



Come portare un brand su Instagram e avere successo

98

Jessica Fraccaroli 15 March 2017



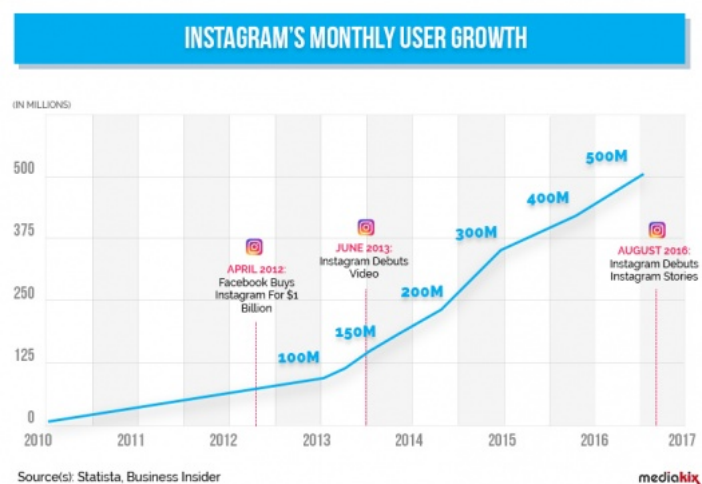
Promuovere un brand su Instagram: 6 consigli per una buona strategia

Comunicare attraverso le immagini è più semplice? Riescono a centrare l'obiettivo più delle parole? Non è sempre detto...

Parliamo di Instagram, il social "fotografico" per eccellenza, e vediamo come strutturare una strategia di comunicazione per un brand a prova di flop.

Instagram: Impara a conoscerlo. Un po' di numeri...

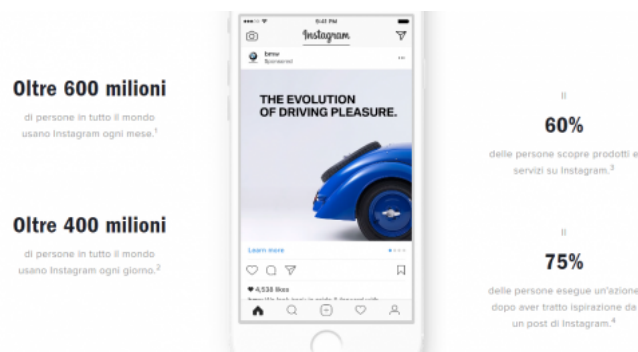
Dalla sua apparizione sull'App Store il 6 ottobre 2010, questo social network ne ha fatta di strada, soprattutto in seguito all'acquisizione da parte di Mr. Zuckerberg nel 2012.



Come vediamo dal grafico, in poco più di 6 anni Instagram ha raggiunto la quota di **600 milioni di utenti**. Certo, non comparabile con i quasi 1.8 miliardi di Facebook, che rimane il primo social in quanto a diffusione, ma la popolarità di Instagram è in costante aumento, soprattutto fra i giovani.

Secondo le statistiche infatti, il 90% degli utenti Instagram avrebbe un'**età inferiore ai 40 anni**. Questo perché attraverso le immagini si comunica in maniera più diretta e immediata, sono più stimolanti. Le nuove generazioni preferiscono condividere immagini, foto e video piuttosto che scrivere. Seguendo questa tendenza in costante aumento, i brand già da tempo hanno cominciato a puntare su questa piattaforma visuale, e non solo nell'ambito della moda e del design, dove va fortissimo, grazie anche alla presenza di un gran numero di fashion blogger più o meno noti.

Instagram infatti si attesta come il secondo social network con il più alto tasso di engagement, e questo **si riflette anche nel rapporto brand-follower**: secondo le statistiche su Instagram l'engagement con i brand è 10 volte più alto che su Facebook.



Statistiche da Instagram Business

Quindi come fare per cavalcare quest'onda? Aprire un profilo e iniziare a postare foto?

Assolutamente no! Come ogni strategia di marketing che si rispetti, anche promuovere il proprio brand su Instagram richiede un'accurata pianificazione.

Portare un brand su Instagram: 6 consigli strategici

Pensi che Giulio Cesare quando ha conquistato la Gallia si sia svegliato una mattina dicendo "*lo smog di Roma mi sta seccando la pelle, vado a respirare un po' di aria buona oltre le Alpi*"?

Le grandi conquiste richiedono sempre una precisa strategia.

Anche su Instagram valgono le regole generali per la **Brand Identity** (se vuoi fare un ripassino veloce sulle corrette strategie per definire in modo efficace la tua Brand Identity ti consiglio di vedere il mio webinar per la SEMrush Web Study Marathon Branding per il Business).

Brand Identity: 9 aspetti da non trascurare



[https://www.youtube.com/watch?
time_continue=221&v=5hycJ9lEvwE](https://www.youtube.com/watch?time_continue=221&v=5hycJ9lEvwE)

Innanzitutto occorre conoscere il proprio pubblico.

Che cosa vogliono vedere i tuoi utenti? Che cosa li lega al tuo brand?

Capisci chi sono, che cosa amano vedere, che cosa suscita in loro emozioni.

Fatta questa premessa, vediamo le regole da tenere bene in mente quando si promuove un brand su Instagram:

1. Rispetta i tuoi valori

Ogni brand ha dei valori che lo contraddistinguono e una strategia di comunicazione creata ad hoc su quello che vuole trasmettere al proprio pubblico (puoi leggere il mio post di approfondimento **Brand identity: definire l'identità di un brand in 5 step**). Questi valori si riflettono anche nella comunicazione visiva, attraverso i colori, i filtri, i soggetti, gli elementi che compongono gli scatti. Dovrebbe essere possibile **crearsi una personalità attraverso le foto** che si postano sul proprio profilo, e riuscire ad essere riconoscibili.

Un ottimo esempio che ho trovato in rete è quello di *Tulimami*, un'artista del legno che crea gioielli dipinti a mano ispirati a personaggi di fantasia.

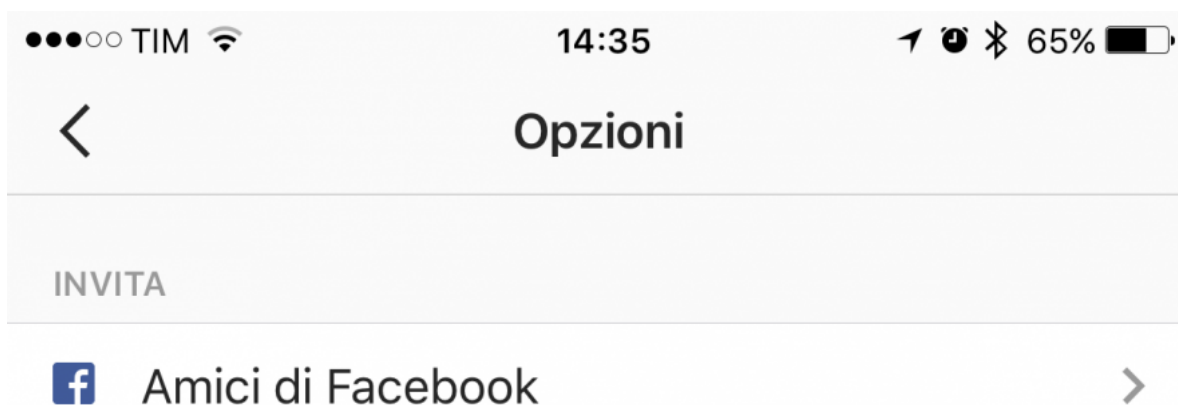


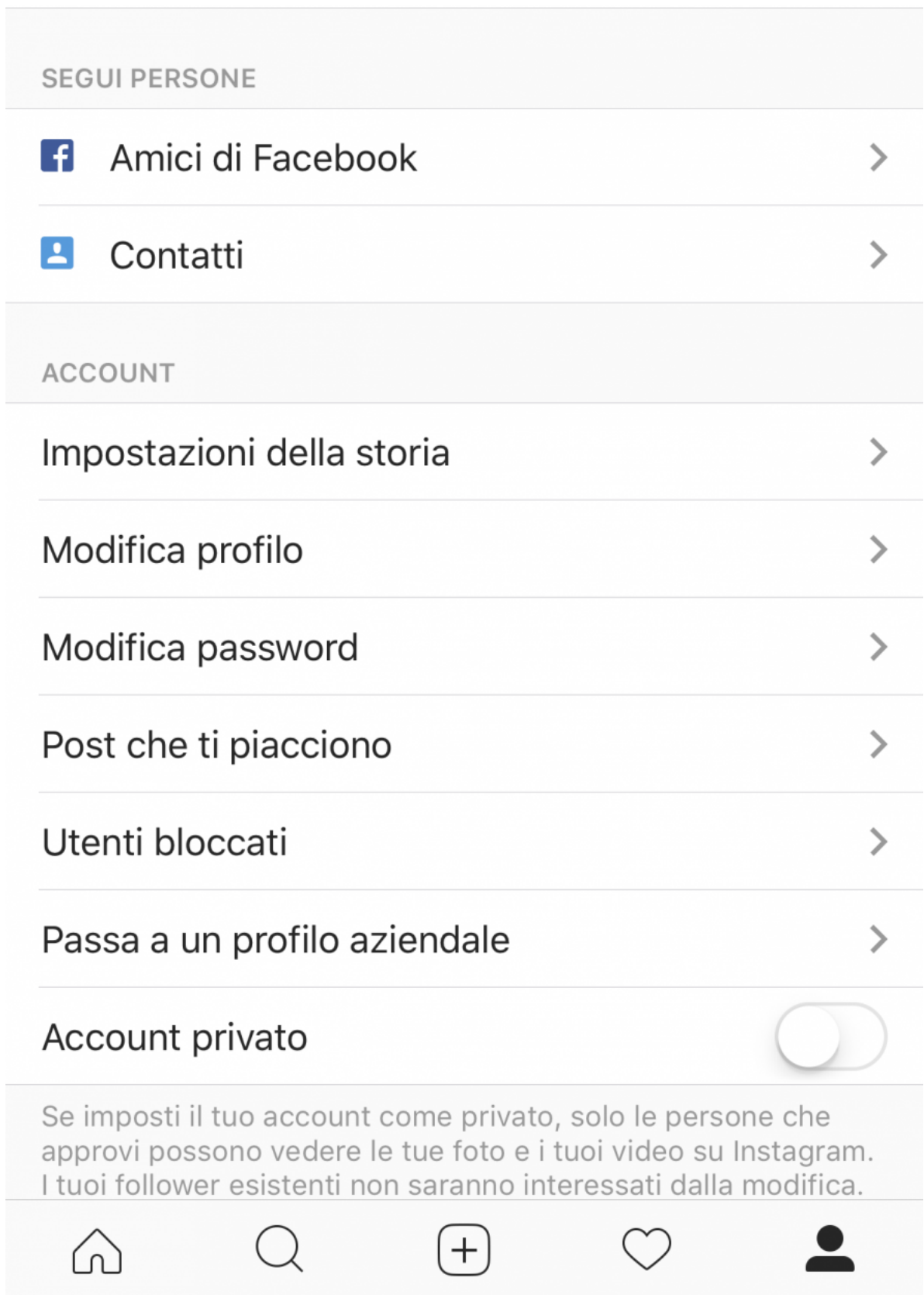
Il suo profilo Instagram è un tripudio di colori pastello, tanto bianco, dolcezza e fascino vintage, riconoscibile in ogni singola foto.

2. Passa ad un profilo aziendale

Sembrerà ovvio, ma magari non lo è... Per un'azienda occorre trasformare il profilo di Instagram in profilo aziendale. Come? Attraverso le opzioni dell'account è possibile attivare l'opzione "Passa a un profilo aziendale". Questo consentirà:

- di inserire un **numero di telefono, un'email o altro recapito per essere raggiunti dai clienti**
- abiliterà la funzione **Insights**, ossia le statistiche
- consentirà di **creare promozioni** per pubblicizzare i propri prodotti/servizi
- permetterà di collegare all'account Instagram una **pagina Facebook aziendale**





Puoi leggere il post di approfondimento scritto da Alessandro Pozzetti [Instagram: come aprire un account business in 7 step](#).

3. Cura le informazioni del profilo

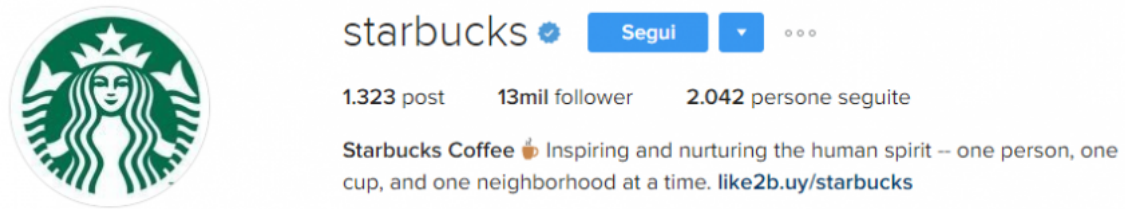
Molto spesso si vedono profili aziendali con un'immagine del profilo che non rappresenta l'azienda e una biografia telegrafica e un po' asettica.

Il brand dev'essere immediatamente riconoscibile, quindi il consiglio è quello di **utilizzare per l'immagine del profilo il logo**. Da ricordare che viene visualizzato in forma circolare di dimensioni **150x150**, quindi occorre

adattarlo per ottenere la migliore visualizzazione, specie se il logo ha un'estensione orizzontale.

La biografia su Instagram deve essere redatta seguendo il TOV dell'azienda, con un richiamo ai suoi valori, ed essere emozionale nel modo più conciso possibile. Importante inserire sempre i **dati di recapito** (sito web, email o eventualmente telefono).

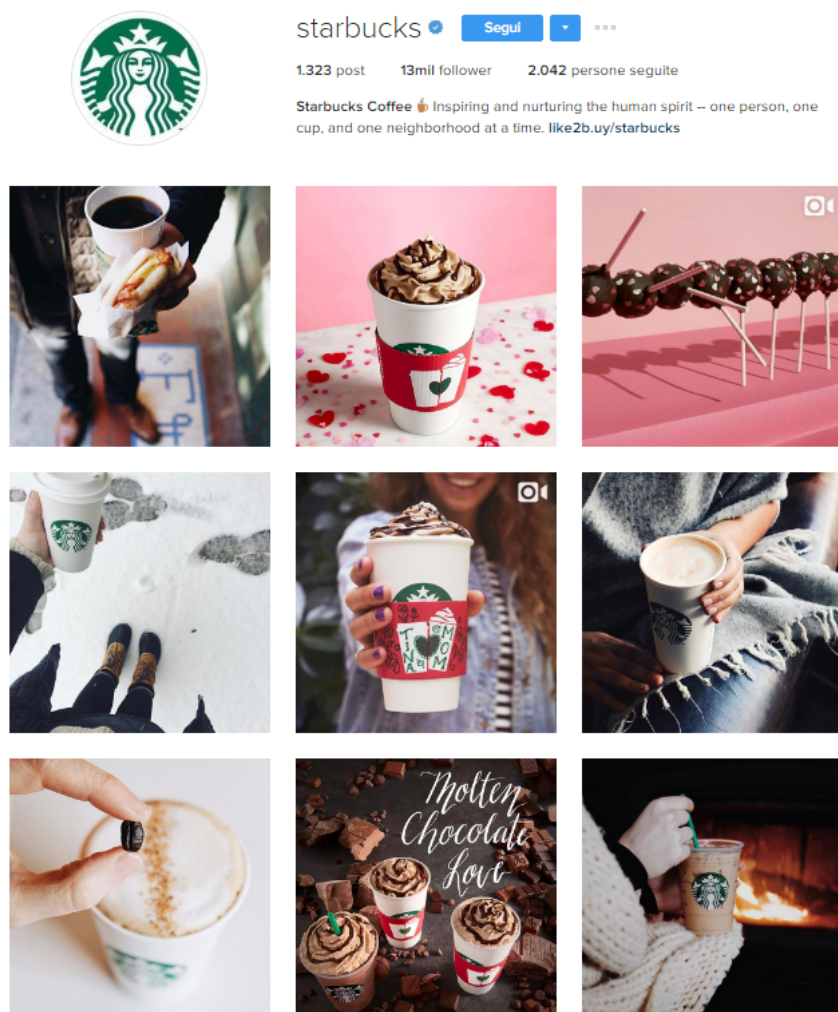
Starbucks in questo ha fatto un lavoro spettacolare:



4. Coerenza con l'immagine del brand

Qualunque sia la strategia che hai deciso di adottare per promuovere il tuo brand su Instagram, come dicevamo prima dev'essere in primis coerente con l'immagine del brand e con se stessa.

Identifica una **palette di colori** da utilizzare in ogni singolo scatto, ed eventualmente un **font** da usare nel caso di immagini con scritte. Se ad esempio stai promuovendo un brand giovane, che nella comunicazione utilizza colori vivaci, le foto che metterai su Instagram avranno una prevalenza di colori vivaci. Se è un brand che deve trasmettere tranquillità, naturalezza e deve coccolare l'utente potrai avere una prevalenza di colori pastello.



Riprendendo l'esempio di Starbucks, a chi non verrebbe voglia di gustarsi un bel *Frappuccino* vedendo queste foto? Non ritraggono solo il prodotto, ma lo abbinano a scene di vita reale: accanto al camino, con una calda coperta... Okay, esco un momentino, faccio un salto a Parigi nell'attesa che apra a Milano e torno!

Allo stesso modo **usa con moderazione i filtri di Instagram**. Prediligi quelli più neutri e soprattutto identifica una tipologia e utilizza sempre quella. Un patchwork di filtri diversi può creare disagio e rovinare l'armonia, rendendo difficile raggiungere uno degli scopi principali che è la riconoscibilità del brand.

5. Gli #hashtag, #questi #sconosciuti

Degli hashtag viene fatto un uso sconsiderato - *più ne metto e meglio è*. Sbagliato!

Non è necessario riempire ogni post di **hashtag cattura like** per raggiungere migliaia di persone. In questo modo infatti non arriviamo alle persone che sono veramente utili per il nostro brand, tuttalpiù otterremo qualche *Mi piace* inutile.

Quindi quanti e quali hashtag utilizzare su un profilo Instagram aziendale?

L'ideale è inserirne 3 o 4, ma scelti con cura. Se ne utilizziamo troppi l'engagement rischia di calare anziché aumentare.

Evita gli hashtag generici con milioni di utilizzi, perché rischi l'effetto contrario, cioè quello di passare inosservato. Quando si promuove un brand su Instagram è preferibile prediligere hashtag con poche migliaia di utilizzi, ben calibrati sul tuo target e il tuo prodotto.

6. Quanto e quando pubblicare?

Per un **brand che vuole puntare sull'engagement**, consiglio di postare 2/3 foto al giorno. Se non hai la possibilità di realizzare così tanti contenuti (perché dovendo puntare sulla qualità, ammettiamolo, è un impegno, soprattutto per brand piccoli) può andar bene anche un solo post al giorno.

Meglio non rischiare di postare contenuti a caso solo per fare numero. L'importante è essere regolari e **mantenere una certa frequenza**. Pianifica sempre tutto con la massima accuratezza e non te ne pentirai.

Per quanto riguarda gli **orari** secondo alcune statistiche i migliori sarebbero quelli di "relax", cioè momenti in cui gli utenti hanno un attimo libero e si dedicano all'attività sui social. Quindi:

- la mattina durante o subito dopo colazione
- nella pausa pranzo
- alla sera dopo cena



I migliori momenti per postare su Instagram, dal blog di SEOPressor

In realtà non esiste un orario giusto e uno sbagliato in cui pubblicare. Dovrai capire quali sono gli orari che funzionano di più per il tuo brand o per la tua azienda in base al tuo pubblico di riferimento, quelli cioè in cui **è più presente su Instagram**. Si tratta di provare e provare, saper leggere le statistiche e individuare la combinazione giorno/ora vincente. Non è detto infatti che se un post funziona il martedì alle 13.42 debba funzionare anche la domenica. Magari la domenica a quell'ora i tuoi utenti stanno facendo una pennichella o una gita fuori porta!

Qualche tool utile per promuovere il tuo brand su Instagram

Oltre all'utilizzo di Instagram con tutti i suoi filtri possiamo creare post migliori e analizzare le statistiche con tool esterni o complementari e le funzionalità integrate. Vediamo quali sono.

Le app complementari e le funzioni integrate

Se per quanto riguarda la creatività quella devi mettercela tu, Instagram ti viene in aiuto con una serie di tool molto utili per creare contenuti diversi dalle semplici foto.

Cominciamo dalle app complementari: **Layout, Hyperlapse e Boomerang**.



Layout è un'app lanciata nel 2015, che consente di creare **composizioni di immagini** partendo da foto presenti nel rullino, da pubblicare poi su Instagram. Non essendo questa funzionalità prevista su Instagram, gli utenti ricorrevano ad app di terze parti per comporre diverse immagini in una. Notato il trend, Instagram è corso ai ripari...

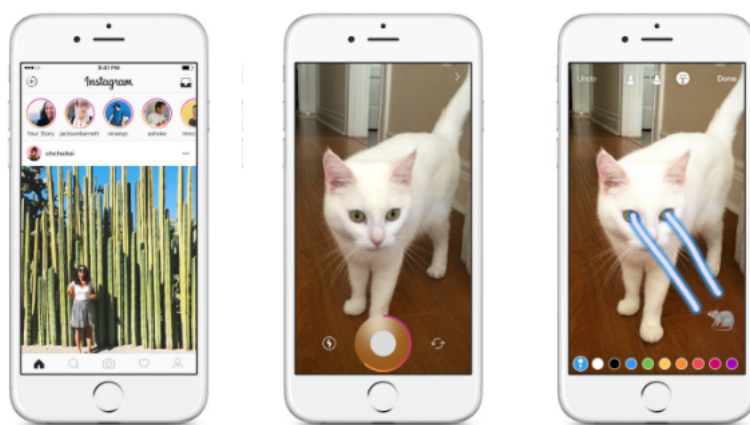
Hyperlapse consente di realizzare **video time-lapse**, applicando una stabilizzazione dell'immagine (quasi) professionale grazie ad uno speciale algoritmo. L'unica impostazione consentita è la velocità del video.

Infine **Boomerang**, l'ultima nata in ordine di tempo, permette di creare delle brevi **gif animate**, partendo dalla composizione di una serie di foto scattate in sequenza. L'animazione così creata si svolge e riavvolge all'infinito, creando un effetto divertente.

Le Instagram Stories

Veniamo poi a una delle ultime novità introdotta da Instagram la scorsa estate, le **Instagram Stories**. Seguendo un po' la falsa riga di Snapchat, le Stories sono brevi video o composizioni di immagini che possono essere condivise con i propri follower, ma che hanno una vita limitata. **Dopo 24 ore infatti vengono cancellate e non sono più visibili**. Oltre a consentire l'inserimento di foto e video, le Stories permettono anche di aggiungere disegni fatti a mano o scritte. Inutile dire che tutti, dai singoli utenti alle aziende, si sono lanciati con la creazione di brevi video temporanei.

Tieni in considerazione questa funzione se decidi di promuovere il tuo brand su Instagram!



Questa novità ha permesso a Instagram di rubare una fetta di pubblico a Snapchat e di aumentare ancora di più gli utenti che lo utilizzano ogni giorno. L'idea di iscriversi ad un nuovo social e cominciare tutto da zero, soprattutto per i meno giovani, poteva trattenere gli utenti dall'utilizzo di Snapchat.

Ma se sono già iscritto a Instagram e posso fare praticamente la stessa cosa, chi me lo fa fare di usare Snapchat?

Stessa cosa vale per le aziende. Anche quelle che avevano tentato in passato la strada di Snapchat ottengono ora dei **risultati ben più performanti su Instagram**, dove il pubblico è più ampio (quasi il doppio), e potrebbero abbandonare quindi la promozione su Snapchat. Sarà la fine del fantasma? Staremo a vedere...

Notizia freschissima dell'ultima metà di gennaio: le **Instagram Stories sono ora live in tutto il mondo**. È quindi possibile registrare dei video in diretta da condividere con i propri follower, che saranno visibili soltanto mentre li stai registrando, e spariranno non appena premuto stop!

Infine, piccolo OT, il mese scorso sono state lanciate in Italia anche le Facebook Stories e lo stato di WhatsApp, quindi la gara si fa ancora più aperta! Qualcuno ci ha ironizzato sopra dicendo che la NASA ha scoperto le Stories anche nello spazio (riferendosi ad un'altra ben più importante scoperta...). Fammi sapere nei tuoi commenti che cosa ne pensi!

Le app di terzi

Un'app molto utile per Instagram è quella che consente di fare i cosiddetti "*repost*", che sono un po' i retweet di Instagram. In realtà le app sono diverse, più o meno con funzioni simili, **Repost** è forse quella più famosa. Basta accedere all'app con il proprio account di Instagram, individuare il post di nostro interesse e cliccare su

repost. Questo verrà quindi condiviso sul nostro profilo con l'etichetta repost.

Monitoraggio

Se hai deciso di promuovere il tuo brand o la tua azienda su Instagram, devi controllare periodicamente i risultati della tua strategia su questo social. Per tenere monitorate le **statistiche dei tuoi post** hai a disposizione la funzione integrata degli **Insights**.

Qui troverai informazioni su:

- **visualizzazioni totali** ottenute nella settimana dal tuo profilo
- **insights per singolo post** (visualizzazioni, mi piace, copertura)
- **statistiche sui follower** (dati demografici, geografici e orario di maggiore attività)

Oltre alle statistiche di Insights esistono altri tool esterni, spesso molto più completi e con funzionalità aggiuntive.

È il caso ad esempio di **Iconosquare**, uno dei più completi software a pagamento per monitorare il tuo profilo Instagram. Con Iconosquare infatti, oltre ad avere un report completo sull'engagement dei tuoi post e l'andamento degli hashtag utilizzati, potrai capire **qual è il momento migliore per postare** in base alla tua audience, potrai **trovare gli hashtag più adatti** a quello che vuoi comunicare, analizzare il comportamento dei tuoi competitor, pianificare un calendario e trovare gli influencer per il tuo brand.

È insomma molto esaustivo e vale la pena fare la prova gratuita di 15 giorni per capire se è lo strumento più adatto a te.



Statistiche utilizzo hashtag e orari migliori

Promuovere un brand su Instagram: facciamo il punto

Dopo aver definito chi è il tuo pubblico, cosa vuoi comunicare, come e quando farlo, è arrivato il momento di passare all'azione!

Usa le immagini per creare storie.

Se hai un prodotto non mostrare soltanto la foto del singolo oggetto, ma racconta anche quello che sta al di là del semplice valore materiale. Contestualizzalo in **scene di vita quotidiana, racconta l'ispirazione** che si nasconde dietro alla progettazione, **trasmetti delle emozioni**, perché sono la leva più potente per ottenere interazione e conversioni.

Usa le persone.

Se hai la fortuna di poter sfruttare degli influencer, tanto meglio, altrimenti createli! E ricorda: **i migliori influencer sono il tuo pubblico!**

Lo sa bene Chiara Ferragni (lei che di influencer non ne avrebbe nemmeno bisogno) che invita tutte le ragazze che acquistano le sue scarpe a postare su Instagram una foto dell'articolo acquistato con l'hashtag *#chiaraFerragnishoes*.



La ciliegina sulla torta

Segui regolarmente la pagina <https://business.instagram.com/> e il blog per le aziende, troverai le ultime news di Instagram, tips e best practice e, perché no, qualche ispirazione!

E tu? Hai già portato il tuo brand su Instagram?

Quali funzionalità del social hai integrato nella tua strategia di marketing?

Fammi sapere se ti ho dato qualche spunto interessante oppure condividi la tua esperienza, indicando il tuo account Instagram nei commenti a questo post e descrivendo la strategia che hai deciso di utilizzare!