

Factsheet Instagram

Instagram ist ein kostenloser Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos, ein sogenannter Micro-Blogging-Dienst. Dabei werden Bilder und Videos aufgenommen und anschliessend im eigenen Instagram-Kanal hochgeladen. Die Bilder stehen damit unzähligen anderen Usern zur Verfügung und können auch geteilt werden. Instagram ist in diesem Bereich als Marktführer zu betrachten, welcher durch simple Funktionen eine enorm grosse Nutzerbasis begeistern konnte. Nicht zuletzt deshalb hat Facebook den Dienst 2012 aufgekauft. Seit September 2015 kann nun auch in der Schweiz auf Instagram Werbung geschaltet werden. Um dies zu ermöglichen, wird lediglich ein Facebook-Account benötigt.

Werbung auf Instagram

Die Bilder mit der Bildunterschrift werden im Newsfeed der Zielgruppe angezeigt und nicht im eigenen Instagram-Account (ein eigener Instagram-Account ist nicht nötig).

Alle Instagram-Werbeanzeigen sind mit einem Gesponsert-Symbol oben rechts und einer „Call to Action“-Schaltfläche unter dem Bild versehen.

Kosten

- Tagesbudget: Der eingegebene Betrag entspricht dem Maximalbetrag, der täglich ausgegeben wird (fortlaufend oder mit Start- und Enddatum möglich).
- Laufzeitbudget: Der eingegebene Betrag entspricht dem Maximalbetrag, der während der Laufzeit der Kampagne ausgegeben wird (Start- und Enddatum notwendig).

Der Betrag kann selber festgelegt werden. Der Mindestbetrag liegt bei \$ 1.00 pro Tag. Bezahlt wird entweder pro Klick auf einen Link (CPC = Cost per Click), pro Impression (CPI = Cost per Impression) oder pro tausend Impressionen/Einblendungen (CPM = Cost per Mille). Das hängt davon ab, wofür die Werbeanzeige optimiert wird (z.B. für möglichst viele Klicks auf die Website) – auch Performance Advertising genannt.

Erfolgsfaktoren

Präzises Targeting

Das Targeting (Zielgruppenselektion) kann dank der Verbindung von Instagram mit dem Facebook Power Editor sehr präzise vorgenommen werden. Insgesamt stehen sieben Kategorien zur Auswahl: Alter und Geschlecht, Ort, Demografie (z.B. Abschlussjahr der Schule), Interessen, Verhalten, Verbindungen (z.B. Likes und Follows) sowie Custom Audiences.

Instagram-Kampagnen haben momentan drei mögliche Werbeziele: Klicks auf die Website, Mobile-App-Installationen sowie Videoaufrufe. Weitere Ziele, welche an die von Facebook bekannten Ziele angelehnt sind, dürften in Zukunft dazu kommen.

Drei Anzeigen-Formate

Als Creatives setzte beispielsweise Turkish Airlines auf Bilder von exotischen Speisen aus Ländern wie Japan oder Thailand, um interessierte Reisende anzusprechen. Neben diesem Anzeigeformat hätte man auch Video oder Karussell-Anzeigen mit bis zu vier Bildern nutzen können. Besonders bei Videos kommt Instagram den Werbekunden entgegen: diesen stehen nämlich 30 Sekunden zur Verfügung, reguläre User kriegen 15 Sekunden. Die Anzeigen erscheinen dabei nicht auf dem Profil des Werbetreibenden, sondern im Foto-Feed der Nutzer. Als Werbung kenntlich gemacht, werden die Fotos mit einem dezenten "Sponsored"-Tag am oberen rechten Bildrand versehen.

Call-to-Action

Um die User anzusprechen, können bis zu vier Call-To-Action-Buttons eingesetzt werden: Jetzt kaufen, Jetzt installieren, Anmelden oder Mehr erfahren. Über diese Buttons gelangen die User auf URLs, die auch ausserhalb der App liegen können – bisher war dies nur mittels eines Links in der Biografie des Kontoinhabers möglich. Allgemein gesehen ist Instagram-Werbung besonders für Marken interessant, welche mit starken Bildern eine Geschichte erzählen möchten (Story Telling). Hochwertiges Bildmaterial und eine konsistente Story sind für eine erfolgreiche Instagram-Kampagne von grösster Bedeutung. Die Userbase des Sozialen Netzwerks ist meist auf der Suche nach Inspiration und Ideen.

Anwendungsbeispiel

Für die Stiftung Academia Engelberg hat die KommunikationsWerkstatt einen Account auf Instagram eingerichtet. Auf der Profelseite können nun eigene Bilder der Konferenz, von Netzwerkanlässen, Der Summer School und vielem mehr aufgeschaltet werden. Neben dem eigenen Profil gibt es auch den Hashtag #academiaengelberg. Unter diesem Hashtag können nun alle Instagram-Nutzer eigene Bilder mit Bezug zur Academia Engelberg hochladen.

