



Aziende online: Facebook fondamentale, tra fan page di brand e di prodotto

Lunedì 17 Ottobre 2011, 13:28 in [Lavoro](#) di [Eleonora Bianchini](#)

TOP10 brand

	N° FANS (totale fans)	N° COMMENTI (fans comments/brand posts)	N° LIKE (fans likes/brand posts)	N° FANS POST (fan posts/brand posts)
1.	NIVEA 	SAMSUNG 	NIVEA 	CANON
2.	SAMSUNG 	MULLER 	MULLER 	MULLER
3.	L'ORÉAL 	LG 	BARILLA 	NIVEA
4.	MULINO BIANCO 	MULINO BIANCO 	NIKON 	MULINO BIANCO
5.	MULLER 	NIVEA 	L'ORÉAL 	BARILLA
6.	DEBORAH 	CANON 	MULINO BIANCO 	LG
7.	BARILLA 	NIKON 	SAMSUNG 	DEBORAH
8.	GARNIER 	BARILLA 	CANON 	GARNIER
9.	LG 	BOLTON 	GARNIER 	HP
10.	CANON 	L'ORÉAL 	BOLTON 	L'ORÉAL

Pagine Facebook e brand engagement, una connessione fondamentale per le aziende che intendono migliorare e implementare le proprie strategie di comunicazione e di visibilità. Tra i diversi **social network** presenti sul web, **Facebook** è sicuramente quello più importante e strategico. Da queste considerazioni è nata questa nuova indagine di [Blogmeter](#) presentata allo [lab Forum](#) di Milano, un'indagine che ha voluto fare il punto sulla presenza delle aziende italiane in Facebook.

Partendo dall'analisi degli 88 prodotti finalisti al premio "[Brand Awards 2011](#)" di Gdo Week e Mark Up, nel periodo che va dal **1 di Gennaio fino al 30 Settembre 2011**, il lavoro ha messo a confronto l'efficacia della comunicazione dei brand sulle fan page del social network, facendo leva su parametri oggettivi (fan, post, commenti e like) e analizzando lo scenario competitivo attraverso benchmark di riferimento per categoria di mercato.

I risultati che sono emersi sono interessanti. Intanto la metà dei brand non ha una propria **pagina Facebook**. Degli **88 brand** considerati il 57% non ha aperto una fan page ufficiale in italiano, mentre il restante 43% si divide quasi equamente tra fan page di brand (23%) e di prodotto (20%).

Dopodiché dall'analisi dei post e dei commenti, Blogmeter dimostra che il numero di fan non è necessariamente l'indicatore principale dell'attività di una fan page: "La casa di Valentina" (Bolton Manitoba) e "Lines Shopping Mania" (Fater), ad esempio, si sono dimostrate particolarmente

attive a livello di commenti e like ricevuti dai propri fan, nonostante il numero di questi ultimi fosse di molto inferiore rispetto ad alcuni brand tra le prime posizioni in classifica per popolarità. Questo significa che ai fini di una comunicazione efficace non contano i fan, ma i like e i commenti.

Ma quali sono i post e i commenti capaci di generare maggiore engagement? I segreti variano di settore in settore. Il 46% dei post più coinvolgenti (per like e commenti raccolti) nel settore Elettronica di consumo sono link, mentre per il Beverage e il Food vincono le foto, rispettivamente con una percentuale del 46% e il 44%. Di conseguenza non c'è una ricetta unica per generare interesse.

Oltre alla tipologia dei contenuti condivisi anche la strategia editoriale varia a seconda del settore di appartenenza: la scelta del tone of voice (in Elettronica di Consumo più formale rispetto a Beverage, più friendly) e della tipologia di interazione con i propri fan sono due delle dinamiche in grado di determinare il successo o l'insuccesso di una fan page.

Infine la classifica. I settori con maggior presenza su Facebook sono Elettronica di consumo - mobility e imaging (71%), seguito da Beverage - alcolici, birra e bevande (62%) e Food - alimentari freschi, confezionati e dolciario (45%). Tra i brand, Nivea risulta la pagina con più fans, mentre è la pagina di Samsung quella più commentata. Tra le pagine di prodotto, Estathè risulta la pagina con più fans, infine Cornetto, stravinca in tutte le altre categorie.