

Una guida agli algoritmi: come funziona Facebook



Gli algoritmi dei [social media/network](#) sono diventati sempre più centrali su consumo di notizie e informazioni da parte delle persone, e dunque hanno altrettanto assunto centralità per i brand, le aziende, glie enti, e le organizzazioni che utilizzano le piattaforme social per la loro comunicazione d'impresa.

I social network si sono evoluti da un luogo in cui le persone si connettono a una piattaforma di distribuzione delle informazioni. Si tratta di costruire una comunità, non un pubblico. Si tratta di rendere il contenuto colloquiale invece di catturare l'attenzione. In definitiva, si tratta di adottare un approccio più onesto quando si interagisce con le persone sui social. Ma in questo percorso, una mancanza di comprensione di come funzionano gli algoritmi dei social media è come guidare al buio senza luci accese.

Ecco perché abbiamo pensato di riprendere la decodifica degli algoritmi dei social prodotta da [Ste Davies](#), social media strategist anglosassone. Naturalmente l'infinita combinazione di variabili degli algoritmi è conosciuta con precisione solamente da chi li ha creati, e ne è proprietario, ma una combinazione di informazioni divulgate pubblicamente dai

social network, ricerche di terze parti, alcune ipotesi di base e un po' di buon senso, che naturalmente non guasta mai, consentono comunque di utilizzarli come un processo e una lista di controllo che è possibile seguire per assicurarsi che i propri contenuti e messaggi abbiano la migliore opportunità di ricevere il massimo impatto.

Partiamo naturalmente dalla piattaforma social più popolosa del pianeta: Facebook che ha, forse, l'algoritmo dei social media più famoso [o famigerato] al mondo. Ma esattamente, cosa sappiamo dell'algoritmo di Facebook nel 2019? Questi i fattori principali:

- Nonostante quello che inizialmente pensavamo, Facebook ha confermato di recente che non condivide il tuo contenuto inizialmente solamente con 26 persone;
- Un post viene offerto a una piccola percentuale di utenti per misurare il coinvolgimento iniziale;
- L'algoritmo di Facebook darà la priorità ai contenuti che stimolano una conversazione tra amici e familiari;
- Darà la priorità ai collegamenti condivisi su Messenger;
- La credibilità di un utente [completezza della sua pagina, cronologia della condivisione ecc.] è un fattore di ranking;
- Il contenuto del brand o del publisher condiviso da un utente e genera ulteriori discussioni avrà la priorità;
- Darà la priorità al video live perché riceve più interazioni;
- I post dei video nativi ricevono un coinvolgimento molto maggiore rispetto a un post di collegamento;
- L'impegno è basato su un sistema di punteggi;
- I post con commenti di lunga durata nel tempo riceveranno una ponderazione più alta;
- I contenuti nativi hanno la precedenza sui collegamenti ad altri siti;
- Postare cinque volte al giorno sembra essere la quantità ottimale, secondo uno studio di Buffer;
- Clickbait e le richieste alle persone di "piacere", commentare o condividere i propri contenuti riceveranno un markdown;
- Il contenuto sensazionalistico sarà contrassegnato negativamente dall'algoritmo;
- L'algoritmo di Facebook ridurrà la portata degli articoli con titoli falsi, o comunque fuorvianti.

L'infografica sottostante riepiloga i principali fattori che premiano e penalizzano la diffusione dei contenuti su Facebook, senza dimenticare che vi sono altri aspetti, altri elementi, quali la lunghezza dei post e il giorno in cui si postano i contenuti che altrettanto hanno un impatto sul livello di engagement da parte delle persone nei confronti dei contenuti stessi.

Elementi che generano delle linee guida di massima con le quali lavorare con l'algoritmo di Facebook per migliorare la propria presenza e ottenere, a parità di condizione, risultati migliori.

In primis, è dunque opportuno, anzi necessario, creare contenuti con lo scopo di alimentare la discussione tra gli utenti di Facebook, tra le persone. Chiunque cerchi di lavorare con l'algoritmo dovrà tenerne conto quando sviluppa contenuti che vuole abbiano buone performance sulla piattaforma social.

Stando a Facebook, l'ideale sarebbe adottare un approccio 80/20 tra contenuti nativi e non. Naturalmente, se, come spesso avviene, il proprio obiettivo è quello di indirizzare il traffico verso il sito aziendale diviene necessario devi giocare bene all'interno di questo equilibrio.

Soprattutto, contrariamente a quello che avviene per molti newsbrand, è necessario mirare ad essere stimabile agli occhi dell'algoritmo, e perciò essere esigente con ciò che si condivide. Non usare Facebook come mezzo per condividere ogni contenuto che si possiede, e/o si produce. Se non genera engagement, il proprio punteggio di credibilità diminuirà. Condividiamo dunque contenuti che riteniamo adatti per la piattaforma e il pubblico che stiamo cercando di coinvolgere.



[fine prima parte]