

ТАРГЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В INSTAGRAM

Таргетинг является эффективным инструментом продвижения товаров и услуг в сети Интернет. В настоящее время таргетированная реклама распространена практически во всех социальных сетях. Существует множество форматов таргетинга: карусель, текст с фотографией или видеороликом, реклама в ленте новостей, универсальная запись, кнопка для призыва к действию.

На основе изученной информации в рамках рассматриваемой темы были разработаны материалы таргетированной рекламы для магазина косметики Evostore.by, продвигаемого в Instagram.

Нами была проанализирована целевая аудитория данного интернет-магазина исходя из ассортимента продукции, свойств реализуемых товаров. Было выявлено, что основным контингентом являются девушки от 18 до 35 лет. Нами был разработан макет stories для продвижения магазина в Instagram (рис. 1). Процесс настройки аудитории и расчета стоимости рекламы отображен на рис. 2.



Рис. 1. Макет stories

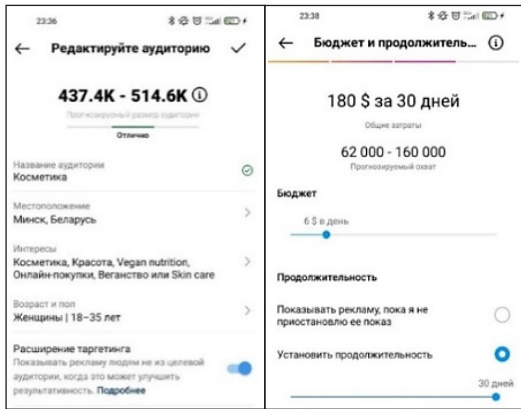


Рис. 2. Настройка аудитории

Источник: собственная разработка.

На следующем этапе была проанализирована стоимость данной рекламы в Instagram, которая составляет от 1 долл. США в сутки. Работать с минимальным бюджетом — решение сомнительное, так как охват аудитории будет незначительным. Цель нашей рекламной кампании — привлечь как можно больше покупателей, обеспечить высокую конверсию из посетителей страницы в покупателей. Направлять большой бюджет для запуска рекламной кампании

в Instagram также считаем не лучшим вариантом: с одной стороны, можно охватить действительно огромную аудиторию — сотни тысяч людей, с другой, так как магазин небольшой, справиться со стремительным ростом заявок будет достаточно сложно.

Нами проанализирован средний показатель кликабельности таргетированной рекламы в Instagram, который составляет в среднем 30 % [1]. Из 110 тыс. пользователей при показе рекламы в профиль интернет-магазина перейдут примерно 33 тыс. человек. Средняя конверсия на данном рынке составляет 1,5 %, т.е. 495 покупателей [2]. Таким образом, опираясь на то, что в магазине осуществляется бесплатная доставка товаров стоимостью от 49 руб., данная сумма и является средним чеком. При этом расходы на привлечение одного покупателя составят 1,13 руб., в то время как выручка от внедрения рекламы — 24 255 руб. при затратах 180 долл. США (437,4 руб. в месяц).

Таким образом, внедрение таргетированной рекламы является достаточно выгодным и экономически обоснованным решением для Evostore.by, так как при незначительных вложениях прогнозируемая выручка будет существенной.

Источники

1. Какие показатели эффективности Instagram считать средними? [Электронный ресурс] // Sura. — Режим доступа: <https://supa.ru/blog/posts/kakiie-pokazateli-effektivnosti-dlia-instagram-schitat-sriednimi>. — Дата доступа: 22.11.2022.

2. Как превратить посетителя в покупателя? [Электронный ресурс] // Allwrite. — Режим доступа: <https://allwrite.by/blog/73-konversiya-idealnoe-prevrashhenie-posetitelya-v-pokupatelya/>. — Дата доступа: 22.11.2022.