

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПО СПЕЦКУРСУ «МАРКЕТИНГ НОВЫХ МЕДИА» НА
ТЕМУ:
TELEGRAM-КАНАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА НОВЫХ
МЕДИА**

Работа студентки IV курса
вечернего отделения, 403 группы
Румянцевой Варвары Павловны

Москва
2019

СОДЕРЖАНИЕ:

| | |
|--|-----------|
| Введение..... | 3 |
| Цель исследования..... | 4 |
| Актуальность исследования..... | 4 |
| 1. История Telegram. Особенности работы мессенджера..... | 5 |
| 2. Telegram-канал как инструмент маркетинга новых медиа..... | 7 |
| Заключение..... | 10 |
| Используемые материалы | 11 |

ВВЕДЕНИЕ

За последние годы развитие маркетинга как деятельности, направленной на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли, все больше набирает обороты. Появляются новые инструменты для повышения производительности бизнеса при помощи интернет-маркетинга. И это основное отличие маркетинга новых медиа от традиционных. Для большего понимания стоит привести определение термина «новые медиа», данное профессором Расселом Нойманом: «Новые медиа – это новый формат существования средств массовой информации, постоянной доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента».¹

Появление Telegram на интернет-арене также способствовало этому развитию. На данный момент он один из самых популярных мессенджеров в России наряду с WhatsApp и Viber. В условиях, когда аудитория десктопов снижается, а количество пользователей, выходящих в Сеть с мобильных устройств растет, в какой-то степени глупо не использовать Telegram для продвижения бизнеса. Особенно, если учесть тот факт, что из всей аудитории мессенджера 98% пользователей используют приложение в режиме Mobile Only. И это большое преимущество, если сравнивать с другими каналами распространения информации в то время, когда идет борьба за мобильную аудиторию. Telegram – это удобный способ для коммуникации пользователей между собой; и чтобы увидеть ваше сообщение, клиенту всего лишь нужно взять телефон.

¹ LES Alpha. Что такое новые медиа? [Электронный ресурс] URL: <https://les.media/articles/436125-что-такое-новые-медиа-for-landing> (дата обращения 04.05.2019)

Цель исследования

Цель данной работы – рассмотреть и проанализировать работу канала в мессенджере Telegram, выявить его преимущества и недостатки в качестве маркетингового инструмента новых медиа.

Актуальность исследования

В настоящее время новые медиа прогрессируют. А вместе с ними расширяет свои «способности» и маркетинг. Большое количество компаний и брендов стали использовать Telegram как площадку для публикаций информации, и главное как средство для фидбека, что позволяет отслеживать интересы потребителя.

Необходимо понять насколько развита эта форма интернет-маркетинга, как она работает, каких результатов достигает.

1. История Telegram. Особенности работы мессенджера

*«Друзья в социальных сетях - явление из 2010 года. Все, кто нужен, давно в мессенджерах».*¹ – Павел Дуров

Telegram был создан в августе 2013 году основателем социальной сети Вконтакте – Павлом Дуровым. Как рассказывал сам Павел, идея пришла ему еще в 2011 году, когда он понял, что у него нет безопасного способа обмена сообщениями.² Спустя 3 года аудитория мессенджера достигла 100 миллионов человек и росла с каждым днем.

На данный момент Telegram является самым защищенным из всех мессенджеров относительно других игроков на рынке. В 2013 году Павел Дуров даже объявил «конкурс» и был готов заплатить 200 тысяч долларов тому, кто сможет взломать его переписку и объяснить метод взлома. (Никому это так и не удалось.)³

Несмотря на блокировку Telegram в России с середины апреля 2018 года, его аудитория только увеличилась. По данным компании Mediascope, ежемесячная аудитория выросла на 27%: приложением начали пользоваться 9 миллиона людей в противовес 7 миллионам в 2017 году.

Рассмотрим из чего же состоит сам мессенджер. Основа – это чаты. Можно выделить 5 видов: обычный диалог, групповой чат, сохраненные сообщения или избранное, бот и канал. С первыми тремя мы знакомы по опыту других мессенджеров или переписки в социальных сетях. Разберемся с ботами и каналом.

¹ Forbes. «Засорение мозга»: Павел Дуров призвал переходить из соцсетей в мессенджеры. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/342849-zasorenie-mozga-pavel-durov-prizval-perehodit-iz-socsetey-v-messendzhery> (дата обращения 04.05.2019)

² Википедия. Telegram. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram> (дата обращения 04.05.2019)

³ TJournal. Дуров предложил 200 тысяч долларов за взлом его переписки в Telegram. [Электронный ресурс] URL: <https://tjournal.ru/tech/49078-durov-decifer-telegram> (дата обращения 04.05.2019)

Боты. Это специальные аккаунты, управляемые программами автоматически или по заданному расписанию. Простыми словами бот выглядит как обычный чат, но общаетесь вы с автоматизированной программой. Обычный функционал бота – это специальные команды в персональных и групповых чатах. Например, СМИ «РБК» и «Медуза» одни из первых создали ботов для рассылки новостных сообщений на интересующие подписавшихся пользователей темы прямо в личные сообщения. Сейчас на бот «Медузы» стоит хотя бы подписаться из-за функции /cat, благодаря которой вы будете получать рассылку фотографий и материалов про котиков,

Канал. Своеобразная альтернатива группам в социальных сетях. Выглядит как лента новостей, позволяющая автору выкладывать информацию для неограниченного круга лиц. Может содержать любого объема текстовые сообщения, фото-, видео-, аудиоконтент. Также с помощью различных ботов автор канала может добавить голосование, опрос или возможность прокомментировать пост.

Именно создание каналов является важной отличительной особенностью Telegram от своих конкурентов. Если же касаться разницы с микроблогами, то Telegram-каналы имеют три основных отличия:

1. Отсутствие какого-либо алгоритма в ленте новостей, то есть канал оформляется в виде чата со всеми опубликованными в нем постами, а не показываются только те, которые «подстроены» под интересы пользователя.

2. Отсутствие фидбека. Пользователи не могут писать комментарии или ставить лайки постам. С автором можно связаться только через личное сообщение, если он дал ссылку на свой аккаунт в описании канала или ленте.

3. Анонимность. Telegram разработан так, что никто, кроме самих авторов канала, не сможет узнать, кто его ведет и кто на него подписан. Информация никому не передается.

2. Telegram-канал как инструмент маркетинга новых медиа

Теперь следует разобраться как функционал мессенджера сможет способствовать развитию производительности бренда. Этот вопрос мы раскроем конкретно через Telegram-канал, так как это наиболее эффективный способ взаимодействия с аудиторией.

Во-первых, стоит обязательно сказать о том, что создание канала абсолютно бесплатно. Так, начинающим компаниям, прибыль которых возможно еще не позволяет выделить n-ную сумму на создание полноценного сайта, могут начать развивать свой бренд через Telegram.

Как уже было сказано, канал – это хорошая замена пабликам [группам] в различных социальных сетях. Для того, чтобы найти интересующую информацию о бренде, пользователю, даже подписавшемуся на группу, не нужно постоянно заходить в соцсеть, делать поиск у себя на странице по сообществам и прочие усложняющие получить информацию действия. Простота доступа, высокая скорость работы в Telegram уже большой плюс в размещении там информации. Кроме того, даже если пользователь выключит уведомления о новых постах на канале, все равно невольно в какой-то удобный для него промежуток времени он будет заходить туда для проверки обновлений. Именно элемент отображения в списке чатов непрочитанных сообщений способствует 60-80% охвату поста, по сравнению с 7-10% у Facebook и 15% у Вконтакте.¹ Могу подтвердить на собственном опыте, что будучи подписанной на несколько как информационных, новостных каналов, так и каналов брендов одежды, я отключаю везде уведомления, и только в конце дня проверяю накопившиеся за день не просмотренные посты.

Кроме того, из-за большого охвата аудитории, на Telegram-каналах удобно, а главное прибыльно размещать рекламу. Так, например на новостном канале Mash, число пользователей которого составляет больше

¹ Энциклопедия маркетинга. Зачем маркетологу Telegram и как правильно в нем продвигаться. [Электронный ресурс] URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/Telegram.htm> (дата обращения 05.05.2019)

половины миллиона людей, возможно размещать рекламу любого типа, но с условием, что у вашего канал больше 5 тысяч подписчиков. Стоимость рекламного поста составляет от 100 тысяч рублей.¹ Если учитывать то, что в день на их канале можно увидеть хотя бы один пост, то прибыль больше 700 тысяч в неделю заставляет задуматься о создании и раскрутке своего канала.

Вернемся к ботам. Несмотря на то, что, как мы сказали ранее, боты это отдельные от каналов чаты, мы не упомянули, что бота можно включить в систему вашего Telegram-канала. В качестве примера приведу аккаунт Гринпис в России. Несмотря на то, что их канал не так развит по сравнению с профилем в Instagram (3 тысячи подписчиков в Telegram против 127 тысяч в Instagram), он в свою очередь более удобен, чем их сайт в плане подачи информации. Краткие версии статей, фото-, видеоконтент и их собственный бот. Разработанный с помощью «отца» ботов BotFather'a, Гринпис предлагает нам пять функций. Так, через команду «Хочу знать» пользователю в формате автоматизированной беседы (аналог инструкций на их сайте) будет рассказано как справиться с той или иной природоохранной проблемой. Функция «Хочу помочь» расскажет как стать волонтером или пожертвовать сумму денег на развитие некоммерческой организации. Команда «Отбить пятаюню» не оставит пользователя с плохим настроением – бот пришлет вам стикер кота, дающего «пять».

И раз мы заговорили про стикеры, также упомяну, что это хороший способ запомниться своему клиенту. Также здесь стоит упомянуть, что именно платформа Telegram гораздо удобнее и проще для размещения стикеров в отличии, например, от Вконтакте, где стоимость добавления коммерческих стикеров начинается от нескольких миллионов рублей. Брендированные стикеры как мощный маркетинговый инструмент в вашем Telegram-канале сможет оживить аудиторию, повысить узнаваемость компании, привлечь новых клиентов. Система такова, что возможно ваш

¹ Правила рекламы telegram-канала Mash. [Электронный ресурс] URL: <https://teletype.in/@breakingmash/HJuT2Od44> (дата обращения 05.05.2019)

нынешний клиент, сохранив себе ваш стикер-пак, поделиться им со своим другом, коллегой, а те в свою очередь опять-таки из интереса перейдут к вам на канал. В качестве примера приведу набор стикеров, выпущенный в 2018 году Государственным музеем Эрмитаж для своего Telegram-канала. Фрагменты картин из собрания музея похожие по большей части на мемы, но именно это и привлекает современного подписчика. И отмечу, чтобы пользователь точно не перепутал на канал Эрмитажа или, например, Пушкинского музея ему перейти, двумя из стикеров сделаны логотип и название музея.

Скажем также о минусах и сложностях продвижения бренда через платформу Telegram-канала. Во-первых, зацепить и привлечь нынешнего пользователя достаточно сложно. Необходимы регулярные интересные посты, картинки, инфоповоды. Аудитория непостоянна и придирчива. Если вы публикуете пост, который нравится вам, еще не значит, что ваши клиенты примут его в положительном ключе.

Кроме того не стоит забывать о высокой конкуренции на рынке. У нас уже есть сто и один канал с котиками, и делать сто второй просто бессмысленно. Пользователям нужен уникальный контент.

И конечно блокировка Telegram все же влияет на его работу. То выходит из строя прокси, а покупать подписку на VPN мало кто хочет. То приложение просто отказывается обновляться. Поэтому надо сто раз подумать готовы ли вы к периодическим сбоям в сети.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Можно сделать вывод, что Telegram-канал – это эффективный инструмент маркетинга новых медиа. В работе мессенджера есть много преимуществ для продвижения бренда через канал: отсутствие оплаты за создание канала и публикации постов; простота доступа и высокая скорость работы, то есть вы можете быть уверены, что ваше сообщение будет прочитано клиентом; прибыльность рекламы; возможность добавления в структуру канала таких новых функций как опросы, лайки и прочее с помощью ботов; создание собственных стикеров и опять-таки их бесплатное размещение. В то же время есть и недостатки, и в основном они связаны с блокировкой платформы Telegram в России. Кроме того большим минусом является высокая конкуренция и непостоянность аудитории.

Как показывает практика многих компаний, создание Telegram-канал для своего бизнеса необходимо, поскольку аудитория мессенджера продолжает расти с каждым днем, а кроме того она активнее, чем в социальных сетях. Чтобы ваш канал рос, главное правильно выбрать способ продвижения и подумать над уникальной подачей информации пользователю.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

1. Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c> (дата обращения 04.05.2019)
2. Дуров предложил 200 тысяч долларов за взлом его переписки в Telegram. // «ТJournal». URL: <https://tjournal.ru/tech/49078-durov-decifer-telegram> (дата обращения 04.05.2019)
3. «Засорение мозга»: Павел Дуров призвал переходить из соцсетей в мессенджеры. // «Forbes». URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/342849-zasorenie-mozga-pavel-durov-prizval-perehodit-iz-socsetey-v-messendzhery> (дата обращения 04.05.2019)
4. Зачем маркетологу Telegram и как правильно в нем продвигаться. // «Энциклопедия маркетинга». URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/Telegram.htm> (дата обращения 05.05.2019)
5. Правила рекламы telegram-канала Mash. URL: <https://teletype.in/@breakingmash/HJuT2Od44> (дата обращения 05.05.2019)
6. Что такое новые медиа? // «LES Alpha». URL: <https://les.media/articles/436125-cto-takoe-novye-media-for-landing> (дата обращения 04.05.2019)
7. Telegram. // «Википедия». URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram> (дата обращения 04.05.2019)