veröffentlicht durch *Bayerischer Journalisten Verband* (https://www.bjv.de)

Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Wohlfühlkanal Instagram

Mit schönen Bildern allein ist es nicht getan ? worauf es Werbern bei diesem sozialen Netzwerk ankommt

München, 13.07.2017

600 Millionen Menschen nutzen weltweit den Online-Dienst Instagram [1] zum Teilen von Fotos und Videos. Ein soziales Netzwerk mit viel Potenzial. Die Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit lud daher ihre Mitglieder zu einem Blick über den Tellerrand an den Hauptsitz der Münchner Serviceplan Gruppe ein. Rund 1400 Menschen tüfteln hier an innovativer Werbung. Eine der vier Kernmarken der Agentur ist Plan.Net [2]. Sonja Kellinger, Director Strategy bei Plan.Net, gab in einem zweistündigen Workshop einige Einblicke in die Funktionsweise von Instagram.

Mit ?snackable Content? die Nutzer gewinnen
Weil wir als Nutzer mittlerweile dem Information-Überfluß erlegen sind, ist unsere Aufmerksamkeitsspanne relativ gering. Die Konsequenz für Content-Produzenten: Social Media-Inhalte müssen in kleinem, leicht verdaulichem Format daherkommen ? ?Content muss heutzutage snackable sein?, verriet Kellinger. Instagram sei da besonders gut geeignet, denn es zielt auf die visuelle Wahrnehmung anhand von Fotos und kurzen Videos.

?Capture and share the world?s moments?
Es geht bei diesem Social-Media-Dienst um die ganz persönliche Sicht auf die Dinge, um meine Perspektive ? die Formel laute: ?Capture and share the world´s moments?. Instagram sei, wie Kellinger anhand der Markenauftritte von Zalando [3] oder ?Happy Socks? [4], einer Sockenmarke aus Schweden, anschaulich darstellt, eine ästhetische Plattform, ein Wohlfühlkanal. Schöne, neue Inhalte, die mich als User emotional bewegen, stehen im Vordergrund.

Ab und zu schöne Bilder posten reicht nicht
Instagram sollte unbedingt Teil einer übergeordneten Social Media-Strategie sein, riet Kellinger. Welche Inhalte eignen sich eher für Instagram als für Facebook und wo unterscheidet sich die Aufbereitung? Instagram ist kreativer, künstlerischer als Facebook, wird daher auch vermehrt von Künstlern und Fotografen genutzt.

Eine konzeptionelle Basis sei für ein professionelles Instagram-Profil unbedingtes Muss, mit ab und zu ein paar schöne Bildchen posten sei es nicht getan. Besonders wenn man den Anspruch hat, sich oder sein Produkt hier als Marke zu positionieren.

Für alle, die selbstständig unterwegs sind, könne Instagram eine gute Möglichkeit zu sein, seine ganz eigene Perspektive auf die Dinge darzulegen. Dann fehlen nur noch viele Follower, die auf ihr Profil aufmerksam werden.

Ruth Alexander[5]

Source URL: https://www.bjv.de/news/wohlfuehlkanal-instagram

Links:
[1] https://www.instagram.com/
[2] http://www.plan-net.com/de/
[3] https://www.instagram.com/zalando/?hl=de
[4] https://www.instagram.com/happysocks/?hl=de
[5] http://www.kulturvision-aktuell.de/author/ruth-alexander/