

## **GiveAway как инструмент рекламной кампании в Интернете**

*Давыдова Алина Максимовна*

*Российский государственный гуманитарный университет*

*студент*

### **Аннотация**

В статье рассматривается такой инструмент интернет-рекламы, как GiveAway, упоминаются различные виды данной активности, а также наглядно на графиках описываются последствия его проведения, с целью показать его сомнительную эффективность.

**Ключевые слова:** Instagram, GiveAway, реклама, связи с общественностью, медиа, коммуникация, целевая аудитория, розыгрыш, приз.

## **GiveAway as a tool of advertising campaign on the Internet**

*Davydova Alina Maksimova*

*Russian State University for the Humanities*

*student*

### **Abstract**

The article discusses one tool of Internet advertising called GiveAway, mentions various types of this activity, as well as graphically describes the consequences of its implementation, in order to show its questionable effectiveness.

**Keywords:** Instagram, giveaway, advertising, public relations, media, communication, target audience, lottery, prizes.

## **Что такое GiveAway в Instagram**

В последнее время люди относительно часто сталкиваются с не совсем ясным всем понятием GiveAway. Становится заметно, как стремительно набирают подписчиков разные интернет-аккаунты в Instagram.

Естественно, у пользователей могут появляться предположения, что обладатели этих интернет-страниц занимались подделкой количества подписчиков. Однако спустя некоторое время становится ясно, что на этих интернет-страницах есть реальная активность, способствующая развитию страницы для достижения поставленных целей.

Разберемся, каков механизм проведения этой активности и что такое GiveAway, как инструмент интернет-рекламы.

## **Понятие и виды**

Под понятием GiveAway принято понимать некоторую викторину или розыгрыш, для участия в которой необходимо выполнить ряд определенных условий, которые устанавливаются создателем. Например, предлагается

подписаться на Instagram-аккаунт самого организатора и/или его партнеров, оценить фотокарточку или написать комментарий. Впрочем, условия могут быть более сложными и относиться не только к активности на просторах интернета. Так, например, может быть дано задание сделать фотографию в определенной одежде или в определенной локации, приготовить выбранное блюдо и опубликовать фотографию с результатом в Instagram.

Главной целью проведения данного мероприятия является привлечение большого количества пользователей на определенную интернет-страницу с целью непосредственного увеличения активности.

В этом случае обычно объявляется конкурс с различными призами, которые в большинстве своем являются материальными (дорогие смартфоны, наушники или украшения). Как отмечает Сенаторов А. в своей книге «Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег», GiveAway порой имеют большой масштаб и отличаются они также и ценностью награды, например, могут быть разыграны автомобиль или даже квартира.

Победитель обычно определяется случайным образом при помощи специальных мобильных приложений, которые анализируют всех участников, а также проверяют, были ли соблюдены все необходимые условия.

От типичного конкурса или розыгрыша GiveAway отличается большим количеством спонсоров. Как правило собирается от 10 до 70 аккаунтов и каждый из них вносит свой вклад в призовой фонд. Под данное событие создаётся отдельный конкурсный интернет-аккаунт, в котором устанавливаются и закрепляются условия, а также указываются аккаунты, которые являются спонсорами.

Проводилось исследование с целью выявления особенностей такого феномена, как GiveAway, а также его объективная оценка.

Было определено, что «GiveAway» можно разделить на несколько видов:

**1. GiveAway звезд.** В подобных мероприятиях главным организатором выступает один большой профиль популярной личности, которая публикует несколько фотографий с приглашением принять участие в данном конкурсе. Для наиболее успешного проведения необходимо подобрать такой приз, который будет интересен широкой аудитории.

Как показал опыт, первые звёздные GiveAway дали хорошие результаты: прирост подписчиков у партнеров составил более 100 тыс. человек.

Однако, на сегодняшний день отмечаются более скромные результаты.

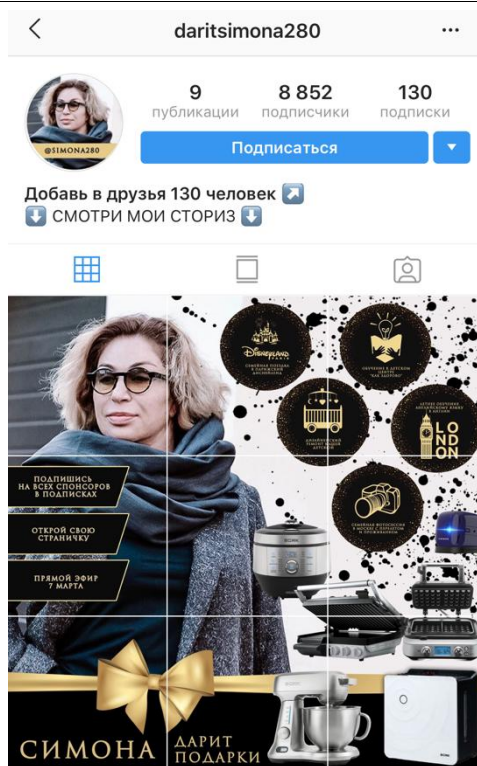


Рисунок 1 - GiveAway "Симона дарит подарки"

**2. Giveaway блогеров.** В GiveAway данного типа участвуют страницы относительно популярных личностей, обладающих весомым количеством подписчиков, которые кооперируются для проведения розыгрыша.

Однако, часто организаторами выступают люди, которые мало разбираются в данном виде активности в Instagram, а также не отличаются порядочностью, поэтому спонсоры регулярно тратят деньги впустую или не достигают ожидаемых результатов.

**3. GiveAway по темам.** Это тот вид данного мероприятия, который является наиболее актуальным и действенным. Его главное отличие от предыдущих двух вариантов — сегментирующий аудитории призовой фонд и тематические источники трафика.

Например, GiveAway со спонсорами на детскую тематику. В таком случае, в данном розыгрыше будут заинтересованы только те пользователи, которые являются родителями, а не вся аудитория Instagram. Поэтому они предлагают призовой фонд, интересный только целевой аудитории.



Рисунок 2 - Тематический GiveAway

**4. Круговой GiveAway.** Суть данного вида заключается в том, что популярные пользователи одновременно публикуют одинаковую фотографию с условиями, где подчеркивается необходимость подписаться на интернет-аккаунт и перейти по указанной ссылке в следующий, повторяя эти действия раз за разом. Каждый интернет-аккаунт, являющийся участником, лично предоставляет призовой фонд и разыгрывает его.



Рисунок 3 - Круговой GiveAway

### Неочевидная опасность участия в GiveAway

Как отмечает Петр Плосков в своей книге «Сила Instagram. Простой путь к миллиону подписчиков», GiveAway в момент своего появления помогал во много раз увеличить количество подписчиков, но очень быстро их участники начали сталкиваться с определенными проблемами.

Исследования показали, что так выглядит реальная статистика интернет-аккаунта, прирост активности которого составил 30-40 тысяч подписчиков за один розыгрыш.

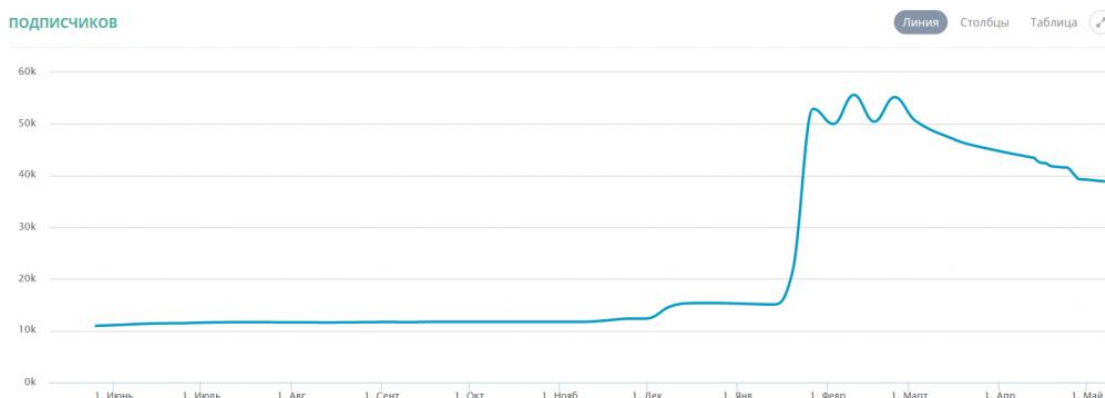


Рисунок 4 - Статистика аккаунта во время проведения GiveAway

Оказалось, что во время проведения GiveAway подписывается не ваша целевая аудитория. Отсутствует сегментация по социально-экономическим характеристикам или географическому признаку и прочим важным параметрам.

Проблема заключается в том, что пользователь посещает определенную интернет-страницу не из-за заинтересованности именно в ней, а с целью выполнить условия розыгрыша.

Возвращаясь к графику, который прикреплен чуть выше, можно отметить ключевую особенность: после резкого прироста подписчиков следует резкий спад активности. В исследуемом аккаунте отмечается темп снижения активности примерно 100 человек в сутки, причём достаточно стабильно на протяжении нескольких месяцев.

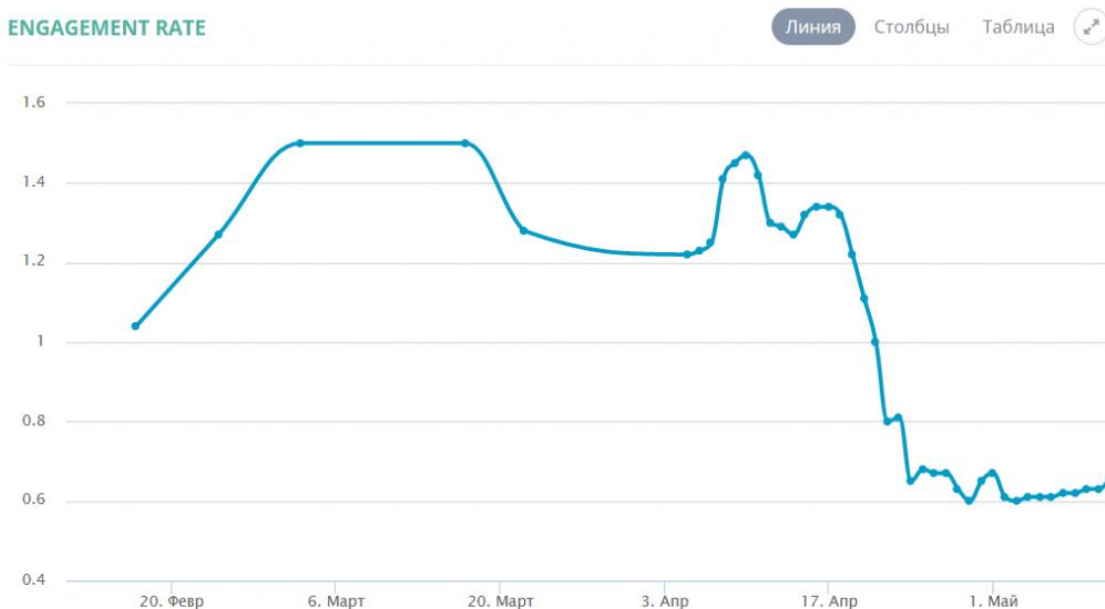


Рисунок 5 - Статистика отписок после GiveAway

На данном рисунке продемонстрирован график вовлеченности в оцениваемом мной интернет-аккаунте.

Главные риски таких резких скачков аудитории, как отмечается на портале «Арсенал решений для бизнеса и хобби», заключаются в том, что создатели социальной сети Instagram внимательно отслеживают динамику роста профиля, и если она становится отрицательной и удерживается на данной позиции, то алгоритмическая лента перестает показывать интернет-публикации.

**В итоге были выявлены следующие сложности:**

1. Главной проблемой данного инструмента рекламы является отсутствие целевой аудитории;
2. Возможно введение санкций от организаторов социальной сети Instagram и падение органического охвата.

В том числе, необходимо подчеркнуть и следующие факторы, усложняющие использование GiveAway:

1. Непрофессиональные организаторы (в большинстве случаев);
2. Минимальный взнос - 20— 30 тыс. руб. за участие.

Благодаря проведенным исследованиям можно сделать вывод о том, что GiveAway является, безусловно, действенным способом привлечения новых пользователей и увеличения активности, однако этот инструмент интернет-рекламы может не привести к ожидаемым результатам.

**Библиографический список**

1. Плосков П. Сила Instagram. Простой путь к миллиону подписчиков. М.: Эскимо, 2018. 240 с.
2. Сенаторов А. А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. - Москва: Альпина Паблицер, 2018. 156 с.
3. Арсенал решений для бизнеса и хобби URL: <http://www.arsenalweb.ru/chtotakoe-giveaway-i-kak-rabotaet/> (дата обращения: 04.03.2019).