (нативный пост с ссылкой на сайт, размещенный в релевантных пабликах тематик «Мода и стиль», «Красота и уход»)
- KPI** Количество и стоимость подписчиков
- Результаты**
- **1 846** человек подписалось на канал за период РК, что на **49%** превышает прогноз
 - **1,1%** - фактическая конверсия по итогам РК составила (средняя в тематике – 1%)
 - **93%** - выполнение плана по суммарному охвату РК
 - РК была позитивно воспринята пользователями, у постов были положительные реакции и комментарии

Etam





Influencer marketing

ПОЧЕМУ РЕКОМЕНДУЕМ INFLUENCER-МАРКЕТИНГ В TELEGRAM?

Возможность размещать рекламу в Telegram,

когда официальная реклама недоступна (например, у бренда нет канала и чат-бота).

Комплексная работа с ЦА в связке с другими медиа:

- охватываем тех, кто предпочитает верить только лидерам мнений;
- охватываем тех, кто обращает внимание и на другие форматы рекламы (увеличиваем частоту касаний/формируем доверие всеми источниками комплексно).

Эффект социального доказательства:

по результатам исследований, 80% потребителей когда-либо приобретали товар по рекомендации инфлюенсера¹.

Telegram-блогеры воспринимаются лояльно

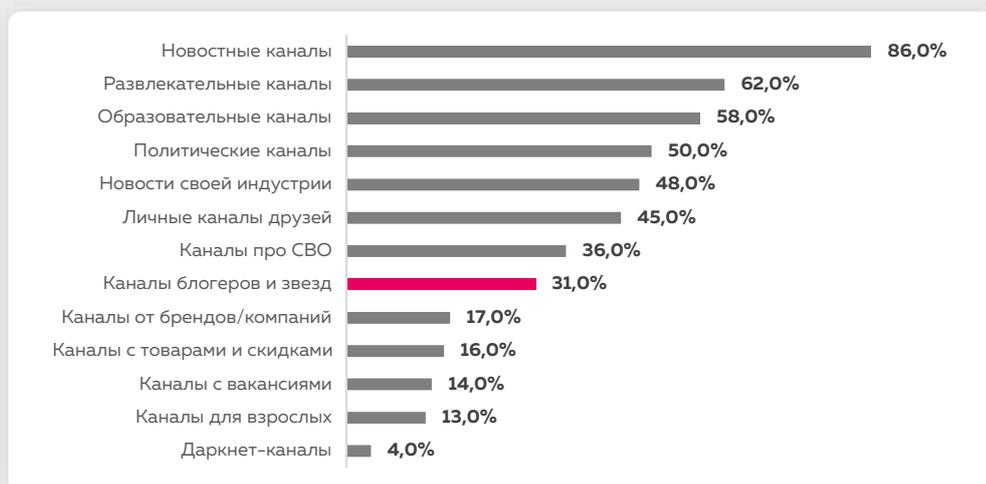
юристами и руководителями даже самых консервативных рекламодателей. Тогда как блогеров Instagram² многие по-прежнему стараются избегать.

Возможность выделиться на фоне конкурентов

если они не размещаются у блогеров или не отстают от них, если они активно размещаются.

ТРЕТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЛЕДЯТ ЗА КАНАЛАМИ ИНФЛЮЕНСЕРОВ – БЛОГЕРОВ И ЗВЕЗД³

В 2022 году многие блогеры завели Telegram-каналы, уведя за собой наиболее лояльное ядро аудитории из аккаунтов в других социальных сетях.



Источники:

¹ <https://adindex.ru/news/digital/2021/03/23/292150.phtml>

² Принадлежит Meta – организации, запрещенной на территории РФ

³ Telegram Research 2023: <https://tgstat.ru/en/research-2023>

INFLUENCER MARKETING : ПОДХОДЫ

01 BRANDFORMANCE

СРР – оплата за публикацию
Цель кампании: знание о бренде, лояльность
Актуально для новых, малоизвестных брендов

02 PERFORMANCE

СРА – оплата за действие
Цель кампании: конверсии, продажи, лиды
Актуально для известных брендов

Возможна комбинация двух подходов

1. Старт продвижения с рекламных кампаний в формате Brandformance (минимум, 2–4 месяца) для знакомства аудитории с новым продуктом/брендом. Такие кампании рекомендуется дополнить креативной механикой и регулярными Brand Lift исследованиями, которые уже можно запустить для Telegram в тестовой формате;
2. Разогрев аудиторию, можно переключиться на кампании в формате Performance (СРА) либо комбинацию СРР+СРА.

INFLUENCER MARKETING: МЕТОДОЛОГИЯ ПОДБОРА ИНФЛЮЕНСЕРОВ

1 Количественные характеристики

- Показатель вовлеченности по охвату (ERR) – не менее 30%;
- Отсутствие накрученных подписчиков и просмотров под публикациями.

2 Качественные характеристики

- Все пожелания по контенту, соцдему и другим данным блогера;
- Критерии Brand safety (нецензурная лексика, реклама азартных игр, реклама конкурентов и т.д.);
- Качество комментариев аудитории подписчиков.

3 Соответствие духу бренда

- Подбор блогеров, чей образ и контент отвечают настроению бренда.

INFLUENCER MARKETING: ЭТАПЫ ПРОВЕРКИ BRAND SAFETY

- №1** Визуальная оценка контента: минимум/полное отсутствие (зависит от бренда рекламодателя) нецензурной лексики, специфичной символики, негативных высказываний;
- №2** Поиск по ключевым словам: в контенте блогера, по просьбе многих рекламодателей, должна отсутствовать политическая повестка;
- №3** Поиск в СМИ: статьи о скандалах с медийной личностью должны отсутствовать;
- №4** Поиск по комментариям к публикациям и упоминанию у других блогеров – должно быть минимум негатива.

INFLUENCER MARKETING : ФОРМАТЫ

Пост с фото

- Самый популярный формат. Оптимальное сочетание информативности и стоимости поста.
- Без фото – теряется в ленте

Пост с видео

- Позволяет подробно раскрыть УТП продукта.
- Максимальный размер видео 8 МБ.

«Кружочек»

- Меньшая информативность, но высокая нативность.

Аудио

- Самый непопулярный формат. Нет возможности показать продукт.

INFLUENCER-МАРКЕТИНГ: РЕКОМЕНДАЦИИ

Лайфхаки и инсайты:

- ✓ Доверие к блогерам при съемке контента: без жестких требований и шаблонов;
- ✓ Вдохновение блогеров примерами публикаций и референсами;
- ✓ Уникальное предложение от блогера: промокод повышает доверие аудитории к бренду и интерес к продукту.

Типовые ошибки

- ✗ **Использование неактуальных форматов:** «Кружочки» и аудио в Telegram, как правило, приносят намного меньший охват, чем классические посты с фото или видео;
- ✗ **Долгое согласование контента:** важно быстро согласовывать контент, чтобы визуал не потерял свою актуальность. Аудитория всегда знает, где находится блогер, что он делает и как выглядит. Неактуальный материал, снятый заранее, может подорвать доверие аудитории и к блогеру, и к бренду. Исключение – интеграция на YouTube;
- ✗ **Не учесть технические требования:** ограничения по символам для поста с изображением: 1024 символа. Но если изображение одно, то его можно вставить через чат-бот в качестве обложки – тогда допустимое число символов увеличивается до 4 096;
- ✗ **Забывать об аналитике, проверке на накрутку и маркировке:** данные ошибки актуальны для блогеров так же, как и для посевов.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Просмотры

- Смотрим под постом.

CPT

- Стоимость / Просмотры * 1000;
- Средняя стоимость в рынке: 1000–2000 руб.

ERR (индекс вовлеченности)

- Количество подписчиков / Охват.

Клики

- По UTM-меткам (для сайта);
- По уникальным инвайт-ссылкам (для Telegram-канала).

Конверсии

- По промокодам, уникальным для каждого блогера;
- По событиям на сайте.

КЕЙС INFLUENCER-МАРКЕТИНГ: ПРОДВИЖЕНИЕ СТРАХОВАНИЯ ДЛЯ ПИТОМЦЕВ ПУЛЬС.ПИТОМЕЦ ОТ СК ПУЛЬС

ВВОДНЫЕ

Период	Декабрь 2022
Задачи	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение узнаваемости бренда • Дополнительный источник целевых действий
Вызовы	<ul style="list-style-type: none"> • Новый продукт. Низкий уровень знания среди ЦА, низкий осознанный спрос. Сложная форма заявки: перед заполнением необходимо авторизоваться через мобильный телефон



ПОДХОД

Комплексное продвижение: Influencer-маркетинг как brandformance-инструмент и медийная поддержка performance-каналов: Яндекс.Директ, VK, myTarget.

1. Задействовали блогеров : блогеры-эксперты, лайфстайл-блогеры с животными, блогеры-персонажи. Несмотря на то, что каналы таких экспертов часто небольшие (до 100 тыс подписчиков), и не все из них готовы давать рекламу, в таких каналах – самая высокая концентрация целевой аудитории бренда
2. Для каждой тематики и площадки определили свой формат: пост с фото, Reels/пост, Серия Stories, Закрепы в актуальном на 7 дней. У некоторых блогеров задействовали обе площадки, чтобы обеспечить кроссплатформенное присутствие
3. При формировании подборки блогеров уточняли знакомство со страховым продуктом для питомцев и опыт работы с ушедшими игроками (часть инфлюенсеров имела активный опыт размещения)
4. Для повышения вовлеченности аудитории предлагали уникальный промокод от блогера



ИНСТРУМЕНТЫ

TELEGRAM

Особенность	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая доля «премиальной» платежеспособной аудитории² • Высокая эффективность «продающих постов»: аудитория открыта для рекламы
Формат	<ul style="list-style-type: none"> • Посты с фото
KPI	<p>Основной: просмотры поста</p> <p>Дополнительные: переходы на сайт, конверсии</p>

INSTAGRAM¹

Особенность	<ul style="list-style-type: none"> • Высокое доверие подписчиков • Дополнительный охват благодаря Reels: видео может стать вирусным
Формат	<p>Reels/пост + Серия Stories + Закреп Stories в актуальном на 7 дней. Нам был важен закреп Stories, так как в посте и Reels нет возможности поместить ссылку на сайт.</p>
KPI	<p>Основной: охват</p> <p>Дополнительные: переходы на сайт, конверсии</p>

Источники:

¹ Деятельность компании Meta по распространению Facebook и Instagram признана экстремистской на территории РФ

² Telegram Research 2023: <https://tgstat.ru/en/research-2023>

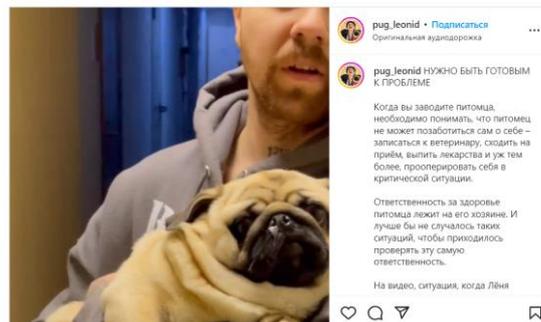
КЕЙС INFLUENCER-МАРКЕТИНГ: ПРОДВИЖЕНИЕ СТРАХОВАНИЯ ДЛЯ ПИТОМЦЕВ ПУЛЬС.ПИТОМЕЦ ОТ СК ПУЛЬС

СТРАТЕГИЯ



№1 КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Показатель вовлеченности аудитории в контент (ER) — не менее 1% и показатель вовлеченности по охвату (ERR) — не менее 30%
- Отсутствие накрученной аудитории (ручная проверка, системы аналитики)
- Стоимость 1000 контактов с целевой аудиторией блогера до 2 000 руб.



№2 КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Тематика: блогеры-эксперты, лайфстайл-блогеры с животными, блогеры-персонажи
- Строгое соответствие критериям Brand safety (нецензурная лексика, реклама азартных игр, реклама конкурентов и т.д.)



№3 СООТВЕТСТВИЕ ДУХУ БРЕНДА

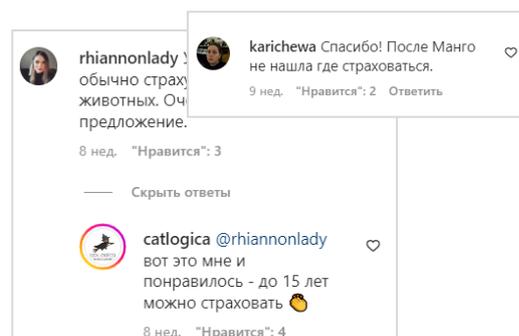
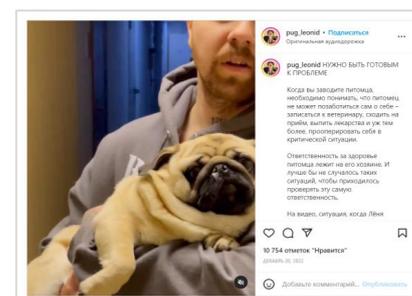
- Подбор блогеров, чей образ и контент отвечают настроению бренда

РЕЗУЛЬТАТЫ



Просмотров **584 500+** Блогеров **6** Переходов **1 608**

- Реальный охват превысил прогноз на 23%. Зафиксированы репосты рекламных публикаций: подписчики пересылали пост себе в «Избранное» или друзьям. Формат Reels принес дополнительный органический охват.
- Пользователь переходил на сайт (CTR = 0,28%), кликал по кнопке «рассчитать стоимость страховки» (CR = 49%), затем авторизовался с помощью номера телефона (CR из переходов в авторизацию = 23,45%), и далее шел по воронке. CR из переходов на сайт в успешный платеж – 1,62%.
- Самый успешный канал по CPL
- Лучшее всего отработали блогер-персонаж и блогер-эксперт
- Анализ комментариев показал высокую вовлеченность аудитории: под публикациями экспертов вопросы о страховке, в среднем, оставили не менее 20% комментариев, в то время как у питомцев около 10%. Конверсии были даже с той публикации, где в комментариях не было ни одного вопроса по страховке



Как ещё применить возможности Telegram эффективно?

КАК ЕЩЕ ПРИМЕНИТЬ TELEGRAM?

В условиях ограниченного рекламного инструментария важно внимательно подходить к потребностям каждого сегмента аудитории: отвечать на вопросы, снимать сомнения, выяснять потребности, давать больше информации.

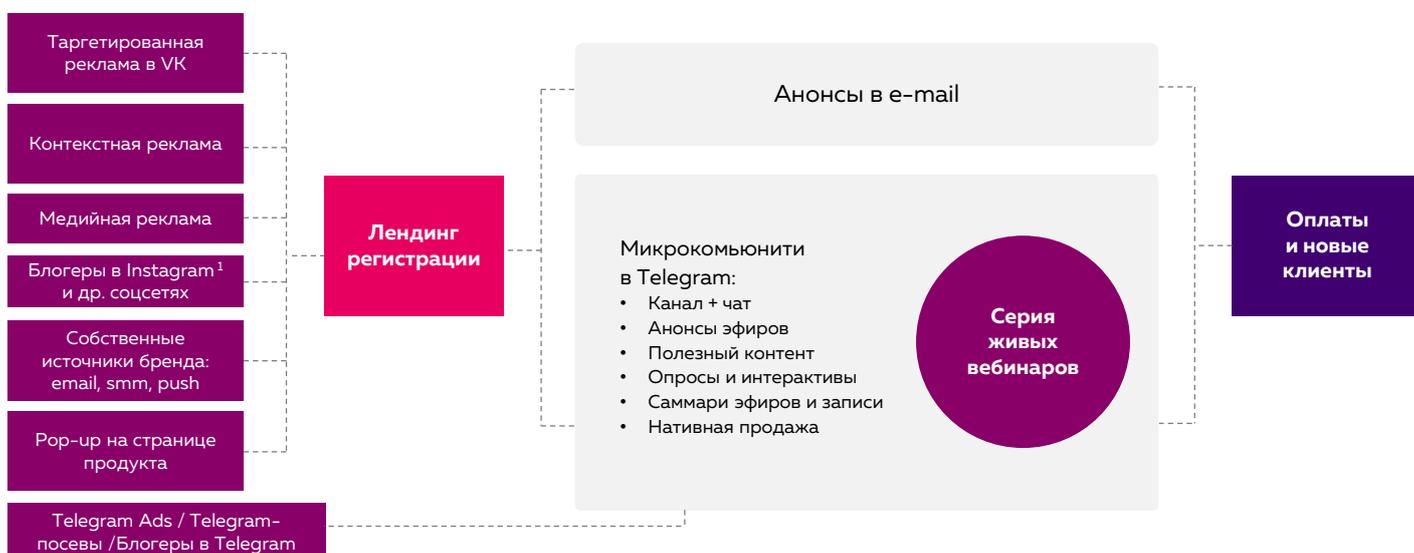
Обучающий спецпроект на базе чат-бота в Telegram может стать инструментом, который не только прогревает «прохладную» аудиторию и приносит лиды, но и выстраивает долгосрочные отношения с пользователями, которые заинтересованы в продукте, но пока не готовы приобрести его.

ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Telegram – отличная база для организации такого спецпроекта благодаря широкой аудитории пользователей и большому пулу возможностей при разработке чат-ботов. Можно подключить и альтернативные опции, например, рассылку обучающего контента по электронной почте.

Очень важно правильно подобрать рекламный инструментарий, чтобы привлечь к спецпроекту нужную аудиторию и мотивировать стать его частью. Вести аудиторию можно как напрямую в чат-бот, так и на лендинг, рассказывающий о спецпроекте и предлагающий оставить заявку на участие.

Рекламную кампанию лучше стартовать за неделю до старта обучающего спецпроекта и завершить в первый его день. По опыту агентства E-Promo, это наиболее «горячий» срок для принятия решения об участии в курсе.



¹ Принадлежит Meta – организации, запрещенной на территории РФ

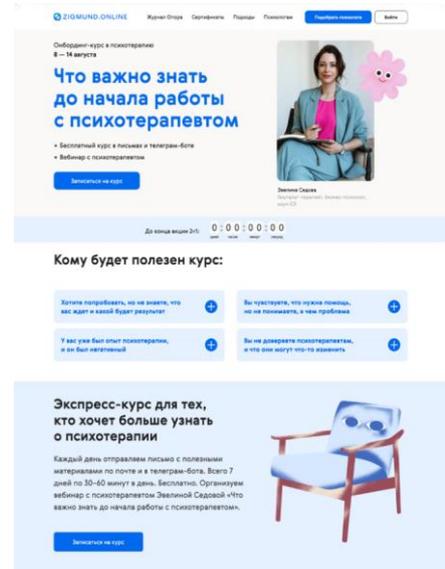
КЕЙС ZIGMUND.ONLINE: ВЕБИНАР X ЧАТ-БОТ X РЕКЛАМНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Задача Увеличить конверсию в заявку в прямой воронке, получить контакты и прогреть аудиторию, которая сомневается, подойдет ли им работа с психологом

- Инструменты**
- Лендинг для регистрации
 - Онбординг-курс, включающий живой вебинар и полезные материалы (видеоинструкция, подкаст, гайд, чек-лист и т.д.)
 - Telegram-бот и e-mail рассылки, как база для онбординг-курса
 - Рекламное продвижение через таргетированную и контекстную рекламу

Результаты Подтверждена гипотеза о том, что через онбординг-курс можно конвертировать холодный трафик в теплый и повышать конверсию: с помощью курса команда повысила конверсию в регистрацию на сайте с 7,14% до 17,14%

ZIGMUND.ONLINE

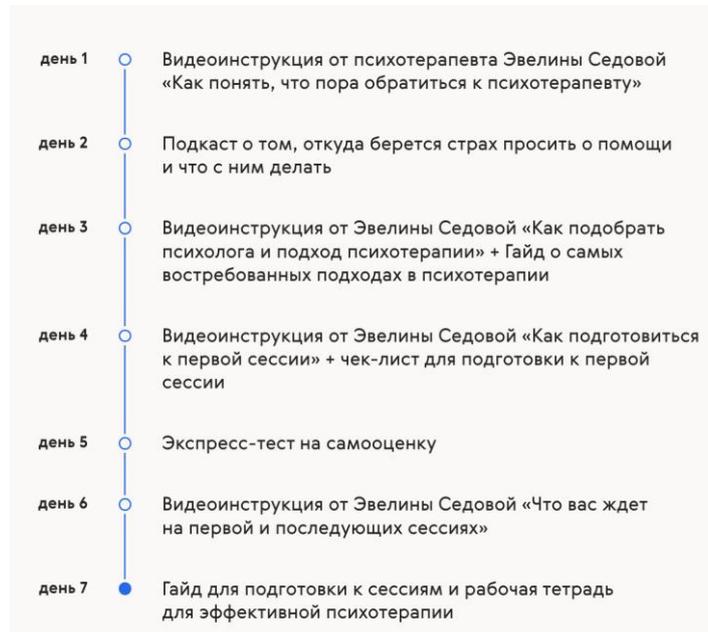
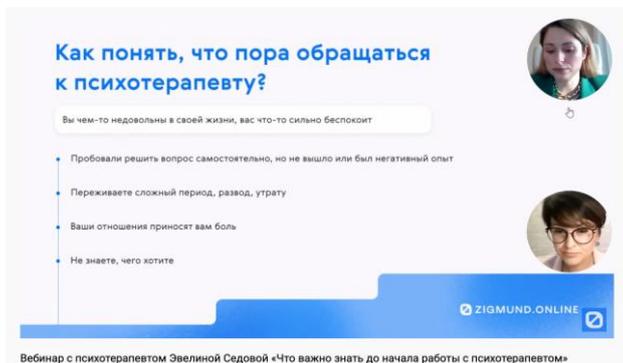


700
регистраций

50%
доходимость
до эфира

60 руб.
стоимость
регистрации

1,8%
конверсия в покупку
сессии с вебинара



Пример контента онбординг-курса

Дополнительная информация

ОБ АВТОРАХ

E-Promo – международное digital-агентство с data-driven подходом в маркетинге.

Мы занимаемся стратегическим омниканальным медиапланированием и проведением рекламных кампаний в диджитале для международных брендов, крупных и средних российских рекламодателей.

- Performance & Brandformance
- Influencer and Content Marketing
- Маркетплейсы и прайс-площадки
- CRM-Marketing
- Аналитика

2008
год основания

400+
специалистов в штате

3 офиса в РФ

Москва
Санкт-Петербург
Нижний Новгород

Присутствие вне РФ

Армения
ОАЭ
ЕС



Сертифицированное агентство



Google Premier Partner 2022



Первое сертифицированное агентство VK Реклама



Сертифицированное агентство



Член ассоциации



Член ассоциации

При использовании результатов гайдбука обязательно упоминание E-Promo

Контакты

e-promo.ru
sales@e-promo.ru
t.me/epromo_agency

Москва

ул. Бутырский вал 10, 5 этаж

Санкт-Петербург

ул. Гражданская 13-15, 4 этаж

Нижний Новгород

ул. Алексеевская 6/16