

News - 16/01/2018

## L'Impresa di raccontarsi e il nuovo algoritmo di Facebook. Cosa cambia per le aziende

Il CEO di Facebook Mark Zuckerberg ha promesso maggiore visibilità ai contenuti di amici e parenti rispetto a quelli dei brand: per le Imprese si apre davvero una nuova fase sul social network? [#impresadiraccontarsi](#)

Lo scorso anno, nel primo appuntamento del nostro percorso "**L'Impresa di raccontarsi**", abbiamo incontrato **Facebook** per confrontarci su **come far crescere le aziende cogliendo tutte le opportunità offerte da questo social network**.

Tra i principali temi affrontati, **le strategie per essere presenti efficacemente sulla piattaforma e come trasferire all'esterno i propri valori aziendali**: dalla **content strategy alla brand & local awareness**, fino alle **soluzioni di advertising per espandere il reach dei consumatori**, l'utilizzo dei video ed Instagram.

Giovedì 11 gennaio 2018, in linea con le rapide trasformazioni a cui le piattaforme digitali ci stanno abituando, il CEO di Facebook **Mark Zuckerberg** ha annunciato un **importante cambiamento**, ampiamente ripreso dagli organi di informazione:

### FACEBOOK CAMBIA IL SUO ALGORITMO

**Il newsfeed attraverso il quale riceviamo gli aggiornamenti dai nostri contatti garantirà una maggiore visibilità ai contenuti di amici e parenti rispetto a quelli delle pagine di Aziende e Media.**

A Menlo Park - quartier generale di Facebook - devono aver valutato attentamente un segnale che stava emergendo **all'interno della community**, ovvero che i **contenuti brandizzati**, dopo essere praticamente esplosi negli ultimi anni, **stavano oscurando del tutto quelli generati dagli utenti**, impedendo loro di connettersi e provocando quindi una prima "fuga" dal social network, almeno in termini di interazioni.

Del resto, **Facebook ha dimostrato di sapersi imporre come un canale pubblicitario di valore assoluto**: non a caso nel secondo trimestre 2017 ha reso noto di aver superato per la prima volta i 2 miliardi di utenti mensili, con entrate a 9,32 miliardi di dollari e utili a 3,9 miliardi. Questa **crescita economica** in parte è dovuta proprio alle **performance notevoli dei suoi strumenti di advertising**, affinati nel tempo anche grazie al supporto di una strategia di acquisizioni worldwide che ha portato la piattaforma ad assorbire una lunga serie di start up (da Instagram a WhatsApp fino a Oculus, solo per citare le più note...) permettendo uno sviluppo dovuto anche all'integrazione di nuovi dati.

Nasce da qui forse la sorpresa, già intuita dai professionisti del settore, che ha seguito l'annuncio sul cambiamento dell'**EdgeRank**, ovvero **l'algoritmo di Facebook che determina la visibilità di un post all'interno dei newsfeed degli utenti**, con cui ora Zuckerberg intende *"assicurare a tutti che il tempo investito sul social sia effettivamente ben speso nel connettersi con le persone che contano e interagire con loro in maniera significativa"*.

Ma il discorso fila: **stimolare le interazioni e lo scambio di informazioni tra utenti è il vero patrimonio di questa community** per la quale sembra valere la formula: **meno utenti = meno mercato**. La scelta quindi appare più che sensata sia come risposta *people oriented* sia ai fini del proprio **business**: Facebook è una società privata che vale più di 523 miliardi di dollari, come pensare che questa decisione non faccia seguito a un'attenta **analisi dei dati nel loro complesso**?

**Tuttavia l'annuncio sembra non essere piaciuto a molti...**

Quello della visibilità on-line è un tema caldo anche per i **Media**: a questo proposito sarà interessante seguire gli sviluppi del **tavolo contro le fake news e la disinformazione online promosso in Italia da Agcom**, dove **Facebook siede con Google, Wikipedia, i gruppi editoriali e le Associazioni di Categoria**, con un'attenzione dedicata magari al **tema delle echo-chambers** per cui l'utente in rete tende a rinchiudersi nei confronti del mondo, **accogliendo esclusivamente contenuti coi quali concorda**. Il nuovo algoritmo apporterà vantaggi ai protagonisti dell'informazione? Questi ultimi sono già alle prese con una serie di problematiche (*illustrate anche in ["Informazione e comunicazione: sospendiamo il giudizio?"](#)*) **ma se Facebook sceglie di offrire più spazio alla distrazione e agli aggiornamenti di prossimità dai propri contatti, chi sarà in grado di garantire l'informazione di qualità, se non i Media?**

**Anche gli investitori inizialmente non hanno apprezzato: il titolo è sceso in borsa ma gli analisti non giudicano la mossa come sbagliata nel medio e lungo periodo, dove prevedono per Facebook un ulteriore vantaggio nel tempo.** Come mai?

Probabilmente perché **favorire le interazioni** tra persone significa **far crescere la propria community** e ciò si tradurrà in un **futuro ancor più ricco di dati profilati e quindi di maggior valore**, che naturalmente potranno essere messi **a disposizione delle imprese per gli obiettivi di marketing**.

### Dati più interessanti...costeranno di più?

Torniamo un attimo alle origini: **per cosa è nato Facebook?** Il suo primo obiettivo, almeno quello dell'era post college dei suoi fondatori, ufficialmente dichiarato nello slogan *"Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita"*, non era forse proprio quello di **rispondere al desiderio di connessione e interazione rapida** dell'utente con le proprie cerchie? Certo, negli anni l'offerta **si è allargata, con possibilità davvero notevoli per le imprese di proporre contenuti brandizzati e interagire con gli utenti**, ma diciamoci la verità: **da tempo le pagine aziendali avevano registrato un calo considerevole di tutta una serie di indicatori sull'ingaggio del pubblico, solo una piccolissima percentuale sul totale dei fan era raggiunta dai post in maniera organica.**

**Facebook ha scelto da tempo di far pagare la propria visibilità:** se vorranno continuare ad utilizzarlo in un determinato modo, **le aziende dovranno sapersi adattare a questo cambiamento** non solo perché la partita si gioca in casa altrui, ma perché occorrerà iniziare ad **investire su una comunicazione di tipo diverso**, che tenderà a favorire maggiormente la **condivisione di branded content oltre l'advertising**, senza temere di **correre rischi** ma con una **maggiore attenzione alla qualità** e a **non invadere troppo il campo**. Sarà fondamentale quindi agire contemporaneamente su tutta una serie di variabili.

### Per le Imprese si apre davvero una nuova fase su Facebook?

**Le aziende, PMI in particolare, sono chiamate a "riscoprire" le dinamiche di ingaggio del pubblico** sia da un punto di vista di **qualificazione digitale** (occorrerà essere sempre più bravi per "uscire dal mucchio", e le risorse interne ed esterne andranno investite anche in questo senso) sia di **prevedibile impegno economico**, strada maestra per risultati certi.

Lo stesso vale per i protagonisti del **mondo dell'informazione**, dove su questa piattaforma potrebbero pagare un dazio maggiore quelli che avevano intavolato una strategia di crescita basata sulla facile *"caccia al click"*.

**Lo scenario cambia e Facebook ha effettuato la sua mossa aprendo al centro della scacchiera**, dichiarando di stare "dalla parte degli utenti" con una decisione che sembra voler sposare allo stesso tempo sia il **sistema valoriale del social network** che la sua **crescita economica**.

## 5 spunti per gli imprenditori

Da questo approfondimento dedicato al nostro percorso **l'Impresa di raccontarsi** alcune riflessioni finali per le aziende:

1. Già da qualche tempo **le Grandi Aziende e i professionisti del settore** hanno "intuito" che da questo strumento i **risultati migliori ai fini di business** si raggiungono soprattutto se lo si utilizza considerandolo come un **"Paid Media"**, ovvero come un canale dove è necessario **investire budget per cogliere risultati**. Ma una **"vecchia regola"** assumerà maggiore importanza su altri tipi di contenuti, che dovranno essere **sempre più utili e condivisibili** per poter rappresentare un reale **vantaggio competitivo**.
2. **Premiare le interazioni** tra utenti apre ulteriori **possibilità all'influencer marketing**. Il fenomeno, già distintosi in termini di investimenti nel 2017, è forse ancora troppo tarato sulla sola visibilità. **Le Digital PR** aumentano l'efficacia delle **campagne marketing**, ma l'impresa deve avere maggiore **consapevolezza** su come destinare budget a queste attività.
3. Le aziende dovranno focalizzare gli sforzi cercando di **innovare in modo strategico i contenuti**. Raccontare l'Impresa oggi non significa promuovere esclusivamente **brand e prodotti**, ma **esplorare altri modi rilevanti** per intercettare il gusto del pubblico, magari anche attraverso influencer di nicchia ma in grado di avere una presa reale su abitudini e consumi. Non dimentichiamo inoltre che gli utenti potranno ancora vedere i post delle pagine che seguono selezionando l'opzione **"Visualizza prima"** nelle preferenze dei loro feed dove, in via preferenziale, emergeranno i post che generano maggiori conversazioni tra le persone. Come ad esempio i video dal vivo...
4. **Alle imprese non conviene affidarsi a un solo canale social, che sia FB o altro, per trasferire all'esterno i propri valori e intenti**. Le trasformazioni sono rapide: meglio utilizzare una **strategia sempre più integrata**, dove gli equilibri vanno costantemente monitorati e riallineati anche agli obiettivi emergenti.

5. **Su Facebook aumenta il valore della comunicazione personale, quindi di chi lavora in azienda.** Le imprese dovranno essere in grado di elaborare strategie di lungo periodo che permettano ai dipendenti di **cogliere e condividere questo valore**. Maggiore attenzione quindi al tema dell'**employer branding**, dove entrano in gioco altri elementi come la reputazione personale, in primis del management...ma non solo, sulla quale è opportuno investire.

Tutti gli aspetti aprono una lunga e affascinante serie di temi e riflessioni.

## NOTA

*Dopo l'incontro con Facebook il ciclo di appuntamenti previsti dal percorso **"L'Impresa di raccontarsi"** prosegue nel 2018. Incontreremo altri protagonisti della comunicazione: se ti interessa ricevere aggiornamenti al riguardo puoi [inviare una email qui](#)*

*Rubrica di approfondimento dal nostro ciclo di incontri "L'Impresa di raccontarsi"*

---

Sito di provenienza: UNINDUSTRIA - <https://www.un-industria.it>