



SPOT and WEB

lab Forum: workshop di Blogmeter, come misurare l'engagement su Facebook

Publicato il 13 ottobre 2011 da redazione

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 oggi allo Iab Forum di Milano, un'indagine che ha voluto fare il punto sulla presenza delle aziende italiane in Facebook.

	#FAN	# COMMENTS	# LIKES	# FAVORITES
1. BIELLA	1000000	10000	10000	10000
2. CARREFOUR	1000000	10000	10000	10000
3. L'ESpresso	1000000	10000	10000	10000
4. BENTON & BOWLES	1000000	10000	10000	10000
5. BIELLA	1000000	10000	10000	10000
6. CARREFOUR	1000000	10000	10000	10000
7. L'ESpresso	1000000	10000	10000	10000
8. BENTON & BOWLES	1000000	10000	10000	10000
9. BIELLA	1000000	10000	10000	10000
10. CARREFOUR	1000000	10000	10000	10000

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%).

Dopodichè 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.

Questa voce è stata pubblicata in [Primo Piano](#), [Web](#). Contrassegna il [permalink](#).

Ti potrebbe anche interessare:

- [Blogmeter presenta allo IAB Forum 2011 il nuovo strumento proprietario di Facebook Analytics](#)
- [Addetto stampa](#)
- [Senior Account](#)
- [3 milioni di rossoneri su facebook!](#)
- [La casa del SOLE. Ecco la vita in Arancione](#)
- [ON LINE SU FACEBOOK IL PROFILO UFFICIALE DI DACIA ITALIA](#)
- [Immobiliare.it Webagency: la soluzione professionale ideale per portare le agenzie sul Web](#)
- [QUALI AZIENDE HANNO SUCCESSO SU FACEBOOK?](#)
- [Il "Trionfo" del Burlesque sul web](#)
- [Fini torna in esclusiva su La7 con il secondo flight della campagna](#)
- [CB'a Design Solutions premiata ai Pentawards 2010](#)
- [CB'a Design Solutions premiata ai Pentawards 2010](#)
- [CB'a Design Solutions premiata ai Pentawards 2010](#)
- [Aurora Penne sceglie Gleb & Metzger per l'Ufficio Stampa](#)
- [E' in rete sodakaustica.com, il tagliente blog di Mariella Milani](#)