

Instagram come strumento di marketing e pubblicità?

Nel settembre di quest'anno Instagram contava in Italia circa 4 milioni di utenti. Certo lontani dagli oltre 100 milioni dei soli Stati Uniti, ma parliamo comunque di numeri che lo portano ad essere il quinto social network nel nostro paese, non considerando le chat di WhatsApp e Messenger. Fiumi di parole sono stati spesi con l'avvento via via di Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter... qualche riflessione la merita anche questo "ultimo arrivato", che in pochi anni (dal 2010) si è conquistato un posto al sole nel mondo dei social.

Più di 400 milioni di utenti attivi nel mondo, social network per elezione degli adolescenti americani, oltre 80 milioni di foto postate ogni giorno: numeri da capogiro che, ovviamente, hanno già messo in moto il mondo del marketing digitale oltreoceano. Nel 2015, il 32% delle compagnie americane con più di 100 dipendenti userà Instagram per scopi di marketing e questa percentuale è destinata a salire rapidamente (49% nel 2016; 71% nel 2017) fino ad arrivare a fare concorrenza all'utilizzo di Twitter da parte del mondo della comunicazione con finalità pubblicitaria.

Sono tanti i settori merceologici che hanno già creato interessanti esperimenti di comunicazione su questo canale in altri paesi: il mondo del lusso (Tiffany, Marc Jacobs, Vogue); quello dell'automotive (Mercedes); quello dei beni di consumo (Starbucks, Heineken, Puma), solo per citare alcuni esempi.

E in Italia? Di sicuro il social network crede – e sempre più si sta concentrando – sul suo utilizzo come strumento di marketing (oltre che sulla possibilità di ricevere investimenti pubblicitari). Anche nel nostro paese da marzo sono disponibili per i brand due feature integrative (i carousel e i link cliccabili), mentre a settembre sono arrivate le vere e proprie pubblicità, con una call to action destinata ad arricchire il messaggio. Chi saprà approfittare delle funzionalità introdotte, e del vantaggio riconosciuto ai first mover, potrà creare contenuti e campagne in grado di sostenere il proprio brand nel raggiungimento degli obiettivi, creando una user experience ancora innovativa per il nostro mercato. E, per questo, memorabile.

Rossella Vignoletti

Digital Strategic Consultant – rossella.vignoletti@macroconsulting.it