

Продвижение рекламного агентства в сети Instagram

Димова Дарья Сергеевна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В данной статье сеть Instagram рассматривается как площадка для продвижения рекламного агентства. Автор акцентирует внимание на актуальности и важности ведения аккаунта в социальной сети Instagram.

Ключевые слова: социальные сети, Instagram, продвижение, рекламное агентство, таргетинг.

Promotion of an advertising agency on the Instagram network

Dimova Daria Sergeevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Abstract

In this article, the Instagram network is considered as a platform for promoting an advertising agency. The author focuses on the relevance and importance of maintaining an account on the social network Instagram.

Keywords: social networks, Instagram, promotion, advertising agency, targeting.

Научный руководитель:

Чугунова Наталья Юрьевна

*к.филол.н., доцент., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы
ФГБОУ ВО «Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема»*

Приложение с элементами социальной сети Instagram появилось в 2010 году. Разработка приложения началась в городе Сан-Франциско. Считается, что сначала социальную сеть хотели назвать в честь крепкого американского алкоголя бурбона – «Burnb». Изначально приложение было разработано только для владельцев Iphone, версия для Android появляется в 2012 году. Дальнейшее развитие приложения связано с именем М. Цукерберга – основателя компании Facebook, выкупившего проект за один миллиард долларов.

Сегодня миллиардная аудитория приложения состоит не только из молодежи, но и из людей более старшего поколения. По данным Pew Research Center доля взрослых Интернет-юзеров, пользующихся Instagram, выросла с 2012 года на 400 % [1].

Instagram – самая быстрорастущая площадка для продвижения. На ее просторах собраны потребители, маркетологи, бизнесмены – активные и пассивные представители рынка.

Данная площадка обладает высокой эффективностью, на ней можно зарабатывать и продвигать свой бизнес. Instagram предлагает выбрать категорию бизнес-аккаунта. Для того, чтобы подключить данную функцию необходимо создать личный аккаунт в Facebook и связать его со страницей в Instagram. В настройках Instagram находим раздел «Переключиться на бизнес-профиль» и выбираем ту страницу в Facebook, которую хотим связать с бизнес-профилем в Instagram. При заполнении данных пользователю предлагается выбрать категорию аккаунта.

Категория аккаунта – довольно абстрактная попытка структурировать все бизнес-аккаунты, существующие в Instagram. Выбираем категорию «рекламное агентство». Бизнес-аккаунт имеет ряд преимуществ. Во-первых, появление статистики. Все показатели, которые раньше добывались через специальные, как правило, платные сервисы, уже встроены в аккаунт. Это дает возможности для оперативного контроля над работой. Во-вторых, встроенная аналитика дает следующую информацию обладателям бизнес-аккаунтов: количество просмотров профиля, количество комментариев и лайков под определенной публикацией, общее количество просмотров всех публикаций, число переходов на веб-сайт по ссылке из профиля, лучшие посты (то есть публикации, вызвавшие наибольший интерес у подписчиков), количество звонков и отправленных подписчиками писем, а также просмотров адреса, прирост подписчиков, топ местоположений, возрастной диапазон, пол аудитории. [2].

Следующим этапом создания бизнес-аккаунта является заполнение шапки профиля. В описании профиля в основном пишут о видах услуг, желательнее написать что-то креативное. На Рисунке 1 представлен пример шапки профиля аккаунта рекламного агентства «180 LA», пользующегося популярностью у пользователей Instagram (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Оформление шапки профиля рекламного агентства «180la»

Далее для более эффективного использования аккаунта нужно указать ссылки на контакты. Аватарка профиля должна быть яркой и запоминающейся, с учетом округлой формы фотографии (Рисунок 2). Лучшее решение – логотип компании.



Рисунок 2 – Аватарка в социальной сети Instagram

Составление контент-плана – неотъемлемая часть ведения аккаунта. Необходимо заранее поставить цели: увеличение продаж, привлечение трафика на сайт, повышение узнаваемости бренда, увеличение числа конверсий на сайте, продвижение каталога продуктов, привлечение людей, находящихся рядом с компанией, стимулирование интереса к предложению, увеличение количества лайков и шерингов, увеличение количества установок приложения, поднятие публикации, увеличение количества просмотров видео, увеличение посещаемости мероприятия. Цели зависят от ситуации в рекламном агентстве.

Успешность продвижения бизнес-аккаунта в Instagram полностью зависит от умения правильно построить работу по созданию и продвижению рекламы. Реклама на Instagram представлена в виде трех форматов: фотография, видео, карусель. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Фотография. Для этого типа рекламы лучше всего подходят естественно выглядящие, качественные фотографии. На Рисунке 3 представлен аккаунт рекламного агентства «Omelete», в котором отражается культура компании и настроение сотрудников. Аккаунт агентства обновляется четыре раза в неделю силами маркетингового директора Сары Сегларски и директора по коммуникациям Девин Дежарле, которые отмечают: «Наш аккаунт в Instagram демонстрирует неприкрашенную картину того, что на самом деле происходит в агентстве по мнению ребят, которые здесь работают» (Рисунок 3). [3]

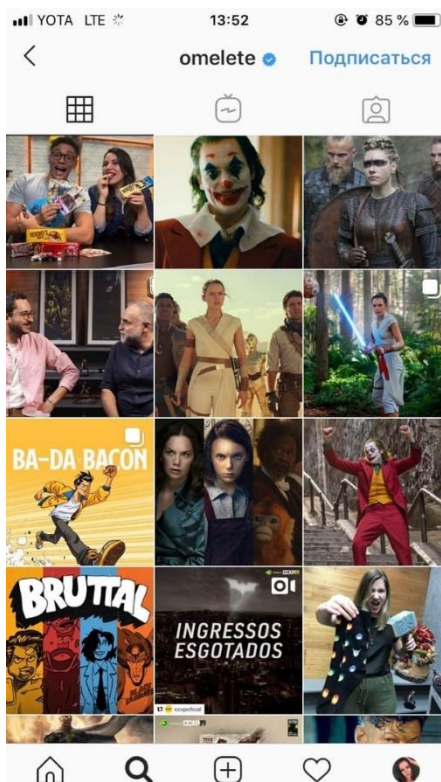


Рисунок 3 – Аккаунт рекламного агентства «Omelete»

Лента в Instagrame должна быть в одном стиле. Существует 7 самых распространенных стилей, в которых ведут аккаунты. Первый – черно-белый профиль (Рисунок 4).

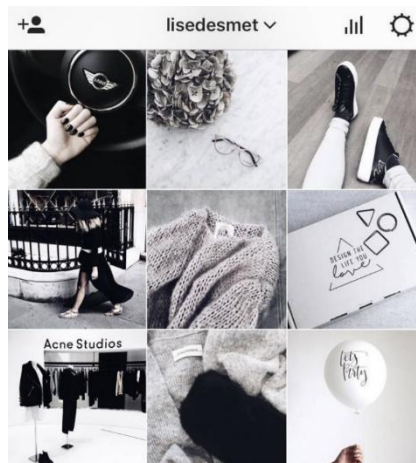


Рисунок 4 – Черно-белый профиль

Фотографии в данном стиле контрастные, что помогает сделать акцент на нужном предмете. Второй стиль – яркие цвета (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Яркий профиль

Такой стилистикой пользуются аккаунты, направленные на поднятие настроения.

Третий стиль – минимализм (Рисунок 6).

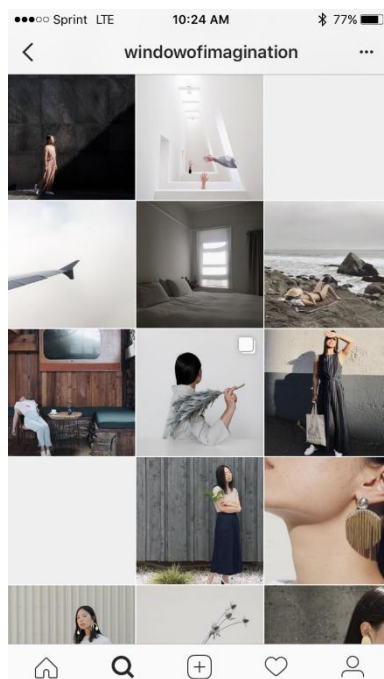


Рисунок 6 – Профиль в стиле «Минимализм»

Профиль становится произведением искусства, пробуждает чувство спокойствия и безмятежности. Четвертый стиль – один эффект (Рисунок 7).

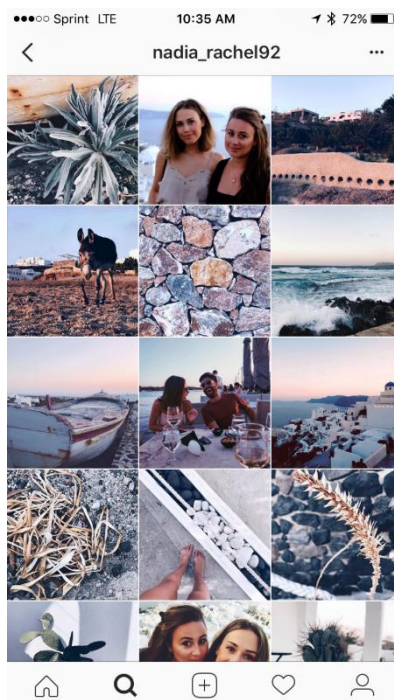


Рисунок 7 – Профиль в стиле «Один эффект»

Довольно простой стилистический способ ведения аккаунта.

Пятый стиль – одна палитра. Можно не ограничиваться одним цветом, а выбрать целую палитру (Рисунок 8).

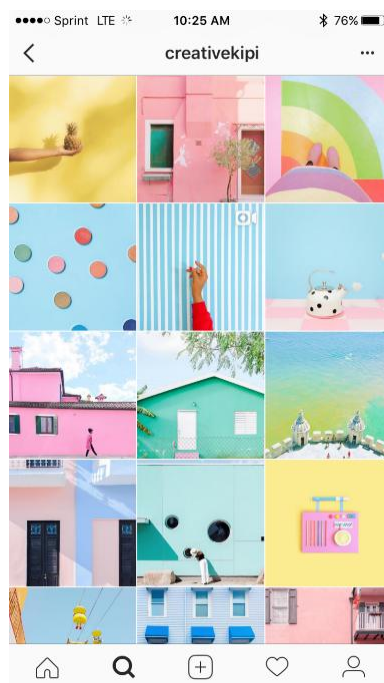


Рисунок 8 – Пример стиля «Одна палитра»

Шестой стиль – одна тема. Вся лента выстраивается на одном объекте или идее (Рисунок 9).

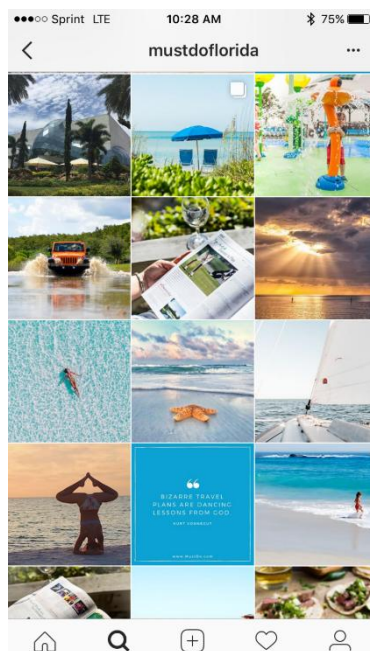


Рисунок 9 – Пример стиля «Одна тема»

Подобный подход помогает в полной мере проявить креативность и навыки фотографирования.

Седьмой стиль – пазл. Создание пазла из ленты – непростая задача, но усилия обычно хорошо окупаются. Такая тема эффективно привлекает внимание и запоминается своей уникальностью (Рисунок 10).



Рисунок 10 – Пример стиля «Пазл»

Для эффективного продвижения рекламы рекомендуется использовать таргетинг – инструмент, сегментирующий пользователей по ряду показателей.

Исследователи выделяют 7 видов таргетинга:

1. Контекстный. Проходит на основании поисковых запросов пользователей. Плюсом такого вида является уже то, что реклама не воспринимается враждебно, так как человек уже ищет что-то и рекламный блок понимается как бесплатный совет.

2. Прямой. Направлен на целевую аудиторию. Для привлечения внимания используются жаргонизмы и профессиональные термины. Так происходит отсеивание случайных пользователей и установка доверительных отношений с клиентами той или иной сферы.

3. Поведенческий. Работает посредством активности пользователя в сети.

4. Социально-демографический. В этом виде рекламисты опираются на информацию, которую получают посредством регистрации человека в социальных сетях в разделе «Интересы»;

5. Тематический. Заключается в показе рекламных сообщений, соответствующих определенной теме;

6. Географический. В этом виде реклама направлена на людей, ограниченных определенным регионом, местом;

7. Таргетинг по времени. В этом виде реклама выпускается в определенное время суток или дней недели, согласно предпочтений целевой аудитории [4].

Таргетинг нужен для: снижения расходов на рекламу, повышения числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, повышения популярности в поисковых системах, снятия лишней нагрузки персонала.

Технология работы таргетинга заключается в последовательности четырех этапов:

1. С помощью cookie-файлов (это часть текста, который передается в браузер с сайта, посещаемого пользователем) собирается информация о пользователе и сохраняется в профиле. На основании этой информации можно изучить вкусы, потребности, интересы и возможности пользователя.

2. После проводится анализ данных и выделяется целевая аудитория, которая может заинтересоваться определенными товарами;

3. На третьем этапе все данные о группе автоматически записываются и выдаются в виде диаграмм, графиков для удобства мониторинга информации.

4. На четвертом этапе происходит создание и размещение рекламного объявления с учетом особенностей целевой аудитории и частоты посещаемости определенных сайтов [5].

Таким образом, в условиях современности, Instagram является самой лучшей площадкой для продвижения рекламного агентства, так как он обладает всеми необходимыми функциями. А также мы разобрали план

создания бизнес-аккаунта в Instagram. Дали понятие таргетингу и рассмотрели его виды.

Библиографический список

1. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/> [дата обращения: 24.11.2019].
2. Реклама. Продвижение товаров на рынок. URL: <http://www.ereport.ru/articles/market/mktng03.htm> [дата обращения: 26.11.2019].
3. 10 лучших рекламных агентств в Instagram. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/offtop/2015/09/18/128026.phtml> [дата обращения: 26.11.2019].
4. Таргет: как настроить. Шпаргалка для предпринимателя. URL: <https://blog.websarafan.ru/2015/11/10/target-kak-nastroit-shpargalka-dlya-predprinimatelya/> [дата обращения: 27.11.2019].
5. Таргетинг, виды и настройка таргетинга. URL: <https://www.ve.com/ru/blog/blog/targeting> [дата обращения: 27.11.2019].