Edgerank: l’indicizzazione in Facebook?

di Paolo Franzese

Il 21 aprile 2010 durante l’F8 di San Francisco, evento organizzato da facebook per presentare tutte le novità del social network più utilizzato al mondo, è stato reso pubblico l’algoritmo edgeRank, che viene utilizzato per quantificare il grado di visibilità di una pagina o di un post pubblicato da un utente all’interno delle news feed dei nostri amici o fan. facebook grazie a questo tool mostra i contenuti della pagine in modo diverso a diverse persone, in quanto l’algoritmo riesce a memorizzare chi vede cosa e per quanto tempo, in modo da rendere il contenuto delle notizie quanto più adatto alle nostre preferenze.

L’algoritmo è strutturato su tre fattori principali: affinità, peso e tempo.

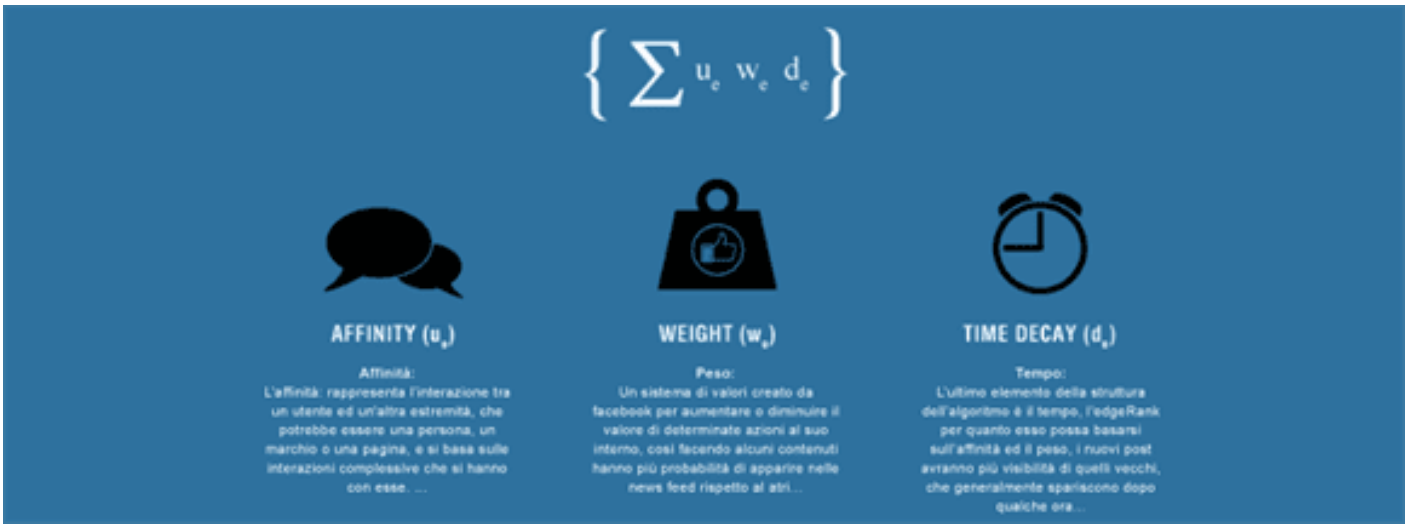
L’affinità: rappresenta l’interazione tra un utente ed un’altra estremità, che potrebbe essere una persona, un marchio o una pagina, e si basa sulle interazioni complessive che si hanno con esse. Azioni come il commento, mi piace, condivisione, click ed infine anche il semplice messaggio, possono influenzare l’affinità di un utente, e di conseguenza le notizie e gli aggiornamenti compariranno con più frequenza nella nostra home.

Il peso: è un sistema di valori creato da facebook per aumentare o diminuire il valore di determinate azioni al suo interno, così facendo alcuni contenuti hanno più probabilità di apparire nelle news feed rispetto al atri. Molto interessante inoltre è notare che il peso delle interazioni sia diverso da persona a persona; ad esempio dando un impronta alle nostre azioni con continue visualizzazioni di foto, l’algoritmo farà in modo da dar più importanza nelle nostre news feed alle foto, ma questo vale anche per visualizzazioni, click, mi piace e commenti.

Il tempo: L’ultimo elemento della struttura dell’algoritmo è il tempo, l’edgeRank per quanto esso possa basarsi sull’affinità ed il peso, i nuovi post avranno più visibilità di quelli vecchi, che generalmente spariscono dopo qualche ora. Una buona logica per far si che un post rimanga più tempo all’interno delle notizie, è quella di cercare di creare attività in correlazione di fasce orarie in cui gli utenti utilizzeranno maggiormente facebook, in modo tale da ridurre il tempo di decadimento.

La formula: L’edgeRank ci dice che ad ogni azione viene assegnato uno score che dipende da:

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



U= che sta per affinity score, ovvero l'affinità che si crea tra due utenti o un utente ed una pagina. Se ad esempio l'utente 1 pubblica qualcosa e l'utente 2 visualizza quella determinata notizia, ci sarà una maggiore interazione tra i due utenti, e di conseguenza il punteggio di affinità sarà alto. Se l'utente 2 crea azione condividendo, commentando o cliccando mi piace al post pubblicato dal primo, significa che l'affinità tra i due utenti è alta, e di conseguenza il secondo utente visualizzerà più notizie dell'utente 1 sulla sua sezione delle notizie. Da sottolineare che il punteggio di affinità è di tipo unidirezionale, ciò significa che se l'utente 1 non commenta, non clicca mi piace o non condivide i post dell'utente 2, il primo visualizzerà meno notizie sulla sua pagina.

W= che sta per weight score, ovvero il peso delle interazioni. Come abbiamo già detto in precedenza diverse azioni hanno diversi pesi su facebook. Questo punteggio misura l'importanza di una pubblicazione in termini di feedback ricevuti come ad esempio commenti, condivisioni, click e mi piace. Le notizie che ricevono maggiori feedback verranno visualizzate con maggior frequenza rispetto a quelle che ne ricevono pochi.

D= che sta per decay o recency score, rappresenta il fattore tempo. Questo punteggio e legato al tempo di decadimento della notizia, quindi più una notizia è fresca maggiore sarà il suo score e la sua visibilità.

Alcuni consigli di base per curare il vostro edgeRank potrebbero essere quello di cercare sempre di interagire con i propri fan ed amici, ad esempio delle volte, una semplice domanda potrebbe essere un buon input per aprire una conversazione, aumentando così lo score. Azioni come la condivisione di foto e video è sempre consigliata, in quanto è più facile che un utente guardi una foto o una sequenza di immagini piuttosto che leggere un lungo articolo. Ed infine un ultimo consiglio di base è quello di non abbandonare per lunghi periodi la vostra bacheca perché questo farebbe in ogni caso diminuire le interazioni con gli altri utenti e di conseguenza ridurre il grado di visibilità.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

L’introduzione dell’edgerank senza dubbio ha aperto una nuova frontiera anche in termini di social marketing, oggi con delle tecniche ben precise e seguendo quelle che sono le regole di base dell’algoritmo, un social network come facebook può garantire ad un’impresa la visibilità di milioni di utenti che prima poteva essere possibile solo attraverso grandi manovre di marketing, affrontando costi sicuramente più elevati rispetto a quello che ci offre oggi il web con i suoi social.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 6 Maggio 2013

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons