

Edge rank su facebook

L’algoritmo di classificazione dei contenuti postati su facebook, ovvero il criterio sulla base del quale i post diventano più o meno visibili sul social blu.

EdgeRank

$\Sigma U_e W_e D_e$

= Affinity x Weight x Time Decay

- Affinity**: Affinity score between viewing user and edge creator.
- Weight**: Weight for this edge type (status, comment, like, tag, etc).
- Time Decay**: Time Decay factor based on how long ago the edge was created.

Recentemente chiunque gestisca una pagina facebook si è accorto di un calo consistente nella portata (o visibilità) dei propri post.

E’ un fenomeno strettamente collegato alla introduzione delle modifiche all’edge rank, l’algoritmo che regola l’esito dei contenuti che vengono postati sul social blu, preannunciato da facebook in una nota diffusa il 2 dicembre scorso ed entrato in azione praticamente subito.

Page	Change in Organic Reach after 12/1	Change in # of Engaged Users
Brand A	-36.1%	-26.2%
Brand B	-66.7%	-14.5%
Brand C	-28.9%	+0.7%
Brand D	-24.2%	-7.5%
Brand E	-23.1%	-6.4%
Brand F	-81.3%	-55.5%
Brand G	-51.0%	-55.3%
Brand H	-87.2%	-73.1%
Brand I	-52.0%	-58.9%
Brand J	-45.8%	-39.6%
Brand K	-46.3%	-24.9%
Brand L	-58.6%	-55.5%
Brand M	-17.2%	-52.8%
Brand N	-86.2%	-76.6%
Brand O	-63.5%	-57.5%
Brand P	-72.0%	-10.6%
Brand Q	-87.8%	-15.8%
Brand R	-43.5%	-48.0%
Brand S	-48.7%	-84.2%
Brand T	-16.2%	15.3%
Brand U	+5.6%	-0.1%
AVERAGE	-44.3%	-34.5%

Nella nota si diceva che i cambiamenti dell’algoritmo erano finalizzati a “rendere più evidenti i contenuti di alta qualità”, fornendo “il giusto contenuto al giusto utente nel giusto momento”.

Da quel momento il reach dei post di tutte le pagine ha iniziato a decrescere in modo drastico.

L’agenzia americana [Ignite Social Media](#) ha pubblicato un importante studio nel quale vengono esaminate le performance dei post pubblicati sulle pagine di 21 importanti brand nella prima settimana di dicembre 2013. Il risultato è del tutto inequivocabile: 20 pagine su 21 hanno avuto un crollo nella portata dei propri post. Se prima un post compariva mediamente su 16 news feed ogni 100 fan, ora appare



Stefano Torre
 Seo and social network specialist.
 Infonet srl CEO

solo su 3 newsfeed su 100, in un caso il crollo ha pio sfiorato l’80%.

La penalizzazione pare essere diversificata a seconda della tipologia di post proposto. Facebook garantisce una portata tripla agli aggiornamenti di stato con solo testo rispetto a quelli che contengono immagini e doppia rispetto a quelli che contengono link (normalmente articoli). (fonte [Davide Basile](#))

L’aumento di portata degli status update testuali è stimato da altri tra le 5 e le 10 volte superiore rispetto alle altre tipologie di post.

Non a caso in sul blog ufficiale di facebook 21 gennaio scorso è comparso un post nel quale veniva annunciato un imminente ripensamento dell’edge rank per dare rilevanza ai text status updates degli amici e diminuire l’importanza dei post provenienti dalle pagine.

Quindi attendiamoci una ulteriore mazzata alla visibilità delle pagine

aziendali su facebook!

A motivo, ufficialmente, del voler migliorare l’esperienza del navigatore, facebook ha tolto quel poco di reach dignitoso che avevano le pagine fan, tagliando definitivamente le gambe a tutti coloro che non investiranno in ads.

Ma cosa devono fare i titolari di fan pages e le aziende per rispondere a questa nuova situazione?

Ci sono 2 vie:

1.«Sono finiti i tempi della visibilità gratis. È tempo di pagare».

Chi ha costruito la propria visibilità integralmente su facebook, ovvero chi è caduto nella trappola del “Never Build Your Home on Rented Land” ed ha costruito la propria casa sul terreno instabile di facebook oggi non ha altra scelta che pagare la società di **Menlo Park** per continuare ad avere visibilità.

Qui però il rischio è quello di assistere ad una guerra tra piccoli destinata a far aumentare spaventosamente i prezzi delle campagne pubblicitarie.

Se da un lato diventa obbligatorio, per chi ha basato tutto su facebook, stanziare un congruo budget per la pubblicità su facebook, dall’altro diventa molto opportuno allestire una strategia di uscita dal cul de sac, cercando pian piano di spostare il fulcro della propria attività di web marketing su un sito web costruito a regola d’arte ed in modo seo friendly.

2.«Si può adottare una strategia di social media marketing senza dare denaro a Mark Zuckerberg»

Overo la strada gratuita, quella che non prevede investimenti pubblicitari.

Investire molte più energie per il proprio sito di riferimento e per il SEO

Utilizzare facebook privilegiando il testo rispetto al visual riuscendo così a contenere l’emorragia di visibilità.

Rivalutare il ruolo degli influencer, ovvero di quelle persone che in virtù della propria capacità di coinvolgere gli amici sono diventati Opinion leader su facebook. Il processo di oblio dei post sembra infatti

accelerato per tutti quegli utenti che non sono soliti elargire like e condivisioni facendo così diventare veri e propri centri di smistamento delle informazioni i profili degli influencer.

Differenziare, ovvero dedicare energie social anche ad altro oltre a facebook. Da Pinterest a LinkedIn, da Vine a google+ le alternative a disposizione sono tante.

(20 febbraio 2014)

(quarantottesimo compleanno di Cindy Crawford)

Stefano Torre