

Come si comportano le aziende italiane su Facebook? Per una comunicazione efficace non contano i fan, ma i like e i commenti

Tra i brand, Nivea ha la pagina con più fans, mentre Samsung vanta quella più commentata.

Internet - **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.

17 Ottobre 2011 - notizia 206109

© 2002-2011 Key4biz