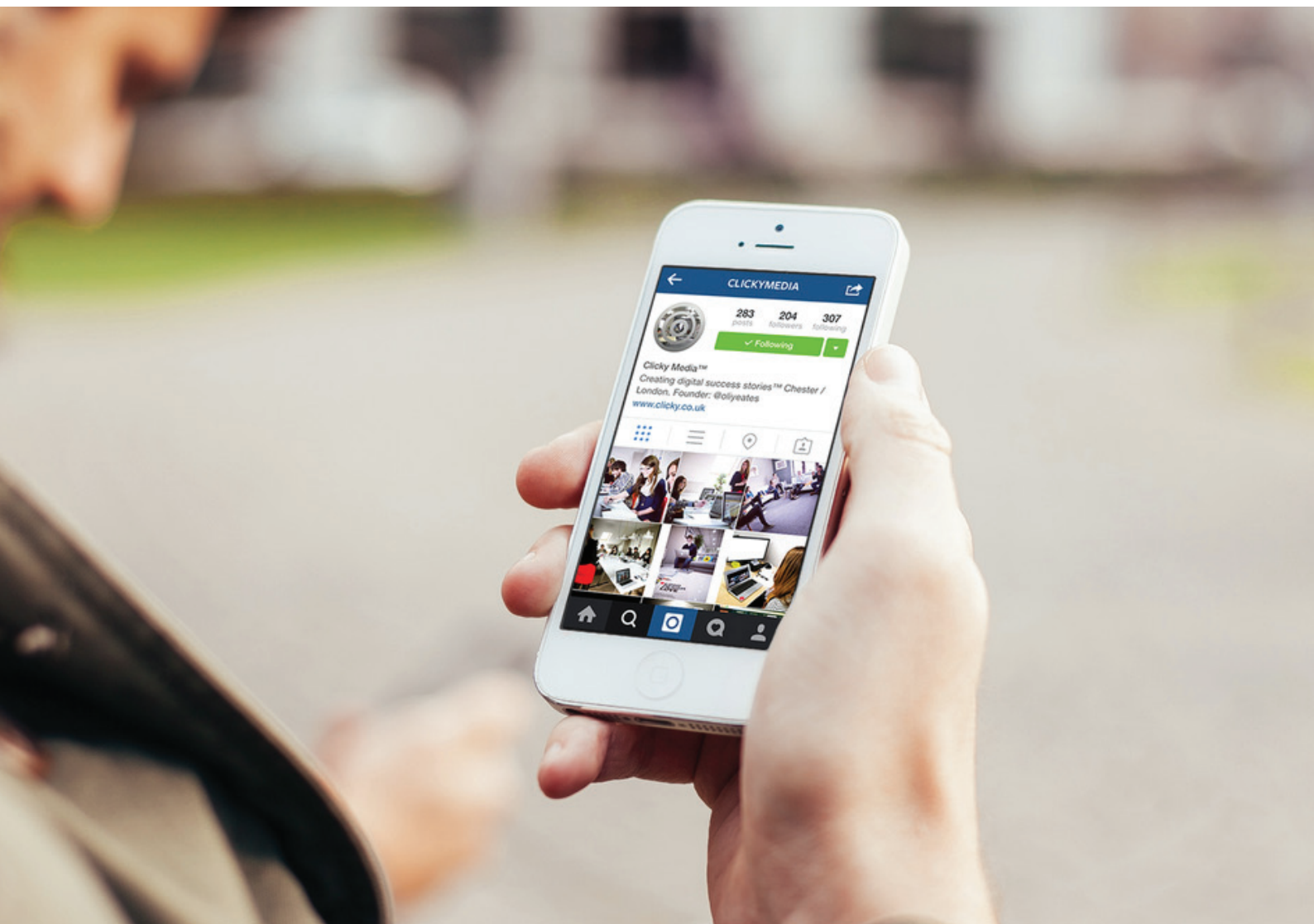


Analys / Kristin Heinonen

Det betyder Instagrams
start som reklamkanal

Nu lanserar sig Instagram som reklamkanal i Sverige. Nya format ska öka nytta och möjligheter för annonsörerna som redan visat stort intresse för att nå de 2,5 miljonerna svenskar som finns där. Kristin Heinonen har tittat på vad det betyder för medieföretagen.



» På kort tid har Instagram växt från hajpad tonårstjänst till en global annonseringsjätte. Att annonsering kommer att bli en bärande intäktmodell för Instagram känns givet. Med över 400 miljoner användare gör en global kommersialisering Instagram till en av världens största mobila annonsplattformar. Bara i Sverige beräknas tjänsten ha 2,5 miljoner användare och flera aktörer på mediebyråer uppger att intresset från svenska kunder att annonsera på plattformen är mycket stort.

Hittills har möjligheten att köpa synlighet på Instagram varit att ta hjälp av Instagram-kändisar. Enskilda Instagram-konton med många följare har tjänat pengar på att sälja produktexponering i sina egna flöden, där nischade mediebyråer gått in som mellanhänder och agerat agenter. Men i dag(arna) rullas alltså de första annonserna ut i Sverige.



KRISTIN HEINONEN

DIGITAL STRATEG

Specialiserad på marknadsföring och affärsutveckling, medgrundare av Sweden Social Web Camp och tidigare vd på byrån Good Old.

**Medie
världen**
Premium

Instagram började med annonser i USA i december 2013, hela fyra år efter starten. Då hade det länge spekulerats i att en kommersialisering av plattformen var på gång. Annonsmöjligheten har sedan gradvis öppnats upp i flera länder, däribland Australien, Storbritannien och Kanada. De har även lanserat två nya annonsformat där man kan klicka på en länk för att köpa en produkt eller ladda ner en app.

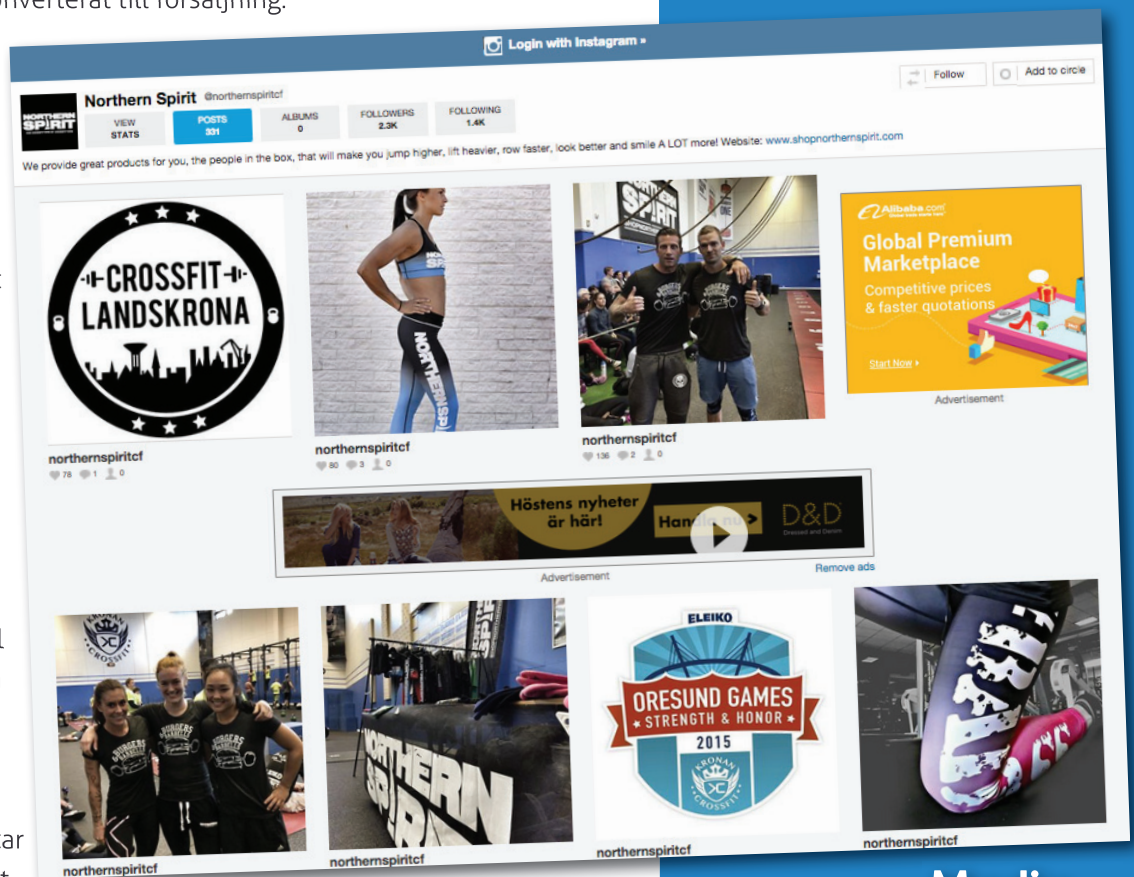
Annonssformaten är enkla och är utformade för att vara så lika native content som möjligt, men märks ut med ett "sponsored" i övre högra hörnet. Alternativen som finns att välja på är att posta en bild, en video, eller en bildkarusell där användaren kan bläddra mellan flera olika bilder. Samma karusellformat finns på ägarföretaget Facebook och är populärt för att visa ut flera produkter ur ett sortiment, det har exempelvis använts av IKEA vid lansering av nya kollektioner.

Trots att annonser på Instagram är relativt nytt, så har det länge varit en starkt säljdrivande plattform. Fast det inte gått att posta klickbara länkar på Instagram-poster finns mängder av bolag som har Instagram som en viktig del i sin säljstrategi. Bristen på länkar har kreativa användare löst själva, genom att i sina poster hänvisa till "länk i profilen". Denna enda klickbara länk som finns på ett Instagramkonto byts sedan flitigt ut, beroende på vart man vill driva trafiken. På så sätt har till exempel webbshoppar ändå lyckats att driva besök till andra plattformar, som konverterat till försäljning.

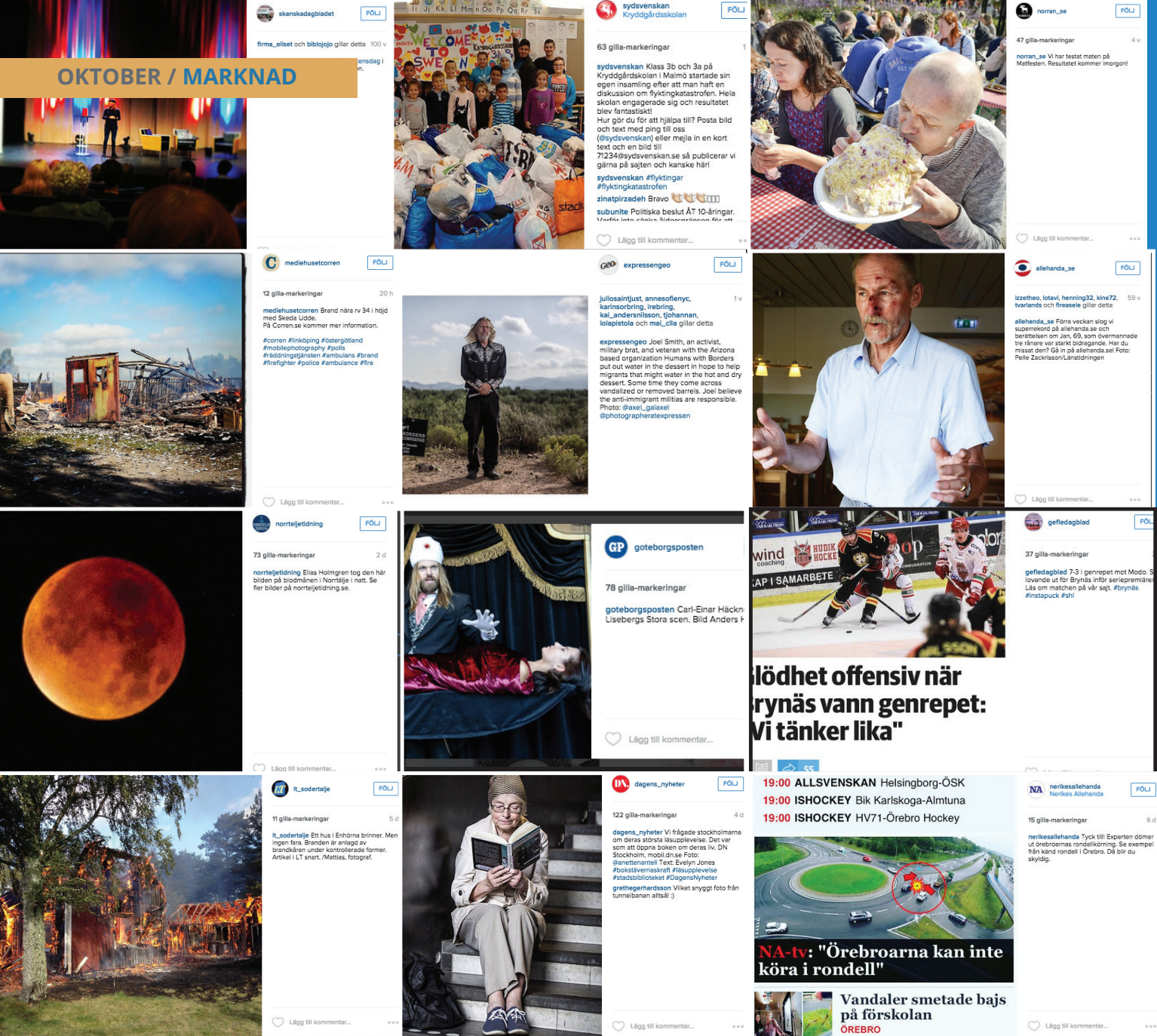
Ett exempel är svenska e-handel Northern Spirit som säljer träningskläder med inriktning på crossfit. De jobbar mycket med sociala medier och har ett eget nyckeltal som de kallar I2O - "Insta2order". De mäter helt enkelt tiden från att de visar en vara på Instagram till att första beställningen görs i webbshoppen. Rekordet är en och en halv minut.

I dagsläget visas allt innehåll från konton som användarna följer i kronologisk ordning. Men om Instagram följer i Facebooks fotspår och inför liknande algoritmer som viktat innehåll, kan det innebära att företagskonton på Instagram gradvis kommer att viktas ner och synas mindre, och därför kommer att vara hänvisade till att köpa annonser för att bibehålla sin synlighet. Det kommer i så fall vara ett hårt slag för medieföretag och andra bolag som byggt upp ett stort community genom att vara duktiga på innehåll.

"NORTHERN SPIRIT (...) HAR ETT EGET NYCKELTAL SOM DE KALLAR I2O - "INSTA2ORDER". DE MÄTER (...) TIDEN FRÅN ATT DE VISAR EN VARA PÅ INSTAGRAM TILL ATT FÖRSTA BESTÄLLNINGEN GÖRS I WEBBSHOPPEN. REKORDET ÄR EN OCH EN HALV MINUT"



Medie
världen
Premium



Fördelen med annonserna är att man på det livstils-starka Instagram nu snabbt kan nå ut i rätt målgrupp, och inte behöva vänta på organisk tillväxt eller viral spridning. För en reklamtrött ung målgrupp och i kölvattnet av annonsblockerare så finns det stora möjligheter att den som har bra bildmaterial kan skapa en annonsupplevelse på Instagram som känns "unobtrusive" i flödet. Det kan liknas vid annonser i mode- och inredningsmagasin som håller en så hög estetisk klass att de upplevs som ett mervärde och naturlig del av innehållet av läsarna.

Men sannolikt vandrar en del annonspengar därmed från magasinsvärlden till Instagram, i jakt på yngre målgrupper och möjligheten till timing och trafikdrivning. Det säger sig självt att det är oerhört lockande att kunna nå modeintresserade kvinnor i ett visst åldersspann med en produktannons, i samma ögonblick som samma produkt släpps i webbshopen.

Samtidigt finns det möjligheter för mediehusen själva att använda sig av Instagram-annonser. Förutom att plattformen lånar sig väl till att nå ut till olika livsstilssegment, så kan man tänka sig att nyhetshändelser i bildformat kan annonseras och därmed locka följare till medieaktörers konton.

"FÖRUTOM ATT PLATTFORMEN LÅNAR SIG VÄL TILL ATT NÅ UT TILL OLIKA LIVSSTILSSEGMENT, SÅ KAN MAN TÄNKA SIG ATT NYHETSHÄNDELSE I BILDFORMAT KAN ANNONSERAS OCH DÄRMED LOCKA FÖLJARE TILL MEDIEAKTÖRERS KONTON"

Medie världen Premium

Det återstår att se vad annonser i flödet väcker för reaktionerna från svenska användare. Just för att inte störa användarna för mycket var de första annonssamarbetena på Instagram noggrant utvalda livsstilsvarumärken med läckra bilder. Den allra första sponsrade posten på Instagram på den amerikanska marknaden var en bild på Michael Kors exklusiva klockor. Bilden möttes genast av många spontana bu-rop från användarna, men genererade också tiotusentals nya följare till företagets Instagramkonto.

Instagram menar själva att de kommer att använda sig av samma teknologi som Facebook för att rikta annonser rätt för maximal relevans. Sedan dess har användarreaktionerna dämpats, men frågan är hur utvecklingen ser ut när annonsering blir allmänt tillgängligt och därmed inte lika noggrant kurerat som tidigare. Här kommer Instagram behöva balansera på en fin linje mellan vad användarna förväntar sig och älskar med sitt omhuldade estetiska bildflöde, och vad som kommer göra tjänsten till en lukrativ verksamhet.

Men på Instagram är man inte orolig. Inför den svenska annonsutrullningen har Instagrams Sverigechef Sam Rihani sagt till Dagens industri att "folk är inte trötta på reklam, de är trötta på irrelevant reklam."

SLUTSATSER:

- » Räkna med att tappa annonsintäkter, Insta-annonser är hett efterlängtat i hela världen.
- » Allmän annonsering på Instagram kan göra att tjänstens stjärnglans dämpas något. Användarna är fästa vid sitt noggrant kurerade, estetiska flöde.
- » Instagram-annonser kan även användas av medieföretag för att öka följare, nå ut med breaking news eller bildstarka nyhetshändelser.



"DEN ALLRA FÖRSTA SPONSRADE POSTEN PÅ INSTAGRAM PÅ DEN AMERIKANSKA MARKNADEN VAR EN BILD PÅ MICHAEL KORS EXKLUSIVA KLOCKOR. BILDEN MÖTTES GENAST AV MÅNGA SPONTANA BU-ROP FRÅN ANVÄNDARNA, MEN GENERERADE OCKSÅ TIOTUSENTALS NYA FÖLJARE"

Mediehusens Instagramplaner

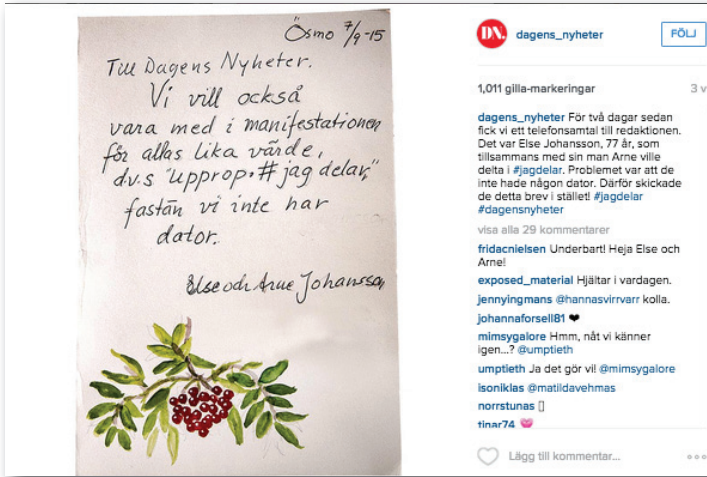
ÅSA ÅBERG, CHEF DN.SE

Hur många följare har ni på Instagram?

Vi har valt att ha endast ett officiellt konto för Dagens Nyheter på Instagram och på det har vi över 9000 följare.

Vilket Instagraminlägg har ni fått störst respons på?

Det är ett inlägg som var en del i vår kampanj #jagdelar. Inlägget visade ett brev som vår läsare Else Johansson skickade till oss. I brevet stod: "Vi vill också vara med i manifestationen för allas lika värde, d.v.s. Upprop #jagdelar, fastän vi inte har dator."



fastän vi inte har en dator." Bilden av brevet, där Else också hade målat en rönnbärskvist, visar på ett så starkt engagemang och det går rakt in i hjärtat.

Hur skulle du beskriva Instagrams roll i er mix av plattformar, vad funkar bäst här?

Instagram är speciellt på så vis att det är bilden som är i fokus, inte texten. För oss har det varit en viktig plattform för att visa Dagens Nyheter



dagens_nyheter **FÖLJ**

Dagens Nyheter Följ Dagens Nyheter's prisbelönta fotografer. mobil.dn.se
1,230 inlägg 9,095 följare 8 följer

eller spännande i sitt uttryck. Bilder som väcker känslor helt enkelt. Bilden är en lika viktig del av Dagens Nyheter som texten, och därför är Instagram en viktig plattform för oss.

Vad har ni för mål när det gäller Instagram på ett års sikt?

Vi var lite förblindade av Facebook och Twitter och kom i gång lite sent med Instagram, men självklart vill vi växa i samma takt där som vi gjort på andra sociala medier. För 2015 har vi 10 000 följare som mål och det kommer vi att nå.

Finns det någon kommersiell potential?

Främst som varumärkesbyggande för Dagens Nyheter i dag. Utan länkar i inläggen är det svårt att spåra trafik från Instagram, men kännedom om Dagens Nyheter och vår journalistik är en lika viktig del i vår sociala medier-strategi som sidvisningar.

HENRIK ERIKSSON, CHEF REDAKTÖR NYHETER 24

Hur många följare har ni på Instagram?

1 900

Vilket Instagraminlägg har ni fått störst respons på?

När vi gjorde en TV-intervju med Paradise Hotel-Johnny passade vi på att ta en bild med honom för att pusha för intervjun. Den bilden



har fått flest likes och intervjun blev extremt tittad och uppskattad av våra läsare.

3. Hur skulle du beskriva Instagrams roll i er mix av plattformar, vad funkar bäst här?

Kändisar, humor och roliga memes funkar överlagset bäst. Vi ser Instagram som en plattform där vi ger läsarna något extra. Det kan vara bilder eller videos från redaktionen men vi vill också visa dom hur det kan se ut när vi är på plats för att göra intervjuer med kända personer i målgruppen.



nyheter24 **FÖLJ**

Nyheter 24 Sveriges snabbast växande nyhetssajt. nyheter24.se
776 inlägg 1,902 följare 444 följer

Vad har ni för mål

när det gäller Instagram på ett års sikt?

Vi ser en stor potential i vår Instagramsida och tror att vi kan göra samma resa som vi gjort med vår Facebooksida där vi i dag har över 150 000 som gillar oss. Redaktionen är extremt duktig på att engagera och underhålla den unga målgruppen och jag skulle därför inte bli förvånad om vi hade över 10 000 följare inom ett år.

Något annat när det gäller ert arbete med Instagram?

Följ oss här: <https://instagram.com/nyheter24/>

PONTUS TENGBY, UTVECKLINGSREDAKTÖR METRO

Hur många följare har ni på Instagram?

Metro: 1 385 följare.

Metro Mode: 8 323 följare.

Metro Mode Home: 15 439 följare.

Vilket Instagraminlägg har ni fått störst respons på?

"Hej alla läsare! I dag ser Metro lite annorlunda ut. Missa inte att ta ett exemplar av årets viktigaste tidning."



Hur skulle du beskriva Instagrams roll i er mix av plattformar, vad funkar bäst här?

För mode- och inredningsinnehåll fungerar Instagram som en utmärkt kontaktyta med våra trendkänsliga läsare. För nyhetsmaterial utnyttjar vi det mest i samband med speciella händelser, som Melodifestivalen eller Way Out West, men även för att ge lite inblick bakom kulisserna på Sveriges modernaste redaktion. Då ser vi också att engagemanget är stort. Så vi

använder Instagram mest för att komplettera vårt dagliga nyhetsarbete och ge våra läsare det där lilla extra.

Vad har ni för mål när det gäller Instagram på ett års sikt?

Vi vill så klart hela tiden växa, men vi vill framförallt utvecklas innehållsmässigt. Så vi tittar hela tiden på hur vi kan utnyttja Instagram för att tillgodose våra läsares behov. Vi vill göra framtidens journalistik, helt enkelt.

Finns det någon kommersiell potential?

Absolut! Instagram är ju redan helt enormt och inget verkar ju kunna hindra den utvecklingen. Nu gäller det att alla delar av företaget hittar vad just de kan göra för att utnyttja den här potentialen. Det finns pengar att tjäna om man är kreativ!

Vill du kommentera något annat när det gäller ert arbete med Instagram?

Jag tycker att Metro är fantastiskt bra redan, men jag ser fram emot mer nyskapande journalistik på Instagram i framtiden. Vi vill ju så klart skapa nästa "Humans of New York" liksom.



HELEN LINDQVIST, SOCIALA MEDIER-STRATEG, TV4

Hur många följare har ni på Instagram?

Vi har 46 300 följare på @tv4, men har flera konton som är större, bland annat @tv4idol med 89 600 följare och @tv4vadret med 76 000 följare.

Vilket Instagraminlägg har ni fått störst respons på?

Vinnaren av Idol 2014, prinsens bröllop och guldet till U21. Överlag fungerar innehåll där användarna kan vara med och fira oftast väldigt



bra. Vi har även gjort en uppskattad julkalender tidigare år som genererat mycket engagemang i form av kommentarer.

Hur skulle du beskriva Instagrams roll i er mix av plattformar, vad funkar bäst här?

Eftersom vi jobbar med rörlig bild och har tillgång till många kända profiler så är Instagram



tv4 FÖLJ

TV4 #TV4 - bilder från TV4-Gruppens inspelningar, program och inspiration och information hittar du på facebook.com/TV4 link.

2,107 inlägg 46.3k följare 457 följer

en naturlig arena för oss som fungerar väldigt bra. Instagram är en bra kanal för att kunna vara top of mind och engagera våra tittare. Vi vill vara där de befinner sig.

Vad har ni för mål när det gäller Instagram på ett års sikt?

Vi har ett följarmål, men fokus ligger på att se till att hålla en jämn publiceringstakt och säkra att vi får ett högt engagemang på varje publicerat inlägg. Vi följer statistik på allt vi publicerar för att lära känna våra följare.

Finns det någon kommersiell potential?

Ja, vi har testat flera olika engagemangsbyggande aktiviteter på Instagram tillsammans med våra sponsorer. Det viktigaste för oss även här är att ha användarna i fokus och erbjuda dem något extra via denna kanal, oavsett om det är med en annan kommersiell aktör eller det vi själva gör.

JOHANNA ODLANDER, EDITIONSCHEF FÖR EXPRESSEN SOCIALA MEDIER

Expressen tycker att Instagram är ett spännande socialt nätverk, inte minst eftersom användarna främst är yngre kvinnor.

Just nu jobbar vi aktivt med ett 10-tal konton och för oss är det ett sätt att nå en ny publik, öka medvetenheten om vår journalistik och bygga relationer med befintliga och nya läsare. Att visa upp vad vi gör helt enkelt, snarare än att driva trafik.

Vi satsar framförallt på konton som tilltalar nischade målgrupper, som exempelvis matintresserade (Mittkök), inredningsintresserade (Leva&bo), kungliga nyheter (Expressenkungligt) och Paradise hotel-publiken (expressenparadiset).

En av de poster vi fått störst respons på var när förra årets tittarfavorit i Paradise hotel Kristian

Täljebland plötsligt åkte ut ur programmet. Det upprörde många tittare och vår post (som var ett kollage med bilder från Kristians bästa stunder i programmet) blev ett sätt för flöjlarna att kommentera och bearbeta händelsen.

Vårt mål med Instagram är så klart att nå ut till fler människor och skapa en relation till dem. Vi vill fortsätta bygga följarskaror, vi kommer säkert starta fler konton under kommande år och vi kommer givetvis följa utvecklingen av annonser på Instagram noga. Här



tror vi det finns potential både för oss och våra annonsörer och samarbetspartners. Det blir också spännande att se hur Instagram framöver kommer hantera frågan om länkar i poster.

