



Succé för Polarn O. Pyrets Instagramsatsning – 15 000 nya följare på ett dygn

På bara ett dygn lyckades Facebookbyrån Ingager rekrytera 15000 nya följare till Polarn O. Pyrets Instagramkonto.

Polarn O. Pyret och Facebookbyrån Ingager har under en tid planerat för en lanseringskampanj på Instagram. Polarn O. Pyret har haft en Facebooksida under många år, men ännu inte startat upp någon närvaro på Instagram.

Lanseringskampanjen startade den 21 november och gick ut på att erbjuda de första 5000 följarna, som var snabbast till butik, en randig barnmössa.

Ingager tog fram en tydlig manual till alla 67 butiker som visar hur man skapar Instagramkonton åt kunder som inte är aktiva användare. Allt för att säkerställa en positiv upplevelse.

Kampanjen kommunicerades via egna kanaler som webb, e-post och butiker, med undantag för Facebook och uppmanade folk att följa Polarn O. Pyret. Som grädde på moset fick drygt 5000 nya följare som tog sig till butik en gratis barnmössa. Enda motprestationen var att ladda upp en bild på mössan och tagga Polarn O. Pyrets nya Instagramkonto.

– På så vis fick Polarn O. Pyret en mycket värdefull viral spridning, säger Ingagers Amalia Thoors som jobbar med projektet.

– Det var viktigt att utbilda personalen, så de kunde hjälpa kunderna, säger Jimmy Jakobsson på Ingager. Vi vet av erfarenhet att det uppstår frågor bland de som inte normalt använder Instagram och vi ville få bort eventuella tekniska trösklar. Samtidigt ville vi inte att någon användare skulle missa att sprida budskapet vidare, på så sätt har vi fått cirka 10 000 delningar av budskapet, fortsätter Jimmy.

– Eftersom vi lockade med en produkt som vände sig direkt till målgruppen, så fick vi relevanta följare, säger Jimmy Jakobsson. Hade vi lockat med något mer generiskt hade vi inte nått samma framgång, följarna fortsätter att engagera sig i det som Polarn O. Pyret delar på Instagram, fortsätter Jimmy.

Mössorna tog slut ganska fort, men gillar-gruppen har fortsatt att växa. På ett dygn fick Polarn O. Pyret 15 000 gillare och i skrivande stund tangerar man 16 000.

– Facebook handlar mer om att skapa engagemang, sedan driva trafik till sajten och där locka till köp, men Instagram har en annan logik, säger Jimmy Jakobsson.

Instagram handlar mer om att bygga räckvidd och varumärke, säger Anna Ehrenpreis, marknadsansvarig på Polarn O. Pyret.

Närvaron på Instagram bygger på att i största möjliga mån undvika studiobilder på produkter och i stället få in bilder från tillfällena och aktiviteter i sin riktiga miljö samt från personalen i butikerna.

Projektgrupp

Anna Ehrenpreis, Marketing Manager Polarn O. Pyret
Amalia Thoors, Social Media Strategist Ingager
Ulrika Thimmig, Social Media Strategist Ingager
Jimmy Jakobsson, Ingager

Jimmy Jakobsson
0708-825726
info@ingager.com
www.ingager.com
www.Facebook.com/ingager

Ingager är en Stockholmsbaserad byrå som hjälper företag att nå sina målsättningar på Facebook. Sedan starten 2011 har Ingager konsekvent arbetat med affärsfokus på Facebook för sina uppdragsgivare. Ingager är ett privat bolag och arbetar med uppdragsgivare såsom LRF Media, Brothers, Polarn O. Pyret, Tele2 och Lagerhaus.