

*А.О. Дзюба,
Г.В. Христокін, д.філос.н., проф.
(Національний авіаційний університет, Україна)*

Застосування таргетованої реклами в Instagram: переваги та недоліки використання

У роботі будуть висвітлені такі питання: робота таргетованої реклами в Instagram, її основна задача; ефективність просування товару або послуги за допомогою таргетованої реклами; негативні фактори даної реклами, які можуть вплинути на просування.

Соціальні мережі продовжують активно розвиватися, а разом із ними розвивається і таргетована реклама, яка сьогодні вважається одним із ефективних інструментів для просування бізнесу, розвитку бренду та виведення продукту на ринок [1]. Через свою неординарну та правильно налагоджену структуру, таргетована реклама охоплює велику кількість споживачів, за правильно вибраними критеріями, та націлена саме на свою цільову аудиторію. Тому, на мою думку, дана тема є актуальною для дослідження та аналізу.

В наш час, ми маємо великі можливості в соціальних мережах, які допомагають знаходити потенційних покупців та налаштовувати зв'язки зі своєю цільовою аудиторією. Але, незважаючи на велику кількість вибору варіантів просування, дуже складно знайти саме ефективний спосіб, що є проблемою. Тому, дуже важливо досліджувати нові способи просування, та аналізувати їх.

Отже, метою даного дослідження є аналіз можливостей таргетованої реклами, її переваги та недоліки.

Завданням дослідження, можна виокремити такі пункти:

- Визначити дефініцію “Таргетована реклама”;
- Виокремити переваги даної реклами;
- Проаналізувати недоліки таргету, які можуть вплинути на просування реклами;
- Дослідити структуру та механізм таргетованої реклами;

Таргетована реклама — це спосіб просування, у якому оголошення бачать лише користувачі, що підходять під задані рекламодавцем параметри. Іншими словами, таргетована реклама дозволяє транслювати повідомлення лише тим людям, яких воно потенційно може зацікавити.

Таргетинг розрахований на роботу з конкретними людьми, тому він добре працює для просування послуг місцевих компаній B2C сегменту. Соціальні мережі дозволяють створювати співтовариства з тісною комунікацією, залучати користувачів певного віку, з потрібною геолокацією, пропонувати вигідні умови, знижки та акції. Реклама у соціальних мережах добре працює під час продажу товарів середньої вартості, які користувач може придбати відразу, піддавшись імпульсу. Запускати рекламні кампанії для низькомаржинального і високомаржинального бізнесів нерентабельно, тому що

клієнтів мало і не можна прорахувати ефективність дій, націлених на просування [3].

Є два варіанти запуску таргетованої реклами в Instagram:

- з Інстаграм-профілю

Даний вид запуску вважається найпростішим, адже пости які вже є опублікованими, набагато легше просувати в Instagram. Так як, під кожним постом є функція «Просувати публікацію», визначивши кілька параметрів, ви отримувате готову рекламу в Інстаграмі. Такий варіант цілком підійде, якщо у вас мало часу, ви новачок або вам потрібні охоплення для конкретних оголошень [5].

- з Facebook ADS Manager.

Просування через Facebook надає рекламодавцю більше можливостей, адже, коли створюється оголошення у менеджері реклами Фейсбук, можна більш детально виставити налаштування націлювання, в тому числі просувати сайт, лендінг, тобто будь-який зовнішній ресурс [5].

Важливим фактором, в даному типі просування, є момент підготовки рекламної публікації. Правильно спрогнозована реакція цільової аудиторії, дає більше відсотків створення ефективного просування. Для цього слід вивчити її поведінку та переваги. Дуже важливим буде зазначити, що рекламний пост, окрім правильно підібраної та проаналізованої цільової аудиторії, не буде ефективним без креативного та цікавого візуалу. Навіть якщо, пост буде вдало просуватися, він може не справити враження на потенційних покупців. Важливим є використання графічних деталей, шрифти та кольори, щоб викликати у людей конкретні асоціації та емоції.

Також, важливим буде визначити саме формат реклами. Instagram пропонує різні типи реклами та кілька місць їх розміщення. Вибір конкретного формату залежить від багатьох факторів. Наприклад, від того, що частіше дивиться ваша аудиторія: stories чи пости. А ще від особливостей вашого продукту: деякі товари та послуги простіше продати текстом, аніж відеороликом [2].

Є декілька порад, для оформлення реклами в Інстаграм:

- Оформлення реклами в одному стилі, для того щоб у аудиторії була асоціація з вашим брендом, і вони могли швидко розпізнати саме ваш пост.
- На даний момент вважається популярною реклама, саме відеороликом. Такий формат набагато простіше сприймати, рекламне повідомлення зчитується швидше і привертає увагу. Крім того, відео дає більше простору фантазії, дозволяє розповідати цілі історії, не відлякуючи полотнами тексту.
- Важливо додавати субтитри до відео, якщо на фоні є сторонні звуки, для зручності прослуховувача.
- В рекламі Інстаграм цінується ненав'язлива подача посту, а отже мінімалізм.
- Чим коротше реклама тим краще.

Таргетована реклама являє собою просте оголошення, у соціальних мережах. Система вивчає користувачів, їх стать, вік, географічне розташування

та іншу інформацію. А вже потім, вони бачать пропозиції, які мають їх зацікавити [4].

Тому одним з головних переваг даного типу реклами вважається точне влучення в цільову аудиторію. Рекламодавці мають можливість показувати свої оголошення строго своєї цільової аудиторії. Це дозволяє звузити коло потенційних покупців. Наприклад, якщо реклама жіночого взуття, її не побачить чоловік, і це є прямим показом ефективності даної реклами [4].

Але, на цьому переваги таргетованої реклами не закінчуються. В даному типі реклами, дуже цінуються такі можливості, як:

- *Щоденний аналіз, відстеження ефективності та можливість оптимізувати стратегію*

Нікому не секрет, що більшість соціальних мереж дозволяють провести досить глибокий аналіз ходу рекламної кампанії, активності користувачів та продажу. На основі отриманих даних можна проводити доналаштування рекламних кампаній та оптимізувати результати.

- *Великі охоплення*

Щодня кілька мільйонів користувачів заходять на свої сторінки. Або ж по роботі, або для того щоб перевірити нові світлини та новини, також, для спілкування із друзями. Через таку велику кількість відвідувачів, рекламні компанії, мають перевагу над аудиторією. Адже через це, рекламодавці роблять таргетовану рекламу ефективним інструментом для просування товару/послуги. Правильна організація рекламного процесу здатна привернути увагу більшої кількості потенційних покупців, частина яких стане реальними.

- *Можливість просунути бренд в інтернеті без сайту*

Актуально для представників малого бізнесу. Не обов'язково створювати сайт своєї компанії, щоб просувати товар. Достатньо зареєструвати сторінку в соціальних мережах для повноцінної реклами та залучення користувачів.

Одним з головних переваг таргетованої реклами, вважається її економічна вигідність. Порівняно з фізичними носіями, реклама в соціальних мережах, а саме таргетована реклама, дає людям можливість самим обирати ціну просування. Під час налаштування, є параметри оплати, на якому немає мінімального платежу. Ви самі можете обрати, на свою думку, скільки потрібно сплатити, щоб реклама просувалася краще, але це не завжди повинна бути більша сума ніж це можливо. Але завжди потрібно аналізувати рекламу конкурентів та їх подачу, перевіряти запропоновану вартість реклами та оновлення розцінок.

З аналізу рекламодавців, сума яку ви заплатите за таргетовану рекламу може бути мінімальною, а охопт максимальним. Все залежить від оформлення посту. Якщо пост, є креативним та яскравим, має графіку або ж цікаву подачу, цільова аудиторія буде більш зацікавлена.

Одною з головних порад, яка може допомогти вам в просуванні, це відразу запуснути рекламу декілька постів, але одного товару. Щоб потім проаналізувати, який візуал сподобався та зацікавив найбільше ваших потенційних покупців. Також, дуже важливим, є саме налаштування рекламної кампанії. Якщо у вас гарна подача, правильно обрана цільова аудиторія, але

погано налаштовані параметри, навіть велика сума оплати за даний пост не допоможе вам просунутися.

Таргетована реклама також має деякі недоліки, а саме:

- Соціальні мережі ставлять жорсткі вимоги до рекламних оголошень, тому їх потрібно формувати досить ретельно. Іноді під модерацию можуть потрапляти цілком типові зображення.
- Швидке вигорання, необхідне часте оновлення та моніторинг вартості.
- Необхідно часто міняти зміст і графічну складову оголошень, тому що вони швидко набридають аудиторії і перестають привертати увагу.
- Можливість блокування облікового запису або картки та втрата часу роботи акції в періоди відновлення.
- Ризик витратити бюджет на неефективні покази через неправильні налаштування рекламної кампанії.

Мотивація до конверсії користувачів соціальних мереж нижче, ніж у відвідувачів пошукових систем. У них немає вираженої потреби в продукті або послугі, як у тих, хто цілеспрямовано шукає товар в Інтернеті. Вони налаштовані на спілкування та розвагу і не хочуть переходити за зовнішнім посиланням на сторонні ресурси [3]. Тому дуже важливо вміти зацікавлювати своїх потенційних покупців.

Висновок

Можна зазначити з вище проаналізованого, що таргетована реклама в Інстаграм не є досконалою. Однак вона є ефективним інструментом, що швидко розвивається і є широко затребуваним, в приверненні уваги цільової аудиторії та просування послуг і товарів.

Адже, даний тип реклами можна вважати економічно вигідним, порівняно з фізичними носіями реклами. Також, що не менш важливе, таргетована реклама дає можливість оперативно змінювати рекламний контент відповідно до зміни рекламованого продукту або інтересів цільової аудиторії. Реклама направлена саме на потрібну цільову аудиторію, за допомогою своїх налаштувань. Створення та налаштування рекламної акції в Інстаграм, залежно від навичок рекламодавців з функціоналом, займає достатньо мало часу, що є дуже зручним. Не можна не зазначити, що таргетована реклама охоплює велику кількість споживачів, за допомогою влучно вказаних параметрів. Тому, я вважаю, що таргетована реклама є одним з найкращих варіантів розповсюдження реклами та її просування в Інстаграм. Її можливості допомагають якомога ефективніше просувати рекламу, та зацікавлювати цільову аудиторію. Тим самим збільшувати продажі та підіймати популярність серед потенційних покупців.

Список літератури

1. Таргетована реклама в соціальних мережах URL: <https://gusarov-group.by/targetirovannaya-reklama-v-sotssetyah/>

2. Таргетована реклама: особливості, можливості, формати, переваги та недоліки URL: <https://lightspider.net/tarhetovana-reklama-osoblyvosti-perevahy-ta-nedoliky/>

3. Таргетована реклама у соціальних мережах: що це таке і в чому її переваги URL: <https://ag.marketing/blog/targetovana-reklama-u-socmerezhah/>

4. Таргетована реклама: що це, та для чого вона потрібна URL: <https://bestmarketing.com.ua/ua/tarhetovana-reklama-shcho-tse-i-dlya-choho-vona-potribna/>

5. Як правильно налаштувати рекламу в Інстаграмі URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-v-instagrame>