

Tra volatilità e utenti distratti anche le stories rischiano il flop

a cura di
Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Oggi allenarsi è tutta un'altra stories. Perché nel tempo del distanziamento sociale e con le chiusure di club e palestre, l'allenamento si sposta tra le mura di casa. Così si moltiplicano influencer e atleti impegnati a raccontare sui social – e in particolare sulle stories – tecniche di training casalingo. Un fenomeno destinato a crescere, secondo i dati appena arrivati dal CES di Las Vegas, quest'anno totalmente virtuale. App e servizi online per il fitness si affiancano a piattaforme streaming e software di videochat. Insomma, anche nel 2021 sarà boom per la masterclass dal salotto di casa, con atleti e trainer a portata di smartphone. «Ogni giorno pubblico stories sul mio profilo di Instagram, dando informazioni sull'allenamento e sull'alimentazione. Di fatto ne nasce una relazione costante con gli utenti che mi seguono», racconta Lamont Marcell Jacobs, classe 1994, lunghista e velocista della nazionale italiana di atletica, record italiano nella staffetta ai Mondiali di Doha e terza medaglia d'oro consecutiva sui 100 metri ai campionati italiani assoluti. Jacobs si è affacciato di recente sui social, raggiungendo in breve oltre sessantamila follower su Instagram.

Attenti al rumore di fondo

Ma se da un lato crescono gli influencer, che moltiplicano le relazioni con la community, cosa accade sui profili social dei brand? Questo tempo incerto moltiplica l'interesse per le stories su tutte le piattaforme social (tra le ultime arrivate c'è LinkedIn). Un racconto che abbandona la memoria storica in favore del "qui e ora". Su Instagram più di 500 milioni di utenti adottano quotidianamente questa funzionalità, scegliendo spesso i profili delle marche. Sono ben 25 milioni quelle attive e le loro stories ottengono fino al 37% delle impression totali. Narrazioni immediate, colorate, mutevoli. Perché questa volatilità crea quasi dipendenza. «Le stories sono popolari perché coinvolgenti e interattive. Nonostante il fatto che possano essere salvate, la natura temporanea del contenuto crea un senso di scarsità che spinge gli utenti a voler rimanere aggiornati. Ecco perché sono una fonte di mag-



La corsa delle stories. Crescono nel mondo gli influencer e i testimonial del fitness che prediligono questo formato verticale per dialogare con la propria community. Tra questi il campione ventiseienne Lamont Marcell Jacobs, velocista della nazionale italiana di atletica

giore visibilità per le aziende», ha scritto su AdWeek Ana Gotter, esperta di social media.

L'accesso è certo più immediato, ma anche molto distratto. Lo rileva una delle ricerche più complete realizzate negli ultimi tempi: è quella di Social Insider, che ha analizzato durante tutto il 2020 quasi settecentomila stories provenienti da 6.602 profili aziendali. Dall'analisi emerge come i brand pubblicino una media di 7-8 stories al mese, ma quelli più attivi si spingono fino a 5 al giorno, con un alto tasso di fidelizzazione (addirittura superiore al 70%). Più della metà delle stories – il 52% del campione – performano meglio quando composte da video e immagini. Stories per molti, ma non per tutti: le aziende con meno di 10mila follower, nonostante registrino tassi di copertura elevati, non riescono a trattenere gli spettatori. Ma c'è di più. La generazione di lead ha un'incidenza di gran lunga inferiore, meno del 10% degli annunci. Ne consegue quindi un consumo poco funzionale al business e che alimenta il rumore di fondo, come aveva affermato al Sole 24 Ore anche il guru del marketing contemporaneo Seth Godin già due anni fa. «Dobbiamo far scendere i brand dalla giostra dei social media,

cheva sempre più veloce e non arriva mai da nessuna parte. Siamo in una fase storica accelerata che non ammette scorciatoie e occorre concentrarsi su un percorso lungo e sostenibile, tornare all'autenticità, che passa necessariamente dalle esperienze», affermava Godin.

Andare oltre le stories

Superare gli effetti speciali che seducono o addirittura ipnotizzano, ma che non creano vere relazioni e che soprattutto non evolvono in intenzioni di acquisto. Perché in realtà le stories, per essere davvero efficaci, devono provare ad aggregare, coinvolgere, motivare, persino mobilitare all'azione. In qualche modo devono offrire qualche elemento in più allo storytelling. I casi di successo non mancano perché ci sono realtà che ancorano la navigazione immediata e volatile a coinvolgimenti reali. Tra questi nei mercati anglosassoni si è imposto il colosso di generi alimentari Tesco con la campagna nazionale Food Love Stories: nel tempo del lockdown tramite le stories è stato diffuso con un rilancio quotidiano un ricettario per i menù da preparare necessariamente a casa. Emblematico il pay off, rivolto a mamma e papà a casa per lo smartworking: "ora più che

mai è il momento di preparare da mangiare per coloro che ami di più". Intanto Nike ha utilizzato le stories per rilanciare un concorso internazionale. Obiettivo: progettare le nuove scarpe Air Max, chiedendo agli atleti partner di fare dei brevi video mostrando allenamenti casalinghi e lanciando sfide tra utenti. Ci sono poi i quiz di Airbnb, con il format settimanale "Travel Tuesday": un modo per viaggiare grazie al proprio smartphone, pur restando fermi. Tra i più attivi nella produzione di stories c'è Nat-Geo, l'account del National Geographic arrivato a 135mila follower. Il profilo rilancia foto mozzafiato di ogni angolo del mondo, valorizzando in posizione di rilievo quei fotografi e videomaker autori degli scatti. C'è poi Starbucks, che adotta le funzionalità interattive per coinvolgere i propri clienti, chiedendo feedback e consigli. Nelle stories oggi a fare la differenza sono anche le gif, col ritorno a quel formato grafico inventato addirittura nel lontano 1987 dal programmatore americano Steve Willhite: ci sono gli aperitivi di SanBitter, i personaggi della Disney Pixar, i packaging di Tiffany. Icone a portata di smartphone, negli anni in cui il brand appartiene a tutti i consumatori, nessuno escluso.