

HOME PAGE > STORIE > INSTAGRAM: IL MARKETING DELLE IMMAGINI IL PUNTO DI VISTA DI ILARIA BARBOTTI SU INSTAGRAM STORIES

INSTAGRAM: IL MARKETING DELLE IMMAGINI Il punto di vista di Ilaria Barbotti su Instagram Stories

Di: **Ilaria Barbotti** | 13 gen 2017
 **Mi piace** Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici.

CONDIVIDI:



Tra le ultime novità introdotte da Instagram, quella più dirompente sono senz'altro le Stories, (giusto qualche settimana fa sono state implementate anche le DIRETTE!) una funzionalità che io trovo innovativa e molto utile ma va compresa e usata con parsimonia e strategia.

Le Instagram Stories sono dei post composti di immagini e video che durano massimo 15 secondi e tutti insieme formano una "storia" che rimane live per 24 ore e poi si cancella per sempre, senza lasciare tracce. Si possono inserire nel post scritte, emoticon e fare dei "disegni" colorati rendendo il video o la foto condivisa più giocosa e divertente e anche più chiara. Inoltre, grazie al tag o alla mention a un canale, capiamo di che cosa l'utente ci vuole raccontare.

Con l'arrivo delle "Stories", si sono creati due flussi narrativi e due stream differenti: quello delle "Stories", visualizzabile in alto e che scorre in orizzontale, e quello delle foto, cioè il normale feed Instagram che scorre in verticale. Io mi fermo spesso a vedere le Stories, ne guardo tante al giorno, ma non mi soffermo mai troppo su una sola persona, preferisco vedere più persone e meno Stories di una sola persona.

Le storie sono una novità di questa estate e da subito hanno canalizzato l'attenzione degli utenti, anche se nel tempo è fisiologicamente scesa. **I dati che conosciamo oggi dopo due mesi rivelano 100 milioni di utilizzatori al giorno, 1/5 dell'utenza attiva/mese.** Snapchat - il grande rivale di Instagram Stories - ne ha raggiunti 150milioni, ma in due anni.

Tornando all'utilizzo e alle funzionalità di Stories, evidenzio un particolare: la prima storia che condividete ha sempre tantissime visualizzazioni che scemano moltissimo se condividete tanti altri mini video. In pratica più storie live caricate, ravvicinate nel tempo, meno visibilità avrete per ciascun video. E' per questo che sostengo che le Stories vadano usate con parsimonia e solo con contenuti esclusivi, per esempio preview di foto o backstage o che rinviano alla foto condivisa su Instagram, vanno bene anche dei "live" di experience ma che siano rilevanti e comunque mai troppi.

ARTICOLI CORRELATI



Ilaria Barbotti
INSTAGRAM: IL MARKETING DELLE IMMAGINI Il punto di vista di Ilaria Barbotti sulle evoluzioni del social negli anni

Futura Pagano
 Primi passi per essere un **Digital Manager**

Redazione Journey
 The Coca-Cola Company verso il futuro:
5 domande a Muhtar Kent e James Quincey

TOPIC CLOUD

STORIA

IMPEGNI

INNOVAZIONI

AMBIENTE

PRODOTTI

DONNE

AZIENDA

COLLEZIONISMO

CURIOSITÀ

PUBBLICITÀ

SOSTENIBILITÀ

AGORÀ

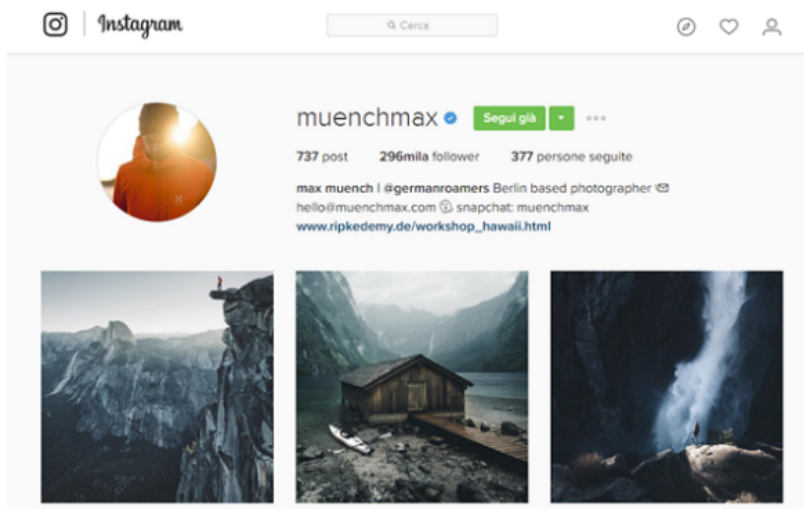
TREND SU JOURNEY

- 1** Imprenditore digitale grazie al [www: Francesco Facchinetti](#) ci racconta il suo successo...
- 2** Coca-Cola dal 1886 al 1888
- 3** **10 cose che non sapevate** su Coca-Cola Zero

Le Stories che si visualizzano in alto sono di utenti diversi da quelli che visualizzo nel mio normale feed di foto, questo significa che foto e Stories hanno visibilità diverse e pubblici e che dovremmo **sfruttare le Stories per rendere più visibili le nostre foto.**

Una delle caratteristiche di Instagram è il continuo e repentino cambio di algoritmo, quel meccanismo che regola la visibilità dei contenuti e che incide sull'engagement medio di ogni post. L'unico modo di bypassare l'algoritmo è passare svariate ore al giorno sul social commentando e mettendo like ad altri utenti, fidelizzandoli, e infine usare tanti hashtag non inflazionati (tipo #photography) ma inerenti allo scatto.

Come buona case history per l'utilizzo di instagram Stories segnalo il [mio amico instagramer tedesco Max](#), che gira il mondo con lo zaino in spalla e racconta i suoi viaggi in maniera divertente e avventurosa su Stories tanto che mi sembra di essere lì con lui e il suo team!



Ricapitolando, per utilizzare al meglio le Stories ritengo si debbano avere contenuti originali, pochi e pubblicati nei tempi e nei modi giusti per la propria audience, usando un solo tag e una sola mention per non rovinare l'immagine stessa. Sarebbe bene poi limitare l'uso dei video in modalità "boomerang" che alla lunga risultano fastidiosi anche da vedere e concentrarsi su pochi e selezionati contenuti ingaggianti e non improvvisati.

Voi che ne pensate? Vi piacciono le "Stories"?



Classe 1983, made in Marche. Laureata in marketing e pubbliche relazioni. Una forte passione per la fotografia e il racconto del territorio la portano a sostenere e creare progetti di marketing territoriale social e a viaggiare molto in Italia e

4 5 cose sulla stevia

5 "Vinci un viaggio con..."

all'estero. Fonda nel 2011 la prima community Instagram italiana, oggi associazione senza scopo di lucro, di cui è presidente. Igersitalia è la community più attiva e strutturata a mondo. Su Instagram [@ilarysgrill](#)

Ti potrebbe interessare anche

INNOVAZIONI

CURIOSITÀ

SCOPRI DI PIÙ

- [La storia nella storia: i 90 anni di Coca-Cola in Italia @SMDAYIT](#)
- [Fabbriche Aperte 2017: successo nel riciclo e nel mondo del lavoro](#)
- [La magia del lancio di un prodotto completamente nuovo. La creazione di FUZETEA](#)
- [Riciclo dell'alluminio: un modello virtuoso per l'economia circolare](#)
- [Un mondo libero dai rifiuti: il nostro impegno per un packaging sostenibile](#)

COCA-COLA SUI SOCIAL



HOME PAGE

LA NOSTRA NUOVA STRATEGIA

LA NOSTRA STORIA

I NOSTRI BRAND

I NOSTRI IMPEGNI

COCA-COLA IN ITALIA

Careers
Contatti
Area Stampa
Condizioni generali del sito
Informativa sulla privacy
Come usare i Cookies
Modello organizzativo
Politica ambiente, salute e sicurezza
Avviso di phishing
Social Media Principles

TEMI

Storia
Innovazioni
Impegni
Azienda
Ambiente
Collezionismo
Curiosità
Donne
Pubblicità
Sostenibilità

Agorà

PRODOTTI

Coca-Cola
Fanta
Sprite
FUZETEA
Powerade
Kinley
Lilia
Sveva
[Visualizza tutti i prodotti »](#)

THE COCA-COLA COMPANY

The Coca-Cola Company
Rapporto di sostenibilità
Investors

The Coca-Cola Company (NYSE: KO) è il maggiore produttore al mondo di bevande e rinfresca i propri consumatori con oltre 500 brand e circa 3.900 referenze per un valore di oltre 21 miliardi di dollari. Per rispondere alle richieste e alle aspettative dei suoi consumatori l'azienda realizza, per 19 dei brand del gruppo, versioni a ridotto, basso o nullo contenuto calorico. Oltre a Coca-Cola, il marchio più noto, l'azienda vanta altri brand nel proprio portafoglio tra cui Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Dasani, vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply, Del Valle, Georgia e Gold Peak. The Coca-Cola Company, grazie al sistema di distribuzione più esteso al mondo, è leader di mercato nel settore delle bevande gassate e non gassate e serve ogni giorno oltre 1,9 miliardi di bevande ai consumatori di oltre 200 Paesi. Con un impegno costante nella costruzione di un sistema sostenibile, la nostra azienda è concentrata su iniziative volte alla tutela dell'ambiente, alla creazione di un ambiente di lavoro sicuro per i dipendenti e al miglioramento dello sviluppo economico delle comunità nelle quali opera. Insieme ai nostri partner imbottiglieri, siamo tra le prime 10 aziende con più di 700 mila dipendenti. Per maggiori informazioni, visitate il sito www.coca-colacompany.com o seguiteci su Twitter all'indirizzo twitter.com/CocaColaCo, visitate il nostro blog, [Coca-Cola Unbottled](#), al link www.coca-colablog.com o visitate il nostro profilo LinkedIn www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company

© 2016 TUTTI I DIRITTI SONO RISERVATI A THE COCA-COLA COMPANY