Come crescere sui social

di Paolo Franzese

Per crescere sui social dobbiamo conoscere bene i loro algoritmi, ma cosa significa algoritmo?

Il termine proviene dal matematico **Mu?ammad ibn M?sa** del 9° sec. con l'appellativo *al-Khuw?rizm?* («originario della Corasmia»).

> Un **algoritmo** è un procedimento o programma che risolve un determinato problema attraverso un numero *finito* di *istruzioni elementari*, *chiare* e non *ambigue*.

Per sapere come crescere sui social bisogna conoscere come gli algoritmi gestiscono i Social Network. L'algoritmo decide in poche parole quali post mostrare e a quali persone, per ottenere i seguenti risultati:

- migliorare l'esperienza degli utenti sui social;
- far aumentare il tempo di permanenza delle persone sui social;
- mettere in evidenza i contenuti utili e avvincenti;
- ridurre la visibilità di quelli inutili o noiosi;

Proprio come faresti tu.

Come crescere sui social?

I nostri contenuti devono generare "**dipendenza**" altrimenti è inutile investire tempo, l'obiettivo dei social è *generare dipendenza*, ogni istante, ogni giorno. I social **vendono** contenuti che generano dipendenza e noi li acquistiamo con il nostro tempo.

Siamo nel pieno dell'"**Attention Economy**", ogni espediente è buono per catturare l'attenzione, l'algoritmo lavora su questo.

Quali sono gli algoritmi che operano sui social? **EdgeRank** è il nome dell'algoritmo di Facebook, **Pagerank** è il nome dell'algoritmo di Google, poi abbiamo l'algoritmo di **Instagram**, **Linkedin**, **TikTok**, e così via.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Bisogna approcciare le piattaforme non focalizzandosi sulle strategie che dopo un po' di tempo non hanno più effetto, non bisogna perdere tempo a capire come funzionano gli algoritmi dei social, ma bisogna concentrarsi su come dobbiamo lavorare per ottenere l'attenzione su qualsiasi piattaforma.

Tutte le piattaforme vogliono migliorare l'esperienza del cliente, tenere le persone più tempo possibile impegnate a leggere e guardare ciò che pubblichiamo. Più tempo le persone restano sui social e più guadagnano, non è un caso che su YouTube ha valore il "Watch Time", per poter **boostare** un post.

Negli ultimi tempi sta accadendo che Facebook è più restrittivo, stanno facendo pulizia, stanno eliminando tanto sporco. Le "policy" sono diventate più restrittive, si può essere bannati facilmente, oggi bisogna evitare post che possono peggiorare l'esperienza degli utenti.

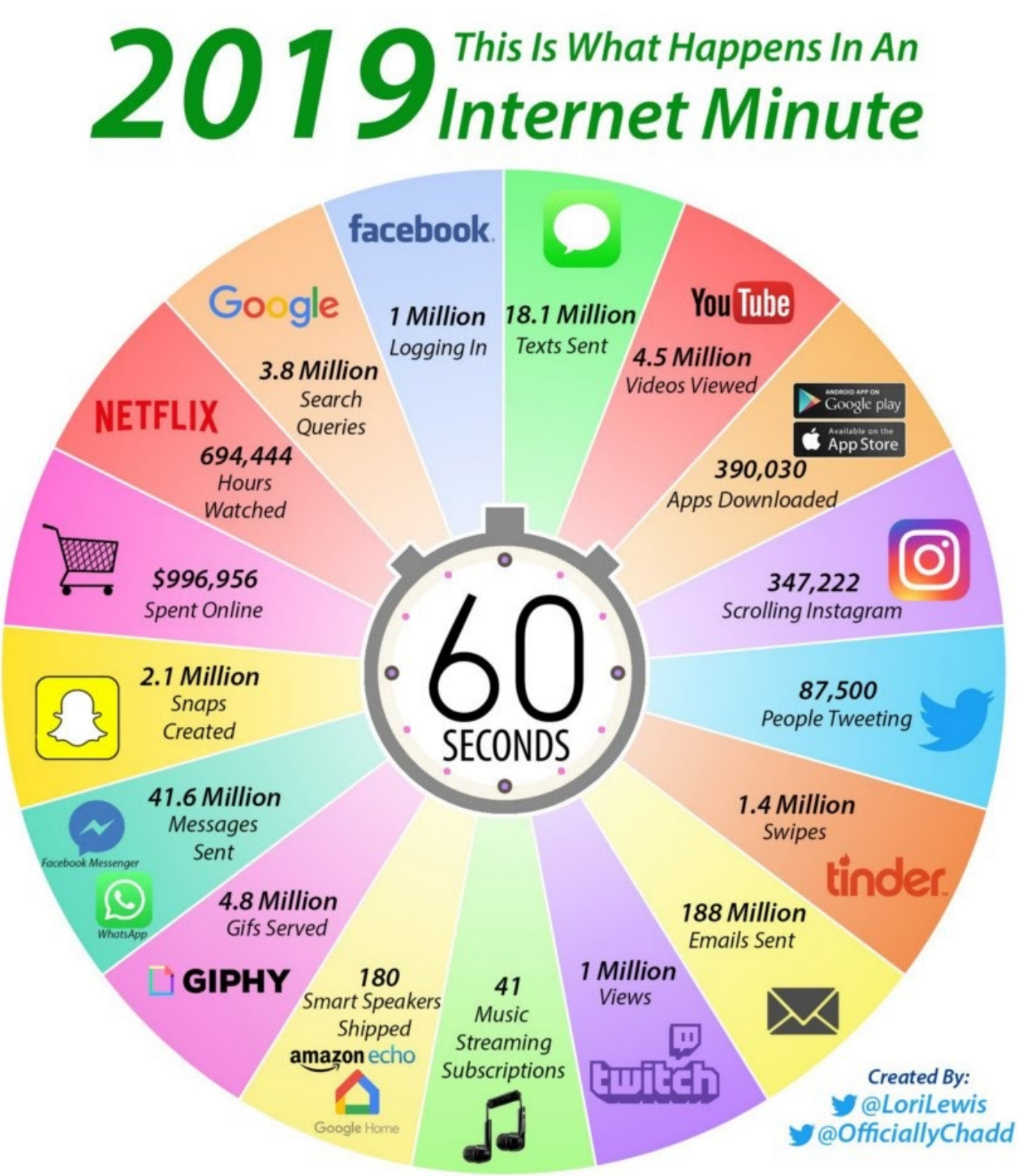
Pensa che ci sono "**software di riconoscimento**" che possono riconoscere tutto: le facce, le persone, la musica, addirittura se siamo in un tono "triste" o "felice".

Ma come dobbiamo comportarci per crescere sui social?

Migliorare l'esperienza utente

Ad esempio rispondere ai desideri degli utenti, risolvere i problemi, bisogna **creare valore**, opportunità. Non serve affatto pubblicare tanto, i social non hanno bisogno di nuovi contenuti, ne abbiamo già tanti. *Pensate a quante cose vengono pubblicate in un minuto*.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



Valore, qualità, originalità

Si parla di qualità, cercare il proprio valore e pubblicarlo in modo diverso dagli altri. Risolvere i

problemi di chi ci segue. In ogni piattaforma ci sono già tantissime persone "*più forti*" di noi, per essere visti dobbiamo comunicare con "*personalità*", unicità, differenziarci dagli altri.

Prima di pensare ad una strategia, prima di costruire una campagna di marketing dobbiamo imparare come ragiona la piattaforma, come **premia** i nostri contenuti.

Promuovere l'esperienza, farci gustare dai social, cercare format nuovi.

Le persone si riconoscono in "**personaggi**" rappresentati in archetipi, le persone si affezionano facilmente agli **archetipi**.

In pubblicità e marketing gli archetipi sono il mezzo **più potente** dopo l'**unicità di prodotto**, tutti i brand più famosi sono collegati ad un "archetipo". La tua comunicazione ha bisogno di una personalità, quella vera, con un tono di voce forte e chiaro.

Di questo argomento ne abbiamo parlato abbondantemente nella nostra community IMAGINERS, magari ne parleremo in un prossimo post.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 1 Giugno 2020

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons