

ГЛАВА 15

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ В INSTAGRAM-ПАБЛИКАХ

Теперь переходим к инструментам, которые уже никак нельзя назвать бесплатными. Однако и эффективность платных способов продвижения гораздо выше, поэтому игра стоит свеч. Начнем разбор с классических рекламных постов в пабликах.

ЦЕЛИ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ПАБЛИКАХ

Для начала разберемся, что собой представляют рекламные паблики (или просто паблики). Это аккаунты, которые публикуют контент, посвященный широким и популярным темам, таким как юмор, кулинария,

спорт, фотография, шоу-бизнес, эротика и т. п., и за счет этого собирают большую аудиторию. Зачастую одна команда владеет двумя-тремя, а то и целой сеткой пабликов определенных тем.

До недавнего времени пост в рекламном паблике был единственным инструментом, позволяющим масштабно, на большую аудиторию, заявить о своем аккаунте и продукте. Причем сделать это удавалось достаточно дешево.

Сейчас популярность пабликов как рекламных площадок снижается по объективной причине: появилась официальная таргетинговая реклама (о ней мы поговорим позже). Однако рекламные паблики по-прежнему работают и нужны. Например, их можно использовать для масштабирования конкурса, когда нужно быстро получить очень большой охват аудитории или, наоборот, точно попасть в определенную целевую аудиторию. Так, для рекламы студии красоты в Пятигорске логично прибегнуть к паблику типа «Тусовка Пятигорска» или «Новости Пятигорска», в котором уже подобралась нужная целевая аудитория из данного города. Кроме того, рекламные паблики используют, когда продукт или тематика не соответствуют рекламной политике Instagram и объявления не могут пройти модерацию в официальной рекламе. Например, для различных услуг и продуктов на тему похудения рекламные паблики — фактически единственный выход.

Эффективность размещения в рекламном паблике зависит в первую очередь от точности попадания в целевую аудиторию и самого креатива.

Реквизит на такую рекламу давать не принято (нерентабельно), поэтому рассчитывать на формат отзыва не приходится. Значит, надо попытаться замаскировать вашу рекламу под репост. Например, взять фото продукта и написать: «Мы в редакции все под впечатлением, работа встала, сидим тестируем увеличитель губ — 3000». В тексте надо дать яркие эмоции, показывающие, что паблик ведут такие же живые люди. Мол, просто находились под впечатлением, не удержались и сделали репост не по теме.

Другой способ избежать ассоциаций с прямой рекламой — органично вписать пост в тематику паблика. Скажем, если тематика паблика «Интересные факты», то в рекламном посте можно также рассказать некий впечатляющий факт о вашем продукте.

В любом случае качество фотографий (и видео) не должно вызывать никаких сомнений, особенно если вы продаете дорогой продукт. И не забывайте в структуре поста давать призыв к действию с активной ссылкой (@название) на ваш Instagram — так вы удвоите количество посещений вашего аккаунта.

ВЫБОР РЕКЛАМНОГО ПАБЛИКА

Искать паблики для рекламы вы можете и самостоятельно, и с помощью многочисленных рекламных бирж. Так или иначе, вам сначала предстоит определиться с нужной целевой аудиторией, поскольку именно этот параметр и определяет направление поиска.



**ВЫБИРАЕМ
РЕКЛАМНЫЕ ПАБЛИКИ**

Для самостоятельного подбора вам достаточно в поиске ввести название интересующей вас тематики (например, «новости», «мамы», «авто», «пятигорск» и т. п.), и Instagram сам предложит самые популярные аккаунты с введенными ключевыми словами в названии или поле «Имя». Из описания профиля сразу становится понятно, является аккаунт личным, продающим или рекламным. В описании последнего всегда есть строчка в духе «По поводу рекламы — в Direct» или сразу указан телефон для рекламодателей. Соответственно, остается лишь связаться с менеджером паблика через указанные контакты и выяснить условия размещения рекламы. В ответ вы получите уже заготовленный шаблон с расценками и возможными скидками за объемом. Полученную информацию я рекомендую аккуратно записывать в табличку, которая со временем и составит вашу собственную базу рекламных пабликов.

Теперь поговорим о работе через биржи. Среди множества бирж с рекламными аккаунтами именно паблики можно найти в Sociate, Adstamer, Plibber и аналогичных. По идее, рекламные биржи за свою комиссию должны решать задачи поиска, планирования, оплаты и контроля пабликов. Однако на практике оказывается, что все указанные этапы приходится дополнительно контролировать, поскольку и паблики постоянно попадают «накрученные», и администраторы время от времени меняют текст и время выхода поста. Только теперь все разногласия придется улаживать уже через посредника, что порой весьма затягивает весь процесс. Поэтому, на мой взгляд, ключевое достоинство работы через рекламную биржу — не что иное, как... закрывающие документы.

Да-да, такие биржи, как, например, Sociate, позволяют работать по договору и по итогам каждого месяца представляют все закрывающие документы, что очень актуально для компаний, работающих по упрощенной системе налогообложения УСН 15 % (доходы минус расходы).

Договариваетесь ли вы напрямую или через посредника, вам в любом случае нужно определять «накрученные» аккаунты. Для этого достаточно обращать внимание на соотношение общего количества подписчиков и того количества лайков (просмотров для видео), которые набираются на публикациях. Если количество лайков составляет менее 1 % от количества подписчиков, то для данного аккаунта наверняка осуществлялась покупка ботов. Это предположение можно легко проверить с помощью сервисов типа LiveDune или Popsters — они покажут нереалистично гладкий и стремительный рост аудитории аккаунта. Имеет смысл также просматривать и комментарии к публикациям. Если вы видите сплошные «1111» или «классный снимок» в комментариях, то смело переходите к анализу следующего аккаунта, поскольку этот очевидно «накручен».

СТОИМОСТЬ И ПОРЯДОК ОПЛАТЫ

Цена публикации в рекламном паблике зависит как от размера его аудитории, так и от амбиций владельцев. Стоимость может составлять символические 300 рублей за публикацию, а может достигать до 5000 и даже 10 000 рублей. Как же понять, адекватная ли стоимость названа