

Instagram, ecco come i marchi si raccontano con le «Stories»

Le Stories di Instagram hanno segnato una rivoluzione nella relazione tra utenti. Sono 25 milioni i marchi che parlano con le Stories, per 200 milioni di visitatori al giorno su almeno un profilo aziendale, con una media quotidiana di 4,2 miliardi di cuori. **Colletti** — a pag.28

Engagement. I brand su Instagram arrivano fino al 37% delle impression totali

Le «Stories» incantano 25 milioni di marchi

a cura di

Giampaolo Colletti

Chi l'ha detto che chi prima arriva meglio alloggia? Il mondo capovolto dei social ci ha insegnato che spesso è dalle retrovie che si consumano i sorpassi più visibili. E così non è valso a nulla a Snapchat essere pioniera con le Stories. Proprio la "camera company" californiana – la definizione è del suo fondatore, l'eccentrico startupper Evan Spiegel – che ha attirato milioni di teen è stata la prima a proporre questa narrazione patinata, volatile, coinvolgente. Ma Instagram ha annusato la rivoluzione e l'ha implementata a sua volta. Oggi le Stories del colosso fotografico di casa Zuckerberg impazzano, adottate da mezzo miliardo di persone ogni giorno. Ed è boom anche tra i brand: sono 25 milioni quelli presenti per 200 milioni di visitatori al giorno su almeno un profilo aziendale, con una media quotidiana di 4,2 miliardi di cuori. L'engagement arriva soprattutto dalle Stories. Lo certifica la ricerca di Socialbakers: le marche ottengono fino al 37% delle impression totali grazie alle Stories. Secondo il rapporto di We Are Social e Hootsuite solo in Italia sono 19 milioni le persone raggiungibili dalla pubblicità su Instagram, ovvero il 36% degli

utenti con un 51% di target femminile.

Tutta un'altra Stories

Non solo numeri. Perché ciò che colpisce è la narrazione. Un social storytelling con caratteristiche dirompenti. Perché le Stories hanno segnato una rivoluzione nel linguaggio e nella relazione tra utenti: verticali perché fatte con lo smartphone, temporalizzate perché autodistrutte dopo ventiquattrore, colorate perché ricche di emozioni ed effetti. «Tutti gli indicatori puntano a una conclusione sorprendente: le Stories stanno cannibalizzando l'ecosistema, cambiando radicalmente il modo in cui condividiamo e consumiamo contenuti. Per le aziende tutto ciò rappresenta nuove opportunità e sfide reali. Mentre il feed resta un retaggio del passato, adattandosi a brevi testi o singole immagini, le Stories richiedono un mix di video, immagini e grafica. Arrivando a generare un ritorno dell'investimento molto più performante, addirittura quindici volte più del feed», ha scritto su Fast Company l'imprenditore canadese Ryan Holmes, a capo di Hootsuite.

Ecco allora che l'adozione di questo formato potrebbe non essere più un'opzione per le aziende. Il sorpasso è sotto osservazione. E segna una evoluzione dei consumi. «Le Stories sono sulla strada per superare i feed e nel tempo diventeranno il modo

principale col quale gli utenti interagiranno. Una tendenza che arriva a coinvolgere anche i brand», ha dichiarato Chris Cox, Chief Product Officer di Facebook.

Immedie, colorate, animate. Ecco il loro identikit. Un tocco di leggerezza che diventa di estrema efficacia. Ecco perché le imprese le hanno inserite nella programmazione: d'altronde la flessibilità del formato, l'interazione dinamica con la community, la durata limitata e quella sorta di esclusività sono oggi leve vincenti. «Gli inserzionisti devono ripensare il loro messaggio non come titolo, corpo del testo e link, ma come sfondo e sovrapposizioni. Le storie funzionano meglio quando integrano video, testo, immagini. E sebbene possano sembrare improvvisate, spesso hanno un valore di produzione più elevato e richiedono maggiore esperienza tecnica rispetto ad un tweet o ad un post», ha dichiarato Josh Constine su TechCrunch, la



bibbia statunitense sulla tecnologia.

Istruzioni per l'uso

«In fondo con le Stories c'è la possibilità di spiegarsi e proporre una narrazione più armonica, completa. Le Stories hanno aggiunto quella funzione di non interruzione della storia. Ecco perché in questo momento Instagram è il social preferito», racconta Sofia Viscardi, ventenne milanese, riferimento per milioni di fan sui social. Attualmente il suo profilo è seguito da oltre 1,4 milioni di persone. E sono le Stories a creare engagement. «I miei argomenti sono legati alla vita quotidiana. Ho vissuto l'adolescenza raccontandola e mettendomi in ascolto con la community. È questa la cosa straordi-

naria di Instagram e dei social: si instaura un rapporto alla pari con chi ti segue», precisa Viscardi. Proprio Sofia insieme ad Alessandro Tenace dei theShow si è raccontata sulle Stories per Medici Senza Frontiere. «Esiste un noi e un loro quando hai davanti qualcuno che ha bisogno di aiuto?». È questo il senso della campagna #Umani, col video prodotto da Show Reel e rivolto soprattutto ai millennials. Alla fine del video Viscardi e Tenace invitano la community a raccontare con foto il significato della parola noi e a condividere su Instagram.

Intanto Buffer e Delmondo hanno pubblicato un report sulle performance delle Instagram Stories. Con un'analisi di circa 15mila storie pub-

blicate da oltre 200 marchi. Una fotografia che diventa un manuale di istruzioni per l'uso. Emerge così che la lunghezza ottimale è di sette frame, perché il tasso di completamento della visione scende del 70% circa una volta superata questa soglia. Gli utenti poi completano la visione prevalentemente fuori dagli orari di lavoro. E la semplicità resta una leva per differenziarsi. Una scelta opzionata addirittura dal Guardian: per le proprie storie ha puntato su grafiche statiche e veloci video esplicativi. Al bando le narrazioni graficamente complesse o dai formati stravaganti. In un mondo distretto la differenza la fanno ancora i contenuti?

© RIPRODUZIONE RISERVATA

UBI BANCA

Carta di credito per millennials



Una carta di credito a rate che strizza l'occhio ai più giovani, quei millennials che un domani usufruiranno dei servizi banking in mobilità e che difficilmente passeranno in filiali per operazioni di ogni sorta. Così UBI Banca ha provato a intercettare la loro attenzione parcellizzata grazie alle inserzioni su Instagram Stories. Il brand ha collaborato con l'agenzia Caffèina per realizzare una campagna in grado di coinvolgere il target 18-34 anni per promuovere la carta "Hybrid". Con video immersivi e a schermo intero e con una call-to-action l'utente è stato portato a scorrere la Stories per scoprire di più sulla carta. E i risultati sono stati di forte impatto, con un +250% di aumento del ricordo dell'inserzione. L'operazione ha registrato oltre 300 richieste dirette in tre settimane. Caffèina è l'agenzia omnicanale con un team di 120 professionisti digitali, l'85% basato su Parma e per la metà al femminile. Squadra internazionale: il 13% arriva da Cina, Sud-America, Stati Uniti.

BUITONI

Ispirazione in cucina



Stories per sperimentare, ispirare, cucinare. Così Buitoni, culinary brand del gruppo Nestlé, ha deciso di investire su Instagram come canale per ispirare le persone. Il progetto di contenuto si sviluppa principalmente grazie al formato delle Stories e fa leva sull'esperienza di Ilaria Mazzarotta, la food blogger Buitoni e volto del brand. Una narrazione seriale per creare relazione ed empatia: così ogni mese Buitoni propone le ricette stagionali da non perdere, mentre ogni venerdì suggerisce quelle da gustare nel weekend e durante la settimana successiva. Buitoni ha deciso anche di indagare le abitudini di consumo della community attraverso la feature Polls e col supporto di Ilaria risponde ai dubbi su abbinamenti e prodotti in sessioni speciali di Q&A live. In questo modo la relazione diventa diretta grazie alla feature Question Sticker. La campagna è realizzata con We Are Social, l'agenzia social globale e con un team in Italia di oltre 180 professionisti.

RENAULT

Vendere auto in stile manga



Un lancio automobilistico via Stories. Così Renault Italia ha deciso di lanciare sul mercato 100 esemplari esclusivi di Captur Tokyo Edition, un'edizione limitata del SUV ispirata alla capitale giapponese e realizzata in collaborazione con Garage Italia. A contraddistinguere la serie speciale è stata la modalità di comunicazione e di vendita, ideata da Publicis Italia. In autunno sono nate così le "Tokyo Stories", ovvero delle narrazioni in stile manga attraverso cui è stato possibile dialogare, via Facebook Messenger, con il chatbot di un personaggio. Arrivando addirittura a preordinare direttamente l'auto. Un'esperienza inedita per gli utenti, al confine tra fiction e realtà. In "Tokyo Stories" le vicende di due ragazzi si sono incrociate con quelle di un personaggio misterioso e di un'auto fuori dagli schemi, in una Tokyo magica e notturna. Realizzato dalla matita di Matteo De Longis, il manga è stato diffuso online attraverso le Instagram Stories di Renault Italia.



Camerette senza frontiere. Innamorata di Instagram e in particolare delle Stories: Sofia Viscardi, ventenne milanese è un vero e proprio idolo di milioni di giovanissimi. Oggi studentessa universitaria e dal 2011 creator, ha raccontato dalla sua cameretta con foto e video la sua adolescenza, intercettando su Instagram 1,4 milioni di follower