



ЕВГЕНИЙ ПЛАТЕНКО

НЕСМОТЯ НА ЗАПРЕТ МЕССЕНДЖЕРА РОСКОНАДЗОРОМ, АКТИВНО ПОЛЬЗОВАТЬСЯ «ТЕЛЕГРАМОМ» ПРОДОЛЖАЮТ НЕ ТОЛЬКО БИЗНЕСМЕНЫ, НО И ЧИНОВНИКИ, ЖЕЛАЮЩИЕ ОСТАВАТЬСЯ «В ТЕМЕ»

27 → С этим согласна директор по коммуникациям карты рассрочки «Совесть» Виктория Фролова: «Главное преимущество чат-ботов для технической поддержки и оперативного решения проблемных ситуаций клиентов — в том, что они доступны 24/7. А конверсия потенциального клиента в реального (и лояльного) напрямую зависит сегодня от скорости ответа на его обращение».

Есть также компании, которые заменили либо добавили «Телеграм» к каналам внутрикорпоративной связи. Например, сеть «Бэби-клуб». Маркетолог компании Мария Калякина рассказывает, что канал используется для связи между кураторами и специалистами клубов. «Там все: информирование о текущем и предстоящем обучении, обратная связь, обмен опытом, вопросы-ответы и прочее. У кураторов есть график, кто когда дежурный по „Телеграму“. Это намного оперативнее, удобнее и эффективнее общения по почте, в других мессенджерах или CRM-системе», — делится она.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ЯЗЫКОМ В компании АТОЛ считают, что вести телеграм-канал должен обученный SMM-специалист, который понимает тонкости взаимодействия с аудиторией через социальные сети, и в том числе «Телеграм». «Однако важно помнить, что без серьезного экспертного бэкграунда качественного контента не получится. Прежде всего, необходимо определиться, в чем компания сильна и в чем заключается ее экспертиза. Задача SMM-специалиста — уметь доступно, емко и своевременно доносить экспертизу компании до аудитории», — говорит представитель АТОЛ.

Исследователь новых медиа и социальных сетей, автор телеграм-канала @AboutMoscow Илья Епишкин уверен, что вести этот инструмент должен человек, непосредственно погруженный в работу компании, поскольку отделаться пресс-релизами не получится: аудитория демонстрирует четкий запрос на об-

щение человеческим языком. «Важной составляющей присутствия на платформе является наличие обратной связи: менеджеры канала должны не только писать тексты и планировать публикации, но и отвечать на возникающие у пользователей вопросы в личной переписке или чате компании», — комментирует господин Епишкин.

Пиар-директор Кокос Group Иван Крапивин замечает, что для начала работы через канал сначала его нужно наполнить подписчиками: «Они не будут подписываться сами по себе, если у вас не агрегатор скидочных предложений и вы ежедневно не вкидываете лучшие цены на товары и услуги». Он полагает, что в «Телеграме» легче живется бизнесу, у которого быстрый цикл сделки и низкий чек, тем, кому есть чем поделиться кроме скидок на свои товары. Например, экспертизой в ведении бизнеса данного сегмента или глубинными знаниями о своих товарах и услугах.

Основатель платформы p2p-кредитования «Карма» Юрий Гугнин говорит, что 90% общения с инвесторами и заемщиками в компании происходит в телеграм-группах. «Ведут их посменно три человека, чтобы получилось обслуживание 24/7. У нас не очень простой продукт, поэтому чат — это прекрасный способ объяснить людям, что происходит в отрасли, как им пользоваться, какие риски и выгоды существуют, как ими управлять», — рассказывает господин Гугнин. — Важный момент: поддерживать в чатах баланс между строгостью и человечностью. Строгость нужна для того, чтобы чистить бесполезные сообщения и разговоры не по теме чата. При этом иногда можно позволять отклонения для поддержания жизни в сообществе. Также важно соблюдать тонкую грань между строгим корпоративным языком общения и панибратством. Мы учились этим двум вещам примерно полгода, но потом эта культура уже проникла во всю команду».

Владелица таможенного представителя «КВТ Сервис» Юлия Шленская рас-

сказывает о телеграм-ресурсе «Завтрак с таможней»: «Почти два года мы ведем канал, аудитория которого на сегодня составляет 1,6 тыс. человек. Первые полгода на нем публиковались только новости, уводящие на наш сайт, подписчиков было около 30. Позже мы серьезно взялись за него, придумали концепцию и лицо героя, который ведет канал: декларант лет сорока, женатый, с двумя детьми, обладающий скептическим и даже немного циничным взглядом на мир, умудренный опытом работы с таможней. Это образ, созданный нашим пиар-специалистом, которая ведет канал, выживая контент и новости у специалистов компании и приводя их в соответствие с разработанным образом». По мнению госпожи Шленской, канал стоит отдать отделу по связям с общественностью или маркетинга, который планомерно будет заниматься и подбором контента, и тоном, и редактурой, и продвижением.

РУБЛИ ЗА ЗНАК Эффективность канала напрямую зависит от наличия интересного для целевой аудитории контента, профессионализма исполнителей и корреляции с задачами бизнеса, сходятся во мнении эксперты.

Илья Епишкин считает, что они позволяют даже небольшим компаниям достаточно быстро собрать вокруг себя активное сообщество и выстроить коммуникацию с ядром своей аудитории, что может серьезно повлиять на результаты деятельности, такие как прибыль и рост потока клиентов. Сравнивая различные коммуникационные инструменты, Сергей Прокопьев отмечает, что SMM по эффективности находится на пятом месте после SEO, email-маркетинга, реферальных программ и онлайн-чата. «Возможно, SMM уступает еще одно место новым технологиям data science, но точно обгонит контекстную и медийную рекламу, которая в нашей отрасли работает достаточно плохо. В пользу телеграм-канала можно точно сказать, что подписчик и стоимость кон-

такта с целевой аудиторией стоит значительно дешевле, зачастую в разы, по сравнению с другими рекламными каналами», — рассуждает господин Прокопьев.

Пиар-консультант Евгения Заславская не ставит на первое место денежную эффективность инструмента. «Все сильно зависит от бизнеса: какие именно задачи будут решаться с помощью телеграм-канала. Один будет делать продажи (например, сфера туризма), другие обеспечат лояльность пользователя с помощью чат-ботов (удобный инструмент для технической поддержки клиентов в туристической, банковской и телеком-сфере), а третьи будут развивать личный бренд, который финансово так просто и не посчитаешь. Зато можно посчитать просмотры и переходы», — говорит она.

В «Совести» уже больше года используют телеграм-канал для моментального информирования клиентов о новых акциях в дополнение к email-рассылкам. «Open rate таких постов выше 90%. Для сравнения, средний open rate email-рассылок — около 60–70%», — комментирует Виктория Фролова. Пиар-консультант Анна Цкриалашвили подтверждает: «Количество переходов по ссылкам в целом выше, чем, например, от email-рассылки: от одного поста мы имели от 50 переходов на сайт, когда я вела аккаунт одной компании по продаже косметики. В среднем наличие собственного телеграм-канала повышает продажи на 10%, основной упор идет на информированность: промо-акции и новинки». По ее мнению, для ведения канала достаточно одного хорошего копирайтера или способного к написанию читабельных текстов пиар-специалиста. Главное — писать так, чтобы вас было интересно читать. А это приходит с опытом.

НЕЗАКОННАЯ ИНТЕЛЛИГЕНЦИЯ СЕО

«Креативного агентства Ольги Карауловой» отмечает, что Telegram собирает аудиторию с высоким доходом и хорошим образованием: это жители крупных городов, работающие, ведущие активную жизнь, возможно, прогрессивные чиновники. В аудиторию этого мессенджера точно не входят состоятельные домохозяйки, бизнесмены из небольших городов и директора старой закалки. По мнению госпожи Карауловой, этот инструмент коммуникации работает по принципу хорошего СМИ, успех зависит от контента и попадания в целевую аудиторию. «Но мы говорим только о крупном, традиционном и успешном бизнесе: застройщики, агентства недвижимости, компании FMCG, — и не имеем в виду инфобизнес, схемы быстрого заработка, мошенничество, а также речь не идет про каналы, которые ведут СМИ», — добавляет она.

Популярность Telegram росла по экспоненте, а инцидент с Роскомнадзором только добавил мессенджеру популярности, и он продолжает свое активное развитие в России. Интересно, что опрошенные VG эксперты и представители бизнеса, имеющие в своем арсенале телеграм-ресурсы, не сталкивались с обращениями Роскомнадзора относительно его использования. При этом сам Роскомнадзор «застолбил» себе имя аккаунта в Telegram, хотя пока, конечно, не ведет его. Одновременно создатели каналов из числа представителей бизнеса отмечают, что сами чиновники являются немалой частью их аудитории и активными пользователями мессенджера как такового. ■