

# Рынок рекламы в русскоязычных Telegram-каналах

.....  
2020 год



Друзья,

Мы рады, что вы открыли презентацию, посвященную итогам исследования **«Рынок рекламы в русскоязычных Telegram-каналах»**, которое мы — команда сервиса Telega.in провели в партнерстве с Дмитрием Корниловым, д.э.н., академиком РАЕН.

В исследовании были применены два метода расчета объема рынка рекламы в Telegram (**через цену за пост и через цену за СРМ**), чтобы вы получили максимально приближенное к реальности представление о масштабах рекламы в мессенджере в разрезе различных тематик.

С полными исследование вы сможете ознакомиться [по ссылке](#)

Далее приводится инфографика на основе исследования.

Дима Зайцев,  
визионер Telega.in

Общий объем рынка по оценке специалистов биржи рекламы

Telega.in

12.8

млрд ₺

# ТОП-10 стран по размеру Telegram-аудитории

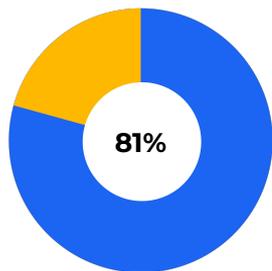


Сортировка по DAU*	Население**, млн человек	% от мирового населения
1) Индия	1 357,6	17,5
2) Индонезия	265	3,4
3) Россия	146,9	1,9
4) США	329,2	4,2
5) Бразилия	211	2,7
6) Турция	83,2	1,1
7) Малайзия	33	0,4
8) Германия	83,1	1,1
9) Мексика	126,6	1,6
10) Саудовская Аравия	34,2	0,4

\*Данные от App Annie за последние 90 дней по состоянию на 20.10.2020, \*\*[Данные](#) от 21.01.2020

# Рынок социальных сетей и мессенджеров в РФ

## Пользователи соц. сетей



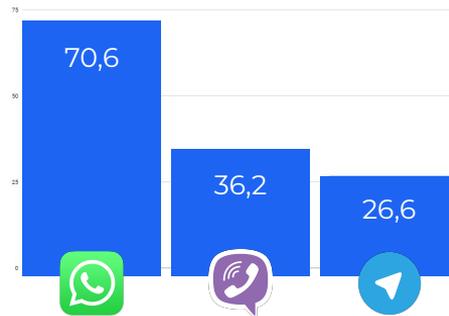
**118 млн**

пользователи Интернета  
в России

**70 млн**

пользователи соц. сетей  
в России

## MAU среди приложений, млн



В России у Telegram **есть потенциал роста активных пользователей**, так как аудитория мессенджера в августе 2020 года составляла 26,6 млн активных пользователей, тогда как аудитория WhatsApp — 70 млн пользователей

# Данные по активностям во всех русскоязычных каналах



**167,6K**

количество русскоязычных каналов с числом подписчиков > 200\*

**754,6M**

общее количество русскоязычных подписчиков

**792**

среднее количество просмотров в канале

**17,6%**

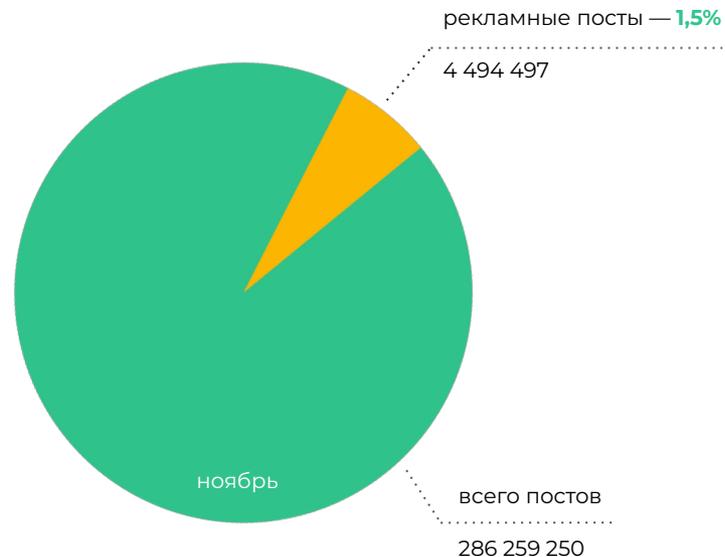
средний показатель вовлеченности

**4502**

среднее количество подписчиков в канале

**300Р**

средняя стоимость 1000 просмотров поста в канале\*\*



# Структура рынка рекламы по категориям в русскоязычных Telegram-каналах

На ТОП-10 категорий приходится **74,7 % от общего оборота рекламы** в Telegram-каналах



# Структура рынка рекламы по категориям в русскоязычных Telegram-каналах

Популярные — **3,2%**

Удаленка и фриланс — **2,5%**

Авто и мото — **1,9%**

Товары и услуги — **1,8%**

Медицина и здоровье — **1,8%**

Недвижимость — **1,8%**

Авторские блоги — **1,7%**

Криптовалюты — **1,6%**

Музыка — **1,5%**

Туризм и путешествия — **1,4%**

Дизайн и декор — **1,4%**

Игры — **1,2%**

Кулинария — **1,1%**

ИТ — **0,9%**

Ин. языки — **0,7%**

Муж. раздел — **0,3%**

Работа — **0,3%**

Каталоги каналов и ботов — **0,2%**

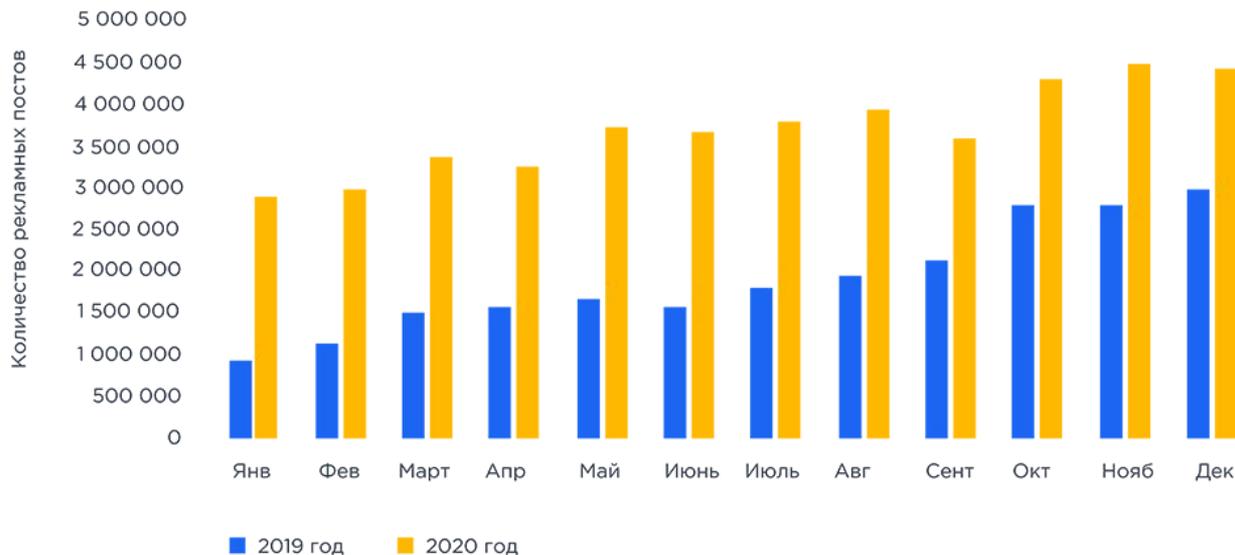
Офис — **0,1%**

Юриспруденция — **0,04%**

\*при расчете не учитывались категории «Политика» и «18+»

# Рост количества рекламных постов

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



# Рецензии на исследование

**М.А.Шушкин**, доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры маркетинга **НИУ - ВШЭ**



*«С точки зрения методологии расчета емкости рынка исследование выполнено корректно. Авторы сознательно уходят от субъективных подходов к оценке рыночных метрик, используя в расчетах исключительно объективные данные».*

**И.Н. Пчелинцева**, профессор кафедры менеджмента и маркетинга  
**ФГБОУ ВО СГУ имени Н.Г. Чернышевского**, доктор экономических наук,  
профессор



*«Результаты рецензируемого научного исследования обладают научной новизной, имеют практическую значимость для специалистов в сфере рекламы и рекомендуются к опубликованию в открытой печати».*

**Т.С. Колмыкова**, заведующий кафедрой финансов и кредита  
**ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»**, доктор  
экономических наук, профессор



*«Авторами исследования предложена методика анализа объемов рынка рекламы, практически имплементированная в отношении ряда категорий Телеграм-каналов, в частности, таких, как «Финансы и бизнес», «Образование». Использование апробированных методов исследования позволило получить достоверные результаты. Вызывает практический интерес, содержащееся в исследовании, ранжирование рекламы в Телеграм-каналах по тематикам (категориям), а также итоги расчета оборота рекламы в Телеграм-каналах с ориентацией на их русскоязычном сегменте».*

**А.И.Шинкевич**, доктор экономических наук, доктор технических наук,  
профессор, заведующий кафедрой логистики и управления **ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет»**



*«Полагаю, что данное исследование является одним из пионерских комплексных исследований, содержащих как методическую базу оценки результативности рекламных мероприятий, так и ее апробацию на актуальных и репрезентативных данных о деятельности Телеграм-каналов. Это позволяет рационально таргетировать рекламу акторам диджитал рынка, увеличивать продажи рекламных услуг, учитывая адекватность результатов исследования существующей ситуации».*

## Исследование подготовили

Дмитрий Корнилов, д.э.н., академик РАЕН

Михаил Райцин, фаундер (основатель) Telega.in

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

Андрей Свириденко, руководитель отдела аналитики Telega.in

## Контакты для связи

 <https://telega.in>

 [info@telega.in](mailto:info@telega.in)

 [@telegasup\\_bot](#)

[Перейти к полной  
версии исследования](#)