

Aziende e Facebook: brand engagement nel 2011

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

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 Iab 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.