



Edgerank Guide

Όλα όσα θα πρέπει να γνωρίζετε
για τον μυστηριώδη αλγόριθμο
του Facebook



SocialMediaCoach

www.socialmediacoach.gr



ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ
Η ΑΔΕΙΑ

ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ
Η ΠΩΛΗΣΗ



ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η
ΠΛΗΡΗΣ ΑΝΤΙΓΡΑΦΗ
ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ



ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ
Η ΑΝΑΦΟΡΑ ΠΗΓΗΣ



ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ Η
ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΗ ΧΡΗΣΗ



Το e-book αυτό δημοσιεύεται υπό την άδεια **Creative Commons Attribution-NoDerivs 3.0 Ελλάδα**. Μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε οπουδήποτε επιθυμείτε και με οποιοδήποτε τρόπο ακόμη και για εμπορική χρήση χωρίς προηγούμενη άδεια και χωρίς την υποχρέωση καταβολής δικαιωμάτων με την προϋπόθεση ότι θα είναι σαφής η αναφορά της πηγής και ότι το e-book θα παραμείνει ακέραιο, χωρίς καμία προσθήκη, αλλαγή ή συντόμευση συμπεριλαμβανόμενης αυτής εδώ της σημείωσης.



SocialMediaCoach

6. NFO: News Feed Optimization

EdgeRank

$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

u - affinity score between viewing user and edge creator

w - weight for this edge type (create, comment, like, tag, etc.)

d - time decay factor based on how long ago the edge was created

Όταν κάνουμε ένα post στη σελίδα μας, στόχος μας είναι να το δει όσο γίνεται περισσότερος κόσμος. Το πόσο τελικά θα το δουν, καθορίζεται από Edgerank. Το Edgerank είναι ένας αλγόριθμος που χρησιμοποιεί το Facebook για να καθορίσει ποια post θα εμφανιστούν στο News Feed μας.

Όπως καταλαβαίνει κανείς, το Facebook δεν εμφανίζει στο News Feed μας οτιδήποτε δημοσιεύουν οι φίλοι μας. Ούτε

όλα τα post που κάνουν οι Facebook Pages στις οποίες έχουμε πατήσει 'Μου αρέσει'. Αν συνέβαινε κάτι τέτοιο η οθόνη μας θα γέμιζε με πράγματα που μας ενδιαφέρουν ελάχιστα και δεν θα είχαμε λόγο να χρησιμοποιούμε την υπηρεσία.

Πώς όμως το Facebook αποφασίζει ποια post θα εμφανίσει και πόσο ψηλά; Χρησιμοποιώντας το Edgerank. Τον αλγόριθμο που τόσο μας ενδιαφέρει! Αν και τα στελέχη της εταιρείας έκαναν κάποιες σχετικές ανακοινώσεις για την λειτουργία του, υπάρχουν ακόμη αρκετά πράγματα τα οποία δεν τα γνωρίζουμε. Επιπλέον έχει σημασία ότι όσα έχουμε υπόψη μας αφορούν κυρίως τις δημοσιεύσεις ατόμων και όχι σελίδων. Εμπειρικά όμως έχουμε διαπιστώσει ότι τα ίδια περίπου ισχύουν και για τα post που κάνουν οι Facebook Pages.



SocialMediaCoach



Το πόσο ψηλά θα εμφανιστεί μια δημοσίευση στο News Feed του χρήστη καθορίζεται από τρεις παράγοντες. Όσο πιο μεγάλο είναι γινόμενο των τριών αυτών παραγόντων, τόσο πιο ψηλά θα εμφανιστεί και το post.

Affinity. Είναι το πόσο στενά συνδέονται ο χρήστης και ο δημιουργός του post. Μπορεί στο Facebook να έχουμε δεκάδες ή και εκατοντάδες φίλους αλλά δεν αλληλεπιδρούμε με όλους το ίδιο. Με κάποιους ανταλλάσσουμε μηνύματα ή κάνουμε chat, σχολιάζουμε ή κάνουμε 'Like' τις φωτογραφίες τους κ.ο.κ. Το Facebook ελέγχει τις αλληλεπιδράσεις αυτές και τους δίνει ειδικό βάρος. Όσο πιο πολλές επαφές έχουμε με κάποιον άλλο χρήστη, τόσο πιθανότερο είναι να δούμε τις δημοσιεύσεις του στην οθόνη μας.

Εδώ έχει ενδιαφέρον να επισημάνουμε ότι το stalking συμπεριλαμβάνεται στην πιο πάνω κατηγορία αλλά έχει μονή και όχι διπλή κατεύθυνση. Τι ακριβώς σημαίνει αυτό όμως;

Ας υποθέσουμε ότι ξοδεύετε 20 λεπτά κάθε μέρα μελετώντας το προφίλ του πρώην σας. Το σύστημα θα το λάβει υπόψη του αυτό και θα εμφανίζει τις δημοσιεύσεις του στο News Feed σας (υποθέτοντας πάντα ότι είστε φίλοι). Αν αυτός όμως έχει ρίξει μαύρη πέτρα πίσω του και δεν κάνει το ίδιο, δεν θα δει ποτέ τα δικά σας update. Το ότι ασχολείστε πολύ με κάποιον σημαίνει ότι θα μαθαίνετε εσείς γι' αυτόν. Όχι ότι θα μαθαίνει κι εκείνος για εσάς!

Weight. Κάθε post έχει και διαφορετικό "βάρος". Τι καθορίζει όμως το βάρος κάθε δημοσίευσης; Καταρχάς ο τύπος της. Γνωρίζουμε ότι το απλό κείμενο έχει το μικρότερο βάρος. Αυτό που δεν γνωρίζουμε είναι το πώς βαθμολογούνται μεταξύ τους τα βίντεο, οι φωτογραφίες και τα link. Κάποιοι υποστηρίζουν ότι τα βίντεο έχουν την υψηλότερη βαθμολογία ενώ κάποιοι άλλοι λένε το ίδιο για τις φωτογραφίες. [Μια έρευνα που έκανε το 'The Daily Beast'](#) διαβεβαιώνει ότι τα link είναι που πρέπει να προτιμούμε.





Επειδή οι απόψεις είναι σαν το ΑΦΜ και ο καθένας έχει και από μία, η δική μου είναι να προτιμάτε τις φωτογραφίες. Αλλά αντί να ακούτε τυφλά τις απόψεις του ενός και του άλλου, ελέγξτε μόνοι σας τι δουλεύει καλύτερα κρατώντας στατιστικά.

Πέρα από το αν πρόκειται για φωτογραφία ή απλό κείμενο, πολύ μεγάλη σημασία έχουν και τα σχόλια και 'Like' που θα συγκεντρώσει ένα post. Όσο περισσότερα, τόσο πιο πιθανό είναι να εμφανιστεί στο News Feed του χρήστη.

Γνωρίζουμε ότι τα σχόλια έχουν μεγαλύτερο ειδικό βάρος σε σχέση με τα 'Like'. Αν δηλαδή μια δημοσίευση έχει 30 σχόλια και μια άλλη 30 'Like', ceteris paribus, η πρώτη θα εμφανιστεί ψηλότερα από την δεύτερη.

Προκειμένου να συγκεντρώσουμε όσα περισσότερα 'Μου αρέσει' γίνεται ακολουθούμε την εξής μεθοδολογία.

- 1)** Δημοσιεύουμε καλής ποιότητας υλικό. Φαίνεται προφανές αλλά καλό είναι να το τονίσουμε. Ειδικά όταν βλέπουμε εταιρικές σελίδες να κάνουν post κάποιες πολύ μέτριες φωτογραφίες και να περιμένουν engagement.
- 2)** Ενημερώνουμε και παρακαλούμε φίλους, γνωστούς, συναδέλφους κλπ. να παρακολουθούν τις αναρτήσεις της σελίδας σας και να πατούν κάθε φορά τις επιλογές 'Μου αρέσει' και Κοινοποίηση.
- 3)** Ζητάμε από τους χρήστες να κάνουν 'Like' τις δημοσιεύσεις μας. Μια φράση της μορφής "Αν σας άρεσε το post/άρθρο/video, παρακαλούμε πατήστε 'Μου αρέσει'/Κοινοποίηση", έχει αποδειχτεί ότι αυξάνει κατακόρυφα των αριθμό των 'Like' που έχει μια δημοσίευση.





Για το θέμα των σχολίων τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά. Ο πλέον δοκιμασμένος τρόπος είναι οι ερωτήσεις. Και μάλιστα οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις. Για παράδειγμα *“Ποια από τις πραλίνες του ζαχαροπλαστείου μας θεωρείται ότι είναι η πιο νόστιμη;”*. Τώρα αν θέλετε να το προχωρήσετε και λίγο περισσότερο, μπορείτε να βάλετε κάποιους φίλους σας να κάνουν προβοκατόρικά σχόλια στις απαντήσεις των χρηστών. Π.χ. *“Μα καλά πώς γίνεται να σου αρέσει η τάδε πραλίνα; Αυτή είναι σαν να τρως ρέγγα. Η δεινά πραλίνα είναι η καλύτερη!”* Ο χρήστης θα απαντήσει φυσικά και λογικά θα μπουν και άλλοι χρήστες στη συζήτηση για να υποστηρίξουν την μία ή την άλλη άποψη.

Στην πιο πάνω λογική, πάλι πρέπει να ζητήσουμε από τον κύκλο μας να κάνουν έστω και ένα μικρό σχόλιο σε κάθε μας post. Αυτό το σχόλιο μπορεί να είναι απλώς δυο θαυμαστικά (!!), ένα emoticon, μια φράση του τύπου *“πολύ καλό άρθρο/δεν υπάρχει/χαχαχα”* ή οτιδήποτε αντίστοιχο. Δεν έχει σημασία τι ακριβώς θα είναι. Σημασία έχει ότι όσο περισσότερα σχόλια συγκεντρώσει σε μικρό διάστημα το post τόσο περισσότερος κόσμος θα το δει άρα θα έχει την ευκαιρία να σχολιάσει και αυτός. Φανταστείτε το σαν μια χιονοστιβάδα που όσο περνάει η ώρα, τόσο μεγαλύτερη γίνεται.

Ένα ακόμη κόλπο που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε, είναι να δώσετε κίνητρα στα μέλη της Facebook Page σας να πατούν ‘Μου αρέσει’ και ‘Κοινοποίηση’. Π.χ. μπορεί όποιος πατάει ‘Μου αρέσει’ και ‘Κοινοποίηση’ να μπαίνει αυτόματα σε μια κλήρωση, ή να κερδίζει 10% έκπτωση από την επόμενη του παραγγελία.

Χρόνος. Όσο πιο πρόσφατη είναι μια δημοσίευση, τόσο πιο ψηλά θα εμφανιστεί στην οθόνη ενός χρήστη. Κανείς άλλωστε δεν ενδιαφέρεται για “χθεσινά νέα”.

Σε ό,τι αφορά το θέμα του χρόνου, φαίνεται να υπάρχει ένας τρόπος να παρακάμψει κανείς αυτόν τον περιορισμό. Εμπειρικά έχω διαπιστώσει ότι οι δημοσιεύσεις οι οποίες συγκεντρώνουν πολλά σχόλια, αντέχουν στο χρόνο. Αυτό θα μπορούσε να συμβαίνει



SocialMediaCoach



λόγω της βαρύτητας που έχουν τα σχόλια για το Edgerank και σίγουρα είναι μία από τις αιτίες.

Αυτό όμως που έχω προσέξει όμως, είναι ότι δεν πρόκειται απλώς για δημοσιεύσεις με πολλά σχόλια. Πρόκειται για δημοσιεύσεις στις οποίες πραγματοποιούνται έντονες ζητήσεις και στις οποίες οι χρήστες συνεχίζουν τον σχολιασμό για μέρες αφότου έχει γίνει η αρχική ανάρτηση. Αν ισχύει η παρατήρηση αυτή, σημαίνει ότι κάθε φορά που γίνεται ένα σχόλιο σε ένα post, το Facebook μηδενίζει, ή έστω μειώνει, τον χρόνο που έχει περάσει από την αρχική δημοσίευση. Κατά συνέπεια όχι μόνο δεν πρέπει να φοβόμαστε τα flame wars στα post μας, αλλά να τα επιδιώκουμε κιόλας!

Edgerank = σύνδεση μεταξύ δύο χρηστών X βάρος X χρόνος

Πέρα από τον αλγόριθμο τον ίδιο όμως, καλό είναι να γνωρίζουμε κάποιες εμπειρικές παρατηρήσεις ώστε να μεγιστοποιήσουμε την προβολή των αναρτήσεων της σελίδας μας. Πρέπει να θυμόμαστε επίσης, ότι το Facebook συνεχώς ρυθμίζει τον αλγόριθμο του Edgerank. Άρα πρέπει κάθε φορά να ελέγχουμε τι αποτελέσματα έχει η μεθοδολογία που χρησιμοποιούμε και να την αναπροσαρμόζουμε όποτε είναι απαραίτητο.

Ακόμη και χωρίς να βελτιστοποιήσουμε ένα δημοσίευμα της σελίδα μας έχει υπολογιστεί ότι θα το δει το 5-7% περίπου όσων είναι μέλη της (έχουν πατήσει 'Μου αρέσει'). Αν και δεν πρόκειται για πολύ υψηλό ποσοστό, αν έχουμε αρκετές χιλιάδες μέλη δεν είναι και άσχημο.

Όσο περισσότερους φίλους έχει ένας χρήστης και όσο σε όσες περισσότερες Facebook Pages έχει κάνει 'Like', τόσο πιο δύσκολα θα εμφανιστεί η δημοσίευση μας στο News Feed του. Αυτό είναι κάτι λογικό. Πρέπει να διαγωνιστούμε (και να διαγκωνιστούμε επίσης) με πολλά άλλα post τα οποία ίσως να έχουν συγκεντρώσει πολύ υψηλότερη βαθμολογία στο Edgerank.





Η βαρύτητα που έχει κάθε σχόλιο και κάθε 'Μου αρέσει' είναι σχετική και όχι απόλυτη. Ας υποθέσουμε ότι η σελίδα σας έχει 10.000 μέλη και εσείς κάνετε μία δημοσίευση την οποία βλέπουν 3.000 από αυτά. Ας υποθέσουμε επίσης ότι η δημοσίευση δέχεται συνολικά 50 σχόλια και 100 'Μου αρέσει'. Σε αυτήν την περίπτωση το <ποσοστό κριτικής> της είναι 5%.

Ας αλλάξουμε τώρα τις τιμές και ας δεχτούμε ότι η σελίδα σας έχει 100.000 μέλη και ότι βλέπουν την δημοσίευση σας τα δεκαπλάσια άτομα απ' ότι πριν, δηλαδή 30.000. Ας πούμε όμως τα σχόλια και τα 'Μου αρέσει' που συγκεντρώνει η δημοσίευση σας δεν δεκαπλασιάζονται αλλά είναι όσα και πριν. Δηλαδή 50 και 100 αντίστοιχα. Σε αυτήν την περίπτωση, το 'ποσοστό κριτικής' που έχει δεχτεί το post είναι μόνο 0.5%.

Αυτή είναι η τιμή που θα χρησιμοποιήσει το Facebook στους υπολογισμούς του και όχι ο απόλυτος αριθμός των σχολίων/'Μου αρέσει'. Σημασία έχει λοιπόν τι ποσοστό από αυτούς που διαβάζουν μια δημοσίευση την θεωρούν αξιόλογη και όχι απλώς αν είναι πολλοί οι λίγοι.

Τα άλλα ίσα, μια δημοσίευση σελίδας έχει λιγότερες πιθανότητες να την δει ένας χρήστης απ' ότι μια αντίστοιχη δημοσίευση ενός φίλου του.

Δύσκολα μια δημοσίευση από Facebook Page θα εμφανιστεί στην κορυφή του News Feed ενός χρήστη.

Όσο πιο παλιά είναι μια σελίδα, τόσο μεγαλύτερη βαθμολογία στο Edgerank συγκεντρώνει. Αυτό είναι κάτι αντίστοιχο με το Google το οποίο προτιμά τις παλαιότερες ιστοσελίδες.

Δεν πρέπει για κανένα λόγο να αυτοματοποιούμε την διαδικασία των δημοσιεύσεων της Facebook Page μας. Τα post στη σελίδα μας πρέπει να γίνονται αποκλειστικά με το χέρι. Ούτε ειδικές εφαρμογές, ούτε υπηρεσίες όπως το ring.fm ή το Hootsuite, ούτε τίποτα.





Το απόγευμα/βράδυ της Κυριακής είναι από τις πιο αποδοτικές ώρες για post, αλλά ελάχιστοι το γνωρίζουν!



SocialMediaCoach

Το Facebook δίνει λιγότερο ειδικό βάρος στα post που δεν γίνονται με το χέρι. Αυτό σημαίνει ότι οι πιθανότητες να δουν τα μέλη μας τα post μας μειώνονται δραματικά. Εσχάστε την αυτοματοποίηση στο Facebook λοιπόν.

Μην κάνετε post τις ώρες που κάνει όλος ο κόσμος. Πρόκειται για σύνθετο θέμα και έχει να κάνει και με την συχνότητα με την οποία δημοσιεύετε. Ένας σχετικά καλός κανόνας είναι οι δημοσιεύσεις σας να είναι είτε νωρίς το πρωί ή αργά το βράδυ.

Αν δημοσιεύετε νωρίς το πρωί, τα post σας θα είναι από τα πρώτα που θα δουν οι χρήστες όταν θα πάνε στο γραφείο τους και θα ανοίξουν τον υπολογιστή τους. Αν δημοσιεύετε αργά το βράδυ, οι δημοσιεύσεις σας δεν θα έχουν σχεδόν καθόλου ανταγωνισμό. Οπότε ναι μεν, το κοινό που απευθύνεστε είναι μικρότερο, αλλά το “πιάνετε” σε ποσοστό 100%. Αφήστε που θα τους κάνει τρελή εντύπωση που μια εταιρεία κάνει post στις 02.00 – 03.00 τα χαράματα. Και μόνο για το brand awareness αξίζει!

!!!Να τονίσω εδώ ότι για το ποιες είναι οι καλύτερες ώρες για να κάνετε post υπάρχουν συγκρουόμενες απόψεις. Είναι απαραίτητο να πειραματιστείτε και να κρατάτε λεπτομερή στατιστικά για το ποιες ώρες αποδίδουν!!!

Το λακωνίζειν εστί φιλοσοφείν. Το ότι το Twitter μπορεί να δημιουργήσει ένα σύμπαν συζητήσεων με λιγότερους από 140 χαρακτήρες, σημαίνει ότι τα post σας δεν χρειάζεται να ξεπερνούν σε μέγεθος το Πόλεμος και Ειρήνη για να έχουν απήχηση. Το αντίθετο μάλιστα. Στο Internet κανείς δεν διαβάσει. Σκανάρει απλώς. Όσο πιο μεγάλο το κείμενο της δημοσίευσής σας, τόσο λιγότεροι θα μπουν στη διαδικασία να το διαβάσουν. Και το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς τους λίγους θα βαρεθεί και θα το παρατήσει στη μέση.

Μην φλυαρείτε λοιπόν. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα post που δεν ξεπερνούν τους 80 χαρακτήρες είναι εκείνα που διαβάζει περισσότερο ο κόσμος. Ναι, καλά διαβάσατε. 80 χαρακτήρες. Ούτε καν οι 140 του Twitter. Οι μισοί απ' ό,τι έχει ένα ταπεινό sms.



Προσπαθήστε ο τίτλος του post σας να περιλαμβάνει κάποιον αριθμό (σε ψηφίο όχι ολογράφως) αν αυτό είναι δυνατόν. Π.χ. “Το 24% των εφήβων είναι εθισμένο στη σοκολάτα”. Σύμφωνα με τον Dan Zarella, δημοσιεύσεις με αριθμούς τραβούν περισσότερο την προσοχή. Το ίδιο συμβαίνει και όταν ένα post αναφέρεται σε κάποιο celebrity ή στο ίδιο το Facebook. Προφανώς για να χρησιμοποιεί κάποιος το Facebook, τον ενδιαφέρει ως θέμα. Για τα celebrities δεν χρειάζεται να σχολιάσουμε... Προσπαθήστε να λειτουργείτε όπως ένας εκδότης εφημερίδας. Τι θα τραβούσε το βλέμμα στο περίπτερο; Ποιον τίτλο άρθρου θα διαβάζατε πρώτα;

Τα βίντεο πουλάνε. Κατά τον Dan Zarella πάντα, αν ένας τίτλος περιέχει την λέξη “βίντεο” τότε το post πάντοτε τραβά περισσότερο την προσοχή των χρηστών. Όποτε μπορείτε λοιπόν, καλό είναι να συμπεριλαμβάνετε και ένα βίντεο σε ό,τι δημοσιεύετε. Προσοχή! Είναι προτιμότερο να χρησιμοποιείτε την δυνατότητα σας δίνει το Facebook να ανεβάσετε το ίδιο το βίντεο παρά να βάλετε ένα εξωτερικό link προς αυτό. Πρώτον, το Facebook θεωρεί σημαντικότερο κάτι που δημοσιεύεται εντός του παρά κάτι σε κάποιο άλλο site άρα του δίνει και περισσότερους βαθμούς στο Edgerank. Δεύτερον, όταν κάνετε upload ένα βίντεο στο Facebook, η υπηρεσία τοποθετεί αυτόματα το κουμπι ‘Μου αρέσει’ στο πλάνο που βλέπει κάποιος όταν το παρακολουθεί.

Σύμφωνα με την έρευνα της Vitruv, οι φωτογραφίες συγκεντρώνουν 22% περισσότερο ‘ποσοστό κριτικής’ απ’ ό,τι τα βίντεο και 54% απ’ ό,τι το απλό κείμενο. Την ίδια στιγμή τα βίντεο υπερέρχουν κατά 27% σε σχέση με το απλό κείμενο.



SocialMediaCoach

Οι ερμηνείες που δίνονται γι' αυτήν την διαφορά περιληπτικά είναι:

α. Είναι πιο δύσκολο να δημιουργήσεις ένα πραγματικά καλό βίντεο

β. Ο χρήστης χρειάζεται να αφιερώσει περισσότερο χρόνο για να δει ένα βίντεο και συνεπώς είναι πιο πιθανό να το προσπεράσει όταν το συναντά στο News Feed του

γ. Ένα βίντεο πρέπει να είναι κυριολεκτικά εξαιρετικό ώστε να μπει κανείς στη διαδικασία να το παρακολουθήσει ολόκληρο και να πατήσει 'Κοινοποίηση'.

δ. Η επέκταση της πρόσβασης στο Facebook μέσω κινητών κάνει κάπως πιο δύσκολη την παρακολούθηση των βίντεο.

Οι πιο πάνω εκδοχές φυσικά δεν είναι αμοιβαίως αποκλειόμενες.

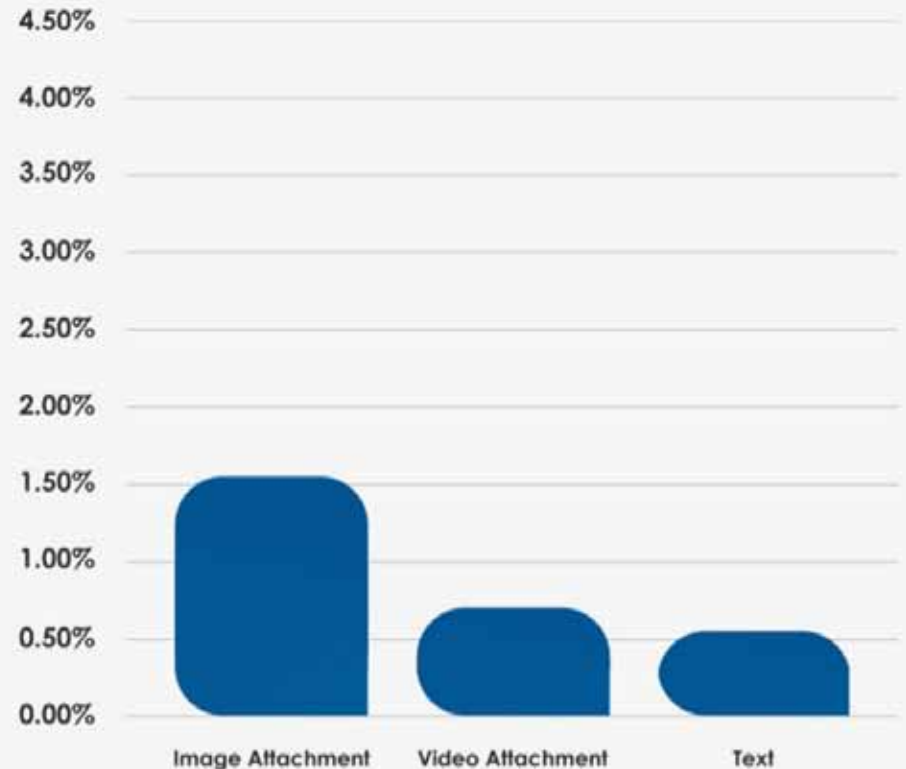
Κάντε συχνές δημοσιεύσεις. Σύμφωνα με έρευνες η καθημερινή δημοσίευση αυξάνει το ποσοστό των ατόμων που θα δουν το post σας κατά 2.5% ανά ημέρα. Αν δηλαδή την σημερινή σας δημοσίευση την δει το 5% των μελών της σελίδας σας, την αυριανή θα την δει το 7.5%, την μεθαυριανή το 10% κ.ο.κ.



SocialMediaCoach

Αν και δεν είναι σαφές μέχρι που φτάνει αυτό το ποσοστό, οπωσδήποτε ξεπερνά το 20% αν δημοσιεύετε σε καθημερινή βάση.

POST TYPE EFFECTIVENESS QSR

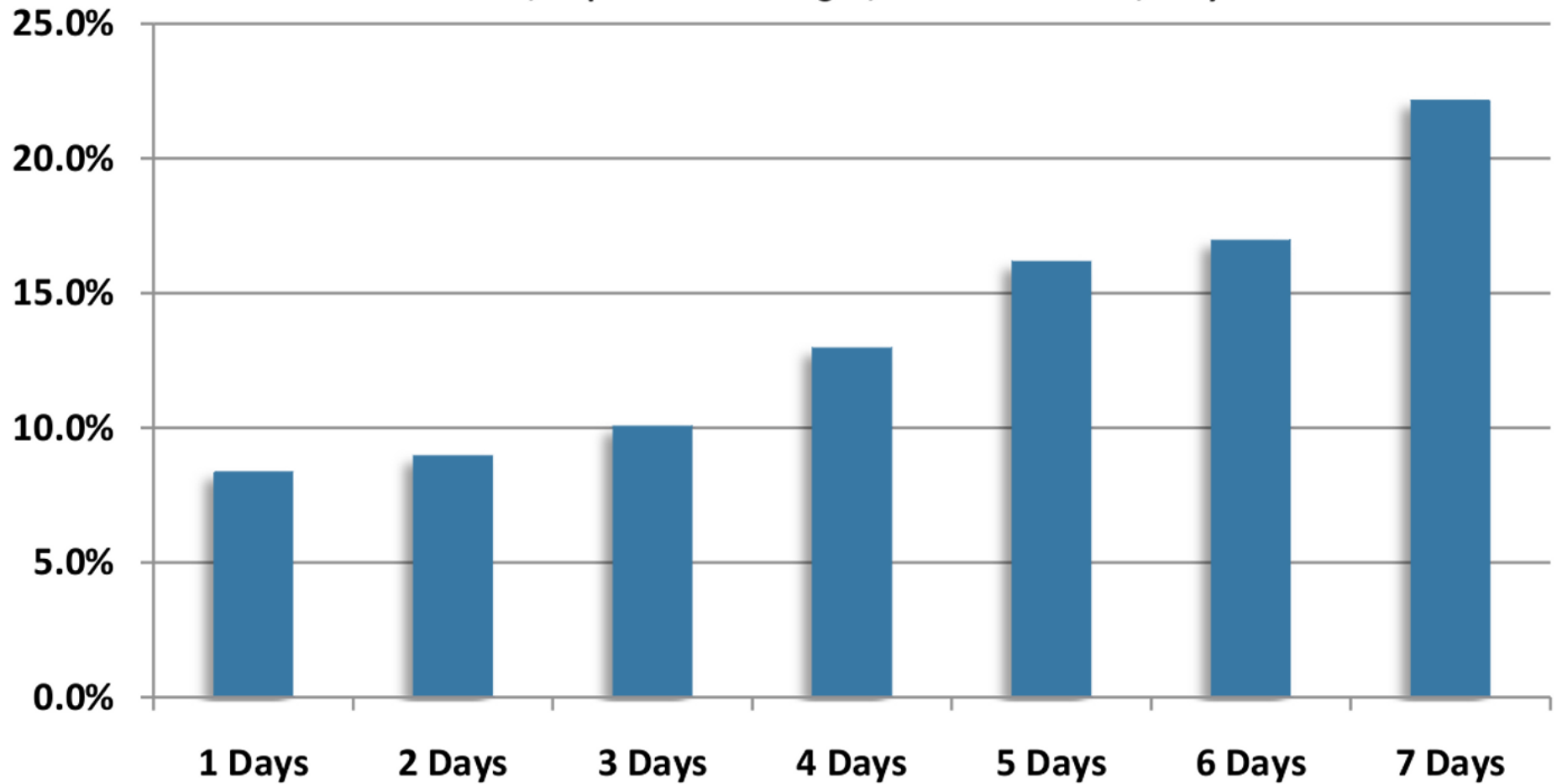


Effectiveness is measured by the gross interaction (i.e. comments, likes and shares) divided by the number of fans for a particular stream

Source: Anatomy of a Facebook Post, A Vitruvian White Paper, September 2010

Facebook Fan Pages: Cumulative Reach as a Function of Post Frequency (# of Days per Week)

Source: Facebook, Top 100 Brand Pages, Worldwide Data, May 2011





Παρακινείτε τον κόσμο να έρχεται την σελίδα σας. Πρόκειται για κάτι πολύ σημαντικό αν και ενίοτε δύσκολο. Γιατί έχει τόση βαρύτητα όμως; Όσο πιο συχνά μας επισκέπτεται ένας χρήστης και όσο περισσότερο χρόνο περνάει στη σελίδα μας, τόσο πιο ψηλά ανεβαίνει αυτή στο προσωπικό του edgerank. Με άλλα λόγια το Facebook θεωρεί ότι για να επισκέπτεται ένας χρήστης με μια σελίδα αυτή λογικά θα τον ενδιαφέρει αρκετά. Άρα έχει νόημα να εμφανίζει τα post της συγκεκριμένης σελίδας αρκετά ψηλά στο News Feed του χρήστη αυτού.

Πώς όμως θα πείσετε τους χρήστες να έρχονται στη σελίδα σας; Με link προς άλμπουμ φωτογραφιών που ανεβάζετε, με παραπομπές σε διάφορα εσωτερικά tab, με ερωτήματα για το αν προτιμούν τη μία φωτογραφία ή την άλλη και γενικώς με όποιο τρόπο μπορείτε. Δεν είναι απλό πράγμα αλλά αξίζει!

Προσπαθήστε να αναφέρεστε σε θέματα της επικαιρότητας αν αυτό είναι δυνατόν. Είτε σημαντικά κοινωνικά/πολιτικά γεγονότα είτε εποχιακά. Για παράδειγμα Χριστούγεννα, Πάσχα, καλοκαιρινές διακοπές, γιορτή Αγ. Βαλεντίνου, σχολική χρονιά κλπ. Όσο πιο επίκαιρο είναι ένα post τόσο περισσότερο τραβάει την προσοχή του χρήστη.

Αν έχετε κάτι πραγματικά σημαντικό να πείτε, προτιμήστε την Πέμπτη. Άντε και την Παρασκευή. Συνήθως όσο πλησιάζει το σαββατοκύριακο, τόσο περισσότερο χρόνο περνούν οι εργαζόμενοι χαζολογώντας στο Facebook. Οπότε πάλι έχετε περισσότερες πιθανότητες να δουν το post σας.

Όπως και με το ποια είναι η καλύτερη ώρα, έτσι και το θέμα της κατάλληλης μέρας είναι επίσης κάτι για το οποίο γίνονται πολλές συζητήσεις. Δεν ξέρουμε αν κάποιες μέρες είναι καλές γενικώς αλλά κάποιες συγκεκριμένες ώρες σε μέρες που δεν θεωρούμε και τόσο καλές έχουν τελικά περισσότερα 'Μου αρέσει' και σχόλια.



SocialMediaCoach



Αυτό που είναι βέβαιο, είναι ότι έχει να κάνει και με το προϊόν. Ή μάλλον με το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε. Αν θέλουμε να δουν το μήνυμά μας άνδρες μιας συγκεκριμένης κατηγορίας, για παράδειγμα, μπορούμε να κάνουμε το post αμέσως μετά το ντέρμπυ υποθέτοντας ότι θα μπουν για να σχολιάσουν. Αν έχουμε κρέμες για μωρά, μπορεί η καλύτερη στιγμή να είναι το βράδυ όταν οι μαμάδες θα έχουν βάλει το βλαστάρι τους για ύπνο. Αν έχουμε πιτσαρία και θέλουμε να δώσουμε κάποιον εκπτώτικό κωδικό, έχει νόημα να κάνουμε το post λίγο πριν από την ώρα που ξεκινά ο κόσμος τις παραγγελίες του.

Και σε αυτήν την περίπτωση, καλό είναι να κρατάτε στατιστικά. Τι αποδίδει και πότε. Απαραίτητη προϋπόθεση η σελίδα σας να έχει αρκετά μέλη. Αλλιώς τα συμπεράσματα που θα βγάλετε δεν θα έχουν ιδιαίτερη αξία.

Διαβάστε επίσης:

Anatomy of a Facebook Post, A Vitruve White Paper, September 2010

Strategies for effective Facebook Wall Posts: A Statistical Review, Buddy Media

Facebook's Edgerank: How to make sure you 're in the News Feed, Buddy Media

The Science of Timing , Dan Zarrella

The Facebook Marketing Book, Dan Zarrella & Alison Zarrella

The power of Like: How Brands Reach and Influence Fans Through Social Media Marketing, Comscore-Facebook



SocialMediaCoach

Αν δεν μπορείτε να βρείτε κάποιο από τα παραπάνω white paper, στείλτε μου ένα e-mail στο smc@socialmediacoach.gr και θα σας το στείλω εγώ.