

5 pointer - Guide til at klare det godt igennem algoritmerne på tværs af sociale medier

Algoritmerne på de respektive sociale medier er forskellige, og de er ofte meget skjulte, da de er forretningskritiske. Vi ved dog lidt om dem alligevel. Vi ved, at de er ret komplicerede og altid i perpetual beta. Men selvom der konstant bliver ændret og rettet til, selvom der er mange forskellige sociale medier, er der nogle sejlivede algoritme-evergreens på tværs af medier, som normalt ikke ændrer sig. For det handler altid om det samme: Bliv så lang tid som muligt på mediet, bruger! Hvis du kan hjælpe med dét, belønner algoritmen dig og giver dig flere visninger. Derfor er her en guide til de vigtigste ting, du kan gøre på tværs af de sociale medier og deres algoritmer:

- 1) Giv dit publikum noget værdifuldt
- 2) Giv dem noget, de ikke bliver trætte af
- 3) Forsøg ikke at tvinge folk til at se indhold, som folk før har ignoreret
- 4) Vær autentisk
- 5) Anvend mediernes nyeste genre

Ovenstående uddybet

1) Giv dit publikum noget værdifuldt

Eksemplificeret kan man sige, at det desværre er normalt, at man, hvis man fx vil reklamere for en event, fortæller, at brugerne kan komme til eventen og få det og det. Det kan sociale medier ikke lide. Men de kan lide, hvis du gør dig umage, hiver noget indhold ud af eventen (fx "Sådan udnytter du algoritmen bedst, når du laver indhold") og serverer det på et sølvfad for brugerne, mens de sidder og kigger på mobilen. Altså de samme ting som de får, hvis de kommer til eventen. Så har du givet dem noget værdifuldt. "Jamen så kommer de ikke til eventen", kunne man sige. Jo de gør. For nu vil de have mere, også fordi de nu har set, at du er god for det, du lover. Og algoritmen belønner dig, hvormed du når ud til flere mennesker, og din eventuelle annonce bliver bedre og også billigere. Dine fremtidige opslag vil også performe bedre.

På Twitter kan man sige, at det handler meget om diskussioner og den (iltre) demokratiske samtale. Twitter belønner faktisk stof, hvor der er nogle iboende konflikter. Derfor er Twitter normalt et dårligt sted til kedelig, tom retorik fra store organisationer. Men et godt sted, hvis man tør mene noget og gå i dialog med folk. Brugere er diskussionslystne og samfundsinteresserede. Hvordan vil du hjælpe med at få dem til at blive på platformen?

De kommercielle digitale mediers (alle mediers) ultimative mål er jo at holde brugerne på mediet så lang tid som muligt. "(...) we actually compete with sleep", som Netflix CEO Reed Hastings sagde det. Og hvis du kan interessere din målgruppe nok til, at de bliver på mediet, vil mediet belønne dig som indholdsproducent.

Sig det, dit publikum vil have dig til at sige (eller det de ikke vidste, de ville have dig til at sige), og sig herefter det, som du vil sige.

2) Giv dem noget, de ikke bliver trætte af

Hvis dit indhold keder dit publikum, og dine tal (klik, sociale handlinger, videovisninger, time on site osv.) går ned, så skal du sadle om. Ligeegyldigt hvor meget indhold af samme støbning, du

publicerer, vil det aldrig komme til at virke, hvis det kontinuerligt performer dårligt. Stop op, lav noget andet til SoMe, eller find andre distributionskanaler til dit indhold.

3) Forsøg ikke at tvinge folk til at se indhold, som folk før har ignoreret

Man kunne efter mislykkede forsøg tænke, at det handler om setup og ikke om indhold. Man kunne på den baggrund starte på at poste på strategisk udvalgte tidspunkter på døgnet, få kollegaer til at like og kommentere osv., eller måske annoncere for de opdateringer, der performer dårligt. Gå op i marginalerne. Det virker ikke. Og du bliver stemplet som stadig mere irrelevant. Eneste undtagelse er ved niche-emner, hvor en meget lille målgruppe kunne tænkes at være meget interesserede i dit indhold. Her kan man forsøge at ramme denne nichemålgruppe fx med meget afgrænset demografi i annoncering.

4) Vær autentisk

I "gamle dage" kunne man hacke engagement ved nogle bestemte opfordringer til handling. Fx kommentér med "bukser" og deltag i lodtrækningen om nogle bukser. Og lignende. De sociale medier er så fintunede i dag, at de kan skelne mellem kommunikation, der er uautentisk og autentisk. Og de vil gerne have autentisk, originalt og gennemarbejdet indhold. Folk skal kommentere, fordi de får lyst til at kommentere. Hos Meta gør de det endda dyrere for annoncører, der bruger uautentiske metoder, fordi det – selvom det virker på kort sigt (jeg vil jo gerne have bukserne) – driver brugerne væk på lang sigt.

Det autentiske strækker sig også til, at man helst skal fremstå personlig, sårbar og håndholdt og ikke for korrigeret og corporate.

5) Anvend mediernes nyeste genre

Medierne lancerer tit noget nyt. Hvis du er hurtig til at bruge de nye medier i medierne (fx reels i Instagram), bliver du belønnet for det. Overvej derfor, hvad der er de nyeste tiltag på et medie og planlæg noget indhold, som passer ind her. Dette kan også strække sig til trends (fx på Instagram og TikTok), hvor du kan have en stor first-mover-fordel, hvis du rammer en trend på vej op eller på toppen af bølgen.