

/ brand/social

RACCONTARE I BRAND CON IL CONTENT MARKETING: ECCO TUMBLR, IL NETWORK DEL BRANDED CONTENT

30 Settembre 2015



Tumblr un social network? Assolutamente no. “Tumblr non è un social network, ma un content network. Il suo cardine sono i contenuti” tiene a sottolineare infatti **Sandro Marchetti**, CEO di **Iaki**, uno dei quattro manager che hanno partecipato questa mattina alla conferenza **Yahoo** dedicata al suo content network, Tumblr. Alla sede italiana del gruppo si sono infatti avvicendati dapprima **Lorenzo Montagna**, Amministratore Delegato di Yahoo Italia; poi **Paola Patrini**, Research Lead IT/EMEA del gruppo; **Ivan**

Commisso, Tumblr Specialist; e infine proprio Sandro Marchetti.

La prima a intervenire dopo l’apertura dei lavori da parte dell’AD di Yahoo è stata Paola Patrini. “Stiamo osservando in questi anni come il branded content stia subendo un cambiamento radicale nel panorama della fruizione dei contenuti. Siamo infatti passando da un vecchio mondo, in cui io utente devo cercare i contenuti situati in silos ben definiti (se cerco musica, andrò ad esempio su Spotify, se cerco un video visiterò YouTube), un vecchio mondo in cui la pubblicità è disrupted e rompe il flusso dei contenuti; a un nuovo mondo in cui sono i contenuti a trovare noi, in cui i device portano un flusso costante di informazioni, in cui la pubblicità si inserisce in maniera più armonica”. Proprio in questo contesto si inserisce Tumblr, piattaforma nata proprio per i contenuti, di marca e non. “Cos’è il content marketing?” chiede quindi Ivan Commisso. “È tutta quella serie di contenuti che mi colpiscono alla testa e al cuore. E questa non è una cosa recente: si parte dal 1900 dalla Guida Michelin, si passa ai primi anni del secolo con le soap radio e, molto più recentemente, agli spot televisivi Red Bull, per arrivare al web oggi, che però, rispetto a tutti gli altri esempi, utilizza un linguaggio da pari a pari, e parla all’utente non dall’alto verso il basso, ma dallo stesso piano. Un esempio è Tumblr: su questa piattaforma si possono postare qualsiasi tipologia di contenuti, con una grafica assolutamente personale, e questo vale per tutti, mettendo sullo stesso piano utente e azienda. Si crea in questo modo un ambiente raggiungibile da chiunque, per tutto il potenziale virale possibile”.

“Nel mondo ci sono più di 255 milioni di blog per 45 milioni di post al giorno” prosegue il Tumblr Specialist. “L’Italia si difende più che bene, con 2,8 milioni di blog per 48mila post giornalieri. Gli utenti italiani sono composti per il 55% di donne e per il 45% da uomini; questa è una tendenza non confermata a livello mondiale, quindi è possibile che con la crescita di Tumblr gli utenti della piattaforma si portino ad un punto di equilibrio. Per quanto riguarda l’audience, quasi un utente su due (il 48%) è un under 34; il 65% si connette da mobile, per una app che di media viene aperta 7 volte al giorno; infine, 6 utenti su 10 in generale entrano almeno 3 volte a settimana. Il 95% degli utenti che segue i brand li raccomanda ad altri, mentre l’80% degli utenti condivide i contenuti anche su altre piattaforme”. Ricordando come Tumblr non sia un vero e proprio social network, nonostante il pensiero comune, Sandro Marchetti sottolinea come un social sia, infatti, “un ambiente di relazioni fra persone, che mira principalmente mettere in contatto individui; un social punta meno a far scoprire l’utente prodotti e aziende, perchè in questi casi inserirebbero come degli intrusi all’interno del flusso”.

“Qui il tema centrale non è quanti siano gli utenti” prosegue il manager; “Tumblr è un sistema di contenuti, è storicamente è un sistema che ha attratto i creativi, un sistema che punta quindi alla qualità del messaggio; in questo senso è indicativo il fatto che ben un terzo dei contenuti su Tumblr viene ribloggato a distanza di 30 giorni o più. Il messaggio non perde di forza dopo poche ore, come accade per gli altri grandi social. Con questo non vogliamo dire di non usare anche le più famosi piattaforme sociali: incoraggiamo spesso ad usare Facebook e gli social, per una comunicazione più completa. Tumblr in questo senso rimane un modo diverso per veicolare il messaggio; e proprio per la longevità dei contenuti, questa funge quasi da memoria storica del gruppo”. Ivan Commisso conclude dando 5 consigli per comunicare al meglio su Tumblr. “Primo, falle vedere le cose; mostra immagine, non raccontare. Secondo, sii semplice ed immediato. Usa poi i materiali che hai: spesso negli archivi delle aziende si nascondono delle vere e proprie miniere d’oro tra foto e video. Quarto, esplora nuovi formati: per promuovere, ad esempio, The Walking Dead, sono state usate delle gif al posto dei classici trailer. Infine, dai linfa ai tuoi contenuti video, sii creativo”.