

PASQUALE INCARNATO E MATTEO TRAVAGLIONE DELLA NAPOLETANA POLITDO: «IL CAPOFILA È STATO IL LEADER DELLA LEGA» «Tik Tok utile ma i politici devono essere se stessi»

NAPOLI. «La politica italiana, nonostante il ritardo, rispetto ad altri Paesi, è già da molti anni sbarcata sui social. Ma qual è la vera novità di quest'anno? Appunto, Tik Tok». A dirlo **Pasquale Incarnato** e **Matteo Travaglione** (nella foto), ceo dell'agenzia di marketing politico napoletana PolitDo. «Il capofila è stato Salvini che ha iniziato, contro ogni previsione, già nel 2019, e sulla piattaforma regna per numero di follower (541mila); appena dietro la Meloni, che la usa da febbraio 2022 ed ha già raggiunto 104mila follower; poi c'è Conte - una new entry - iscritto ad aprile 2022 con i suoi 243mila follower; e subito dopo un inaspettato Berlusconi che, in un solo giorno, ha già registrato il

pieno di follower sfiorando quasi i 200mila; infine troviamo Renzi, Calenda e Di Maio con poche migliaia di seguaci e tutti - frettolosamente - iscritti ad agosto 2022. Mancava all'appello leader del centro sinistra Enrico Letta che, però, il primo settembre è corso ai ripari, lanciando il Partito democratico sulla piattaforma» dicono. «Noi pensiamo semplicemente che Tik Tok sia utile alla politica, come già detto, per raggiungere un pubblico diversamente irraggiungibile (o quasi); e la

politica lo sia per Tik Tok, permettendo ai giovani, durante momento di svago, di informarsi su temi meno leggeri che, però, incidono sulla propria vita - sottolineano Incarnato e Travaglione -. Cosa consigliamo quindi ad un politico? Semplice: di non sforzarsi per sembrare quel che non si è perché il pubblico lo capirebbe. Siate voi stessi e non pensate di potere creare una solida fanbase a 30 giorni dal voto. Il brand va costruito nel tempo. Errore che hanno fatto quasi tutti i Leader che a pochi giorni dal voto hanno iniziato ad usare Tik Tok. È chiaro che passi il messaggio speculativo e di opportunità agli occhi degli iscritti».



Peso: 17%