



Таргетированная реклама в Telegram Ads

Макс Кэнари



Маркетолог, таргетолог, продюсер

- автор 18 курсов по генерации клиентов в сети
- 4000+ учеников и клиентов из 14 стран
- 2530+ часов лекций
- 200+ часов живых вебинаров на 300+ человек.

Участник конференций, спикер университетов «Синергия», ТГУ, РАНХиГС, Института Марка Бартона, проекта мэра Москвы «Московское долголетие», Санкт-Петербургской школы телевидения, "Клуба Удаленщиков", "Межрегиональной академии профессиональных стандартов" и т. д.

Основатель Академии Клиентов Cherry Canary. Работал с клиентами и обучал учеников из Испании, Германии, ОАЭ, Австрии, Таиланда, Израиля, Турции и т. д.

Урок 7: Стратегии запуска рекламы в Telegram

Темы урока

- ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ ПО ЗАПУСКУ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
- ОПТИМАЛЬНЫЕ БЮДЖЕТЫ ДЛЯ СТАРТА
- КАК ВЫБРАТЬ ПРАВИЛЬНОЕ ВРЕМЯ И ЧАСТОТУ ПОКАЗА РЕКЛАМЫ

Зачем нужна стратегия запуска?

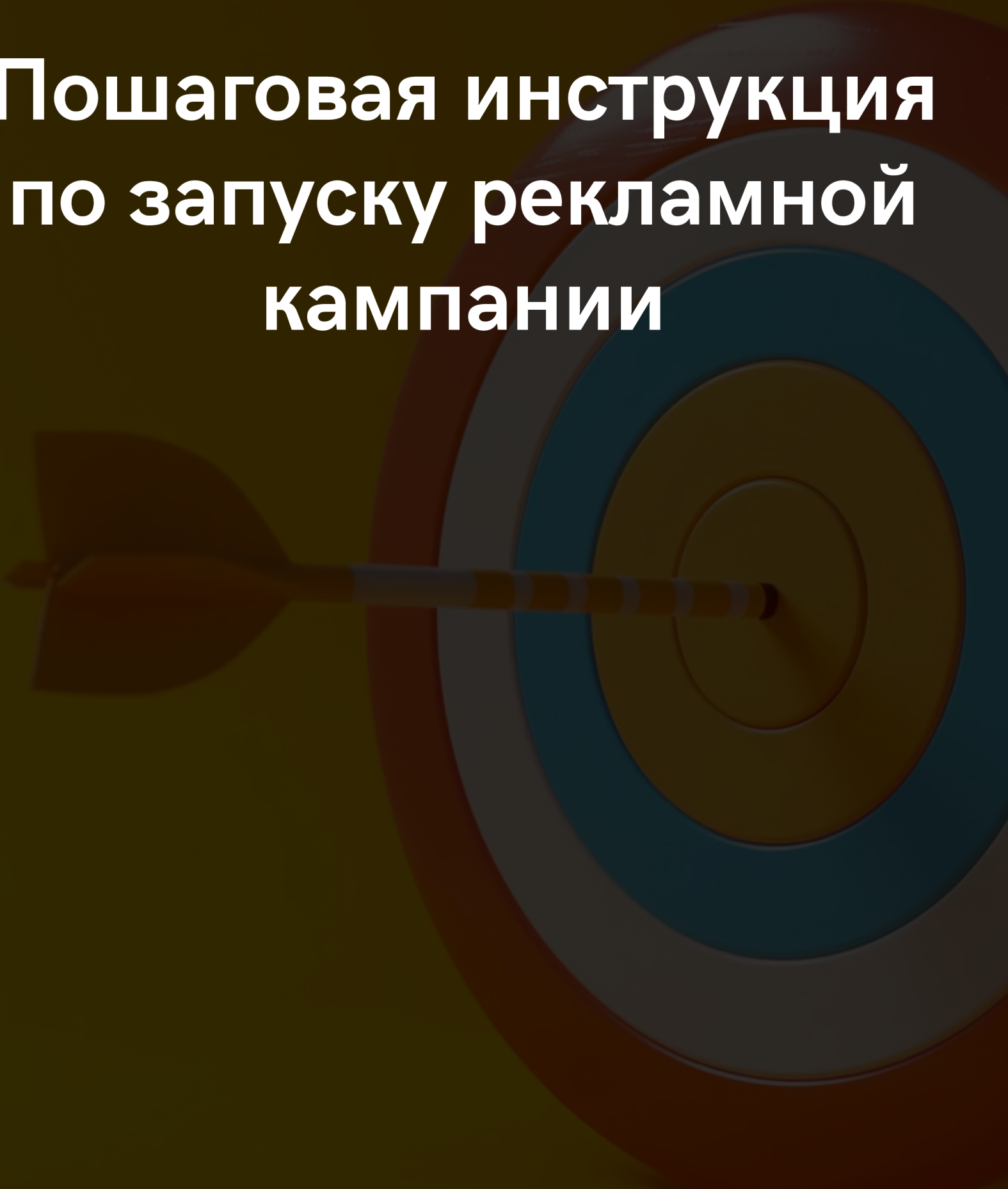
40%

Реклама без стратегии теряет
до 40% эффективности

Стратегия дает результативную
рекламу, снижение риска
перерасхода бюджета,
привлечение нужной аудитории
с минимальными затратами



Пошаговая инструкция по запуску рекламной кампании



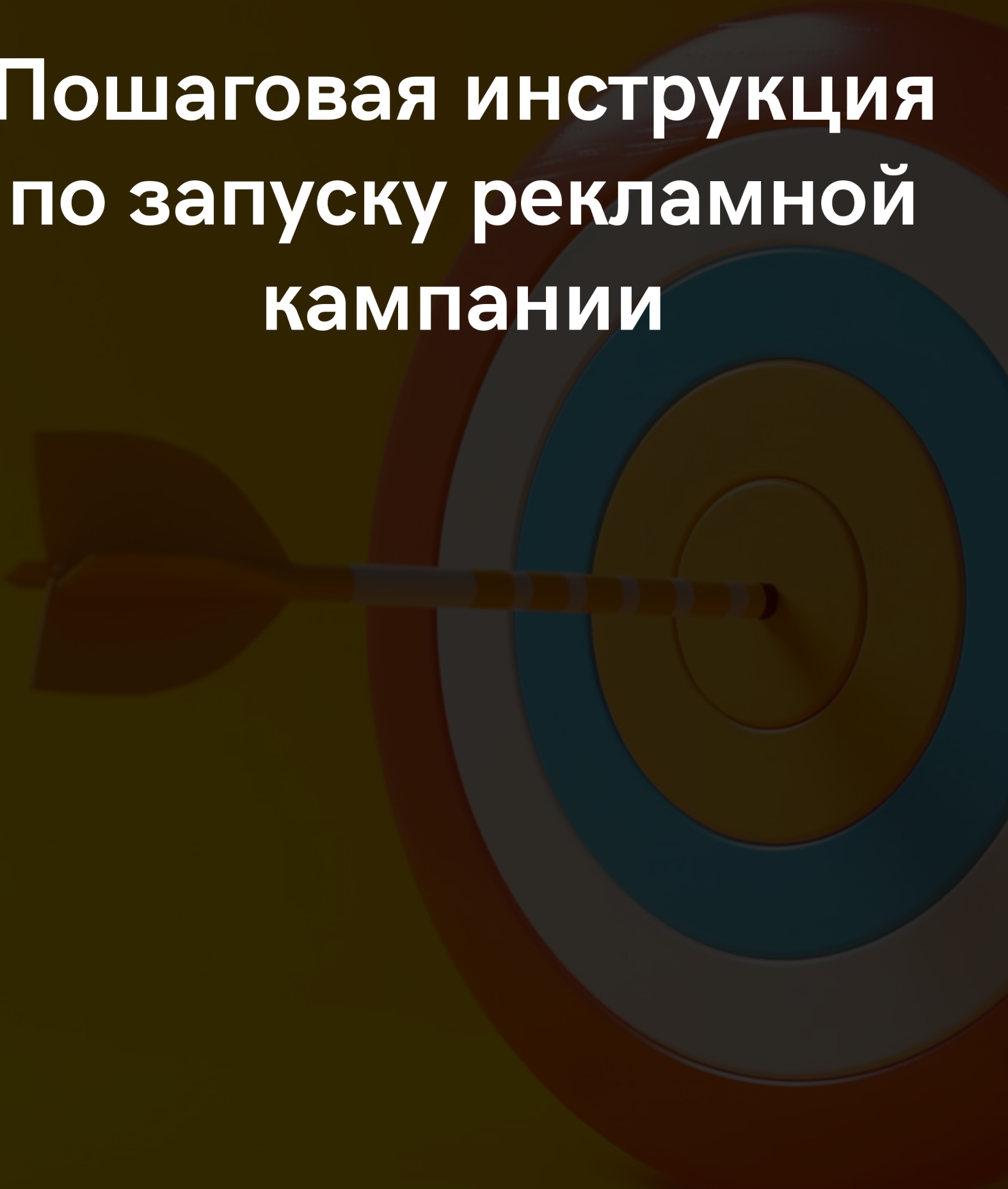
1. Определите цель кампании

- Увеличение продаж
- Привлечение подписчиков
- Повышение узнаваемости бренда

2. Соберите аудиторию

- Используйте парсеры и аналитические инструменты
- Сегментируйте пользователей по интересам и географии

Пошаговая инструкция по запуску рекламной кампании



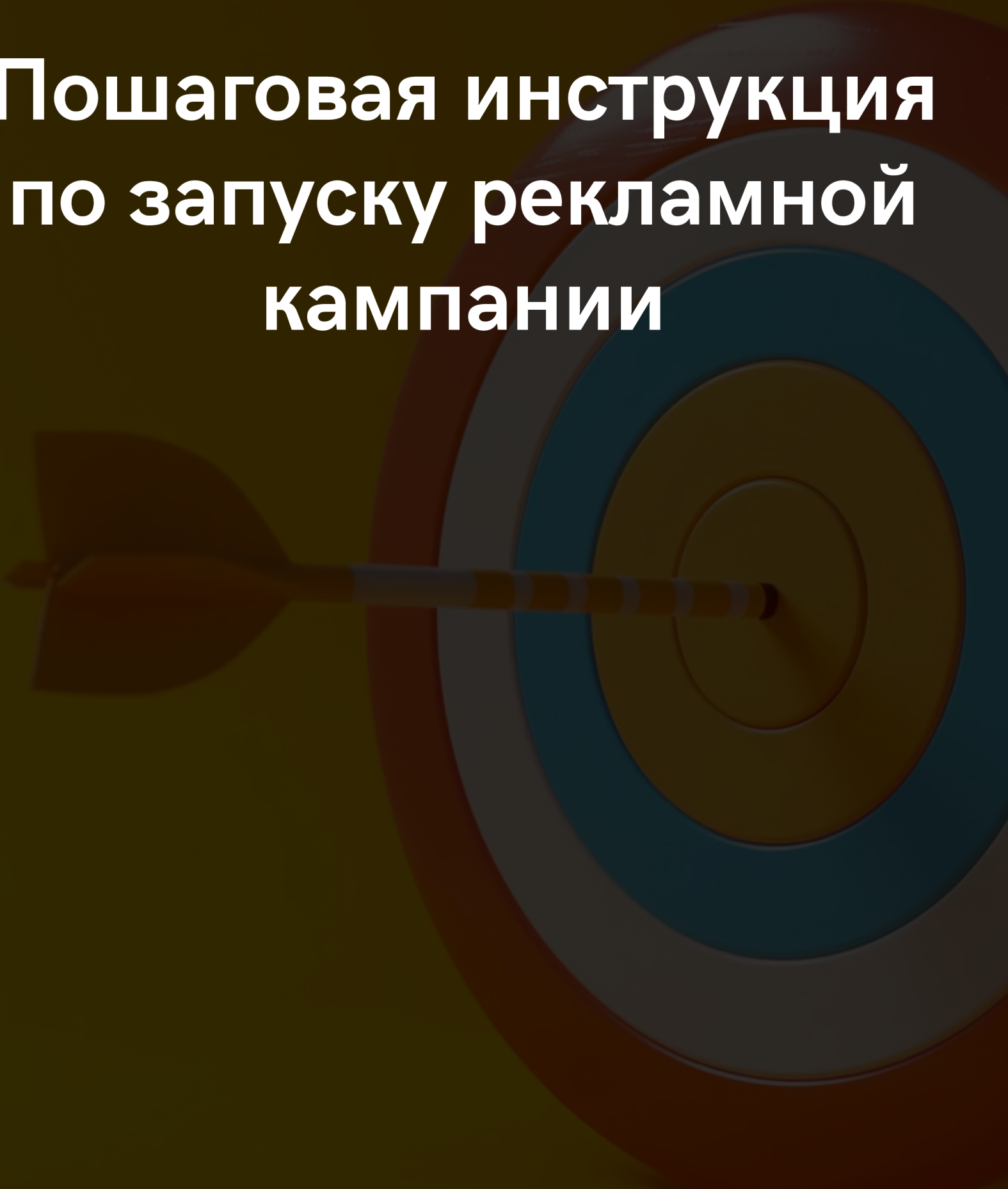
3. Создайте рекламное сообщение

- Уникальный оффер
- Привлекательный СТА
- Соответствие интересам целевой аудитории

4. Настройте таргетинг в TG Ads

- Укажите географию, язык и устройства
- Установите дневной лимит бюджета

Пошаговая инструкция по запуску рекламной кампании



5. Запустите тестовую кампанию

- Оптимальный срок: 3–7 дней
- Остановите кампанию
- Проанализируйте результаты и внесите корректировки
- Скорректируйте бюджет
- Запустите рабочую кампанию
- Постепенно увеличивайте масштаб рекламной кампании

Оптимальные бюджеты для старта

1. Малый бизнес

- Начните с тестовых запусков (\$500–\$1,000)
- Оценивайте ROI перед увеличением бюджета

2. Средний и крупный бизнес:

- Разделите бюджет на этапы
- Основной запуск после тестирования

**Лучше провести несколько
небольших кампаний, чем
одну крупную**

Как выбрать правильное время показа объявлений

Что влияет на эффективность показа

Часовой пояс: Аудитория должна быть активной

Дни недели:

- Для B2B: будние дни (10:00–17:00)
- Для B2C: вечерние часы и выходные

Частота показа объявлений

- Не менее 3-х раз на одного пользователя для запоминания
- Не более 10 раз, чтобы избежать раздражения

Примеры:

- Реклама онлайн-курсов: лучшее время – утро буднего дня
- Продвижение товаров: вечер пятницы и выходные

Примеры стратегий запуска

1. Для тестирования продукта:

- Бюджет: \$500-\$1000
- Аудитория: узкий сегмент
- Частота: 2 раза в день

• CPM	• Частота показов в день
2 €	☐ 1 ☒ 2 ☐ 3 ☐ 4
Стартовый бюджет	Дневной бюджет ☒
700 €	100 €

Примеры стратегий запуска

2. Для сезонной распродажи:

- Бюджет: \$2000+
- Аудитория: широкий сегмент
- Частота: каждые 4 часа в течение 3 дней

* CPM	* Частота показов в день
3 €	1 2 3 4
Стартовый бюджет	Дневной бюджет ☒
1900 €	630 €

Примеры стратегий запуска

3. Для привлечения подписчиков:

- Бюджет: \$1,000.
- Аудитория: тематические каналы
- Частота: 1 раз в день в течение недели

* CPM	* Частота показов в день
1,5 €	1 2 3 4
Стартовый бюджет	Дневной бюджет ☒
950 €	135 €

**Начните с небольших тестов,
чтобы минимизировать риски и
получить точные данные для
масштабирования**

ПРАКТИКА

Создание кабинета через Elama и Маркетолог PRO