

И, наконец, вопрос о самом привлекательном рекламном изображении. Участникам исследования предстояло выбрать из шести картинок самую приятную по их мнению. Полученные результаты ничуть не удивляют: было определено несколько явных лидеров. Образ счастливой и благополучной семьи, присутствие в рекламе известных личностей или же просто красивых (по меркам общества) людей, животные – вот несколько самых популярных маркетинговых уловок, несмотря на распространённость которых, мы все равно каждый раз попадаемся.

Таким образом, нейромаркетинг – один из мощнейших инструментов рекламы, способный оказывать влияние на чувства и эмоции человека.

Отношение к нейромаркетингу весьма неоднозначное. С помощью нейробиологии производители изучают потенциальных клиентов, находят все новые способы «проникания их в подсознание». Нейромаркетинг открывает значительные возможности для совершенствования товаров, их последующего продвижения и продажи. Однако здесь встают вопросы этичности, требующие внимания: определённые опасения вызывает вторжение в личное пространство человека.

«Нейромаркетинг – добро или зло?» – каждый в праве сделать собственные выводы по данному вопросу.

Литература

1. Нейромаркетинг на примерах: методы использования в рекламе и в жизни. – Режим доступа: <https://adv.jofo.me/1642627.html>. – Дата доступа: 13.03.2021.
2. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя. – Режим доступа: <https://semantica.in/blog/nejromarketing-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitelya.html>. – Дата доступа: 13.03.2021.
3. Нейромаркетинг – что это такое, как влиять на подсознание потребителя? – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/neyromarketing-cto-eto-takoe-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitelya>. – Дата доступа: 13.03.2021.
4. Самоткан, К. Нейромаркетинг, или Как завладеть мозгом покупателя / К. Самоткан. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html>. – Дата доступа: 13.03.2021.

РЕКЛАМА В INSTAGRAM

И. Д. Синева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Социальные сети играют важную роль в жизни современного человека. Они дают нам не только возможность общаться, но и делиться профессионализмом, советами, проводить разные курсы по продаже, покупке товаров, продвижению своих собственных интернет-ресурсов и т. д. Каждый день социальные сети посещают около 45 % всех людей. На сегодняшний день социальные сети применяют во многих сферах, самые популярные из них это: Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Twitter.

Цель исследования – изучить способы рекламы и ее особенности в социальной сети Instagram путем проведения исследования, выяснить, какая реклама является более эффективной. Опрос был проведен с помощью сервиса «Google Формы».

Вся официальная реклама в Instagram идет через Facebook. При этом даже не обязательно иметь аккаунт в Instagram, но аккаунт в Facebook и официальную страницу – обязательно.

Виды рекламы в Instagram:

- таргетированная реклама (через приложение Instagram или через Facebook): в ленте Instagram, в Stories;
- у блогеров или в пабликах.

У обоих видов рекламы есть свои плюсы и минусы. У блогеров есть лояльная «теплая» аудитория, а таргетинг – быстрее запустить и проще контролировать. Сегодня мы рассмотрим именно таргетированную рекламу.

Итак, таргетированная реклама – это реклама, где вы можете выбирать, какой аудитории будете ее показывать. Пол, возраст, место проживания, интересы — все эти параметры можно настраивать.

Основные плюсы таргетированной рекламы:

- можно быстро настроить и запустить (не нужно тратить время на переговоры с блогером);
- нет «человеческого фактора» (блогер может плохо сделать свою работу или обмануть и не опубликовать рекламный пост совсем);
- гибкая настройка аудитории, которая будет видеть рекламный пост (вся информация о пользователях подтягивается с их профилей на Facebook);
- полный контроль сроков показа и того, сколько будет стоить реклама в Instagram;
- подробная статистика (сколько человек увидели рекламу, сколько перешли по ссылке и т. д.).

Чтобы запустить эффективную рекламную кампанию в Instagram или прорекламировать что-то своей аудитории, нужно грамотно подобрать креативы – продумать текст, изображения, какую-то механику.

В Instagram мы можем увидеть рекламу, листая ленту публикаций или просматривая Stories.

Согласно проведенному нами опросу, реклама в ленте менее заметна, но все равно является достаточно эффективной.

Это могут быть посты с фото, видео и карусели. Красивой картинкой и профессиональной съемкой за частую мало. Пользователи прокручивают ленту на полуавтомате. Ваша первая и самая важная задача – привлечь внимание. Заставить их палец остановиться, а глаза присмотреться и обратить на себя внимание. Уже потом название профиля и текст вызовут интерес и мотивируют изучить предложение подробнее.

Самая простая механика для такого поста – это розыгрыш. Вы предлагаете приз всем, кто подпишется на вас и проявит активность: например, поставит «like», прокомментирует публикацию или отметит друзей в комментариях.

Instagram – визуальная платформа, здесь живет столько креатива, что привлечь внимание базовыми шаблонами будет трудно. Можно показать необычный предмет или устройство, поместить товар в непривычное окружение, использовать креативные ракурсы или яркие цвета. Также можно привлечь внимание движением.

Нестандартные визуальные образы – один из самых эффективных приемов в современной социальной рекламе.

По результатам проведенного опроса, действительно, яркая и продуманная картинка привлекает внимание намного сильнее, чем обычное фото товара (рис. 1).

Демонстрация ценности и результата – вариант продвижения, вызывающий к раздумью, а не к эмоциям. Но от этого не становится менее эффективным. Особенно хорошо она работает в нишах, в которых результат очень заметен – например, в продвижении товаров для похудения. Покажите, что вы предлагаете. Стандартный прием «до–после» – неплохой вариант. Также стоит подчеркнуть особенность предложения, показать, на что способен продукт. Если вы продвигаете контент, то следует показать, что люди узнают, если подпишутся.

С какой рекламой вы сталкиваетесь чаще: в Stories или в ленте?

56 ответов

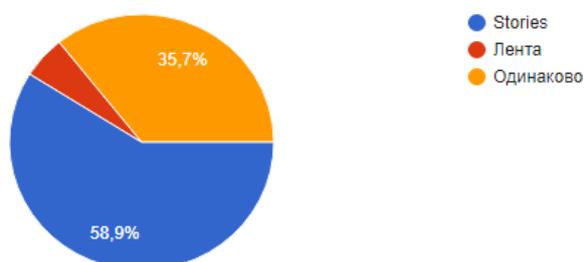


Рис. 1

Еще один довольно простой, но эффективный прием – помочь пользователю представить, как продукт впишется в его жизнь. Самое очевидное – привлекательно его показать. Самое важное здесь – вызвать желание оказаться на месте модели или дать почувствовать, что продукт уже стал частью жизни.

Реклама в Stories – более популярная и эффективная реклама. Ее обычно используют, чтобы привлечь новую аудиторию – ее показывают пользователям, которые еще на вас не подписаны и потенциально могут купить продукт. Поэтому обычно в ней просто коротко говорят о товаре или услуге и предлагают узнать о них подробнее (рис. 2).



Какая из них, скорее всего, остановила бы ваше внимание при просмотре ленты.

56 ответов

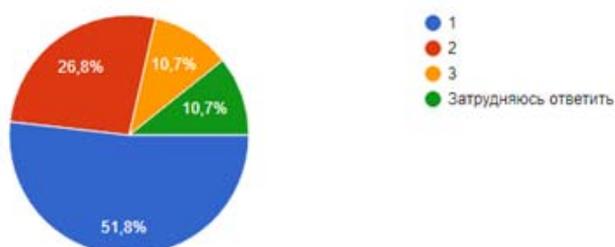


Рис. 2

Иногда в Stories используют элементы, которые привлекают внимание пользователя. Например, яркие цветовые акценты, заметную анимацию либо утверждение, которое вызывает противоречие. Оно работает эффективно, если дополнительно

оставить интригу и стимулировать тем самым пользователя перейти по ссылке, чтобы прочитать пост, посетить профиль или перейти на сайт.

Есть реклама, которая не предлагает купить конкретный товар и даже не объясняет, что и зачем делать пользователю. Ее можно назвать неэффективной, но ее активно используют крупные бренды. И она работает за счет огромного охвата и высокой узнаваемости самой компании.

Кстати, для рекламы в Stories тоже можно использовать продающий контент – предложение скидки или акции, ограниченной во времени. Это простимулирует спрос.

Также важно удержать потенциального покупателя или подписчика у себя в профиле. В этом огромную роль играет визуал аккаунта.

Красиво оформленный профиль, как правило, сам по себе является преимуществом. Однако тут важно делать поправку на вкусы аудитории. Если вы работаете с низким ценовым сегментом и непритязательной аудиторией, то идеальный визуал может отпугнуть клиентов. И, наоборот, в сферах, где аудитория ценит стиль и креатив, хорошо оформленный аккаунт станет несомненным преимуществом. На что следует обратить внимание при визуальном анализе аккаунта?

Аватар – это элемент брендинга. Он может работать на узнавание компании, хорошо запоминаться, выделять аккаунт среди других. А может никак не работать на бренд компании.

Вечные Stories. Если они сделаны с умом, то служат своеобразным меню, показывая ключевую информацию. Но часто вечные Stories выглядят, как винегрет.

Ну и, наконец, оформление аккаунта. Он должен быть выдержан в едином стилистическом решении, задавать нужное настроение и легко опознаваться.

Таргетированная реклама в Instagram – инструмент, которым можно и нужно, при необходимости, пользоваться, ведь у Facebook громадное количество данных о пользователях социальной сети. Это непростой инструмент, который может и принести удивительный результат, и просто «слить» бюджет.

Л и т е р а т у р а

1. Таргетированная реклама в Instagram: виды, форматы, примеры, кому подходит // Fireseo. – Режим доступа: <https://fireseo.ru/blog/tochno-v-cel-targetirovannaya-reklama-v-instagram/#kakaaya-reklama-byvaet-v-instagram>. – Дата доступа: 12.03.2021.
2. 25 примеров рекламы в Instagram для разных ниш // Protraffic. – Режим доступа: <https://protraffic.com/baza-znaniy/25-primerov-reklamy-v-instagram-dlya-raznyh-nish-8460.html>. – Дата доступа: 12.03.2021.
3. Виды рекламы в Инстаграме // Smmplanner. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/vidy-rieklamy-v-instagram/>. – Дата доступа: 13.03.2021.
4. Как сделать креатив для таргета в Instagram: 150 примеров для вдохновения // Texterra. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-kreativ-dlya-targeta-v-instagram-primerov-dlya-vdokhnoveniya.html>. – Дата доступа: 13.03.2021.

ИЗУЧЕНИЕ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

О. В. Мельников

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва

Изучение мотивации потребителей – одна из ключевых задач для любого специалиста в маркетинговой сфере. Выявление внутренних мотивов позволяет понять, какими инструментами необходимо воспользоваться для того, чтобы наиболее эффективно стимулировать рост продаж.