

Le 5 metriche più importanti per migliorare le performance della propria azienda su Facebook

Facebook con i suoi 23 milioni di italiani attivi al mese, di cui 15 milioni giornalieri, è diventato il luogo della rete nel quale le aziende non possono non essere.

Aprire una pagina ufficiale, però, è solo il primo passo di una strategia di comunicazione che punti a coinvolgere i lettori (clienti attuali o potenziali). Questa non può non essere accompagnata da una lettura costante dell'efficacia del proprio piano editoriale.

A differenza di Twitter, il network di Zuckerberg offre Insights, un pannello gratuito di analisi delle performance della propria pagina molto ricco, tanto che potrebbe risultare difficile capire quali siano le metriche più importanti.



Senza pretesa di esaustività (per una disamina dettagliata vi rimando al mio libro "Social media ROI") condivido con voi quelle che mi sembrano le spie più interessanti da considerare per valutare le proprie performance su Facebook.

– **Likers o Fan:** è la metrica più pubblicizzata dalla piattaforma, ma non la più interessante. Indica il bacino potenziale di lettori, ma è noto che solo una minima parte dei contenuti di una pagina viene resa visibile nel news feed dei fan (nell'intorno del 10% secondo alcuni studi).

L'Edge Rank, l'oscuro algoritmo di indicizzazione di Facebook, li seleziona sulla base di molteplici parametri che tengono conto dell'interesse manifestato da ogni utente e dei comportamenti dei suoi amici. In estrema sintesi più sono stimolanti i contenuti prodotti e maggiore distribuzione avranno. Ecco perché l'obiettivo dovrebbe essere l'engagement più che l'aumento smisurato dei fan;

– **Total Engagement** rappresenta la quantità di tutte le interazioni che le attività sulla pagina sono riuscite a produrre. Si ottiene dalla somma algebrica di like, commenti, condivisioni e post spontanei dei lettori in bacheca. Un valore alto indica una pagina stimolante.

Un approfondimento ulteriore permette di capire il peso dei singoli addendi e quindi le attività maggiormente svolte dai lettori (ad esempio: la community tende più a commentare o a postare autonomamente?);

– **Page Engagement:** è un indice dato dal rapporto tra Total Engagement e Fan. Il valore risultante indica il numero di interazioni prodotte, mediamente, da ogni fan.

Quindi è un buon elemento per misurare la "capacità produttiva" dei fan e il loro grado di coinvolgimento;

– **Engagement per post:** è un indicatore del livello di apprezzamento dei contenuti della pagina. È dato dal rapporto tra l'engagement generato dai post pubblicati dall'amministratore (ossia la somma di like, commenti e condivisioni generati) e il numero di post scritti nel periodo considerato;

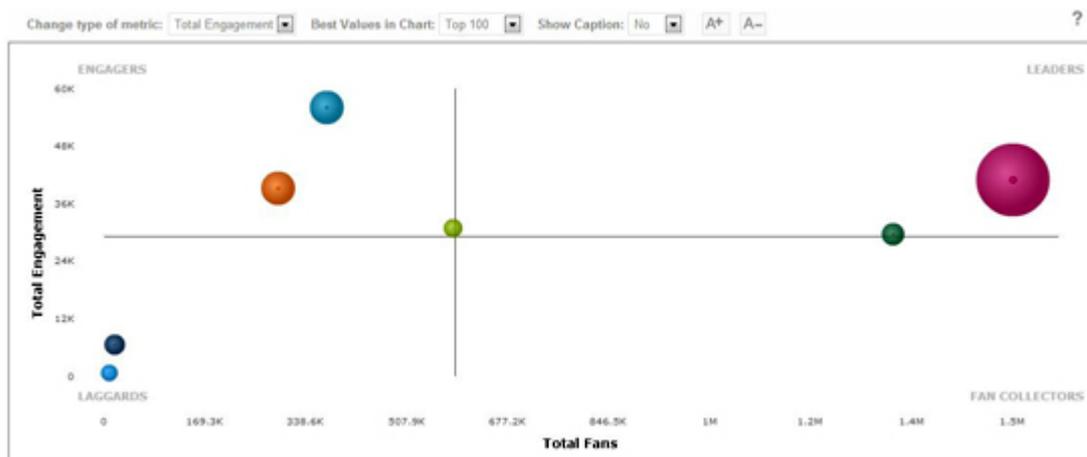
– **Total Reach o Portata:** evidenzia il numero delle persone, uniche, che hanno visto effettivamente i contenuti della pagina.

Si tratta di un'informazione cui solo l'amministratore della pagina può accedere, ma che è fondamentale per capire quanto

lontano sono arrivati i post pubblicati.

Insights permette di capire quali sono stati i canali della portata: se organica (cioè gli utenti hanno letto la notizia sulla pagina), virale (se l'hanno appresa grazie ai propri amici) o a pagamento (frutto di un'attività promozionale).

Come nel caso delle 5 metriche più importanti di Twitter, che ho esplorato la volta scorsa, gli indicatori sopra analizzati acquistano maggiore significatività se letti considerando la variabile temporale. In questo modo si potrà capire se le performance stanno progredendo.



L'altra dimensione fondamentale per valutare strategicamente i propri risultati è quella della comparazione con il proprio mercato o pagine similari per numero di fan. Consci che Insights non permette di dare uno sguardo alle pagine dei competitor, in Blogmeter abbiamo sviluppato un tool ad hoc chiamato [Social Analytics](#). Strumenti del genere sono utili a chi si occupa professionalmente dei social media per ottenere evidenze proprio dal confronto tra pagine diverse e dalla combinazione delle metriche di base.

Ad esempio è possibile ottenere una "Engagement Map", come quella in alto, che metta in relazione il numero di Fan (asse delle ascisse) con quello del Total Engagement (asse delle ordinate). L'ampiezza delle bolle rappresenta i post scritti dalla pagina. Niente di più immediato per capire il posizionamento rispetto ai concorrenti.

E voi quali delle tante metriche utilizzate per misurare le performance della vostra azienda su Facebook?