

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Таргетитинговая реклама в Instagram как
низкоэффективный способ привлечения подписчиков**

Исследовательская работа
студентки IV курса в/о (гр. 403)
КАРПЕНКО А. А.

Преподаватель –
ПЕРШИНА Е. Д.

Москва – 2019

Исследование по маркетингу новых медиа

Таргетинговая реклама в Instagram как низкоэффективный способ привлечения подписчиков

Введение

За последние несколько лет Instagram из приложения-фотоальбома превратился в инструмент маркетинга, платформу для продвижения товаров и услуг.

Таргетинговая реклама, о которой пойдет речь в исследовании, – это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами пользователей, релевантными для определенных товаров или услуг, которые рекламирует рекламодатель.¹ На сегодняшний день это официальный способ продвижения в любой социальной сети. Но насколько он эффективен в Instagram?

Каждый блогер, решающий так или иначе «раскрутить» свой аккаунт, должен продумать план продвижения. Он выбирает различные способы, но зачастую (если речь идет о промотировании в Instagram) блогеры ставят перед собой следующие базовые задачи: создать контент, наполнить им аккаунт, протестировать различные источники трафика (массфоловинг, таргетированная реклама, взаимный пиар, giveaway и реклама у других блогеров), и затем – обработать этот трафик.

В последнее время Instagram делает все возможное, чтобы заработать на компаниях, рекламирующих свои товары и услуги, а также на простых желающих «стать популярными».

На примере собственного опыта я постараюсь доказать, что таргетинговая реклама в Инстаграме нецелесообразна.

Цель исследования: доказать, что таргетинговая реклама в социальной сети Instagram не оправдывает ожидаемого результата и не стоит затраченных ресурсов.

¹ Plummer, Joe; Rappaport, Steve; Hall, Taddy. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. — John Wiley & Sons, 2007. — ISBN 9780470051054.

Основная часть

Одно из ключевых знаний, которое влияет на «удачливость» рекламы – это понимание своей целевой аудитории. Чтобы решить, как и где разместить рекламу, нужно узнать, какими демографическими и социальными характеристиками обладают ваши потенциальные клиенты (их возраст, пол, интересы, образ жизни, материальное и семейное положение). Однако Instagram-таргетинг не дает возможности охватить все эти критерии.

Приложение предлагает два варианта настройки таргетинговой рекламы. Первый – «автоматический подбор», где Instagram таргетирует людей, похожих на ваших подписчиков. Гарантий, что социальная сеть верно определит ядро вашей целевой аудитории и покажет продвигаемый пост этим людям, разумеется, нет. Поэтому, воспользовавшись способом «для ленивых», нужно быть готовым к тому, что, скажем, рекламный пост магазина женской парфюмерии будут видеть автолюбители, фитнес-тренеры, фан-старнички Егора Крида и онлайн-магазины детских игрушек. Вывод напрашивается сам собой: лучше не полагаться на судьбу и Instagram, а настроить параметры аудитории самостоятельно.

Однако уже на первом этапе, когда блогер четко представляет себе своего клиента/покупателя/потребителя, проблемой: понимание целевой возможностей объяснить это том, что **приложение сегментировать аудиторию** полу, возрасту, интересам и рекламодатель не может людей с определенным определенным родом занятий и безусловно, одни из наиболее важных черт портрета ЦА).

Отмена

Сс

сталкивается с большой аудиторией есть, а Instagram – нет. Все дело в **предлагает только по 4 критериям:** местонахождению. То есть «запросить» у Instagram социальным положением, уровнем дохода (а это,

Усложняет создание эффективных высокотаргетированных кампаний и **новая политика Facebook (и Instagram, соответственно) о недискриминации.**

В соглашении, которое должен подписать каждый пользователь социальной сети, который намерен размещать рекламу, содержится следующее:

«Правила рекламной деятельности Facebook запрещают рекламодателям использовать наши рекламные продукты с целью дискриминации отдельных лиц или групп лиц. Реклама считается дискриминационной, если она ограничивает возможности лиц или групп лиц по таким признакам, как раса, этническая принадлежность, национальная принадлежность, вероисповедание, возраст, пол, сексуальная ориентация, гендерная

идентичность, семейное положение, инвалидность, приобретенное или наследственное заболевание».²

Таким образом, несоблюдение этих пунктов ведет не просто к блокировке промоакции, но также к возможным юридическим проблемам. Поэтому теперь рекламодатель, обладая и без того довольно скудным набором таргетинговых возможностей, должен ограничивать себя сам. Пока не

Подтвердите, что вы согласны с нашей политикой недискриминации

Здравствуйтесь, Алиса!

Чтобы показ ваших рекламных кампаний не прерывался, изучите наши правила по противодействию дискриминации и подтвердите свое согласие с ними. Эти правила не изменились, но мы добавили в них несколько примеров, которые помогут рекламодателям лучше их понять.

Все рекламодатели обязаны изучить и принять эти правила. Сделайте это как можно скорее, чтобы и дальше создавать и показывать рекламу.

С уважением,
команда Facebook Business

[Посмотреть правила](#)

понятно, как нововведение будет регулироваться. Ущемляет ли реклама фенов для волос с настройками аудитории «женщины 16-47 лет» права мужчин?

Еще один немаловажный аспект, который в «рекламном Instagram» работает плохо – это настройка геолокации.

Выбирая место распространения публикации, блогер должен понимать: промоакция показывается всем находящимся в заданной локации людям, а не только местным жителям. Instagram не может и (в соответствии с новыми правилами) не хочет делать выборку русскоговорящей аудитории (ведь в таком случае права иностранцев будут ущемлены, а ваша реклама будет расценена как дискриминационная). Так, мой пост с настройками аудитории

² https://m.facebook.com/certification/nondiscrimination?is_email=true&_rdr

«Москва, мужчины и женщины от 17 до 27 лет с интересами 'literature' и 'culture' отметили значком 'мне нравится' пользователи из Испании и других европейских стран. Это свидетельствует о том, что я заплатила не только за свою целевую аудиторию, но и за молодых туристов, находящихся на момент моей рекламной кампании в Москве. Они не говорят на русском языке, значит, не остановят свое внимание на русскоязычном блоге. После каждой рекламной кампании стоит проводить анализ и корректировку. Но в данном случае работу над ошибками сделать не получится. Как бы блогеры не хотели «скрыть» свой пост от заранее равнодушных к нему иностранцев, социальная сеть этого сделать не позволит.

Но, пожалуй, самой большой нелепостью Insta-таргетинга можно назвать то, что рекламу видят уже подписанные на блог пользователи.

Зачем блогер запускает рекламу? Прежде всего, для того, чтобы привлечь новую аудиторию. Рекламодатель готов платить за потенциальных посетителей его профиля. Но на деле отдает деньги не только за них, но и за УЖЕ подписанных на его аккаунт пользователей.



Пример: моя целевая аудитория – студенты Москвы и Московской области. Я заплатила за определенный охват в надежде привлечь на свою страничку новых людей. Но оказывается, что продвигаемую промоакцию видят МОИ же подписчики. Получается, я отдаю Instagram деньги за то, чтобы люди, которые и так заметят мой пост в ленте, увидели его.

В моей ленте также постоянно мелькают аккаунты друзей с пометкой «реклама». С одной стороны, это явление доказывает, что социальная сеть

способна показывать рекламу заданной целевой аудитории. Однако это так же доказывает и то, что с избирательностью у Instagram – большие проблемы!

Заключение

Как только в Instagram появилась таргетированная реклама, многие пользователи самонадеянно предположили, что теперь подписчики потекут к ним рекой. Однако с быстротечной течет (а точнее, утекает) только слитый впустую бюджет. Важно понимать, что реклама в Instagram существует прежде всего для самого же Instagram – так социальная сеть зарабатывает.

Значит ли это, что в 2019 году блогерам следует отказаться от таргетинговой рекламы на этой платформе? Нет. Несмотря на все минусы, данный способ все же привлекает новых пользователей на страницы (пусть и не в заявленных количествах). Однако для успешного продвижения лучше всего комбинировать таргетинг с массфолловингом, взаимным пиаром, комментингом и рекламой у других блогеров. Раскрутка своего бренда/аккаунта через лидеров мнений на сегодняшний день считается наиболее эффективным способом продвижения: аудитория блогера доверяет ему, поэтому вероятно заинтересованные целевые подписчики перейдут на рекламируемую страницу.