

LO STREPITOSO SUCCESSO DELLE IMMAGINI CREATIVE DI INSTAGRAM È NATO A FIRENZE



La vera storia di Instagram: dalla nascita di Burbn fino all'acquisto di Facebook, oggi Meta, seguendo il racconto di "No Filter" di Sarah Frier

Dove è nato Instagram? A Firenze

In questo articolo parliamo:

- Burbn, l'app alla base di Instagram
- La nascita di IG per condividere foto
- Il successo di IG
- L'acquisizione da parte di Facebook
- La cultura di IG: community, creatività, semplicità



- L'ascesa di Snapchat
- L'arrivo della pubblicità su IG
- Instagram: una minaccia per FB?

Questo articolo, che analizza il fenomeno Instagram, si basa sul volume *No filter* di Sarah Frier, giornalista di Bloomberg News, esperta di tecnologia. Nel 2020 l'opera della Frier ha conseguito il titolo di miglior libro di business dal Financial Times e da McKinsey & Company.

Parleremo quindi della nascita di Instagram, proprio a Firenze, della sua fulminante ascesa, del suo difficile rapporto con Facebook, di Mark Zuckerberg. E vedrete che ci saranno moltissimi spunti di riflessione per qualsiasi imprenditore e imprenditrice.



Burbn, l'app alla base di Instagram

Kevin Systrom è uno studente della Stanford University quando, nel 2005, viene avvicinato da Mark Zuckerberg, che gli propone di occuparsi dello sviluppo di uno strumento che permetta di aggiungere le foto ai profili di "thefacebook.com".

Systrom ci riflette, ma poi rifiuta: non crede che quella startup farà strada. E poi lui ha altri progetti: laurearsi e fondare una sua startup nella Silicon Valley.

Nel mentre decide di andare a studiare in Italia, a Firenze. Studente di ingegneria e appassionato di fotografia, qui può perfezionarsi usando una vecchia macchina fotografica. *"Devi imparare ad amare le imperfezioni"*, gli raccomanda un suo insegnante.

E così a Firenze impara che per fare buone foto non occorrono strumenti sofisticati. La macchina fotografica che utilizza, su consiglio del professore, scatta foto quadrate, che poi possono essere trasformate in una forma d'arte grazie all'editing successivo.

Firenze rappresenta la scintilla e la scenografia alla base dell'idea di Instagram. Kevin Systrom torna negli Stati Uniti, continua l'università, e frequenta uno stage presso Odeo, una società di servizi audio e video in cui un gruppetto di amici sta per lanciare il progetto Twitter. Qui Systrom ha modo di conoscere Jack Dorsey: i due si piacciono e diventano amici.

Dopo la laurea inizia a lavorare per Google, e impara a sviluppare applicazioni per cellulare: col lancio del primo iPhone, si apre un mondo di possibilità per gli sviluppatori. Grazie ad Apple, ormai il web può stare nelle tasche di tutti, racchiuso in un telefono che inizia a essere considerato come un oggetto d'uso quotidiano. Sviluppare app per iPhone diventa l'attività preferita di tanti ingegneri e appassionati di tecnologia della Silicon Valley.

Kevin Systrom ha un'idea, un'app che permetta agli utenti di taggarsi e far sapere agli amici dove sono; si condivide la propria posizione e si invitano altre persone a passare la serata insieme. Il nome dell'app è Burbn, ispirato dal whiskey del Kentucky, di cui Systrom è un estimatore.



Instagram nasce allo scopo di facilitare la condivisione di foto, rese artistiche e abbellite grazie ai filtri

Kevin Systrom a questo punto cerca considerazione, investitori, ha bisogno di un partner, che si materializza nel compagno di studi Mike Krieger. Mike è un ragazzo brasiliano che Kevin ammira per le sue abilità di ingegnere e per le sue doti umane.

Riflettendo su Burbn i due si chiedono se sia davvero utile e in che misura, rendendosi conto che l'unico elemento che spicca è la fotografia. Capiscono che con l'avvento degli smartphone presto tutti quanti si trasformeranno in fotografi.

Le foto sono dunque il fattore di svolta per i due futuri co-fondatori di Instagram. Ci sono però 3 problemi da risolvere: il troppo tempo che ci vuole per caricare una foto, la qualità della foto stessa, spesso pessima, e la scocciatura di dover postare le immagini in diverse app.

Nasce quindi l'idea: un'app, inizialmente per iPhone, da sviluppare in seguito anche per Android, basata sulle fotografie, che punti alla massima semplicità. Solo 3 funzioni base: indicare il numero di follower, indicare le persone che a sua volta l'utente segue, e dare la possibilità di mettere "mi piace".

Per risolvere il problema della qualità delle foto si possono usare i filtri, così che l'utente possa ritoccare la foto rendendola più attraente, sentendosi più artista, scatenando la propria creatività. Il nuovo social darà la possibilità di postare le foto anche su altre app, come ad esempio Facebook, Twitter o Foursquare, e si chiamerà "Instagram", una combinazione delle parole *instant camera* e *telegram*.



Il successo di Instagram: da semplice app a social mainstream, usato anche dal presidente degli Stati Uniti

Il lancio di Instagram avviene il 5 ottobre del 2010: l'app diventa subito virale ed è la più scaricata dall'Apple Store. Il primo giorno registra 25.000 utenti, che diventano 100.000 dopo una settimana, e 2 milioni dopo un paio di mesi.

Fare una cosa sola, le foto, e farla bene: questa è la missione di Instagram. I due fondatori non hanno inventato nulla di nuovo, hanno puntato su elementi già visti in altre app, però li hanno migliorati, regalando agli utenti un'esperienza inedita: poter condividere, velocemente e facilmente, momenti della loro vita.

Il successo di Instagram ha più a che fare con la psicologia che con la tecnologia: è uno strumento per far sentire bene le persone. I filtri rendono la quotidianità bella e interessante, degna di essere catturata e condivisa. Le persone, grazie a Instagram, si percepiscono in modo differente, come star di una nuova realtà. Scattare foto e postarle diventa un piacere.

I due fondatori, mantenendo ruoli distinti, si compenetrano bene. Systrom si occupa delle pubbliche relazioni, diventa il volto ufficiale di Instagram, tiene i rapporti con la stampa e gli investitori. Krieger invece lavora dietro le quinte sui problemi tecnici. Nessuno dei due invidia il ruolo dell'altro.

Instagram nasce come app per creativi, fotografi, e ben presto diventa un social mainstream, quando le prime grandi aziende, come Pepsi e Starbucks, aprono il loro account. Il primo personaggio famoso a iscriversi è il rapper Snoop Dog. Nell'estate del 2011, quella seguente al lancio, mentre Twitter conta 100 milioni di utenti, e Facebook più di 800 milioni, Instagram ne annovera 6 milioni. Però ha raggiunto il traguardo a velocità doppia rispetto agli altri due.

Per contrastare il lato peggiore dei social, l'odio, il bullismo, la violenza, la pornografia, Instagram sceglie sempre di premiare la qualità, punta sui contenuti migliori, li mette in evidenza, invita gli utenti a seguire gli account che aggiungono valore e cultura all'esperienza. Si concentra sul costruire una comunità positiva, e lo fa anche incoraggiando gli InstaMeets, eventi organizzati perché le persone si conoscano "dal vivo", condividano momenti e scatti insieme, nei vari luoghi in cui si svolgono.

La svolta avviene quando Justin Bieber, che ha più di 11 milioni di follower su Twitter, inizia a utilizzare Instagram. Il diciassettenne acquista qualcosa come 50 nuovi follower al minuto: i server di Instagram impazziscono per il troppo traffico. La linea del social tuttavia è chiara: nessuno verrà pagato per pubblicare contenuti, Bieber incluso.

Con l'ingresso del cantante, cambia anche la natura del social, che a un tratto si riempie di cuoricini, emoji e teenagers. Si aggiungono poi nuovi utenti famosi, come Kim Kardashian, Taylor Swift e Rihanna.

Nel gennaio 2012 si unisce al gruppo anche il Presidente degli Stati Uniti, Barack Obama. Nella visione di Instagram è un modo per mostrare ai cittadini ciò che accade nella vita quotidiana del presidente.



L'acquisizione da parte di Facebook per un miliardo di dollari con la promessa d'indipendenza

Mark Zuckerberg sa bene qual è il punto debole di Facebook: nonostante il successo straordinario, non produce né smartphone né computer. Il suo destino è quello di sviluppare prodotti per dispositivi di proprietà altrui.

Ha quindi due strade davanti a sé: cercare di sviluppare delle app interessanti, comprarle, oppure cercare di "far fuori" le app concorrenti. Nel caso di Instagram, Facebook sceglie l'acquisizione: il nuovo social sta diventando una minaccia pericolosa, sempre più persone lo usano, e il tempo che gli dedicano, in molti casi, è lo stesso che viene sottratto a Facebook.

Nel mentre, all'inizio del 2012, anche Twitter fa un'offerta per l'acquisizione di Instagram. I due fondatori, però, la rifiutano. Pochi mesi dopo, Facebook mette sul piatto 1 miliardo di dollari per comprare la startup: una cifra mai sentita prima per un'app da mobile.

Kevin Systrom e Mike Krieger accettano. Determinanti nella loro decisione sono la promessa fatta da

Zuckerberg riguardo al fatto che Instagram potrà mantenere la sua indipendenza, e la possibilità di avere a disposizione le risorse di Facebook, così da accedere a milioni di potenziali utenti e a tutta la sua tecnologia per un rapido sviluppo dell'app.



La cultura di Instagram si basa su tre pilastri: community, semplicità e creatività

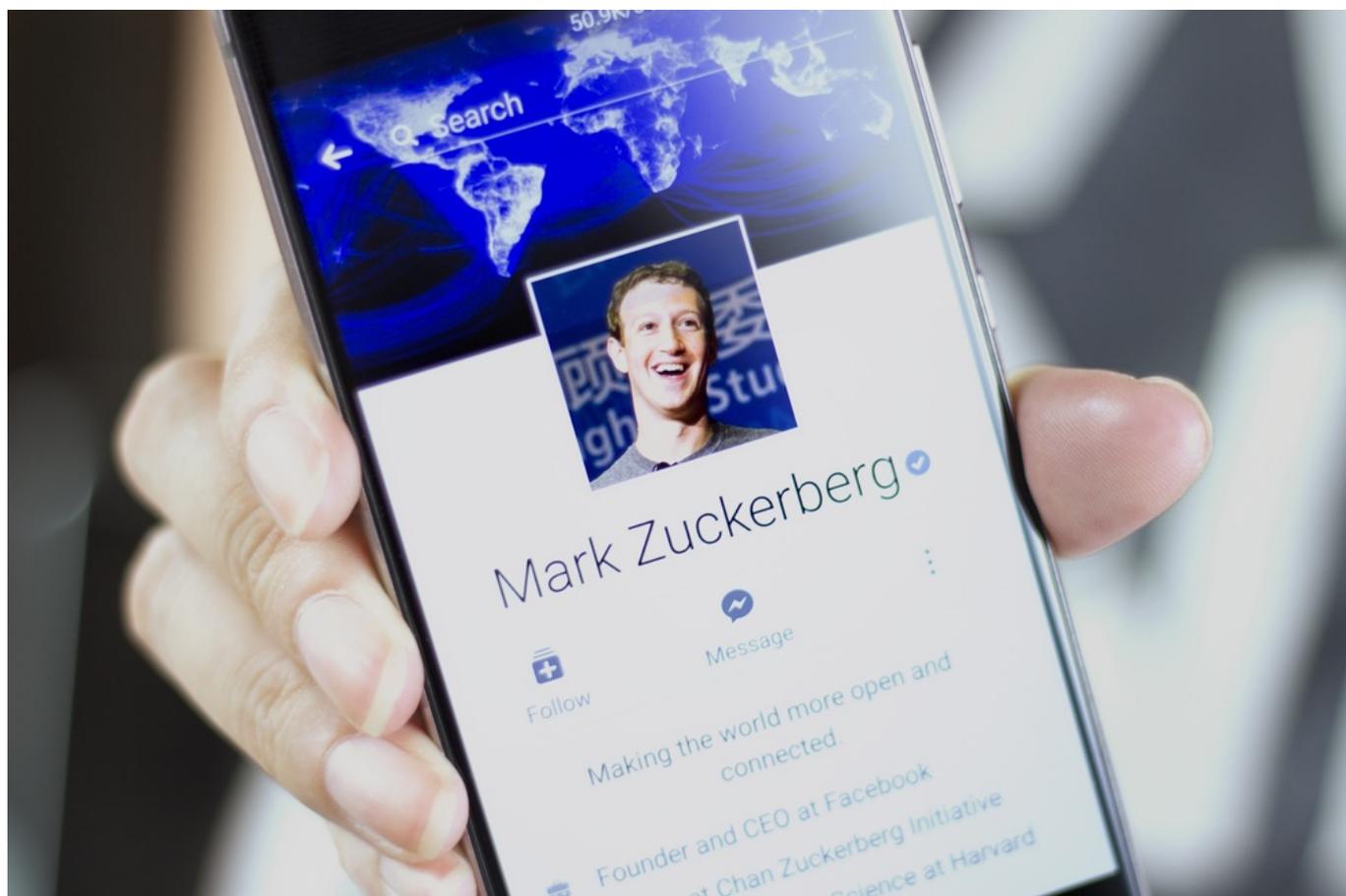
Così le 13 persone del team di Instagram si trasferiscono nel quartier generale di Facebook, il Menlo Park Campus, sebbene le due realtà che si stanno fondendo nutrano culture aziendali agli antipodi.

Per Instagram sono fondamentali la qualità dei contenuti e il rispetto degli utenti, mentre Facebook mette in primo piano la crescita a qualunque costo, i guadagni e il controllo totale dei dati.

L'obiettivo dichiarato di Facebook è quello di "connettere il mondo", ma di fatto il suo interesse è fare in modo che sempre più gente usi la piattaforma per sempre più tempo tramite contenuti e annunci personalizzati. Facebook usa i dati per conoscere i gusti degli utenti e di conseguenza proporre contenuti in linea con ciò che piace a loro. Instagram, invece, è uno strumento per esprimere creatività, condividere interessi, farne nascere di nuovi, un social per persone che nutrono delle passioni.

La cultura di Instagram ha alla base tre valori: 1. la community: gli utenti devono sempre avere una buona sensazione quando usano l'app; 2. la semplicità; e 3. la creatività, che educa gli utenti alla qualità e all'originalità, evidenziando tutto ciò che è accurato e di valore.

Un'altra grande differenza tra Facebook e Instagram sono i due CEO. Entrambi cresciuti in famiglie benestanti, di ottima istruzione, sono persone competitive, dagli ego molto forti. Ma mentre per Systrom essere competitivo significa fare le cose nel migliore dei modi, Zuckerberg, al contrario, sembra sempre "voler battere qualcuno". E quando intravede potenziali minacce istituisce in azienda delle vere e proprie "stanze di guerra" finché non si trova una strategia per sconfiggere il nemico. Le differenze e l'incompatibilità sono enormi, e a lungo andare peseranno.



L'ascesa di Snapchat, un'alternativa alla perfezione ostentata da Instagram

Evan Spiegel è un altro studente di Stanford che ha lanciato la sua app partendo da una semplice riflessione: perché pubblicare delle foto fisse che poi verranno commentate da tutti? Più facile creare un'app che permetta agli utenti di spedire foto che spariscono dopo 10 secondi.

Nasce così Snapchat, che diventa ben presto apprezzatissima dai teenagers: nel novembre del 2012 l'app conta milioni di utenti, la maggior parte di età compresa tra i 13 e i 24 anni.

Si è notato infatti che Instagram tende a causare una certa "ansia da profilo", soprattutto nei più giovani, da quando si è affollata di *celebrities* e delle loro foto mozzafiato che affossano e intimoriscono l'utente medio. I più giovani utilizzano i social come mezzo di autoaffermazione e per mantenere le relazioni, e gestiscono con meticolosa precisione i propri account, facendo spesso pulizia delle foto ritenute inadatte, meditando, chiedendo consigli agli amici prima di postare qualcosa, tanto che se una foto non ottiene un certo numero di "like" è meglio rimuoverla. Per questo nascono i "finsta", i Fake Instagram, account secondari in cui le persone si permettono di essere più autentiche.

Snapchat si presenta quindi come la soluzione giusta: simboleggia la leggerezza e la libertà di condividere qualsiasi immagine, sapendo che tutto è destinato a dissolversi. Quando Mark Zuckerberg capisce che Snapchat sta inglobando quella fetta di utenti che considera Facebook un'app "da vecchi", passa all'azione. Offre a Evan Spiegel 3 miliardi di dollari per la startup, ma il ventitreenne fondatore rifiuta.

Nel mentre i collaboratori di Kevin Systrom riescono a convincerlo a introdurre in Instagram una funzionalità simile che elimini foto e video dopo un certo intervallo di tempo. Così anche Instagram lancia le sue storie che scompaiono in 24 ore. Systrom ammette di aver copiato l'idea da Snapchat e riesce astutamente a evitare critiche.



La pubblicità sul social inizialmente è focalizzata sulla qualità: pochi annunci fatti bene

Dal 2013 Facebook chiede a Instagram di introdurre gli annunci pubblicitari. Kevin Systrom non si oppone, ma ribadisce che la qualità viene sempre prima di tutto. Gli annunci non dovranno essere più di uno al giorno, rispetteranno un determinato standard qualitativo, e sarà lui stesso a controllarli uno per uno.

Il primo annuncio viene pubblicato nel novembre del 2013: il marchio è Michael Kors. L'anno successivo, Mark Zuckerberg fissa per Instagram un obiettivo molto ambizioso: tramite la pubblicità dovrà arrivare a guadagnare 1 miliardo di dollari.

Quello che all'inizio era un social quasi di nicchia, basato sulla condivisione di foto, e pensato per creativi e artisti, si sta trasformando in qualcosa di molto diverso. Non solo per l'introduzione della pubblicità, ma anche perché col tempo gli utenti stessi sono cambiati. Adesso vedono il social come uno strumento efficace per crearsi un seguito e ottenere opportunità di business.

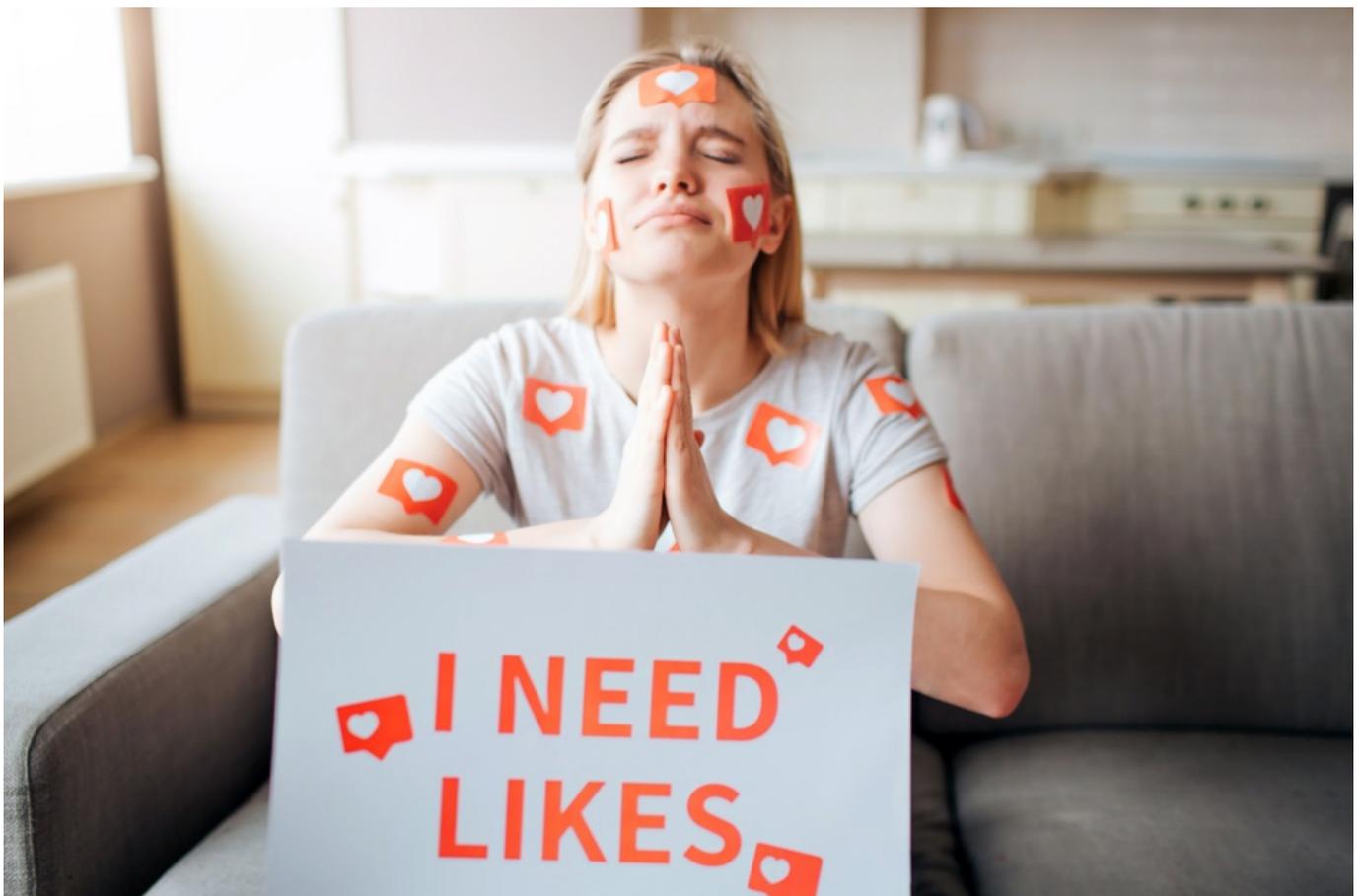
Instagram diventa un'abitudine mainstream, tanto che i termini "instagrammare" e "instagrammabile" - ossia tutto ciò che merita di essere postato sul social - entrano nel linguaggio quotidiano e vengono inseri-

ti nel dizionario statunitense Merriam- Webster.

L'app è sempre più il luogo ideale in cui competere in fama e costruire la propria community a puri scopi commerciali. Se tanti personaggi famosi sono arrivati sulla piattaforma, parte del merito è da attribuire a Randi Zuckerberg, sorella di Mark, con l'aiuto di Charles Porch. Insieme i due mettono in atto una strategia che si rivela vincente.

Prima di tutto cercano di convincere persone influenti su Twitter e YouTube a pubblicare contenuti su Instagram, quindi, nel febbraio 2013, partecipano alla Fashion Week di New York, idea che si dimostrerà ottima: in uno stand dedicato viene promosso l'uso dell'app, ritenendo che dal mondo della moda si sarebbe poi arrivati facilmente ad attrarre anche *celebrities* della musica, del cinema, eccetera.

Ottenuto l'effetto sperato, Instagram si apre la strada per i vari influencer che trovano nell'app uno strumento espressivo adeguato per promuoversi e mostrare aspetti della loro vita privata, così da creare un solido legame coi fan.



La crescita di Instagram è una minaccia per Facebook che rischia di essere messa in ombra dal suo successo

Siamo nel 2018, Instagram vanta 1 miliardo di utenti e le sue entrate si aggirano sui 10 miliardi di dollari. Eppure, questi risultati strepitosi anziché rallegrare Mark Zuckerberg, sembrano preoccuparlo. Instagram è diventato il secondo social più grande al mondo, genera entrate importanti, attira l'attenzione dei più giovani e dei personaggi famosi, e promuove un certo livello qualitativo e culturale.

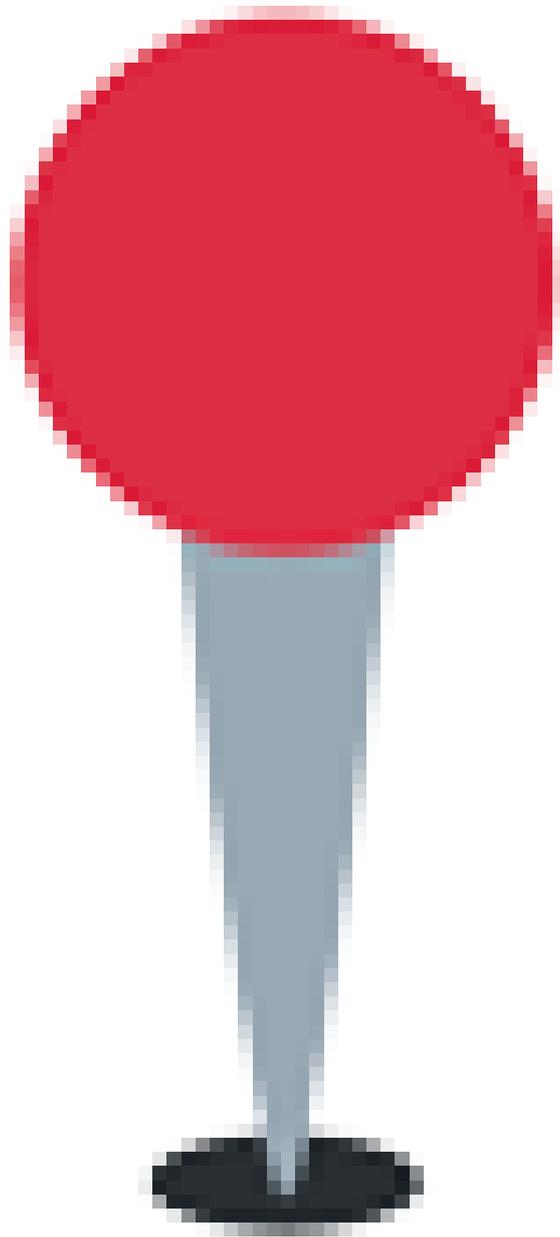
Tutto questo Mark Zuckerberg lo vive come una minaccia per Facebook, come se l'ascesa di Instagram non fosse tutt'uno col successo globale della sua azienda, proprietaria dell'app. Gli sembra che Instagram stia "cannibalizzando" Facebook, e allora analizza tutti gli strumenti a cui Instagram ha avuto accesso per far crescere la base utenti e generare più entrate, poi nega ai dipendenti dell'app la possibilità di continuare ad accedere a queste risorse. Inoltre decide che Instagram potrà assumere al massimo 93 nuovi collaboratori per ampliare il suo team, a fronte delle 8.000 nuove assunzioni previste per Facebook e delle 600 previste per la divisione Oculus.

Non solo, quindi, non riconosce meriti a Instagram, ma anzi ribadisce come il suo successo sia stato possibile solo grazie a risorse, infrastrutture, supporto e aiuto ricevuti da Facebook.

Per Kevin Systrom e Mike Krieger è il colmo. In quello stesso anno, il 2018, lasciano Instagram, confermando che la libertà è alla base della loro idea d'imprenditorialità.



Caro imprenditore TuscanyPeople-iano, cara imprenditrice TuscanyPeople-iana, con la speranza che il nostro articolo ti sia stato utile, ti invitiamo a condividerlo con altri imprenditori e imprenditrici e a scriverci: nello scambio, come vedi, è la crescita.



PER APPROFONDIRE:

- [I luoghi più condivisi in Toscana su Instagram](#)
- [10.000 fan su Instagram: tantissimi grazie di cuore per i vostri cuori!](#)
- [Lasciate ogni speranza voi ch'entrate...in Instagram](#)



La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto

Riproduzione Riservata ©Copyright TuscanyPeople

