

Meglio follower fidelizzati che clic. La ricetta del NYT su Instagram

Ancora una volta è il New York Times la testata che prova a prendere due piccioni con una fava, ovvero fare innovazione editoriale e, nello stesso tempo, attivare una strategia di marketing intelligente. Tutto questo, peraltro, seguendo una tendenza consolidata nel campo dell'informazione social: la parola chiave è Instagram, l'applicazione per smartphone nata per permettere agli utenti di scattare foto applicando dei particolari filtri, ma che nel giro di pochi anni è diventato uno dei social network più rilevanti sulla scena con i suoi 300 milioni di utenti. Il New York Times ha potenziato la propria presenza su Instagram attivando ben otto profili tra quelli tematici (cibo, viaggi, moda, sport...) e altri relativi a particolari funzioni interne (eventi, video, marketing e pubblicità...). Alexandra MacCallum, ovvero colei che è stata incaricata di implementare le strategie per incrementare il bacino d'utenza della testata, ha le idee molto chiare: "Questo non è un tentativo di indirizzare il traffico verso il sito, peraltro assai difficile da fare su Instagram, bensì costru-

re awareness (notorietà) e fedeltà per il New York Times, attraverso una narrazione che gioca sulle immagini" ha dichiarato nel New York Times internal report pubblicato sul sito BuzzFeed. Peraltro questo non ha richiesto costi di struttura aggiuntivi, né fotografi o videoperatori in più, ma sono gli stessi giornalisti di ciascun desk a essere sempre più preparati e attivi sulle piattaforme social per pubblicare foto e video (su Instagram si possono postare anche video di 15 secondi) relativi alle principali notizie.

L'utenza di Instagram è certamente più ridotta rispetto a Facebook ma ha un profilo decisamente più alto e interessante, specie in USA, composto da giovani, ricchi e molti attivi: In altre parole, gli utenti Instagram sono buoni candidati per essere futuri abbonati del New York Times.

In realtà il matrimonio giornalismo-Instagram è ormai piuttosto consolidato nei vari settori dell'informazione: Bbc News ha da tempo lanciato i #BBCshorts, straordinarie videopillole di news da 15 secondi diffuse sui vari social, ma ideali per la fruizione via

Instagram.

A inizio dicembre Instagram ha superato Twitter in termini di utenti attivi (300 milioni vs 254 milioni) ma, al di là dei numeri, è interessante vedere come, anche qui da noi in Italia, molti uomini di comunicazione, siano essi cantanti, presentatori, politici o giornalisti, stiano abbandonando l'affollata arena dei 140 caratteri per sperimentare nella piattaforma dove l'immagine non è solo fine a se stessa, ma può diventare anche informazione.

Il portavoce di Matteo Renzi e capo della comunicazione del Pd Filippo Sensi, noto sulla rete con il suo nickname Nomfup (acronimo di not my fuckin' problem, frase pronunciata da Malcolm Tucker, consulente politico protagonista della serie tv britannica "The Thick Of It"), da alcuni mesi si è defilato da Twitter per concentrarsi su Instagram: qui con l'hashtag #cosedilavoro riesce a raccontare l'intensa attività del premier creando un racconto originale e con un perfetto understatement, generando immagini, come quella in cui Napolitano e Renzi

assistono allo spoglio guardando alla tv il tg di La7, talmente puntuali e iconiche che hanno riempito tutte le pagine dei quotidiani. In molti casi il passaggio da Twitter a Instagram da parte di molti media people è proprio per rifuggire a un ambiente virtuale che ormai è diventato ansiogeno, popolato da haters e boicottatori di ogni tipo.

Tornando al tema iniziale, è la stessa Instagram (proprietà di Facebook) a spingere sul tema editoriale. E' di pochi giorni fa la notizia di un potenziamento dello staff interno composto principalmente da giornalisti che copriranno i principali eventi mediatici: durante il recente Superbowl le foto-story che hanno fatto il giro della rete e della carta stampata sono state proprio quelle scattate e pubblicate dal personale interno di Instagram.

Perciò l'applicazione che era nata inizialmente per i selfie e i fotografi bimbiminkia provetti, non solo sta diventando la piattaforma di rilancio per testate e comunicatori, ma anche una testata tout court.

Michele Boroni