

Ключевые слова (SEO)

Telegram-трафик, конверсия в Telegram, воронка продаж в Telegram, лиды из Telegram, Telegram Expert, Telegram Soft Expert, Pay2.House, автоматизация Telegram, обработка лидов, реклама в Telegram, виртуальные карты для рекламы, сегментация аудитории Telegram, управление Telegram-аккаунтами, Telegram-маркетинг, оптимизация рекламного трафика, стоимость лида

Описание для SEO

Почему Telegram-трафик теряет лиды и как выстроить воронку с Pay2.House и Telegram Expert

Анонс статьи

Почему дешевые клики не гарантируют продажи: разбираем, где теряются лиды — от оплаты рекламы до обработки в Telegram — и как Pay2.House и Telegram Expert помогают закрыть эти потери.

Почему Telegram-трафик не конвертируется: как выстроить воронку с Pay2.House и Telegram Expert

Запустить рекламу и получить переходы в Telegram сегодня несложно. Сложнее сделать так, чтобы эти переходы превращались в подписчиков, диалоги и продажи. Это особенно заметно у тех, кто работает с платным трафиком, партнерскими офферами, несколькими Telegram-аккаунтами и рекламными кампаниями одновременно. Можно отдельно решить вопрос с аккаунтами, прокси и оплатой рекламы, но результат все равно будет слабым, если внутри самого Telegram нет нормального процесса обработки аудитории.

[Владельцы Telegram-каналов рассказывают](#) о большой разнице в стоимости подписчика в зависимости от рекламной площадки и о том, что без постоянного тестирования размещений легко переплачивать за трафик. В одном из обсуждений автор указывает на разницу между \$1,50 и \$12 за подписчика и отмечает, что скорость тестирования напрямую влияет на итоговую стоимость привлечения.

[В другом обсуждении](#) пользователь получил клики из рекламы, но столкнулся с низкой конверсией непосредственно в подписку на Telegram-канал. Среди рассматриваемых решений были промежуточная страница и отдельная оптимизация рекламной кампании под целевое действие.

Проблема в обоих случаях одна: стоимость привлечения человека еще ничего не говорит о стоимости клиента.

Трафик не приносит деньги, если он прерывается или теряется

Представим простой путь пользователя. Он видит рекламу, переходит в Telegram, подписывается на канал или пишет сообщение. Дальше лид обрабатывается, получает предложение и в итоге совершает покупку.

На каждом этапе часть аудитории теряется. Допустим, рекламная кампания приводит 1000 человек. Они могут не подписаться на канал, не написать менеджеру, не получить ответ, потеряться среди других диалогов или просто не дойти до предложения.

И есть нулевой этап, о котором часто забывают: рекламная кампания должна работать без пауз.

Если рекламная платформа не может списать деньги (карта отклонена, закончился лимит, проблемы с биллингом), кампания останавливается. Вместе с ней — весь поток новых пользователей. В обсуждениях рекламодатели регулярно описывают ситуации, когда из-за проблем с оплатой кампании приходилось ставить на паузу, а после возобновления результаты уже отличались от тех, что были до остановки.

Для кампаний, которые оптимизируются под конверсии, это особенно критично. Система перестает получать новые данные о поведении аудитории. После перезапуска приходится заново проверять, вернулась ли кампания к прежней эффективности. Остановка — это не просто технический сбой, это прямой убыток: вы теряете время, бюджет на «прогрев» алгоритмов и, самое главное, потенциальных клиентов, которые могли бы прийти именно в этот период.

Поэтому оценивать кампанию только по кликам или стоимости подписчика недостаточно. Нужно смотреть на всю цепочку: от стабильности оплаты до финальной обработки лида.

Если рекламодатель платит \$1 за переход, это не означает, что лид стоит \$1. Если из 100 переходов до целевого действия доходят 10 человек, стоимость такого действия уже составляет \$10. Но если кампания постоянно ломается из-за платежей, эти 100 переходов могут просто не набраться за планируемый период.

Первая ошибка: когда трафик умирает до перехода

Прежде чем говорить о конверсии внутри Telegram, стоит посмотреть на этап, который находится до любого клика. Многие рекламодатели годами оттачивают креативы, но забывают про платежную инфраструктуру.

Реальность такова: Meta, Google и Telegram Ads могут остановить кампанию в любой момент, если списание не прошло. Причем часто без явного предупреждения. И вы

просто перестаете получать трафик, пока висит тихое уведомление о проблеме с биллингом.

В индустрии это называют платежным стоп-краном. Остановка длительностью даже на 2–3 часа в пиковое время обходится дорого.

Сбрасывается фаза обучения. Алгоритмы перестают получать данные о поведении аудитории. [Пауза кампании дольше 7 дней полностью](#) сбрасывает фазу обучения — после возобновления CPM и CPR могут вырасти на 20–50% в первые дни. При перезапуске система учится заново, а стоимость клика и конверсии заметно растут.

Теряются «горячие» пользователи. Те, кто готов был перейти прямо сейчас, завтра видят конкурентов или просто теряют интерес.

Растет стоимость возобновления. Перезапуск после сбоя часто обходится дороже, чем непрерывная работа.

Когда несколько аккаунтов и источников трафика привязаны к одной карте, она превращается в единую точку отказа. Заблокировали карту, и встали все кампании, закончился дневной лимит, и остановился самый эффективный источник.

Meta, Google и другие платформы ужесточают проверки платежей. По данным индустрии, почти 87% новых самообслуживаемых рекламных аккаунтов Facebook блокируются в течение 30 дней — в основном из-за ужесточенных протоколов «Risk Payment». Даже валидные карты могут быть отклонены, если их BIN вызывает у системы подозрения. И вы узнаете об этом только тогда, когда трафик уже перестал идти.

Решение не в том, чтобы просто сменить карту. А в том, чтобы разделить платежные инструменты по аккаунтам или кампаниям и иметь возможность быстро заменить проблемную карту без остановки всей системы.



Для такой схемы можно использовать сервисы виртуальных карт, например Pay2.House. Они позволяют выпускать отдельные карты под разные рекламные задачи, распределять лимиты и мгновенно заменять проблемный инструмент.

Это не повышает конверсию само по себе. Но это предотвращает остановку рекламного потока — а значит, пользователи, которых вы настроились привлекать, действительно доходят до вашего Telegram, а не теряются на этапе «оплата не прошла».

Вторая ошибка: оптимизировать клики вместо результата

У Telegram-рекламы есть особенность, которую хорошо видно по обсуждениям рекламодателей.

Выбор площадки размещения может сильно влиять на результат. [В одном из обсуждений](#) пользователь отмечает, что стоимость подписчика может отличаться в несколько раз в зависимости от канала, а само размещение становится главным инструментом таргетинга. Поэтому рекламодатель тестирует разные сочетания каналов и креативов и отключает дорогие варианты.

Это правильный подход, но его недостаточно.

Предположим, одно размещение дает дешевых подписчиков, а другое приводит меньше людей, зато они чаще начинают диалог и покупают.

Если смотреть только на стоимость подписчика, первое размещение выглядит лучше. Если смотреть на выручку, ситуация может оказаться противоположной.

Поэтому после запуска рекламной кампании стоит разделять минимум три показателя:

1. стоимость привлечения;
2. долю пользователей, которые совершают целевое действие в Telegram;
3. доход от привлеченной аудитории.

В идеале добавляется еще один показатель: сколько времени и ресурсов требуется для обработки этих пользователей.



Третья ошибка: считать Telegram конечной точкой воронки

Человек нажал на рекламу и оказался в канале. На этом многие заканчивают анализ. Но для бизнеса Telegram чаще является не конечной точкой, а частью воронки.

Пользователь может:

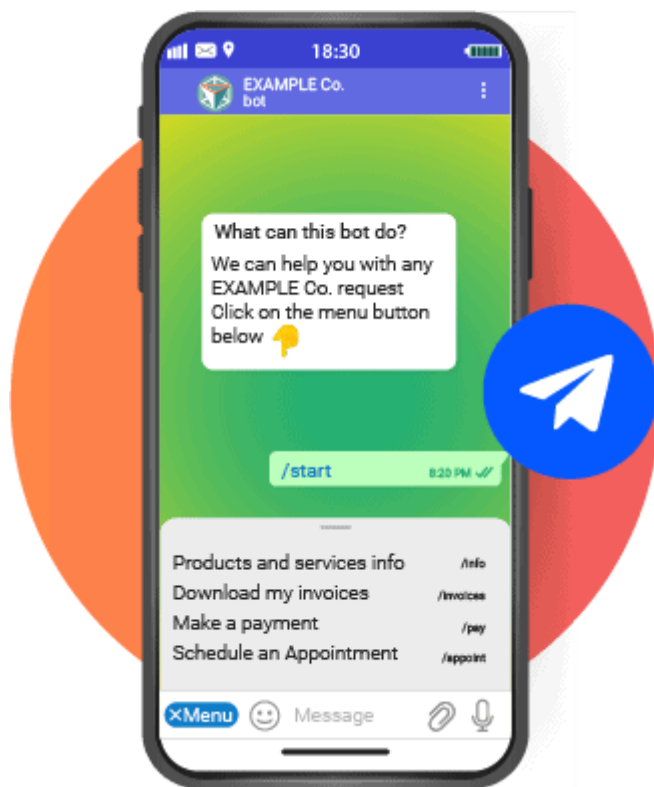
- подписаться на канал;
- прочитать несколько публикаций;
- перейти в чат;
- написать в личные сообщения;
- задать вопрос;
- запросить условия;
- вернуться позже;
- купить продукт после повторного контакта.

В зависимости от модели бизнеса путь может выглядеть иначе, но принцип остается тем же.

Если после перехода пользователя никто не сопровождает, часть рекламного бюджета фактически остается без продолжения.

Особенно это заметно в продажах через личные сообщения. [В свежем кейсе](#) автор описывает воронку, где внешний трафик приводится в Telegram, а дальнейшая продажа происходит непосредственно в личных сообщениях. По его опыту, структурированный сценарий общения и повторный контакт с активными диалогами давали лучший результат, чем длительное общение без четкого перехода к предложению.

Здесь важна не конкретная механика из этого кейса, а сам принцип: полученный контакт нужно обрабатывать как лид, а не как еще одного подписчика.



Четвертая ошибка: весь трафик попадает в одну корзину

Чем больше становится аудитория, тем меньше смысла работать со всеми пользователями одинаково.

Человек, который только подписался на канал, и пользователь, который уже несколько раз писал о продукте, находятся на разных этапах принятия решения. То же самое касается аудитории из разных источников.

Например:

- один пользователь пришел из рекламы;
- второй найден в тематическом сообществе;
- третий уже писал в чат;
- четвертый давно находится в базе;
- пятый проявил интерес к конкретному продукту.

Если все они попадают в одну общую базу без дополнительной обработки, рекламодатель теряет возможность работать с ними по разным сценариям. Поэтому масштабирование Telegram-маркетинга постепенно превращается не только в задачу привлечения аудитории, но и в задачу управления базой.

База данных Структура Вид Инструменты Справка											
Структура Данные Ограничения Индексы Триггеры DDL											
Табличный вид Форма											
Всего загружено строк: 29											
	TIME	ACCOUNT	GROUP I	GROUP I INK	USFR IF	USFRNAME	FIRST NAME	LAST NAME	INVITE STATUS	SEND ST	MESSAGE
1	25-04-30 15:09:40	447958339895	25969...	https://t.m...	81675...	unsaturationam...	Dangumon	Gay	UserRestrictedError	Ready	NULL
2	25-04-30 15:09:44	447379813236	25969...	https://t.m...	7849...	irnZhv	Marmess	Lepe	Done	Ready	NULL
3	25-04-30 15:09:53	447958339895	25969...	https://t.m...	7836...	MKPBcJ	Christina	NULL	UserRestrictedError	Ready	NULL
4	25-04-30 15:09:59	447958339895	25969...	https://t.m...	76761...	KNWUubQ	Levenyan	Pes	UserRestrictedError	Ready	NULL
5	25-04-30 15:10:07	447379813236	25969...	https://t.m...	7085...	Algaesthesis_D...	Jadarcy	Mend	Done	Ready	NULL
6	25-04-30 15:10:13	447958339895	25969...	https://t.m...	7225...	SnVvSj	Ellartemporeee	Monter	UserRestrictedError	Ready	NULL
7	25-04-30 15:10:21	447379813236	25969...	https://t.m...	8025...	xxwmbX	SoIfjc9mhg2efy9gniqqbs8om	Icxilydzj435fxulc	Done	Ready	NULL
8	25-04-30 15:10:33	447958339895	25969...	https://t.m...	7569...	Anything1927	Clarksardin	Huend	UserRestrictedError	Ready	NULL
9	25-04-30 15:10:34	447379813236	25969...	https://t.m...	7689...	Snowmobile_br...	Jtwwppti8dqslp5	U4byk	Done	Ready	NULL
10	25-04-30 15:10:46	447958339895	25969...	https://t.m...	77973...	wiggeries1919	Mameviort	Bans	UserRestrictedError	Ready	NULL
11	25-04-30 15:10:47	447379813236	25969...	https://t.m...	78815...	pnwKqC	Iranendudara	Os	Done	Ready	NULL
12	25-04-30 15:10:58	447958339895	25969...	https://t.m...	78614...	Bluebill_Coccids	Eshittli	Beyn	UserRestrictedError	Ready	NULL
13	25-04-30 15:11:10	447958339895	25969...	https://t.m...	7504...	Unwistful_Fish	Fonhaly	Crlkliler	UserRestrictedError	Ready	NULL
14	25-04-30 15:11:26	447958339895	25969...	https://t.m...	7828...	despot_1834	Lynoeat	Brr	UserRestrictedError	Ready	NULL
15	25-04-30 15:11:35	447958339895	25969...	https://t.m...	7665...	caggy_Arley	Kaninanacirra	Bus	UserRestrictedError	Ready	NULL
16	25-04-30 15:11:43	447958339895	25969...	https://t.m...	7409...	zjwQl	Nancyk	Ay	UserRestrictedError	Ready	NULL
17	25-04-30 15:11:56	447958339895	25969...	https://t.m...	7888...	mbCPCV	Milel	Gulllllar	UserRestrictedError	Ready	NULL
18	25-04-30 15:12:07	447958339895	25969...	https://t.m...	81346...	NtAhya	Lindag	St	UserRestrictedError	Ready	NULL
19	25-04-30 15:12:10	447379813236	25969...	https://t.m...	81177...	yMuuOu	Pccd1bh99m3it28xugsu6gxn	Xhefpx7cyriswcl	Done	Ready	NULL
20	25-04-30 15:12:20	447958339895	25969...	https://t.m...	72818...	azebMd	Karenb	Varsorsowe	UserRestrictedError	Ready	NULL
21	25-04-30 15:12:26	447379813236	25969...	https://t.m...	8064...	lqFXht	Lutranabysheik	Rorepengtug	Done	Ready	NULL
22	25-04-30 15:12:30	447958339895	25969...	https://t.m...	7909...	HBEUTM	Gajardostin	Heneyndeyn	UserRestrictedError	Ready	NULL
23	25-04-30 15:12:37	447379813236	25969...	https://t.m...	8020...	Agamicchunckier	Kuzose	Alermarvartey	Done	Ready	NULL
24	25-04-30 15:12:48	447379813236	25969...	https://t.m...	7820...	akFQpl	Julane	Misteraran	Done	Ready	NULL
25	25-04-30 15:12:52	447958339895	25969...	https://t.m...	7443...	Blindeyes_Sper...	Lorenaz	Ma	UserRestrictedError	Ready	NULL
26	25-04-30 15:13:04	447958339895	25969...	https://t.m...	7660...	QqfVsm	Gocewu	Patoncchrkby	UserRestrictedError	Ready	NULL

Что делать с аудиторией после привлечения

Первый шаг, который имеет смысл сделать, это разделить аудиторию по источникам и степени интереса.

Не обязательно сразу строить сложную CRM-систему. Для начала достаточно ответить на несколько вопросов:

1. **Откуда пришел пользователь?** Реклама, канал, чат, рекомендация, собственный контент или другой источник.
2. **Что он уже сделал?** Подписался, написал, перешел по ссылке, задал вопрос, вступил в группу.
3. **Что ему можно предложить дальше?** Контент, консультацию, продукт, партнерский оффер или другое целевое действие.
4. **Когда с ним нужно связаться снова?** Некоторые лиды готовы принять решение сразу. Другим требуется дополнительный контакт.

Такой подход позволяет перейти от массовой работы с аудиторией к последовательной обработке.

Почему ручная обработка становится проблемой

Пока лидов несколько десятков, можно открыть Telegram и ответить каждому самостоятельно.

Но при росте трафика появляется другая проблема. Сообщения приходят из разных аккаунтов, каналов и чатов. Одновременно идут новые обращения, старые диалоги и ответы на предыдущие сообщения.

В результате менеджер начинает переключаться между аккаунтами вместо работы с клиентами.

Это создает сразу несколько рисков:

- сообщения остаются без ответа;
- лиды обрабатываются с задержкой;
- один пользователь может потеряться среди других диалогов;
- несколько сотрудников могут работать с одной аудиторией несогласованно;
- невозможно быстро понять, какие обращения уже обработаны.

Как сократить расходы: от платежей до обработки лидов

Чтобы трафик не превращался в убытки, нужно закрывать потери на всех этапах — от стабильности оплаты до системной работы с аудиторией внутри Telegram.

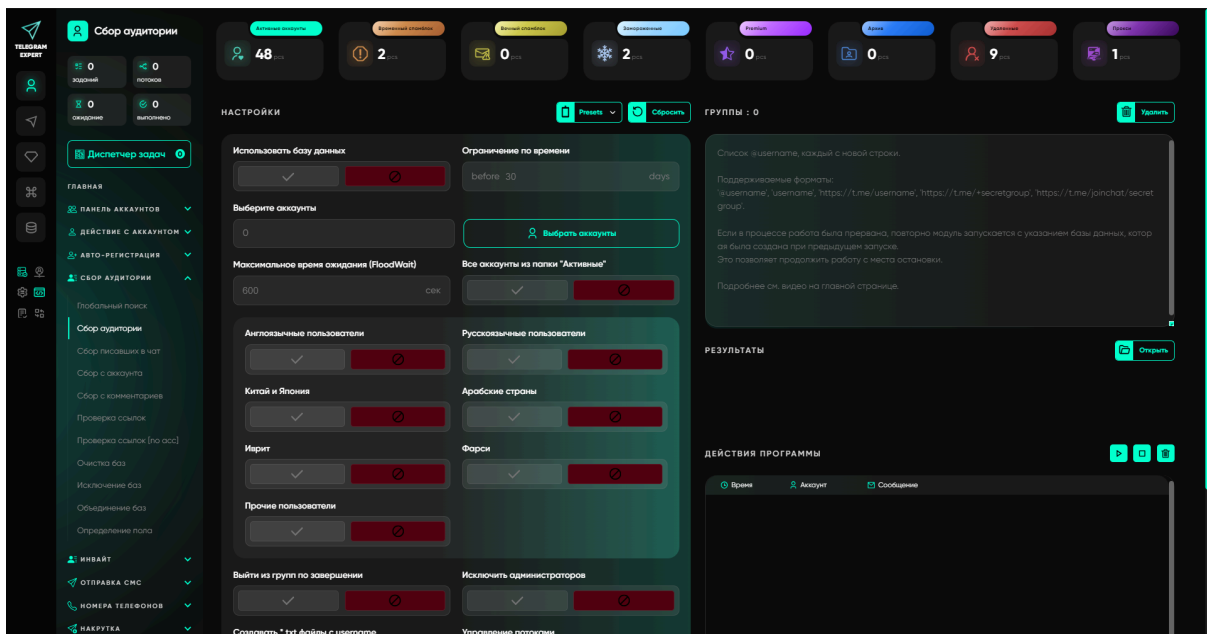
1. Защитите рекламный поток от платежных сбоев

Одна карта на все аккаунты — это точка отказа. Используйте виртуальные карты (например, Pay2.House), чтобы разделить платежи по кампаниям и иметь возможность быстро заменить проблемный инструмент без остановки всей рекламы. Это не повышает конверсию, но гарантирует, что пользователи увидят ваши объявления именно тогда, когда вы планировали.

2. Собирайте собственную базу

Если аудитория остается только внутри отдельных каналов и чатов, с ней сложнее работать системно.

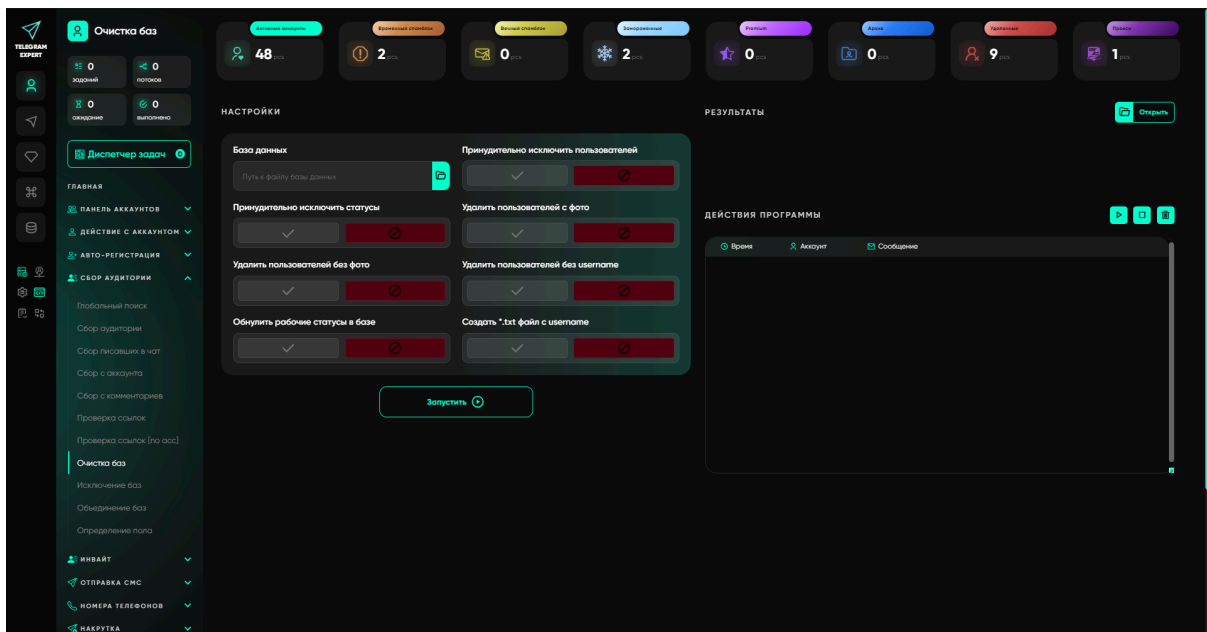
[Telegram Soft Expert](#) позволяет собирать участников открытых групп с учетом языка и активности. Полученную базу можно использовать для дальнейших рассылок, приглашений или продвижения продуктов.



3. Отделяйте релевантных пользователей от остальных

Большая база сама по себе не гарантирует хороший результат. В Telegram Expert предусмотрены инструменты работы с базами, в том числе очистка пользователей без username, изменение рабочих статусов и повторная обработка базы.

Это особенно важно при регулярной работе с аудиторией. База не должна быть одноразовым списком. Ее приходится обновлять, очищать и использовать повторно в зависимости от задачи.

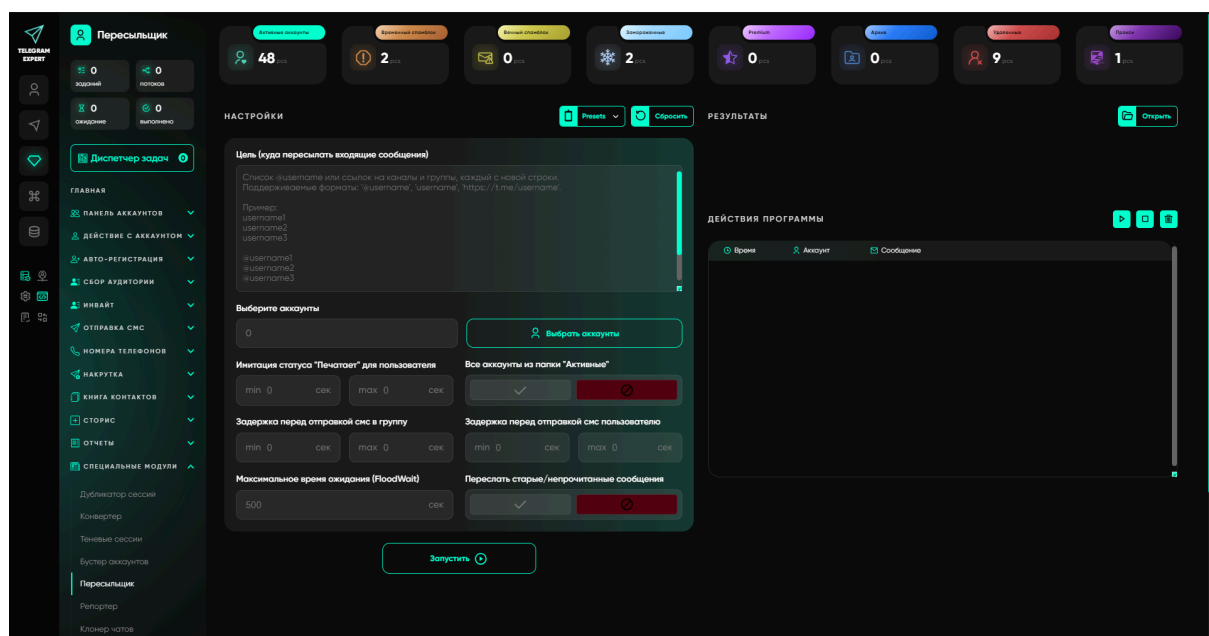


4. Не заставляйте менеджеров переключаться между десятками аккаунтов

Если коммуникация идет с нескольких аккаунтов, входящие ответы можно централизовать.

[В Telegram Expert](#) модуль Forwarder позволяет направлять входящие сообщения в рабочую группу. В настройках можно использовать несколько аккаунтов и распределять нагрузку между операторами. Поддерживаются текстовые сообщения, изображения, видео, голосовые сообщения, стикеры и эмодзи.

Для команды это меняет сам процесс работы. Оператору не нужно постоянно открывать разные аккаунты и искать, где появился новый диалог. Сообщение приходит в рабочее пространство, где его можно обработать.

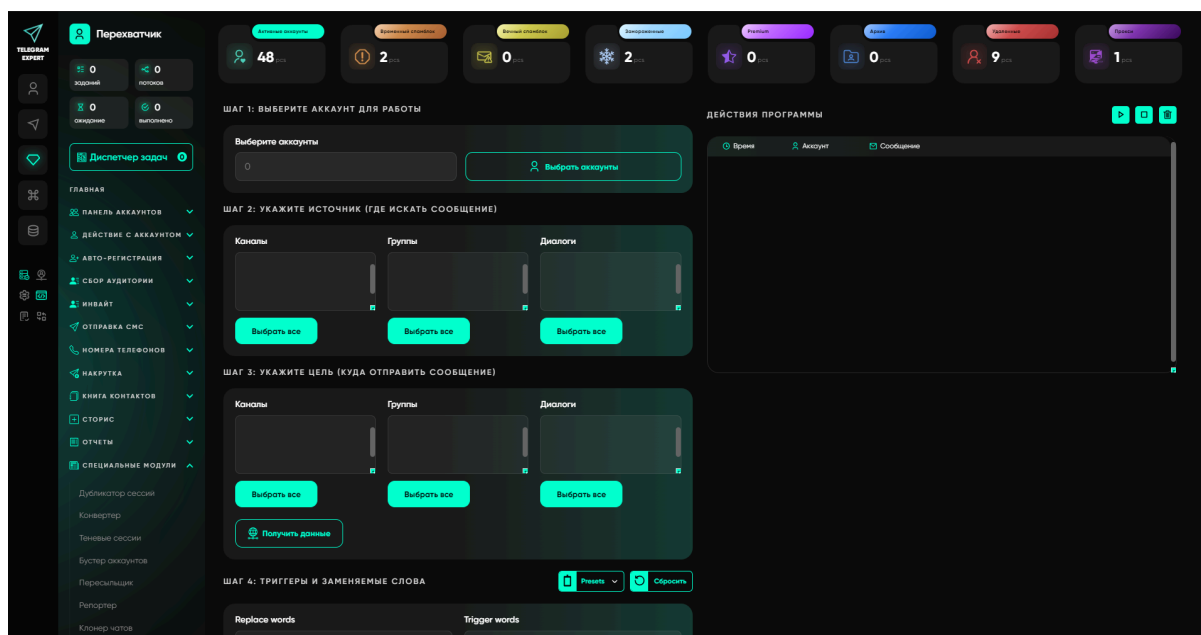


5. Отслеживайте потенциально важные сообщения

Не каждый пользователь сразу пишет менеджеру «хочу купить». Иногда человек формулирует потребность в общем чате или тематическом канале. Например, пользователь спрашивает о конкретной услуге, ищет решение проблемы или просит рекомендацию.

[Telegram Expert](#) позволяет отслеживать сообщения в группах, каналах и диалогах по ключевым словам. Модуль Interceptor может пересылать найденные сообщения в выбранные чаты или каналы.

Для маркетинга здесь важен сам принцип. Вместо того чтобы постоянно вручную просматривать десятки источников, можно задать релевантные ключевые слова и реагировать на подходящие сообщения.



Telegram Soft Expert как операционный слой

На этом этапе становится понятно, зачем вообще нужен отдельный инструмент для Telegram.

Проблема не в том, что рекламодатель не умеет покупать трафик. Проблема в разрыве между привлечением пользователя и его дальнейшей обработкой.

Telegram Soft Expert объединяет инструменты для работы с аккаунтами, аудиторией и коммуникациями.

Поэтому его логичнее рассматривать не как замену рекламной инфраструктуре, а как следующий уровень после нее.

В основе процесса лежит привлечение аудитории через рекламные площадки с последующим переводом в Telegram. Дальше аудиторию собирают и сегментируют, выстраивают коммуникацию и работают на продажу.

Если первые два этапа работают хорошо, но дальше все делается вручную, часть потенциальной выручки остается внутри непройденной воронки.

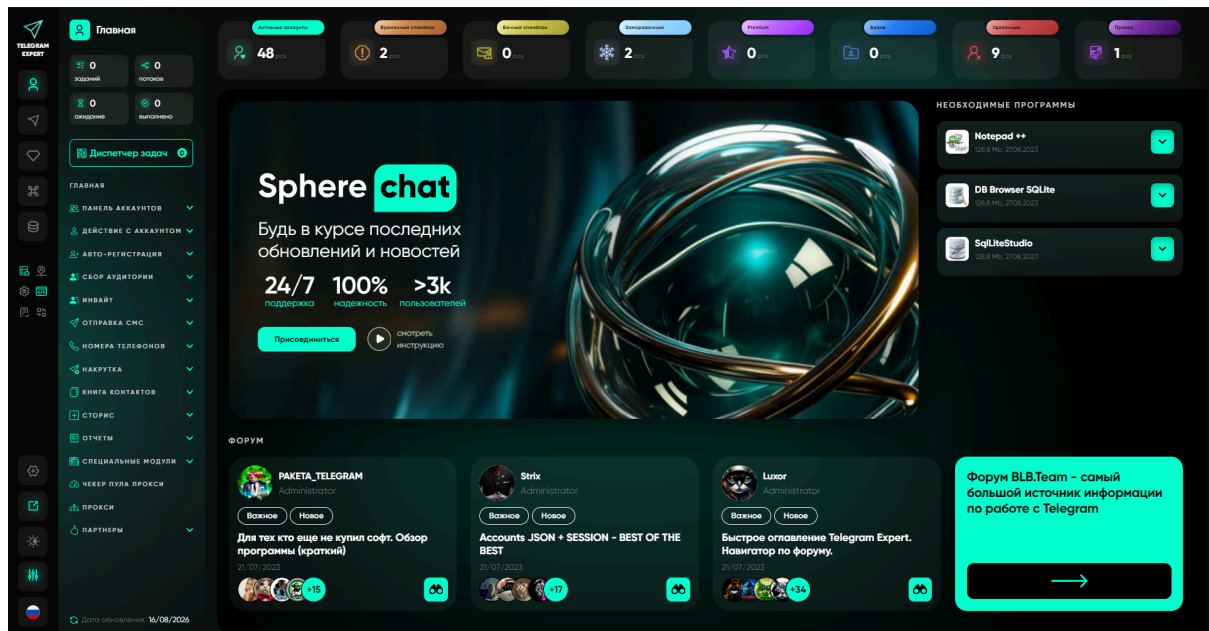
Когда Telegram Expert действительно имеет смысл

Покупать дополнительный софт только ради нескольких аккаунтов нет необходимости. Telegram Expert становится интереснее, когда появляются повторяющиеся задачи и несколько потоков работы одновременно.

Например, когда нужно:

- регулярно собирать аудиторию из тематических чатов;

- работать с большими базами пользователей;
- запускать рассылки и приглашения;
- распределять входящие сообщения между операторами;
- отслеживать потенциальных клиентов по ключевым словам;
- одновременно использовать несколько аккаунтов;
- уменьшить количество ручных операций.



В этот момент вопрос уже не в том, можно ли сделать все вручную. Можно.

Вопрос в другом: сколько денег стоит ручная обработка каждого следующего лида. Если рекламный бюджет растет, а количество ручных операций увеличивается пропорционально, масштабирование быстро упирается в человеческое время. Автоматизация нужна именно для того, чтобы этот разрыв не увеличивался вместе с объемом трафика.

Итог: сначала считайте не клики, а путь до денег

Низкая цена клика не гарантирует низкую цену клиента. Дешевая подписка тоже не гарантирует продажи. И даже большое количество Telegram-аккаунтов не означает, что бизнес сможет обработать соответствующий объем аудитории.

Нужно оценивать весь процесс целиком: стоимость привлечения пользователя, долю тех, кто совершает целевое действие, конверсию в покупку и объем ручной работы, который требуется для обработки такого потока.

Если вы уже покупаете трафик в Telegram, управляете несколькими аккаунтами и понимаете, что все больше времени уходит на ручную обработку пользователей, самое время считать не только рекламный бюджет.

Посчитайте стоимость потерянного лида.

Если менеджер не успевает ответить, нужное сообщение остается незамеченным, а база каждый раз собирается заново, вы платите за привлечение аудитории, которую потом не используете на полную.

[Telegram Soft Expert](#) помогает закрыть именно этот участок воронки и превратить работу с Telegram-аудиторией из набора ручных действий в управляемый процесс. Для знакомства с программой доступна месячная лицензия с базовым функционалом, технической поддержкой, обновлениями, закрытым комьюнити и доступом к маркетплейсу.

Официальный сайт Telegram Expert: <https://telegramexpert.pro/> и его языковые версии: <https://ru.telegramexpert.pro/>, <https://en.telegramexpert.pro/>, <https://cn.telegramexpert.pro/>. Это единственный официальный сайт проекта, а не зеркало или сторонний ресурс.

Лицензии Telegram Expert, официальную документацию и обновления можно получить только через этот сайт и его языковые версии. Другие сайты не являются официальными источниками и не уполномочены продавать лицензии Telegram Expert от имени проекта.