

Таргетированная реклама в Instagram: инструменты продвижения для СМИ

Соцсети развиваются в неопишемом темпе. Причем развиваются не только в количественном отношении, но и в качественном. Население планеты получает все более и более доступные способы выйти в интернет, регистрируется в социальных сетях, а их аудитория растет с каждым днем. Социальные сети при этом делают все, чтобы удержать эту аудиторию. Сейчас мы можем встретиться с таким явлением, когда будучи зарегистрированным в какой-либо сети, нам уже не нужно заходить на разные сайты в интернете в поисках чего-либо. Во многих сетях появились прямые трансляции, мессенджеры, удобные поисковые системы по сети, привязка к местам, возможность перевода денег через социальную сеть, товары — социальные сети сейчас поистине универсальны.

Конечно же, в такой ситуации СМИ не могут оставаться в стороне и не работать со своей аудиторией в социальных сетях. Социальные сети в первую очередь работают на кликбейт и количество переходов на сайты СМИ повышается. Каждые СМИ самостоятельно выбирают, где им заводить страницы, большинство при этом, выбирают, конечно же, самую популярную в мире сеть Facebook и самую популярную среди российских пользователей (так же с большим количеством пользователей из стран СНГ) сеть ВКонтакте.

Однако уверенными шагами в жизнь пользователей входит такая социальная сеть, как Instagram. По последним данным статистики, он уже стал популярнее Twitter, и хорошими темпами продолжает расти. По количеству пользователей этой сети Россия занимает второе место, что подтверждает ее популярность.

Поэтому Instagram не отстает с введение дополнительных функций в приложение — так там появился мессенджер, истории, которые удаляются через 24 часа после публикации, прямые трансляции и таргетированная реклама.

Что такое таргетированная реклама? Начнем с того, что когда мы заводим личную страницу в какой-либо социальной сети, мы добавляем информацию о себе. Пусть хотя бы даже базовую — имя и фамилия, возраст, город, пол. Это уже формирует хоть какое-то представление о нас. Потом может добавляться больше информации (учебные заведения, в которых мы учились, места работы, какие-либо интересы, любимые фильмы/книги и многое другое). Вся эта информация может очень качественно использоваться в рекламных целях. И используется. Таргетированная реклама не показывается всем подряд пользователям социальной сети, а только той целевой аудитории, которая необходима для данной рекламы. А так как в социальной сети мы сами о себе собрали достаточно полную информацию о себе, то показ этой самой четкой настроенной целевой рекламы упрощается в разы, повышается эффективность рекламы, а также снижается ее цена.

Итак, проведя нехитрые умозаключения, мы понимаем, что российская аудитория активно пользуется Instagram, а значит также может стать достаточно хорошей страницей для СМИ, в которой можно даже настроить трафик на сайт, пользуясь функцией ссылок в историях.

Какие возможности для рекламы дает Instagram? Пропустив мимо все формальности с оформлением бизнес-аккаунта через Facebook и расчётом количества затрачиваемых средств, мы перейдем сразу к тому, каким же образом эффективно можно

использовать официальную рекламу в Instagram для различных типов СМИ.

Начнем с того, что в Instagram существует несколько форматов таргетированной рекламы — картинка, которая похожа на обычный пост в сети, «галерея», которая также похожа на обычный пост с галереей, и видео-реклама, которая также органично вписывается в ленту в пользователя, не разрушая общую картину. Теперь же мы разберемся, какой из видов рекламы и когда лучше использовать.

В первую очередь, нужно подготовить свою страницу. Instagram — это социальная сеть в первую очередь с графическим контентом, а значит проработка качественного графического контента — это первоочередная задача при создании официальной страницы вашего СМИ (пиксельные некачественные фотографии убираем, не пишем посты в стиле Толстого, не засоряем пост хештэгами (снесите их лучше в первый комментарий), учтите, что основные пользователи Instagram — молодые девушки, подготовьте контент для них.

Вариант первый — вы новостное СМИ, которое ведет страницу в Instagram. В этом случае, наверное, вам сложнее всего будет вести страницу в описываемой социальной сети. Готовьте уникальный для страницы графический контент (события дня, эксклюзивные фотографии, видео-новости с подробностями). В таком случае в рекламе вы сможете сделать упор на уникальность вашего новостного сообщества. Не стоит в рекламе упоминать о графическом контенте, как развлечении, это придаст вашей странице несерьезности (если только вы не страница смешных новостей от вашего СМИ). Идеальным инструментом станет обычная картинка на актуальную повестку, которая идеально отразит новостной посыл сообщества.

Ориентируясь на существующую аудиторию Instagram, выгоднее всего для вас — если вы СМИ для девушек. Новости и звездах ШОУ-бизнеса, косметике, модных новинках, течениях — это как раз то, что любит аудитория этой социальной сети. При таких условиях вам обеспечены красивые фотографии одежды и обуви, при условии, что вы публикуете эксклюзивные фотографии звезд — вы в самом выгодном положении. Вы можете просто собрать подборку этих самых красивых фотографий, кратко подписав содержание вашей страницы, тогда все девушки-пользователи ваши.

Третий вариант с простым графическим контентом — трэвел-журналистика. Опять же, фотографии и видео — одна из основ такого вида СМИ, соответственно вы уже в плюсе. Большие материалы старайтесь анонсировать в видео-формате с субтитрами, так как это более захватывает внимание аудитории, и давать ссылку в историях или в информации профиля. Новостной формат можно максимально сокращать для поста. Опять же, здесь лучший материал для привлечения аудитории через рекламу — захватывающее видео красивых мест, которое приведет аудиторию на страницу.

Допустим, вы — спортивное СМИ. Постарайтесь обеспечить себя качественными видео-материалами, которые обычно ищут фанаты спорта после пропущенных матчей или ради повторов красивых голов. Для рекламы составьте компиляцию из видео, которая отобразит содержание вашей страницы, что привлечет спортивных фанатов на вашу страницу.

В любом из перечисленных случаев не стоит стараться привести читателя на сайт почитать все выходящие материалы. Instagram хоть и дает возможность для публикации ссылок, но пока не очень удобен как минимум тем, что нельзя перейти напрямую из

поста по ссылке. Если же вы все-таки хотите отправить человека на сайт, то постарайтесь максимально оригинально и захватывающе подать материал, так как пользователю в любом случае придется перейти на вашу страницу, чтобы кликнуть ссылку, а это не так легко, как кажется. Instagram — нативная социальная сеть, о чем стоит помнить.