

Instagram fa i 'capricci', ecco cosa è successo

Lo avete notato tutti. Negli ultimi tempi si è avuto un vero e proprio crollo delle visualizzazioni delle storie del noto social network. Chi ha ipotizzato l'apocalisse, chi invece ne ha analizzato i fattori.

Ma cosa è realmente accaduto lo abbiamo chiesto a chi di social e del loro incantevole e complicato mondo ne ha fatto una professione, una specialistica, un lavoro.

Chi non conosce gli Instacosi, la più grande comunità professionale che si occupa proprio di Instagram e di tutto ciò che gli gira intorno. Abbiamo fatto delle domande proprio a Marco Loris Raitano fondatore e manager proprio degli Instacosi.

Instagram fa i capricci e scendono le visualizzazioni. Cosa è realmente accaduto?

Giorno 16 Ottobre Instagram ha rilasciato un importante aggiornamento per cercare di arginare gli "story viewers", cioè i bot che guardano le storie.

Se hai mai notato la presenza di personaggi famosi e profili verificati, oppure utenti non-follower, che guardavano le tue storie, vuol dire che anche tu sei stato preso di mira da questi bot.

Gli story viewers erano in grado di guardare tranquillamente più di 1 milione di storie al giorno, andando a rintracciare storie da guardare nei più svariati modi:



- » **attraverso i followers** dei big account: l'opzione più utilizzata; usare le liste followers dei vip e delle celebrity è il modo più facile per trovare tanti utenti con storie all'attivo
- » **attraverso gli hashtag - attraverso i geotag.** Gli unici a non aver risentito di questa situazione sono stati i profili privati, le cui storie non sono raggiungibili dai bot.

Questa strategia portava a dei risultati? Eccome! Guardando 1 milione di storie al giorno, l'account X intercettava tra i 250k e i 400k utenti unici.

Di tutti questi utenti, solo una piccola parte riusciva effettivamente a notare la presenza di X nel listone di chi ha visto le storie. Non sembra un buon presupposto per una strategia di crescita, vero?

Eppure l'account X riusciva ad essere visitato ogni giorno da centinaia, se non migliaia, di persone; in questo modo si "dopavano" facilmente alcune statistiche, come il numero di visite degli ultimi 7 giorni, la copertura settimanale e le impression settimanali del profilo. Nei seguenti screen è evidente il momento in cui lo story viewer viene attivato:



Ma se X era davvero un profilo interessante, con un progetto solido e attraente... riusciva a guadagnare nuovi follower! Questi utenti, di fatto, premevano "Segui" spontaneamente, permettendo ad X di ottenere decine o centinaia di nuovi follower al gior-

no (in base alla qualità degli account).

I risultati più strabilianti li hanno ottenuti i profili verificati: possedendo il badge blu, spiccavano dentro al listone di chi vedeva la storia. Il profilo verificato Y riusciva ad ottenere decine di migliaia di visite settimanali, guadagnando anche migliaia di nuovi follower al giorno.

Come riusciva a crescere un utente non verificato:

441	26-09-2019	89828	+194
440	25-09-2019	89634	+115
439	24-09-2019	89519	+130
438	23-09-2019	89389	+218
437	22-09-2019	89171	+100
436	21-09-2019	89071	+121

Come riusciva a crescere l'utente verificato:

202	26-08-2019	80434	+505
201	25-08-2019	79929	+654
200	24-08-2019	79275	+1080
199	23-08-2019	78195	+826
198	22-08-2019	77369	+940
197	21-08-2019	76429	+852
196	20-08-2019	75577	+1561

Ma quanto costa ad Instagram tutta questa storia?

Inizialmente gli story viewer erano high ticket, servivano 300-600€ (Maggio 2019) per un'attivazione mensile; neanche a dirlo, non appena il mercato si è riempito di nuovi bot, i prezzi sono diventati più bassi e accessibili; prima dell'aggiornamento del 16 Ottobre, guardare 1 milione di storie al giorno, per 30 giorni, costava tra i 30 e i 100€.

Questo è il motivo per cui le views di moltissimi account pubblici erano pompatate, o presentavano alcune anomalie, come questa: la storia pubblicata più di recente otteneva molte più views delle storie precedenti. Incredibile? No! Questo viene facilmente spiegato dal fatto che alcuni bot prendevano di mira solo la storia più recente.



Ormai dovrebbe essere chiaro che questo tipo di automazione era in grado di generare un enorme traffico verso i profili che ne facevano uso; a parità di budget investito, uno story viewer è in grado di portare più traffico delle Instagram Ads.

Inoltre, i tool per monitorare la crescita dei profili non sono tutt'ora in grado di stabilire se l'account X stia usando un bot per guardare le storie, quindi non lascia "tracce".

Tutto questo per dire che Instagram, il 16 Ottobre, ha messo un freno a questa discutibile situazione.

Come? Limitando il numero di storie che si possono vedere ogni giorno a 400 mila; di certo non si tratta di una presa di posizione netta nei confronti di questa automazione, perchè, anche stavolta, Instagram lascia un certo margine di tolleranza, come visto in passato per il follow/unfollow.

A seguito di questo aggiornamento, molti utenti hanno ricevuto una notifica di "account compromesso", ritrovandosi costretti a cambiare password; come se non bastasse, molti altri, a prescindere dall'uso delle automazioni, hanno segnalato enormi difficoltà nella pubblicazione di post nel feed (problema durato diversi giorni). A seguito delle difficoltà di pubblicazione, molti utenti hanno provato e riprovato a postare, senza successo.

Quando la situazione si è risolta, in molti si sono trovati il post pubblicato nel feed tante volte quanti erano stati i tentativi di pubblicazione. Segnalazione di @cataniafoodprn:

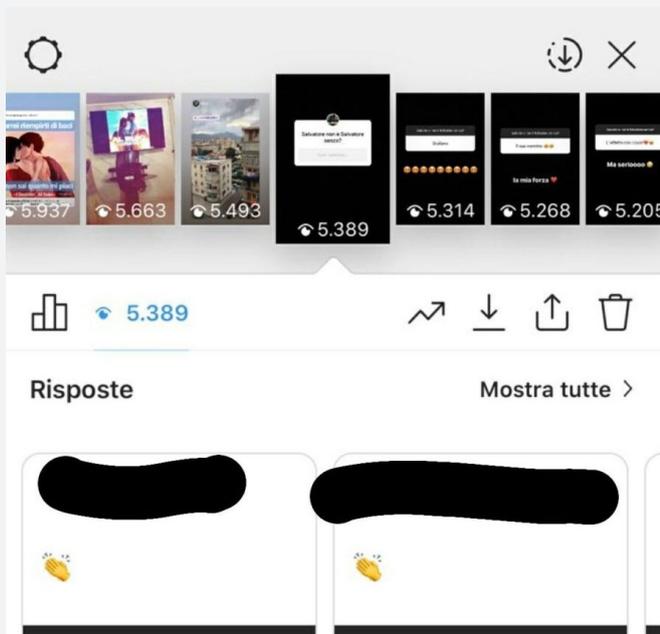


Vista questa serie di problemi, molti bot avevano cessato le attività: giusto il tempo di adeguarsi ai nuovi ostacoli imposti da Instagram. Alcuni bot non sono riusciti a "sopravvivere" all'aggiornamento, molti altri sì:

questo è il motivo per cui il fenomeno “story viewer” ha subito un contraccolpo e molti utenti hanno lamentato un abbassamento dell’open rate delle storie.

Neanche a dirlo, questi bot si stanno evolvendo: sono sicuro che qualche lettore avrà già notato che diversi utenti non-follower hanno iniziato ad interagire con i sondaggi e le domande delle storie (generalmente rispondono con un’emoticon).

Questo perchè è più facile essere notati: l’attenzione per chi risponde agli sticker delle storie, è più alta di quella per chi compare nel listone di chi ha visto la storia stessa.



Ci sono tecniche o tattiche per aumentare le visualizzazioni e le interazioni su Instagram?

Esistono diversi modi per migliorare la propria copertura ed abituare gli utenti ad interagire con frequenza. Ovviamente possiamo distinguere tecniche a 0 budget e tecniche che necessitano di budget.

Shoutout: lo scambio di pubblicità reciproca tra post e storie (per lo più storie), tra 2 utenti con pubblici “simili”. Quando gli utenti in questione hanno un numero simile di follower, questa pratica viene condotta gratuitamente (shoutout for shoutout, o S4S); se invece uno dei 2 account è molto più grande, può essere richiesto un pagamento.

Freebie: promettere la condivisione di un contenuto di valore a seguito di una specifica azione (solitamente repost)- Contest: davvero difficili da organizzare, per via delle direttive del Ministero dello Sviluppo Economico, ma estremamente partecipati dal pubblico italiano; permettono di crescere velocemente, ma, finita l’operazione a premi, una parte dell’utenza abbandona il profilo che organizzava il concorso. Perché? Si tratta di utenti interessati solo al premio e non al profilo.

Hashtag: gli hashtag sono gli indicatori dei contenuti. Se possiedi un account pubblico, usarli nel modo corretto permetterà di collezionare più visite, sia nelle storie che nei post. Stesso discorso vale per i geotag.

Network di account: quelli più diffusi in Italia sono quelli a tema “meme”. Perché? Crescono facilmente e attirano il pubblico giovane, cioè quello più attivo. Generalmente questi network, per essere efficaci, devono collezionare qualche milione di followers tra tutti gli account facenti parte del progetto; gli admin sono soliti proporre pacchetti di sponsorizzazioni all’interno del network stesso.

Comparire nelle storie degli altri: gli utenti che guardano le storie sono i più attivi i più attenti; studia iniziative ad hoc per far comparire il tuo tag nelle storie altrui.- Instagram Ads: il modo in cui Instagram vorrebbe spendessimo i nostri soldi. Se hai intenzione di promuovere i tuoi post e le tue storie, usa il Facebook Business Manager per gestire le inserzioni; è uno strumento un po’ complesso all’inizio, ma è il modo migliore

attraverso cui investire il budget a disposizione.

Automazioni: bot per il follow/unfollow, Direct Message automatici, like e commenti automatizzati, story viewer. Per quanto discutibili, generano traffico low cost e, ormai, sempre più targetizzato. Esistono anche tecniche più avanzate, come “fan page strategy” e “mother slave”, solo per utenti veramente avanzati e smanettoni.

Si possono aumentare i followers in maniera 'seria'?

Assolutamente sì. Ma dati il livello di competizione su Instagram, l'utenza sempre più consapevole dei meccanismi dell'algoritmo, la facilità con cui è possibile generare “bei contenuti”, è sempre più difficile.

Il miglior modo che conosca per crescere in maniera seria, è quello di creare “post condivisibili”, cioè contenuti in grado di stimolare la condivisione da parte degli altri utenti. Un esempio su tutti è @emalloru, vlogger e content creator emergente, che con i suoi post riesce a ottenere centinaia di migliaia di condivisioni (nelle statistiche possiamo leggere la somma di quante volte il post viene condiviso in DM e nelle storie).

Questo gli permette di guadagnare anche decine di migliaia di follower con un solo post. Ricordo a tutti che la “condivisione” sta alle basi dei meccanismi social; capire il trigger mentale che fa scattare la condivisione tra i propri follower è importante per ogni progetto.

In ogni caso, avere del budget da spendere in sponsorizzate aiuta a crescere in modo serio, ma collezionare migliaia di follower solo attraverso le ads rende necessario spendere un capitale!

Ma Instagram può essere davvero inteso come un luogo di lavoro?

Instagram effettivamente “crea” lavoro. Di certo l'opinione più diffusa è che siano necessari moltissimi follower per lavorare, perché la dinamica più associata a Instagram è quella dell'Influencer Marketing; in realtà esistono parecchi altri modi per lavorare nel social del momento, ma sia chiaro: non basta iscriversi su IG per riuscire a lavorare e, soprattutto, renderlo l'unica fonte di guadagno (prerogativa di pochi).

Per mia esperienza, i fattori del successo lavorativo sono legati a:

strategia di comunicazione: ricorda che su Instagram fai Visual Marketing

community management: metti la faccia e cura il rapporto con i follower

contenuti, costanza e coerenza: concorrono a generare authority verso il brand o il personal brand

Oltre a Influencer, Microinfluencer e Nanoinfluencer, ci sono anche... gli addetti ai lavori! Chi sono? I fotografi, i videomaker, i copywriter, i grafici, gli advertiser, i creator (per le maschere e le gif personalizzate), i social media manager, gli strateghi della comunicazione, eccetera. Non è detto che l'admin di ogni account riesca sempre a curare qualsiasi aspetto del profilo, perciò esiste un professionista per ogni settore. Non è raro che a lavorare sullo stesso profilo siano più persone, soprattutto se si tratta di un brand medio/grande.

Passiamo invece a chi vuole aprire, o ha da poco aperto, un account professionale; ho alcuni piccoli consigli per cominciare col passo giusto:

- » studia i competitor
- » usa le storie ogni giorno
- » redigi un piano editoriale: pochi post, ma di qualità.

- » ragiona da community manager
- » non aspettarti alcuna gratificazione nel breve/medio termine
- » cura i rapporti con gli utenti attivi
- » sponsorizza solo attraverso il Facebook Business Manager; fai pratica con budget piccoli
- » prendici gusto

Grazie a questi elementi, il nostro account ha iniziato a prendere lavori, già sotto i 3k follower, tra consulenze, attività di formazione e social media marketing.

L'influencer sta diventando un lavoro vero e proprio, che caratteristiche deve avere una persona per fare successo?

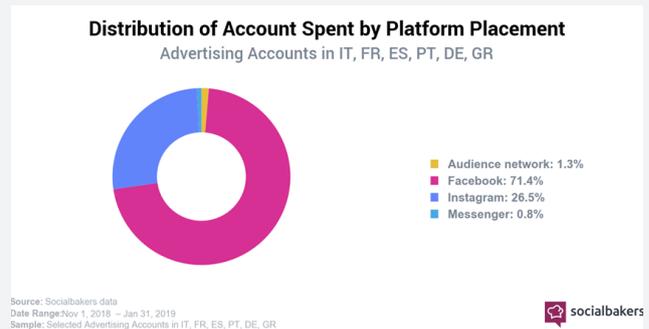
L'influencer vero non è solo un Instagrammer: spesso la sua comunicazione è multi-piattaforma e diversificata in base al tipo di canale (sul blog non vanno gli stessi contenuti che funzionano su Instagram, su LinkedIn non va bene il linguaggio usato per Twitter).

Se l'admin è un "one man band", dovrà imparare come funziona la comunicazione su ogni piattaforma, imparandone, di volta in volta, l'algoritmo e le best practices; inoltre bisognerà sviluppare capacità di analisi dei dati, per capire quali siano i contenuti preferiti dal pubblico. Non può ovviamente mancare una generosa dose di personalità, che oggi su Instagram, più che mai, va espressa usando le storie. Ogni giorno.

Instagram VS Facebook... Ad oggi

chi vincerebbe?

Se parliamo di engagement, sicuramente Instagram. Se parliamo di advertising, vince Facebook; gli advertiser spendono molto più su Facebook che non su Instagram. Nonostante l'hype sia tutto su Instagram in questo momento, non mi sento di nominare un vincitore assoluto.



Nei prossimi anni quale sarà l'applicazione che potrebbe esplodere anche in Italia?

Ultimamente si fa un gran parlare di TikTok, social cinese, che al momento vanta 500 milioni di utenti attivi. Seppur esista da Settembre 2016, in Italia abbiamo iniziato a sentirne parlare intensamente da qualche mese. L'utenza raccolta è molto giovane, quasi tutta under 18, ma super attiva: come l'ho notato?.

Ho cercato l'hashtag #love su Instagram e TikTok (è il più utilizzato in entrambe le piattaforme). Su Instagram, che di utenti ne ha 1,5 miliardi, gli utilizzi non superano ancora i 2 miliardi; su TikTok è già stata superata quota 109 miliardi! Clamoroso vero? L'unica spiegazione è che il giovane popolo di TikTok sia composto maggiormente da nativi digitali, che hanno tutto un altro concetto di vita social rispetto alla generazione

precedente.

In ogni caso, per l'Italia, l'esplosione sta avvenendo proprio in questi mesi: ho visto nascere diverse community sull'uso di TikTok e molti vip e influencer italiani hanno reso nota l'iscrizione a TikTok. Il colpo di grazia? TikTok ha da poco inserito un sistema di monetizzazione alla portata di qualsiasi utente!

Situazione in USA: già l'anno scorso i download mensili di TikTok superavano quelli di Instagram.

Cosa ci dobbiamo ancora aspettare da Instagram?

Che le sorprese non sono finite. Instagram è in continuo mutamento, ci sono già dei cambiamenti annunciati, come:

Checkout, per comprare direttamente su Instagram, senza abbandonare l'app- Clip, per un editing dei video in pieno stile TikTok

"Invites", adesivo per creare Eventi prenotabili dalle storie- **"Reminder"**, adesivo per lanciare i nuovi prodotti ed inviare una notifica agli interessati quando diventa disponibile

Queste sono solo alcune novità, che, prima di essere rilasciate a livello globale, vengono prima provate da un campione di utenti per risolvere eventuali bug e migliorare l'esperienza utente.

La più grande rivoluzione sarà senz'altro Libra, la criptovaluta che influirà sulla nostra vita nel breve/medio termine: la troveremo su Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp.

Grazie a Marco Loris Raitano per tutte queste informazioni e per chiunque lo voglia conoscere meglio o chiedere una consulenza (di quelle che servono davvero) sul Docety trovate tutto. Vi allego il link proprio della sua pagina.

[Sonia Fasulo]

