

## UNA NUOVA PUNTATA DELL'INDAGINE TOP 10 BRAND DI BLOGMETER

# Nivea spicca per fan, Samsung per commenti

TRA I SOCIAL NETWORK FACEBOOK È QUELLO PIÙ IMPORTANTE E STRATEGICO PER LE AZIENDE

TOP10 brand

	N° FANS <small>(Total number of fans)</small>	N° COMMENTI <small>(Total number of comments)</small>	N° LIKE <small>(Total number of likes)</small>	N° FANS POST <small>(Total number of posts)</small>
1.	NIVEA	SAMSUNG	NIVEA	CANON
2.	SAMSUNG	MULLER	MULLER	MULLER
3.	L'ORÉAL	LG	BARILLA	NIVEA
4.	MULINO BIANCO	MULINO BIANCO	NIKON	MULINO BIANCO
5.	MULLER	NIVEA	L'ORÉAL	BARILLA
6.	DEBORAH	CANON	MULINO BIANCO	LG
7.	BARILLA	NIKON	SAMSUNG	DEBORAH
8.	GARNIER	BARILLA	CANON	GARNIER
9.	LG	BOLTON	GARNIER	HP
10.	CANON	L'ORÉAL	BOLTON	L'ORÉAL

Page 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 Face-

book. 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%). Dopo di che 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**), per 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 per cento. 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 fan, mentre è la pagina di **Samsung** quella più commentata. Tra le pagine di prodotto, **Estathè** risulta la pagina con più fan, infine **Cornetto** stravince in tutte le altre categorie.

TARGET AUTOMOTIVE? NOI LO CONOSCIAMO BENE.



**AUTO**  
**SCOUT 24**

QUI TUTTO È AUTO.

Oltre 206 milioni di pagine viste, 4 milioni di utenti unici che navigano per 12 minuti.\*

www.autoscout24.it

AutoScout24 Italia S.p.A. Via Pordenone 8, 20132 Milano (Italy)  
Head of Advertising Michele Mango, T. 02 21080829, F. 02 21080837 - mmango@autoscout24.com

\*Fonte: Nielsen SiteCensus gennaio 2011