

SosTech. Dominio Instagram, i segreti e le novità del social più redditizio

Di **Chiara Ferragni** ce n'è una sola, ma la schiera delle **aspiranti influencer** è più numerosa delle gocce nel mare. Ma perché limitarsi solo alle fashion blogger? Secondo l'ultima ricerca di **D'Marie Analytics**, un'influencer apparentemente "generica" come **Kylie Jenner** – la più giovane del clan **Kardashian** – fattura la bellezza di (almeno) 1 milione di dollari semplicemente caricando su Instagram un'immagine della sua linea di cosmetici. O di sua figlia, o del suo celebre fondoschiena fasciato in abito lungo al MET Gala. "Semplicemente", è chiaro, per modo di dire: con 108 milioni di follower a cui pensare, ogni singolo scatto della Jenner è ragionato a lungo per massimizzare il suo impatto. Brand che fanno capolino dai vestiti, sponsorizzati dietro lauto compenso, ma senza esagerare. Sensualità e rassicuranti quadretti familiari, glamour e fotografie *nature* più studiate di quelle scattate dopo una sessione di ore al trucco. Perfino la gravidanza è stata gestita con estrema furbizia: tenuta in gran segreto, poi circondata da voci contrastanti (anche in virtù del fatto che la Jenner, anche nelle foto in tenuta più striminzita, non sembrava mostrare accenni di pancia) e infine in pompa magna per l'annuncio del prossimo fiocco rosa, con 90 milioni di visualizzazioni e quasi 700.000 commenti a seguire l'arrivo di una *royal baby* tutta particolare. Il ruolo di regina dei social è indiscutibilmente suo, dopo essere stato detenuto per molto tempo da **Beyoncé**.

Più che un social, una carriera

Obiezione ovvia: se fosse così facile, tutti saremmo miliardari su Instagram, e invece. Essere figlia di miliardari e protagonista di un reality a dieci anni d'età non è esattamente il background standard per una ventenne. E però è un fatto che molti personaggi di varia età e talento, accomunati da uno spiccato spirito di autoimprenditorialità, scelgano Instagram come social network di riferimento per diventare *celebrities*, o se non altro per pagarsi il mutuo. Letteralmente: **Bella Thorne**, attrice che con i suoi 17 milioni di follower fattura 65.000 dollari a post, ha da poco raccontato di essersi comprata casa (420 metri quadri con piscina e giardino, 2 milioni di dollari) esclusivamente grazie a Instagram.

Se **Facebook** è ormai il paradiso di ultraquarantenni, haters e famigliole felici, è a Instagram (e **Snapchat**) che guardano i più giovani, e da tempo le aziende hanno fiutato l'affare. **Comunicazione semplice, diretta, senza intermediari**, in grado di arrivare in tempi brevissimi a milioni di persone che non mancheranno di analizzare fino all'ultimo dettaglio ogni accessorio, ogni paio di scarpe, ogni abito. Anche i **micro-influencer**, che hanno in media da 50.000 a 200.000 follower, sono molto ambiti dai marchi ormai impegnati in uno *scouting* forsennato – con la speranza che, chissà, uno di loro sfondi davvero e porti con sé chi ha saputo puntare da subito su di lui o di lei.

Instagram? Per prenotare le vacanze o il ristorante

Dal canto suo, nemmeno Instagram sta a guardare. Il **miliardo di dollari** pagato nel 2012 da Facebook per la piattaforma creata da **Kevin Systrom** e **Mike Krieger** non sembra uno sproposito più a nessuno. La ricerca di **nuovi modi per monetizzare** non può passare soltanto da giovani belli, ricchi e più o meno ben vestiti, ma ha bisogno di basi più solide, in particolare per quanto riguarda le aziende. Oggi una ditta, se ha a cuore la sua presenza social (e di conseguenza una fetta consistente del suo target potenziale, soprattutto per chi si

rivolge ai millennial, alla generazione Z e via via a quelli che verranno dopo) non può trascurare Instagram.

In quanto **eccezionale motore d'invidia** – per chi è più bello, più ricco, più di successo di noi – Instagram è anche uno straordinario **veicolo commerciale**: l'illusione alla base della pubblicità, cioè che acquistando gli oggetti e gli accessori delle celebrità potremo diventare come loro, trova terreno fertile tra le fotografie 1:1 del social network e le **Stories**, i famigerati “tondini” nati come risposta a Snapchat e oggi, con il loro corredo di scritte, frecce, emoji e gif animate fanno parte dell'armamentario indispensabile per comunicare. E l'invidia, ad esempio, può derivare dalle successione senza soluzione di continuità di spiagge caraibiche e spa montane di chi è in vacanza: ecco perché Instagram ha appena annunciato nuovi bottoni che **permetteranno agli utenti di prenotare le ferie** direttamente dall'app. Grazie alla partnership con società come **Eventbrite, OpenTable, SevenRooms, GrubHub e YelpReservations**, l'azienda darà la possibilità di usufruire di funzioni come “**prenota**” (sia un hotel che un tavolo al ristorante), “**acquista i biglietti**”, “**ordina**” senza dover abbandonare la piattaforma. Secondo un comunicato stampa del colosso tech, *«Poiché il mondo degli affari vede sempre di più Instagram come un luogo dove gli affari vengono conclusi, ci stiamo impegnando a rendere più semplice per loro gestire la propria presenza sulla piattaforma»*.

Shopping ed e-commerce: come coinvolgere 500 milioni di utenti

La notizia arriva solo qualche settimana dopo l'annuncio dell'arrivo anche in Italia del **tag Shopping**, con il quale i profili business possono **taggare e mettere in vendita i beni e i servizi** pubblicizzati nei propri post. In questo caso è

necessario avere una pagina Facebook da collegare al profilo, perché tutti i prodotti devono essere presenti all'interno della vetrina sul social di Zuckerberg. Altre innovazioni annunciate recentemente dal management di Instagram riguardano la possibilità di **filtrare in modo più naturale i messaggi e i commenti** (che, come sa chiunque frequenti la piattaforma, non sono proprio il massimo in materia di interfaccia).

Insomma, tutto fa pensare che Instagram, con la complicità della diffusione capillare di **Internet mobile** ormai in mezzo mondo (su SosTariffe.it potete trovare le offerte più convenienti in questo senso), stia trasformando la piattaforma in una sorta di gigantesco *hub* dedicato all'e-commerce. **Il 78% degli influencer web**, stando a una recente ricerca di **Zine**, usa proprio Instagram come piattaforma di riferimento e solo in un anno, dal 2016 al 2017, i post scritti dagli stessi influencer sono praticamente raddoppiati: l'occasione è davvero troppo ghiotta per non sfruttarla.

Al momento, secondo i dati pubblicati dalla controllata Facebook, Instagram ha due milioni di clienti che fanno pubblicità sulla piattaforma: la crescita in appena un anno e mezzo è addirittura del 900%, e pare che circa metà degli utenti attivi ogni giorno (mezzo miliardo di persone) segua anche aziende attive nel proporre diverse possibilità di shopping. E c'è da scommettere che l'applicazione nata nel 2010, un po' in sordina e solo per iOS, continuerà a fare di tutto per trasformare in oro puro ogni effimera immagine.

The post SosTech. Dominio Instagram, i segreti e le novità del social più redditizio appeared first on Key4biz.

<https://www.key4biz.it/sostech-dominio-instagram-i-segreti-e-l>

e-novita-del-social-piu-redditizio/220964/