

Ho voglia di ENERGIA EVASIONE FORZA LEGGEREZZA SENTIMENTI

Ora parliamo di

Celebrities di moda Ricette da provare Miti a confronto Bellezza

Home » Facebook » Sitcom & affari

NEWS DAL WEB

Sitcom & affari



Il social network più famoso e di successo del mondo non è solo protagonista di una sorta di camera caffè online, ma anche al centro di studi riguardanti le aziende che cercano di fare business con la loro fan page proprio su Facebook *di Katia Brega*

ENERGIA FACEBOOK MARK ZUCKERBERG SOCIAL NETWORK UNIVERSITÀ BOCCONI BLOGMETER
MARKETING TECNOLOGIA SHOPPING

L'invenzione di **Mark Zuckerberg** ormai tocca molti aspetti della nostra vita e non solo a livello sociale, ma anche a livello di **intrattenimento** e di **scelte nei nostri acquisti quotidiani**. Ma osserviamo più da vicino questi fenomeni riguardanti il virtuale che è ormai diventato reale.

Dopo essere stato protagonista di due film, l'italiano "Feisbum" (2009) e l'americano "The Social Network" (2010), ora Facebook è approdato anche su internet con "**Faccialibro**", una **web-sitcom, prodotta da 2Much.Tv (il brand editoriale di Monkey Trip Communication) e presente sul msn.it, il portale editoriale di Microsoft**. I 10 episodi già trasmessi hanno raggiunto oltre un milione e mezzo di visualizzazioni ed è in preparazione la seconda stagione della web-fiction, che sarà online dal prossimo autunno. A questo proposito gli utenti possono addirittura **partecipare al casting** per diventare protagonisti delle nuove puntate, inviando un video di 30 secondi al **sito apposito**. Lo stile della web-sitcom somiglia molto a quello di "**Camera Cafè**" e riassume, in modo ironico, tutti quei comportamenti associati a Facebook (esibizionismo e dipendenza, gioie e fraintendimenti, etc...).

Una ricerca della **Bocconi**, inoltre, ha rilevato che **le aziende italiane sono ben consapevoli del potenziale economico-pubblicitario dei social network, ma la maggior parte di loro non ha ancora i mezzi necessari per sfruttarlo appieno**. L'Osservatorio business intelligence della prestigiosa università milanese ha così delineato l'effetto dei media sociali sulle aziende del nostro Paese: inizialmente snobbati Facebook e compagni, adesso ricoprono un ruolo fondamentale per "catturare" clienti. Il 76% delle 1.080 aziende intervistate usa i social network per verificare il gradimento dei prodotti sul mercato e il 4% afferma di essere influenzato, per quando riguarda le strategie di marketing, dai commenti degli utenti su Facebook. Il 39% delle aziende è presente online, il 32% sta per entrare nel mondo virtuale e solo un esiguo 6% resta ancora titubante. Ma il 24% di loro non interagisce coi clienti online e il 43% non monitora i social network.

Di recente sono stati resi noti anche i risultati di un'altra **indagine riguardante la presenza dei marchi italiani su Facebook, condotta da Blogmeter e presentata di recente al lab Forum di Milano**. Sono state prese in considerazione 88 aziende dal 1 gennaio al 30 settembre 2011. La ricerca ha confrontato l'efficacia della comunicazione in base a parametri oggettivi come il numero dei fan e post, commenti e "like". I risultati emersi sono molto interessanti. Per esempio la metà dei brand in esame non ha una fan page ufficiale in italiano su Facebook, mentre il restante 43% ha un fan page di brand (23%) o di prodotto (20%). **Un altro dato degno di nota è che il numero di fan non è sempre direttamente proporzionale all'attivismo degli stessi**, ovvero ci sono pagine con pochi fan molto attivi che commentano, etc... e pagine con molti fan che però risultano passivi e partecipano poco con post e "like" alla vita della fan page.


Quindi ai fini di una comunicazione efficace non conta la quantità dei fan, ma la qualità (quanto sono fidelizzati attivamente al prodotto o all'azienda). E qui entra in gioco anche il "tono" della comunicazione: più formale per quanto riguarda l'elettronica di consumo e più friendly quando il prodotto appartiene alle categorie food o beverage. Tra i brand la pagina con più fan risulta **Nivea**, mentre quella di **Samsung** è la più commentata. Per quanto concerne, invece, le fan page dei prodotti, quella di **Estathè** vince per il numero di fan, mentre quella del **Cornetto Algida** stravinca per il numero di commenti, "like" e post.

(24 ottobre 2011)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

0

Lascia un commento



Plug-in sociale di Facebook