



FENOMENI

di Silvia Messa, s.messa@millionaire.it

* Articolo suggerito da Paolo Giola, publisher, sulle nostre pagine social

INSTAGRAM

L'IMMAGINE DI NOI

COME HA CAMBIATO LA NOSTRA VITA E IL NOSTRO MODO DI FARE BUSINESS

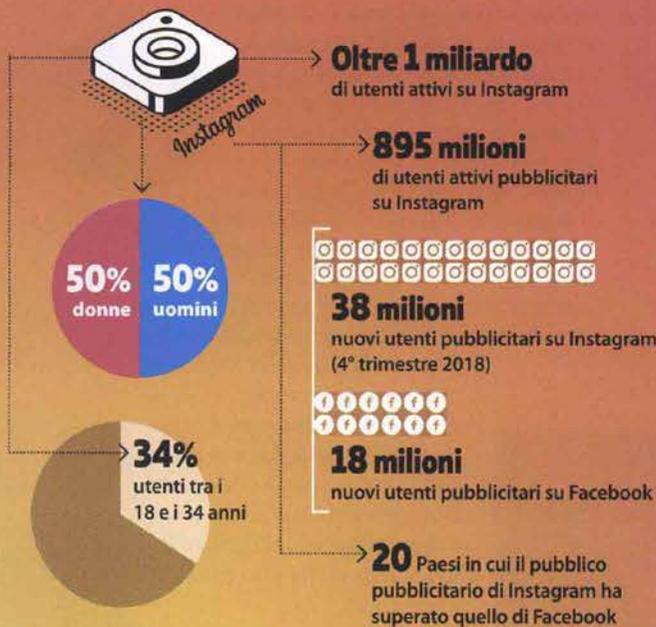
CRESCE COSTANTEMENTE, A RITMI DOPPI RISPETTO A FACEBOOK. E SPOPOLA TRA I GIOVANI.

Instagram è il social della foto scattata e condivisa, in cui le immagini, il feed, le stories diventano il nostro biglietto da visita. Personale, ma anche professionale. Da luogo di svago è cresciuto fino a diventare un media promozionale e una piattaforma di marketing. Sempre meno scatti spontanei: chi usa la piattaforma come strumento di promozione punta su qualità, cifra stilistica, colori, originalità. Ma c'è di più. E riguarda l'impatto sociale della piattaforma: modifichiamo la realtà intorno a noi perché sia "instagrammabile". Incontri, ambienti e business sono sottoposti a un'accurata regia perché acchiappino follower. Intanto il numero totale dei *like* non è più visibile. «Siamo consapevoli dell'impatto dei social media. E con questo test vogliamo spingere le persone a sentirsi libere e a porre attenzione su foto e video condivisi e non su quanti *like* ricevono» commenta Tara Hopking, Head of Public Policy EMEA di Instagram.

IMPATTO SULLE PERSONE (E SULLE AZIENDE)



L'uso di Instagram si diffonde. E ci cambia. Un'indagine della Royal Society for Public Health britannica, con lo Young Health Movement, condotta su un campione di ragazzi fra i 14 e i 24 anni, nel Regno Unito, evidenzia conseguenze dell'uso dei social sulla salute mentale dei giovani. Tra le cinque piattaforme valutate (Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat e YouTube), Instagram appare la più dannosa. Con qualche contraddizione. Da una parte, gli effetti positivi nella costruzione di una propria identità tramite un'immagine più bella, apprezzata, con rinforzo dell'autostima. Poi, la condivisione di esperienze, viaggi in testa, che aiutano a ricordare e sognare. Dall'altra, il confronto costante con modelli che possono indurre inadeguatezza, ansia, depressione. Per non parlare della Fomo, la *Fear of missing out*, l'angoscia, il panico, il senso di esclusione che ci prende all'idea di non essere connessi, non controllare la nostra presenza social. A queste problematiche, si aggiungono anche quelle della manipolazione. Gli utenti subiscono di fatto le pressioni dei loro modelli. Influencer e vip, che oltre a proporre modelli estetici, di fatto infilano nei loro scatti prodotti e brand. Pubblicità insomma, neppure troppo occulta, che muove scelte e consumi nei follower. La piattaforma stessa prende atto dei possibili pericoli per la salute degli utilizzatori. «Niente è per noi più importante della sicurezza e del benessere delle persone su Instagram, soprattutto quando si tratta dei giovani. Abbiamo introdotto strumenti per la miglior gestione del tempo trascorso sulla App e la possibilità di mettere in pausa tutte le notifiche» commenta un portavoce Facebook. Tra gli strumenti è stato creato Wellbeing Instagram (wellbeing.instagram.com), un team a disposizione, programmi di supporto per aiutare gli utenti a sentirsi a proprio agio (#KindComments, #HereForYou, #PerfectlyMe, #Pride #RoleModels and #CaptureConfidence), tool per monitorare e organizzare il tempo su Instagram e Facebook, opzione "Mute", per non visualizzare post di un certo account. ▶▶



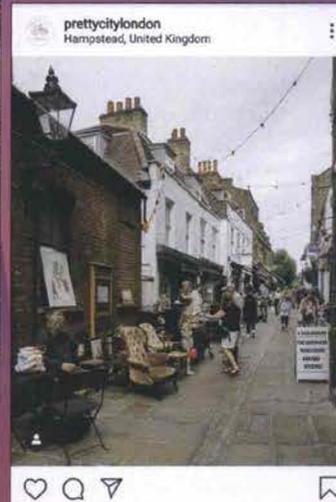
Fonte: Global Digital Report di We Are Social e Hootsuite

INSTAGRAM

L'IMMAGINE DI NOI

VIAGGI, MATRIMONI, LOCALI TUTTO SCELTO SE *INSTAGRAMMABILE*

Instagram non ha cambiato solo la nostra modalità espressiva. Influenza anche le nostre scelte di prodotti, servizi, esperienze. Una ricerca di Booking.com su 18.500 viaggiatori sottolinea che il 70% del campione sceglie destinazione per vacanze, hotel e ristorante in base al design e alla "instagrammabilità", cioè alla sua resa fotografica su Instagram. E il 40% dei Millennial intervistati da Schofields Insurance basa sull'instagrammabilità della vacanza le proprie scelte turistiche. Ne tengono conto organizzatori, designer e progettisti, che curano l'estetica di locali e location (originalità, accostamenti cromatici, dettagli). Puntano all'instagrammabilità, che predispone una diffusione gratuita di immagini, brand, offerte, una promozione virale a costo zero. Ci sono poi Instagrammer che si sono inventati attività: Siobhan Ferguson ha fondato un profilo Instagram, @prettycitylondon, raccogliendo gli angoli più belli e insoliti di Londra, postate dai fotografi in cerca di un vetrina. Lei stessa poi organizza visite guidate ai luoghi segreti e ha avviato un altro profilo, @theprettycities, per accogliere immagini da tutto il mondo.



In Italia, WeRoad (www.weroad.it) organizza viaggi di gruppo per Millennial. Nella scelta delle mete, Instagram ha un ruolo fondamentale: nel profilo WeRoad ci sono foto di luoghi, esperienze condivise, memo dei viaggi in programma. Sono oltre 270mila i follower. Il fondatore, Paolo de Nadai, un giovane che fa business per i giovani utilizzando i canali che loro frequentano e creando team di ragazzi che provano loro, per primi, le esperienze di viaggio, ha dichiarato: «In Italia, hanno chiuso 4.000 agenzie di viaggio, mentre realtà come WeRoad esplodono. Sono più "customer-centriche" e veloci a cogliere i trend di mercato. È il primo account Instagram del settore più seguito d'Europa!».



Conferma un portavoce di Facebook: «L'80% degli utenti di Instagram segue uno o più brand. Per le aziende questa è un'enorme opportunità di creare contenuti che coinvolgano il loro pubblico che vadano al di là dei loro prodotti e servizi».





LA SOCIOLOGA

«È UN NUOVO LINGUAGGIO, TUTTO DA SPERIMENTARE E CHE PUÒ FARSI NOTARE»

Instagram non è il social più diffuso in Italia, ma ha introdotto forme espressive nuove che stanno colonizzando anche le altre piattaforme. Basta vedere il peso crescente delle immagini su Twitter e quello delle storie su Facebook» afferma Nicoletta Vittadini, professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi in Università Cattolica, a Milano, direttore del Master Digital Communications Specialist Almed e autrice di *Milano Social Media Studies. I Social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi* (Franco Angeli, 2018).

Che cosa c'è di nuovo? «Le immagini non sono più tipicamente descrittive (panorami, oggetti, prodotti), ma suggeriscono storie. O si compongono in piccole narrazioni (sequenze e collage di immagini evocative) o indicano il momento cruciale di un racconto o fissano un momento tipico o caratteristico di quello che si vuole raccontare. Insomma, le immagini di Instagram hanno una maggior capacità emotiva di una comune foto, hanno un occhio narrativo (microstorie) e performativo (raccontano un evento fuori dal comune). Il gattino di casa passa inosservato, nel feed, l'acrobazia del gattino no. Così il selfie mentre si fa qualcosa di strano. Il nuovo linguaggio per narrare le storie prevede 3-5 schermate, testi e immagini. Siamo ancora in piena sperimentazione. Le storie sono la sfida anche per le aziende, per chi si occupa di marketing. Sono la prima cosa che vedono gli utenti. Esempi interessanti? La Treccani cerca un nuovo pubblico su Instagram, con storie che rimandano poi alle voci dell'enciclopedia. Aziende di moda, come Twinset, raccontano la

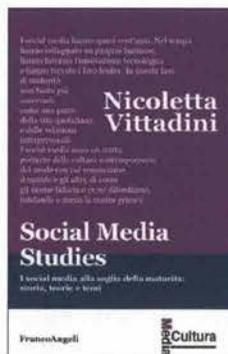


comparsa del prodotto in un evento, come il Festival del Cinema di Venezia».

Instagram ha anche indotto cambiamenti nei locali e quindi nel business? «Sì. Nei locali più frequentati dai giovani, si predispongono postazioni per selfie. Esempi? Gud, bar nel parco a City life, Milano. Penelope a casa ha costruito parte dell'allestimento per essere

instagrammabile, ha scelto piatti adatti alle foto. Investimenti che ritornano grazie alle foto postate su Instagram. Pescaria, ristoranti e street food di pesce, usano panini colorati per rendere più attraenti e instagrammabili i loro panini. Anche ristoranti di pasta per Millennial puntano su piatti fotografabili perché si avvii una promozione spontanea sui social».

Un consiglio per aziende che vogliono promuoversi? «Instagram non è per tutti. Aziende e prodotti devono avere una dimensione visiva. Chi è "obbligato" a essere su Instagram deve raccontare, non parlare del prodotto, per quello ci sono gli annunci a pagamento. Ma usare diversi linguaggi, soprattutto parole e immagini (la musica è quasi sempre silenziata al volo). La logica dev'essere quella del fumetto».



SCRIVICI, TI REGALIAMO IL LIBRO A disposizione dei lettori 5 copie di *Social Media Studies. I Social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*. Per aggiudicarsene una, scrivere un'email entro il 31 ottobre a: esperto@millionaire.it, mettendo in oggetto "Instagram". Aggiungere anche una motivazione e un indirizzo postale.

m INSTAGRAM

L'IMMAGINE DI NOI



IL FORMATORE

«È UN SOCIAL CHE CREA
RELAZIONI E OPPORTUNITÀ»

Sono diventato un personaggio autorevole perché tutti parlano delle mie foto, ma Instagram non è fotografia e io non sono un fotografo» rivela Francesco Mattucci, 49 anni, pioniere di Instagram, su cui ha sfondato con suggestive foto di cibo sospeso nella sua cucina. Il portale le ha apprezzate, l'ha intervistato nel 2016 e ha esposto le sue immagini nel suo quartiere generale, a Menlo Park, California. Mattucci, con 6 soci, ha fondato Garage Raw, agenzia di Content & Digital Marketing, che crea progetti e strategie di comunicazione digitale (www.garageraw.com). Mattucci è oggi un formatore specializzato in Instagram.

Come sei arrivato a Instagram, come è diventata la tua professione? «Ho creato il mio primo profilo Instagram il 21 aprile 2011, postando una fotografia di un cavo elettrico sospeso pieno di corvi. Il 18 marzo 2015 ho condiviso la prima immagine del progetto @kitchensuspension. Da allora conoscere, frequentare e seguire, da utente attivo, lo sviluppo di Instagram come "contenitore" mi ha fatto comprendere il funzionamento e di sviluppare un linguaggio di comunicazione adeguato al mezzo. Instagram consente di creare relazioni. Conversazioni e scambi con utenti vicini ai miei interessi ha fatto sì che queste relazioni siano diventate incontri, a volte anche professionali».

Si può vivere di Instagram? «Vive di Instagram chi l'ha inventata e contribuisce al suo sviluppo in termini di software. Un utente può però utilizzare Instagram per attività professionali, aziende e/o brand come canale di comunicazione per attività di marketing. Instagram può essere un "luogo" in cui attivare e avviare relazioni professionali».

Instagram è evoluto? O si è trasformato nell'ennesimo canale marketing? «Il successo della piattaforma è stato decretato dalla sua costante evoluzione. Concepito inizialmente come un con-



tenitore dove condividere e mostrare momenti e immagini quotidiane (Instagram=Instant Telegram), ha subito una profonda modificazione. L'acquisizione da parte di Facebook (2012) ha cambiato il modo di sviluppare e gestire il social network e ha imposto una forte accelerazione allo sviluppo di possibilità di comunicazione e di utilizzo come strumento di business. Instagram non ha perso completamente le caratteristiche per le quali era stato progettato, oggi è un social poliedrico che può avere tanti utilizzi, dalla condivisione di contenuti tra piccoli gruppi di amici a piattaforma per sviluppare strategie di comunicazione globali con finalità di marketing».

Cambia con noi o ci ha cambiato? «Instagram non ha la forza di imporre un cambiamento strutturale. Ha modificato alcuni comportamenti sociali. È la tecnologia che ci cambia».

Come? «Partiamo dai benefici. Instagram ha ampliato le possibilità di fruizione di immagini, aprendo agli amatori. La fotografia è sempre stata appannaggio di fotogiornalisti o artisti e appassionati competenti. Non tanto Instagram, quanto lo sviluppo di fotocamere digitali integrate negli smartphone ha cambiato questo uso quasi esclusivo e liberato "il fotografo da vacanza" che è in noi. Archiviazione e documentazione, due dei fondamentali usi della fotografia, trovano quindi un più ampio terreno di sviluppo e uso. Il tempo di realizzazione e di condivisione dell'immagine si è accorciato fino all'istantaneità. Si può scattare una foto e condividerla in una comunità virtuale, potenzialmente globale, con la quale è possibile anche attivare scambi e conversazioni. L'immagine ha una forza di comunicazione potente, immediata e, soprattutto, pervasiva».

📌 Su Instagram sono condivisi più di 85 milioni di contenuti, non è facile farsi notare. È necessario essere originali e diventare riconoscibili 🗨️

E i lati oscuri? «Instagram, come tutti i social regolati da algoritmi, limita la nostra libertà. Il fatto che studi nel dettaglio i nostri comportamenti per proporci, a livello pubblicitario e organico, contenuti sempre più affini ai nostri interessi, ci chiude di fatto in un contenitore dove vediamo solo quello a cui siamo interessati, non consentendoci di esplorare. Se ci piacesse le automobili rosse e se la società fosse regolata da un algoritmo, per strada vedremmo solo auto rosse e, con il tempo, scorderemo che esistono anche altri colori».

È cambiato il nostro modo di scattare foto e di postarle? «Sì, ma non per tutti. L'utente tipo di Instagram condivide immagini per sentirsi parte di una community, comunicare con amici, mandare messaggi più o meno narcisistici. La ricerca del consenso, certificata dall'interazione (dal like o dal commento) spesso spinge gli utenti a pubblicare solo ciò che sulla piattaforma "funziona". Il risultato è che le immagini si assomigliano un po' tutte sia come soggetti sia come editing o post-produzione».

Quali regole applichiamo per avere follower? «Prima di un buon contenuto, c'è lo sviluppo dell'interazione, della conversazione. Per avere un buon numero di follower è necessaria coerenza, pertinenza e rilevanza nei contenuti e la capacità di comunicare e tenere sempre viva l'attenzione di chi ci segue. Esplorare alla ricerca di persone che hanno passioni condivise con le quali mettersi in contatto e costruire relazioni».

Come possono cavalcare questa tendenza le aziende? «Le grandi aziende hanno uffici dedicati alla comunicazione attraverso i social network. Ci sono anche piccole realtà, poco più che artigianali, che grazie alla creatività o alla intuizione sono riuscite a emergere su Instagram e a diventare case history. Diversamente, l'offerta di workshop che trattano l'argomento è ricca, anche di agenzie che possono aiutare nella definizione di una corretta strategia di marketing o nella vera e propria creazione di contenuti e piani editoriali. I costi della formazione partono da 800-2.000 euro a giornata. Mentre progetti più complessi richiedono budget di decine di migliaia di euro».



L'ESPERTO

5 STRATEGIE PER SFRUTTARE MEGLIO IL PROPRIO PROFILO

Come ottimizzare e categorizzare al meglio un profilo Instagram? Ecco 5 dritte da Alessandro Pozzetti, consulente di social media marketing, esperto di Instagram (www.apclick.it). Sarà lui a tenere il corso dell'8 novembre organizzato a Milano da *Millionaire*.

- 1 DA PRIVATO A BUSINESS** ➤ Converti il profilo da privato ad account business. Instagram ti metterà a disposizione dati (*insight*) per capire: 1) Chi è il tuo utente-tipo. 2) Quali sono i tuoi contenuti che funzionano. 3) Quali sono i migliori momenti in cui pubblicare.
- 2 FOTO PROFILO** ➤ Se hai un'azienda e devi comunicare il brand, sfrutta il logo aziendale. Controlla che la foto profilo sia in formato png (più nitida sui display rispetto al jpg) e ben centrata. Se sei un professionista e sfrutti Instagram per fare branding, usa una tua bella foto in primo piano dove sorridi, con sfondo a tinta unita (no bianco e grigio) in modo che risalti fra le foto profilo che le persone visualizzano ogni giorno nelle loro notifiche e fra i visualizzatori delle loro stories. L'obiettivo è emergere. Usa la stessa foto anche su tutti gli altri social.
- 3 BIO (biografia, descrizione nel profilo)** ➤ Estendila in verticale per renderla più originale, piacevole e di immediata comprensione. Utilizza parole semplici e comuni. Sfrutta le emoticon (in modo oculato), in un elenco puntato per dire: 1) Chi sei. 2) Di cosa ti occupi. 3) Cosa puoi fare per il tuo target. Puoi anche sfruttare un hashtag (tipo #PersonalTrainer, oppure #ContentCreator) che diverrà automaticamente cliccabile. Usa la lingua italiana se il tuo target principale è italiano, se invece vendi in ogni continente, usa l'inglese. L'ultima riga della bio, riservala per una *call-to-action* che invogli a cliccare sul link sottostante.
- 4 FOLLOWING** ➤ Segui solo persone e/o pagine in target. L'algoritmo di Instagram riconoscerà, anche attraverso i tuoi following, a chi ti stai rivolgendo e a quali argomenti sei interessato. Non seguire ciò che non è in target col tuo brand, perché disorienterebbe l'algoritmo, portandolo a mostrare i tuoi post e stories a un pubblico disinteressato.
- 5 NETWORKING** ➤ Una volta filtrati chirurgicamente i tuoi following, potrai interagire liberamente coi loro contenuti perché verticali ai tuoi interessi di brand. Nella sezione Esplora, invece, dovrai interagire (tap per visualizzare il contenuto, like, commento e condivisione) esclusivamente con contenuti in target. L'algoritmo di Instagram ti categorizzerà correttamente, mostrandoti solo foto, video e stories in target col tuo brand. Se vendi scarpe da calcio, fra i tuoi following ci saranno account di calciatori, pagine sul calcio, account di società e influencer. Mentre nella tua sezione "Esplora" potrai interagire esclusivamente con contenuti dedicati al settore calcio.