

Budování značky na Instagramu

28 tipů, jak úspěšně
začít s firemním
marketingem

Michal Fiala



PROČ VZNIKLA TATO KNIHA

VĚŘÍM, ŽE KAŽDÁ FIRMA MŮŽE DĚLAT MARKETING LEVNĚ A ZÁROVEŇ EFEKTIVNĚ, POKUD SE JÍ UKÁŽE SPRÁVNÝ SMĚR.

VĚŘÍM, ŽE KAŽDÁ ZNAČKA ČI PODNIKATEL MŮŽE BÝT ÚSPĚŠNÝ, POKUD DĚLÁ SVŮJ BUSSINES S LÁSKOU.

VĚŘÍM, ŽE KAŽDÝ PRODUKT MÁ SVÉHO KUPCE, POKUD O NĚM VÍ.

VĚŘÍM, ŽE INSTAGRAM JE TEN SPRÁVNÝ SMĚR PRO VAŠI KOMUNIKACI.

Pouze ti, kteří se nebojí zkoušet nové věci, mohou být dlouhodobě úspěšní. Fenomén zvaný Instagram je poměrně nový, ale i tak má své příznivce. Řady jeho uživatelů se každý den rozšiřují. Už nyní má statisíce uživatelů mezi kterými jsou i **vaši zákazníci**. Tato kniha vám ukáže důvody, proč být na Instagramu a jak ho používat. Dokážu vám, že na Instagram patří i vaše firma. V závěru knihy vám dám podrobný **návod** na to, jak **nastavit vlastní hashtagovou kampaň**.

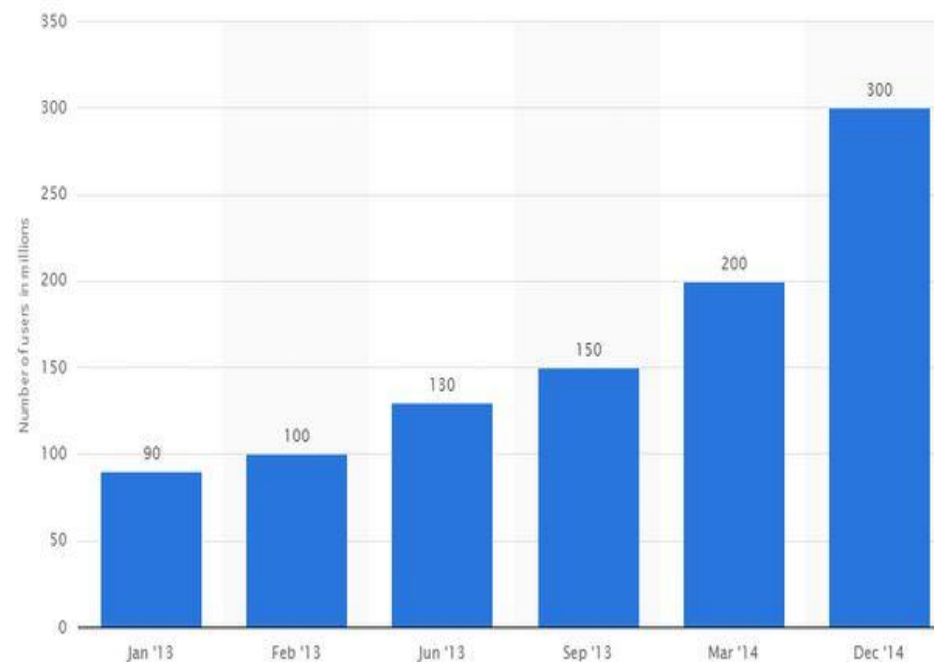
Už nyní pracuji na druhém dílu, kde vám ukážu pokročilejší marketingové aktivity, které lze na Instagramu dělat. Stanete se profesionálním Instagram marketákem.



PROČ POUŽÍVAT INSTAGRAM PRO SVÉ PODNIKÁNÍ?

Chcete se přiblížit blíže ke svým zákazníkům? Chcete být **moderní a svěží značka**? Chcete nalézt nové zákazníky a nechcete přitom utratit závratné sumy? Pokud jste alespoň na jednu otázku odpověděli pozitivně, tak je pro vás tato sociální síť ideálním **marketingovým nástrojem**. Ale nebude tomu věčně. Nenechte si ujet vlak! Až zde budou i vaši konkurenti, bude čím dál tím těžší se prosadit.

V dnešní době je přítomnost firmy na sociálních sítích nezbytností. Velmi těžko byste hledali firmu, která nemá založen profil na Facebooku, nejrozšířenější síti v České republice. Přítomnost většiny firem je zároveň největší slabostí Facebooku. Lidé jsou již přehlčeni reklamními příspěvky, kterými je firmy na Facebooku zahlcují. Lidé se chtějí na sociálních sítích bavit. A právě proto mnozí uživatelé přecházejí právě na Instagram, sociální síť založenou na **sdílení, komentování a srdíčkování fotografií**.



7 HLAVNÍCH VÝHOD INSTAGRAMU

DOSTAŇTE SVÉ PRODUKTY BLÍŽE KE SVÝM ZÁKAZNÍKŮM. PŘIMĚJTE JE O NICH MLUVIT, SDÍLET JE A DOPORUČOVAT OSTATNÍM.

Ve srovnání s Facebookem (4,2 milionů uživatelů v ČR) má Instagram mnohonásobně méně uživatelů. Do dnešního dne je to zhruba 400 000 uživatelů (zdroj: konference Marketing obrazem 2015). Nicméně aktivita této skupiny je mnohonásobně vyšší než u Facebooku. Podle výzkumné agentury Forrester jsou uživatelé Instagramu **58x aktivnější než na Facebooku a 120x aktivnější než uživatelé Twitteru.**

Navíc oproti Facebooku prozatím Instagram nefiltruje žádné příspěvky.

Ve srovnání s Facebookem, kde jste pracně sbírali fanoušky (ne, že by bylo zvýšení počtu fanoušků tím správným cílem) a ve finále jich vidělo váš příspěvek pouze malý zlomek, je dosah na Instagramu mnohem vyšší, resp. váš firemní **příspěvek se dostane vždy ke 100%** vašich fanoušků (followerů).

Stačí na něm jen nalézt svou cílovou skupinu, **získat si její srdce a máte vyhráno.**

ZÍSKEJTE ZPĚTNOU VAZBU PŘÍMO OD VAŠICH ZÁKAZNÍKŮ

Již víme, že Instagram dosahuje mnohonásobně vyšší míry zapojení než ostatní sociální sítě. Právě díky tomu se stává ideálním nástrojem zpětné vazby. Nechte své followery hodnotit své produkty, psát na ně recenze (konstruktivní) apod. Každý **námět** od zákazníka je **hodnotný.**

NECHTE SVÉ ZÁKAZNÍKY TVOŘIT VLASTNÍ OBSAH

Jedna z nejsilnějších stránek Instagramu je jeho jednoduchost. Uživatel vezme mobilní telefon, zaostří, vyfotí a nahraje přímo na Instagram. Vše v rámci sekund. Díky této jednoduchosti je schopen zachytit **sílu okamžiku.** Motivujte uživatele, aby fotili váš produkt nebo pořizovali fotky, z vašeho oboru, resp.



motivujte je, aby **tvořili obsah za vás**. Pomocí repostovacích aplikací ho můžete sdílet na vašem profilu či webu, čímž získáte další cenný zdroj nových fotek. V některé z dalších kapitol si ukážeme **konkrétní návrh kampaně na generování obsahu**.

VIZUÁLNÍ OBSAH – MARKETING PŘÍTOMNOSTI A BUDOUCNOSTI

Samotné texty jsou dnes již minulostí. Pokud chcete zákazníka zaujmout, používáte obrázky. Vizuelní sdělení je pro člověka i lépe zapamatovatelné, čímž zvýšíte šanci, že si potenciální zákazník zapamatuje právě váš produkt a při nákupu ho upřednostní před produktem konkurence.

STAŇTE SE PRŮKOPNÍKY VE SVÉM OBORU

Na Instagramu **není Vaše konkurence**. Alespoň v takové míře jako na Facebooku. Facebook má dnes každý. Některé firmy dělají Facebook marketing lépe, některé hůře. Ale faktem je, že pokud vyberete svých 10 největších konkurentů, tak 9 z nich bude mít účet na Facebooku. Ale kolik z nich praktikuje marketing na Instagramu? Nevím, zkuste je najít pomocí této [aplikace](#) a přesvědčte se sami, že jich bude mnohem méně. Možná nevidí v Instagramu potenciál, **jejich chyba a vaše výhoda**. Získejte své místo na této sociální síti, dříve než se o to pokusí konkurence. Za rok může být situace naprosto jiná. S raketově rostoucím počtem uživatelů Instagramu, roste i jeho potenciál.

LIDÉ ZAHODILI DRÁTY A JSOU MOBILNĚJŠÍ

Většina mladých lidí nedá dnes bez svého smartphonu ani ránu. Berou si ho na výlety, surfují v městské hromadné dopravě a někteří dokonce i ve vaně a na toaletě. Využijte toho a ukažte své produkty a služby na místech, kam konkurence nedosáhne. Jelikož je Instagram mobilní aplikace, je pro tyto účely ideální.

I JAKO MALÁ FIRMA SE DOKÁŽETE PROSADIT A PŘEVÁLCOVAT ŽRALOKY V OBORU

Na závěr mám dobrou zprávu pro menší podniky a podnikatele. Na této sociální síti si jsou všichni rovni. Neexistuje zde žádný reklamní systém, díky kterému by vás bonitnější konkurence mohla převálcovat. Instagram je pouze o kreativitě. Poprvé může i **drobný živnostník konkurovat gigantům** jako je Coca Cola nebo Škoda.



JSOU NA INSTAGRAMU I VAŠI ZÁKAZNÍCI?

Před několika měsíci se na oficiálním blogu objevila informace, že přesáhl Instagram hranici **300 milionů aktivních uživatelů**, což z něj dělá sociální síť, která si zaslouží pozornost. Podle projektu Obrazeni.cz, který mapuje český a slovenský Instagram, je na této sociální síti přes 100 000 uživatelů. Ostatní zdroje jsou optimističtější. Osobně si myslím, že český Instagram má **150 000 – 350 000 uživatelů**. Český trh vždy kopíruje zahraniční trendy, tudíž se dá předpokládat, že nárůst nových uživatelů bude stejně **exponenciální** jako ve světě.

Klíčovou cílovou skupinou jsou uživatelé mladší 35 let. V přesných číslech se statistiky liší, ale většina se shoduje na tom, že **85% – 90% uživatelů jsou mladší 35 let**. Pokud jsou v této skupině uživatelů i vaši zákazníci, je největší čas s Instagramem začít.

Podle Josefa Šlerky a jeho prezentace z jara 2014 (<http://www.slideshare.net/josefslerka/esk-a-slovensk-instagram-jaro-2014>) je na Instagramu zhruba 53% mužů, 44% žen a **pouze 2% firem**. Obrovská příležitost pro vaše podnikání!

Josef Šlerka mapoval i jednotlivé témata fotek, která nejčastěji uživatelé publikují. Jejich seznam naleznete v tabulce níže.

Jídlo	15%
Scénérie	9%
Duckface a selfie	9%
Portrét	8%
Skupinová fotka	8%
Zvíře	6%
Móda	4%
Ostatní	42%

Z výše uvedeného je patrné, jaká témata na Instagramu nejvíce frčí. Pokud podnikáte v **módě, gastronomii, foodie, lifestyle, fitness nebo prodáváte produkty pro děti**, máte velmi velkou šanci, že na Instagramu uspějete. Samozřejmě to nelze paušalizovat. Obecně by se dalo říct, že FREE, COOL a IN značky to budou mít jednodušší než konzervativnější (např. výrobce soustruhů či CNC strojů).

A pro jaké firmy je tedy Instagram vhodný? Jednoduše pro všechny, kteří chtějí svým sdělením zasáhnout **skupinu lidí mladší 35 let**.

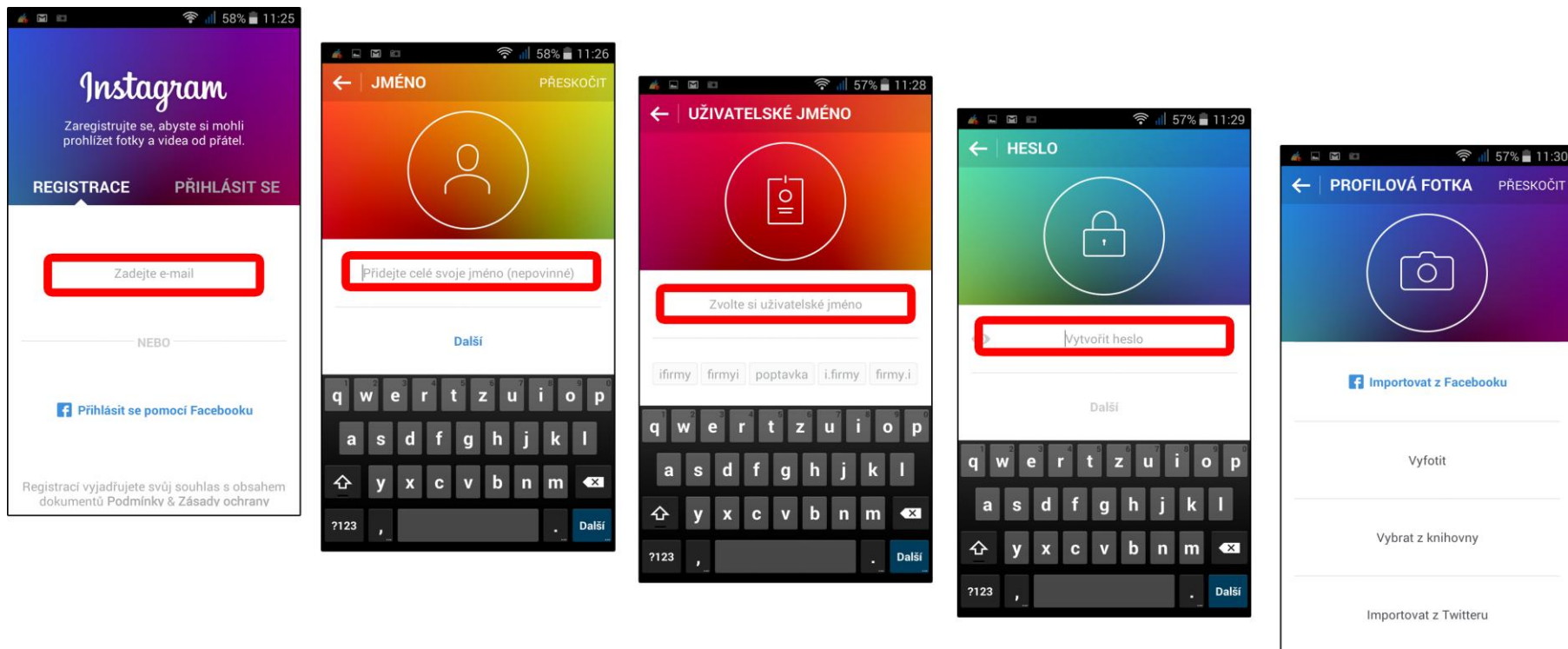


VYTVÁŘÍME A NASTAVUJEME PROFIL

Hned na začátku je důležité upozornit na to, že Instagram je **mobilní aplikace**. Tomu je i přizpůsobena práce s ním. Není tedy téměř žádný webový nástroj ani rozhraní, které by bylo uživatelsky přizpůsobeno pro vkládání fotek přes PC, resp. nástrojů existuje celá řada, ale jsou **placené**. Zdarma lze použít např. **GramBlr** (<http://gramblr.com/uploader/>), který ale není příliš uživatelsky přívětivý. Proto doporučuji pro začátek používat mobilní aplikaci, kterou lze stáhnout na iTunes a obchodu Google Play. Při zakládání účtu byste marně hledali **firemní účet**. Na Instagramu lze zatím založit účet pouze soukromý.

REGISTRACE NA INSTAGRAMU

Poté, co jste si ze svého obchodu stáhli aplikaci, je registrace otázkou pár vteřin. Stačí pouze vyplnit **EMAIL**, **JMÉNO** a **HESLO**. Pokud propojíte účet s Facebook profilem, natáhne si aplikace automaticky profilovou fotku a vyhledá vaše Facebook přátele, kteří mají také účet na Instagramu.



NASTAVENÍ KROK 1: VYPLNĚNÍ VŠECH INFORMACÍ V PROFILU

Před začátkem jakékoli aktivity na Instagramu vyplňte **pravdivě** veškeré údaje a informace o vás.

Jméno, uživatelské jméno, email:

Tyto základní údaje a email jste již vyplnili při registraci. Údaje můžete kdykoliv v průběhu používání aplikace **měnit**. Jméno a uživatelské jméno by mělo co nejvíce odpovídat názvu vaší firmy. Uživatelské jméno se automaticky propíše do URL adresy profilu např. www.instagram.com/instamarkcz.

Web:

Pouze na tomto místě je možné vložit hypertextový odkaz. Instagram nikde jinde odkazy nepovoluje. Tím se stává hůře měřitelný. Nicméně si můžeme pomoci, že do odkazu vložíme UTM parametry a pak odkaz zkrátíme pomocí některé zkracovací služby.

Životopis – váš příběh:

Neboli krátký popis. Popište svůj příběh, příběh vaší značky nebo firmy. Buďte výstižní. Pamatujte, že zákazníci hlavně zajímá, **PROČ** děláte to, **CO** děláte.

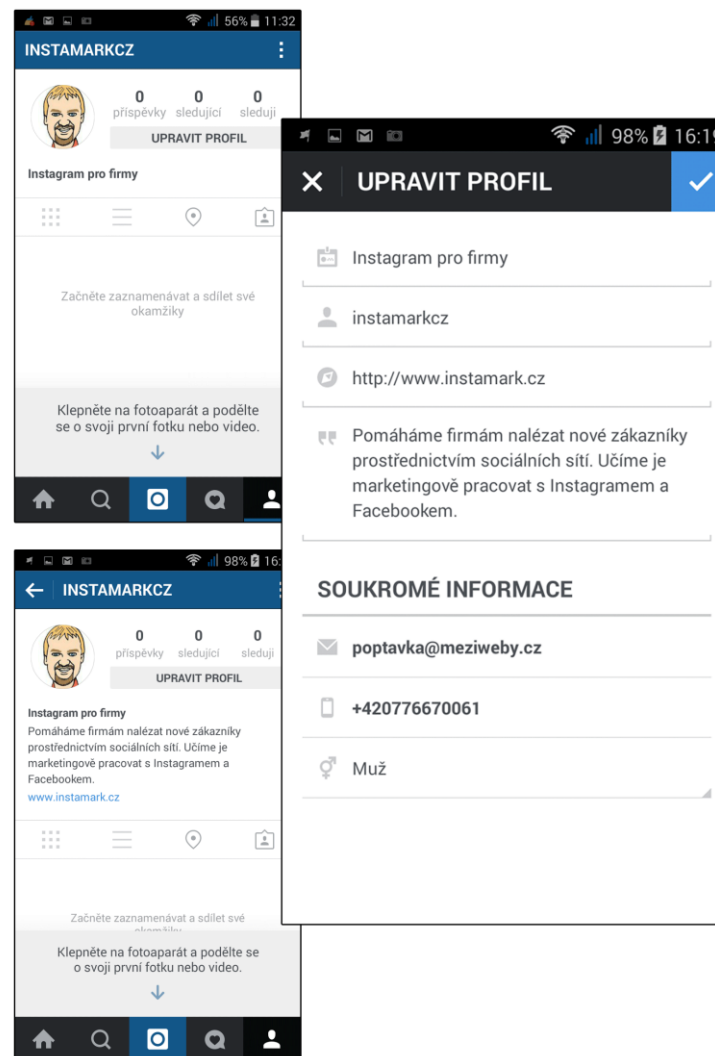
Příklad popisu bez důvodu (CO děláme): Jsme zvířecí útulek, který se stará o psi, kočky i další domácí mazlíčky.

Příklad popisu s důvodem (PROČ to děláme): Pomáháme všem němým zvířecím přátelům, kteří hledají nový domov. Věříme, že když pomůžeme my, pomohou i ostatní.

Používejte v popisu CTA prvky. Příkladem může být **hashtag používaný v kampani**.

Telefon a pohlaví:

Pokud máte firemní tel. číslo, tak ho doporučuji uvést. Po zadání čísla vám přijde verifikační kód, který poté zadáte zpět do aplikace, čímž číslo autorizujete. Pohlaví nepovažuji za nutné vyplnit, ale určitě tím nic nezkažete.



NASTAVENÍ KROK 2: OSTATNÍ NASTAVENÍ ÚČTU

Přidání prvních přátel a známých:

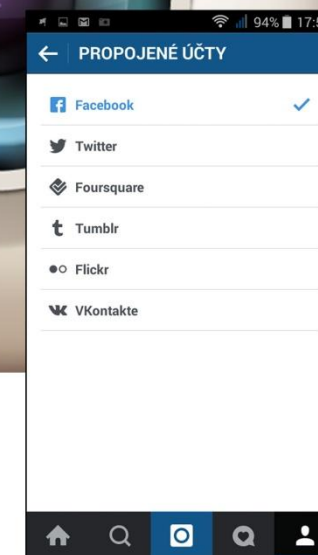
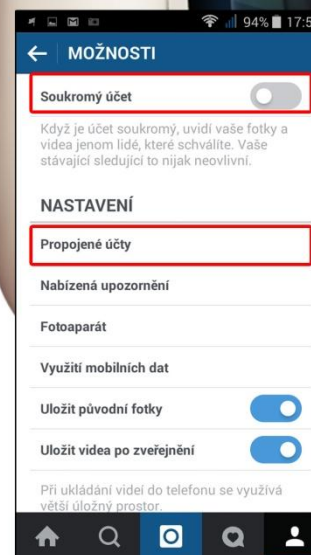
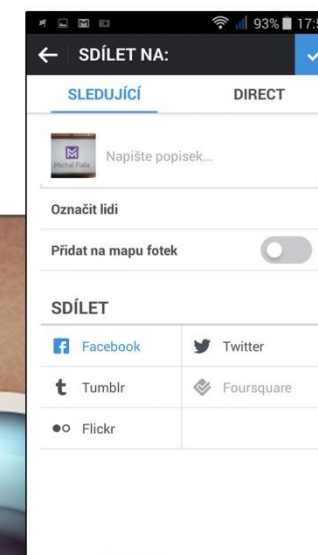
Jedním ze způsobů, jak na Instagramu získat nové followery (ekvivalent fanoušků na FB), je **sledování cizích profilů**. V okamžiku, kdy začnete sledovat cizí profil, vlastník obdrží notifikaci, že ho sledujete. Tím se o Vás **dozví** a vy tím zvyšujete šanci, že se stane i on vaším followerem. Mobilní aplikace umožňuje nalézt přátele buď přes **sociální síť** (Facebook apod.) nebo přes vaše **kontakty v mobilním telefonu**.

Propojení profilu se sociálními sítěmi:

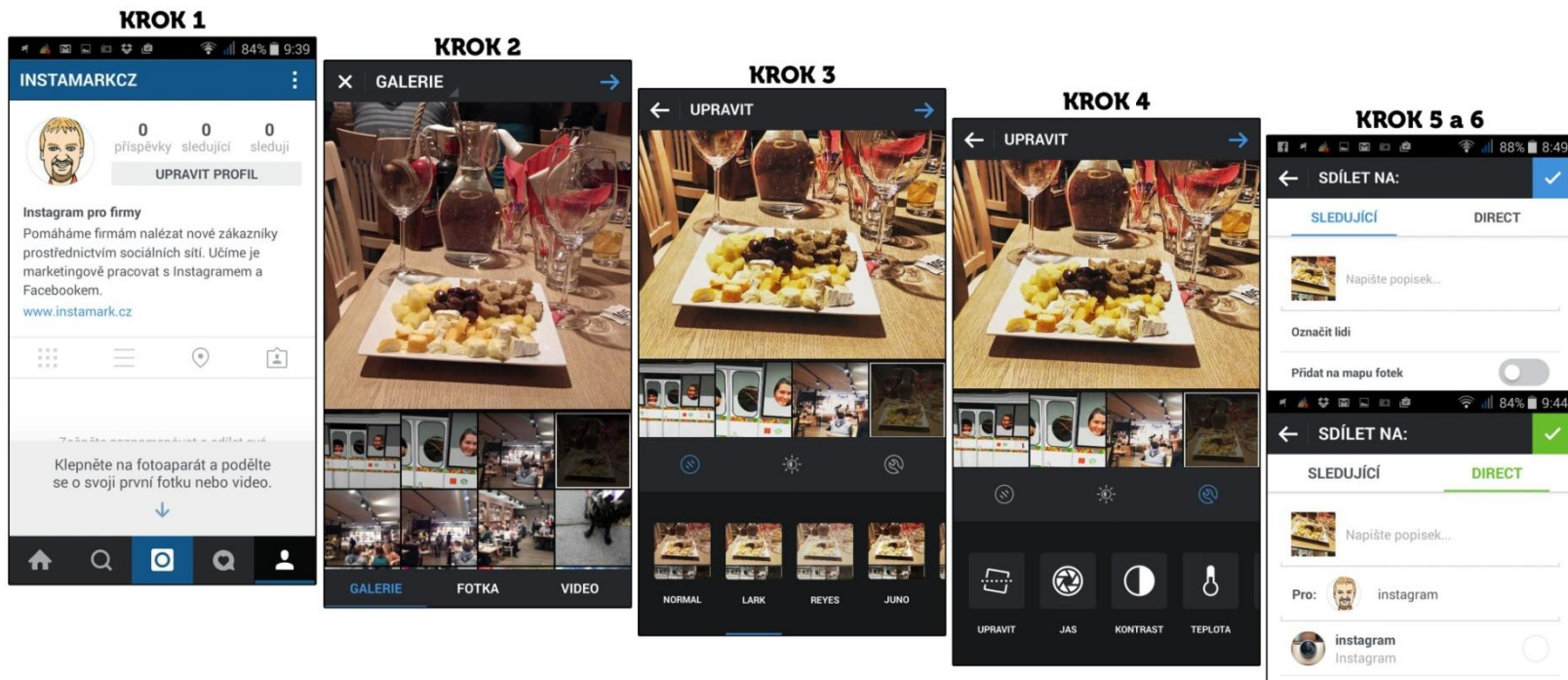
Účet lze propojit s celou řadou sociálních sítí (viz. screenshot). Většina z vás využije propojení s Facebookem, popř. Twitterem. Jakmile síť propojíte, budete mít možnost jakýkoliv příspěvek publikovaný přes Instagram publikovat i na ostatních sociálních sítích.

Soukromý účet:

Všechny fotky, které nahrajete na Instagram jsou **veřejné**. Tzn. má k nim přístup kdokoliv, kdo vlastní internetové připojení. Z tohoto důvodu máte v aplikaci možnost pomocí jednoduchého přepínače udělat účet z venku neviditelný, resp. zapnout funkci **soukromý účet**. Pokud je funkce zapnutá, vidí váš obsah pouze vaši followeři, které jste schválili. Pokud followera neschválíte, fotky neuvidí. Tuto funkci využijete spíše v soukromém účtu, u většiny **firemních účtů je tato možnost nežádoucí**.



VKLÁDÁME PRVNÍ PŘÍSPĚVKY



Krok 1 – Nahrávání nové fotografie nebo videa spustíte po kliku na *ikonu fotoaparátu* v hlavním menu aplikace. Fotka se vždy ořízne na **čtvercový formát**.

Krok 2 – K pořízení fotky můžete použít **fotoaparát** telefonu nebo nahrát fotku z **galerie** telefonu. Lze nahrávat fotky i z cloudových uložišť (Dropbox, OneDrive apod.).

Krok 3 – Pomocí Instagramu můžete své fotky velmi jednoduše upravovat pomocí **barevných předdefinovaných filtrů**. Na českém Instagramu je více než 40% fotek vloženo bez filtru (dle Obrazeni.cz), nicméně dle studie společnosti Link Humans dosahují fotografie, kde je použit filtr „Myfair“ největší míry zaujetí.

Krok 4 – Krom předdefinovaných filtrů je možné u fotografií měnit jas, kontrast, teplotu barev apod. Nicméně u 90% příspěvků si vystačíte s barevnými filtry.

Krok 5 a 6 – Samotné nahrání můžete provést dvěma způsoby. Buď můžete příspěvek **sdílet veřejně**, resp. mezi své followery, pokud máte zapnutou funkci soukromý účet, nebo příspěvek poslat pouze **konkrétním lidem** (direct). Druhou možnost využijete např. při vyhlašování vítězů soutěží apod.

ŽIJTE INSTAGRAM: VYTVÁŘEJTE PŘÍSPĚVKY, KTERÉ BUDOU LIDÉ MILOVAT

Klíčovou metrikou, kterou byste měli na Instagramu sledovat je **míra zapojení**. Jednoduše řečeno, čím více komentářů a srdíček u příspěvku tím lépe. Recept na to jaký typ příspěvků bude pro vás nejlepší neexistuje. Vše si musíte otestovat na vašich followerech sami. Záležet bude i na vaší firemní identitě a informací, které chcete filtrovat ven. Rada je jednoduchá. **Instagram se musí žít**. Lidé nejvíce milují **autentičnost**. Uměle vytvořené příspěvky (reklamní vizuály) mají zpravidla menší úspěšnost, než reálná fotka z podniku. Říkám zpravidla, každý podnik je jiný, stejně tak jako jeho fanoušci. Vždy **testujte**, co se nejvíce osvědčí vám. Využívejte nástroje třetích stran na úpravu fotek (Pixlr, canvas). Vytvářejte různé koláže a fotky vkládejte do děje. Vytvářejte a komunikujte příběh vaší značky. **Emoce vždy fungují lépe, než fakta**.

Tip 1: Používejte videa

Do své komunikace zapojte i videopříspěvky. Instagram standardně přehrává videa automaticky (bez zvuků), čímž máte větší šanci uživatele svým videem zasáhnout než v případě, že byste použili pouze fotografii. Video může být dlouhé **3 až 15 vteřin**. Doporučuji vyzkoušet aplikaci Hyperlapse, která vám při tvorbě videí pomůže. Pokud byste chtěli vložit již vytvořené video, zkuste tento [návod](#).

Tip 2: Sdílejte obsah své komunity

Pomocí repostovacích aplikací (Regrann, Repost) sdílejte nejzajímavější příspěvky na své zdi. Uživatele, který příspěvek vytvořil označte a poděkujte mu za super fotku. Prohloubíte tím vzájemné vztahy. Pracujte s největšími **influencery** ve vašem oboru (uživateli, kteří ovlivňují ostatní). *Př. pokud máte restauraci, pozvěte na večeři food blogery a kritiky, abyste jim představili nové menu.*

Tip 3: CTA (call to action) v obrázku

Instagram je vizuální síť, používejte v obrázcích či fotkách **texty** (viz. obrázek) k tomu, abyste své followery přiměli k nějaké akci (návštěva podniku, nákup apod.). Pokud chcete na fotce zvýraznit objekt (osobu, produkt) je ideální, pokud zabírá **2/3 obrázku**.

Tip 4: Vždy se snažte na fotkách zachytit sílu okamžiku.

Tip 5: Dělejte maximum pro to, aby uživatelé tvořili obsah za vás

Nechte uživatele tvořit za vás. Nejjednodušším nástrojem jsou různé hashtagové fotosoutěže (viz. obrázek).



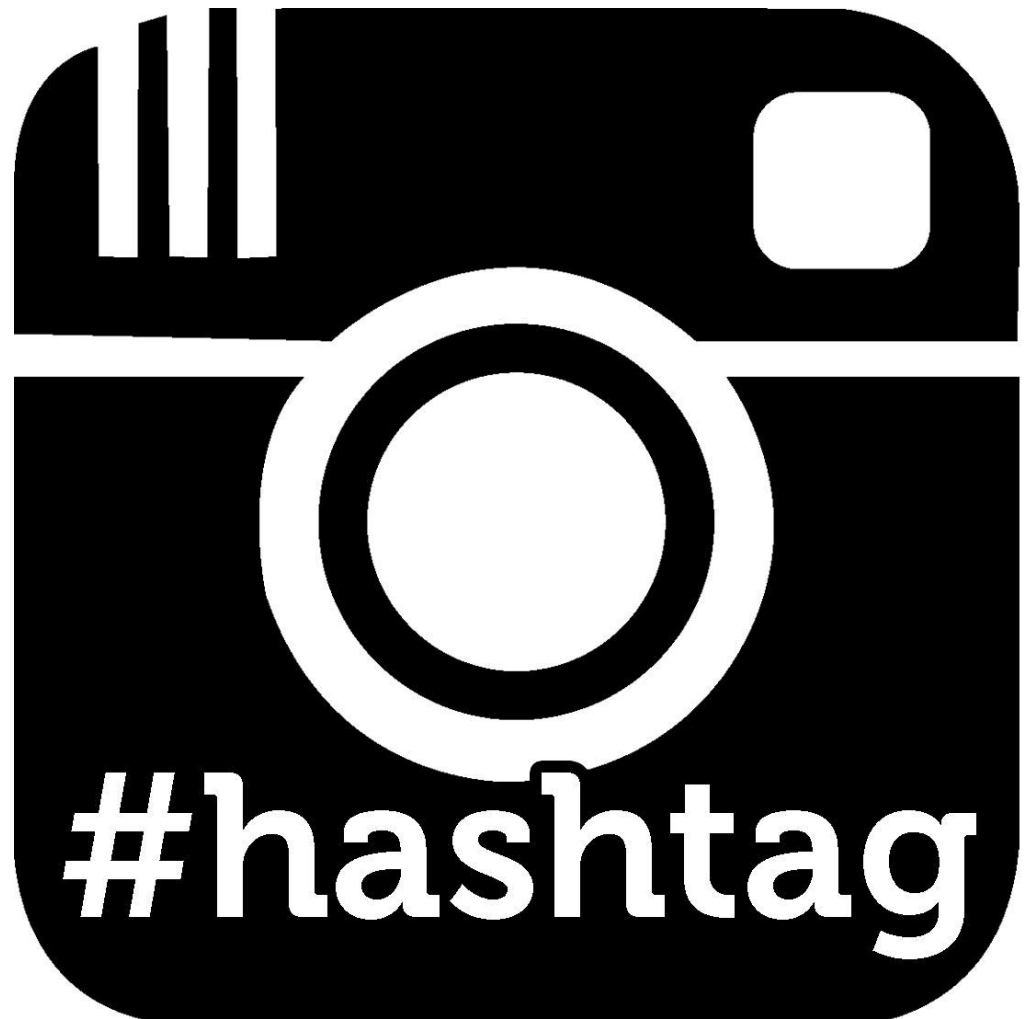
ZVYŠTE DOSAH PŘÍSPĚVKŮ POUŽITÍM #HASHTAGŮ

Když se řekne hashtag, tak se zkušenému Instagramistovi vybaví hashtag. Co to ten hashtag vlastně je? Je to slovo, které začíná **symbolem „#“**. Tím, že před jakékoliv slovo přidáte symbol # (např. #marketing), stává se z něj automaticky **odkaz**, pod kterým naleznete veškeré příspěvky, které obsahují tento hashtag.

Jsou dva hlavní důvody, proč hashtagy využívat. **Zvýšíte** díky nim organický **dosah vašich příspěvků**, a využijete je jako základní stavební kámen většiny **marketingových kampaní**. Konkrétní užití hashtagu v kampani ukáží později v případové studii.

Vždy používejte v příspěvcích pouze relevantní hashtagy. Vyhněte se vkládání tzv. **follow hastagů** (#followme, #followforfollow, #like4like apod.). Jediným výsledkem používání těchto tagů bude **nerelevantní** návštěvnost na příspěvcích a přilákání **spam profilů**, které vás začnou bombardovat zprávami či komentáři.

Používejte **české i zahraniční** hashtagy. Před začátkem práce s Instagramem si vytvořte tabulku **nejpoužívanějších hashtagů**, které poté budete používat u svých příspěvků. Používejte vždy relevantní hashtagy. Pro průzkum doporučuji tento nástroj <http://iconosquare.com/search/mshokej>. Pro odhadnutí potenciálů zahraničních hashtagů v českém prostředí vám pomůže projekt **Obrazeni.cz** (neudává přesná čísla, ale pro odhad dostačující). Za vyzkoušení stojí i tento projekt top-hashtags.com/instagram/.



ZAČNĚTE BUDOVAL KOMUNITU – ZÍSKEJTE PRVNÍ FOLLOWERY

Bez followerů by neměla vaše aktivita na Instagramu smysl. Ukáží vám několik **tipů**, jak získat první followery. Důležité je uvědomit si, že komunitu nevybudujete **přes noc** a více než na počtu vašich příznivců záleží na **vztahu s nimi**. Mít 100 followerů, kteří u vás pravidelně nakupují, je více než mít 1000 followerů, ze kterých u vás nakoupí pouze 1%. Osobně rozdělují kvalitu followerů na následující tři skupiny:

Věrní příznivci – Nejcennější skupina. Jsou to ti uživatelé, kteří si vás našli sami. Sledují vás, protože jste boží firma, kterou milují. Většinou už u vás nakoupili. Jsou to spokojení zákazníci. Budou nejvíce aktivní.

Zvídaví zájemci – Tito uživatelé už o vás pravděpodobně někdy slyšeli, ale nejspíše ještě nenakoupili. Dozvěděli se o vašem Instagramu z reklamy, hastagu nebo jste je oslovili napřímo (viz. níže). Zajímá je váš obsah. Cílem by mělo být překlopit *Zvídavého zájemce* do *Věrného příznivce*.

Mrtvé duše – Uživatelé, kteří bezhlavě sledují všechny profily, které se namanou. Získáte je buď nakoupením, nerelevantním obsahem nebo pomocí tzv. follow hashtagů. Pravděpodobně nejsou ani z vaší země. Šance na nákup je téměř **nulová**.

Výše uvedené skupiny jsou spíše teoretické. V praxi se velmi často prolínají. Při vyhodnocování úspěšnosti práce na Instagramu se u klientů občas setkávám s porovnáváním počtu fanoušků na Facebooku a počtu followerů na Instagramu. Nedělejte to. **Neporovnávejte neporovnatelné!** Berte v potaz, že Instagram má zatím mnohonásobně méně uživatelů (cca 200 000 Instagramistů proti 4 200 000 Facebookářů). Nicméně followeri jsou **mnohanásobně aktivnější** než Facebook fanoušci a dosah sdělení se dostane ke 100%, resp. Instagram prozatím **neomezuje dosah**. Setkal jsem se s názory, že **1000 followerů je ekvivalentní 20 000 Facebook fanouškům**. Tento poměr beru s rezervou, ale pro interpretaci síly Instagramu je poměr dostačující.



10 TIPŮ NA AKVIZICI NOVÝCH FOLLOWERŮ

Tip 1: Ukažte potenciálním zákazníkům, že existujete

Oproti Facebooku máte možnost na Instagramu oslovit své potenciální zákazníky přímo, resp. nenásilně jim sdělit, že na Instagramu existujete. Postup je jednoduchý:

1. Vytipujte si **konkurenční** (oborové profily).
2. Prohlédněte si jejich followery a ti, kteří by mohli patřit do vaší cílové skupiny tak začněte **sledovat**.
3. Informace o tom, že je sleduje nový uživatel se jim zobrazí v upozornění. Tím dáte o **sobě vědět**.
4. Část z nich vás poté také začne **sledovat**.

Z praxe mohu potvrdit, že touto metodou získáte nejspíše nové followery, nicméně to příliš nepřehánějte. Pokud byste sledovali tisíce lidí a vás sledovalo pouze pár, nepůsobí to profesionálně. Krom konkurenčních profilů můžete sledovat uživatele, kteří přidali **příspěvek ve vašem okolí** (v sousední restauraci, v parku naproti podniku apod.) nebo uživatele, kteří často používají **velmi relevantní hastagy** k vašemu oboru podnikání.

Tip 2: Komentujte a srdíčkujte příspěvky

Stejně jako v předešlém tipu, pokud **okomentujete** či **osrdíčkujete** cizí příspěvek, přijde jeho majiteli notifikace. Tím dáte o sobě vědět. Pokud je uživatel relevantní a váš komentář dává hlavu a patu, je toto další způsob, jak získat nové followery.

Tip 3: Sdílejte příspěvky

Pomocí repostovacích aplikací (Regrann) sdílejte cizí **relevantní** příspěvky. V popisu vždy označte profil, který příspěvek vytvořil. Opět tím dáte o sobě vědět. Navíc budete plnit svůj profil obsahem, který je zajímavý již pro vaše **stávající followery**. Tím prohloubíte vztahy i s nimi.

Tip 4: Zapojujte oborové influencery

Vytipujte si názorové ovlivňovatele a budujte si s nimi vztah. Máte zajímavý produkt? Označte influencery v popisu a zeptejte se jich na názor, popř. jim pošlete vzorek, ať ho vyzkouší.

Tip 5: Použijte reklamu na Facebooku

Pokud již máte vybudovanou komunitu na Fb využijte toho. Oslovte je cílenou reklamou s odkazem na váš Instagram profil. Reklamu zaměřte pouze na **mobilní zařízení** a na vaše Facebook fanoušky, popř. dle zájmů na uživatele, kteří mají rádi Instagram.



Tip 6: Soutěže

Jedním z marketingových nástrojů na Instagramu jsou soutěže. Právě v nich naleznou své uplatnění hashtagy. Nejpoužívanějším typem soutěže je **hashtagová fotosoutěž**. Postup, jak vytvořit fotosoutěž ukáží na konkrétním příkladu (případové studii) v některé z dalších kapitol. Dalším typem soutěží mohou být tzv. **srdíčkovací soutěže** (dej like fotce, z lajků vybereme vítěze), **označovací soutěže** (označ náš profil na své fotce, nejlepší fotku odměníme) nebo **polohovací soutěže** (nahlaš polohu v našem podniku, každý týden vybereme vítěze). Soutěží by šla vymyslet celá řada. V kreativě se meze nekladou. Pravidla pro pořádání soutěží naleznete [zde](#).

Tip 7: Vkládejte příspěvky na web a do blogu

Všechny Instagramové příspěvky lze jednoduše **vkładat** do webových stránek či blogu. Doporučuji tuto funkci využívat. Nenásilným způsobem upozorníte na svůj Instagramový profil. Postup je jednoduchý. Otevřete si Instagram přes internetový prohlížeč, u příspěvku klikněte dole na 3 tečky, poté na vložit a zkopírujte kód, který umístíte na svůj web.

Tip 8: Oslovte své dosavadní zákazníky

Pokud již máte své zákazníky, dejte jim o Instagramu vědět. Využijte **maximum kanálů**, které máte k dispozici. Mezi ty nejběžnější patří mailing, aktualita na webu apod.

Tip 9: Nabídněte výhodu pouze pro vaše followery

Motivujte! Zkuste vymyslet jeden benefit, který mohou využít pouze vaši followeři. Nabídněte jim slevu nebo dárek zdarma k nákupu. Zároveň dostanete do ruky nástroj, jak jednoduše změřit počet reálných nákupů, které přišly z Instagramu.

Tip 10: Upozorněte na Instagram v místě prodeje

Pokud jste restaurace nebo máte kamennou pobočku, tak informujte na Instagram prostřednictvím letáků. Vždy dejte lidem důvod PROČ by vás měli sledovat (novinky z oboru, info o slevách, soutěže nebo prostě protože jste COOL).



PŘÍPADOVÁ STUDIE – JE #MUJSPUNTIK TEN NEJKRÁSNEJŠÍ?

Klient:

Internetový obchod s dětským vybavením www.spuntik.cz. Jeden s větších hráčů na trhu. Velký showroom v Radotíně a kamenná prodejna v Příbrami.

Cíl kampaně:

Nízkonákladově nastartovat Instagram. Získat první followery a začít budovat na Instagramu komunitu maminek.

Koncept:

Vytvořili jsme hashtag **#mujspuntik**, který maminky používaly u fotek svých batolat. Každý týden jsme vybírali z otagovaných fotek tu nejroztomilejší, jejíž majitelka dostala **poukaz 300 Kč** do internetového obchodu. Hlavní message kampaně byla: **Ukažte nám, že je váš špuntík ten nejroztomilejší**. Pomocí platformy Woobox (lze použít i platformu Iconosquare, která je zdarma a dosáhnete podobného efektu) jsme **vytvořili aplikaci**, která shromažďovala všechny fotky označené hashtagem #mujspuntik. Tu jsme vložili na Facebook a na web, tak abychom maximalizovali povědomí o soutěži. **Uživatelsky generovaný obsah** (roztomilé fotky batolat) jsme sdíleli na svém Instagram profilu a nabírali komunitu maminek.

Komunikační kanály:

Facebook kampaň cílená na fanoušky stránky a návštěvníky webu (v řádu set korun), bannery na webu, mailing.

Výsledky:

Během prvního týdne přes **100 fotek batolat**. Po 3 týdnech více než **200 maminek** sledující profil Spuntik.cz na Instagramu. Komunita maminek vykazovala **větší aktivitu** než cca 5000 fanoušků na Facebooku. Mohlo by se zdát, že 200 followerů není tolik, nicméně je potřeba brát v úvahu tehdejší velikost a popularitu této sítě (listopad 2014). Pro srovnání má Instagramový profil automobilky ŠKODA, která vyvíjí větší úsilí a investuje mnohonásobně více finančních prostředků jen přes 6500 followerů (květen 2015).



NÁSTROJE PRO PRÁCI S INSTAGRAMEM

Na internetu je celá řada nástrojů a aplikací, které vám pomohou s jeho správou, vyhodnocováním statistik a spravováním obsahu. V tomto díle knihy vám je v krátkosti představím. V **druhém díle** pak popíši pokročilejší marketingové techniky, které někteří z nich využívají.

Iconosquare.com

Základní nástroj pro práci s Instagramem. Můžete pomocí něj prohlížet fotky, psát komentáře a procházet **statistiky**. Obsahuje i několik základních aplikací (např. vložení Instagramu do Facebooku pomocí tabu). Nástroj je zdarma.

Hyperlapse

Aplikace pro iPhone, pomocí které můžete tvořit tzv. hyperlapse videa (zrychlený děj ve videu).

Regrann

Jedna z mnoha aplikací na sdílení cizích příspěvků. Osobně používám tuto, jelikož je nejjednodušší a uživatelsky velmi pohodlná. Lze přes ní sdílet příspěvky i na facebooku.

JustUnfollow

Snadná správa vašich followerů. Pokud máte velké množství lidí, které sledujete a chcete je přestat sledovat, je tato aplikace ideální.

Obrazeni.cz

Internetový projekt mapující český Instagram.



SLOVO ZÁVĚREM

Věřím, že Instagram je budoucností v social media marketingu. Naskočte do tohoto rychlíku nyní, dokud je čas. Až se rozjede, bude obtížnější a dražší se na Instagramu uchytit. Pokud máte jakékoliv dotazy, ozvěte se mi!

www.michalfiala.cz

<https://cz.linkedin.com/in/michalfiala>

info@meziweby.cz

776 670 061



Zdroje obrázků:

Obrázek 1 Graf uživatelů Instagramu - http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement

Obrázek 2 Icota selfie stick – frsecure.com

Obrázek 3 Selfie Homer - theichtowrite.blogspot.com

