

# ГАЙД ПО ПРОДВИЖЕНИЮ В TELEGRAM



CONVERT  
MONSTER

# Telegram-каналы

Telegram-канал – это что-то вроде **чата с односторонней связью**.

Оставлять сообщения в нём может только владелец или администраторы.

**Очень похоже на новостную ленту или микроблог** – владелец канала публикует посты и фотографии, а его подписчики их просматривают.

В Telegram десятки каналов о маркетинге, науке, технологиях, медицине и истории. Тут можно найти полезные лайфхаки, статьи из медиа, локальные сообщества, следить за скидками на авиабилеты или просто подписаться на канал с фотографиями котиков. Или даже без них.

**Посты публикуются в хронологическом порядке, каждый канал можно читать отдельно**, поэтому лента не засоряется и не перемешивается, как в некоторых популярных соцсетях.

## Также в канале вы можете:

- ✓ Комментировать посты, если это разрешено владельцем канала;
- ✓ Выставлять реакции – эмодзи, которые помогают высказать своё мнение без лишних слов.

В каналах также размещается **таргетированная реклама и посеы**. Такая реклама отображается ниже самого контента.

Посеы закупаются через администратора канала или через специализированную биржу. Таргетированная реклама показывается независимо от владельца канала с помощью TG Ads.

**Создать канал в мессенджере может любой желающий.**

В меню для этого есть специальный пункт. Каналы бывают:

01

### Публичными

За такими каналами может наблюдать любой пользователь Telegram и не важно, подписан он на канал или нет. Пример «MTS Info».

В таких каналах можно рекламироваться через TG ads без согласования канала или закупать рекламу через администратора.

02

## Частными

Они доступны только по приглашению. Такие каналы удобно заводить для связи руководителя с подчиненными, учителя – с учениками и т.п.

Также такие каналы позволяют скрыть эксклюзивный контент и приглашать в канал пользователей, которые точно в теме и которые нуждаются в вашей экспертизе.

## Полный список ниш, популярных в Telegram:

Текущий список сегментов, в которых присутствует от 1 000 000 уникальной аудитории (по совокупности всех каналов).

- Новости и СМИ;
- Личный блог;
- Юмор и развлечения;
- Продажи;
- Музыка;
- Бизнес и стартапы;
- Видео и фильмы;
- Политика;
- Познавательное;
- Криптовалюты;
- Картинки и фото;
- Экономика;
- Цитаты;
- Психология;
- Технологии;
- Мода и красота;
- Спорт;
- Игры;
- Здоровье и Фитнес;
- Карьера;
- Транспорт и продажа б/у автомобилей;
- Религия;
- Лингвистика;
- Инстаграм;
- Эзотерика;
- Медицина;
- Даркнет;
- Интерьер и строительство;
- Искусство;
- Семья и дети;
- Софт и приложения;
- Природа;
- Дизайн;
- Курсы и гайды;
- Право;
- Рукоделие;

- Маркетинг, PR, реклама;
- Telegram;
- Путешествия и туризм;
- Образование;
- Книги;
- Еда и кулинария;
- Букмекерство;
- Шок-контент;
- Для взрослых;
- Эротика;
- Финансы;
- NFT.

## Топ-10 самых перспективных направлений (по приросту аудитории):

01

### Личные блоги

Большинство авторов переходят в эту социальную сеть и начинают вести свой блог и рассказывать о своей жизни, а также заниматься продажей своих услуг.

02

### Новости и СМИ

Новостные каналы постепенно переходят в Телеграм, и явно видна тенденция роста как по приросту аудитории, так и по вовлеченности в контент.

03

### Юмор и развлечения

В тройку самой быстрорастущей ниши также вошли развлекательные каналы по различным тематикам.

04

### Букмекерские площадки

Они приходят в эту сеть для рекламы и развития своих ресурсов, так как реклама букмекерских услуг на большинстве ресурсов запрещена, а в закупке посевов пока можно пройти и привлечь большое количество аудитории (но с выходом закона о рекламе их рост скорее замедлится).

05

### Продажи

Каналы по продажам на маркетплейсах, байеры и продукция из Китая набирают бешеный темп по росту аудитории. Ни для кого не секрет, что некоторые пользователи покупают товары

через третьих лиц. Такие покупки значительно дешевле, но несут в себе определенные риски.

06

## Бизнес и стартапы

Бизнесмены и компании начинают вести свои блоги в социальных сетях и Telegram не исключение. Это позволяет бренду привлечь к себе больше внимания.

07

## Музыка

Музыканты и медийные личности начинают вести свой канал и общаться с поклонниками в нем. Telegram стал заменой Instagram\*. Также позволяет дополнительно зарабатывать как через специализированную биржу, так и на прямую принимать оплату.

08

## Красота и мода

Из-за различных запретов в рекламе бьюти-сферы, многие нашли способ по привлечению аудитории через закупку подписчиков с помощью посевок, таким образом получается большой прирост аудитории и заявок через доверие к блогеру. По цене такая реклама получается дешевле, чем таргет. Но нужно учитывать, что здесь используется совершенно иной подход.

09

## Фильмы и видео

С уходом мировых онлайн-кинотеатров с рынка, эта ниша долго не пустовала, и тут же не только появилось множество различных каналов с видеопрокатом, но и онлайн-кинотеатры тоже начали вести каналы и привлекать аудиторию на свою площадку через посевы.

10

## Психология

Ниша показывает плавный рост с начала 2022 года. Telegram не обошло стороной, площадка позволяет не просто писать текстовый контент, но также записывать видео с кружочками, голосовые и проводить прямые эфиры.

\*«Meta» признана экстремистской организацией, а её продукты запрещены на территории РФ

# Группы в Telegram

**Групповой чат** – это общая переписка между тремя и более пользователями в одном пространстве. В группе могут общаться друзья, родственники, коллеги и так далее.

Здесь можно обмениваться текстовыми и аудиосообщениями, пересылать мультимедийные файлы и документы – как и в обычном чате один на один. Но есть и особые форматы, например, голосование по какому-то вопросу.

Группы, как и каналы в Telegram, **могут быть публичными (общедоступными) или приватными**. К последним можно присоединиться только по ссылке-приглашению. Чтобы создать групповой чат, нужно открыть главное меню и нажать на пункт «Новая группа». Далее необходимо выбрать из списка контакты, которые будут участвовать в беседе. При желании можно добавить картинку на аватар чата и присвоить название.

## Самые важные отличия групп в Telegram от каналов:

- ✓ В канале нет никаких ограничений по числу подписчиков, а вот для групп установлен лимит для участников – 200 тысяч.
- ✓ В группе всем разрешено отправлять сообщения и файлы в общий чат, а на канале публикации выкладывает только автор сообщества или его администраторы. Но если вы не хотите, чтобы чат общался войсами (голосовыми), то можно ограничить эту отправку и участники не смогут отправлять войсы.

## Типы чатов в Telegram:

- ✓ Профессиональные сообщества (маркетологов, бизнесменов, геодезистов и т.п.).
- ✓ Люди, связанные по территориальному признаку (жители ЖК, эмигранты и т.п.).

- ✓ «Горячие линии» с ответами на вопросы по определенной тематике (медицина, образование, юриспруденция и т.д.).

## Чат-боты в Telegram

- ✓ «Помогающие боты», которые монетизируются (статистика каналов, постинг контента).
- ✓ «Помогающие боты», для рассылок и рекламы (пробив данных, VPN-сервисы).
- ✓ Внутренние рассылки бренда для прогрева аудитории.

## Как оформить канал в Telegram и о чем там писать?

01

### Название канала:

по ключевым словам, чтобы вас можно было легко найти и невозможно забыть. Или название бренда / личного бренда. Лучше всего делать название такое же, как в других ваших соцсетях.

02

### Ссылка на канал:

крайне желательно, чтобы никнейм в ссылке совпадал с ником во всех остальных социальных сетях (взрослые дяди регистрируют одинаковый ник во всех соцсетях сразу после регистрации домена). У меня единственным исключением является инста, так как там я делаю принципиально другой контент на другую ЦА.

03

### Описание канала:

короткий текст из шапки профиля, чтобы было понятно, чем вы тут будете заниматься + можно отметить контакт для связи через @ или ссылку на сайт.

### КриптоБосс

Инвестирую в реальном времени со скриншотами сделок.  
Сделал \$4 000 000 за 21 год на крипте. При подписке – ссылка на 50 самых выгодных валют марта 22 года.

Пример

## Контент в Telegram не должен дублироваться в других соцсетях

Переводить аудиторию из заблокированных соцсетей в телегу нужно тогда, когда вы наполните свой канал интересными постами. План минимум: пост-знакомство + 3 сопроводительных поста на интересные темы, таким образом канал будет уже готов к приему трафика по контенту.

Не забудьте написать и закрепить пост с актуальной информацией: приветственное слово, ваш прайс, список услуг, контакты для связи с вами.

**Важно:** максимальный объем текста – 4200 символов. Если ваш пост - это текст под фото, то объем знаков уменьшается до 1000.

Наибольшие ER у постов, которые (если ты не графоман, как я) помещаются в экран гаджета.

У каждого поста должен быть заголовок. Он должен быть ярким и вовлекающим.

По тому же принципу можно играть с другими шрифтами: например, делать прямую речь курсивом, подчеркивать ударения, добавлять гиперссылки.

## Список из 16 ботов для работы в Telegram:

- @BotFather – бот, чтобы создавать ботов.

- **@ControllerBot** – функциональный бот для отложенного постинга: можно добавить кнопки и лайки.
- **@baslaybot** – еще один бот для публикации постов: наносит водяные знаки на фото и видео, редактирует порядок в альбомах и настраивает расположение кнопок.
- **@telegraph** – управление статьями и сбор статистики просмотров.
- **@donate** – официальный бот Telegram, который позволит получать донаты и продавать подписки в закрытые каналы.
- **@TGStat\_Bot** – бот для отслеживания статистики вашего Telegram-канала.
- **@GiveShareBot** – бот для проведения конкурсов (см. инструкцию [здесь \(https://t.me/snorin/77\)](https://t.me/snorin/77)).
- **@GivysBot** – еще один бот для проведения конкурсов.
- **@SaveAsBot** – бот, чтобы сохранить видео из Тиктока и Инсты без водяных знаков. Присылаешь ему ссылку, получаешь видео.
- **@Textsmakebot** – бот генерирует самые разные шрифты (если вдруг вам надоели обычные).
- **@perebot** – бот-переводчик, помогает перевести сообщения с английского на русский.
- **@SearcheeBot** – бот для поиска любых каналов в Telegram по тематике.
- **@instasavegrambot** – бот, позволяющий скачать описание и картинку поста из соцсети, которую нельзя называть.
- **@creatorMusicBot** – бот загружает музыку из YouTube или VK. Кстати, знали же, что в телеге можно слушать музыку?
- **@gamee** – бот для онлайн-игр :) Да-да, в телеге можно ещё и играть в игры вместе с друзьями.
- **@watchdog\_clone\_robot** – бот для удаление нежелательных сообщений (рекламных) из чата.

# Понятие воронок контента в Telegram

## Что такое воронка

В классическом маркетинге воронка представляет собой **последовательный переход клиента от одной ступени продаж к другой**. Показ объявления приводит к клику по нему, посещение веб-сайта – к заявке и т.д. Каждый этап имеет свой следующий шаг и призыв к действию (СТА), на который должен откликнуться клиент.

Схематически этот путь можно представить так:



Стандартная маркетинговая воронка

В реальности эта упрощенная модель **не работает**. Как показывает практика, клиент (за исключением «горячих ниш») принимает решение непоследовательно. Он может по несколько раз заходить и покидать сайт, кликать по объявлениям, оставлять заявки и не брать трубку.

Если этот подход свести к простой схеме, то на каждом этапе маркетинга у клиента есть 2 варианта действия: отреагировать на следующий шаг или не отреагировать на него. Автоматически на каждый отказ клиента предлагают альтернативный шаг. Как говорил Ден Кеннеди, мы контактируем с клиентом «Untill he buys or dies» – «Пока он не купит или не умрет».



Простейшая схема воронки с альтернативным действием

### Пример:

Если клиент не отреагировал на объявление, мы показываем ему альтернативное объявление. Если не оставил заявку на сайте, то предлагаем перейти на другой сайт с другим предложением и т.д.

Пример

Что касается Telegram, то для создания полноценной воронки нам потребуется создавать отдельные посты для различных групп персонажей, чтобы:

- Максимально разнообразить контент;
- Создавать контент, основанный на понимании, почему пользователь не совершил взаимодействие с предыдущим постом;
- Предложить большое количество альтернативных действий.

## ***Как поймать клиента на крючок? Воронка прогрева в Telegram***

Важно понимать, что клиенты, готовые отдать деньги прямо сейчас, составляют **от 1% до 5% от всего трафика**, пришедшего на канал. Чтобы процентное соотношение возрастало, нам необходимо прицельно работать с менее заинтересованными (более «холодными») клиентами.

**Потенциальных клиентов можно грубо разделить на 3 группы:**

- ✓ **Любопытные** (они готовы потратить время на изучение материалов, находящихся в открытом доступе).
- ✓ **Заинтересованные** (они готовы обменять контактные данные на расширенный доступ к информации).
- ✓ **Доверяющие** (люди, готовые к покупке решения своей проблемы).

Для каждого типа клиентов можно создавать свои крючки и заранее прописывать их путь внутри воронки продаж.

Например, если вы ведете канал об успешной жизни и продаете личные консультации, то мы можем выделить следующие крючки для вовлечения пользователей:

- Видеосъемки богатой жизни;
- Отчеты о доходах компаний владельца канала;
- Интервью с владельцами крупных бизнесов;
- Реалити-шоу по раскрутке бизнеса;
- Прямые включения с тусовки успешных предпринимателей.

**Основные задачи контента – формирование доверия** (и, в некоторых случаях, зависти) у аудитории к личному бренду автора и получение подписки на канал.

Человек, посмотревший несколько постов, видео и подписавшийся на канал, **переходит из ранга холодной аудитории в теплую**.

Помимо видео, он начинает изучать веб-сайты владельца канала, подписывается на другие социальные сети, таким образом, все сильнее вовлекаясь в воронку.

На каком-то этапе подписчик принимает решение об установлении более тесного контакта с владельцем и **переходит в ранг клиента, заказывая услуги** у компании.

Важно понимать, что чисто через контент совершается продажа сложных услуг с высоким чеком по доставке грузов из Китая, а не просто развлечение аудитории.

## Виды крючков для потенциальных клиентов

Перед созданием контента необходимо четко **понимать, кому он будет адресован**.

- ✓ Какая проблема стоит перед клиентом?
- ✓ Насколько хорошо он в ней разбирается?
- ✓ Что будет, если проблема не будет решена?
- ✓ Как он привык ее решать?
- ✓ С какими трудностями он сталкивается при решении проблемы старыми методами?
- ✓ В каком статусе находится клиент?

Ответы на эти вопросы помогут вам чуть глубже понять мотив принятия решения о покупке.

Всего существует 7 стандартных крючков (или триггеров) в воронке прогрева.

**01**

### **Владение**

Что человек приобретет после взаимодействия с контентом?

**02**

### **Ощущения**

Он будет чувствовать себя умнее, веселее, увереннее?

**03**

### **Статус**

Как поменяется его статус в глазах окружающих?

**04**

### **Кейсы**

Кто уже получил результат с вашим продуктом?

**05**

### **Скорость**

Насколько быстро будет реализовано решение?

**06**

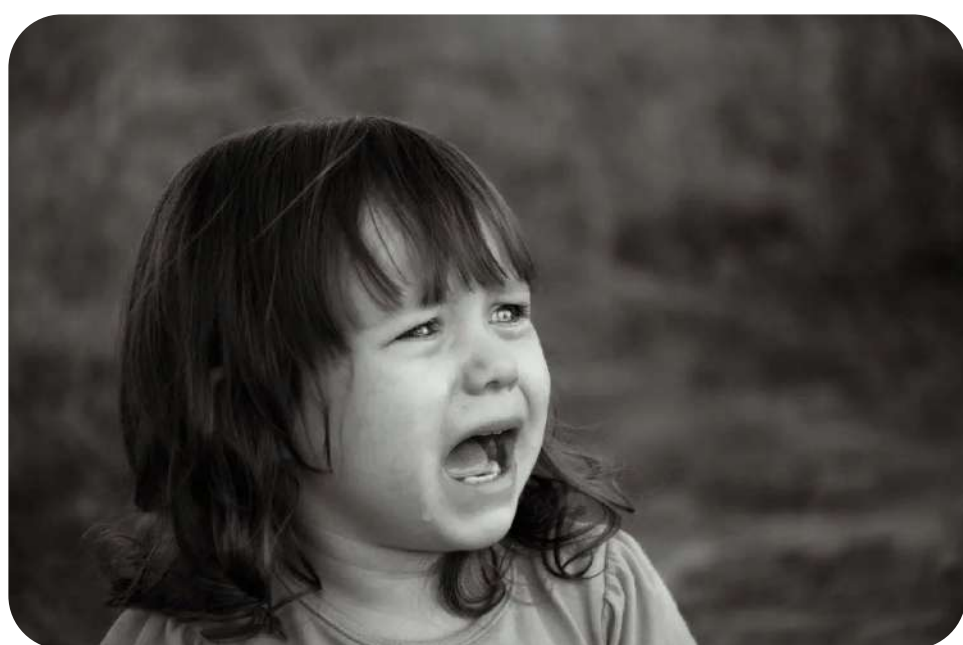
### **Экономия**

Сколько денег сэкономит клиенту ваша информация?

## Жизнь в целом

Как изменится обычный день, если ваша информация будет использована?

Огрубленно этот подход можно описать как переход от горя к радости.



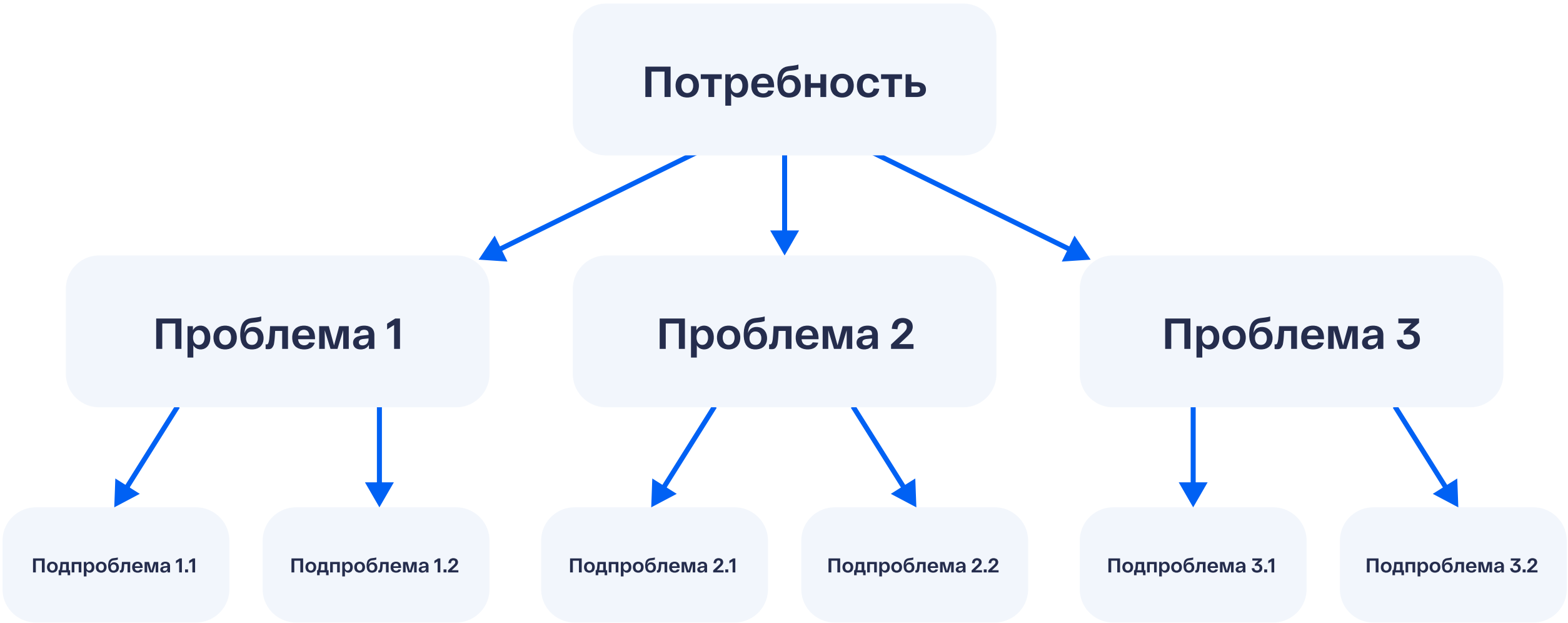
*Изменение потенциального клиента после потребления продукта*

Фактически, контент должен отвечать на насущные вопросы, которые встают перед пользователем ежедневно. Если брать за пример подписчиков Convert Monster, то этих вопросов очень много у каждого аватара (группы целевой аудитории).

- С чего начать маркетинг?
- Как найти людей с деньгами / топ-менеджеров / бизнесменов?
- Какие триггеры использовать в рекламном послании?
- Как оформить свое предложение?
- Как определить, что человек готов к покупке?
- Как отстроиться от конкурентов?
- Как создать УТП?
- Стоит ли давать скидки?
- Какие акции работают лучше всего?
- Как правильно определить стоимость товара?

Все эти вопросы относятся к разным персонажам, но сами по себе охватывают весь пласт целевой аудитории.

Каждый вопрос является достаточно глобальным, и его можно разбить на смысловые блоки, которые будут последовательно демонстрироваться целевой аудитории, пока она не среагирует на один из них.



Пирамида контента

На каждую проблему создается цепочка контента, которая последовательно «бомбардирует» пользователя, пока он не решит перейти из статуса «любопытного» в статус «заинтересованного».

Цепочки диверсифицируются в зависимости от аватара.



Цепочки контента для различных аватаров

Чтобы было проще создавать подобный контент, попробуйте заполнить таблицу «желаний» клиента на основе принципа «было» – «стало». Так будет понятнее, какую конкретную пользу принесет ваша информация.

|               | Было | Стало |
|---------------|------|-------|
| Владение      |      |       |
| Ощущение      |      |       |
| Статус        |      |       |
| Скорость      |      |       |
| Кейсы         |      |       |
| Экономия      |      |       |
| Жизнь в целом |      |       |

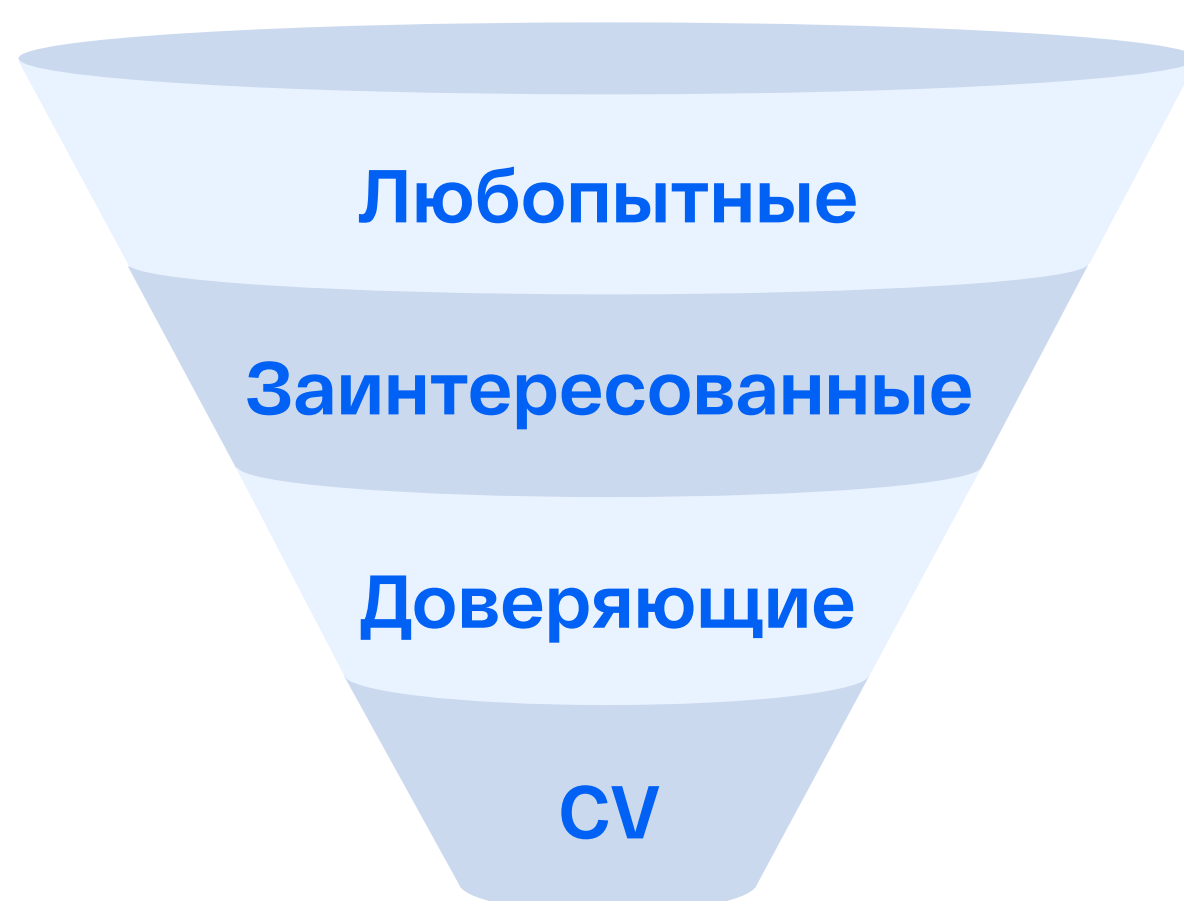
Важно понимать, что мы не можем знать, какой именно крючок зацепит ту или иную аудиторию, поэтому придется тестировать все варианты.

Вторым **важным аспектом является правильное оформление контента**. Чем больше точных цифр, фактов, иллюстрированных примеров и социальных доказательств присутствует в каждой единице контента, тем лучшую реакцию вы получите от пользователя.

Контентное продвижение использует огромное количество бизнесов. Например, «Тинькофф Банк».

## Группировка контента в воронке прогрева

Тип контента сильно отличается в зависимости от степени доверия аудитории. Чем ближе клиент к этапу конверсии, тем уже воронка. К сожалению, далеко не все компании, которые ведут инфомаркетинг, разграничивают информацию в зависимости от температуры аудитории.



*Распределение аудитории в зависимости от готовности к конверсии*

Задача первого этапа: вовлечь клиента в воронку продаж, зафиксировать его действия пикселем и сегментировать аудиторию. Для любопытных лучше всего подойдет следующий контент:

- Записи в блоге;
- Контентные видео;
- Тесты;
- Чек-листы;
- Шпаргалки;
- Инфографика;
- Исследования;
- Обучающие статьи.

После взаимодействия с контентом пользователь становится теплым, и уместно предлагать «расширенную версию». Наша задача – получить контактные данные в любом виде (e-mail адрес, подписка на канал/группу, регистрация в мессенджере и т.д.).

#### **Для этого используются:**

- ✓ Лид-магниты;
- ✓ Бесплатные обучающие вебинары;
- ✓ Бизнес-завтраки;
- ✓ Демо-версии продуктов;
- ✓ Распродажи;
- ✓ Купоны;

- ✓ Книги;
- ✓ Пробные доступы.

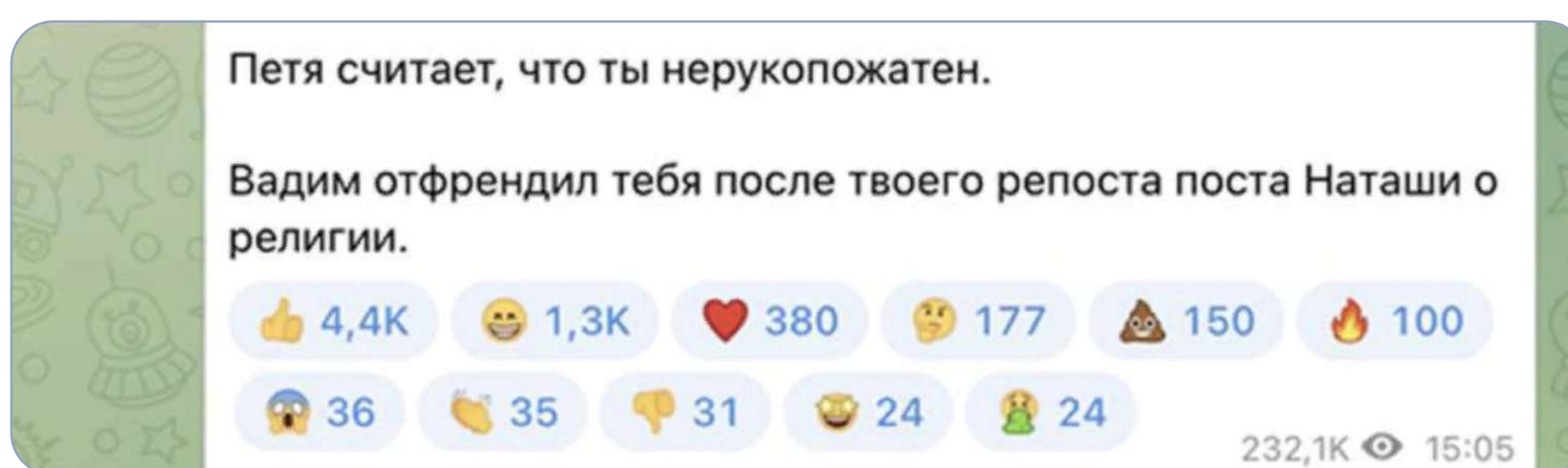
В любом случае, если в результате вы не получили данные пользователя, это означает, что второй цикл воронки продаж не выполнил свою функцию.

**3 уровень клиентов – это люди готовые к покупке.** Для них отстраивается своя воронка.

## Ключевые метрики для рекламы в Telegram

Первая ключевая метрика при выборе канала для рекламы = посева – это CPM. **CPM – стоимость 1000 просмотров.** Приемлемый CPM = 55 - 600 руб.

$$\text{CPM} = \frac{\text{Стоимость поста}}{\text{Охват}} \times 1000$$



Пример оценки записи для размещения

CPM рассчитывается не по среднему охвату канала или числу подписчиков, а по числу охвата рекламного поста.

На момент написания этого гайда реклама в блоге-примере стоила 270 000 руб.

$$\text{CRM записи} = \frac{270\,000 \text{ руб.}}{232\,100} \times 1000 = 1163 \text{ руб.}$$

Вторая ключевая метрика – **процент уникальных просмотров** – отношение просмотров рекламы к суточному охвату.

Пример: охват 4 900 000, просмотров записи 179 000.

$$\text{Процент уникальных просмотров} = \frac{179\,000}{4\,900\,000} = 3,6\%$$

**Этот показатель должен быть не менее 10%.**

Третья важная метрика – **наличие целевой аудитории на канале.**

Наличие целевой аудитории можно определить при помощи косвенного исследования:

- Название и описание канала;
- Тематика канала;
- Наличие рекламы конкурентов на канале;
- Упоминание канала в смежных каналах <https://tgstat.ru/channel/@petrochenkow/stat/citation>



Пример оценки упоминания канала

При отборе каналов для рекламы мы помним, что факторы распределяются в следующем порядке приоритетности:

- ✓ Процент целевой аудитории – 50%;
- ✓ CPM – 30%;
- ✓ Охват – 20%.

## Как подбирать каналы для рекламы в Telegram. TGStat

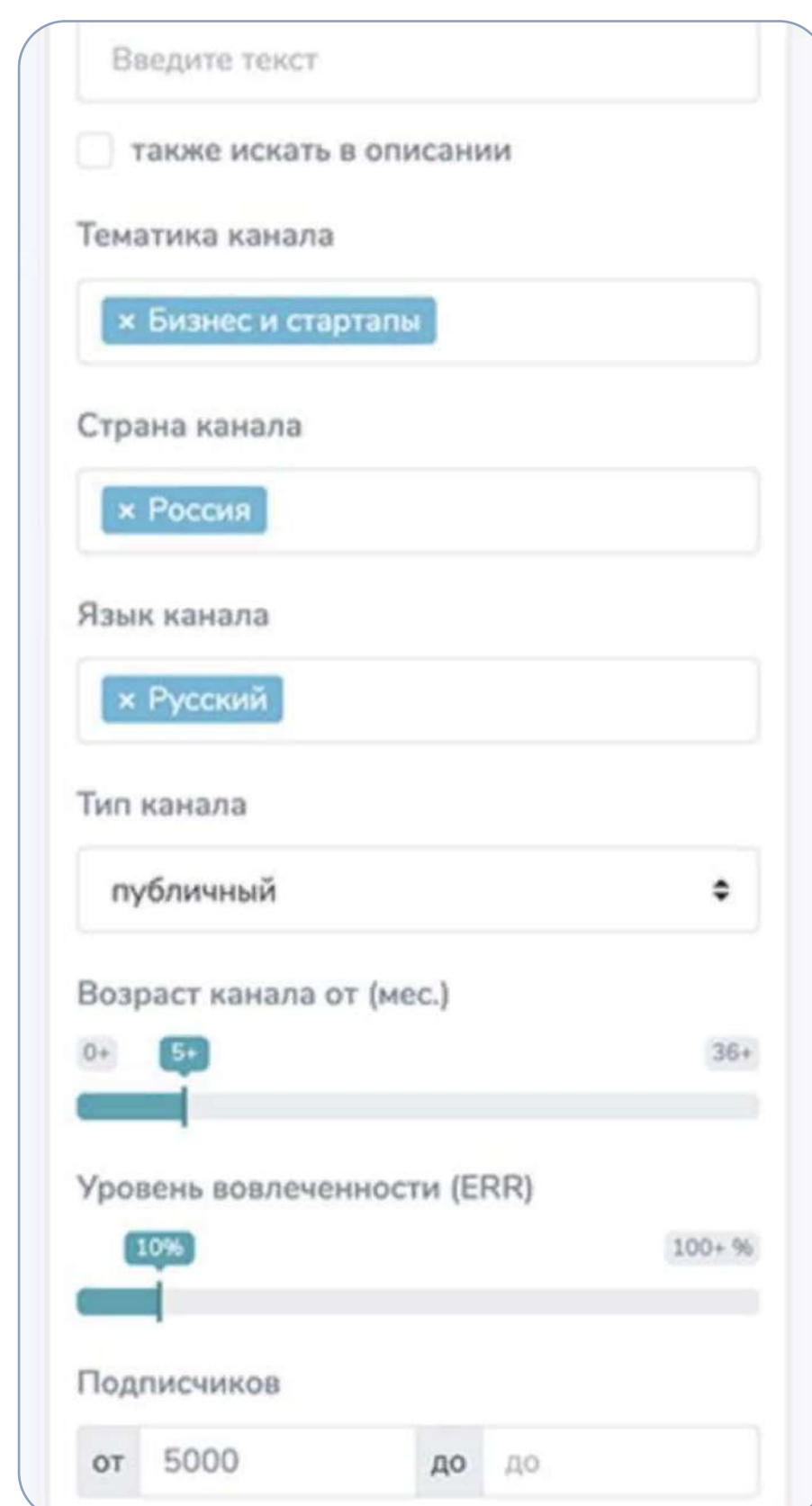
Существует 3 варианта поиска каналов для рекламы в Telegram:

- ✓ Через внутренний поиск в мессенджере по ключевым словам;
- ✓ Через поиск по подборкам каналов в Google и Yandex;
- ✓ Через сервис <https://tgstat.ru/channels/search>

Проще всего показать метод подбора каналов на примере сервиса TGStat.

Встроенные фильтры дают довольно большую вариацию для выборки, при первичном отборе я рекомендую ставить следующие настройки:

- Искать каналы по тематике или по ключевому слову (не комбинируйте эти метрики).
- Не работать с каналами моложе 5 месяцев.
- На канале должно быть не менее 1 000 подписчиков.
- Коэффициент вовлечения должен быть 10% (Метрика ERR в настройках).

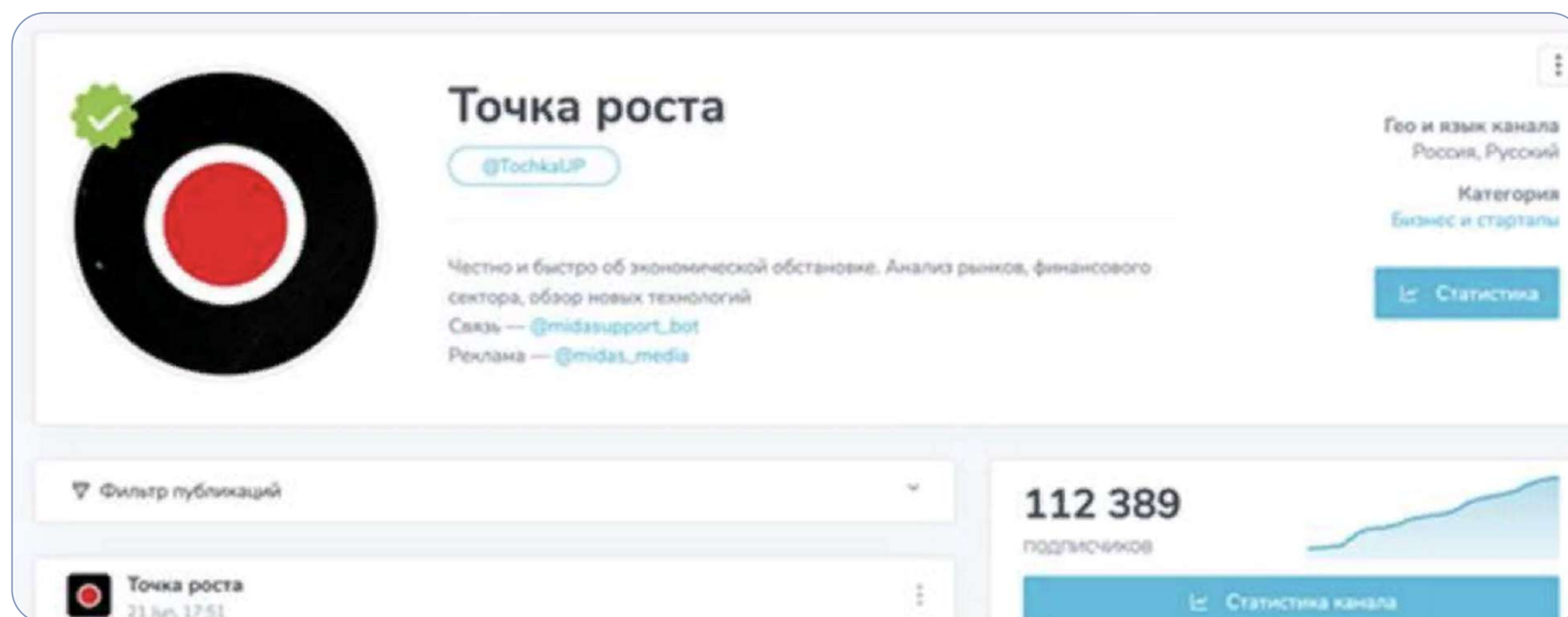


The image shows a mobile app interface for searching Telegram channels. It includes several filter sections: a text input field labeled 'Введите текст', a checkbox for 'также искать в описании', a 'Тематика канала' section with a selected tag 'x Бизнес и стартапы', a 'Страна канала' section with a selected tag 'x Россия', a 'Язык канала' section with a selected tag 'x Русский', a 'Тип канала' dropdown menu set to 'публичный', a 'Возраст канала от (мес.)' slider set between 5 and 36, an 'Уровень вовлеченности (ERR)' slider set at 10%, and a 'Подписчиков' section with input fields for 'от 5000' and 'до'.

Пример настроек для поиска каналов для рекламы

- Язык канала совпадает с языком целевой аудитории.
- Страна канала совпадает со страной рекламы.

После применения фильтров у вас появится выборка каналов по критериям. Если канал дает рекламу, то адреса менеджеров по рекламе, как правило, указаны в описании канала. Для этого достаточно нажать на значок канала.



*Параметры для связи с владельцем канала*

Перед связью с администратором канала подготовьте:

- ✓ Приветственное послание;
- ✓ Ссылку на ваш канал;
- ✓ Таблицу для заполнения информации.

### **Пример приветственного послания:**

Здравствуйте! Меня зовут \_\_\_\_ . Я представляю канал «Телеграм Петровиченкова». Этот канал ведет маркетолог – генеральный директор маркетингового агентства Convert Monster. На канале размещаются полезные фишки для специалистов и владельцев бизнеса.

Скажите:

1. Сколько стоит размещение на канале
2. Какие есть свободные слоты

Пример

- 3. Сколько времени висит пост
- 4. Каким образом проводится оплата

Спасибо за внимание!

Все данные необходимо занести в таблицу, чтобы можно было наглядно определить каналы для размещения.

|    | A                   | B                          | C        | D           | E        | F   | G          |
|----|---------------------|----------------------------|----------|-------------|----------|-----|------------|
| 1  | Название паблика    | Ссылка                     | Тематика | % аудитории | % охвата | CPM | Цена поста |
| 2  | Идеи малого бизнеса | https://vk.com/bestbisidea | Бизнес   | 45%         | 2%       | 7,2 | 1399       |
| 3  |                     |                            |          |             |          |     |            |
| 4  |                     |                            |          |             |          |     |            |
| 5  |                     |                            |          |             |          |     |            |
| 6  |                     |                            |          |             |          |     |            |
| 7  |                     |                            |          |             |          |     |            |
| 8  |                     |                            |          |             |          |     |            |
| 9  |                     |                            |          |             |          |     |            |
| 10 |                     |                            |          |             |          |     |            |

Пример таблицы для размещения

## Второй способ

Поиск каналов через сервис <https://telemetr.me/>

01

Выбираем через категорию канала в верхней части экрана или вводим свои данные канала.

Введите ссылку на канал

Анализ

Осталось: 17 дней

Баланс: 0 руб.

Категория: Путешествия GIF и video IT SMM Авто и мото Авторский блог Азербайджанские каналы Анекдоты Аниме Армянские каналы Афиша вт Белорусские каналы Показать все

Ссылки:

Название канала:

Описание:

Подписчиков:

Просмотров на пост:

ER:

Упоминаний за неделю:

Тип канала

Верификация

Пол аудитории:

Язык:

Найти каналы

1

2

Найдено 33 канала с аудиторией в 2'670'922 подписчиков

02

Указываем параметры для своих предполагаемых каналов:

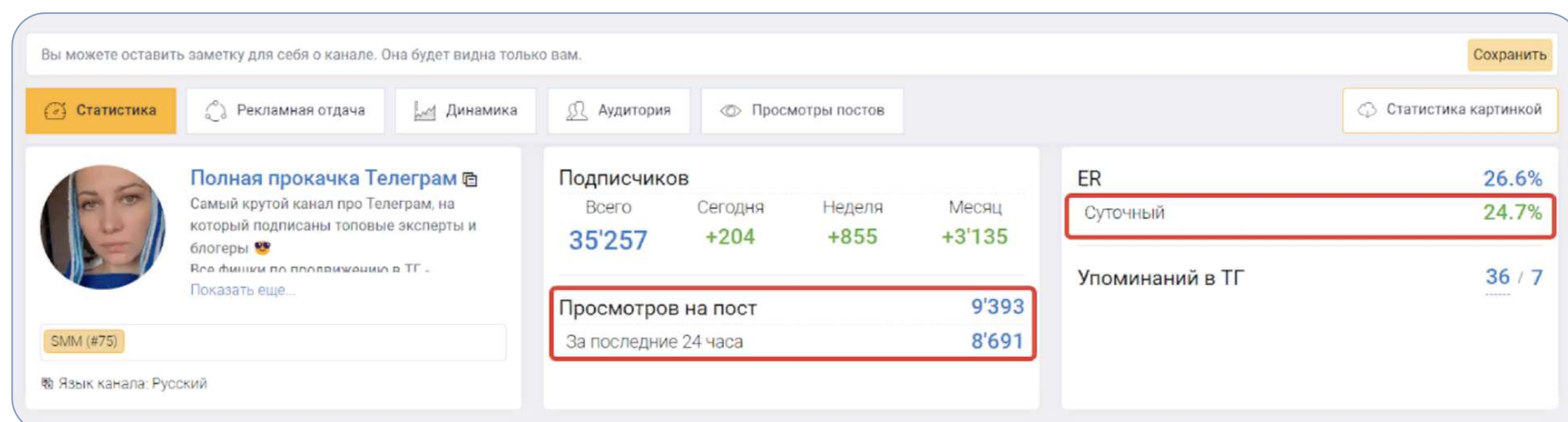
- Количество подписчиков;
- Просмотры на пост;
- ER;
- Упоминания за неделю;
- Тип канала;
- Верификация;
- Разделение по полу;
- Язык канала.

*В нашем случае были введены минимальные параметры, по которым можно найти большое количество каналов и среди них выбрать «чистый» канал для закупки рекламы.*

03

После выбора канала смотрим на следующие показатели:

**В Статистике** нам для закупки всегда важны суточные показатели, а не общие по каналу, так как наш пост будет висеть в канале 24 часа и потом удалится. Эти показатели выделены красным.



**В Рекламной выдаче** обязательно смотрите на тех, кто закупается, и обращайте внимание, у кого уже время подходит к 24 часам – так вы сможете получить полную статистику по приросту подписчиков в канал и примерно спрогнозировать свои данные. Каналы выделены красным цветом.

Введите ссылку на канал

Анализ

Осталось: 17 дней

Баланс: 0 руб.

Статистика

Рекламная отдача

Динамика

Аудитория

Просмотры постов

Статистика картинок

Важно! Не забывайте, что приход с рекламы зависит еще и от рекламируемого канала и самого рекламного поста! И, кроме того, у канала могут быть естественные отписки, что может сказаться на суммарной цифре прихода.

| Размещенный пост    | Рекламируемый канал        | Приход                       | Период подсчета                                                | Просмотры       | Постов продвигается |
|---------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|
| 2023-06-11 16:09:08 | МетаПсихология Артемьева   | 43 пдп.<br>13'799 -> 13'842  | 1 часов 53 минут<br>2023-06-11 16:09:08 - 2023-06-11 18:03:06  | 8'691<br>всего  | 1                   |
| 2023-06-09 16:42:50 | Сергей Иванов из ЭФКО      | 161 пдп.<br>22'815 -> 22'967 | 21 часов 15 минут<br>2023-06-09 16:42:50 - 2023-06-10 13:58:37 | 8'072<br>всего  | 0                   |
| 2023-06-07 15:32:38 | Реалити инфобизнеса        | 30 пдп.<br>2'233 -> 2'263    | 3 часов 58 минут<br>2023-06-07 15:32:38 - 2023-06-07 19:31:05  | 10'709<br>всего | 1                   |
| 2023-05-28 11:37:55 | С ноутом и в худи          | 169 пдп.<br>4'484 -> 4'649   | 23 часов 21 минут<br>2023-05-28 11:37:55 - 2023-05-29 10:59:00 | 15'927<br>всего | 0                   |
| 2023-04-30 10:46:17 | С ноутом и в худи          | 23 пдп.<br>3'233 -> 3'256    | 3 часов 14 минут<br>2023-04-30 10:46:17 - 2023-04-30 14:01:13  | 22'040<br>всего | 0                   |
| 2023-04-29 17:43:37 | С ноутом и в худи          | 98 пдп.<br>3'158 -> 3'256    | 20 часов 17 минут<br>2023-04-29 17:43:37 - 2023-04-30 14:01:13 | 22'077<br>всего | 0                   |
| 2022-12-22 18:01:27 | Милова про продажи         | 151 пдп.<br>722 -> 873       | 23 часов 57 минут<br>2022-12-22 18:01:27 - 2022-12-23 17:59:00 | 1<br>всего      | 0                   |
| 2022-12-15 15:02:27 | Миллион Р/\$ с Нелли 21.12 | 96 пдп.                      | 1 часов 59 минут                                               | 1               |                     |

Задать вопрос

**Обращайте внимание на плавный рост подписчиков** без скачков «ёлочка», «волны». Чем плавнее рост подписчиков, тем качественнее в нем аудитория и нет большого оттока аудитории после привлечения.



Кого / кто упоминал?

С репостами

Поиск по 62 упоминаниям 47 каналов

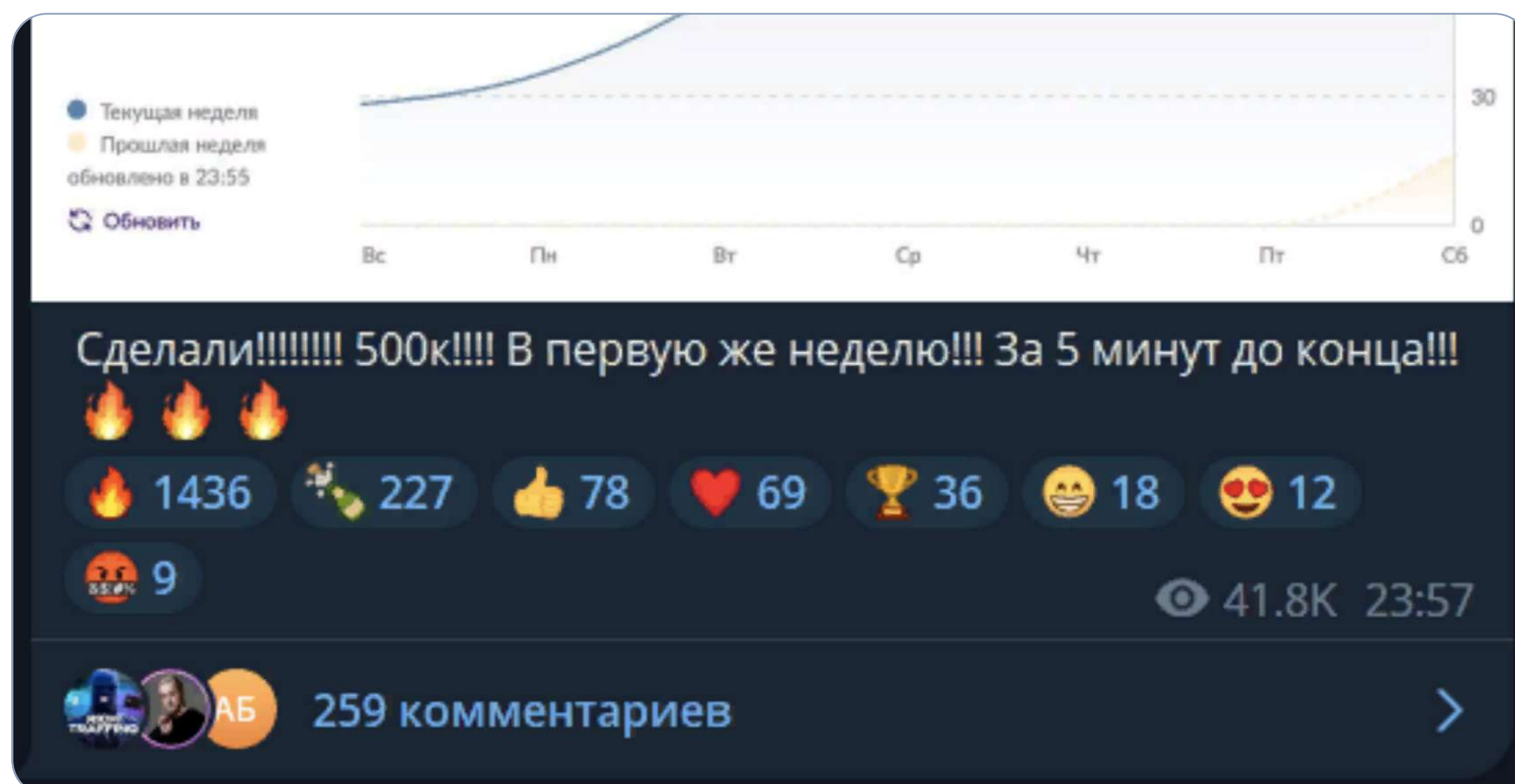
| Канал                                                  | Упоминаний | Посты                    |
|--------------------------------------------------------|------------|--------------------------|
| <div>МетаПсихология Арте</div> <div>14'149 пдп</div>   | 1          | 2023-06-11               |
| <div>Сергей Иванов из ЭФКО</div> <div>23'172 пдп</div> | 1          | 2023-06-09               |
| <div>Реалити инфобизнеса</div> <div>2'348 пдп</div>    | 1          | 2023-06-07               |
| <div>С ноутом и в худи</div> <div>5'101 пдп</div>      | 3 / 9      | 2023-05-28<br>2023-04-30 |
| <div>Софья Мёд о прод</div> <div>4'195 пдп</div>       | 1          | 2023-01-30               |
| <div>Стикерс ТГ и всё тут</div> <div>333 пдп</div>     | 1          | 2023-01-16               |
| <div>CVET.DOMA - эксперты</div> <div></div>            | 1          |                          |

Задать вопрос

**В статистике по закупке рекламы** обращайте внимание, где закупается канал по аудитории и кого рекламирует. Если нет ботов (как на скрине ниже), то канал чистый и с хорошей аудиторией.

Если в канале много ботов и он замечен в закупке на таких каналах, то сами каналы будут окрашиваться в красный цвет на платформе. Такие каналы лучше избегать, и если в истории закупки канала очень много таких каналов, то тоже не рассматривайте их для рекламы.

Перейдите в канал и посмотрите, сколько под каждым постом реакций и комментариев. Если их почти нет, то аудитория не вовлечена в канал и просто просматривает посты, но не реагирует. **Такие каналы тоже плохо будут генерировать вам аудиторию.**



## Формула расчета цены подписчика / цены заявки

Для того, чтобы прикинуть данные по стоимости одной заявки или подписчика, нам необходимо ввести еще 4 термина.

**CTR** – процент соотношение по всем, кто перешел по ссылке ко всем, кто увидел пост. В Telegram этот показатель варьируется **от 2% до 12%**.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Число кликов}}{\text{Число показов поста}} \times 100\%$$

**CPC** – цена клика (перехода) по рекламному посту.

$$\text{CPC} = \text{Цена поста} \times \text{CTR}$$

**CPF** – цена заявки или цена подписчика.

$$\text{CPF} = \frac{\text{Цена поста}}{\text{Число подписчиков}}$$

**CR** – коэффициент конверсии в подписку на ваш канал (или в покупку на сайте). CR прыгает **от 5% до 20%** в зависимости от качества канала, на котором размещается реклама, и рекламного поста.

Чтобы прикинуть, какие каналы нам будут коммерчески эффективны, достаточно воспользоваться средними данными по Telegram.

## Конструктор поста для рекламы в Телеграм

Этот небольшой гайд поможет легко и просто собирать рекламные посты для размещения в Телеграм-каналах, которые будут приносить тысячи подписчиков.

**01**

### Выбираем формулу текста



#### AIDA

Внимание - Интерес - Желание - Действие

Хочешь выступать как Ургант? Используй секретную методику голоса и речи.

Пример



#### PMHS

Боль - Больше боли - Надежда - Решение

Сосед опять задрал дрелью в 2 часа ночи? Используй сервис "Кляуза".

Пример



### АССА

Внимание - Понимание - Убеждение - Действие

«Я читаю только один паблик - @\_\_\_\_\_». Юрий Дудь

Пример



### DIBABA

Выявить потребность – Указать на неё – Помочь читателю сделать вывод – Создать удобные условия для совершения покупки

Банки воруют твои деньги. Не храни деньги на счетах.  
Не инвестируй в доллары. Не покупай крипту.

Пример



### ODC

Оффер - Дедлайн - Призыв к действию

Заговорить на английском за 1 день? – Без проблем! – Скачай секретное приложение.

Пример

02

## Пишем крутую зацепку (первую фразу)

- Статистика (96% маркетологов...);
- Воображение (Представь, что ты стал Илоном Маском);
- История / Анекдот;
- Отрицание с НЕ (Не покупай крипту!);

- Выгода с «Как?» (1000 подписчиков за 3 часа. Как?);
- Провокация (Кто штрафует гаишников?).

**03**

### **Добавляем триггеры**

- Секрет / Правда / Скрывать / Нашли / Утечка;
- Спецсимвол (18+, VIP, \*\*\*\*\*);
- Оборванное предложение (Только тогда они узнали, что...);
- Дедлайн (Срочно!);
- Идентификация (Только для...).

**04**

### **Три короткие выгоды канала или ссылки на статьи**

- Описать какие-то конкретные преимущества;
- Пройтись по основным болям читателя;
- Указать, какие проблемы решаете;
- И как быстро это делается.

**05**

### **Заворачиваем в нативочку (чтобы стиль совпадал со стилем автора канала)**

**06**

### **Трижды указываем название канала в тексте поста через @**

**07**

### **Добавляем плюшку за действие:**

- Полезный файл;
- Гайд;

- Таблица;
- Ссылка на секретную статью;
- PDF-файл;
- Бонус;
- Скидка;
- Промокод.

08

Добавляем яркую иллюстрацию

09

Прогоняем текст через Text.ru или Тургенева



!! Задачи по математике ЕГЭ 2022 утекли в сеть!

@\_\_\_ Выложил в своем посте все 68 вариантов, которые будут на официальных экзаменах учеников 11 классов.

Строгий эксклюзив от @\_\_\_.

Так же на канале:

- решение задач всех учебников
- конспекты книг школьной программы
- секретная база репетиторов, которые составляют ЕГЭ

Скачай файлы по ссылке (pdf), пока не удалили

*Пример поста*

**Старайтесь писать свои посты с фактами и без воды.** Чем больше вы приведете в своём посте конкретики, тем больше шансов, что вас заметят и перейдут по ссылке.

**Большинство пользователей обращают внимание на правописание русского языка.** Если вы пишете с ошибками и не соблюдаете правила, читатели подсознательно думают, что у вас такое отношение и к продукту/бизнесу.

# Аналитика размещения рекламы в Telegram

Для подсчета количества кликов по посту можно использовать любой сервис для сокращения ссылок.

Данные по числу кликов будут указаны в личном кабинете.

- Bit.do
- Innkin.com
- To.CliCk
- Bitly.com
- Goo.su
- Uto
- Clck.ru
- Rebrandly.com
- Involta
- Cutt.us
- Tinyurl.com

При оценке размещения необходимо указать во [второй вкладке таблицы с информацией по пабликам](#) те графы, которые в этом гайде отмечены курсивом. Остальные данные рассчитаются автоматически.

- Тематика паблика
- Клики
- ER
- Дата
- CTR
- Лиды / Подписчики
- Время размещения
- Комментарии
- Продажи
- Стоимость
- Лайки
- CPL / CPF
- Показы
- CPC

- ✓ Объем текста;
- ✓ Подстройка поста под формат паблика;
- ✓ Картинка / GIF / видео. Тестируйте форматы;
- ✓ Наличие негативных комментариев к посту.

Если в паблике реклама отработала хорошо, то ее можно снова повторить через 3-4 недели.

## ***Работа с платными источниками рекламы для набора подписчиков в Telegram***

Для эффективного набора подписчиков, помимо посевов, сейчас существуют **6 основных методов**:

- ✓ Прямая реклама в Telegram Ads;
- ✓ Настройка мастера кампаний Яндекс.Директ;
- ✓ Настройка платной рекламы в Instagram\*;
- ✓ Закупка рекламы Instagram у блогеров;
- ✓ Продвижение через статьи на сторонних ресурсах.

Закупка трафика происходит в 4 базовых шага:

**01**

### **Определение коэффициента оттока.**

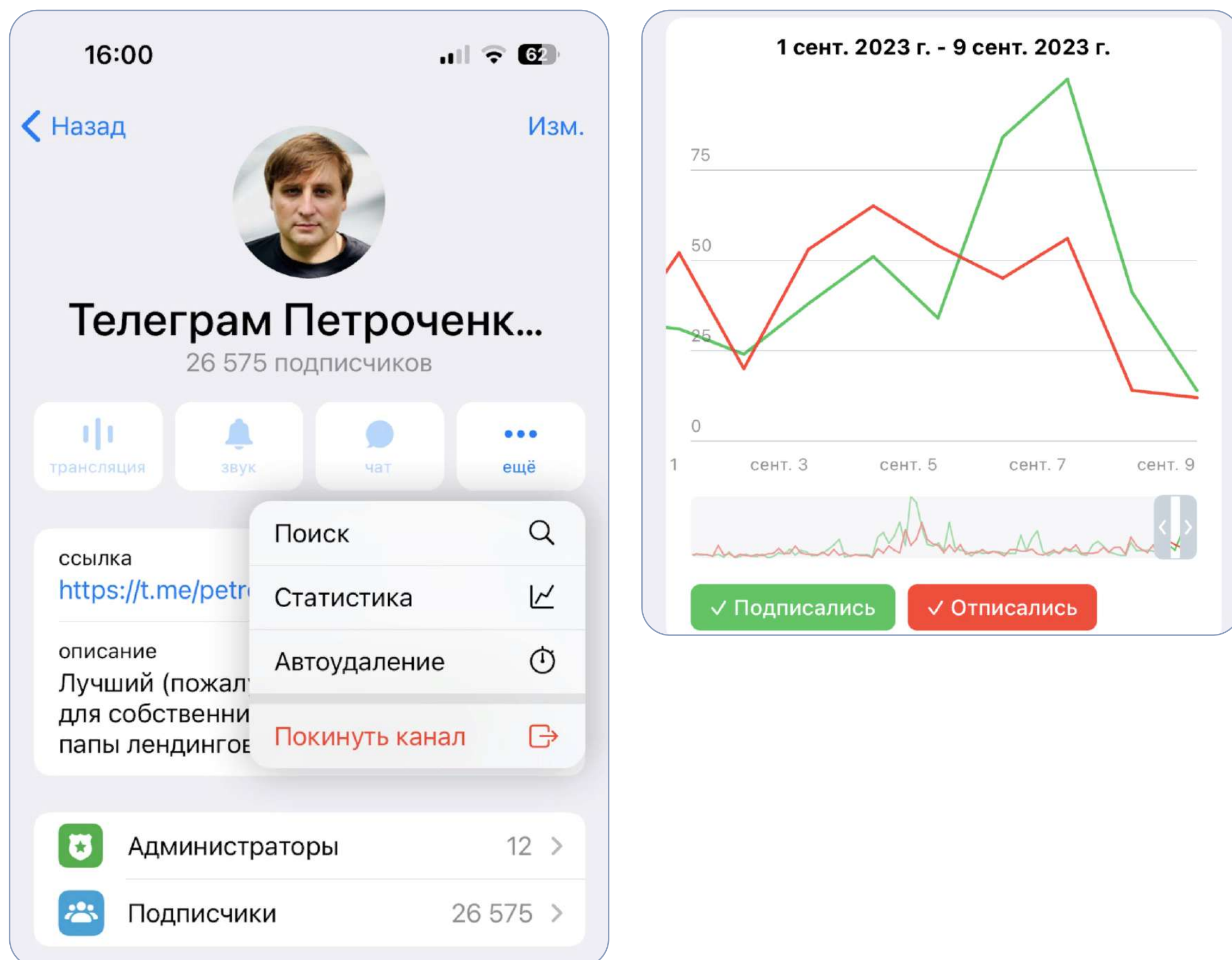
Основное правило при раскрутке телеграм-канала: приток подписчиков должен всегда превышать отток.

**Коэффициент  
оттока**

**=**

$$\frac{\text{среднее число отписавшихся подписчиков в неделю}}{\text{число подписчиков канала}}$$

Чтобы посмотреть эту статистику, мы нажимаем значок «Информация о канале» → «Статистика» и скроллим до графиков.



Расположение статистики в профиле

В данном примере коэффициент оттока равен  $322 / 26\,575 = 1,2\%$ .

При помощи коэффициента оттока мы можем определять качество канала и формировать медиаплан на закупку трафика.

Реперные точки для КО:

- **0 - 1,3%** – хороший контент и вовлечение;
- **1,4 - 1,7%** – качество канала на среднем уровне;
- **1,8%** – контент на канале низкого качества.

Теперь, зная коэффициент оттока, мы можем легко подсчитать, сколько нам нужно подписчиков в неделю или месяц, чтобы канал рос.

## 02

### Определение минимального недельного бюджета.

В моем случае, мне необходимо  $322 \times 4 = 1288$  подписчиков в месяц, чтобы канал оставался на том же уровне числа просмотров. Но! Нужно учитывать, что чем больше канал, тем выше в абсолютных цифрах отток людей, поэтому, при минимальной закупке рекламы идеально накидывать 0,5 - 1% сверху коэффициента оттока.

Средняя цена подписчика из платных источников, на момент написания гайда, составляет около 1 евро.

$$\text{Бюджет в неделю} = \text{Цена подписчика} \times \text{Число подписчиков} \times (\text{КО} + 1\%)$$

$$\text{Бюджет в неделю} = 26\,575 \times 102 \text{ руб.} \times 2,2\% = 59\,623 \text{ руб.}$$

## 03

### Декомпозиция закупки по каналам.

Зная бюджет, мы можем распределить его между каналами закупки. Я рекомендую использовать следующий микс:

- 40% на закупку постов;
- 20% на Telegram Ads;
- 20% Яндекс.Директ;
- 20% Instagram\*.

При медиапланировании крайне важно перейти от недельного бюджета к месячному, потому что при запуске рекламных кампаний возможны различные проблемы и стоп-факторы:

- ☒ Проблемы с прохождением модерации в рекламных системах;
- ☒ Отсутствие свободных мест у блогеров;

- ✓ Неудачно подобранные аудитории для рекламы (низкий охват, высокая цена подписчика);
- ✓ Неэффективные объявления.

Поэтому мы:

**а)** Пересчитываем недельный бюджет на месячный.

**Месячный бюджет** =  $(59\,623 \text{ руб}/7) \times 30 = 255\,575 \text{ руб.}$

**б)** Раскладываем бюджет по каналам:

- 40% на закупку постов = 102 230 руб.;
- 20% на Telegram Ads = 51 115 руб.;
- 20% Яндекс.Директ = 51 115 руб.;
- 20% Instagram\* = 51 115 руб.

## 04

### Формирование медиаплана для каждой из рекламных сетей.

Для понимания опорных конверсий у нас есть всего одна неизвестная – цена перехода в конкретной рекламной системе. Она **определяется только тестом в течение первой недели и очень зависит от тематики телеграм-канала.**

Для простоты понимания и расчетов давайте предположим, что цена клика в Яндекс.Директ составляет 25 руб.

Как нам известно, цена подписчика 102 рубля. Тогда мы легко можем вычленить оставшиеся данные: коэффициент конверсии, число конверсий и число кликов.

$$\text{Число кликов} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Цена клика}}$$

$$\text{Коэффициент конверсии} = \frac{\text{Цена подписчика}}{\text{Цена клика}}$$

Вот такими нехитрыми вычислениями мы приходим к таблице плановой закупки трафика по каждому из каналов.

| Канал         | Бюджет      | Число кликов | Цена клика | Коэффициент конверсии | Число конверсий |
|---------------|-------------|--------------|------------|-----------------------|-----------------|
| Яндекс.Директ | 51 115 руб. | 2045         | 25 руб.    | 25%                   | 501             |

В процессе закупки нам необходимо вести единую таблицу данных по принципу план / факт. Мы смотрим по месяцам, какие показатели отклоняются от плановых, и пытаемся их довести до нормы.

Таким образом, мы получаем таблицу план / факт примерно в таком виде:

|      | Канал         | Бюджет      | Число кликов | Цена клика | Коэффициент конверсии | Число конверсий | Цена конверсий |
|------|---------------|-------------|--------------|------------|-----------------------|-----------------|----------------|
| План | Яндекс.Директ | 51 115 руб. | 2045         | 25 руб.    | 25%                   | 501             | 102 руб.       |
| Факт | Яндекс.Директ | 52 000 руб. | 1890         | 18 руб.    | 19%                   | 359             | 144 руб.       |

Я рекомендую выделять **зеленым цветом** ячейки, в которых показатели выше плана, **желтым цветом** – показатели в плане, а **красным** – показатели ниже плана. Это поможет быстро находить проблемы в закупке трафика и устранять их.

## Типовые проблемы



Проблема №1

### Низкое число показов рекламы

- Проблемы с модерацией;
- Большой объем текста в объявлениях;
- Слишком узкие настройки таргетинга;
- Сильное ограничение бюджета.



Проблема №2

### Низкое число переходов

- Низкий CTR;
- Нерелевантные объявления;
- Нецелевая аудитория;
- Слабый оффер в объявлениях;
- Слишком широкие настройки показа объявлений.



Проблема №3

### Низкое число регистраций

- Технические проблемы на лид-магните;
- Неудобная регистрация для мобильного трафика;
- Слабый оффер;
- Нецелевая аудитория;
- Не настроены все рекламные каналы.

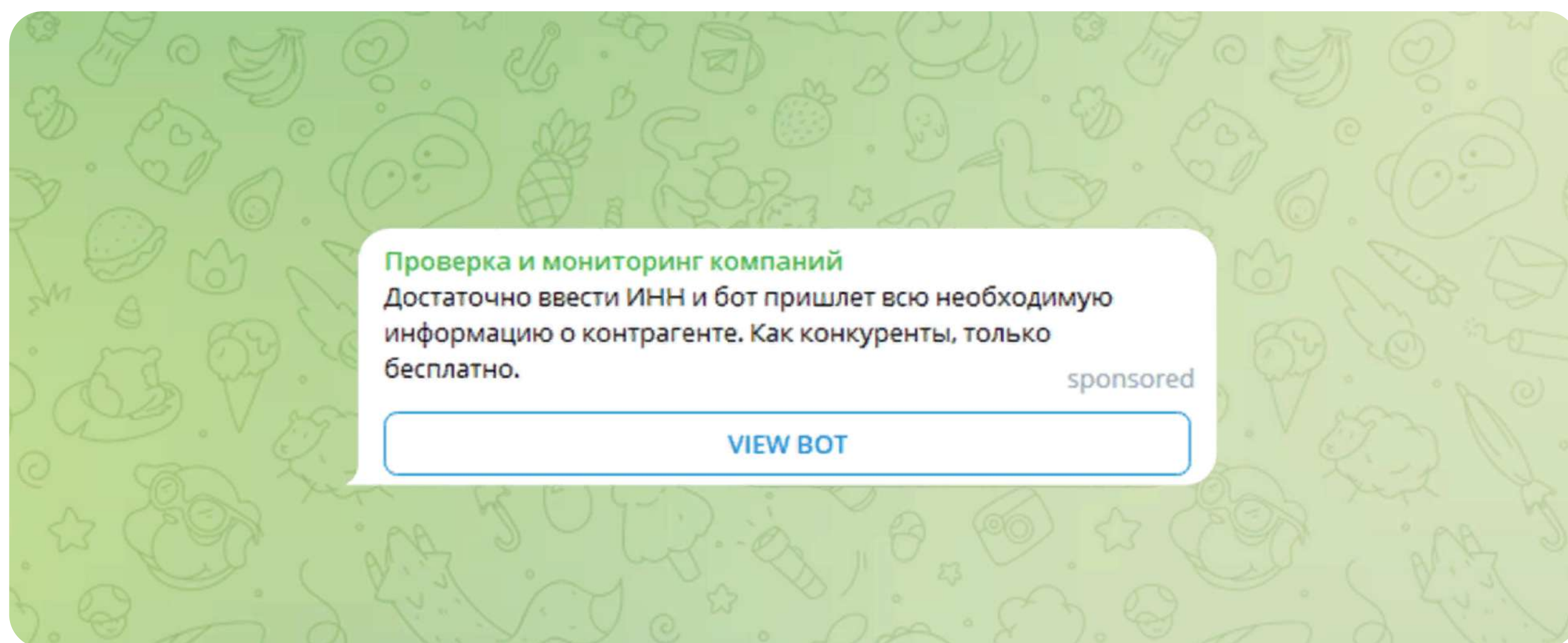
Пример итоговой таблицы:

|      | Канал         | Бюджет      | Число кликов | Цена клика | Коэффициент конверсии | Число конверсий | Цена конверсий |
|------|---------------|-------------|--------------|------------|-----------------------|-----------------|----------------|
| План | Яндекс.Директ | 51 115 руб. | 2045         | 25 руб.    | 25%                   | 501             | 102 руб.       |
| Факт | Яндекс.Директ | 52 000 руб. | 1890         | 18 руб.    | 19%                   | 359             | 144 руб.       |

Попробуйте по приведенной таблице самостоятельно определить, где у нас существуют проблемы с рекламой и выдвинуть гипотезы по их устранению.

# Реклама в Telegram Ads

[Telegram Ad Platform](#) – официальная платформа Telegram для запуска рекламы. Такая реклама показывается всем пользователям Telegram, кто входит в целевую аудиторию и у кого нет подписки на Telegram Premium. Вот как обычно она выглядит:



Общий вид Telegram Ads Platform

Главное правило площадки – **аудиторию, которой будет показываться объявление, выбрать нельзя**. Можно указать только список каналов, в которых будет размещаться реклама. А это значит, что примерную аудиторию можно понять только на основе тематики канала.

Сами рекламные объявления будут размещаться в каналах от 1000 подписчиков. При этом можно указать ссылки конкретных каналов, в которых вы планируете публиковать объявления. А также указать те, в которых объявления не нужны.

Кроме того, **рекламные объявления показываются только в том случае, если человек прочитал все новые сообщения в канале**.

## Формат рекламного объявления

**Формат рекламного объявления – только текст**. Его размер – до 160 символов. При создании объявления нужно соблюдать несколько ограничений:

- ✗ Нельзя вставлять картинки и видео. Максимум – эмодзи. Не более 2-х на объявление.
- ✗ Нельзя использовать форматирование: капс, выделение жирным или курсив. Площадка не пропускает маркированные и нумерованные списки, висячие строки.
- ✗ Нельзя использовать мат. Даже в запиканном виде через звёздочки.
- ✗ Объявления с двойным смыслом, нечеткие формулировки и многократное повторение под запретом.

### Список разрешенных форматов рекламы:

- ✓ Реклама поста или канала;
- ✓ Реклама бота;
- ✓ Реклама внешнего сайта.

### Список запрещенных тематик:

- ✗ Политика;
- ✗ Азартные игры и казино;
- ✗ Вредные финансовые продукты и услуги: микрокредиты, финансовые пирамиды и так далее;
- ✗ Медицинские услуги, БАДы и лекарства;
- ✗ Наркотики, табак, алкоголь;
- ✗ Сети быстрого питания и фастфуд;
- ✗ Оружие, боеприпасы, взрывчатые вещества;
- ✗ Вредоносное ПО: спам и программы для взлома;
- ✗ Плагиат и распространение материалов, защищенных авторским правом;
- ✗ Кликбейт или реклама, вводящая в заблуждение;
- ✗ Шокирующий или сексуальный контент;
- ✗ Ненависть, насилие, дискриминация.

# Формат оплаты рекламы

**Оплата за рекламу происходит по модели CPM** (Cost Per Mille, цена за 1000 показов), минимальный CPM – €2.

**Реклама работает по принципу аукциона первой цены:** кто предложит самую высокую цену за 1000 показов, тот и покажет свою рекламу в конкретный момент времени.

Показ одному пользователю в десктопной и мобильной версии засчитывается как 2 показа.

**Клики по рекламному объявлению не отслеживаются.** В статистике можно посмотреть только количество людей, которые подписались на канал или запустили бота.

## Методы аналитики рекламы Telegram Ads

При запуске рекламы достаточно отслеживать число подписчиков и стоимость одного подписчика. Для этого достаточно поделить бюджет на количество конверсионных действий.

Для аналитики внешних сайтов придется сравнивать данные счетчика аналитики и данных рекламного кабинета.

Еще одним способом является запуск рекламы через сервис [Elama](#).

Он дает довольно развернутую картинку по результатам рекламы во внутреннем интерфейсе:

| Рекламные кампании: 2 |                      |              |                    |
|-----------------------|----------------------|--------------|--------------------|
|                       |                      | TG Ads       | Скачать xls        |
|                       |                      | 22.03.2022   |                    |
| Просмотры             | Подписки/старты бота | Потрачено, € | Остаток бюджета, € |
| 45                    | 1                    | 0,27         | 118,95             |
| CPI/CPS, €            | CR, %                | CPM, €       |                    |
| 0,27                  | 7,69%                | 6,00         |                    |

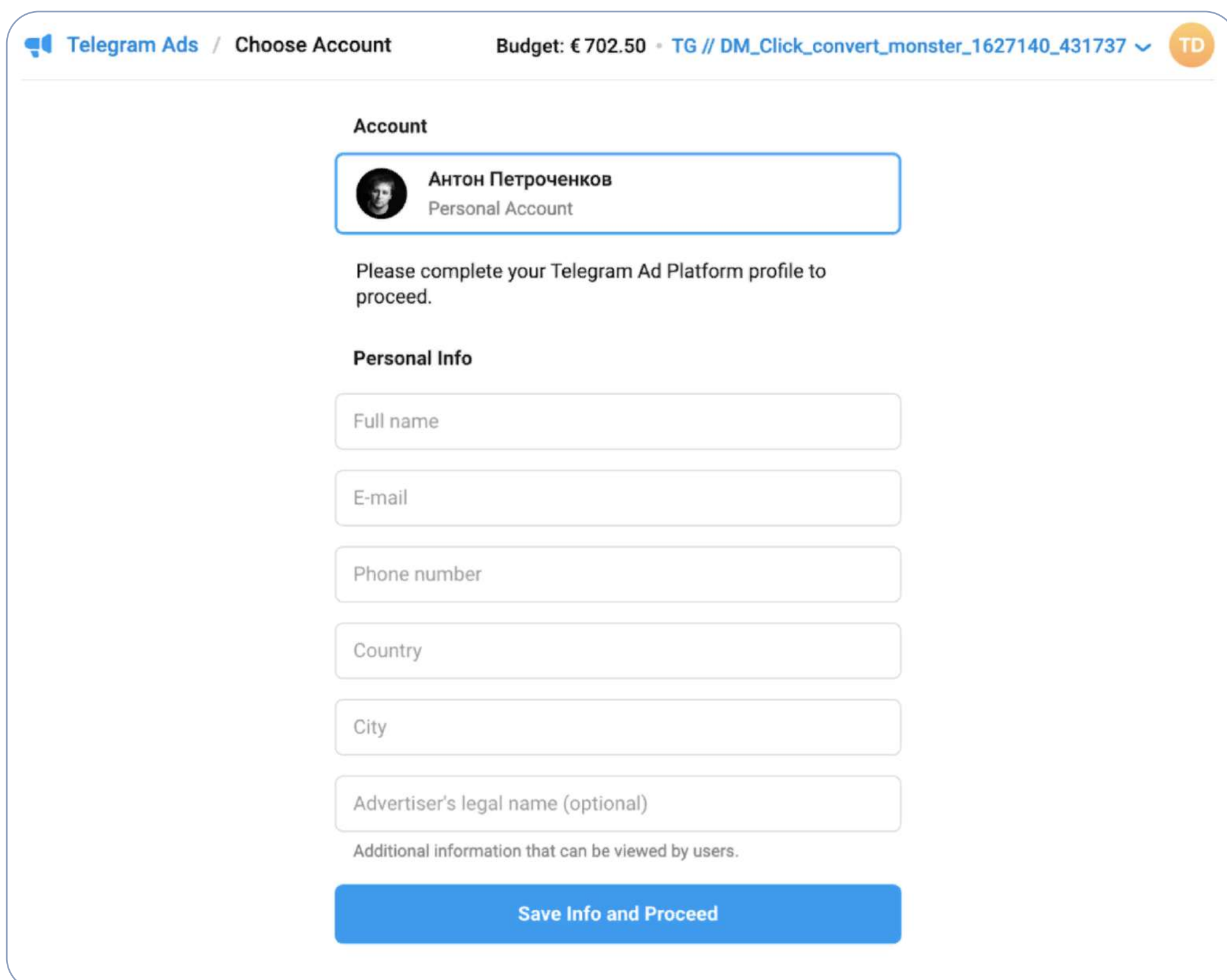
Интерфейс Elama

На данном скриншоте можно детально увидеть число показов, подписок, потраченный бюджет, цену за действие и коэффициент конверсии.

Правило очень простое – **мы ищем идеальное соотношение цены за 1000 показов и цены действия**. Чем выше CR, тем дешевле нам будет целевое действие. Поэтому именно объявления с высоким CTR рекомендуется масштабировать.

## Как настроить рекламу через Telegram Ads

Первым делом нужно зайти на сайт [promote.telegram](https://promote.telegram) и войти в свой аккаунт по номеру телефона. При этом рекламу можно запускать на личный аккаунт, а можно на канал, привязанный к профилю. Если к аккаунту привязано несколько каналов, конкретный можно выбрать в разделе «Create a new Organization» → «Select Channel» и отметить канал, на который планируете запускать рекламу.



Telegram Ads / Choose Account Budget: € 702.50 • TG // DM\_Click\_convert\_monster\_1627140\_431737 TD

**Account**

 **Антон Петроченков**  
Personal Account

Please complete your Telegram Ad Platform profile to proceed.

**Personal Info**

Full name

E-mail

Phone number

Country

City

Advertiser's legal name (optional)

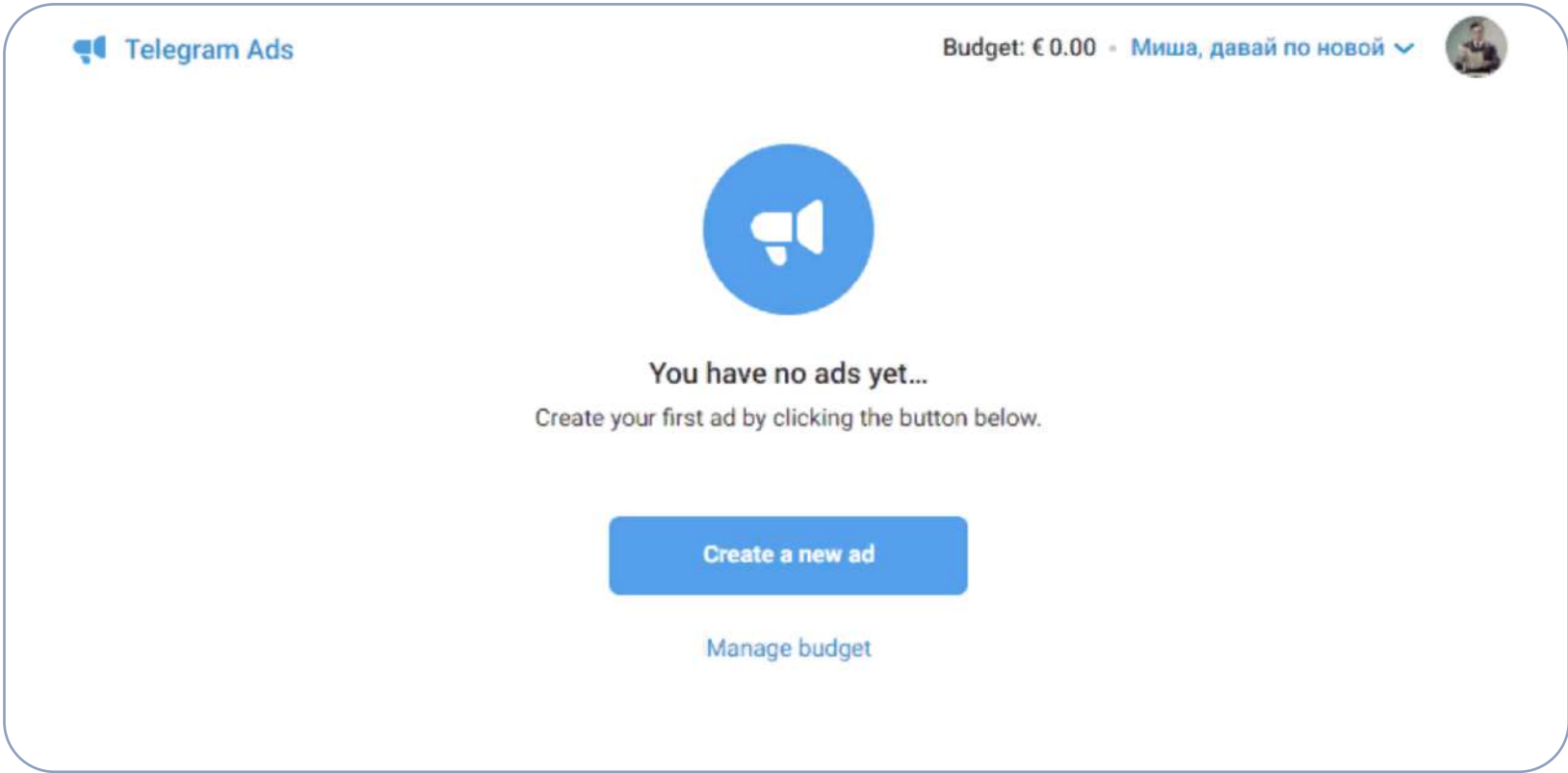
Additional information that can be viewed by users.

Save Info and Proceed

Вид сайта [promote.telegram](https://promote.telegram)

При заполнении личного профиля укажите имя, электронную почту, номер телефона, город и страну. Пользователи эту информацию не увидят.

На следующем этапе откроется окно, через которое можно создавать рекламное объявление. Для этого нажимаем на кнопку «Create a new ad».



Окно с кнопкой создания нового объявления

После этого откроется основное окно для настройки рекламы.

Telegram Ads / New Ad

Budget: € 0.00 · Миша, давай по новой

Ad title

E.g., My first ad

Only displayed in the ad interface.

Ad text

Enter your ad text

This is what your target audience will see.

URL of the channel, post or bot you promote

The button below the ad will open this link.

CPM in Euro

€ 0.00

Price per 1000 impressions.

Initial Budget in Euro

€ 0.00

This amount will be added to the ad budget.

Target channel languages

Select languages (optional)

Target topics

Select topics (optional)

Target specific channels

t.me channel URL (optional)

Exclude topics

Select topics to exclude (optional)

Exclude specific channels

t.me channel URL to exclude (optional)

Will not be shown anywhere.

Target parameters can't be changed after the ad is created.

☐ I have read and agree with the Telegram Ad Platform Terms of Service

Create Ad

Создание объявления

01

На этом этапе нужно прописать название рекламной кампании.

Здесь и на скринах ниже я перевёл интерфейс при помощи встроенного переводчика на русский язык – чтобы было понятнее.

Примечание

#### Название объявления

Например, Мое первое объявление

Отображается только в рекламном интерфейсе.

02

Затем – добавить рекламный текст и ссылку.

#### Предварительный просмотр объявления

##### Текст объявления

Канал

Это то, что увидит ваша целевая аудитория.

t.me/



Кнопка под объявлением откроет эту ссылку.

Здесь же можно выбрать «Предварительный просмотр объявления» и увидеть, как объявление будет выглядеть в канале.

При этом СТА на кнопке не редактируется, текст устанавливает сам Telegram в зависимости от того, куда ведет ссылка:

- Если в чат-бот – «Перейти к боту»;

- В канал – «Перейти в канал»;
- На пост в канале или боте – «К сообщению».

03

Следующий этап – установить ставку за 1000 показов и размер бюджета. Сейчас размер минимального бюджета – €3000.

**CPM в евро**

€ 2.00

Цена за 1000 показов.

**Первоначальный бюджет в евро**

€ 3000.00

Эта сумма будет добавлена к рекламному бюджету.

04

Выбрать язык каналов, в которых планируете размещаться.

**Языки целевых каналов**

Английский X

Амхарский X

Албанский X

Азербайджанский X

Баскский X

Белорусский X

Бенгальский X

Болгарский X

Бирманский X

Каталанский X

Китайский (упрощенное письмо) X

Китайский (традиционное письмо) X

Хорватский X

Чешский X

Датский X

Эсперанто X

Эстонский X

Финский X

Нидерландский X

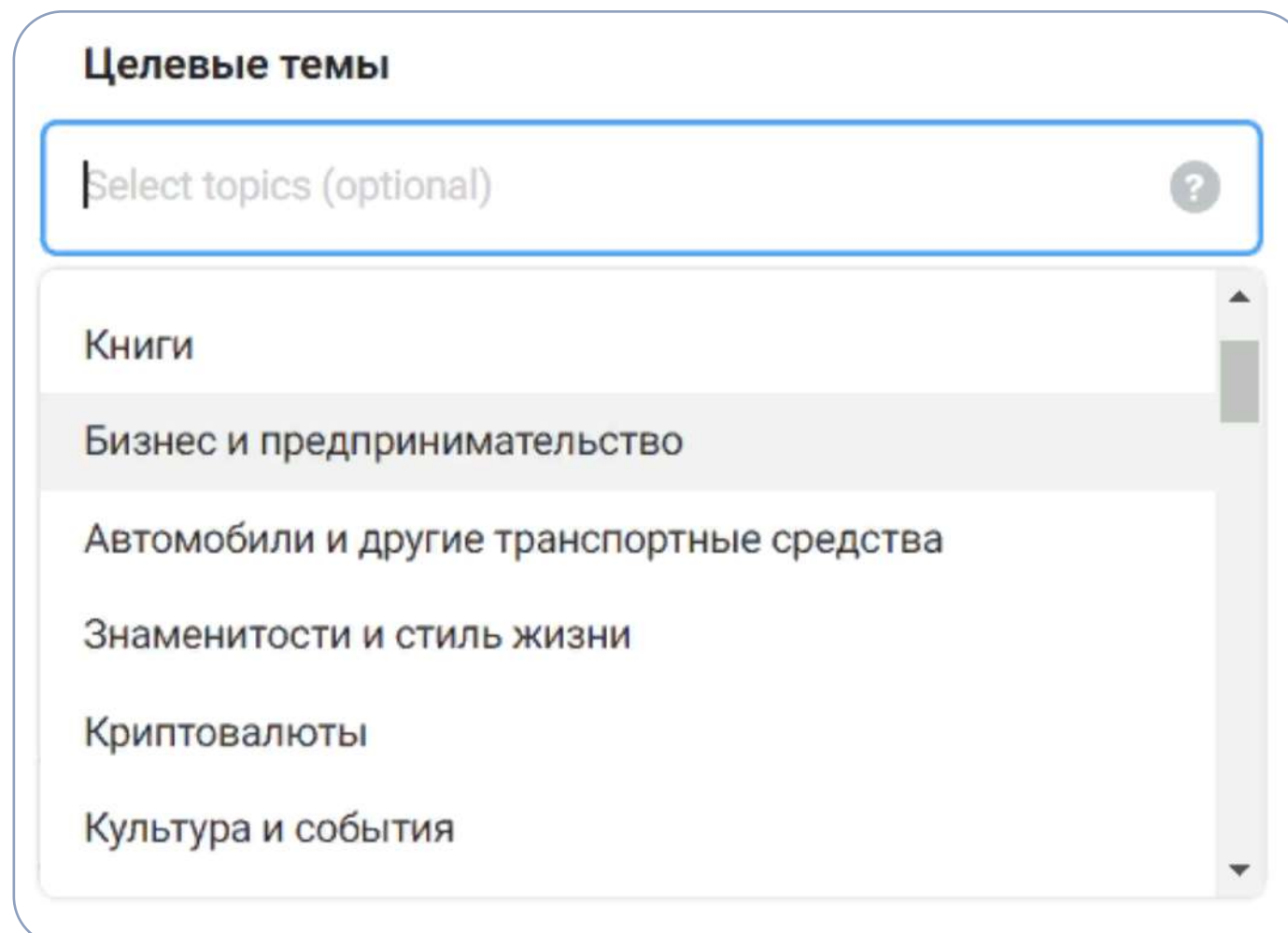
Французский X

Select languages (optional)

05

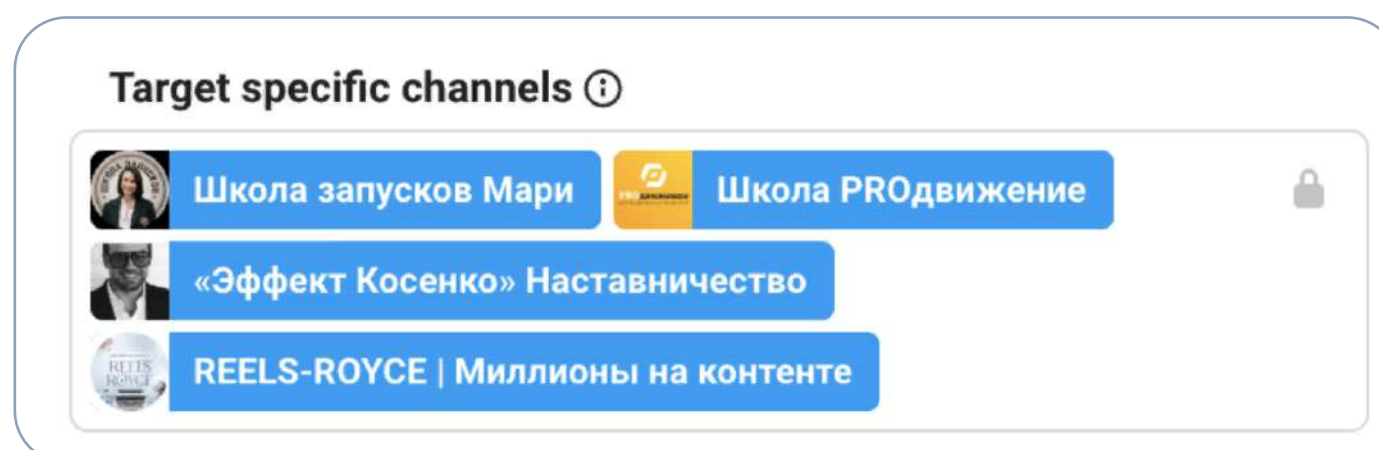
Определиться с тематикой каналов, в которых будет размещена реклама. На выбор доступно 42 тематики.

На самом деле, я не рекомендую пользоваться этой настройкой. Указывайте ее только если у вас очень широкий таргетинг.



06

Добавить URL-каналов, в которых вы хотите разместить рекламу. При создании поста можно выбрать не больше 50 каналов.

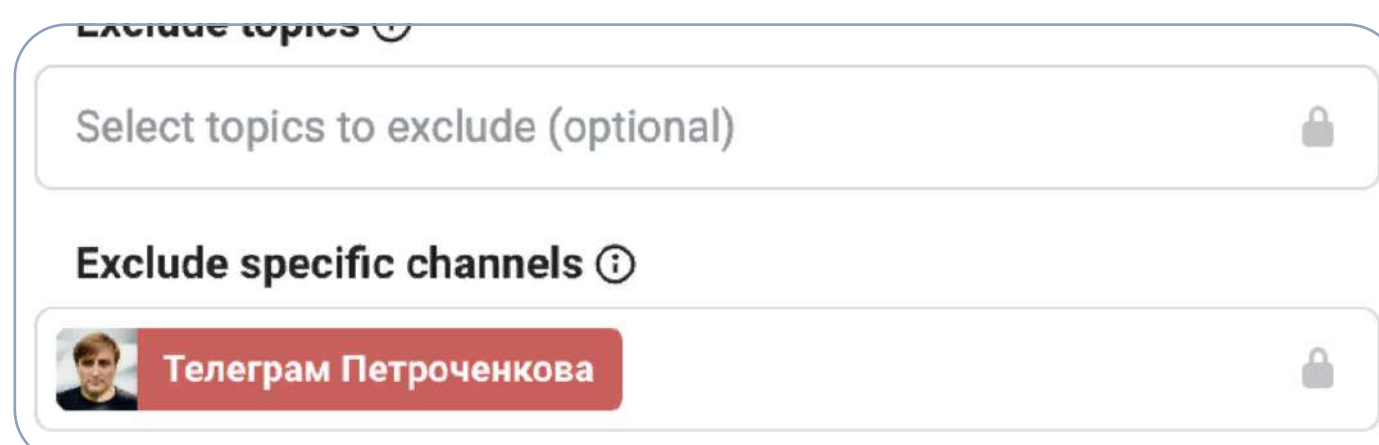


Чтобы добавить конкретный канал в список, вставьте ссылку на него в поле «Таргетинг на конкретные каналы» и нажмите Enter. А то я долго не мог разобраться, почему канал не добавляется.

Примечание

07

Исключите тематики каналов, в которых вы не хотите размещать рекламу. В первую очередь свой.



### Важный нюанс:

В настройке объявления есть графа «Other information». Я рекомендую именно в нее добавлять ваш токен для рекламы.

**Other information** ⓘ

2VtzqxDncRD

Теперь осталось согласиться с условиями платформы и переходить к следующему этапу.

☒ Я прочитал и согласен с [Условиями использования Платформы объявлений Telegram](#)

[Четкий черновик](#) [Создать объявление](#)

*Спасибо переводчику за чёткий черновик :))*

Правда, **эта кнопка не работает, пока вы не пополните бюджет**. В поле «Первоначальный бюджет» появится надпись, что у вас недостаточно денег в бюджете и нужно его пополнить.

**Первоначальный бюджет в евро**

€ 3000.00

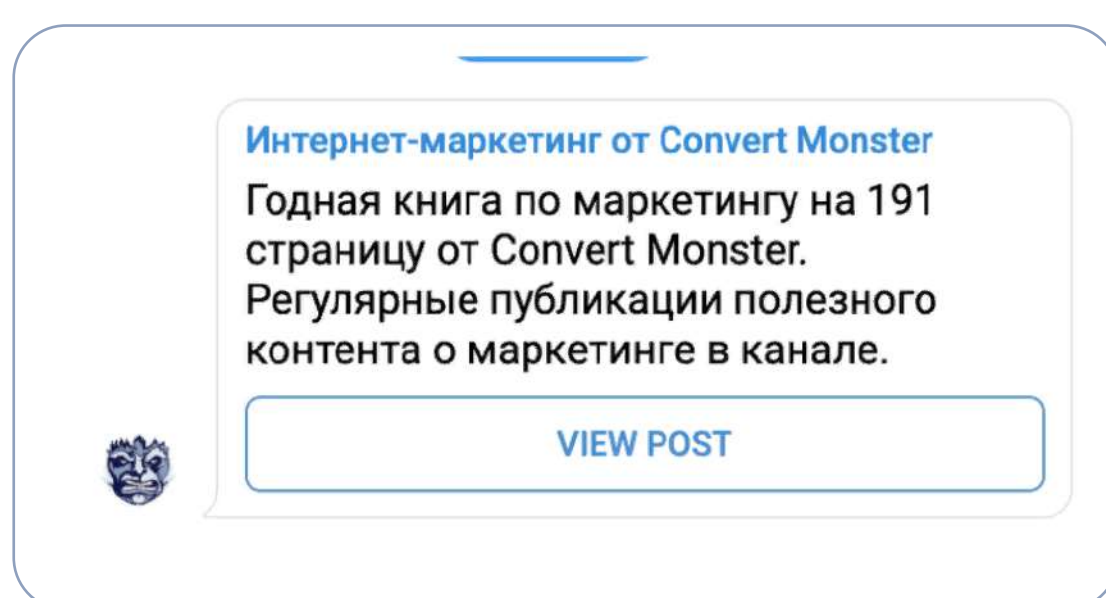
Ваш баланс слишком низок. [Пополнить счет](#)

## Самый эффективный способ настройки Telegram Ads

После нескольких тестов я пришел к следующей стратегии работы с Telegram:

- ✓ Выбираем 20-40 каналов, на которых были самые хорошие результаты по закупке рекламы через посевы.
- ✓ Выбираем 20-40 каналов с высокими показателями вовлеченности, помимо тех, что были использованы в закупке.
- ✓ Формируем пулы рекламных каналов по трем критериям:
  - Целевая аудитория (чтобы пол/возраст был примерно идентичный);
  - Объем подписчиков (суммарно до 300 - 500 тысяч человек);
  - Вовлеченность (чтобы была на одном уровне).
- ✓ Пишем в тест 3-4 объявления и заливаем рекламу по принципу группа каналов – объявление. Таким образом у нас получится на 4 группы каналов 12-16 объявлений.
- ✓ Выставляем одинаковый CPM (3-4 евро) для всех каналов.
- ✓ Ставим ограничение бюджета 5-8 долларов (на все одинаковое) и запускаем тест.
- ✓ Связку «Группа каналов» – объявление с наивысшей эффективностью масштабируем, остальное отключаем или пишем другие тексты.

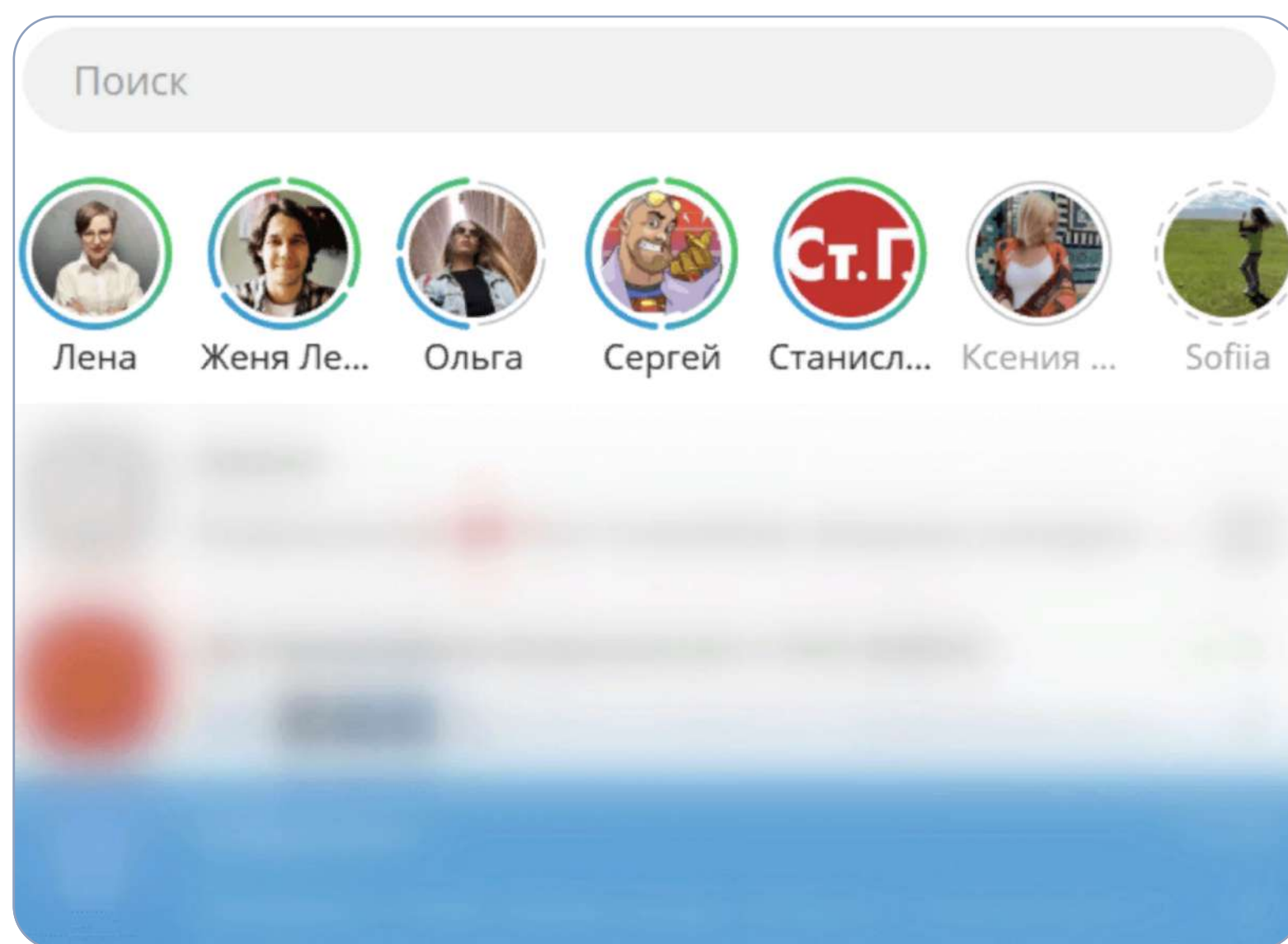
Вот пример такой связки:



# Stories в Telegram

В целом функция похожа на аналогичные в других социальных медиа, но есть нюансы.

Где сторис в Telegram. В интерфейсе они расположены над списком чатов и групп – рядом со строкой поиска. Чтобы развернуть этот раздел, нужно кликнуть на миниатюры.



*Сторис Телеграма в развернутом виде*

## Сколько «живут» сторис.

Можно установить срок в 6, 12, 24 или 48 часов. Или сохранить «историю» навсегда.

|  |                       |
|--|-----------------------|
|  | 4 сохранённых истории |
|  | 4 фотографии          |
|  | 13 ссылок             |
|  | 1 голосовое сообщение |
|  | 5 общих групп         |

### Что можно публиковать.

Фото и видео, снятые одновременно на переднюю и заднюю камеры. Также готовый контент из галереи телефона. Кстати, сразу выкладывать необязательно, есть и отложенный постинг.

### Как оформить сторис в Telegram.

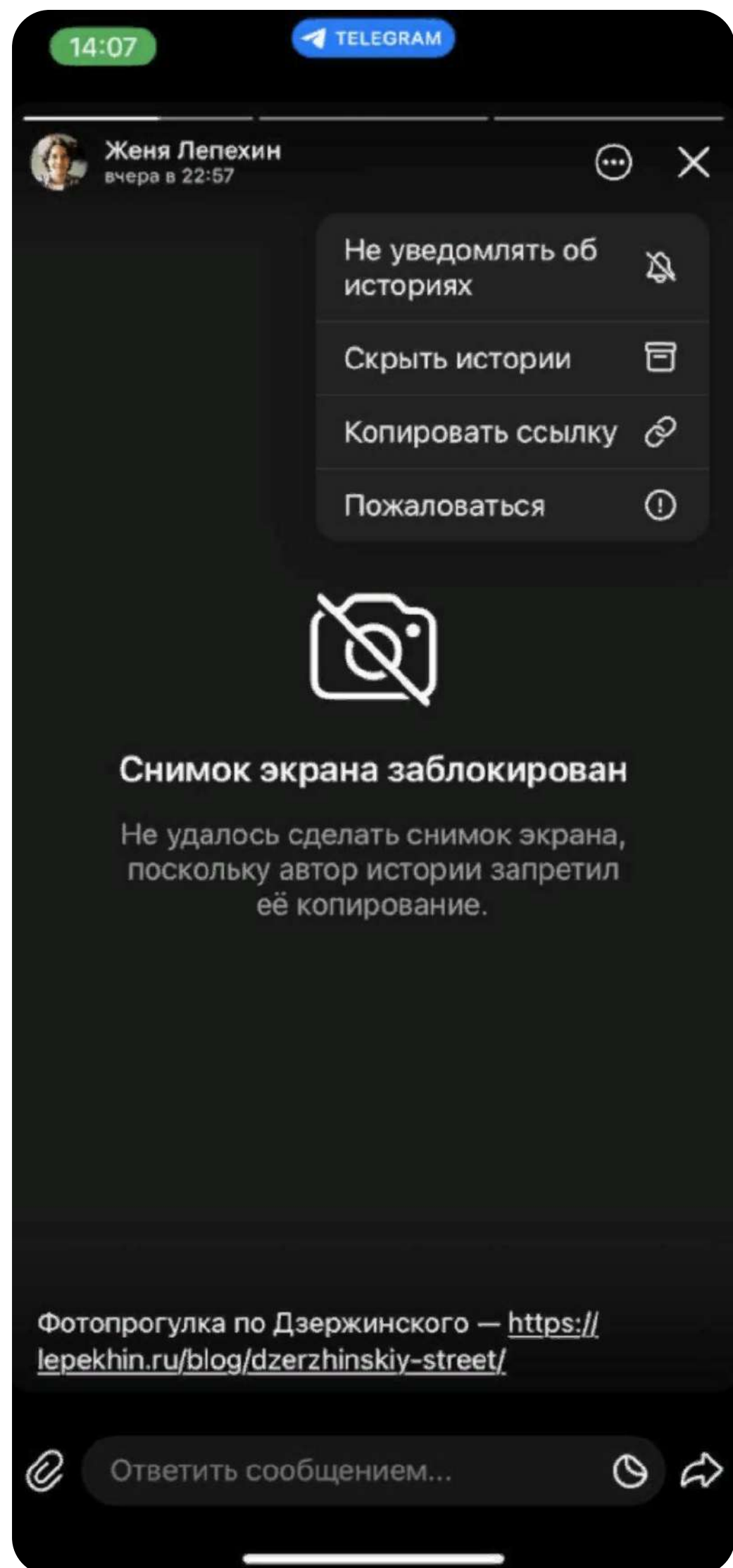
Можно отредактировать фото и видео, добавить стикеры и эмодзи. Сторис также можно сопроводить текстом (для пользователей с Premium – до 2048 символов).

### Кто будет видеть «истории».

Можно показывать контент всем или, например, только близким друзьям. Также можно запретить скриншотить сторис.

### Что дают сторис, помимо просмотров.

От пользователей можно получить реакции и ответы (правда, все это будет в личных чатах, что вряд ли удобно). В статистике автор видит количество просмотров и тех, кто открыл сторис.



*Вот что происходит, если скриншотишь запрещенную сторис*

## Как добавить сторис в Telegram

01

Открыть мобильное приложение iOS или Android. Если версия старая, нужно обновить, чтобы функция стала доступна.

02

Нажать на плюс рядом с миниатюрами «историй», сверху над списком чатов и каналов.

**03**

Снять фото или видео на камеры или выбрать готовый контент в галерее.

**04**

При необходимости отредактировать, добавить рисунок, стикер, текст (на само изображение) или подпись (снизу).

**05**

Нажать на иконку рядом с полем «Добавить подпись», если хочется изменить стандартные 24 часа на большее или меньшее значение.

**06**

Настроить приватность. Определить, кто сможет видеть сторис и смогут ли они ее скриншотить.

**07**

Нажать на «Оставить в моём профиле», если хотите, чтобы сторис сохранилась даже после 6/12/24/48 часов.

**08**

Если все готово – «Опубликовать историю».

**Отредактировать сторис или настроить приватность можно и после публикации.**

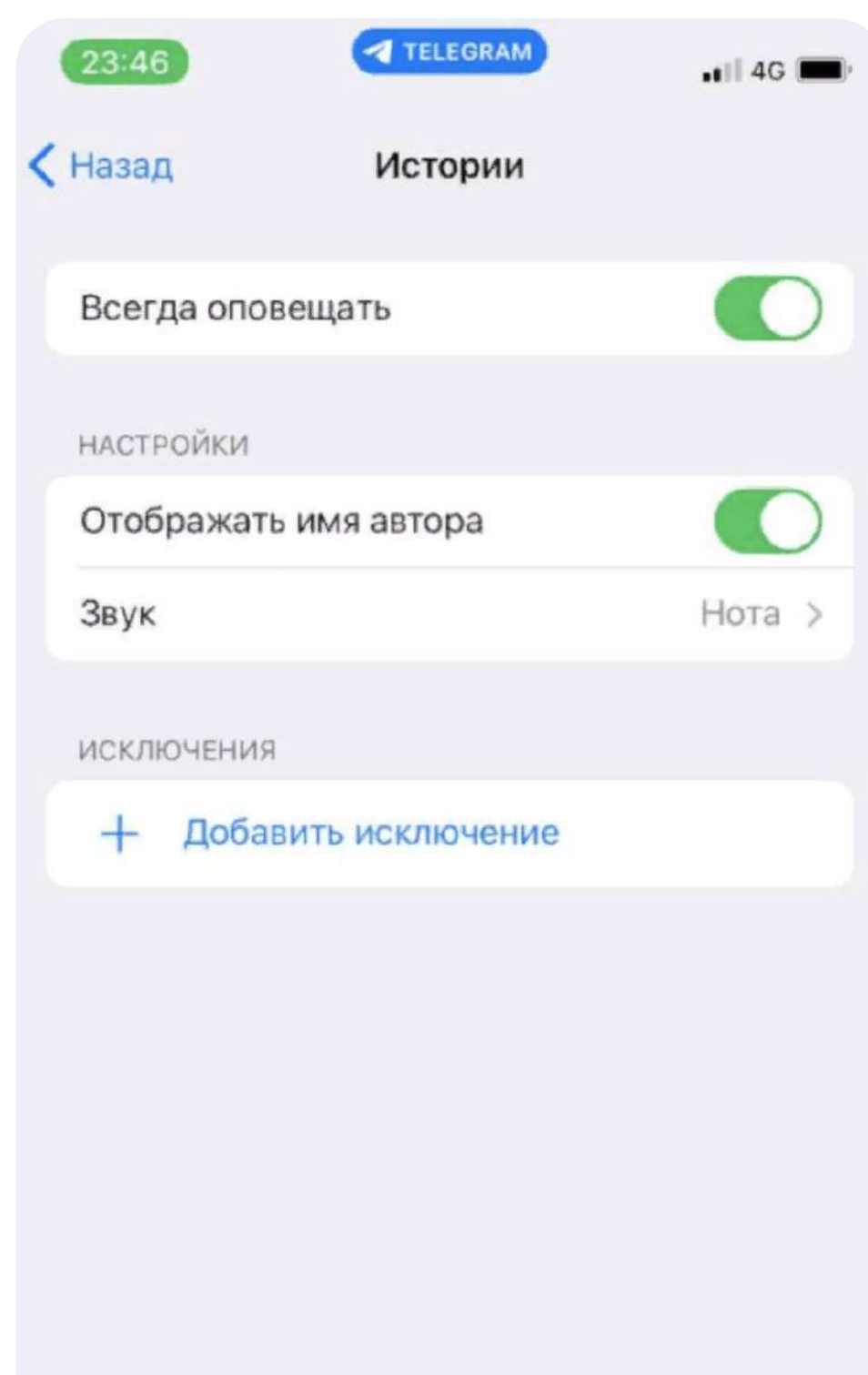
## Как скрыть сторис в Telegram

**Отключить все уведомления от сторис Telegram.**

Для этого нужно открыть «Настройки», затем перейти в «Уведомления и звуки», а в «Истории» отключить опцию «Всегда оповещать».

**Отключить уведомления от конкретного пользователя мессенджера.**

Это можно сделать через «Настройки» или через контекстное меню, кликнув на «историю» этого контакта.



### Удалить из контактов.

Тоже вариант: если пользователя нет в контактах, то и его сторис не видны. Чтобы это сделать, можно открыть профиль, затем вызвать меню и кликнуть на «Удалить контакт». Или – через меню «Контакты».

**Полностью отключить сторис в Telegram – чтобы раздел вообще не показывался – нельзя.**

## Как использовать Stories для продажи услуг

В сторис есть одна очень полезная функция – **возможность добавлять в описание внешние ссылки**. Поскольку на момент написания гайда функция сторис доступна только для людей, у которых вы находитесь в контактах, то и весь маркетинг сводится к простой задаче: увеличение числа людей, которые добавляют карточку контакта к себе.

Для быстрого роста охвата мы можем использовать рассылку с вашими контактными данными по внешним базам адресов:

- Рассылки Senler во Вконтакте;
- Email-рассылки;
- Поделиться ссылкой на контакты в вашем канале (пост и описание).

Рассылку можно делать по следующему скрипту:

Тема: «Запиши мой номер телефона»

Текст:

«Привет! Это \_\_\_! Я \_\_\_ компании \_\_\_. Обязательно добавь мой контакт \_\_\_ к себе в записную книжку в Telegram. Если у тебя возникнут вопросы, касаемо продукта, можешь написать мне лично в любое время суток.

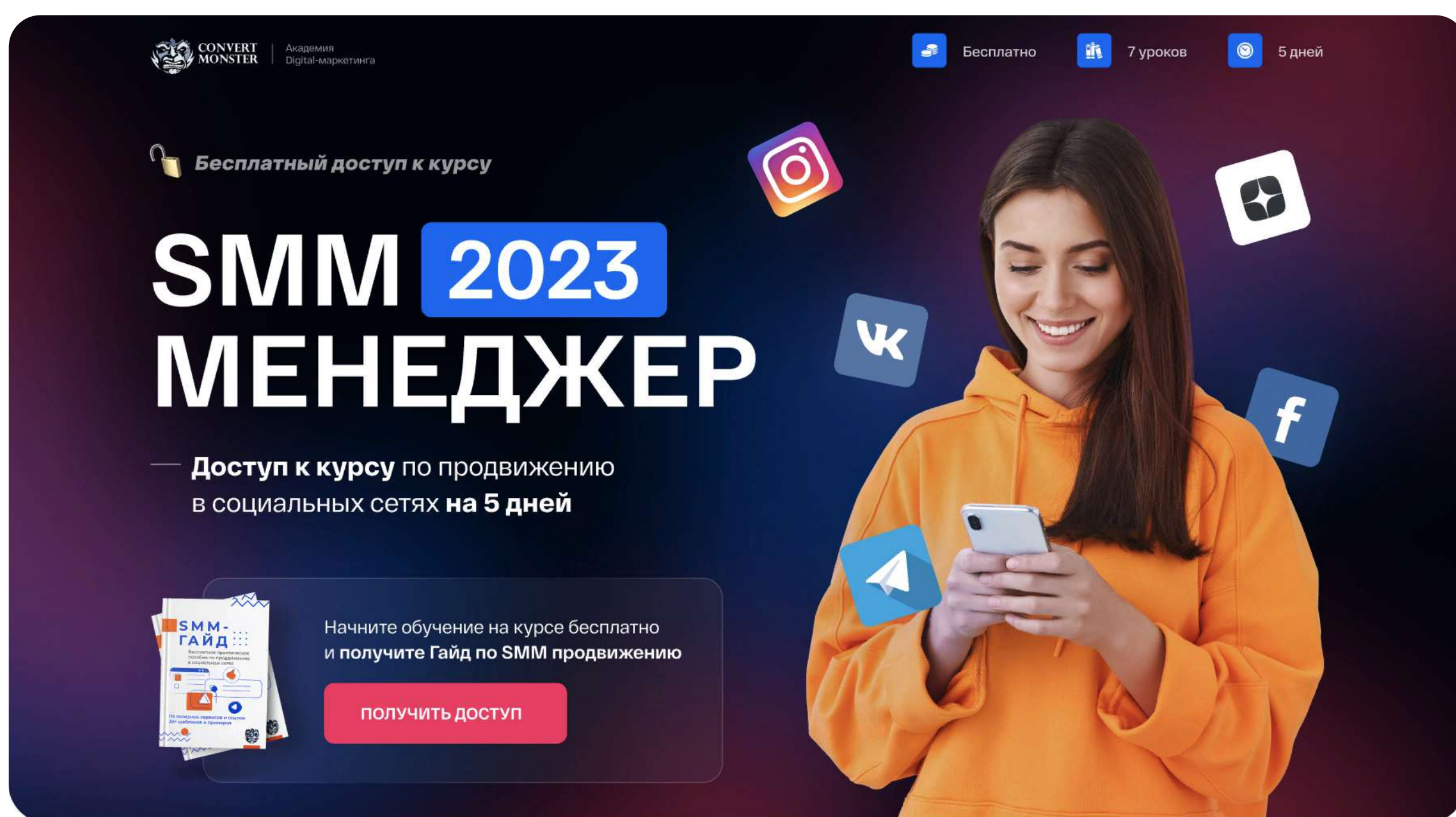
Спасибо!»

Пример

**Важно! Рекомендую для подобной рассылки регистрировать второй аккаунт, чтобы не получить переспам в личные сообщения телеграм.**

## Что делать дальше?

В учебном центре Convert Monster мы подробно изучаем SMM, в том числе и продвижение в Telegram в виде пошаговых практических инструкций.



The banner features a woman in an orange hoodie looking at her phone, surrounded by social media icons (Instagram, VK, Facebook, Telegram). The text includes the course title 'SMM 2023 МЕНЕДЖЕР', a 'Free access to the course' offer, and a 'Get access' button.

CONVERT MONSTER Академия Digital-маркетинга

Бесплатно 7 уроков 5 дней

Бесплатный доступ к курсу

# SMM 2023 МЕНЕДЖЕР

Доступ к курсу по продвижению в социальных сетях на 5 дней

Начните обучение на курсе бесплатно и получите Гайд по SMM продвижению

получить доступ

**ПРОЙДИТЕ БЕСПЛАТНЫЙ ТЕСТ-ДРАЙВ КУРСА ПО SMM**

Еще больше информации по маркетингу на личном канале Антона Петровича:

