

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНСТАГРАМ

Для эффективного использования рекламы в сети Instagram в целях увеличения прибыли и снижения расходов организации, прежде чем начинать возможное рекламное сотрудничество, необходимо проверить Instagram-аккаунт на основании метрик — аналитических показателей эффективности.

Метрики эффективности — числовые показатели, которые позволяют измерить оптимальность процесса или степень достижения цели. Рассмотрим показатели, которые являются метриками эффективности при аналитике аккаунта.

Прирост аудитории (подписки) — общий показатель, назначение которого демонстрация интереса публики к определенному контенту, бренду или услуге. Наблюдение за приростом подписчиков в динамике помогает выявить целевую аудиторию, заинтересованную в контенте конкретного аккаунта. Другой важной метрикой является количество отписок. Она позволяет оценить, верно ли выбраны тактика коммуникации с посетителями и маркетинговая стратегия в целом.

Охват — количество человек, которые хотя бы один раз увидели размещенную рекламу. Данный показатель свидетельствует о том, насколько широкую аудиторию удалось ею охватить. Сам по себе показатель немного говорит об эффективности рекламы, но в совокупности с другими метриками позволяет оценить, какой процент охваченной аудитории взаимодействовал с ней.

Показы — общее количество показов объявления, даже если один и тот же человек видел рекламу несколько раз, в то время как при охвате считаются только уникальные пользователи.

Вовлеченность аудитории — один из основных параметров, на который стоит обращать внимание. Для его оценки используется коэффициент вовлеченности (Engagement Rate, ER) — показатель того, насколько активно взаимодействует, реагирует аудитория на публикуемый контент. Рассчитывается данный коэффициент по следующей формуле:

$$ER = \frac{\text{количество реакций}}{\text{количество подписчиков}} \cdot 100 \%$$

К реакциям принято относить любые визуальные проявления активности аудитории (лайки, комментарии, репосты, сохранения, клики по ссылке, переходы в профиль). Лайки считаются одним из самых незначительных показателей, который не берется за основу анализа.

Рассчитывается коэффициент вовлеченности как для каждого поста отдельно, так и для нескольких публикаций за период (в случае необходимости проведения комплексного анализа постов). Коэффициент вовлеченности сложен в анализе только по той причине, что не определены границы диапазона значений, по которым можно судить, положительный или отрицательный результат

получен. Так, для аккаунта с несколькими десятками тысяч подписчиков оптимальным будет коэффициент вовлеченности около 3–5 %. Однако чем меньше и однороднее аудитория, тем больше будет данный показатель, достигая значений в диапазоне 10–20 % [1].

Таким образом, использование совокупности представленных метрик позволяет оценивать эффективность рекламы в Instagram.

Источник

1. Engagement rate (ER): расчет и значения показателей. Маркетинг [Электронный ресурс] // Calltouch Blog. — Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/engagement-rate-er-raschet-i-znacheniya-pokazatelej/>. — Дата доступа: 22.11.2022.