

Best Practice

..... für

Instagram

Foto: @derflaeming



Foto: @thomascook



Der Fläming

Der Fläming setzt voll auf "Inspiration durch Zusammenarbeit". Durch eine Kooperation mit einer lokalen Bloggerin (@herzanhirn) und durch den ersten Fläming Instagramwalk sollte 2016 das Image der Region positiv geprägt werden. Dafür wurden die Instagrammer gebeten, Landschaften in Ihrer eigenen Bildsprache zu dokumentieren.

In Posts wurde dann immer der Hashtag #igflaeming1610 vermerkt. Das Ergebnis? Die 31 Fotos erhielten fast 10.000 Likes und die Seite kann ein Wachstum von 31,6 % verzeichnen.

 251 Beiträge | 1069 Abonnenten | 650 abonniert

 <https://www.instagram.com/derflaeming/>

Thomas Cook

Einer der größten deutschen Reiseanbieter setzt voll auf User generated Content. Das Prinzip ist sehr einfach: Nutzer posten Reisebilder unter einem Thomas-Cook-Hashtag und die schönsten Fotos werden dann auf der Seite gepostet. Eine andere Aktion sind Photowalks, bei denen Mitarbeiter und Kunden in Reisezielen Bilder aufnehmen. Seit 2014 sind so 5.500 Bilder entstanden. Der Account hat mittlerweile mehr als 25.000 Follower.

 1.113 Beiträge | 25.000 Abonnenten | 46 abonniert

 <https://www.instagram.com/thomascook/>

3 Grundprinzipien für Erfolg



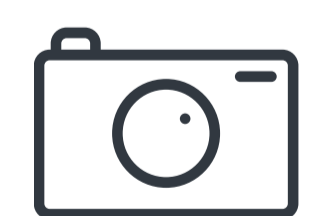
MARKENDARSTELLUNG

Jedes Foto sollte Ihre Marke widerspiegeln und ein Wiedererkennungsmerkmal enthalten. Das kann z.B. auch nur eine Farbe sein, die immer wieder in den Bildern auftaucht.



KONZEPT

Überlegen Sie sich vorab, was Ziele und die eigene Story sein sollen. Dasselbe gilt für Kampagnen. Ganz wichtig ist hier ein Kampagnen-Hashtag und die Überlegung, wie Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen.



BILDMATERIAL

Auf Instagram existieren Millionen von Bildern. Überlegen Sie sich, wie Sie von den anderen abheben können. Essentiell für Erfolg sind: Hochwertige Fotos, die im besten Fall Ihre Message fast künstlerisch visualisieren! Schlechte Fotos sind ein No-Go und führen zu nichts!