

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. ЛОМОНОСОВА**

---

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра новых медиа и теории коммуникации**

**ПРОДВИЖЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО АККАУНТА ФОТОГРАФА В  
INSTAGRAM**

**Выполнила  
Студентка IV курса  
вечернего отделения (гр 405)  
КАРПУХИНА М.Ю.**

**Преподаватель  
Кандидат филологических  
наук  
ЗАСУРСКИЙ И.И.**

**Москва - 2018**

## **Оглавление**

Введение	3
Реклама в Instagram	4
Цели	4
Таргетинг	6
Стоимость	6
Одобрение	6
Анализ рекламных кампаний	7
Кампания 1.	7
Кампания 2.	9
Кампания 3.	10
Заключение	12
Библиография	13
Приложение 1. Сводная таблица результатов рекламных кампаний.	14
Приложение 2. Диаграммы рекламной кампании 1.	15
Приложение 3. Диаграммы рекламной кампании 2.	16
Приложение 3. Диаграммы рекламной кампании 3.	17

## Введение

Instagram сегодня — одно из самых популярных социальных медиа в мире. Созданный для того, чтобы делиться своими фотографиями, Instagram давно перестал быть просто социальной сетью, куда люди выкладывают фотографии с отдыха. Теперь его активно используют для того, чтобы создать бренд — будь то бренд одежды или самого человека.

Социальную сеть активно используют фотографы, так как в Instagram проще рассказать о себе: во-первых, во многом этому способствуют хештеги, во-вторых, сама специфика приложения. Потенциальные клиенты могут сразу увидеть все работы, посмотреть, сколько «лайков» и комментариев оставляют люди, насколько вообще фотограф востребован и какие о нем отзывы.

Раскручиваться в Instagram стало, с одной стороны, проще, когда в приложении появилась функция рекламы. За незначительную сумму аккаунт могут увидеть несколько тысяч человек, что при условии качественного контента может обеспечить быстрый и большой прирост подписчиков, а вместе с ними — и клиентов. Однако не все так просто: иногда получить желаемый результат от рекламы не помогают даже и качественно сделанные фото. Неудачные кампании заставляют пользователей долго и мучительно искать ответ на вопрос о том, что же не так.

В этой работе на примере Instagram-аккаунта фотографа @polina.krasnova\_photo мы попытаемся разобраться, что влияет на удачный результат рекламной кампании: таргетинг, фото или что-то еще.

В исследовании будут проанализированы три рекламных кампании, которые были проведены с целью получить больше переходов на страницу. Перед тем, как анализировать данные, разберемся в том, что вообще представляет собой реклама в Instagram и какие функции в ней доступны.

## Реклама в Instagram

Пользоваться рекламой в Instagram могут только обладатели коммерческого профиля. Изменить тип профиля можно в настройках приложения, переключение совершенно бесплатно и у него нет порога с минимумом подписчиков. Переключая аккаунт на коммерческий, пользователи не просто получают возможность рекламировать свой профиль, но и дают доступ разработчика к своей статистике и сбору данных.

После переключения на коммерческий профиль пользователь может выбрать фотографию или видео для рекламы. Instagram не дает выбирать для рекламы фотографии или видео низкого качества, при этом максимальный вес видео для рекламы — 4 ГБ<sup>1</sup>.

### Цели

После выбора фото или видео Instagram предлагает выбрать цель рекламной кампании: посещение профиля, переходы по ссылке на сторонний ресурс или получение максимального охвата.

При выборе посещения профиля как цели кампании Instagram старается уравнивать количество показов и охват. Реклама показывается небольшой группе людей, которые могут в ней заинтересоваться, несколько раз (см. Изображение 1).

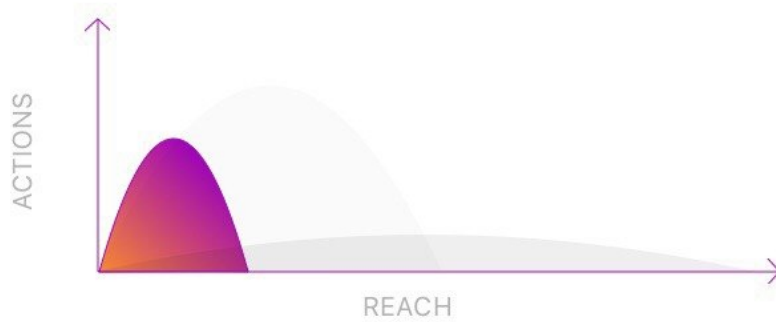
Цель «переходы по ссылке» позволят получить больше посещений стороннего сайта. Она подходит тем, для кого Instagram — не главный ресурс, а дополнение для привлечения новых клиентов. В этом случае реклама показывается маленькой группе людей, но с большой частотой (см. Изображение 2).

Получение максимального охвата подходит для имиджевой рекламы. Instagram показывает рекламу максимально возможному числу пользователей, но минимальное количество раз (см. Изображение 3).

---

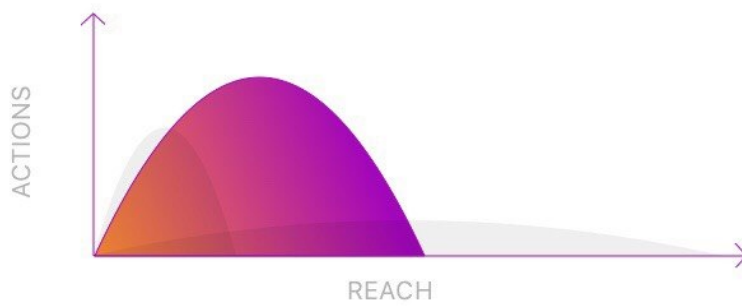
<sup>1</sup> Требования и рекомендации по оформлению рекламы в Instagram. — URL: [https://www.facebook.com/business/help/430958953753149?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/430958953753149?helpref=page_content) (доступно на 13.05.2018)

# Website Traffic



Изображение 1.

# Profile Visits



Изображение 2.

# Promotion Views



Изображение 3.

## **Таргетинг**

После выбора цели рекламной кампании Instagram предлагает определиться с таргетингом. Можно выбрать несколько вариантов: реклама может показываться пользователям, похожим на фолловеров рекламодателя, или пользователям, которые находятся в выбранной геолокации.

Если ни один вариант не подходит, то рекламодатель может настроить таргетинг вручную, выбрав возраст, пол, интересы и местоположение пользователей.

## **Стоимость**

Стоимость рекламы варьируется в зависимости от продолжительности и охвата. Минимальная сумма — 20 рублей за 1 день. За это время, по прогнозу Instagram, рекламодатель может получить от 1 до 3 переходов на профиль и охват в 170-320 человек (при цели таргетинга получить больше посещений профиля).

Максимальная сумма — 20 тысяч рублей за 1 день. В этом случае Instagram обещает 410-740 посещений профиля при охвате в 93-170 тысяч человек.

## **Одобрение**

После того, как цель, таргетинг и бюджет рекламной кампании были выбраны, Instagram отправляет фото или видео на одобрение, которое может занять от нескольких минут до нескольких часов. Дольше всего рассматриваются фотографии и видео, содержащие эротику.

В случае, если реклама содержит оскорбления, нарушение авторских прав или является рекламой запрещенных веществ, то она не одобряется.

## Анализ рекламных кампаний

Для анализа были выбраны три рекламных кампании, целью каждой из которых было получить переход в профиль по клику на фото. Чтобы лучше проследить предпочтения пользователей, были выбраны кампании с разным результатом: одна собрала 2 клика, вторая — 11 кликов, третья — 21 клик. Все данные по кампаниям помещены в таблицу в Приложении 1.

### Кампания 1.

Первая рекламная кампания, рассмотренная в работе, проводилась в течение 24 часов с 19 декабря 2017 года по 20 декабря 2017 года. Бюджет кампании — 150 рублей. В качестве рекламного объявления была выбрана серия фото с детьми<sup>2</sup> (см. Изображение 4-7) с подписью «Улыбчивые Эрик и Стеша». Целевая аудитория была выбрана автоматически, то есть Instagram показывал фото профилям, похожим на фолловеров рекламодателя.

В течение рекламной кампании удалось охватить 1023 пользователя. Таким образом, CPM (*cost per mille* или цена за тысячу контактов) составила 146,62 рубля. При этом объявление получило лишь 5 кликов, уникальных из которых всего 2. CTR (*click-through rate* или показатель кликабельности) рекламы — 0,19%, что указывает на неудачу. Цена за один клик составила 30 рублей, за один уникальный клик — 75 рублей.

Реклама была показана людям в возрасте от 13 лет, проживающим в Москве, Краснодарском крае, Татарстане, Свердловской области и Санкт-Петербурге. На фото кликнули двое мужчин (подробнее см. Приложение 2).

Учитывая, что охват кампании был довольно большой, отклик — маленький, а контент качественный, можно сказать о том, что рекламодатель допустил ошибку в таргетинге аудитории. Во-первых, учитывая, что фотограф работает в Москве, логичнее было бы делать таргетинг по геолокации.

---

<sup>2</sup> URL: [https://www.instagram.com/p/Bc4RHImgfcU/?taken-by=polina.krasnova\\_photo](https://www.instagram.com/p/Bc4RHImgfcU/?taken-by=polina.krasnova_photo)

(доступно на 13.08.2018)



Изображение 4.



Изображение 5.



Изображение 6.



Изображение 7.



Таким образом, рекламодатель заплатил деньги за показ рекламы не целевой аудитории и потратил деньги практически впустую. Во-вторых, не был сделан таргетинг по возрасту, что также можно считать ошибкой: фотосессии для детей больше интересны мамам, нежели самим детям. Стоило также указать интересы: например, куда актуальнее этот пост был бы для тех, кто часто следит за хештегом #фотосессиидлядетей.

## **Кампания 2.**

Вторая рекламная кампания проводилась в течение 24 часов с 29 января 2018 года по 30 января 2018 года. Бюджет кампании — 149,84 рубля. В качестве рекламного объявления было выбрано фото девушки без подписи<sup>3</sup> (см. Изображение 8). Целевая аудитория была выбрана по геолокации — фото показывалось тем, кто находится в Москве.



Изображение 8.

---

<sup>3</sup> URL: [https://www.instagram.com/p/BehudKeAiSd/?taken-by=polina.krasnova\\_photo](https://www.instagram.com/p/BehudKeAiSd/?taken-by=polina.krasnova_photo)

(доступно на 13.05.2018)

В течение рекламной кампании удалось охватить 640 пользователей (в 1,5 раза меньше, чем при первой), CPM составил 234,12 рубля. Однако объявление получило 19 кликов, 11 из которых — уникальные. CTR рекламы — 1,7%. Цена за один клик составила 7,89 рубля, за один уникальный клик — 13,62 рубля.

Рекламное объявление было показано мужчинам и женщинам от 18 лет, преимущественно проживающим в Москве и области. Так как была выбрана опция «показать объявление подписчикам», рекламу также увидели жители Краснодарского края, Приморья и Санкт-Петербурга (подробнее см. Приложение 3). На изображение кликнула одна женщина и 10 мужчин.

Таким образом, несмотря на то, что охват у этой рекламной кампании получился меньше, чем у предыдущей, она оказалась успешнее и выгоднее. Во-первых, намного меньше цена за клик по ссылке, то есть деньги не ушли впустую. Во-вторых, есть таргетинг на целевую аудиторию: больше всего реклама показывалась молодым людям, проживающим в Москве.

Очевидно, что изображения, использованные в первой и второй кампаниях совершенно разные. Из этого можно сделать и тот вывод, что фотографии детей, если вы не детский фотограф и среди ваших фолловеров нет тех, кому эти фото были бы интересны, лучше всего тщательно таргетировать на целевую группу. Выбирать возраст (например, от 23 до 35), местоположение и интересы.

### **Кампания 3.**

Третья рекламная кампания проводилась в то же время, что и вторая — в течение 24 часов с 29 января 2018 года по 30 января 2018 года. Бюджет кампании — 150 рублей. В качестве рекламного объявления было выбрано фото девушки<sup>4</sup> (см. Изображение 9). Реклама показывалась пользователям от 18 лет, находящимся в Москве и области и интересующимися фотосессиями.

---

<sup>4</sup> URL: [https://www.instagram.com/p/BehuPL1AoSY/?taken-by=polina.krasnova\\_photo](https://www.instagram.com/p/BehuPL1AoSY/?taken-by=polina.krasnova_photo)

(доступно на 13.05.2018)

Была также выбрана опция «показать рекламу подписчикам», в результате чего объявление также увидели жители Санкт-Петербурга, Краснодарского Края и Свердловской области.



Изображение 9.

В течение рекламной кампании удалось охватить 432 пользователя (в 2,3 раза меньше, чем при первой, и в 1,4 раза меньше, чем при второй), СРМ составил 347,22 рубля. На профиль фотографа через рекламу перешли 24 раза, из них 21 раз — уникальные пользователи. CTR рекламы — 4,8%. Цена за один клик составила 6,25 рубля, за один уникальный клик — 7,14 рубля. На изображение кликнула одна женщина и 20 мужчин.

Таким образом, последняя кампания оказалась успешнее двух предыдущих. Особенно виден результат в сравнении со второй: одно указание интереса уже помогло получить больше кликов и переходов, а, соответственно, привело фотографу больше потенциальных фолловеров и клиентов.

## **Заключение**

Проанализировав три рекламных кампании, можно сделать следующие выводы. Во-первых, количество охваченных пользователей не гарантирует успешность рекламной кампании. Более тысячи пользователей могут увидеть фото, но какой в этом смысл, если им не будет это интересно? Стоит учесть, что выбор максимального охвата как цели кампании и автоматического таргетинга скорее всего дадут тот же провальный результат, что и у первой кампании.

Во-вторых, если вы размещаете фото, которое будет интересно небольшой группе людей, то вам обязательно нужно таргетировать целевую аудиторию по возрасту, местоположению и интересам. В противном случае рекламу увидит некачественная аудитория, а деньги будут потрачены впустую.

В-третьих, нужно хорошо знать свою ЦА и свои цели. Если перед вами стоит цель рассказать о себе, то, скорее всего, вам не так важно, в какой части страны или мира увидят ваши фото. Но если вы нацелены на то, чтобы заполучить потенциальных клиентов, то ставьте четкую геолокацию. Если вы работаете в Москве, а ваша реклама показывается пользователям на Чукотке, вряд ли это поможет привлечь клиентов.

В-четвертых, на примере этих кампаний видно, что больше всего кликов получают качественные красивые фото с оголенными частями тела.

Подводя итог, стоит сказать, что реклама в Instagram — один из самых доступных и действенных способов рассказать о себе для молодых фотографов, но при условии, что она будет таргетирована с умом.

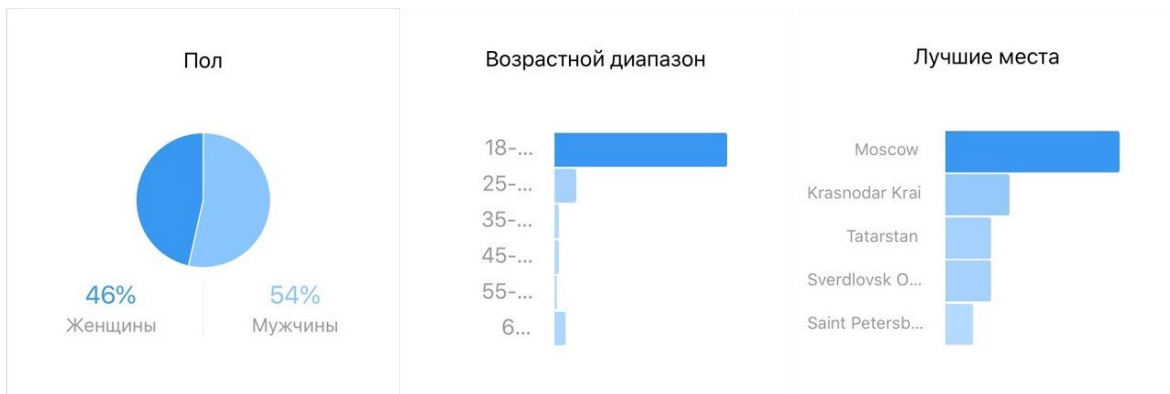
## **Библиография**

1. Реклама в Instagram. — URL: [https://business.instagram.com/advertising?locale=ru\\_RU](https://business.instagram.com/advertising?locale=ru_RU) (доступно на 13.05.2018)
2. Требования и рекомендации по оформлению рекламы в Instagram. — URL: [https://www.facebook.com/business/help/430958953753149?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/430958953753149?helpref=page_content) (доступно на 13.05.2018)
3. Измерение результатов рекламы в Instagram. — URL: [https://www.facebook.com/business/help/507338259440686/?helpref=hc\\_fnav&bc%5B0%5D=АНСv1&bc%5B1%5D=Ads%20Help&bc%5B2%5D=Creating%20Ads&bc%5B3%5D=Ad%20Placements&bc%5B4%5D=Instagram%20Ads%20%26%20Business%20Tools](https://www.facebook.com/business/help/507338259440686/?helpref=hc_fnav&bc%5B0%5D=АНСv1&bc%5B1%5D=Ads%20Help&bc%5B2%5D=Creating%20Ads&bc%5B3%5D=Ad%20Placements&bc%5B4%5D=Instagram%20Ads%20%26%20Business%20Tools) (доступно на 13.05.2018)
4. Выбор наилучшего формата для рекламы в Instagram. — URL: [https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?helpref=page_content) (доступно на 13.05.2018)

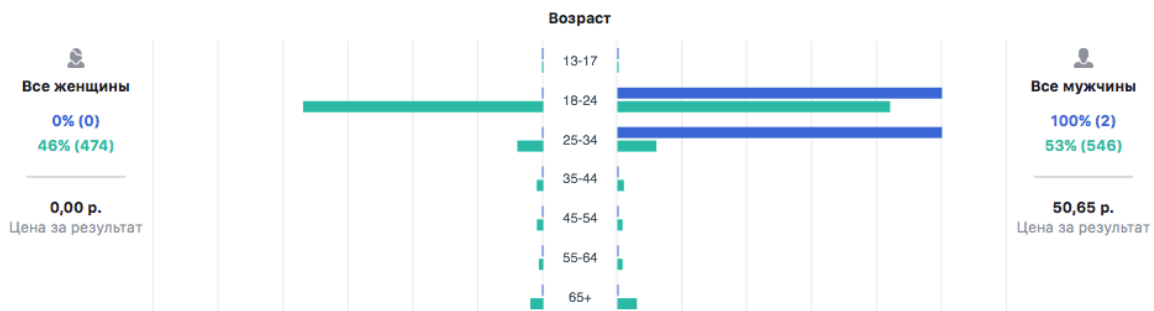
**Приложение 1. Сводная таблица результатов рекламных кампаний.**

	<b>Кампания 1</b>	<b>Кампания 2</b>	<b>Кампания 3</b>
<b>Название объявления</b>	Instagram Post	Instagram Post	Instagram Post
<b>Начало</b>	2017-12-19	2018-01-29	2018-01-29
<b>Конец</b>	2017-12-20	2018-01-30	2018-01-30
<b>Цель</b>	Трафик	Трафик	Трафик
<b>Потраченная сумма (RUB)</b>	150	149,84	150
<b>Охват</b>	1023	640	432
<b>Цена за 1 000 охваченных людей (RUB)</b>	146,627566	234,125	347,222222
<b>Клики (все)</b>	5	19	24
<b>Уникальные клики по ссылке</b>	2	11	21
<b>Плата за клик (все) (RUB)</b>	30	7,886316	6,25
<b>CTR (кликабельность)</b>	0,195503	1,716069	4,83871
<b>Цена за уникальный клик по ссылке (RUB)</b>	75	13,621818	7,142857

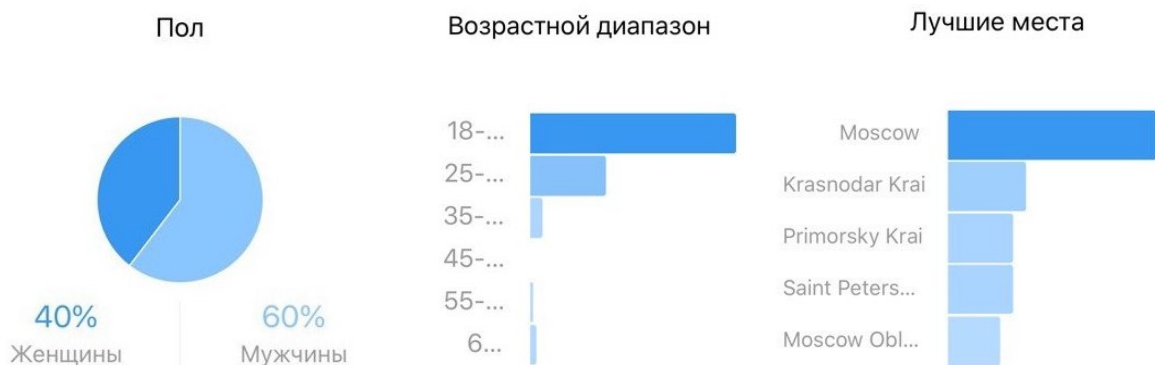
## Приложение 2. Диаграммы рекламной кампании 1.



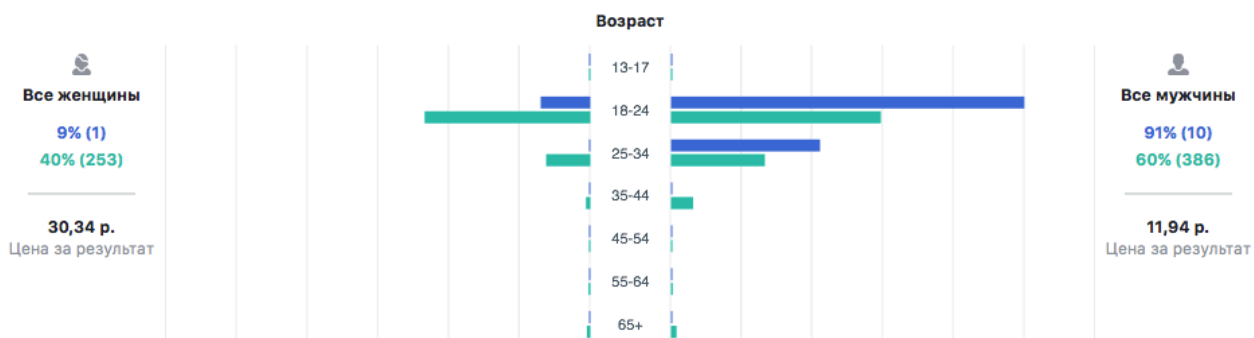
2 Результаты: Количество кликов на ссылку ▾ 1 023 Охват ▾



## Приложение 3. Диаграммы рекламной кампании 2.

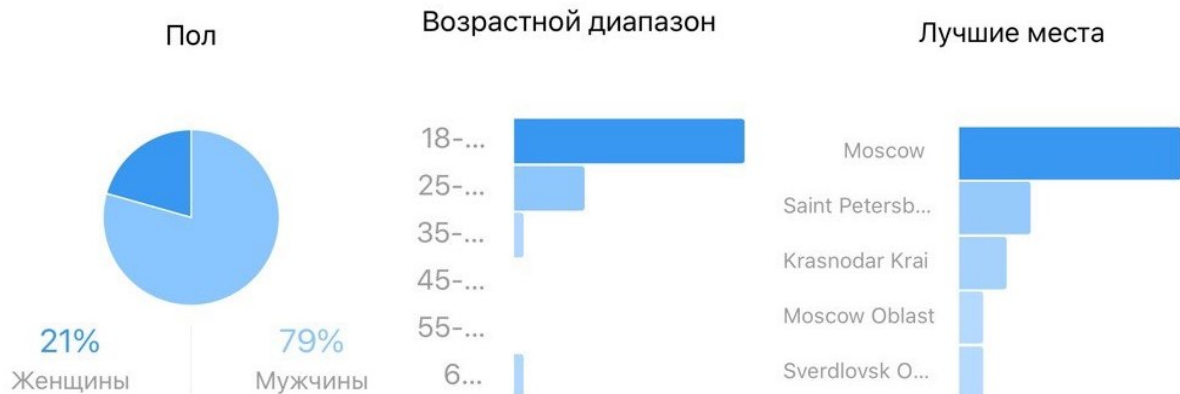


11 Результаты: Количество кликов на ссылку ▾ 640 Охват ▾





### Приложение 3. Диаграммы рекламной кампании 3.



21 Результаты: Количество кликов на ссылку ▾ 432 Охват ▾

