

Libri, lusso e telefoni
L'avanzata veloce
degli «Instabrand»

— a pagina 29

Social strategy. Come le aziende
puntano su immagini e storytelling

Libri, lusso e telefoni L'avanzata veloce degli «Instabrand»

Tutti pazzi per Instagram. A tal punto che oggi anche il mondo dell'editoria ne viene condizionato per la scelta delle copertine. Perché l'obiettivo è riuscire ad intercettare l'interesse degli utenti soprattutto sul social fotografico. A metterlo nero su bianco è stato il Guardian, apostrofando il fenomeno come "Bookstagramming".

«I designer ripensano le cover creandole più colorate, più audaci, più pulite. E tutto questo per distinguerle meglio sui display dei nostri schermi mobili», ha scritto Holly Connolly sulla testata anglosassone, argomentando come il social di casa Zuckerberg stia costringendo il mercato a mettere una nuova enfasi sull'estetica delle copertine dei libri.

La piazza dei millennials

D'altronde il boom di Instagram è diventato globale, forte del miliardo di utenti attivi. E con una buona metà connessi almeno una volta al giorno. Anche in Italia la dieta mediatica si è spostata su Instagram: sono 19 milioni gli italiani che accedono alla piattaforma e ben 11 milioni lo fanno ogni giorno. Una crescita del +35% rispetto ad un anno fa secondo la fotografia scattata da Vincenzo Cosenza. E c'è un dato che emerge: da noi con le Stories sono raggiungibili 14 milioni di utenti.

Numeri da capogiro per questa piattaforma acquisita nel 2012 per un miliardo di dollari da "Re Zuck", come lo aveva definito l'Economist. Un'acquisizione diventata

strategica nel tempo, considerando da un lato il calo costante di Facebook sui teen e dall'altro lato la guerra intrapresa con la camera company Snapchat.

Un social giovane che strizza l'occhio ai millennials: più della metà, precisamente il 59%, ha un'età non superiore ai 35 anni. Un dato che ingelosisce i brand. E li spinge ad accrescere gli investimenti sulla piattaforma. D'altronde oggi l'80% degli utenti segue almeno un'azienda su Instagram e 200 milioni visitano un profilo business una volta al giorno. «Oggi Instagram è un'opportunità per i brand che vogliono creare relazione e coinvolgimento con i propri utenti. Per posizionarsi e persino per vendere di più», racconta Franz Russo, blogger esperto di social media. Diversi sono gli strumenti in campo. «Instagram si coniuga bene con la narrazione dei brand. La modalità carousel consente alle aziende di presentare mini collezioni di prodotti. Ci sono poi gli shoppable post, ovvero immagini accompagnate anche dalle descrizioni con i relativi prezzi. Per non parlare delle Stories».

Il mondo verticale

Ecco allora la generazione degli Instabrand: i settori maggiormente coinvolti sono quelli legati alla moda, al lusso, al food, all'automotive. Tra i dieci brand italiani più attivi si distinguono nel 2018 Tim, Enel, Kinder, Nutella, Eni, Generali: a scattare la fotografia è stata la società britannica focalizzata sulle ricerche di mercato nella pubblicità Kan-

tar Millward Brown. Ma anche gli editori riescono ad intercettare un proprio pubblico. «National Geographic è un esempio di coinvolgimento attraverso contenuti visuali, New York Times sfrutta al massimo il testo nella modalità long-form».

Ma ciò che colpisce dalle ultima release è l'avanzata dei video con la neonata IGTV. E l'esplosione della verticalità. «Prima il limite era la scarsa durata a disposizione. Oggi invece si possono caricare video con una durata fino a 10 minuti e per i profili con una grossa audience e verificati fino a 60 minuti», precisa Russo.

Ma attenzione. Il linguaggio deve essere sempre coerente, caldo, empatico. Un linguaggio che deve legare in modo armonico immagini e parole. «Poi c'è la possibilità di associare ad una strategia di contenuti un proprio hashtag di brand. Non uno che ripeti il nome dell'azienda, ma qualcosa di distintivo, memorabile, rappresentativo».

Consigli per la navigazione

Un social fotografico e quindi internazionale. «Di fatto è pura immagine, ma anche moltissima interazione. Va quindi considerato che un brand per usarlo al meglio deve mettere in campo contenuti interessanti a livello visuale e anche copy efficaci. E poi soprattutto deve interagire tantissimo con la community con like e commenti reali. Insomma, occorre dedicare tanto tempo a questo social», afferma Ilaria Barbotti, presidente dell'associazione Igersitalia e autrice di "Instagram marke-

ting", edito da Hoepli. Storytelling visuale e interazioni costanti. Ma non solo. «Occorre un monitoraggio nel tempo grazie ad un team dedicato che deve presidiare e interagire

online, altrimenti il profilo non sarà mai virale e visibile». C'è poi il nodo influencer. Per Barbotti vanno coinvolti, ma con costanza. «È un bene che i brand li inseriscano nelle loro

strategie, ma occorre coinvolgerli in un piano strategico di comunicazione che arrivi a mixare attività online e offline».

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Metamorfosi. Libri da digitare e ammirare: anche la New York Public Library si converte a Instagram, lanciando dal suo profilo le Insta-novels

