

УДК 7.011.3

ВАЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ INSTAGRAM-STORIES В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Басова С.Ю., студент, кафедра МСТ, ХНУРЭ

Чеботарева И.Б., ст. преподаватель, кафедра МСТ, ХНУРЭ

***Аннотация.** Проанализирована роль рекламы в социальных сетях. Рассмотрены этапы подготовки размещения рекламы. Выделен основной набор критериев, позволяющих определять дизайн stories, который в дальнейшем будет способствовать продвижению. Основываясь на статистических данных, была проанализирована эффективность дизайна в stories.*

***Ключевые слова:** РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ТАРГЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА.*

В данный момент времени социальные сети перенасыщены различными предложениями. Поэтому с каждым днем все сложнее привлечь потенциальных клиентов к своему бренду. Социальные сети теперь не просто способ общения, а огромнейшая бизнес-площадка, где конкуренция просто беспощадна. Ситуация усложняется еще тем, что из-за переизбытка предложений и информации люди не хотят тратить время на поиски и изучение дополнительной информации. Ситуация сейчас настолько абсурдная, что человек не хочет делать более длительное движение пальцем, чтобы просмотреть основную ленту в Instagram и поэтому предпочитает stories, просмотр которого занимает лишь один клик. У начинающих бизнесменов, стартаперов, брендов, блогеров и др. есть всего 6 секунд, чтобы привлечь потенциального клиента.

Instagram Stories – это функция, с помощью которой можно выкладывать фотографии и короткие видеоролики, длиной в 15-секунд, добавлять к ним текстовые пометки и эмодзи. Ключевая особенность контента сториз – он исчезает через 24 часа [1]. К stories пользователи относятся проще и лояльнее, т.к. как она «ближе» к людям, более неформальная и легкая. В свою очередь, ленту считают чем-то более официальным.

Почему же стоит использовать stories в своем аккаунте и почему они так важны? Существует три причины:

- повышения охвата;
- увеличение вовлеченности аудитории;
- низкая стоимость таргетированной рекламы.

Идеальная stories – это грамотная комбинация графики (визуального контента) и текста. Важность графики легко объяснить, т.к. визуальный контент приносит на 94% больше просмотров, чем текстовый. Стоит помнить, что алгоритмы Instagram считают время задержки пользователя на той или иной истории и тем самым повышая или занижая уровень ER.

ER (*Engagement Rate, англ. – уровень взаимодействия*) – это показатель, отражающий уровень взаимодействия аудитории с вашими публикациями. Чем выше показатель ER, тем интереснее посты для ваших подписчиков, и они выражают это в виде лайков и комментариев [2].

Отследив алгоритмы Instagram [3], можно выделить следующие способы повышения ER при помощи stories.

- реакция на stories;
- опросы;
- «Задайте мне вопрос»;
- тесты.

Все вышеперечисленные функции созданы для повышения вовлеченности аудитории. Большинство блогеров все чаще просят оставить так называемую реакцию на историю, т.к. падают охваты. Это доказывает, что продвижение через stories это легко и эффективно.

Разработка дизайна истории зависит от портрета целевой аудитории аккаунта. В портрете целевого клиента наглядно представлены характеристики, влияющие на решение о покупке: возраст, пол, образование, уровень дохода, его интересы и потребности, которые должен закрыть товар или предлагаемая услуга.

Рассмотрим пример комплексной воронки продаж при помощи stories для бренда косметики по уходу за волосами для мужчин.

Цель – продать новую линейку бренда, т.е. продукцию, которая не совсем характерна для данной целевой аудитории. Портрет нашей аудитории следующий:

- девушки в возрасте от 18 до 35 лет;
- состоящие в отношениях;
- интересуются beauty-индустрией.

Первая история ненавязчивая (рис. 1). Применив психологический прием, вспомнив всеми любимых с детства мультипликационных персонажей, вызываем у подписчиков ностальгию, доверие, заинтересованность. Задаем ненавязчивый опрос, ни к чему не обязывающий, но который повышает статистику бренду, а также призывает подписчиков к общению и непосредственному контакту с брендом.

Вторая история следует из первой. Продолжаем общение с нашей аудиторией. После того, как получаем несколько ответов. принимаемся отвечать на них. Таким образом поощряем наших подписчиков в их активности.

Третья история уже с непосредственной отсылкой нашего потенциального клиента к посту в ленте, где будет более развернутая информация о данной линейке (рис. 2).

Четвертая история представлена на рис.3. В четвертой истории ближе показываем товар. Без модели. Концентрируемся непосредственно на продукте. Крупные планы, предпочтительно видеоролик.

Таким образом, можно сделать вывод, что stories является важным и полноценным инструментом для повышения узнаваемости бренда.

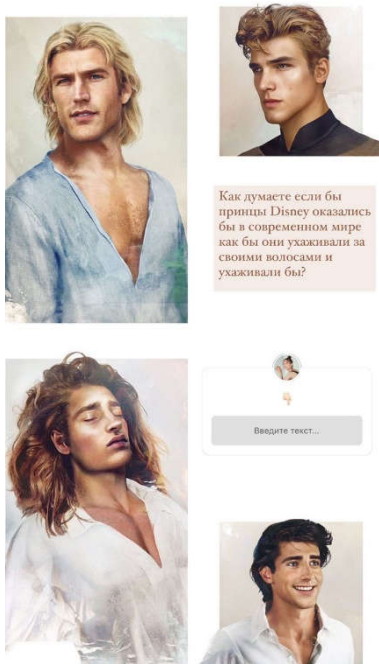


Рисунок 1 – Первая история



Рисунок 2 – Третья история



Рисунок 3 – Примеры для истории 4 (реклама товара)

Литература.

1. Что такое сторис? URL: <https://instaplus.me/blog/stories/>.
2. Формула расчета ER URL: <https://socialkit.ru/formula-rascheta-er-instagram>.
3. Как работают алгоритмы Instagram в 2020 URL: <https://vc.ru/marketing/106767-kak-rabotayut-algoritmy-instagram-v-2020-godu-polnyy-gayd>.