**Объем рынка рекламы в русскоязычных Телеграм-каналах**

**в 2020 году**

**Авторский коллектив:**

**Дмитрий Корнилов, д.э.н., проф.;**

**Михаил Райцин, фаундер (основатель) Telega.in;**

**Дмитрий Зайцев, к.э.н., визионер сервиса Telega.in, ведущий Активный Пиар;**

**Андрей Свириденко, руководитель отдела аналитики Telega.in.**

**Содержание:**

[Постановка задачи исследования 2](#_gjdgxs)

[**Резюме** 2](#_30j0zll)

[**Введение** 4](#_1fob9te)

[**1. Рынок рекламы в Телеграм-каналах** 6](#_3znysh7)

[1.1. Развитие рынка рекламы в Телеграм-каналах: гипотезы и факты 6](#_2et92p0)

[1.2. Ориентация рекламы в Телеграм-каналах 10](#_tyjcwt)

[1.3. Методика расчета объемов рынка рекламы в Телеграм-каналах 14](#_3dy6vkm)

[1.4. Расчет оборота рекламы в Телеграм в категории "Бизнес и финансы" за ноябрь 2020 года 1](#_1t3h5sf)9

[1.5. Расчет оборота рекламы в Телеграм в категории "Образование" за ноябрь 2020 года 2](#_4d34og8)8

[1.6. Распределение рекламы в Телеграм-каналах по тематикам (категориям) 3](#_2s8eyo1)7

[1.7. Расчет оборота рекламы в Телеграм-каналах (акцент на русскоязычном сегменте). 4](#_17dp8vu)5

[**Выводы и итоги**](#_3rdcrjn) 50

[Глоссарий и сокращения:](#_26in1rg) 54

[Источники информации:](#_lnxbz9) 55

# Постановка задачи исследования

Основные задачи исследования:

* определить тренды мирового и российского рынков социальных сетей;
* определить объем и перспективы рынка рекламы в русскоязычных Телеграм-каналах.

# Резюме

1. В 2020 году 49 % всего населения мира были активными пользователями социальных сетей. В России эта цифра составила 48 %. И ежегодный рост вовлеченности продолжается.
2. Общий объем рынка рекламы в русскоязычных Телеграм-каналах составил 12,8 млрд руб. по итогам 2020 года.
3. Структура рынка рекламы по категориям в русскоязычных Телеграм-каналах по данным биржи рекламы <https://telega.in> за 2020 год показана в таблице 1.

Таблица 1

Структура рынка рекламы по категориям в русскоязычных Телеграм-каналах

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Категория\*** | **Оборот рекламы, %** |  | **№** | **Категория\*** | **Оборот рекламы, %** |
| 1 | Бизнес и финансы | 20,1 |  | 16 | Недвижимость | 1,8 |
| 2 | Женский раздел | 9,0 |  | 17 | Авторские блоги | 1,7 |
| 3 | СМИ | 7,9 |  | 18 | Криптовалюты | 1,6 |
| 4 | Культура, образование, искусство | 6,1 |  | 19 | Музыка | 1,5 |
| 5 | Спорт | 5,9 |  | 20 | Туризм и путешествия | 1,4 |
| 6 | Интернет, маркетинг | 5,9 |  | 21 | Дизайн и декор | 1,4 |
| 7 | Отдых и развлечения | 5,4 |  | 22 | Игры | 1,2 |
| 8 | Кино | 5,0 |  | 23 | Кулинария | 1,1 |
| 9 | Наука и технологии | 4,9 |  | 24 | ИТ | 0,9 |
| 10 | Мотивация, саморазвитие | 4,4 |  | 25 | Иностранные языки | 0,7 |
| 11 | Популярные | 3,2 |  | 26 | Мужской раздел | 0,3 |
| 12 | Удалёнка и фриланс | 2,5 |  | 27 | Работа | 0,3 |
| 13 | Авто и мото | 1,9 |  | 28 | Каталоги каналов и ботов | 0,2 |
| 14 | Товары и услуги | 1,8 |  | 29 | Офис | 0,1 |
| 15 | Медицина и здоровье | 1,8 |  | 30 | Юриспруденция | 0,04 |

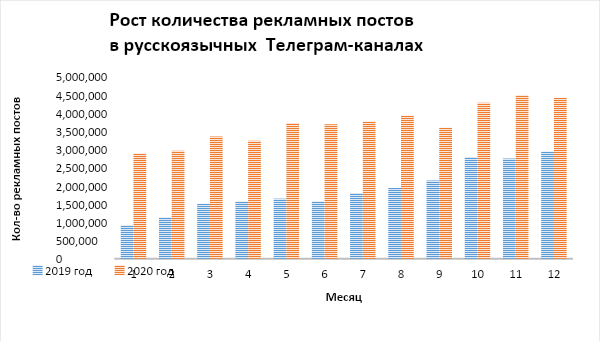
\*За исключением категорий «серых тематик» и каналов не на русском языке

***На топ-10 категорий*** приходится ***74,7 %*** от общего оборота рекламы в Телеграм-каналах.

1. В 2020 году ***количество рекламных постов*** в русскоязычных Телеграм-каналах ***выросло практически в 2 раза: с 22,8 до 44,4 млн.***

Рисунок 1 демонстрирует растущий ежемесячный тренд рекламных постов за 2019-2020 годы по данным <https://telemetr.me>.

Рисунок 1



1. В России у Телеграма есть ***потенциал роста*** активных пользователей, т.к. аудитория мессенджера в августе 2020 года составляла ***26,6 млн активных пользователей***, тогда как аудитория WhatsApp составила 70 млн.

# Введение

Популярность социальных сетей и мессенджеров неуклонно растет с каждым годом. В 2020 году более 3,6 млрд человек во всем мире использовали социальные сети. Уровень вовлеченности населения и компаний в процесс коммуникации через социальные сети и мессенджеры ежегодно увеличивается, что привлекает инвестиции на это рынок и обеспечивает постоянный рост объемов рекламы и контента. По состоянию на январь 2020 года уровень использования социальных сетей в мире составил 49 % и ожидается увеличение этого показателя за счёт развития инфраструктуры и доступности дешевых мобильных устройств на рынках развивающихся стран.

Исследования по социальным сетям и мессенджерам проводят различные крупные медиаагентства, организации и ресурсы: App Annie, Deloitte, GlobalWebIndex, We Are Social, Hootsuite, Statista, GSMA Intelligence, Locowise, SimilarWeb, DataReportal, Mediascope, Ex Libris и многие другие.

По результатам этих исследований можно сделать вывод, что цифровые технологии, мобильные и социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей во всем мире, а среднестатистический пользователь в 2020 году проводит в интернете более 6 часов в день, при этом треть этого времени приходится на социальные сети.

Самые популярные социальные сети по количеству пользователей – это Facebook, YouTube и WhatsApp. Лидером рынка социальных сетей является Facebook, который насчитывает более 2,7 млрд активных пользователей в месяц. Компания также владеет четырьмя крупнейшими платформами социальных сетей: Facebook (основная платформа), WhatsApp, Facebook Messenger и Instagram. Популярные социальные сети в различных регионах – европейский сервис VK, японская платформа LINE, китайские социальные сети WeChat и QQ, а также приложение для обмена видео Douyin. Платформа Douyin выпустила международную версию своей сети TikTok.

Разнообразие функционала приложений часто приводит к путанице при отнесении их к категории социальной сети и/или мессенджера.

Оценка популярности мессенджеров обычно производится по количеству активных пользователей, а также по количеству загрузок приложений. В частности, оценивается количество загрузок приложений для Android в Google Play Store или для iPhone в Apple App Store.

Телеграм занимает 6 место среди популярных в мире приложений для мобильных мессенджеров по состоянию на октябрь 2020 года, исходя из количества активных пользователей в месяц: WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, QQ, Snapchat, Telegram. В апреле 2020 года облачное приложение для обмена сообщениями Telegram сообщило о 400 миллионах активных пользователей в месяц по всему миру.

***Телеграм*** – это кроссплатформенный мессенджер, позволяющий обмениваться сообщениями и медиафайлами многих форматов, ориентированный на конфиденциальность пользователей, шифрование сообщений и скорость доставки. Функционал мессенджера постоянно развивается, происходят обновления. Например, в 2019 году Телеграм запустил функцию геочатов, в 2020 году появились возможности добавления комментариев в каналах, анонимного администрирования групп, создания аудио-конференций и др.

В 2021 году мессенджер Telegram начнет монетизироваться за счет появления дополнительных функций для бизнес-команд и пользователей с расширенными потребностями. При этом, по заявлению основателя мессенджера Павла Дурова, все текущие сервисы Telegram останутся бесплатными. В Телеграме будет предложена собственная рекламная платформа для каналов, которая обеспечит пользователям комфорт и конфиденциальность, а мессенджеру позволит покрывать расходы на серверы и трафик.

В марте 2018 года основатель Telegram Павел Дуров рассказал, что количество пользователей по всему миру достигло 200 миллионов человек. В марте 2019 года был зафиксирован большой приток новой аудитории: из-за серьезного сбоя сервисов Facebook в Telegram за сутки зарегистрировались порядка 3 млн новых пользователей [[ссылка](https://exlibris.ru/news/telegram-2020-auditoriya-i-kanaly/)].

Таким образом, всего за 2 года количество активных пользователей Telegram в мире увеличилось вдвое: с 200 до 400 млн человек, а 12 января 2021 года в канале Telegram появилась официальная информация: “Число активных пользователей Telegram превысило 500 миллионов. Только за последние 72 часа в Telegram зарегистрировались более 25 миллионов человек со всего мира” [[ссылка](https://t.me/durov/147)].

***Телеграм в России.*** Согласно данным компании, российская аудитория Telegram в августе 2020 года достигла 26,7 млн человек. И это несмотря на то, что мессенджер был официально заблокирован Роскомнадзором в течение более чем двух лет. Мессенджер стал третьим по популярности в России после WhatsApp и Viber, которыми пользуются 70,6 млн и 36,2 млн человек соответственно. Следом за Telegram идет Google Чат с 22,5 млн пользователей и Messenger от Facebook — 7,1 млн человек [[ссылка](https://www.gazeta.ru/tech/news/2020/10/17/n_15092191.shtml#:~:text=%D0%9E%D0%B1%20%D1%8D%D1%82%D0%BE%D0%BC%20%D1%81%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B0%D0%B5%D1%82%20%D0%A2%D0%90%D0%A1%D0%A1%20%D1%81%D0%BE,%D0%B8%2036%2C2%20%D0%BC%D0%BB%D0%BD%20%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA.)].

Эти данные подтверждаются результатам исследования команды Ex Libris. На начало 2020 года Telegram входит в тройку самых популярных мессенджеров в России.

После отмены запрета Роскомнадзора (18 июня 2020 года) аудитория мессенджера Telegram среди российских пользователей возросла за месяц на 1,2 млн человек. Об этом сообщает ТАСС со ссылкой на пресс-службу компании Mediascope [[ссылка](https://www.gazeta.ru/tech/news/2020/10/17/n_15092191.shtml#:~:text=%D0%9E%D0%B1%20%D1%8D%D1%82%D0%BE%D0%BC%20%D1%81%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B0%D0%B5%D1%82%20%D0%A2%D0%90%D0%A1%D0%A1%20%D1%81%D0%BE,%D0%B8%2036%2C2%20%D0%BC%D0%BB%D0%BD%20%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA.)].

Исходя из этих данных и результатов исследования, представленных в резюме, можно ожидать бурного роста активных пользователей, каналов и оборота рекламы в русскоязычном Telegram.

# **1. Рынок рекламы в Телеграм-каналах**

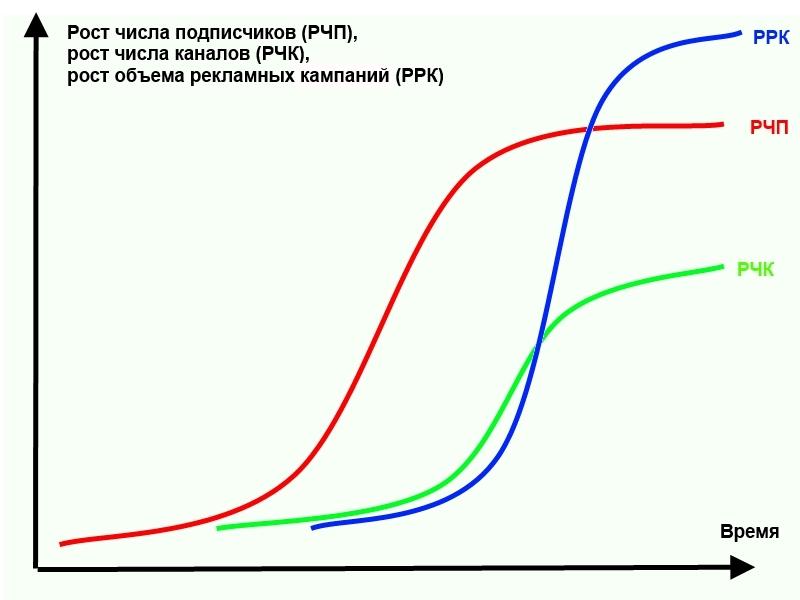
# 1.1. Развитие рынка рекламы в Телеграм-каналах: гипотезы и факты

# При расчетах будем придерживаться гипотезы***,*** основанной на трех S-образных кривых:

* рост числа пользователей (РЧП),
* рост числа каналов (РЧК),
* рост объёма рекламных кампаний (РРК).

Рисунок 2

Рост числа пользователей (РЧП), числа каналов (РЧК) и объёма рекламных кампаний (РРК)



***Пример стадий жизненного цикла Телеграм-каналов по странам.***

Россия находится на резком росте третьей S-кривой, т.е. резко растут бюджеты на рекламу в Телеграм-каналах (РРК). Италия – на первой S-кривой (резкий рост числа пользователей – РЧП). Индия – на второй S-кривой (рост числа каналов – РЧК) с переходом на третью (рост бюджетов на рекламу).

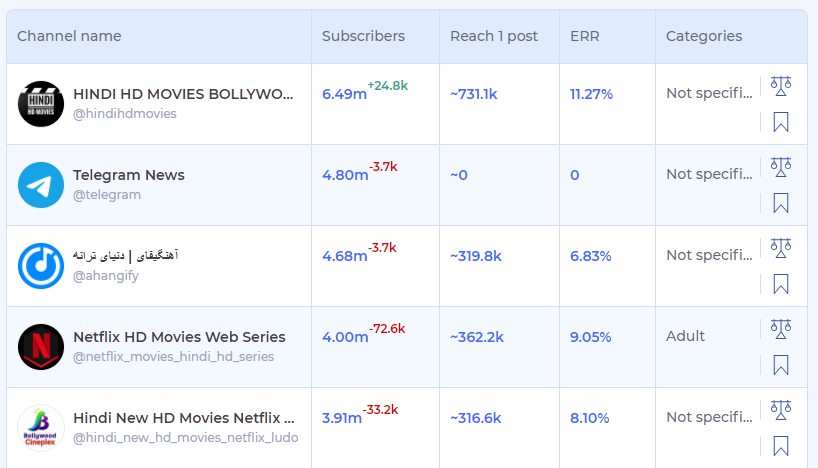
***Развитие Телеграм-каналов.*** По данным ресурса <https://telemetr.io/en/channels>, на текущий момент определено 764 794 канала на 18 языках (рис. 3).

Рисунок 3



В топ-5 каналов (<https://telemetr.io>) входят каналы на перси́дском (фарси́), английском и хинди (Индия) с общим числом подписчиков порядка 24 млн чел. (см. рис.4).

Рисунок 4



По данным ресурса <https://telemetr.me/>, на котором собраны, в основном, русскоязычные каналы, на 05.12.2020 найдено 165'860 каналов с аудиторией в 745'104'159 подписчиков.

По оценкам ряда экспертов в области инфраструктурных проектов и ведущих игроков на рынке рекламы в Телеграм-каналах общий объем рекламы на российском рынке в 2019 году до пандемии оценивался на уровне 1-3 млрд руб./год.

Есть мнение, что за период пандемии рынок рекламы в Телеграм-каналах увеличился кратно. [Например](https://1prime.ru/News/20200929/832084564.html), Национальная ассоциации цифровой экономики (НАЦЭ) оценила рынок рекламных постов в экономических и политических каналах русскоязычного сегмента Telegram в 1,5 млрд рублей в год, при этом средняя стоимость просмотра составила 1 рубль, а средняя стоимость перехода – порядка 150 рублей.

По [мнению](https://youtu.be/1Olzn9WvqB0) сооснователя проекта «Запуск» Евгения Дроздова, рынок рекламы в Телеграм-каналах оценивается в 60-80 млн руб. в сутки (соответственно порядка 21,9 - 29,2 млрд руб. в год).

Следует сказать, что этот объем не учитывает «бартерный» обмен рекламой между каналами или «взаимопиар», а также объем рекламы, которая не проходит непосредственно через топовые биржи рекламы.

Цифры и мнения расходятся. С чем же это связано? С бурным ростом рынка, разными подходами к оценке, погрешностью в расчетах и т.д.

Именно поэтому мы решили провести собственное исследование, с результатами которого вы можете ознакомиться в п.1.4-1.7.

***Обзор бирж рекламы в Telegram и аналитический отчет по использованию мобильного приложения Телеграм по странам.***

Биржи рекламы в Telegram:

* telega.in,
* Adgram,
* Tgrm.su,
* EPICSTARS,
* Combot,
* LabelUP,
* Buzz.im (куплена),
* Barzha.top (прекратила работу)
* др.

Субъективный рейтинг бирж рекламы можно посмотреть по ресурсу <https://toliker.com> или на сайте <https://martrending.ru>.

[Telega.in](https://telega.in). Самая популярная и функциональная биржа рекламы в Телеграме. Поддерживает автоматическое размещение рекламы, рассчитывает примерный доход канала от рекламы. Проект основан холдингом Mirafox в 2016 году и успешно работает по сегодняшний день.

EPICSTARS. Масштабная платформа, нацеленная на работу блогеров с бизнесом, но не исключающая другие форматы. Основной способ сотрудничества – формат оплаты рекламы CPP, то есть оплата за клик. На сервисе можно получить заявку от рекламодателя или взять задание от него. Доступные соцсети: Instagram, Youtube, Facebook, Telegram, Twitter, Vkontakte.

[Tgrm.su](https://tgrm.su) – сайт, где предоставлен список Телеграм-каналов, в которых можно купить рекламу.

[LabelUP](https://labelup.ru) – уникальная платформа для размещения рекламы у инфлюенсеров (блогеров, лидеров мнений), которая поможет быстро раскрутить свой продукт или компанию. Работает сервис с 2016 года и рассчитан на Instagram, Youtube, Вконтакте и Telegram.

Информация по биржам [Buzz.im](https://buzz.im) и [Barzha.top](https://barzha.top) уже не актуальна. Рекламная платформа AdGram приобрела российскую Телеграм-биржу Buzz.im, а Barzha.top прекратила работу.

***Аналитический отчет по использованию мобильного приложения Телеграм по странам.*** Мы использовали отчет по аудитории Телеграм от 20 октября 2020 года по данным [Аpp Аnnie](https://www.appannie.com/ru/), в котором скомбинированы данные AppStore и Google Play.

Самые интересные данные – распределение активной аудитории пользователей по DAU (Daily Active Users) и по новым скачиваниям приложений – представлены в таблицах 2 и 3.

Таблица 2

Топ-15 стран по размеру Telegram-аудитории.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Топ-15 стран. Сортировка по DAU\**** | **Население\*\*,**  **млн человек** | **% от мирового населения** |
| 1) 🇮🇳 Индия | 1 357,6 | 17,5 |
| 2) 🇮🇩 Индонезия | 265 | 3,4 |
| 3) 🇷🇺 Россия | 146,9 | 1,9 |
| 4) 🇺🇸 США | 329,2 | 4,2 |
| 5) 🇧🇷 Бразилия | 211 | 2,7 |
| 6) 🇹🇷 Турция | 83,2 | 1,1 |
| 7) 🇲🇾 Малайзия | 33 | 0,4 |
| 8) 🇩🇪 Германия | 83,1 | 1,1 |
| 9) 🇲🇽 Мексика | 126,6 | 1,6 |
| 10) 🇸🇦 Саудовская Аравия | 34,2 | 0,4 |
| 11) 🇮🇹 Италия | 60,2 | 0,8 |
| 12) 🇺🇦 Украина | 41,6 | 0,5 |
| 13) 🇪🇸 Испания | 46,9 | 0,6 |
| 14) 🇫🇷 Франция | 68,9 | 0,9 |
| 15) 🇪🇬 Египет | 101,3 | 1,3 |
| Мир | 7759,5 | 100,0 |

\*Данные от Аpp Аnnie за последние 90 дней по состоянию на 20.10.2020

\*\* Данные от 21.01.2020 [https://ru.wikipedia.org/wiki/Список\_стран\_по\_населению](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD_%D0%BF%D0%BE_%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8E)

Цвет отражает этап жизненного цикла развития Телеграм-каналов по странам. Первый этап (красный) – рост числа пользователей (РЧП); второй этап (зеленый) рост числа каналов (РЧК); третий этап (синий) – рост объёма рекламных кампаний (РРК).

В таблице 2 синим выделен топ-5 странпо размеру Telegram-аудитории:1) 🇮🇳 Индия; 2) 🇮🇩 Индонезия; 3) 🇷🇺 Россия; 4) 🇺🇸 США; 5) 🇧🇷 Бразилия. Это перспективные рынки для развития бизнеса в социальных сетях, т.к. по численности населения данные страны входят в десятку крупнейших стран мира.

Сравним процесс распространения Telegram на основе данных по размеру аудитории и количеству новых загрузок (таблица 3)

Таблица 3

Топ-15 стран по размеру Telegram-аудитории и

по количеству новых загрузок Telegram

|  |  |
| --- | --- |
| ***Топ-15 стран.***  ***Сортировка по DAU\**** | ***Топ-15 стран***  ***по количеству новых загрузок Telegram*** |
| 1) 🇮🇳 Индия | 1) 🇮🇩 Индонезия |
| 2) 🇮🇩 Индонезия | 2) 🇮🇳 Индия |
| 3) 🇷🇺 Россия | 3) 🇷🇺 Россия |
| 4) 🇺🇸 США | 4) 🇺🇸 США |
| 5) 🇧🇷 Бразилия | 5) 🇧🇷 Бразилия |
| 6) 🇹🇷 Турция | 6) 🇹🇷 Турция |
| 7) 🇲🇾 Малайзия | 7) 🇲🇾 Малайзия |
| 8) 🇩🇪 Германия | 8) 🇩🇪 Германия |
| 9) 🇲🇽 Мексика | 9) 🇲🇽 Мексика |
| 10) 🇸🇦 Саудовская Аравия | 10) 🇸🇦 Саудовская Аравия |
| 11) 🇮🇹 Италия | 11) 🇮🇹 Италия |
| 12) 🇺🇦 Украина | 12) 🇺🇦 Украина |
| 13) 🇪🇸 Испания | 13) 🇪🇸 Испания |
| 14) 🇫🇷 Франция | 14) 🇫🇷 Франция |
| 15) 🇪🇬 Египет | 15) 🇻🇳 Вьетнам |

\*DAU (Daily Active Users)

\*\*Данные за последние 90 дней по состоянию на 20.10.2020

Страны в таблице 3 маркированы синим, зеленым и красным. Рейтинги стран по активной аудитории и новым загрузкам за последние 90 дней практически совпадают.

Обратите внимание, что в топ-5 ***по количеству новых загрузок Telegram*** входят страны, где уже начался рост бюджетов на рекламные кампании. Можно утверждать, что в этих странах сейчас все еще происходит экспоненциальный рост новых загрузок и Telegram-аудитории, а, следовательно, и числа подписчиков. В дальнейшем это приведет к еще большему количеству каналов и объемов рекламы. Это означает, что мы находимся только еще на самом начальном этапе зарождения рынка рекламы в Телеграм даже в странах из топ-5 ***по размеру Telegram-аудитории:*** 1) 🇮🇳 Индия; 2) 🇮🇩 Индонезия; 3) 🇷🇺 Россия; 4) 🇺🇸 США; 5) 🇧🇷 Бразилия.

# 1.2. Ориентация рекламы в Телеграм-каналах

Для начинающих SaaS-компаний, с одной стороны, очевидны плюсы от ориентации на малый бизнес или SMB-сектор, т.к. нет требований к разработке сложных продуктов. Например, продукты SaaS-компаний получают значительные преимущества именно за счет простоты продукта (сравните Box и Sharepoint), доступности его мобильных приложений (Expensify и Concur) и контент-маркетинга (Zendesk и Oracle/Peoplesoft). На первых порах именно SMB-клиенты обеспечивают финансовый рост и развитие молодым проектам, что позволяет команде усовершенствовать свой продукт и сделать его более привлекательным.

С другой стороны, из-за мобильности SMB-сектора компании регулярно сталкиваются с высоким оттоком клиентов (churn rate), который замедляет рост бизнеса, и с определенного момента они вынуждены искать поддержку у более стабильных и крупных предприятий.

Аналогичная ситуация наблюдается и на рынке рекламы в Телеграм-каналах. Изначально направленность рекламы формировалась для продвижения частных каналов, которые предоставляют различный информационный контент, отдельные продукты и услуги. Но с развитием эко-системы и инфраструктуры Телеграм-каналов (биржи рекламы, боты, SMB, Enterprise и т.д.) ситуация начинает меняться.

Эко-система Телеграм-каналов включает:

• сети дружественных каналов,

• возможности для оперативного распространения информации,

• репосты как инструмент распространения сообщений,

• комментарии как инструмент экспертной оценки,

• самый быстрый способ коммуникации с целевой аудиторией,

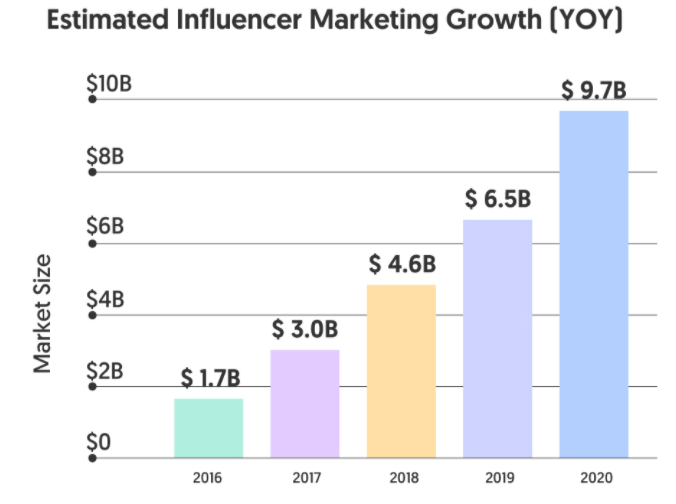
• ключевой канал межэлитных коммуникаций.

Перспективы такой инфраструктуры очевидны. Она позволяет сформировать институты лидеров мнений или opinion leaders, трендсеттеров, инфлюенсеров, амбассадоров, адвокатов бренда, it-girls и т.д.

Лидеры мнений — это люди, чье мнение влияет на мнение аудитории. Лидер мнений в 21 веке – блогер, журналист, телеведущий, политик, участник телешоу, режиссер, танцор или любой другой владелец канала, чьи посты и образ жизни собирают вокруг себя толпы поклонников или подписчиков в социальных сетях.

***Общая оценка рынка инфлюенсеров***. Маркетинг влияния, как ожидается, вырастет в 2020 году до 9,7 млрд долларов (см. рис.5).

Рисунок 5



Несмотря на то, что традиционные СМИ преодолели кризис, связанный с появлением цифровых технологий, через интеграцию с интернет-ресурсами и социальными сетями, следует учесть, что возможности создания, контроля и управления сетью каналов открывают совершенно новые перспективы для продвижения и влияния на массы за счёт повышения уровня доверия. Если у канала имеется множество подписчиков, то это означает, что интересы и мировоззрение аудитории по отношению к контенту и/или автору канала совпадают.

***Перспективы рынка инфлюенсеров [***[***ссылка***](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/)***]***

* Индустрия маркетинга влияния (Influencer Marketing Industry) вырастет примерно до 9,7 млрд долларов в 2020 году.
* В 2019 году создано более 380 новых маркетинговых агентств и платформ (influencer marketing-focused agencies and platforms).
* Средняя стоимость отдачи медиа (Average earned media) на 1 потраченный доллар увеличилась до 5,78 доллара США.
* Крупные фирмы используют на 300 % больше микровлияния (micro-influencers utilized), чем в 2016 году.
* Только 14 % отобранных влиятельных постов полностью соответствовали рекомендациям FTC (Only 14 % of influencer posts sampled were fully compliant with FTC guidelines).
* Почти 90 % всех влиятельных кампаний рассматривают Instagram как часть маркетингового комплекса.
* За последние 2 года крупные компании почти удвоили количество авторов, которых они привлекают на каждую кампанию.
* Большинство (55 %) признают, что у них есть отдельный бюджет на контент-маркетинг (The majority (55 %) admit to having a standalone budget for content marketing).
* Почти 4/5 наших респондентов намерены выделить бюджет на маркетинг лидеров мнений в 2020 году.
* 91 % респондентов нашего опроса считают, что маркетинг влияния является эффективной формой маркетинга.
* 65 % наших респондентов измеряют рентабельность инвестиций своих кампаний.
* Самым распространенным показателем успеха в маркетинге лидеров мнений сейчас являются конверсии / продажи.
* 80 % компаний берут свои расходы на маркетинг влияния из своего маркетингового бюджета.
* 87 % респондентов используют Instagram для маркетинга влияния.
* Мошенничество с лидерами мнений вызывает все большую обеспокоенность респондентов.
* Более 2/3 респондентов сталкивались с мошенничеством со стороны лидеров мнений.
* 68 % респондентов предпочитают, чтобы их маркетинг влияния был основан на кампаниях, а не проводился постоянно (68 % of respondents prefer their influencer marketing to be campaign-based, rather than always-on).
* Поиск лидеров мнений – самая сложная задача для тех, кто проводит собственные кампании.

Классифицируем направления рекламы в Телеграм-каналах.

***Ориентация рекламы в Телеграм-каналах по отношению к целевой аудитории:***

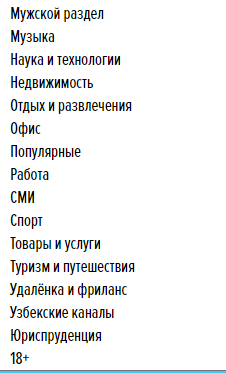
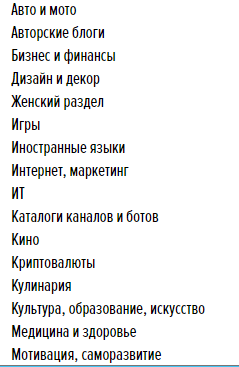
* на рост числа подписчиков,
* на увеличение количества клиентов,
* на продажу конкретного товара или услуги,
* на формирование мнений и образа мышления.

***Ориентация рекламы в Телеграм-каналах по отношению к рекламодателю:***

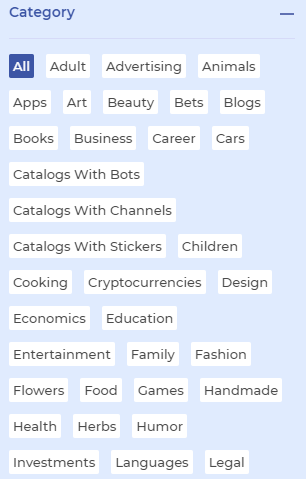
* собственник информационного канала – физическое лицо,
* собственник канала является собственником малого или среднего бизнеса (SMB – small-to-medium business),
* сеть каналов принадлежит представителям крупного бизнеса (Enterprise).

Ориентация рекламы в Телеграм-каналах по категориям будет рассмотрена в разрезе трех ведущих сервисов.

1. ***Категории telemetr.me:*** GIF и video, IT, SMM, «Авто и мото», «Авторский блог», «Азербайджанские каналы», «Анекдоты», «Аниме», «Армянские каналы», «Афиша», «Белорусские каналы», «Бизнес и финансы», «Блогеры», «Военное», «Все подряд», «Гороскоп», «Грузинские каналы», «Даркнет», «Дизайн», «Для мужчин», «Для родителей», «ЕГЭ и экзамены», «Здоровье», «Игры», «Казахстанские каналы», «Каталог», «Киргизские каналы», «Коронавирус», «Красота и мода», «Криптовалюты», «Кулинария», «Лайфхаки», «Лингвистика», «Литература», «Магазин», «Мобайл», «Молдавские каналы», «Музыка», «Наука и технологии», «Недвижимость», «Новости», «Образование», «Однострочные подкасты», «Подслушано», «Политика», «Пошлое», «Прогнозы и ставки», «Прокси», «Психология», «Путешествия», «Региональные», «Религия», «Рукоделие», «Сервисы», «Сливы», «Спорт», «Стикеры», «Строительство и ремонт», «Таджикские каналы», «Удаленная работа», «Узбекские каналы», «Украинские каналы», «Фем-ЛГБТ-BLM», «Фильмы и сериалы», «Фото», «Халява и скидки», «Цитаты», «Экология», «Юмор», «Юриспруденция».
2. ***Категории*** [***https://telega.in***](https://telega.in)**:**



1. ***Категории*** [***https://telemetr.io/en/channels***](https://telemetr.io/en/channels)***:***

Два из представленных сервисов (telemetr.me и <https://telega.in>) ориентированы, в основном, на российский рынок (хотя недавно появилась и англоязычная версия <https://telega.io>), а третий имеет глобальный мировой охват (https://telemetr.io/en/channels).

# 1.3. Методика расчета объемов рынка рекламы в Телеграм-каналах

Рассмотрим два варианта расчета объемов рынка рекламы в Телеграм-каналах.

***Вариант 1 (через цену за пост).***

1. Находим общее количество каналов (с количеством ПДП> 3.000) и топ-50 каналов в каждой категории на текущий момент (по количеству просмотров).
2. Определяем цену за пост для каждого из топ-50 каналов.
3. Определяем количество потенциальных рекламных размещений (+охваты) за период (ноябрь 2020 года) в категории для каждого из топ-50 каналов.
4. Рассчитываем стоимость рекламы за период (месяц 2020 года) для каналов из топ-50, а также экстраполируем эту оценку на все каналы из категории.
5. Проводим аналогичную оценку по всем категориям.
6. Получаем расчетную оценку по объему рекламы по всем категориям.
7. Вносим корректировки и определяем общий объем рынка рекламы в Телеграм для русскоязычных каналов.

Таблицы 4-7 показывают, как реализуется этот вариант.

Таблица 4

Данные по категориям Телеграм-каналов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Категория Телеграм-канала | Общее кол-во русскоязычных каналов с количеством ПДП> 3.000 | Общее кол-во русскоязычных каналов |
| 1 | Бизнес и финансы |  |  |
| … |  |  |  |
| N |  |  |  |
| Итого |  | Σканалов (ПДП> 3.000) | Σканалов (всего) |

N – количество Категорий Телеграм-каналов, ПДП – подписчики.

Данные по каждой категории Телеграм-каналов для расчета.

Таблица 5

Топ-50 Телеграм-каналов в категории «Бизнес и финансы»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Телеграм-канал | Цена размещения (Ц) | ПДП | Просмотры за день (П) | ER=  =П/ПДП | Кол-во рекламных размещений за 30 дней (К) | Стоимость рекламы за 30 дней =Ц\*К |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |  |  |  |
| 50 |  |  |  |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |  |  | Σпо категории 1 (топ-50) |

**Стоимость рекламы за 30 дней =Σ (Ц\*К)** **(формула 1. Через цену за пост)**

где К – кол-во рекламных постов на канале за 30 дней,

Ц – Цена размещения рекламы.

Таблица 6

Топ-50 Телеграм-каналов в категории «N»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Телеграм-канал | Цена размещения (Ц) | ПДП | Просмотры за день (П) | ER=  =П/ПДП | Кол-во рекламных размещений за 30 дней (К) | Стоимость рекламы за 30 дней =Ц\*К |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |  |  |  |
| 50 |  |  |  |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |  |  | Σ по категории N (топ-50) |

Таблица 7

Расчетная оценка по объему рекламы по всем категориям в русскоязычных Телеграм-каналах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Категория Телеграм-канала | Стоимость рекламы за 30 дней =Ц\*К | Экстраполяция |
| 1 | Бизнес и финансы | Σпо категории 1 (топ-50) | Σпо категории 1 (всего) |
| … |  |  |  |
| N |  | Σпо категории N (топ-50) | Σпо категории N (всего) |
| Итого |  | Σ по всем категориям (топ-50) | Σ по всем категориям (всего) |

Отдельные результаты расчетов по данной методике представлены в п. 1.4-1.5.

***Вариант 2 (через*** *CPM****).***

1. Находим общее количество каналов (с количеством ПДП> 3.000) и топ-50 каналов в каждой категории на текущий момент (по количеству просмотров).
2. Определяем CPM по категориям, т.е. стоимость 1000 просмотров поста на канале (диапазон цен: min, max и среднюю).
3. Определяем количество потенциальных рекламных размещений и просмотры (охваты) за период (ноябрь 2020 года) в категории для топ-50 каналов.
4. Рассчитываем стоимость рекламы за период (месяц 2020 года) для каналов из топ-50, а также экстраполируем эту оценку на все каналы из категории.
5. Проводим аналогичную оценку по всем категориям.
6. Получаем расчетную оценку по объему рекламы по всем категориям.
7. Вносим корректировки и определяем общий объем рынка рекламы в Телеграм для русскоязычных каналов.

Таблицы 8-11 иллюстрируют этот вариант.

Таблица 8

Данные по категориям Телеграм-каналов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Категория Телеграм-канала | Общее кол-во русскоязычных каналов с количеством ПДП> 3.000 | Общее кол-во русскоязычных каналов |
| 1 | Бизнес и финансы |  |  |
| … |  |  |  |
| N |  |  |  |
| Итого |  | Σканалов в РФ (ПДП> 3.000) | Σканалов в РФ (всего) |

N – количество категорий Телеграм-каналов

Данные по каждой категории Телеграм-каналов для расчета.

Таблица 9

Топ-50 Телеграм-каналов в категории «Бизнес и финансы»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Телеграм-канал | CPM, т.е. стоимость 1000 просмотров поста на канале | | | Кол-во просмотров за 30 дней (П30) всех рекламных постов на канале | Стоимость рекламы за 30 дней =CPM\*П30/1000 |
| min | средняя | max |
| 1 |  |  |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |  |  |
| 50 |  |  |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |  | Σпо категории 1 (топ-50) |

**Стоимость рекламы за 30 дней = Σ (СРМ канала\*просмотры за 30 дней/1000),**

**(формула 2, через СРМ)**

где СРМ канала = Ц/П \*1000

просмотры за 30 дней = К\*П

где К – количество рекламных постов на канале за 30 дней,

П – просмотры за сутки канала.

Подставим эти значения в формулу 2.

**Стоимость рекламы за 30 дней** = Σ (Ц/П \*1000 \* К\*П/1000) = Σ (Ц\*К)

Как мы видим, формула 1 и 2 идентичны (см. формула 1 выше).

Таблица 10

Топ-50 Телеграм-каналов в категории «N»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Телеграм-канал | CPM, т.е. стоимость 1000 просмотров поста на канале | | | Кол-во Просмотров за 30 дней (П30) всех постов на канале | Стоимость рекламы за 30 дней = CPM\*П30/1000 |
| min | средняя | max |
| 1 |  |  |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |  |  |
| 50 |  |  |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |  | Σпо категории N (топ-50) |

Таблица 11

Расчетная оценка по объему рекламы по всем категориям в русскоязычных Телеграм-каналах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Категория Телеграм-канала | Стоимость рекламы за 30 дней = CPM\*П30/1000 | Экстраполяция |
| 1 | Бизнес и финансы | Σпо категории 1 (топ-50) | Σпо категории 1 (всего) |
| … |  |  |  |
| N |  | Σпо категории N (топ-50) | Σпо категории N (всего) |
| Итого |  | Σ по всем категориям (топ-50) | Σ по всем категориям (всего) |

Формула 2 (расчет объемов рынка рекламы в Телеграм-каналах через СРМ) основана на уже имеющемся опыте расчета стоимости рекламы для **YouTube** на основе ресурса[**https://socialblade.com**](https://socialblade.com).

Пример расчета стоимости рекламы для **YouTube** см. ниже. К сожалению, ресурса, аналогичного [**https://socialblade.com**](https://socialblade.com) в Telegram нет. Поэтому в п.1.4-1.5 мы воспользуемся формулой 1 (расчет емкости рынка рекламы через цену за пост).

***Методика расчета рынка рекламы в YouTube на основе ресурса*** [**https://socialblade.com**](https://socialblade.com)**.**

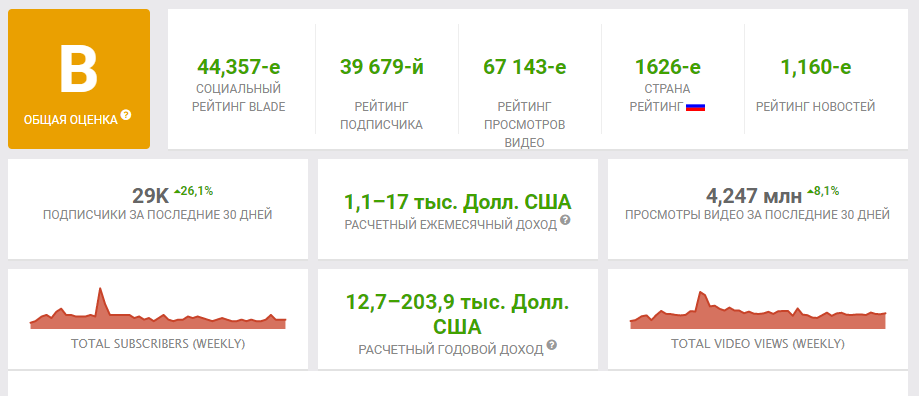
1. Формируем рейтинг каналов по стране.

2. По каждому каналу получаем информацию о его ежемесячном (годовом) доходе на основе ресурса <https://socialblade.com>.

Например, вот данные канала InvestFuture (рис.6 <https://socialblade.com/youtube/channel/UC-WK8QlQJpAROCrO7dRvqcw>)

Рисунок 6

Данные канала InvestFuture



Расчет ежемесячного дохода производится по формуле СРМ канала\*просмотры за 30 дней/1000.

**Дмесяц = 0,25÷4 $ за 1000 просмотров \* 4,247 млн просмотров за 30 дней/1000 =**

**=1,1÷17 тыс. $**

3. Определяем общий доход от топ-50 каналов за месяц и экстраполируем эти данные с учетом общего количества каналов в категории.

4. Определяем общий доход по каждой категории за месяц и рассчитываем суммарный доход по всем каналам за месяц (год).

# 1.4. Расчет оборота рекламы в Телеграм в категории «Бизнес и финансы» за ноябрь 2020 года

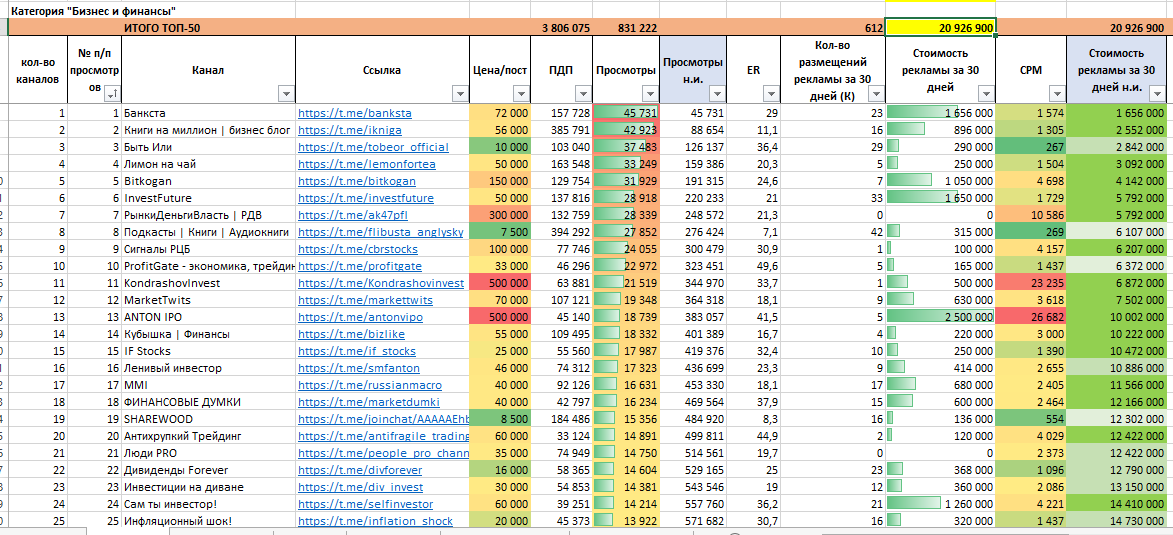
***Русскоязычный сегмент.*** На 09.12.2020 года в соответствии с данными <https://telemetr.me> в этом сегменте насчитывается 166'715 каналов с аудиторией в 749'092'756 подписчиков (ПДП). Все каналы на ресурсе <https://telemetr.me> разделены на 71 категорию.

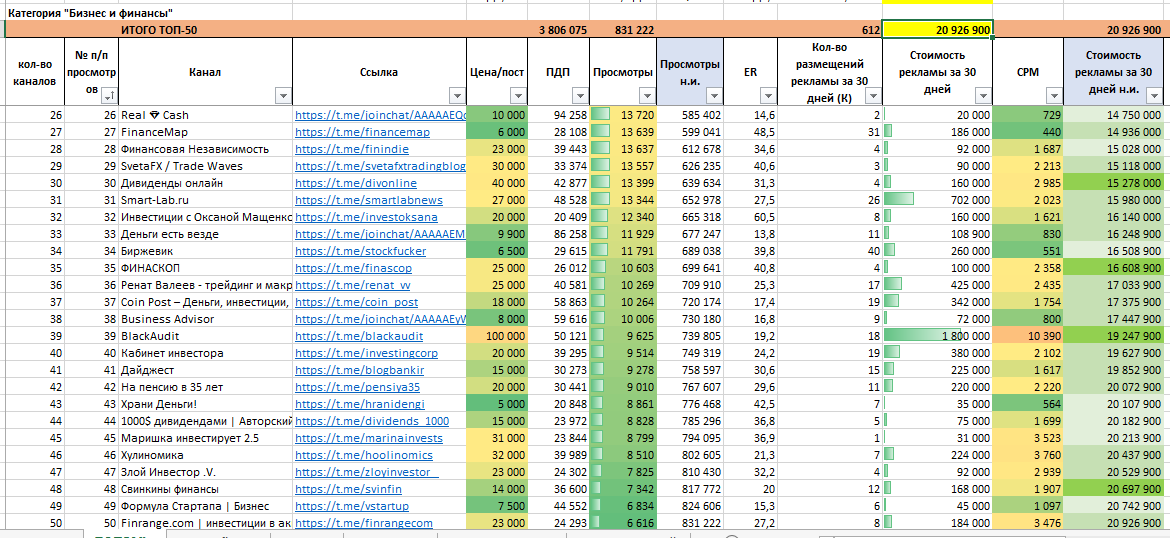
Проведем анализ одной из наиболее популярных для бизнеса категорий, которая называется «Бизнес и финансы».

Определим в данной категории топ-50 каналов по количеству активной аудитории (количеству просмотров) за ноябрь 2020 года. Полученные данные обобщит таблица 12.

Таблица 12

**Характеристики топ-50 каналов по количеству просмотров из категории «Бизнес и финансы»**





В итоге получаем распределение по стоимости рекламы в каналах в зависимости от просмотров.

Для более детального анализа распределения оборота рекламы по каналам построим диаграмму Парето (рис. 7). При построении диаграммы Парето каналы в таблице 12 нужно будет уже ранжировать не по количеству просмотров, а по стоимости рекламы за 30 дней.

Рисунок 7

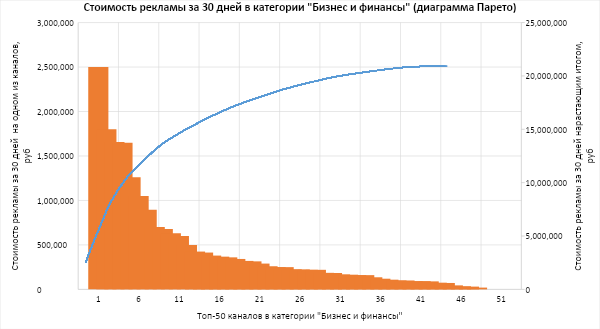


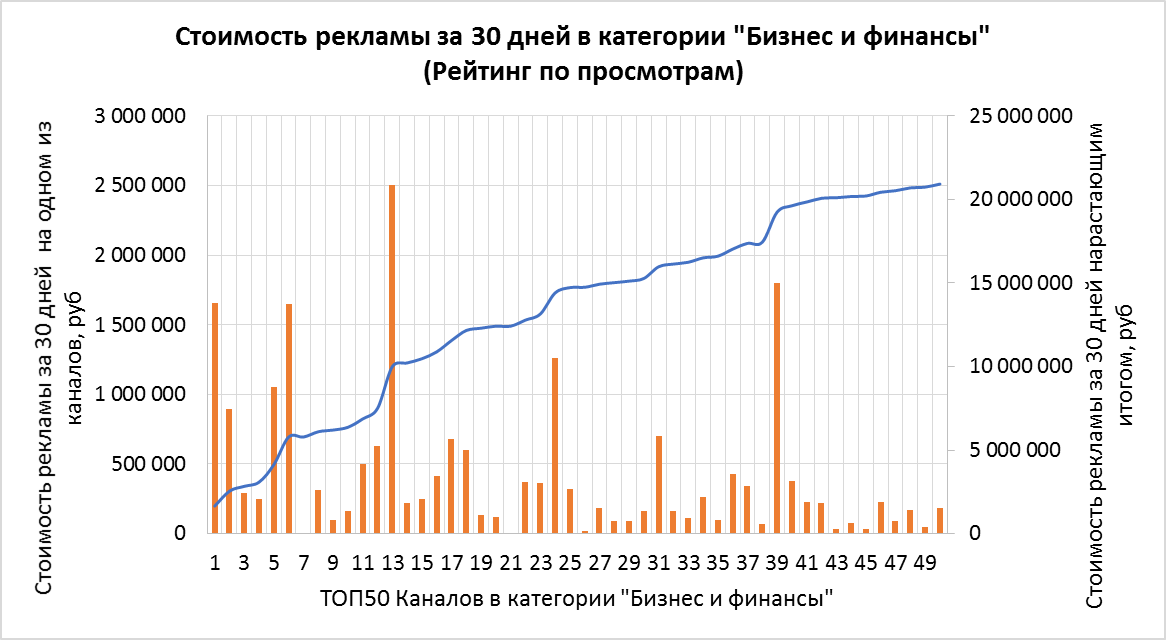
Таблица 13

Распределение каналов в категории «Бизнес и финансы» в зависимости от степени активности аудитории (количества просмотров) по данным <https://telemetr.me>

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Группы каналов по ER** | ER **от в %** | ER **до в %** | **Число каналов** | **ПДП** | **Просмотры\*** |
| 1 «выжженная аудитория» | 0,00 | 10 | 1 138 | 8 945 907 | 447 295 |
| 2 | 10,01 | 20 | 315 | 5 418 970 | 813 387 |
| 3 | 20,01 | 30 | 255 | 3 888 207 | 972 441 |
| 4 | 30,01 | 40 | 147 | 1 998 218 | 699 576 |
| 5 | 40,01 | 50 | 75 | 636 333 | 286 413 |
| 6 | 50,01 | 60 | 33 | 251 411 | 138 301 |
| 7 | 60,01 | 70 | 11 | 60 011 | 39 013 |
| 8 | 70,01 | 80 | 2 | 14 115 | 10 588 |
| 9 | 80,01 | 90 | 2 | 23 025 | 19 574 |
| 10 «сверх активная аудитория» | 90,01 | 100 | 4 | 35 812 | 34 025 |
| **ИТОГО** | **0** | **100** | **1 982** | **21 272 009** | **3 460 613** |

\*Просмотры рассчитаны как среднее значение ER\* ПДП. Например, просмотры для первой строчки: 5% \* 8 945 907 = 447 295

|  |  |
| --- | --- |
|  | ***Выводы и результаты.*** |
| 1. | В категории «Бизнес и финансы» выбраны топ-50 каналов по количеству просмотров за ноябрь 2020 года (рейтинг по активной аудитории) (табл. 12). |
| 2. | На топ-50 каналов категории «Бизнес и финансы» приходится 3 806 075 подписчиков (ПДП), 831 222 просмотров (активной аудитории), средний ER равен 21,8 % (831 222/3 806 075). Эти показатели обеспечили приток рекламы в топ-50 каналов рассматриваемой категории на сумму порядка 20,9 млн руб. за месяц. |
|  | Из диаграммы Парето следует, что примерно на 20 из 50 каналов, ранжированных по стоимости рекламы за 30 дней, приходится порядка 80,5 % оборота рекламы (рис. 8). В то же время, если ранжировать каналы по просмотрам, то на 20 из 50 каналов приходится 59,4 % оборота рекламы (см. ниже). |



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **кол-во каналов из топ-50, ранжированных по просмотрам** | **Суммарная стоимость рекламы за 30 дней н.и.** | **Доля рекламы, приходящейся на самые крупные из топ-50, %** |
| 20 | 12 422 000 | 59,4 |
| 40 | 19 627 900 | 93,8 |
| 50 | 20 926 900 | 100,0 |

Рисунок 8

|  |  |
| --- | --- |
| 3. | Всего в категории «Бизнес и финансы» найдено 1'982 канала с аудиторией в 21'272'009 подписчиков (источник <https://telemetr.me/channels>) (см. табл. 13) |
| 4. | Все каналы в категории "Бизнес и финансы" разделены на 10 групп в зависимости от показателя ER (доля активной аудитории) (табл. 13). По данным ресурса <https://telemetr.me/channels> выявлено количество каналов и ПДП в каждой группе. Определено общее количество просмотров 3 460 613 на 21'272'009 подписчиков. |
| 5. | Доля выборки (табл. 14). Определим долю выборки (топ-50) из категории «Бизнес и финансы» (далее «БиФ»). |

Таблица 14

Доля выборки (топ-50) из категории «Бизнес и финансы» («БиФ»)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | каналов | ПДП | Просмотры | Средний ER\* в % |
| ТОП50 в категории "БиФ" | 50 | 3 806 075 | 831 222 | 21,8 |
| Всего в категории "БиФ" | 1 982 | 21 272 009 | 3 460 613 | 16,3 |
| Доля выборки в % | 2,5 | 17,9 | 24,0 | - |
| Неохваченная аудитория в ед. | 1 932 | 17 465 934 | 2 629 391 | - |
| Неохваченная аудитория в % | 97,5 | 82,1 | 76,0 | - |

\*Средний ER равен отношению Просмотры/ПДП

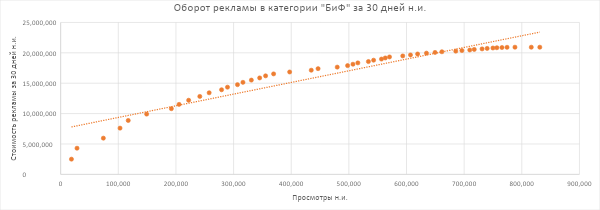
|  |
| --- |
| Таким образом, на 2,5 % (топ-50) каналов категории «Бизнес и финансы» приходится 17,9% подписчиков (ПДП) и 24 % просмотров (активной аудитории). |
| Следовательно, на оставшиеся 97,5% каналов (1982 – 50 = 1932 канала в категории «Бизнес и финансы») приходится порядка 82,1 % подписчиков (ПДП) и 76% просмотров (активной аудитории). |

|  |  |
| --- | --- |
|  | ***Следовательно, максимальный оборот рекламы в категории «Бизнес и финансы» при линейной зависимости от просмотров составляет порядка 20,9/0,24 = 87,1 млн рублей за ноябрь 2020 года.*** |
|  | ***Годовой оборот рекламы в категории «Бизнес и финансы» составляет порядка 87,1\*12 = 1045 млн рублей в год.*** |

Однако эта оценка несколько завышена, т.к. не учитывается нелинейный характер зависимости стоимости рекламы от количества просмотров, а также сезонность (летом объем активности снижается). Поэтому по данным табл.12 построим график зависимости стоимости рекламы нарастающим итогом от количества просмотров нарастающим итогом (рис. 9).

Рисунок 9

Зависимость оборота рекламы от просмотров



***Проверим полученное уравнение.***

* В категории «БиФ» для топ-50 каналов количество просмотров составило 831 222, что обеспечило приток 20,9 млн рублей за месяц.
* Соответственно подставим в уравнение y = 5 673 673,95 ln(x) – 56 377 087,99 количество просмотров.

y = 5 673 673,95 ln (831 222) - 56 377 087,99 = 20 958 788 руб. или 20,96 млн руб. (т.е. погрешность составила 0,2 %).

Если допустить, что стоимость рекламы в данной категории и далее будет зависеть от просмотров, то получим:

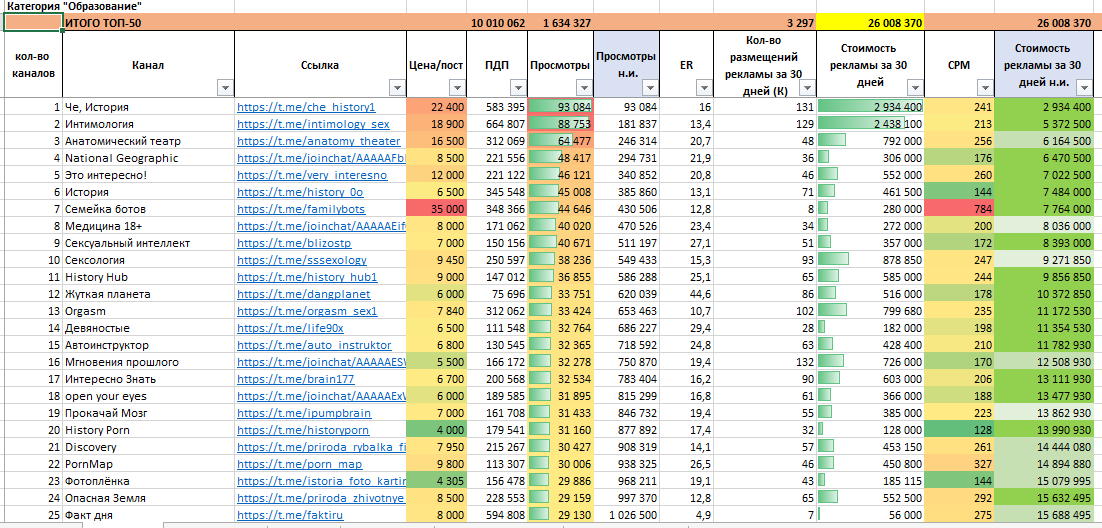
y = 5 673 673,95 ln (3 460 613) – 56 377 087,99 = 29 051 173 руб. или 29 млн. руб./месяц

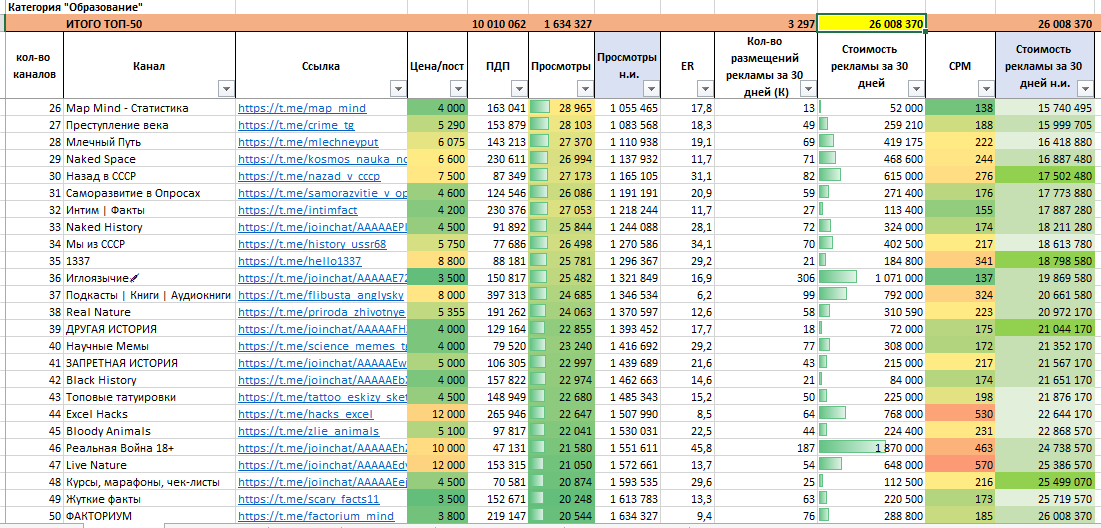
С учетом нелинейной зависимости оборотов рекламы от количества просмотров получим искомую оценку 348 млн руб./год по категории «БиФ».

# 1.5. Расчет оборота рекламы в Телеграм в категории "Образование" за ноябрь 2020 года

***Русскоязычный сегмент.*** Анализ стоимости рекламы в категории «Образование» проводился так же, как и в категории «Бизнес и финансы». Определим в данной категории топ-50 каналов по количеству активной аудитории (количеству просмотров) за ноябрь 2020 года.

Таблица 15

Характеристики топ-50 каналов по количеству просмотров из категории «Образование»



В итоге получаем распределение по стоимости рекламы в каналах в зависимости от просмотров.

Для более детального анализа распределения оборота рекламы по каналам построим диаграмму Парето (см. рис. 10). При построении диаграммы Парето каналы в табл. 15 нужно будет уже ранжировать не по количеству просмотров, а по стоимости рекламы за 30 дней.

Рисунок 10

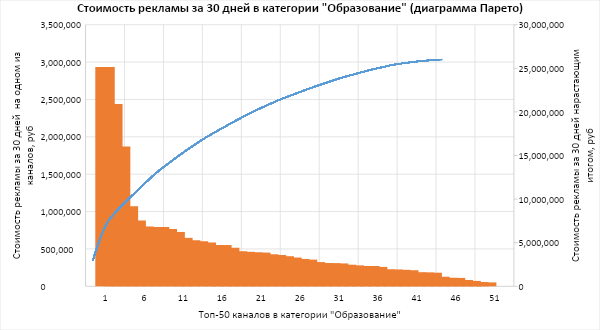
"

Таблица 16

Распределение каналов в категории «Образование» в зависимости от степени активности аудитории (количества просмотров) по данным <https://telemetr.me>

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Группы каналов по ER** | ER **от в%** | ER **до в %** | **каналов** | **ПДП** | **Просмотры\*** |
| 1 «выжженная аудитория» | 0,00 | 10 | 933 | 11 618 333 | 580 917 |
| 2 | 10,01 | 20 | 464 | 19 104 113 | 2 867 527 |
| 3 | 20,01 | 30 | 214 | 4 759 200 | 1 190 276 |
| 4 | 30,01 | 40 | 89 | 1 026 618 | 359 419 |
| 5 | 40,01 | 50 | 35 | 306 534 | 137 971 |
| 6 | 50,01 | 60 | 22 | 109 767 | 60 383 |
| 7 | 60,01 | 70 | 11 | 50 460 | 32 804 |
| 8 | 70,01 | 80 | 9 | 54 160 | 40 625 |
| 9 | 80,01 | 90 | 5 | 7 363 | 6 259 |
| 10 «сверх активная аудитория» | 90,01 | 100 | 2 | 2 720 | 2 584 |
| **ИТОГО** | **0** | **100** | **1 784** | **37 039 268** | **5 278 766** |

\*Просмотры рассчитаны как среднее значение ER\* ПДП. Например, просмотры для первой строчки: 5%\*11 618 333=580 917

|  |  |
| --- | --- |
|  | ***Выводы и результаты.*** |
| 1. | В категории «Образование» выбраны топ-50 каналов по количеству просмотров за ноябрь 2020 года (рейтинг по активной аудитории) (табл. 15) |
| 2 | На топ-50 каналов категории «Образование» приходится 10 010 062 подписчиков (ПДП), 1 634 327 просмотров (активной аудитории), средний ER 16,3 % (1 634 327/10 010 062). Эти показатели обеспечили приток рекламы в топ-50 каналов категории порядка 26 млн руб. за месяц (табл. 15) |
|  | Из диаграммы Парето следует, что примерно на 20 из 50 каналов, ранжированных по стоимости рекламы за 30 дней, приходится порядка 71,2 % оборота рекламы (рис. 11), в то же время, если ранжировать каналы по просмотрам, то на 20 из 50 каналов приходится 53,8 % оборота рекламы (см. ниже). |



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **кол-во каналов из топ-50, ранжированных по просмотрам** | **Суммарная стоимость рекламы за 30 дней н.и.** | **Доля рекламы, приходящейся на самые крупные каналы из топ-50** |
| 20 | 13 990 930 | 53,8% |
| 40 | 21 352 170 | 82,1% |
| 50 | 26 008 370 | 100,0% |

Рисунок 11

|  |  |
| --- | --- |
| 3. | Всего в категории «Образование» найдено 1 784 каналов с аудиторией в 37 039 268 подписчиков (источник <https://telemetr.me/channels>) (табл. 15) |
| 4. | Все каналы в категории "Образование" разделены на 10 групп в зависимости от показателя ER (доля активной аудитории) (табл. 16). По данным ресурса <https://telemetr.me/channels> выявлено количество каналов и ПДП в каждой группе. Определено общее количество просмотров 5 278 766 на 37 039 268 подписчиков. |
| 5. | Доля выборки (табл. 15). Определим долю выборка (топ-50) из категории «Образование». |

Таблица 17

Доля выборки (топ-50) из категории «Образование»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | каналов | ПДП | Просмотры | Средний ER в %\* |
| Топ-50 в категории "Образование" | 50 | 10 010 062 | 1 634 327 | 16,3 |
| Всего в категории "Образование" | 1 784 | 37 039 268 | 5 278 766 | 14,3 |
| Доля выборки в % | 2,8 | 27,0 | 31,0 | - |
| Неохваченная аудитория в ед. | 1 734 | 27 029 206 | 3 644 439 | - |
| Неохваченная аудитория в % | 97,2 | 73,0 | 69,0 | - |

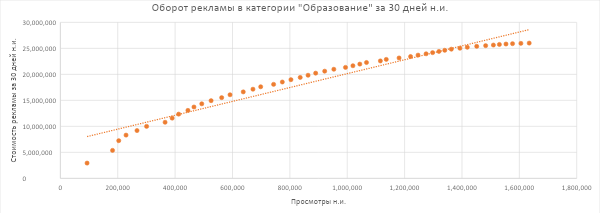
\*Средний ER равен Просмотры/ПДП

|  |
| --- |
| т.е. на 2,8 % (топ-50) каналов категории "Образование" приходится 27 % подписчиков (ПДП) и 31 % просмотров (активной аудитории). |
| Следовательно, на оставшиеся 97,2 % каналов (1784 – 50 = 1734 канала в категории "Образование") приходится порядка 73 % подписчиков (ПДП) и 69 % просмотров (активной аудитории). |

|  |  |
| --- | --- |
|  | ***Таким образом, максимальный оборот рекламы в категории «Образование» при линейной зависимости от просмотров составляет порядка 26 / 0,31 = 84 млн рублей за ноябрь 2020 года.*** |
|  | ***Годовой оборот рекламы в категории «Образование» составляет порядка***  ***84 \* 12 = 1008 млн рублей в год.*** |

Однако эта оценка несколько завышена, т.к. не учитывается нелинейный характер зависимости стоимости рекламы от количества просмотров, а также сезонность (летом активность снижается). Поэтому по данным табл.16 построим график зависимости стоимости рекламы нарастающим итогом от количества просмотров нарастающим итогом (рис. 12).

Рисунок 12



Проверим полученное уравнение.

* В категории «Образование» для топ-50 каналов количество просмотров составило 1 634 327, что обеспечило приток 26 млн рублей за месяц. Соответственно подставим в уравнение y = 9 254 896,71 ln(x) – 106 435 782,76 количество просмотров.

y = 9 254 896,71 \* ln(1 634 327) – 106 435 782,76 = 25 971 634 рублей или 26 млн руб. (т.е. погрешность составила порядка 0,1 %).

Если допустить, что стоимость рекламы в данной категории и далее так же будет зависеть от просмотров, то получим:

y = 9 254 896,71 \* ln(1 634 327) – 106 435 782,76 = 36 822 641 руб. или 36,8 млн. руб./месяц.

***С учетом нелинейной зависимости оборотов рекламы от количества просмотров получим искомую оценку 442 млн руб./год по категории «Образование».***

# 1.6. Распределение рекламы в Телеграм-каналах по тематикам (категориям)

***Русскоязычный сегмент.*** Ориентация рекламы в Телеграм-каналах по категориям будет рассмотрена на основании данных одного из ведущих сервисов telemetr.me на 09.12.2020 г.

|  |
| --- |
|  |
|  |

Выше была проведена оценка оборота рекламы по двум из категорий.

Проведем теперь анализ всех имеющихся категорий в Телеграм с учетом данных сервиса telemetr.me за исключением категорий «серых тематик», не на русском языке, с количеством каналов менее 100.

В итоге при дальнейшем исследовании изучались 48 категорий из 71.

Таблица 18

Обзор категории Телеграм-каналов ранжированных по количеству подписчиков (ПДП) на основе ресурса telemetr.me

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **кол-во категорий** | **Категория** | **Каналов** | **ПДП** | **ПДП/канал** | **ПДП н.и.** | **ПДП в %** | **ПДП в % н.и.** |
| 1 | Новости | 1 964 | 56 110 534 | 28 570 | 56 110 534 | 12,6 | 12,6 |
| 2 | Образование | 1 772 | 36 589 837 | 20 649 | 92 700 371 | 8,2 | 20,8 |
| 3 | Авторский блог | 3 361 | 33 092 289 | 9 846 | 125 792 660 | 7,4 | 28,2 |
| 4 | Юмор | 1 677 | 28 938 741 | 17 256 | 154 731 401 | 6,5 | 34,7 |
| 5 | Блоггеры | 611 | 27 443 490 | 44 916 | 182 174 891 | 6,2 | 40,8 |
| 6 | Фильмы и сериалы | 1 615 | 26 901 842 | 16 657 | 209 076 733 | 6,0 | 46,9 |
| 7 | GIF и video | 730 | 22 054 813 | 30 212 | 231 131 546 | 4,9 | 51,8 |
| 8 | Бизнес и финансы | 1 978 | 21 179 778 | 10 708 | 252 311 324 | 4,7 | 56,5 |
| 9 | Музыка | 973 | 14 407 244 | 14 807 | 266 718 568 | 3,2 | 59,8 |
| 10 | Все подряд | 1 545 | 13 990 092 | 9 055 | 280 708 660 | 3,1 | 62,9 |
| 11 | Психология | 597 | 10 597 451 | 17 751 | 291 306 111 | 2,4 | 65,3 |
| 12 | Мобайл | 217 | 9 041 904 | 41 668 | 300 348 015 | 2,0 | 67,3 |
| 13 | Спорт | 1 061 | 8 652 620 | 8 155 | 309 000 635 | 1,9 | 69,3 |
| 14 | Однострочные | 207 | 8 603 682 | 41 564 | 317 604 317 | 1,9 | 71,2 |
| 15 | Наука и технологии | 648 | 8 310 968 | 12 826 | 325 915 285 | 1,9 | 73,0 |
| 16 | Удаленная работа | 505 | 7 504 476 | 14 860 | 333 419 761 | 1,7 | 74,7 |
| 17 | Здоровье | 543 | 7 306 167 | 13 455 | 340 725 928 | 1,6 | 76,4 |
| 18 | Региональные | 1 648 | 6 818 786 | 4 138 | 347 544 714 | 1,5 | 77,9 |
| 19 | Путешествия | 638 | 5 775 941 | 9 053 | 353 320 655 | 1,3 | 79,2 |
| 20 | Литература | 454 | 5 721 240 | 12 602 | 359 041 895 | 1,3 | 80,5 |
| 21 | Лингвистика | 516 | 5 421 841 | 10 507 | 364 463 736 | 1,2 | 81,7 |
| 22 | Красота и мода | 493 | 5 216 141 | 10 580 | 369 679 877 | 1,2 | 82,9 |
| 23 | SMM | 561 | 5 101 417 | 9 093 | 374 781 294 | 1,1 | 84,0 |
| 24 | Фото | 302 | 5 020 585 | 16 624 | 379 801 879 | 1,1 | 85,1 |
| 25 | IT | 449 | 4 566 786 | 10 171 | 384 368 665 | 1,0 | 86,1 |
| 26 | Для мужчин | 189 | 4 298 917 | 22 746 | 388 667 582 | 1,0 | 87,1 |
| 27 | Коронавирус | 402 | 4 274 046 | 10 632 | 392 941 628 | 1,0 | 88,1 |
| 28 | Кулинария | 513 | 4 169 516 | 8 128 | 397 111 144 | 0,9 | 89,0 |
| 29 | Политика | 984 | 4 145 261 | 4 213 | 401 256 405 | 0,9 | 89,9 |
| 30 | Магазин | 761 | 4 131 137 | 5 429 | 405 387 542 | 0,9 | 90,9 |
| 31 | Цитаты | 237 | 3 934 780 | 16 602 | 409 322 322 | 0,9 | 91,7 |
| 32 | Дизайн | 311 | 3 875 554 | 12 462 | 413 197 876 | 0,9 | 92,6 |
| 33 | Аниме | 478 | 3 785 636 | 7 920 | 416 983 512 | 0,8 | 93,5 |
| 34 | Криптовалюты | 787 | 3 451 123 | 4 385 | 420 434 635 | 0,8 | 94,2 |
| 35 | Игры | 327 | 3 231 830 | 9 883 | 423 666 465 | 0,7 | 94,9 |
| 36 | Гороскоп | 271 | 3 021 569 | 11 150 | 426 688 034 | 0,7 | 95,6 |
| 37 | Военное | 253 | 3 000 153 | 11 858 | 429 688 187 | 0,7 | 96,3 |
| 38 | Авто и мото | 274 | 2 223 768 | 8 116 | 431 911 955 | 0,5 | 96,8 |
| 39 | Афиша | 211 | 2 207 254 | 10 461 | 434 119 209 | 0,5 | 97,3 |
| 40 | ЕГЭ и экзамены | 137 | 2 165 946 | 15 810 | 436 285 155 | 0,5 | 97,8 |
| 41 | Строительство и ремонт | 111 | 1 971 442 | 17 761 | 438 256 597 | 0,4 | 98,2 |
| 42 | Каталог | 200 | 1 642 109 | 8 211 | 439 898 706 | 0,4 | 98,6 |
| 43 | Религия | 418 | 1 331 125 | 3 185 | 441 229 831 | 0,3 | 98,9 |
| 44 | Юриспруденция | 178 | 1 293 233 | 7 265 | 442 523 064 | 0,3 | 99,2 |
| 45 | Фем-ЛГБТ-BLM | 141 | 1 168 168 | 8 285 | 443 691 232 | 0,3 | 99,4 |
| 46 | Для родителей | 208 | 1 029 724 | 4 951 | 444 720 956 | 0,2 | 99,7 |
| 47 | Недвижимость | 229 | 745 499 | 3 255 | 445 466 455 | 0,2 | 99,8 |
| 48 | Рукоделие | 109 | 736 585 | 6 758 | 446 203 040 | 0,2 | 100,0 |
|  | **Всего** | **32 794** | **446 203 040** | **13 606** |  |  |  |

\*Следует учитывать, что ряд каналов занимается «накруткой аудитории».

В итоге по данным табл. 18 все категории можно поделить на 4 большие группы в зависимости от количества подписчиков (ПДП), что показано в табл. 19.

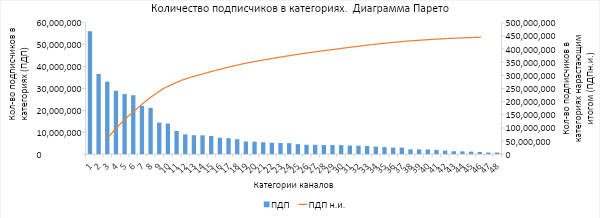
Таблица 19

Распределение категорий по количеству ПДП

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Группа категорий**  **по количеству ПДП** | **Кол-во категорий** | **ПДП категории** |
| Сверхпопулярные категории | 11 | Более 10 млн |
| Популярные категории | 13 | От 5 до 10 млн |
| Развивающиеся категории | 13 | От 3 до 5 млн |
| Зарождающиеся категории | 11 | Менее 3 млн |
| Всего | 48 |  |

Более наглядно распределение категорий каналов по количеству ПДП представлено на рис. 13.

Рисунок 13

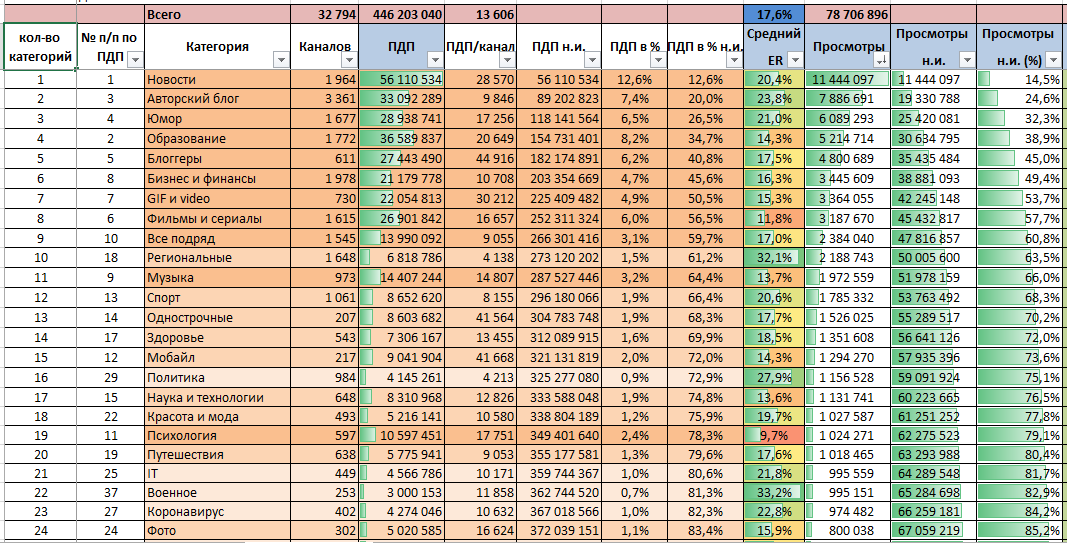


По данным табл. 18 и рис. 10 видно, что на 20 категории из 48 приходится 80,5 % от всех подписчиков (ПДП), т.е. принцип Парето реализован в следующем виде: на 41,7 % категорий приходится 80,5 % от всех подписчиков.

Безусловно, на текущий момент основной интерес для рекламодателей (особенно из сегмента Enterprise) представляют 1 и 2 группы категории, т.к. они уже наполнены подписчиками (табл. 18). Однако следует учесть специфику контента отдельных категорий каналов (особенно, если рассматривать 71 категорию), а также «накрутку аудитории». Поэтому нужно внимательно относиться к процессу выбора канала с учетом доли активной аудитории и степени её вовлеченности (см. табл. 19). Третья и четвертая группы категорий для сегмента Enterprise могут представлять интерес лишь в будущем или как направление для развития и формирования контактной аудитории. Охват 1-3 групп аудиторий вполне может быть интересен для представителей сегмента SMB с учетом специфики их бизнеса.

Таблица 20

Обзор категорий Телеграм-каналов, ранжированных по просмотрам (данные на 9-15.12.2020)



\*По данным telemetr.me за период 9-15.12.2020

\*\*Средний ER (рассчитан по каждой категории, см. пример расчета ранее)

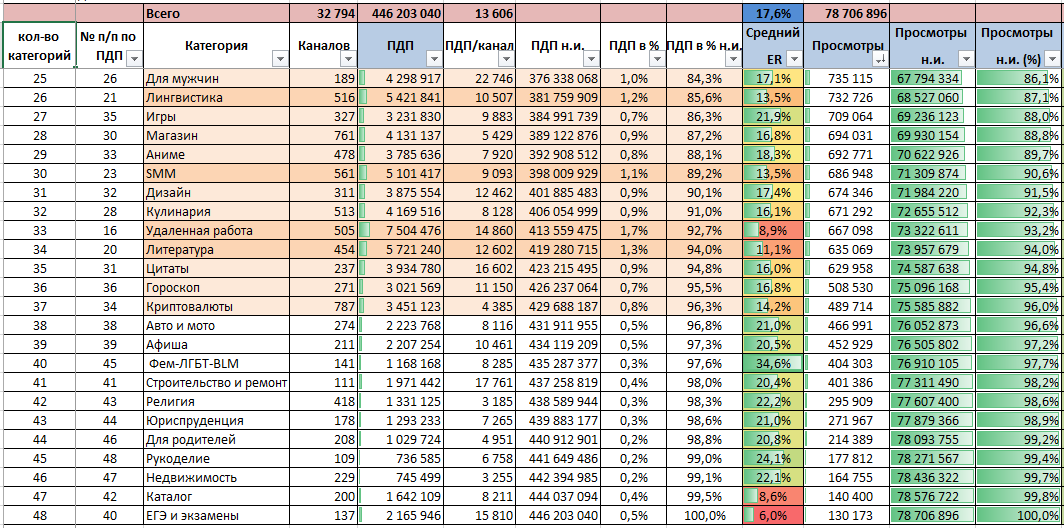
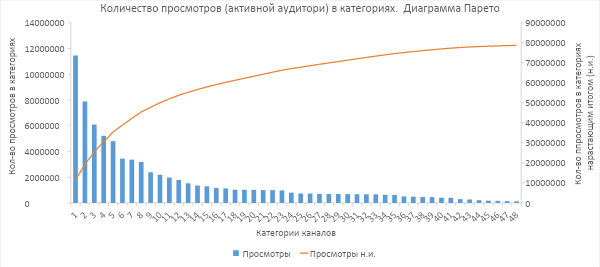


Рисунок 14



По данным табл. 20 и рис. 14 видно, что на 20 категорий из 48 приходится 80,4 % от всех просмотров, т.е. принцип Парето реализован в следующем виде: на 41,7 % категорий приходится 80,4 % активной аудитории.

Структура рынка рекламы по категориям в русскоязычных Телеграм-каналах по данным биржи рекламы <https://telega.in> за 2020 год (см. табл. 21)

Таблица 21

Категории Телеграм-каналов, ранжированные по обороту рекламы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Категория\*** | **Оборот рекламы, %** |  | **№** | **Категория\*** | **Оборот рекламы, %** |
| 1 | Бизнес и финансы | 20,1 |  | 16 | Недвижимость | 1,8 |
| 2 | Женский раздел | 9,0 |  | 17 | Авторские блоги | 1,7 |
| 3 | СМИ | 7,9 |  | 18 | Криптовалюты | 1,6 |
| 4 | Культура, образование, искусство | 6,1 |  | 19 | Музыка | 1,5 |
| 5 | Спорт | 5,9 |  | 20 | Туризм и путешествия | 1,4 |
| 6 | Интернет, маркетинг | 5,9 |  | 21 | Дизайн и декор | 1,4 |
| 7 | Отдых и развлечения | 5,4 |  | 22 | Игры | 1,2 |
| 8 | Кино | 5,0 |  | 23 | Кулинария | 1,1 |
| 9 | Наука и технологии | 4,9 |  | 24 | ИТ | 0,9 |
| 10 | Мотивация, саморазвитие | 4,4 |  | 25 | Иностранные языки | 0,7 |
| 11 | Популярные | 3,2 |  | 26 | Мужской раздел | 0,3 |
| 12 | Удалёнка и фриланс | 2,5 |  | 27 | Работа | 0,3 |
| 13 | Авто и мото | 1,9 |  | 28 | Каталоги каналов и ботов | 0,2 |
| 14 | Товары и услуги | 1,8 |  | 29 | Офис | 0,1 |
| 15 | Медицина и здоровье | 1,8 |  | 30 | Юриспруденция | 0,04 |

\*За исключением категорий «серых тематик» и каналов не на русском языке

\*\*По данным биржи рекламы https://telega.in за 2020 год

На топ-10 категорий приходится 74,7 % общего оборота рекламы в Телеграм-каналах.

# 1.7. Расчет оборота рекламы в Телеграм-каналах (акцент на русскоязычном сегменте).

Чтобы определить общий оборот рекламы в Телеграм-каналах, воспользуемся полученными ранее результатами по обороту рекламы в категориях «Бизнес и финансы» и «Образование» по топ-50 каналам.

Таблица 22

Итоги проведенных расчетов по оборотам рекламы в Телеграм в категориях «Бизнес и финансы» и «Образование» по топ-50 каналам (по формуле 1 через цену за пост)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Категория «Бизнес и финансы»** | **Категория «Образование»** |
| Всего подписчиков (ПДП) в топ-50 каналов по просмотрам | 3 806 075 | 10 010 062 |
| Всего просмотров в топ-50 каналов | 831 222 | 1 634 327 |
| Средний ER по топ-50 каналам, % | 21,8 | 16,3 |
| **Оборот рекламы по топ-50 каналам за месяц/за год (млн руб.)** | **20,9 / 250,8** | **26 / 312** |

Эти расчеты были сделаны по формуле 1 (через цену за пост). Мы можем применить эту формулу для определения оборота рекламы по всем Телеграм-каналам, но для этого нам понадобится точная информация по стоимости рекламных постов и их количеству в каждом из каналов. Такой информации, к сожалению, нет.

Поэтому попробуем применить формулу 2 (через CPM) для определения оборота рекламы.

**Стоимость рекламы за 30 дней = Σ (СРМ канала\*просмотры за 30 дней/1000),**

**(формула 2 через СРМ)**

где просмотры за 30 дней = К \* П

К – количество рекламных постов на канале за 30 дней,

П – просмотры канала за сутки

**Стоимость рекламы за 30 дней** = **Σ (**CPM \* К\*П/1000)

При расчетах будем использовать средние величины, полученные при анализе оборота рекламы в категориях «Бизнес и финансы» и «Образование».

Таблица 23

Расчет оборота рекламы в Телеграм в категориях «Бизнес и финансы» и «Образование» по топ-50 каналам (по формуле 2 через CPM) на основе средних значений

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Категория "БиФ"** | **Категория "Образование"** |
| Средневзвешенный по кол-ву рекламных постов СРМ по топ-50 каналам (руб./1000 просмотров) | 2 118 | 236 |
| Среднее количество подписчиков на канал в топ-50 | 76 122 | 200 201 |
| Средний ER по топ-50 каналам, % | 21,8 | 16,3 |
| Среднее количество просмотров на канал в топ-50 | 16 624 | 32 687 |
| Количество рекламных постов за месяц в топ-50 каналов | 612 | 3 297 |
| Оборот рекламы за месяц в топ-50 каналов (руб./мес.) | 21 548 865 | 25 433 135 |
| **Оборот рекламы за год в топ-50 каналов (млн руб./год)** | **258,6** | **305,2** |

Формула 1 (через цену за пост) позволяет получить точное значение оборота рекламы, а формула 2 (через CPM) на основе средних значений – приблизительное. Сравнивая результаты расчетов по топ-50 каналов (табл. 22, 23) по обороту рекламы по формуле 1 (через цену за пост) и по формуле 2 (через CPM) можно сделать вывод, что значения получились очень близкие (погрешность в пределах 3 %). Поэтому мы можем воспользоваться формулой 2 с использованием средних значений для определения оборотов рекламы сразу по всем категориям на основе данных (табл. 24, 25).

Таблица 24

Данные по активности каналов на 14.12.2020

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Значение** |
| Всего постов за 30 дней (ноябрь) | Найдено 286'259'250 постов |
| Рекламных постов за 30 дней (ноябрь) | Найдено 4'494'497 постов |
| Кол-во каналов | 167'612 |
| Кол-во подписчиков (ПДП) | 754'526'349 |

(источник https://telemetr.me)

Определим оборот рекламы для всех каналов через CPM на основе средних значений (табл. 25) по данным табл. 24 и на основе алгоритма, представленного в табл. 23.

Таблица 25

Расчет оборота рекламы в Телеграм по всем каналам (по формуле через CPM на основе средних значений)

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **значение** |
| Средний СРМ (руб./1000 просмотров) | 300\* |
| Среднее количество подписчиков на канал | 4 502 |
| Средний ER по всем каналам, % \*\* | 17,6 |
| Среднее кол-во просмотров на канал | 792 |
| Кол-во рекламных постов за месяц (ноябрь) | 4 494 497 |
| Оборот рекламы за месяц по всем каналам (руб./мес.) | 1 068 278 086 |
| Оборот рекламы за год по всем каналам (млрд руб./год) | 12,8 |

\* CPM – значение принято на основе средних значений по данным биржи рекламы <https://telega.in> и экспертных оценок (интервью с создателем Telemetr: <https://youtu.be/IjokCJUOnUs>).

\*\* Средний ER рассчитан (см. табл. 9)

***Вывод: оборот рекламы за год по всем каналам в Телеграме составляет порядка 12,8 млрд руб./год (аудитория бывших стран СНГ).***

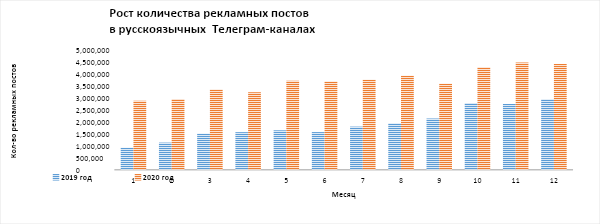
Факторы, влияющие на образование погрешностей и допущений.

* Расчет произведен на основе средних значений через CPM.
* «Взаимопиар» учитывался на коммерческой основе.
* Для расчета использовались данные ресурса <https://telemetr.me>, на котором отражены не все существующие в России каналы и не все рекламные компании.
* На ресурсе <https://telemetr.me> имеются каналы, созданные для аудитории бывших стан СНГ (большинство каналов русскоязычные).
* Не учитывалась сезонность оборота рекламы (за основу были приняты данные по обороту за ноябрь 2020 года).
* Не учитывался ежемесячный интенсивный рост количества подписчиков, каналов и оборотов рекламы связанный с: 1) отменой запрета Роскомнадзора (18 июня 2020 года) по использованию мессенджера Телеграм на территории РФ; 2) переходом на дистанционный режим работы отдельных подразделений и организаций в связи с пандемией.
* Учитывался только один формат размещения рекламы (1 час в топе / 24 часа в ленте), следовательно, этот фактор занижает общую стоимость размещения.
* Естественные упоминания учитывались как коммерческие.

При прогнозе оборотов рекламы в будущем следует учитывать, что в 2020 году по отношению к 2019 году ***количество рекламных постов*** в русскоязычных Телеграм-каналах ***выросло практически в 2 раза с 22,8 до 44,4 млн.***

Рисунок 12 демонстрирует явно растущий ежемесячный тренд рекламных постов за 2019-2020 годы.

Рисунок 12



\*По данным <https://telemetr.me>

# Выводы и итоги

* Самые популярные в мире приложения для мобильных мессенджеров по состоянию на октябрь 2020 года: WhatsApp (2 млрд активных пользователей) и Facebook Messenger (1,3 млрд активных пользователей). Telegram (400 млн активных пользователей) находится на 6-м месте.
* Количество ежемесячных активных пользователей Telegram во всем мире быстро растет: с 200 млн (март 2018 г.) до 400 млн (апрель 2020 г.)

***Социальные сети и приложения в РФ.*** Общее количество активных пользователей социальных сетей в России в январе 2020 года достигло 70 млн активных пользователей (АП) из 146,9 млн. населения РФ с учетом младенцев и стариков.

***Российская аудитория Telegram*** в августе 2020 года достигла 26,7 млн человек, несмотря на то, что мессенджер был официально заблокирован Роскомнадзором в течение более чем двух лет. Мессенджер стал третьим по популярности в России после WhatsApp и Viber, которыми пользуются 70,6 млн и 36,2 млн человек соответственно.

***Рынок рекламы в русскоязычных Телеграм-каналах.*** Будем придерживаться гипотезы, основанной на трех S-образных кривых: рост числа пользователей (РЧП) приводит к росту числа каналов (РЧК) и, соответственно, к росту объёмов рекламных кампаний (РРК).

В соответствии с данными ресурса <https://telemetr.me/>, на котором собраны в основном русскоязычные каналы, на текущий момент (5.12.2020) ***найдено 165'860 каналов с аудиторией в 745'104'159 подписчиков.***

Национальная ассоциации цифровой экономики (НАЦЭ) оценила в ***1,5 млрд рублей в год*** рынок рекламных постов в экономических и политических каналах русскоязычного сегмента Telegram. При этом средняя стоимость просмотра составляет 1 рубль, а перехода — порядка 150 рублей.

Следует сказать, что этот объем не учитывает «бартерный» обмен рекламой между каналами или «взаимопиар», а также объём рекламы, который не проходит непосредственно через топовые биржи рекламы. Также есть мнение, что за период пандемии рынок рекламы в Телеграм-каналах увеличился кратно и достиг 160± млн руб. за день, а это, следовательно, ***58,4 млрд руб. за год.***

Россия входит в топ-3 стран по размеру Telegram-аудитории (таблица 26).

Таблица 26

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Топ-15 стран. Сортировка по DAU*** | **Население,**  **млн. человек** | **% от мирового населения** |
| 1) 🇮🇳 Индия; | 1 357,6 | 17,5 |
| 2) 🇮🇩 Индонезия; | 265 | 3,4 |
| 3) 🇷🇺 Россия; | 146,9 | 1,9 |
| 4) 🇺🇸 США; | 329,2 | 4,2 |
| 5) 🇧🇷 Бразилия; | 211 | 2,7 |

\*Источник: Отчет от 20 октября 2020 года по данным [Аpp Аnnie](https://www.appannie.com/ru/)

А также РФ входит в топ-3 стран по количеству новых загрузок Telegram (таблица 27).

Таблица 27

|  |
| --- |
| ***Топ-5 стран***  ***по количеству новых загрузок Telegram*** |
| 1) 🇮🇩 Индонезия |
| 2) 🇮🇳 Индия |
| 3) 🇷🇺 Россия |
| 4) 🇺🇸 США |
| 5) 🇧🇷 Бразилия |

\*Данные за последние 90 дней по состоянию на 20.10.2020

***Методика расчета объема рынка рекламы в Телеграм-каналах.*** Существуют два варианта расчета.

Первый вариант – черезцену за пост**.**

**Стоимость рекламы за 30 дней =Ц\*К** **(формула 1. через цену за пост )**

где Ц – цена размещения рекламного поста

К – кол-во размещений рекламных постов за 30 дней

Второй вариант – через цену за CPM.

**Стоимость рекламы за 30 дней = СРМ канала\*просмотры за 30 дней/1000**

**(формула 2 через СРМ)**

где СРМ канала = Ц/П \*1000;

П – просмотры за день (сутки);

просмотры за 30 дней= К\*П;

К – количество размещений рекламных постов за 30 дней;

Ц – цена размещения рекламного поста.

Все каналы на ресурсе <https://telemetr.me> разделены на 71 категорию, в том числе 48 категорий за исключением «серых тематик», категорий не на русском языке и с количеством каналов менее 100.

Таблица 28

Результаты расчетов по обороту рекламы в

топ-50 каналов, ранжированных по просмотрам, в двух популярных категориях

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Категория «Бизнес и финансы»** | **Категория «Образование»** |
| Всего подписчиков (ПДП) в топ-50 каналов по просмотрам\* | 3 806 075 | 10 010 062 |
| Всего просмотров в топ-50 каналов | 831 222 | 1 634 327 |
| Средний ER по топ-50 каналам, в % | 21,8 | 16,3 |
| **Оборот рекламы по топ-50 каналам за месяц/за год, млн руб.** | **20,9 / 250,8** | **26 / 312** |

Таблица 29

Оценка оборота рекламы в двух популярных категориях по всем каналам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Категория «Бизнес и финансы»** | **Категория «Образование»** |
| Всего каналов\* | 1 982 | 1 784 |
| Всего подписчиков (ПДП) категории\* | 21 272 009 | 37 039 268 |
| Всего просмотров в категории | 3 460 613 | 5 278 766 |
| Средний ER по категории, % | 16,3 | 14,3 |
| **MIN Оборот рекламы по категории за месяц/за год, млн руб.** | **29 / 348** | **36,8 / 442** |
| **MAX Оборот рекламы по категории за месяц/за год, млн руб.** | **87,1 / 1045** | 1. **/ 1008** |

***\**** Источник [https://telemetr.me/](https://telemetr.me/channels)

Таблица 30

Данные по активности всех каналов на 14.12.2020

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Значение** |
| Всего постов за 30 дней (ноябрь) | Найдено 286'259'250 постов |
| Рекламных постов за 30 дней (ноябрь) | Найдено 4'494'497 постов |
| Количество каналов | 167'612 |
| Количество подписчиков (ПДП) | 754'526'349 |

\*Источник: https://telemetr.me

Таблица 31

Оборот рекламы в Телеграм по всем каналам (расчет по формуле через CPM на основе средних значений)

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **значение** |
| Средний СРМ (руб./1000 просмотров) | 300\* |
| Среднее количество подписчиков на канал | 4 502 |
| Средний ER по всем каналам, % \*\* | 17,6 |
| Среднее кол-во просмотров на канал | 792 |
| Кол-во рекламных постов за месяц (ноябрь) | 4 494 497 |
| Оборот рекламы за месяц по всем каналам, руб./мес. | 1 068 278 086 |
| Оборот рекламы за год по всем каналам, млрд руб,/год | 12,8 |

\* CPM – значение принято на основе средних значений по данным биржи рекламы <https://telega.in> и экспертных оценок (интервью с создателем Telemetr: <https://youtu.be/IjokCJUOnUs>).

\*\* Средний ER рассчитан (см. табл. 9)

***Вывод: оборот рекламы за год по всем каналам в Телеграме составляет порядка 12,8 млрд руб./год (аудитория бывших стран СНГ).***

Факторы, влияющие на образование погрешностей и допущений.

* Расчет произведен на основе средних значений через CPM.
* «Взаимопиар» учитывался на коммерческой основе.
* Для расчета использовались данные ресурса <https://telemetr.me>, на котором отражены не все существующие в России каналы и не все рекламные компании.
* На ресурсе <https://telemetr.me> имеются каналы, созданные для аудитории бывших стан СНГ (большинство каналов русскоязычные).
* Не учитывалась сезонность оборота рекламы (за основу были приняты данные по обороту за ноябрь 2020 года).
* Не учитывался ежемесячный интенсивный рост количества подписчиков, каналов и оборотов рекламы связанный с: 1) отменой запрета Роскомнадзора (18 июня 2020 года) по использованию мессенджера Телеграм на территории РФ; 2) переходом на дистанционный режим работы отдельных подразделений и организаций в связи с пандемией.
* Учитывался только один формат размещения рекламы (1 час в топе / 24 часа в ленте), следовательно, этот фактор занижает общую стоимость размещения.
* Естественные упоминания учитывались как коммерческие.

# Глоссарий и сокращения

***Источники аудитории (трафика)*** – источники, откуда получена аудитория того или иного канала.

***Каналы-доноры*** – каналы, где размещались рекламные посты.

***Рекламная отдача канала*** – количество новых подписчиков за первые 24 часа с момента размещения рекламного сообщения. Рекламная отдача канала зависит от соответствия тематики канала размещаемому посту, текста рекламного сообщения и времени размещения. Как правило, за первые сутки с момента размещения рекламы на канал переходит 70-80 % новых подписчиков.

***Вероятная стоимость подписчика*** – общая стоимость размещения рекламы в канале-доноре делится на количество человек, пришедших на канал.

***Справедливая стоимость подписчика*** варьируется в зависимости от тематики канала. Стандартная "вилка цен" составляет 10-30 руб. за подписчика.

***ПДП*** – подписчик.

***ТГ, Телега*** – приложение Телеграм (Telegram).

***Конверсия продаж*** – отношение числа клиентов к общему числу потенциальных клиентов. В данном случае ***конверсия*** – это количество подписок на рекламируемый канал/количество просмотров (кликов, касаний) рекламы (поста).

***Engagement rate (ER)*** – коэффициент вовлеченности в социальных сетях. Коэффициент вовлеченности бывает трех основных видов: ER в пересчете на день (daily engagement rate или ER day), ER в пересчете на пост (engagement rate или ER post) и ER в пересчете на охват (engagement rate by reach или ERR). В данном случае ***ER или*** ***активность подписчиков канала*** – это отношение количества просмотров рекламы на канале к общему количеству подписчиков канала. Рекомендуемое ER > 20 % (соотношение числа просмотров к числу подписчиков за последние 7 дней – прим. АП).

***CPM (Cost Per Mille)*** – один из популярных инструментов определения стоимости рекламной кампании (РК). Cost Per Millenium – это цена за тысячу показов баннера, объявления или любого другого коммерческого блока. В данном случае CPM – это стоимость 1000 просмотров поста на канале.

***SMB (small-to-medium business)*** *–* сегмент малого и среднего бизнеса.

***SaaS (англ. software as a service) –*** программное обеспечение как услуга; также англ. software on demand – программное обеспечение по требованию – одна из форм облачных вычислений, модель обслуживания, при которой подписчикам предоставляется готовое прикладное программное обеспечение, полностью обслуживаемое провайдером. Поставщик в этой модели самостоятельно управляет приложением, предоставляя заказчикам доступ к функциям с клиентских устройств, как правило, через мобильное приложение или веб-браузер.

# Источники информации:

1. Реклама в Telegram каналах <https://www.canva.com/design/DAEIB2BiFK4/Sk9xKNJwBWhFyFN5iMdfhw/view?utm_content=DAEIB2BiFK4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton>
2. Примеры успешных кейсов <https://telega.in/>
3. 6/ Как выбирать Телеграм-каналы для покупки рекламы? Телеметр <https://zen.yandex.ru/media/activepublic/6-kak-vybirat-telegramkanaly-dlia-pokupki-reklamy-telemetr-5ed63821ba85b763c8dd1ada>
4. Как получить подписчиков в Телеграм-канал? Бесплатный курс по Телеграм [Навигация] <https://zen.yandex.ru/media/activepublic/kak-poluchit-podpischikov-v-telegramkanal-besplatnyi-kurs-po-telegram-navigaciia-5efb658275b70d1b8d503e5a>
5. Толкай ТЕЛЕГУ: Введение в Телеграм-маркетинг <https://youtu.be/UQvoVyOEMJ0>
6. Рэпометр: пересечение аудиторий российских рэперов в YouTube от Yoloco <https://vc.ru/marketing/182999-repometr-peresechenie-auditoriy-rossiyskih-reperov-v-youtube-ot-yoloco>
7. The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
8. Исследование рынка рекламы в Инстаграм в РФ в 2019 году <https://vc.ru/marketing/141173-issledovanie-rynka-reklamy-v-instagram-v-rf-v-2019-godu>
9. Экосистема Телеграм-каналов  
   <https://firo.ranepa.ru/files/docs/eksp_gr_po_np_obrazovaniye/prezentacii_noviye_vozmojnosty_dlya_kajdogo/sjenov_es.pdf>
10. Telegram <https://www.statista.com/search/?q=Telegram&Search=&qKat=search&language=0&p=2>
11. Телеграм 2020: аудитория и каналы <https://exlibris.ru/news/telegram-2020-auditoriya-i-kanaly/>
12. Social Blade tracks user statistics for YouTube, Twitch, Instagram, and Twitter! <https://socialblade.com>
13. Traffic to telemetr.io by country <https://www.similarweb.com/website/telemetr.io/#overview>
14. [Реклама, таргетинг, ЦА в Telegram](https://kwork.ru/categories/smm/telegram-reklama-tsa?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8%20%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8%20%D0%B8%20SMM-Telegram-%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0,%20%D0%A6%D0%90-%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA-%D0%9C%D0%98%D0%A0&utm_term=%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B%20%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%20%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B2&utm_content=473457625900&gclid=CjwKCAiA_Kz-BRAJEiwAhJNY70FtuQx7BuynU4DDRNe6__719FEY5kMuUhZGKPbZfb1Oj2pHTcVzbhoCpPYQAvD_BwE) <https://kwork.ru/categories>
15. Digital 2020: обзор глобального цифрового рынка. Часть 3. О социальных сетях и мессенджерах <https://blog.sibirix.ru/2020/04/09/global-digital-report-3/>
16. Statista <https://www.statista.com/search/>
17. Самые важные цифры из глобального отчета Digital 2020 <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>
18. DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

***Каналы для размещения рекламы в Телеграм*** нужно выбирать по объективным показателям (*метрикам*).

Для поиска этих показателей существуют четыре ключевых сервиса:

* [telega.in](https://telega.in/?r=e63Kt9gc)

[бесплатная аналитика со средним функционалом + биржи рекламы]

* [tgstat.ru](https://tgstat.ru/)

[бесплатный, с меньшим функционалом]

* [telemetr.me](https://telemetr.me/r/EruMLRd/)

[платный, с большим функционалом]

* <https://telemetr.io>

[бесплатный, объединяет каналы на 18 языках и по множеству стран]