



АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕТОДІВ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Бережна С. О., магістр,
Кулішова Н. Є., професор кафедри медіасистем і технологій,
кандидат технічних наук,
Харківський національний університет радіоелектроніки,
м. Харків, Україна

З плином сучасних технологій змінюється сприйняття побутових взаємодій. Таким чином, люди все частіше виконують свої покупки через Інтернет, в тому числі і через соціальну мережу Instagram. В ній користувачі діляться своїми фото і відео.

Оскільки соцмережа спочатку була створена для мобільних платформ, а популярність гаджетів з кожним днем зростає, то обсяг цільової аудиторії більше, ніж в десктопних версіях. На даний момент Instagram вважається найбільш відвідуваним і продуктивним майданчиком для бізнесу. За результатами статистики через простоту інтерфейсу і алгоритму стрічки Instagram користувачі з мобільних платформ реагують на рекламу набагато краще, ніж в Facebook (кількість взаємодій з аудиторією і відгук приблизно в 58 разів більше) [1].

Алгоритми соціальної мережі працюють за принципом таргетованої реклами, яку можна «націлити» на потрібну аудиторію, тим самим підвищивши її релевантність. Цей метод дозволяє показувати оголошення тільки тим людям, які зацікавлені в пропозиції, «прицілюючись» за різними параметрами, як вік, стать, географія і багато іншого. При цьому оплата здійснюється за кожну цільову дію. Фіксованої вартості немає, все залежить від налаштування рек-



лами таргетингу (в стрічці, в Stories). Серед всіх соціальних мереж, в Instagram найдемократичніші ціни [2].

На прикладі компанії «Kogob», яка займається продажем комп'ютерної техніки з Європи, створено однакові графічні оголошення для прозорості результатів реклами в стрічці і Stories. Основні налаштування таргетингу включають територію всієї України, чоловіків та жінок віком від 16 до 35 років. Кількість кліків на посилання сайту та вартість являються показниками для порівняння ефективності оголошення.

В результаті десятиденної рекламної кампанії, реклама в Stories коштувала 9,95 долара с відгуком в 843 кліки, а в стрічці – 8,73 долара та 567 кліки (рис. 1).

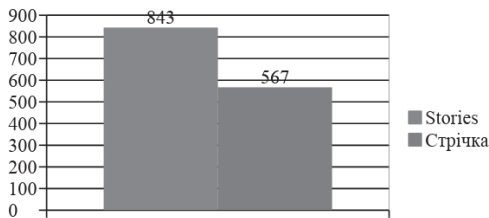


Рис. 1. Таргетована реклама

Таким чином, реклама в Stories являється ефективнішою майже в половину та дешевшою, в порівнянні з оголошенням в стрічці соціальної мережі Instagram.

Література

1. Реклама в Instagram: повний гід по запуску [Електронний ресурс] URL: <https://geniusmarketing.me/lab/reklama-v-instagram/> (дата звернення: 12.09.2018).

2. Реклама в Instagram – види, вартість та ефективність [Електронний ресурс] URL: <https://edison.bz/blog/reklama-v-instagram.html> (дата звернення: 12.09.2018).