

## 1.4. АСПЕКТЫ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА TELEGRAM-КАНАЛОВ

Воронов Г.Б. – доцент кафедры общей информатики ИК РТУ МИРЭА, к.т.н.  
Воронов А.Г. – преподаватель кафедры информатики ИКБСП РТУ МИРЭА  
Флегонтов А.А. – старший инженер, МИИГАиК

*Авторами статьи рассмотрена готовая методика оценки объёма рынка рекламы в Telegram-каналах и предложены некоторые существенные дополнения к ней в аспекте общего количества продаж рекламных постов. Рассмотренная методика базируется на анализе двух самых популярных рекламных категорий - «Финансы и бизнес» и «Образование».*

В 2021 году большое значение приобрела instant-коммуникация с аудиторией компаний, СМИ и блогеров.

Этот тип коммуникации предусматривает быстрый обмен информацией между теми, кто создаёт контент, и теми, кто его потребляет. В настоящее время наиболее эффективным способом коммуникации по данной модели являются каналы в интернет-мессенджерах и, в особенности, в мессенджере Telegram.

В указанном мессенджере это достигается благодаря использованию уведомлений, получаемых пользователем при публикации нового контента на канале (при условии, что эти уведомления включены в настройках).

Использовать такой эффективный механизм коммуникации наиболее удобно при создании собственного канала и сборианию целевой аудитории на нём.

Необходимо отметить, что в Telegram отсутствуют какие-либо рекомендации контента канала («умная» лента, рекомендации постов и т. п.), поэтому вне зависимости от того, насколько качественный публикуется контент, канал не будет сам органически расти (не увеличится количество подписчиков).

Следовательно, для развития проекта придётся закупать рекламу в других источниках: telegram-каналы по вашей или смежным тематикам, группы в социальной сети ВКонтакте, каналы в социальной сети Инстаграм, Ютуб-каналы, ТикТок-каналы, сайты и др.

Однако, наиболее эффективно покупать рекламу в самом Telegram, так как пользователи не любят переходить по внешним ссылкам.

Это особенно актуально в связи с очень серьёзным ростом количества активных пользователей мессенджера в России и на постсоветском пространстве. На начало 2021 года Telegram входит в тройку самых популярных мессенджеров в РФ.

На рисунке 1 представлена аудитория российских интернет-пользователей в целом, а также аудитория пользователей социальных сетей и активных пользователей приложений WhatsApp, Viber и Telegram [1].



Telega.in

### Рисунок 1.

В 2017 году активная российская аудитория Telegram не превышала 10 млн пользователей, а в 2018 году – 15 млн. На начало 2021 года активная российская аудитория Telegram составляет 26,6 млн пользователей, соответственно, у мессенджера есть потенциал для дальнейшего роста.

В таблице 1 представлена структура рынка рекламы по категориям в русскоязычных Telegram-каналах [1].

Таблица 1

	Категория	Оборот рекламы, %		Категория	Оборот рекламы, %
	Бизнес и финансы	20,1	6	Недвижимость	1,8
	Женский раздел	9,0	7	Авторские блоги	1,7
	СМИ	7,9	8	Криптовалюты	1,6
	Культура, образование, искусство	6,1	9	Музыка	1,5
	Спорт	5,9	0	Туризм и путешествия	1,4
	Интернет, маркетинг	5,9	1	Дизайн и декор	1,4
	Отдых и развлечения	5,4	2	Игры	1,2
	Кино	5,0	3	Кулинария	1,1
	Наука и технологии	4,9	4	ИТ	0,9
0	Мотивация, саморазвитие	4,4	5	Иностранные языки	0,7
1	Популярные	3,2	6	Мужской раздел	0,3
2	Удалёнка и фриланс	2,5	7	Работа	0,3
3	Авто и мото	1,9	8	Каталоги каналов и ботов	0,2
4	Товары и услуги	1,8	9	Офис	0,1
5	Медицина и здоровье	1,8	0	Юриспруденция	0,04

Как видно из таблицы, на первые 10 категорий приходится почти 75% всего рынка рекламы в Telegram-каналах, что соответствует закону Парето [2].

При этом необходимо упомянуть, что некоторые категории каналов достаточно развиты, тогда как другие только зарождаются (например, возможен очень серьёзный рост категории игр, т.к. игровой рынок превышает в России рынок кино).

Стоимость рекламы в Telegram-каналах зависит от тематики канала, в котором эта реклама покупается, и зависит от следующих параметров:

1. Пол и возраст.
2. Платёжеспособность.
3. География.
4. Общий объём подписчиков всех telegram-каналов данной тематики.

Например, наибольшая стоимость рекламы – в образовательных каналах, а также каналах о бизнесе и финансах. Самая дешёвая реклама – в каналах со смешными картинками (мемами), каналах с цитатами и анекдотами, а также фактами об окружающем мире.

Отметим, что анализ объёма рекламного рынка является непростой задачей, поскольку отсутствует централизованная информация о продаже рекламы на каналах и её стоимости (экспертные оценки российского рекламного рынка в 2020 году варьируются от 5 до 23 млрд рублей).

Тем не менее, д.э.н., профессором Д. А. Корниловым совместно с рекламной биржей Telega.in в исследовании «12,8 млрд руб – объём рынка рекламы в русскоязычных Telegram-каналах в 2020 г.» была предложена методика, позволяющая приблизительно оценить этот показатель. По результатам проведённого исследования объём рекламного рынка в прошлом году оценивается в 12,8 млрд рублей [1].

Использованная в исследовании методика базируется на показателе СРМ (стоимость тысячи просмотров рекламного поста) [3].

Для того, чтобы подтвердить эффективность данного показателя в оценке рекламного рынка, был проведён ручной анализ 50 telegram-каналов из двух наиболее популярных категорий («Бизнес и финансы» и «Образование») [1]. Примеры собираемой информации представлены на рисунках 2 и 3:

Категория "Бизнес и финансы"

ИТОГО TOP-50												3 806 075	831 222	612	20 926 900	20 926 900
кол-во каналов	№ п/п просмотр	Канал	Ссылка	Цена/пост	ПДП	Просмотры	Просмотры н.и.	ER	Кол-во размещений рекламы за 30 дней (К)	Стоимость рекламы за 30 дней	CPM	Стоимость рекламы за 30 дней н.и.				
1	1	Банкста	<a href="https://t.me/banksta">https://t.me/banksta</a>	72 000	157 728	45 731	45 731	29	23	1 656 000	1 574	1 656 000				
2	2	Книги на миллион   бизнес блог	<a href="https://t.me/ikniga">https://t.me/ikniga</a>	56 000	385 791	42 923	88 654	11,1	16	896 000	1 305	2 552 000				
3	3	Бить Или	<a href="https://t.me/tobeor_official">https://t.me/tobeor_official</a>	10 000	103 040	37 483	126 137	36,4	29	290 000	267	2 842 000				
4	4	Лимон на чай	<a href="https://t.me/lemonforteа">https://t.me/lemonforteа</a>	50 000	163 548	33 249	159 386	20,3	5	250 000	1 504	3 092 000				
5	5	Bitkogan	<a href="https://t.me/bitkogan">https://t.me/bitkogan</a>	150 000	129 754	31 929	191 315	24,6	7	1 050 000	4 698	4 142 000				
6	6	InvestFuture	<a href="https://t.me/investfuture">https://t.me/investfuture</a>	50 000	137 816	28 918	220 233	21	33	1 650 000	1 729	5 792 000				
7	7	РинкиДенгиВласть   РДВ	<a href="https://t.me/ak47pf">https://t.me/ak47pf</a>	300 000	132 759	28 339	248 572	21,3	0	0	10 586	5 792 000				
8	8	Подкасты   Книги   Аудиокниги	<a href="https://t.me/libusta_anglvsly">https://t.me/libusta_anglvsly</a>	7 500	394 292	27 852	276 424	7,1	42	315 000	269	6 107 000				
9	9	Сигналы РИБ	<a href="https://t.me/cbrstocks">https://t.me/cbrstocks</a>	100 000	77 746	24 055	300 479	30,9	1	100 000	4 157	6 207 000				
10	10	ProfitGate - экономика, трейдинг	<a href="https://t.me/profitgate">https://t.me/profitgate</a>	33 000	46 296	22 972	323 451	49,6	5	165 000	1 437	6 372 000				

Рисунок 2

Категория "Образование"

ИТОГО TOP-50												10 010 062	1 634 327	3 297	26 008 370	26 008 370
кол-во каналов	Канал	Ссылка	Цена/пост	ПДП	Просмотры	Просмотры н.и.	ER	Кол-во размещений рекламы за 30 дней (К)	Стоимость рекламы за 30 дней	CPM	Стоимость рекламы за 30 дней н.и.					
1	Че, История	<a href="https://t.me/che_history1">https://t.me/che_history1</a>	22 400	583 395	93 084	93 084	16	131	2 934 400	241	2 934 400					
2	Интимология	<a href="https://t.me/intimology_sex">https://t.me/intimology_sex</a>	18 900	664 807	88 753	181 837	13,4	129	2 438 100	213	5 372 500					
3	Анатомический театр	<a href="https://t.me/anatomy_theater">https://t.me/anatomy_theater</a>	16 500	312 069	64 477	246 314	20,7	48	792 000	256	6 164 500					
4	National Geographic	<a href="https://t.me/foinchat/AAAAAFb">https://t.me/foinchat/AAAAAFb</a>	8 500	221 556	48 417	294 731	21,9	36	306 000	176	6 470 500					
5	Это интересно!	<a href="https://t.me/very_interesno">https://t.me/very_interesno</a>	12 000	221 122	46 121	340 852	20,8	46	552 000	260	7 022 500					
6	История	<a href="https://t.me/history_0o">https://t.me/history_0o</a>	6 500	345 548	45 008	385 860	13,1	71	461 500	144	7 484 000					
7	Семейка ботов	<a href="https://t.me/familybots">https://t.me/familybots</a>	35 000	348 366	44 646	430 506	12,8	8	280 000	784	7 764 000					
8	Медицина 18+	<a href="https://t.me/foinchat/AAAAAFit">https://t.me/foinchat/AAAAAFit</a>	8 000	171 062	40 020	470 526	23,4	34	272 000	200	8 036 000					
9	Сексуальный интеллект	<a href="https://t.me/plizostp">https://t.me/plizostp</a>	7 000	150 156	40 671	511 197	27,1	51	357 000	172	8 393 000					
10	Сексология	<a href="https://t.me/sssexology">https://t.me/sssexology</a>	9 450	250 597	38 236	549 433	15,3	93	878 850	247	9 271 850					

Рисунок 3

Из рисунков видно, что собиралась следующая информация: стоимость рекламного поста, количество подписчиков канала, количество просмотров одного поста и количество размещений рекламных постов на этих каналах за 30 дней. На основе этих данных был рассчитан ER (соотношение количества подписчиков к просмотрам одного поста), CPM и другие показатели.

Далее была произведена оценка отношения среднего CPM в 50 самых популярных каналах в каждой из этих двух тематик к среднему значению CPM всех каналов данных тематик, представленных на бирже Telega.in. Расхождение между данными не превысило 3%.

В конечном итоге авторы исследования пришли к выводу, что можно руководствоваться открытыми данными по CPM и в других популярных тематиках.

Изучив среднее количество рекламных размещений в каждой из популярных тематик, общее количество просмотров в каждой тематике и сопоставив их с показателем CPM, авторы исследования пришли к выводу, что приблизительный объём рекламного рынка в 2020 году составил 12,8 млрд рублей.

На наш взгляд, данная методика является качественной, но в ней существует ряд неточностей.

1. Получить точный объём рекламных размещений на чужом канале не представляется возможным, т. к. рекламные посты могут размещаться бесплатно: взаимопиар (администраторы каналов размещают рекламные посты друг друга по бартеру без оплаты) или просто размещение рекламного поста по дружбе или знакомству.

2. Рекламный пост может размещаться вообще без ссылки и выглядеть, как брендовая интеграция (например, автор канала рекомендует покупать ноутбуки марки Asus). Соответственно понять какой из постов является рекламным в данном случае практически не представляется возможным.

3. Реклама внешних брендов может осуществляться и по другим рекламным моделям, а не CPM (например, CPA – оплата за какое-либо действие пользователя: покупка товара или услуги, регистрация на сайте, установка приложения и т.д.) [4].

Исходя из вышеуказанных соображений, объём рекламного рынка в telegram-каналах может изменяться как в меньшую, так и в большую сторону. Несмотря на это, в настоящее время указанная методика является наиболее эффективной при оценке объёма рекламного рынка в мессенджере Telegram.

Воронов Геннадий Борисович (e-mail: [VoronovMGU@mail.ru](mailto:VoronovMGU@mail.ru))

доцент кафедры общей информатики ИК РТУ МИРЭА, к.т.н.

Воронов Андрей Геннадьевич

преподаватель кафедры информатики ИКБСП РТУ МИРЭА

Флегонтов Александр Александрович

старший инженер, МИИГАиК

Voronov G.B.

Associate Professor, Department of General Informatics, Institute of Cybernetics, RTU MIREA

Voronov A.G.

Lecturer at the Department of Informatics, Institute of Integrated Safety and Special Instrumentation, RTU MIREA

Flegontov A.A.

Senior Engineer, MIIGAiK

**Ключевые слова**

telegram, telegram-каналы, интернет-маркетинг, финансы и бизнес, образование, CPM, CPA, рекламный пост, социальная сеть, мессенджер, telega.in

**Gennady Voronov, Andrey Voronov, Alexander Flegontov, Aspects of the advertising market assessment method telegram-channels**

**Keywords**

telegram, telegram channels, internet marketing, finance and business, education, CPM, CPA, advertising post, social network, messenger, telega.in

DOI: 10.34706/DE-2021-01-04

JEL classification: G32 Финансовая политика • Финансовые риски и управление рисками • Капитал и структура собственности • Стоимость фирмы • Репутация, L86 Информационные и интернет-услуги • Компьютерные программы

**Abstract**

The authors of the article considered a ready-made method for assessing the volume of the advertising market in Telegram channels and proposed some significant additions to it in terms of the total number of sales of advertising posts. The considered methodology is based on the analysis of the two most popular advertising categories - "Finance and Business" and "Education".

**Список использованных источников:**

1. Рынок рекламы в русскоязычных Telegram-каналах 2020 год - Google Презентации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://docs.google.com/presentation/d/1L4kK0aWLvdhAFLC1xf6hq2IRixiLGL8dLQqSNfXoE-/present?ueb=true&slide=id.gb62f2a5f1a\\_0\\_0](https://docs.google.com/presentation/d/1L4kK0aWLvdhAFLC1xf6hq2IRixiLGL8dLQqSNfXoE-/present?ueb=true&slide=id.gb62f2a5f1a_0_0) (дата обращения 10.03.2021).
2. Закон Парето [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Закон\\_Парето](https://ru.wikipedia.org/wiki/Закон_Парето) (дата обращения 10.03.2021).
3. СРТ (реклама) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/СРТ\\_\(реклама\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/СРТ_(реклама)) (дата обращения 10.03.2021).
4. CPA [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/CPA> (дата обращения 10.03.2021).