

3. Контент клиентов. Попросите своих клиентов создать короткий видеоконтент, который служит отзывами о вашем продукте, – это, пожалуй, самый мощный инструмент, который вы имеете в своем распоряжении для достижения целей, изложенных в стратегии видео-маркетинга.

4. Размещать контент на всех площадках. Когда вы публикуете короткий видеоконтент на TikTok, загрузите оригинал и разместите его также в шортах на YouTube и в роликах Instagram. Нарежьте его на более мелкие клипы и используйте в качестве рекламного объявления. Найдите творческие способы повторного использования вашего короткого видеоконтента.

УДК 33.338.1

Студ. В.В. Невертович
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПОДХОДЫ УВЕЛИЧЕНИЯ КЛИКАБЕЛЬНОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

Ни для кого не секрет, что реклама в интернете, в том числе в социальной сети Инстаграм, сейчас крайне актуальна. Все больше и больше бизнесов, частных и даже государственных фирм, продают свою продукцию онлайн. Таргетированная реклама в инстаграм – это реклама, которая располагается на самой платформе в сторис, постах или разделе «интересное», между контентом аккаунтов, на которые подписан клиент. К главным преимуществам такого вида рекламы относят:

1. Возможность самостоятельно устанавливать настройки и четко определять аудиторию, которая увидит рекламу.

2. «Умные» алгоритмы, которые оптимизируются самостоятельно и показывают рекламу тому сегменту аудитории, который с наибольшей вероятностью отреагирует на рекламу.

3. Очень низкий денежный порог входа – даже с 2\$ в день можно запустить таргет в Инстаграм.

Популярность этой социальной сети и преимущества таргетированной рекламы привели к повышенной конкуренции среди рекламодателей и развитию «баннерной слепоты» среди пользователей, что ухудшает ее результативность. Для того чтобы пробить «баннерную слепоту», выделиться своей рекламой среди конкурентов и привлечь пользователей существуют триггеры, которые отлично цепляют внимание и заставляют аудиторию кликнуть на ваш макет.

Топ 3 триггера для увеличения кликабельности и снижения стоимости заявки в таргетированной рекламе:

1. Указание города, на жителей которого настроена реклама. Пользователи инстаграм следят за контентом аккаунтов из разных стран. За день через сторис они могут «побывать» в нескольких странах мира. Но когда первое, что они видят в рекламе, – это название их города, они сразу заостряют на это свое внимание. Ведь всегда приятнее приобрести что-то родное, что-то свое. В психологии этот прием называется «Внутригрупповой фаворитизм».

2. Узнаваемое место. Даже если название города не будет указано на рекламном макете, когда пользователь увидит узнаваемое место, он сразу заострит на это внимание. Данный триггер, как и предыдущий, вызывает чувства чего-то знакомого и родного. Такой триггер лучше отработает при рекламе, настроенной на аудиторию небольших городов или на отдельные микрорайоны.

3. Люди, смотрящие прямо в камеру. Такие рекламные макеты вызывают ощущение, что человек смотрит прямо на вас, и рекламный посыл он адресует лично вам. Такие фотографии будут иметь намного более сильное воздействие на пользователей и выделяться среди рекламы в виде «неживых» картинок, фотографий без людей или с людьми на крупном плане.

На рисунке 1 представлены показатели рекламных кампаний без использования триггеров, на рисунке 2 – с использованием триггеров для одной и той же услуги, организации и аудитории.

Клики (все)	CTR (все)	Цена за клик (все)
44	1,07%	0,17 \$
396	1,19%	0,13 \$

Рисунок 1 – Результаты рекламы без использования триггеров

Клики (все)	CTR (все)	Цена за клик (все)
474	1,76%	0,08 \$
809	1,57%	0,09 \$

Рисунок 2 – Результаты рекламы с использованием триггеров

Недостаток рекламных макетов с использованием данных триггеров – их «недолговечность». Такая реклама, особенно на небольшие города или микрорайоны, может быстрее терять эффективность и дорожать. Также важно помнить, что само по себе использование триггеров не будет работать так эффективно. В рекламе необходимо закрывать потребности своей целевой аудитории и делать ценные для нее предложения.