

Loyalty na Instagramu: Kako povećati angažovanost i poslovne rezultate

Instagram nije rezervisan samo za velike brendove poput Nike-a ili Starbucksa. Svaki brend, pa čak i mali lokalni restorani, može uspešno koristiti loyalty programe kako bi bi povećao interakciju sa publikom i izgradio lojalnost.

Zašto Instagram?

Instagram je idealna platforma za gradnju lojalnosti kroz vizuelno privlačan sadržaj. Brendovi koji koriste loyalty programe na Instagramu beleže do **70%** veću interakciju u poređenju sa onima koji ih nemaju. Koristeći Instagram, brendovi mogu direktno komunicirati sa kupcima, što pomaže u jačanju odnosa i povećanju angažovanosti korisnika.

Primeri: Nike i Starbucks

Nike koristi Instagram za kreiranje fitness izazova. Kupci dele svoj napredak uz specifične heštegove, a oni koji ispune ciljeve dobijaju popuste i ekskluzivne ponude. Ovaj pristup motiviše korisnike da ostanu angažovani, dok Nike stvara zajednicu lojalnih kupaca.

Starbucks koristi Instagram za promociju svog **Starbucks Rewards** programa, omogućavajući članovima da sakupljaju bodove za svaku kupovinu. Članovi dobijaju personalizovane nagrade, a Starbucks koristi Instagram priče i objave kako bi podstakao interakciju kroz ankete i kvizove.

Joe nekoliko primera:

1. Sephora: Sephora koristi Instagram za promociju svog loyalty programa **Beauty Insider**, podstičući korisnike da koriste bodove za ekskluzivne proizvode i događaje.

Redovno objavljuju sadržaj koji podseća članove da iskoriste svoje benefite, čime povećavaju angažovanost i potrošnju.

2. Emirates Airlines: Emirates koristi Instagram za angažovanje svojih putnika putem aplikacije **Emirates Skywards**. Putnici prate svoj napredak ka višim nivoima članstva i dobijaju ekskluzivne ponude, popuste i pristup luksuznim pogodnostima na aerodromima.
3. Restoran Pica Majstor: Ovaj mali restoran koristi Instagram za nagrađivanje kupaca koji dele slike svojih obroka koristeći hešteg #PicaMajstor. Svakog meseca, najkreativnija objava dobija besplatan obrok, a redovni učesnici dobijaju popuste i specijalne ponude.

Kako početi?

Za male brendove, ne morate biti veliki kao Nike da biste pokrenuli loyalty program. Evo nekoliko koraka za početak:

1. Napravite jednostavan program: Na primer, svaki 5. obrok besplatan ili popust za preporuke na društvenim mrežama.
2. Koristite heštegove: Stvorite prepoznatljiv hešteg i podstičite korisnike da ga koriste kada vas taguju.
3. Kombinujte različite formate: Ankete, kvizovi, priče i video snimci održavaju interesovanje i angažovanost korisnika.

Paralela sa TikTokom

Dok je Instagram odličan za vizuelni sadržaj, TikTok nudi dinamičniju interakciju. Brendovi poput Kozmetika Luna koriste TikTok izazove kako bi motivisali korisnike da kreiraju video snimke uz nagrade za najkreativnije.

Zaključak: Loyalty programi rade za sve

Loyalty programi na Instagramu nisu rezervisani samo za velike brendove – čak i mali restorani poput **Pica Majstora** ili kompanije poput **Kozmetika Luna** uspešno koriste ove programe

kako bi podstakli lojalnost i povećali angažovanost kupaca. S pravim pristupom, loyalty program na Instagramu može doneti znatne koristi svakom brendu, bez obzira na njegovu veličinu.

[Podaci ne lažu: Zašto loyalty programi zaista funkcionišu](#)