

Per cominciare

Raccontare la realtà per immagini è solo a prima vista prerogativa di persone con velleità artistiche e storie personali da raccontare. L'arrivo di Instagram ha fornito alle aziende la possibilità di raccontarsi finalmente con un linguaggio e su un piano che può arrivare in maniera molto immediata all'attenzione delle persone. Raccontarsi come brand attraverso le immagini è una sfida che va compresa a fondo perché è un codice che non tutte le aziende sono abituate a usare ma che, una volta compreso, può aprire infinite opportunità.

Marketing su Instagram: perché?

Nell'epoca dello storytelling, Instagram è diventato un luogo pieno di opportunità per raccontare le storie più favolose.

I canali online per il racconto di storie sono infiniti e all'interno di ciascuno di essi sorgono centinaia di opportunità narrative. All'interno di Facebook possiamo creare contenuti pieni di opzioni e molto complessi, mentre Instagram è un canale più semplice, sebbene nel tempo le sue opzioni siano andate espandendosi sempre più. Di fatto, resta sempre il canale dove si comunica con immagini, che siano statiche o dinamiche, e per questo è diventato il social network del visual storytelling per eccellenza. Se da un lato quindi l'opportunità è quella di realizzare racconti con una componente totalmente visuale, dall'altro è anche quella di poter far arrivare questi racconti a un potenziale di milioni di persone

In questo capitolo

- **Marketing su Instagram: perché?**
- **Breve storia di Instagram**
- **Instagram oggi: un po' di numeri**
- **Per chi è questo libro**
- **Per i beginners: come funziona Instagram**

in target per la marca. Come vedremo tra poco, oggi Instagram conta in tutto il mondo 800 milioni di persone attive al mese, che passano in media tra i 24 e i 32 minuti al giorno su questo canale. Alla luce di ciò risulta evidente che fare marketing su Instagram rappresenta un'opportunità per le aziende. Per sfruttarlo al meglio, è inevitabile studiare a fondo lo strumento in modo da saperlo usare in maniera realmente strategica.

Perché tutti parlano di storytelling?

L'acquisizione di AD Blocker (Figura 1.1) da parte degli utenti ha registrato una crescita mostruosa negli ultimi dieci anni, ed è arrivata oggi a una penetrazione impressionante nei dispositivi delle persone. Da un'indagine PageFair, a fine 2016 in tutto il mondo erano 236 milioni i browser desktop dotati di AD Blocker e 380 milioni i browser mobile.

Questo crescente utilizzo di strumenti pensati per bloccare la tradizionale pubblicità display è un importante segnale di rifiuto da parte delle persone verso la forma di pubblicità più invasiva, e ha costretto tutti i brand a ripensare al loro modo di fare advertising: invadere gli spazi delle persone in maniera aggressiva, magari anche interrompendo la loro esperienza di navigazione, ormai era diventata evidentemente una strada non più apprezzata dagli utenti e occorreva pensare a un modo nuovo che permettesse alle aziende di promuoversi con soluzioni più rispettose della sensibilità delle persone. Quale sarebbe stata la strada nuova per far sì che i messaggi delle marche arrivassero in maniera efficace al cuore della gente? La risposta individuata da molti è stata una: l'unico modo rimasto ai brand per farsi ascoltare è quello di raccontare storie favolose. Storie così interessanti da far sì che siano le stesse persone a volerle ascoltare. Ed è così che è iniziata la diffusione di termini come *storytelling* e *branded content*.

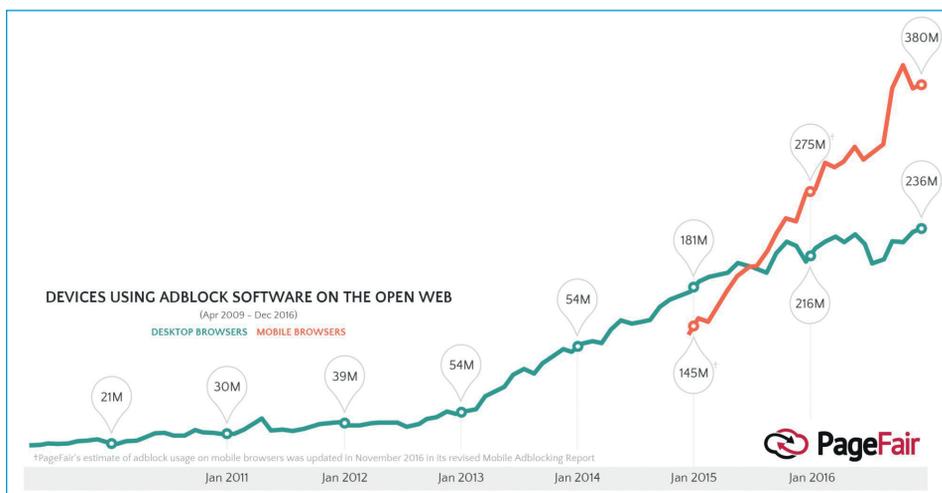


Figura 1.1 La curva di installazione di AD Blocker dal 2009 a oggi.

NOTA

Gli AD Blocker sono programmi che impediscono il caricamento di banner pubblicitari sulle pagine web che visitiamo. Permettono quindi la visualizzazione delle pagine senza il contenuto pubblicitario. Si tratta per lo più di estensioni da scaricare e aggiungere ai vari browser quali Chrome, Firefox o Internet Explorer.

Breve storia di Instagram

La storia di Instagram inizia sette anni fa nella Silicon Valley, dove i due fondatori Kevin Systrom e Mike Krieger decidono di sviluppare questa nuova app per la condivisione di immagini con filtri. Nel marzo 2010 riescono a raccogliere 500.000 dollari di finanziamento e lanciano la loro app per iOS nell'ottobre di quell'anno. Il successo dell'applicazione è velocissimo: in due mesi raccoglie un milione di utenti attivi. All'inizio del 2011 viene creata la possibilità di associare le immagini a degli hashtag in modo da renderle ricercabili dagli utenti e poterle categorizzare.



Figura 1.2 Mike Krieger e Kevin Systrom, fondatori di Instagram.

Nell'agosto del 2011 Instagram annuncia di aver raggiunto 150 milioni di immagini condivise e un mese dopo lancia l'aggiornamento che include nuovi filtri, nuove cornici e la possibilità di caricare immagini ad alta risoluzione. Poco dopo il rilascio, nel settembre 2011, vengono raggiunti 10 milioni di utenti. È nel 2012 che viene consacrato il suo successo come grande player tra i primi social network al mondo. Mark Zuckerberg infatti, forte del successo di Facebook alle spalle, decide di acquisire Instagram per avvicinarsi al mondo dei più giovani al costo di un miliardo di dollari. Qualche giorno prima dell'acquisizione l'app viene lanciata anche sul Google Play Store per i dispositivi Android e in tre mesi supera il milione di download.

Con l'arrivo di Facebook e dei suoi fondi, gli sviluppi per l'app accelerano il ritmo e nel giugno 2013 viene rilasciata la possibilità di girare video di una durata massima di 15 secondi. In quel momento Instagram supera i 100 milioni di utenti attivi avvicinandosi a passi veloci verso i 150 milioni.

Il successo di Instagram conosce la sua prima ombra con l'avvento di Snapchat, che con il suo diffondersi a macchia d'olio tra i più giovani oscura la popolarità del primo. Per rispondere a questa minaccia, nel 2016 viene aumentata la durata massima dei video (fino a 60 secondi) e vengono lanciate le Instagram Stories, contenuti che gli utenti possono pubblicare sul loro profilo e che vengono eliminati dopo 24 ore.

Instagram oggi: un po' di numeri

Con 800 milioni di utenti attivi ogni mese, e 500 milioni attivi ogni giorno, Instagram è una delle piattaforme online più popolate del mondo, dopo Facebook con 2 miliardi e YouTube con 1 miliardo e mezzo di utenti attivi al mese.

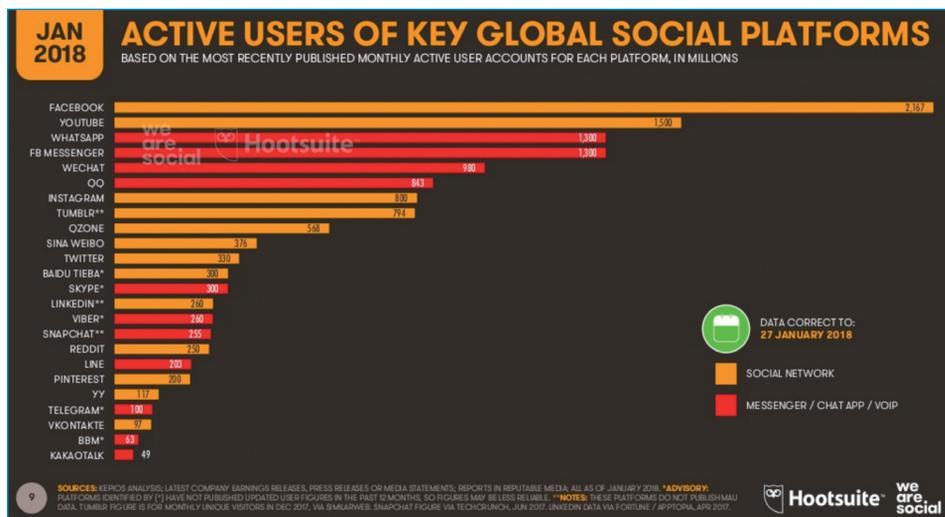


Figura 1.3 Instagram si trova al terzo posto quanto a numero di utenti attivi dopo Facebook e YouTube (fonte: "Digital in 2018" di We Are Social in collaborazione con Hootsuite).

Oltre a essere molto numerosi, gli utenti di Instagram sono anche particolarmente affezionati a questo canale, tanto che gli under 25 ci passano in media 34 minuti ogni giorno, mentre gli over 25 intorno ai 24 minuti.

Secondo l'indagine annuale sull'andamento del mondo digitale condotta da We Are Social in collaborazione con Hootsuite, emergono altri dati interessanti: in Italia nel 2018 Instagram è stato al tredicesimo posto nella classifica di siti per ranking (numero di visitatori per ogni sito e numero di pagine viste per ogni visita; Figura 1.4).

Quanto al profilo degli utenti, la popolazione di Instagram è divisa in maniera pressoché uguale tra uomini e donne, mentre la fascia di età più presente è quella 18-34 anni (Figura 1.5).

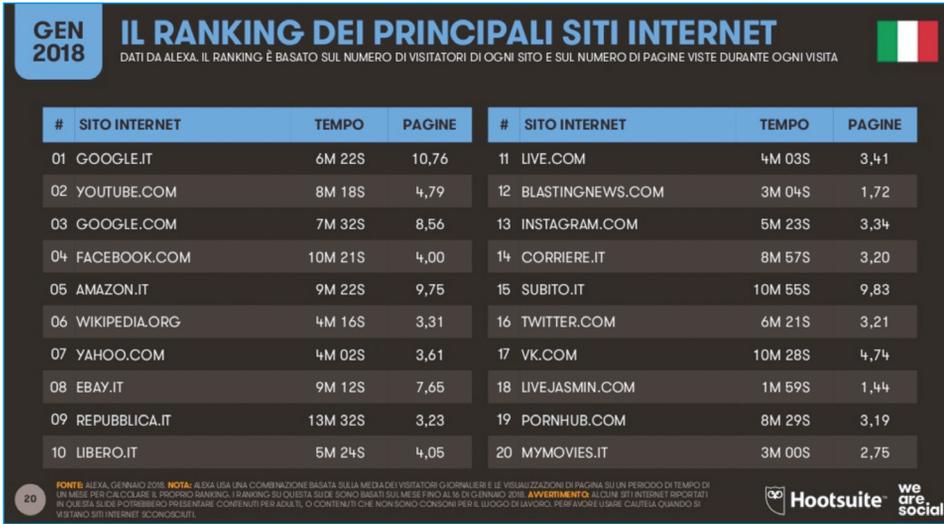


Figura 1.4 Instagram è al tredicesimo posto nel ranking dei principali siti internet in Italia.

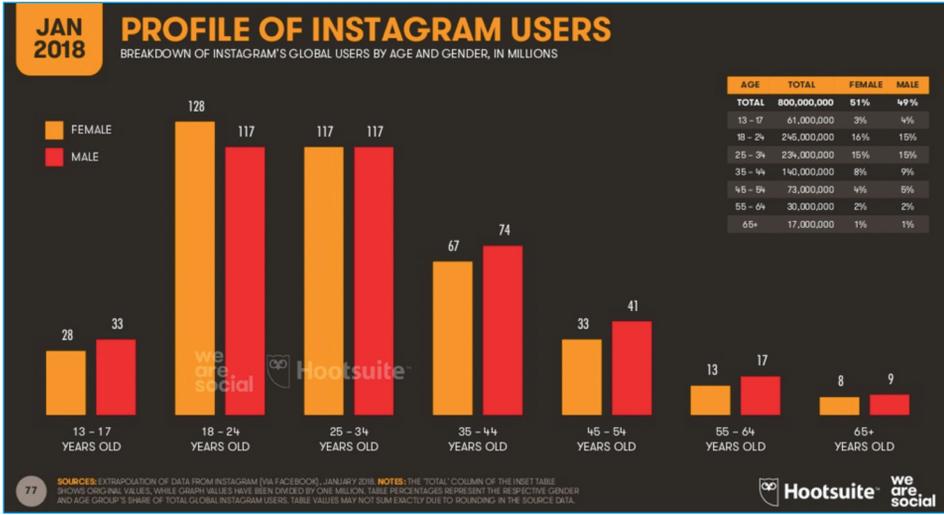


Figura 1.5 Il profilo socio-demografico della popolazione globale di Instagram.

Per chi è questo libro

Questo libro è pensato per comprendere a fondo quali sono le opportunità che offre Instagram per chi ha bisogno di promuovere la sua attività. Si rivolge quindi a diversi possibili profili.

In primo luogo si rivolge alle aziende che vogliono fare marketing con questo canale. Molte realtà oggi, soprattutto tra le piccole e medie imprese, non sanno bene da dove cominciare, o non sono in grado di valutare proposte da parte di agenzie che sviluppano

per loro possibili progetti di comunicazione su Instagram. Questo libro serve per prendere consapevolezza di tutto ciò che si può (ed è bene) fare, in modo da pensare alla strada migliore da percorrere per la propria marca su questo canale.

In secondo luogo si rivolge ai professionisti della comunicazione che vogliono imparare a vendere meglio con questo strumento, per fare proposte sempre più affilate e “giuste” ai propri clienti.

Infine si rivolge anche a chi vuole usare Instagram per mostrare se stesso o comunicare un proprio punto di vista su qualcosa in particolare (per esempio un hobby, un animale domestico, una passione): poiché ogni cosa che pubblichiamo ha delle conseguenze e, che si voglia diventare influencer o solo “giocare”, può essere considerata una marca, se vogliamo comunicare per raggiungere qualche obiettivo, tanto vale imparare a farlo bene.

Per i beginners: come funziona Instagram

Per chi conosce bene lo strumento, la lettura di questo paragrafo è superflua: meglio passare al capitolo successivo. Chi invece Instagram non lo conosce per niente e ha bisogno di capire come funziona, si trova nel posto giusto.

Che cos'è

In pochissime parole, Instagram è un social network per la condivisione di immagini, video e contenuti dinamici. Al suo interno è possibile creare un profilo e iniziare a pubblicare i contenuti che vogliamo.

Profili pubblici e privati

Il profilo può essere pubblico, e in questo caso le immagini potranno essere viste da chiunque lo visiti o da chiunque faccia ricerche con gli hashtag che sono stati usati per taggare le foto; oppure può essere privato, e in questo caso i contenuti pubblicati potranno essere visti solo da chi ha richiesto l'accesso all'*owner* ed è stato accettato.



Figura 1.6 Per vedere le immagini di un profilo privato occorre chiedere l'autorizzazione al proprietario dell'account.

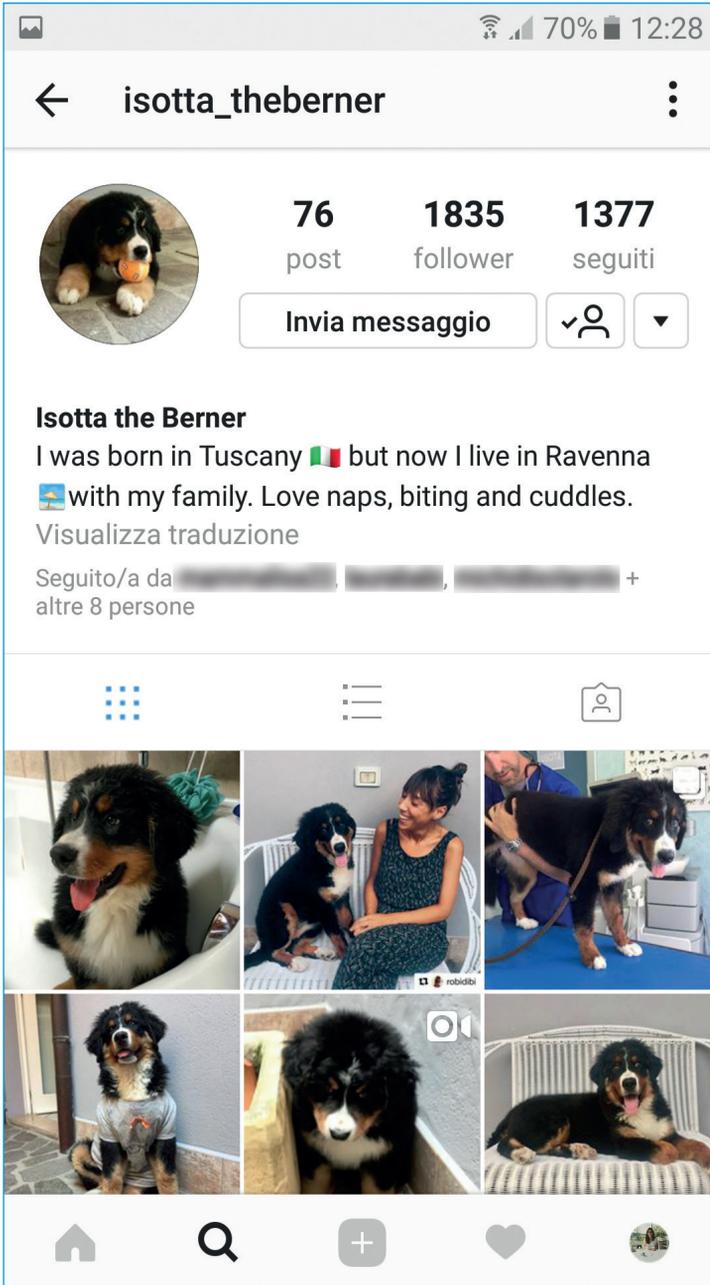


Figura 1.7 Le immagini di un profilo pubblico sono visualizzabili da chiunque.

Una volta pubblicata un'immagine all'interno del proprio profilo, questa può essere vista da chi visita il profilo, da chi cerca uno degli hashtag con cui la foto è taggata e da chi segue l'account (secondo un algoritmo che approfondiremo più avanti, nel Capitolo 2).

A che cosa servono gli hashtag

Ogni immagine può essere associata a un testo. Il testo funge da didascalia all'immagine e può contenere una serie di hashtag, che servono per categorizzarla e far sì che emerga tra i risultati di chi cerca quel preciso hashtag nella barra di ricerca di Instagram.

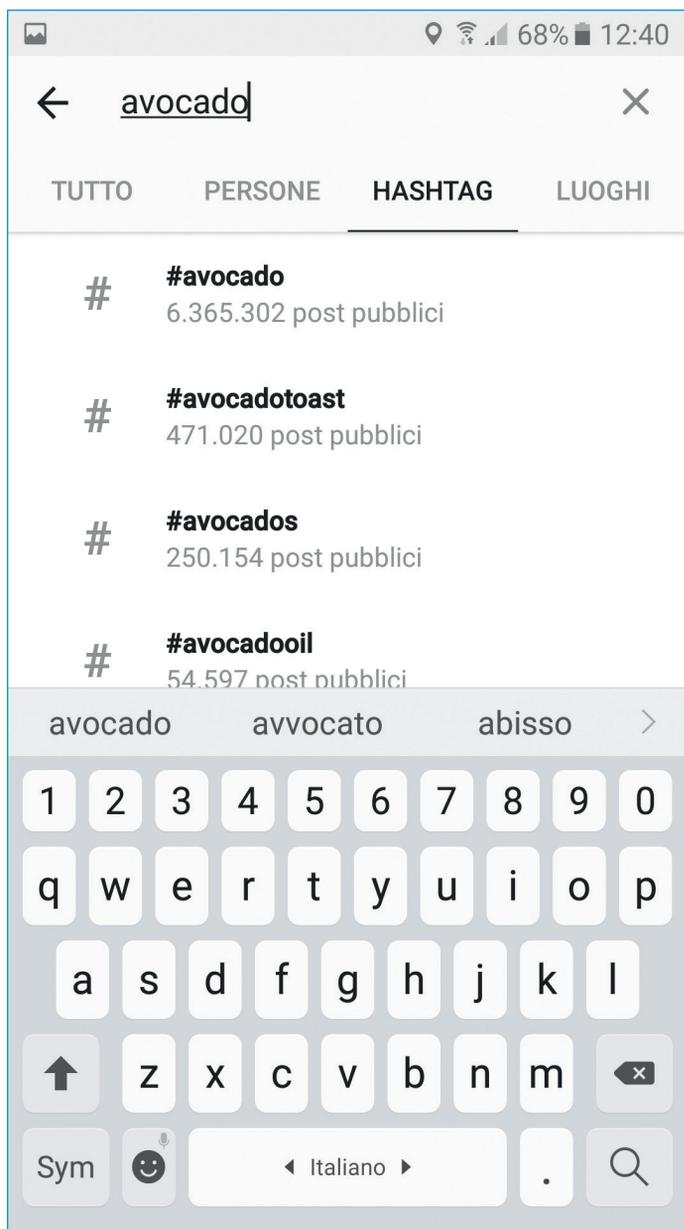


Figura 1.8 Un utente può effettuare una ricerca di qualsiasi termine di suo interesse attraverso la funzione di ricerca.

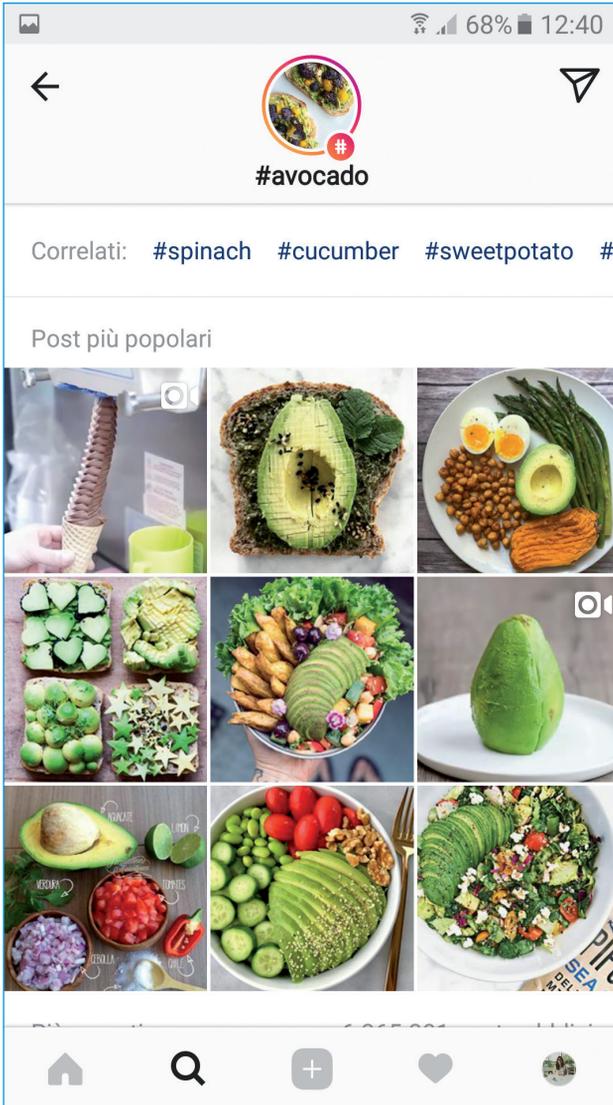


Figura 1.9 Selezionando la scheda Hashtag, i risultati della ricerca si popoleranno di tutte le immagini presenti su Instagram taggate con l'hashtag specificato.

I contenuti su Instagram

Su Instagram è possibile pubblicare diverse tipologie di contenuto.

In primo luogo è possibile pubblicare immagini ed eventualmente raggrupparle in gallerie, che ne possono contenere fino a un massimo di dieci ciascuna.

È possibile però anche condividere video (fino a 60 secondi) e formati dinamici come boomerang: immagini animate che si possono realizzare attraverso l'app dedicata, realizzata da Instagram come estensione pensata proprio per realizzare immagini di questo tipo.



Figura 1.10 Una galleria di immagini, riconoscibile dai puntini di scorrimento.

Uno dei principali motivi alla base dello straordinario successo di Instagram è che questo strumento rende semplice postare immagini belle. Come? Attraverso i filtri. I filtri di Instagram aiutano a rendere piacevoli anche le immagini più sfortunate, e per questo chiunque, con un minimo di occhio e di buon senso, può aspirare a creare un proprio feed esteticamente interessante.

Le relazioni

Costruire la propria rete su questo canale implica intessere relazioni con altri account. Le relazioni che si possono costruire si basano su un numero limitato di azioni.

- *Like*: si tratta dell'icona a forma di cuore sotto ogni contenuto.
- *Commento*: si può lasciare un commento sotto tutti i contenuti di un account pubblico.
- *Menzione*: si può taggare un altro account all'interno del testo di un'immagine o di un commento a un'immagine, aggiungendo @ prima del nickname della persona che si vuole menzionare.
- *Messaggio privato*: si manda attraverso l'icona in alto a destra in homepage o sotto ogni contenuto che si vuole inviare in privato.
- *Condivisioni*: si può condividere un contenuto su Messenger o WhatsApp attraverso le relative opzioni accessibili dai tre puntini in alto a destra di ogni immagine.
- *Salva*: per salvare un contenuto in una raccolta in modo da ritrovarlo facilmente basta selezionare l'iconcina del segnalibro sotto il contenuto stesso.

NOTA

A fine 2017 è stato annunciato che è in fase test l'opzione "regram" che permetterà agli utenti di condividere nel loro profilo contenuti che hanno apprezzato. Al momento la condivisione può essere fatta solo attraverso app terze ma è possibile che a breve sarà resa possibile anche nell'app nativa.

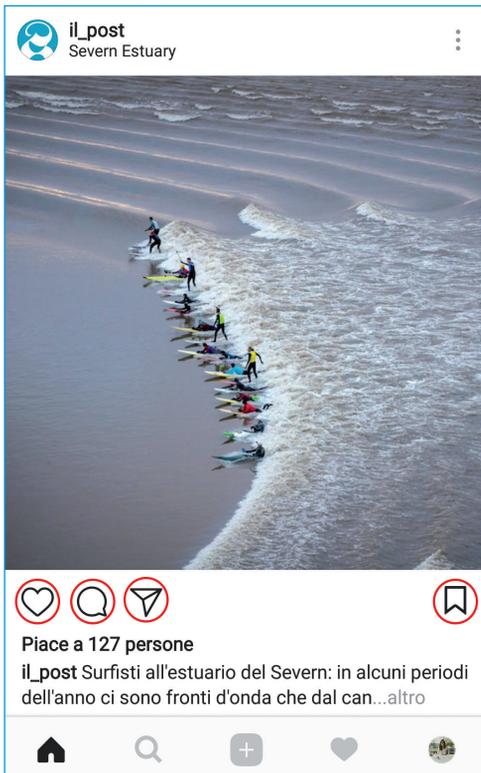


Figura 1.11 Le opzioni da sinistra verso destra: Like, Commento, Messaggio privato, Salva.

