



ICT: indagine Blogmeter, come si comportano le aziende su Facebook

ultimo aggiornamento: 17 ottobre, ore 16:06

Milano, 17 ott. - (Ign) – Tra i brand, Nivea ha la pagina con più fans, mentre Samsung vanta quella più commentata. E' quanto emerge da un'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 primo gennaio al trenta settembre 2011. Dallo studio è emerso che 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 sembra che non ci sia un'unica ricetta per generare interesse.

[STAMPA](#)