Hogyan támogatja az Instagram az e-kereskedelmet?

Esettanulmány

Előadó: Józsa Ferenc

EXTREME NET

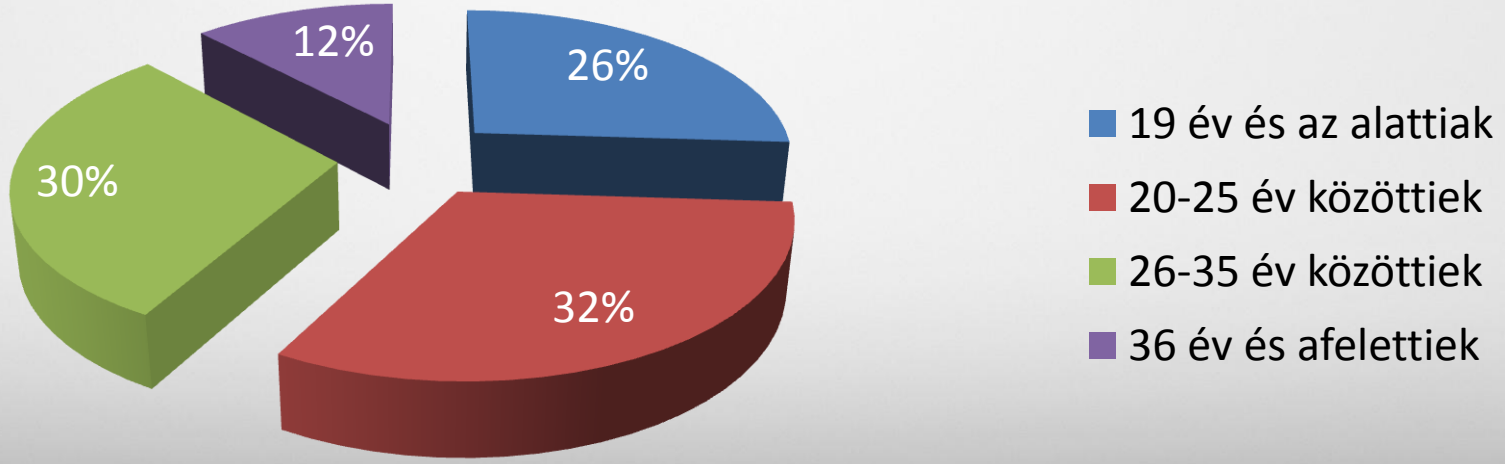
Mi az az Instagram? (forrás: DRM)

- az Instagram egy közösségi oldal, amely kifejezetten fotók megosztására szolgál, mobilos felhasználókra optimalizálva.
- Az Internet felhasználók 20%-a rendelkezik Instagram fiókkal.
- A felhasználók 90%-a 35 év alatti, 41%-a 16-24 év közötti.
- A nemek megoszlása közel azonos (férfiak: 51%, nők: 49%).

Mennyien és kik használják Magyarországon? (forrás: Crane körkép)

- Hozzávetőlegesen 840.000 fő.
- Túlnyomó többségében fiatalok.

Magyarországi Instagram felhasználók korcsoportok szerint



Mennyien és kik használják Magyarországon? (forrás: Crane körkép)

- Többségében nők: 67%.
- Tanulók (46,90%) és dolgozók (48,20%).
- Főváros + agglomeráció vs. Vidék: 50-50%.
- Túlnyomó részük Facebook felhasználó is egyben (95%).
- A profilok 70%-a nyilvános, bárki által követhető.

Többet olvasnak, mint feltöltenek		
Olvasás		**Feltöltés**
88,8%	Napi egyszer vagy többször	**16,9%**
6,7%	Hetente	**55,5%**
1,6%	Havonta	**23,8%**

Feltöltések témái felhasználói csoportok szerint		
Legkedveltebb		**Legidegesítőbb**
Szelfik, közös szelfik	Tinik	Étel / Ital
Város és természet, étel / ital	20 év felettiek	Gyerekfotók
Videók	36 év felettiek	Szelfik

Magyar Instagram felhasználók viszonya a reklámokhoz (forrás: Crane körkép)

- Minden második találkozott már hirdetéssel.
- A reklám a férfiakat jellemzően idegesíti.
- A felhasználók 48%-a követi kedvenc márkáit.
- Márkákat ugyanolyan arányban követnek nők és férfiak.

Legnépszerűbb márkák a magyar felhasználók között

Coca-Cola
VANS
VICTORIA'S SECRET
H&M
SZIGET ISLAND OF FREEDOM
Sugarbird
BP CLOTHING
ZARA
adidas
dm
tisza
Pöttyös

Instagram és a marketing

- A brand kommunikáció koronázatlan királya. Egy brand poszt átlagosan a rajongók 4,21%-át mozgatja meg, Facebook esetén ez 0,7%, Twitternél 0,3% (forrás: Forrester).
- A felhasználók 70%-a már keresett az Instagramon kifejezetten márkára, 62% pedig csak azért követ bizonyos brandeket, mert kedveli azokat (forrás: Iconosquare). Az emberek jó része megerősítést keres a vásárlási döntési folyamat közben, az Instagram segít aktivizálni a passzív vásárlókat.

DE! – Egyszerű Instagram poszttal nem lehetséges a konverzió!

- Az Instagram posztok nem tudnak linkként viselkedni, az egyetlen Instagramról kivezető link az adott márka leírásában helyezhető el. Webáruház esetén tehát nem irányíthatók az egyes termékek posztjai az adott termék webshop oldalára, ráadásul a márka leírásában szereplő link sem látható a felhasználók hírfolyamában megjelenő posztokon.
- Két lehetőség áll a tényleges konverzió eléréséhez: fizetett hirdetésként való megjelenítés vagy harmadik oldali szolgáltatás igénybevétele.

Instagram hirdetés

- A közös tulajdonosi háttér miatt lehetséges a Facebook hirdetéskezelőjén keresztül Instagramon is megjeleníteni az adott hirdetési kreatívot. Az Instagram speciális igényei miatt azonban ez **NEM AJÁNLOTT.**
- Célszerű külön, platform sajátosságaira tervezett kreatív anyagokkal hirdetni.
- A hirdetett posztokon külön CTA gomb szolgál a konverzió megvalósítására. Tömegesen használni nem költséghatékony, kiemelt termékpromóciókra azonban kifejezetten alkalmas.

A jó Instagram hirdetés sajátosságai:

- Vizuálisan attraktív
- Visszaköszön rajtuk a brand (logó, színvilág, termék) – NE LEGYEN TÚLZÓ!
- Egyedi koncepció – vizuális történetmesélés
- Világos CTA, és hashtagek

Technikai paraméterek:

- Maximum 300 karakter szöveg
- 600x600px vagy 600x315px minimális képméret
- Legalább 720p felbontású, 3-30mp hosszú, legfeljebb 30 MB méretű videó

Harmadik oldali megoldások

- Nem valódi megoldások, az Instagram profil hasznosításával hoznak létre egy önálló, vagy a saját webshopunk közé illeszkedő felületet. Esetlegesen egy közösségi piactérrel is meg vannak támogatva, azaz nincs dedikált felületünk, ajánlataink másokéival együtt jelennek meg.
- Nem az Instagramba ágyaz vásárlási lehetőséget, hanem egy ahhoz nagyon hasonló felületet hoz létre, „másol”.
- Az új felületre kizárólag az Instagram profilban elhelyezett link mutathat, az egyes posztok átlinkelésére továbbra sincs lehetőség.

Saját webshop közé ékelődő felületek:

- Soldsie (Have2HaveIt)
- Like2Buy

Önálló felületek:

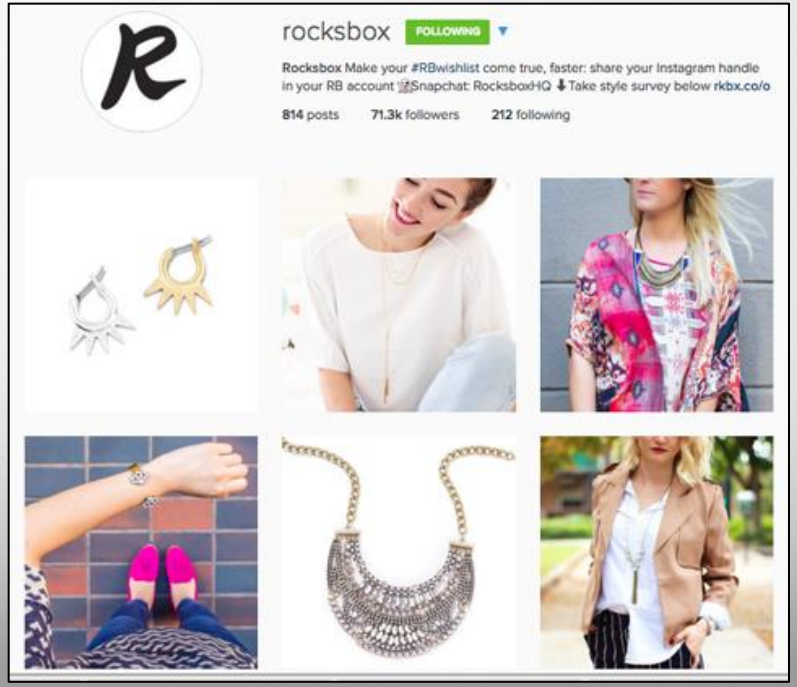
- Soldsie
- InstaOrders
- Inselly
- 10Sec

A sikeres kampány kulcsa: követőszerzés

- Alakítsunk ki saját stílust és legyünk konzekvensek! Figyeljünk a megfelelő kompozícióra, és minőségre, használjuk akár az Instagram beépített szűrőit!

Példa: Rocksbox (divatkiegészítők)

- Egyszerre használ termékfotókat és azokat viselő modellek fotóit.
- Minden esetben a termék áll a középpontban.

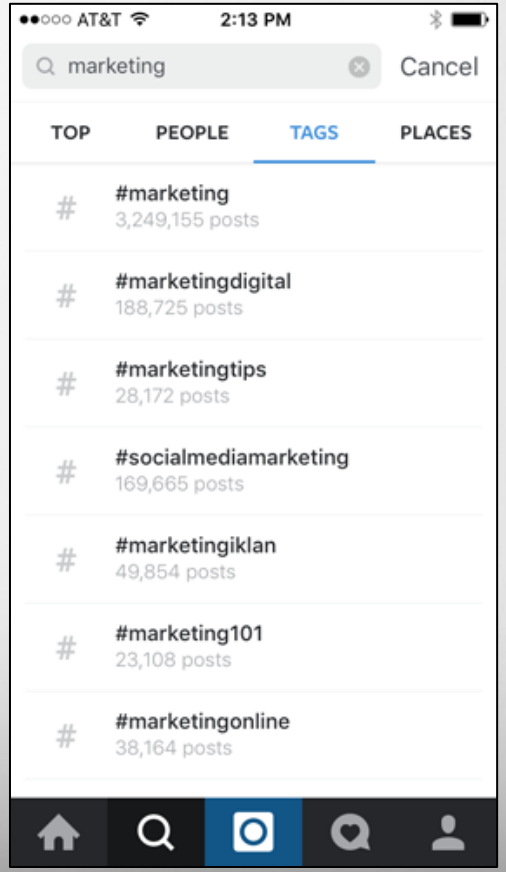


A sikeres kampány kulcsa: követőszerzés – 2.

- Éreztessük a rajongókkal megkülönböztetett szerepüket. Ajánljunk Instagram exkluzív kuponokat, hirdessük meg az egyes akciókat, eseményeket először ezen a platformon.

- Növeljük a termékeink láthatóságát a megfelelő hashtagek alkalmazásával. Használjuk az Instagram Search and Explore funkcióját, hogy belőjük a célcsoport által leggyakrabban használtakat.

- Használjuk a felhasználókat! A jó termékkel valószínűleg már elbüszkélkedett az Instagramon újdonsült tulajdonosa, kérjünk engedélyt képük újraosztására saját márkaprofilunkon is. Próbáljunk megállapodni a legtöbb, célcsoportunk által leginkább kedvelt felhasználókkal / Instagram celebekkel egy-egy indirekt promócióra.



Esettanulmányok - Guerlain

Az egyik legnagyobb hagyományokkal bíró francia, kozmetikumokat készítő vállalkozás a világon, elsőként gyártottak rúzst. Legendás termékük a Terracotta bronzosító púder, ami 30 éve van a piacon és nagyon népszerű az idősebb korosztály körében.

Kampány cél: A Terracotta megismertetése / népszerűsítése a fiatalabb korosztályok körében.

Megvalósítás: 4 héten át tartó, Franciaországban élő nőket megcélzó Instagram fotókampány, melynek keretében a termék és Párizs kapcsolatát igyekeztek hangsúlyozni.

Eredmény (Nielsen kutatása alapján):

- 965.000 felhasználót értek el
- 23 pontos ad-recall növekedés
- 15 pontos campaign awareness növekedés

Esettanulmányok - Guerlain

Esettanulmányok – Bloom & Wild

2013-ban indult apró virágküldő startup, mára többmillió fontos forgalmat bonyolít, elsősorban a digitális marketing eszközeivel operál.

Kampány cél: Új vásárlók elérése, sales segítése.

Megvalósítás: A meglévő vevőbázisuk feltöltésével generált hasonmáslistákra céloztak, különféle kreatívokat és formátumokat váltogatva, hogy kiderítsék melyik működik a legjobban. Minden esetben fizetett hirdetést használtak, webshopjuk oldalára irányító CTA gombbal.

Felhasznált tematikák: termékfotók, készítés/csomagolás folyamata, vásárló amint átveszi a küldeményt, elégedett vásárlók.

Felhasznált formátumok: videók és képek

Esettanulmányok – Bloom & Wild

Eredmény :

A videók lényegesem jobban teljesítettek, leginkább a „történet” jellegűek (hogyan készül el a küldemény, hogyan jut el a címzetthez). Hozzávetőlegesen kétszer annyi konverziót (weboldalra történő átkattintást) értek el, mint a képek.

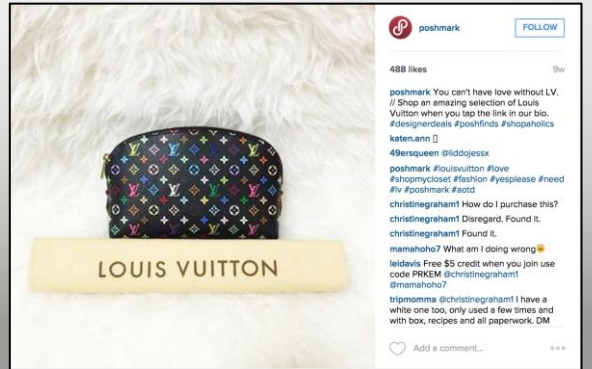
- 62% növekedés az eladásokban
- Jelentősen megnövekedett rajongói tábor és vásárlói kör.

Esettanulmányok – Poshmark

Viszonylag új online és mobil piactér (saját alkalmazással), kifejezetten a női divattermékekre specializálódva.

Kampány cél: Vásárlói és eladói bázis bővítése, alkalmazás letöltések növelése.

Megvalósítás: Mivel a tevékenység központjában nem a saját, hanem a forgalmazott brandek állnak, így ezeket hasznosította a Poshmark, felhasználva az Instagramon már eleve megtalálható posztokat. Az újraosztott képeket app letöltésre buzdító kedvezményeket tartalmazó leírásokkal látták el, és megkeresték a legalkalmasabb hashtageket. Fizetett hirdetést az Instagramon nem használtak, de kiegészítésképpen minimális Facebook kampányt is folytattak.



Eredmény :

- Hirdetési költségek -27%
- 37% növekedés az app letöltésekben

Esettanulmányok – Zalando

Ismert német e-commerce óriás, több, mint 150.000 termékkel és 1500 márkával és 15 online bolttal a háta mögött.

Kampány cél: A Topshop kifejezetten fiatalos termékkínálata is felkerült az oldalukra, ezért a Zalando újra akarta pozícionálni magát, hogy hiteles divatmárka lehessen a fiatalabb, kritikus közönség szemében is.

Megvalósítás: Having fun with fashion - #Whereveryouare kampány
18 és 49 éves német nőkre targetálva 5 képet és 5 videót emeltek ki az Instagramon, melyen az egyedi stílusú és személyiségű brit modell és színésznő, Cara Delevingne szerepelt, a legfrissebb Topshop kollekcióban. Az üzenet egyszerű volt: a divat szórakoztató, szexi és menő, mindez a Zalandonál pedig egyszerűen elérhető.

Esettanulmányok – Zalando

Eredmény :

- 934.000 felhasználót értek el (18-49 év közötti nők)
- 35 pontos ad-recall növekedés
- 3 pontos növekedés vásárlási szándékban

Esettanulmányok – Easy Canvas Prints

Apró webshop, ami fotók vászonra nyomtatásával foglalkozik.

Kampány cél: Vásárlói bázis bővítése, eladások növelése az Instagram, mint új online felület bevonásával.

Megvalósítás: Más online csatornákon már futó karácsonyi kedvezményes ajánlataikat Instagramra optimalizálták, majd fizetett hirdetésként, a webshopra irányított CTA gombbal tették közzé. Az Instagram hirdetésről érkezők egyszer felhasználható kedvezménykupont kaptak.

Eredmény :

- 97 százalékkal nagyobb konverziós ráta a többi felhasznált hirdetési csatornához képest
- 94 százalékkal alacsonyabb akvizíciós költség a többi felhasznált hirdetési csatornához képest

Köszönöm a figyelmet!

www.extremenet.hu

http://digitalguideblog.wordpress.com