Il punto di forza delle Storie, per chi ama questo nuovo modo di postare oppure per chi non ha molto tempo per il classico scrolling verticale, è che su cellulare, scrollare le Storie è più rapido, a portata di dito e divertente, rispetto allo scrolling tradizionale, forse per tanti diventato ormai noioso.

Le storie offrono un selezione di nuovi tipi di “Post” molto più rapidamente fruibili e selezionabili. È più facile scegliere cosa vedere, andando avanti e indietro in orizzontale in cima ai nostri cellulari, prima di fare un tocco sulla piccola icona della Storia relativa che vogliamo visualizzare.

Le Storie forniscono dunque un’esperienza diversa dalla visione dei Post che costituiscono l’essenza dei social network da quando sono nati in Italia, Facebook nel 2008 e Instagram nel 2010.

Le Storie offrono la possibilità di una combinazione di contenuti (video, testo, link, tag, audio, immagini, disegno, effetti) che i Post non offrono direttamente (video, immagine, testo).

Con le Storie si diventa creator istantanei, senza usare altre app o software prima di postare qualcosa, come invece bisogna fare per un Post tradizionale che non sia solo una foto dal cellulare, un testo o un video senza post produzioni.

Chiaramente ogni strumento, e la sua evoluzione, che viene implementato sui social network dai proprietari di queste piattaforme, può essere valutato a seconda dell’uso puramente espressivo e comunicativo delle singole persone oppure per l’utilità commerciale per professionisti, negozi e aziende.

Un problema allora è, una volta capite le differenze di possibilità tra Post e Storie, se farne un uso congiunto o alternativo, tenendo presente l’obiettivo che ci si è dati, la conversione (contatto, visita al sito, vendita) o semplicemente una buona brand awareness.

Potrebbe essere importante suggerire al potenziale cliente l’uso che può fare dei due media, i Post e le Storie. Per esempio, spiegandogli in che modo l’azienda, il negozio, l’artista intende usare i due strumenti di comunicazione, in modo che il cliente, il follower, lo spettatore possa farne un suo uso consapevole.

L’azienda o l’artista potrebbe dire ai suoi fan qualcosa del tipo: “seguimi per questo tipo di contenuti nelle Storie e per quest’altro nei Post”.

Bisognerebbe anche valutare l’affollamento del diario verticale dei Post e di quello orizzontale delle Storie dei propri potenziali clienti, del proprio target, per capire quale strumento è meglio utilizzare perché ha più possibilità di successo comunicativo. Il discorso sull’efficacia comunicativa andrebbe valutato anche per l’opportunità di Storie o Post sponsorizzati.

Proviamo a sintetizzare qualche altra caratteristica delle Storie. Come è anche per i Post, se metti Segui su una pagina su Instagram, ti compaiono nel diario orizzontale le Storie di quel brand e puoi così accedere alla sua sequenza di Storie per la durata max di 15 secondi ciascuna.

Le Storie scompaiono dopo 24 ore ma nella giornata, scrollando, puoi ritrovarle nel tuo diario orizzontale, ci possono essere Storie di più momenti della giornata.

Puoi inviare messaggi a chi ha postato una Storia ma non mettere like per il momento. Puoi trasmettere la Storia che stai visualizzando a altri con messaggi direct o condividerla su Whatsapp, email, Messenger.

È dunque un formato molto flessibile, ha le caratteristiche multimediali dei video e si presta a molte forme di condivisione sugli smartphone.

Su Facebook puoi mettere invece like alla Storia di una Pagina, puoi mettere Segui, inviare messaggi all’autore ma la condivisione è limitata attualmente al link della Storia o alla sua condivisione nella tua Storia Facebook o su Messenger.

Poi, per aumentare l’efficacia della propria comunicazione commerciale bisognerebbe verificare come fare per essere con le proprie Storie tra i “suggeriti” a una certa persona o categoria di persone e raccogliere dati di conversione, oltre che guardarsi i dati di Insight disponibili.

Nel complesso, le Storie mi sembrano uno strumento che serve soprattutto per pubblicare o fruire dei social in maniera ancora più veloce. E forse l’utilizzo delle Storie serve soprattutto a chi accusa un po’ di stanchezza nell’uso del diario classico verticale di Facebook e Instagram.

Come dire, queste piattaforme social usate moltissimo sui telefoni sembrano dire: “con questo strumento di pubblicazione ti facilitiamo ancora di più la creazione di contenuti e la fruizione di contenuti”.

Secondo me, allo stesso tempo si è prodotta una ulteriore frammentazione dei vari

target di utenti e dei loro comportamenti sui social, rendendo teoricamente più complesso costruire la propria strategia di comunicazione e renderla comprensibile al proprio pubblico.

A me sembra che sia più utile e divertente curare la qualità dei contenuti del proprio brand o del proprio profilo personale senza disperdere la comunicazione in più rivoli, senza per altro dare un senso comprensibile a chi ti segue dell'uso che fai di Post e Storie.

Vista la loro caratteristica temporanea/quotidiana, potrebbe essere interessante usare le Storie, per esempio per comunicare con una cerchia di stakeholder, per esempio solo i fornitori della propria azienda, solo il management, solo gli agenti di commercio oppure con dei clienti speciali, lasciando così la possibilità, per il tempo di una giornata, anche ad altri che seguono la pagina aziendale, di poter osservare questa comunicazione dedicata a una cerchia più ristretta di stakeholder.

Si potrebbe ottenere così, ad esempio, la cronaca della giornata dei responsabili di zona, dei direttori commerciali locali di una azienda, condivisa con tutti gli altri che seguono la pagina, ottenendo per le Storie un pubblico scelto che si autoseleziona consapevolmente per quel tipo di contenuto, divenendo anche più sensibile come pubblico alla comunicazione specifica pensata per lui.

Se consideriamo invece l'uso giovanile, per scopi comunicativi ed espressivi dei social, la possibilità di assemblare, canzoni, Post, scritte, video, disegni, foto è sicuramente interessante ma è una cosa che non permette molti sviluppi creativi, data anche la velocità con cui si vuole realizzare questi contenuti e condividerli con i propri amici.

Se un brand, un negozio, un'artista, non vuole disperdere i propri contenuti tra Storie e Post, rischiando di disorientare parte del suo pubblico, tra uso di Storie e Post, può pensare anche di usare solo i Post, cancellando manualmente e con regolarità i Post passati che non ritiene più utili, trattandoli proprio come fossero delle Storie temporanee. Ogni tre mesi, per esempio, potrebbero essere rimossi i Post non più rappresentativi.

In questo senso, forse è inutile avere una pagina con 5 o 10 anni di Post senza mai togliere niente, quasi nessuno troverà utile avventurarsi in uno scrolling verticale che potrebbe durare ore, senza l'uso del motore di ricerca interno di Facebook, ad esempio.

Si potrebbe per esempio decidere che la propria Pagina aziendale, anche personale, non abbia più di 100 Post su tutto l’arco temporale dalla sua creazione, qualsiasi sia la sua data di creazione.

In questo modo, i pochi clienti o fan che sarebbero interessati a vedere come è cambiato lo stile della tua comunicazione, potrebbero scorrere il diario negli anni addietro trovando sempre cose interessanti ma non perdendo ore e ore per scorrere tutto.

I Post rimossi dalla Pagina Facebook o Instagram, perché ritenuti non più interessanti, potrebbero essere conservati da qualche altra parte, magari in un video annuale su YouTube, realizzando degli screenshot del diario da condividere nel video o come nuovo Post, in modo da dare sempre la possibilità di leggere la storia della propria comunicazione pubblica.

Contattami per idee e proposte di collaborazione!