DailyNet

DailyOnline

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno X - lunedì 23 gennaio 2012 n.010

TOP FACEBOOK PAGES DEDICATA ALLE PAGINE SOCIAL DELLE AZIENDE GDO

Blogmeter premia Yves Rocher e Bottega Verde

TERZO POSTO IN ITALIA PER IKEA. I BRAND STACCANO LE ALTRE MARCHE PER TASSO DI ENGAGEMENT

Un rating dominato da due grandi aziende del settore bellezza come **Yves Rocher Italia** e **Bottega Verde**, seguite dalla catena svedese **Ikea**. Questa edizione della "Top Facebook Pages" è dedicata alle pagine delle catene distributive specializzate, selezionate a partire dalla classifica "Retailer of the year Italy 2011", pubblicata dal settimanale **Gdo Week**. **Blogmeter**, attraverso il nuovo strumento proprietario "Facebook Social Analytics", ha analizzato le pagine dei top brand nell'ultimo bimestre del 2011, un periodo attraversato dalle atmosfere natalizie e dai suoi regali. Per stilare la classifica, Blogmeter ha utilizzato la metrica del Total Engagement, che misura il coinvolgimento dei fan attraverso la somma del numero di like + il numero di fan post + il numero di fan comment. Primi nella Top Facebook Pages, i francesi di Yves Rocher Italia sono stati bravi a coinvolgere gli utenti, i quali hanno "risposto" con l'espressione del proprio gradimento alle esortazioni di regalare o ricevere in regalo prodotti cosmetici. Bottega Verde ha invece promosso l'acquisto online con confezioni regalo scontate e consegna a casa. Peccato che il ritardo nella consegna rispetto ai tempi promessi abbia generato commenti negativi. Segue poi Ikea Italia, che però primeggia se si considera il numero di fan: la sua pagina ha annoverato oltre 200.000 fan, 10 volte di più di quelli di Yves Rocher, che del resto, è stata scalzata anche da Bottega Verde, **Stroili Oro**, **Decathlon Italia**, **LaFeltrinelli.it** e **Leroy Merlin Italia**. La raffica di domande poste dai fan (su prodotti, punti vendita, promozioni) ha trasformato la pagina Facebook di Leroy Merlin Italia in una sorta di bacheca interattiva. Stroili Oro, dal canto suo, ha adottato una strategia basata principalmente sulle fotografie, ufficiali e non, postate dal brand, mentre **Salmoiraghi & Viganò** ha dialogato attraverso link che promuovevano i prodotti, rimandando gli utenti ora al sito ufficiale, ora a quello del negozio. Una strategia mista invece per **La Feltrinelli** che ha inserito temi e domande ai fan nello status, arricchito la pagina con foto di gadget natalizi e promosso il link al proprio sito. A ridosso delle festività natalizie, quando i gioielli diventano regali preziosi e desiderati, Stroili Oro ha registrato 150 nuovi fan al giorno superando la soglia di 50.000: per festeggiare ha dedicato loro un Christmas gift, un esclusivo sconto del 10 per cento su tutti i prodotti.

TOP FACEBOOK PAGES

Pagine GDO

	BRAND	TOTAL ENGAGEMENT	N.FAN	CONTENUTO
1	YVES ROCHER	7.505	20.881	status (75%)
2	Bottega Verde	5.954	71.694	status (69%)
3	IKEA	3.977	200.135	link (56%)
4	Stroili Oro	3.896	50.790	foto (70%)
5	DECATHLON	3.118	45.869	status (64%)
6	LEROY MERLIN	1.068	24.138	status (79%)
7	OVS industry	1.033	12.854	foto (60%)
8	la Feltrinelli	508	31.422	status (43%)
9	salmoiraghi & viganò	420	3.476	link (65%)
10	KASANOVA.IT L'AMANTE DELLA CASA	139	2.187	foto (68%)

Fonte: BlogMeter Periodo: 01/11/2011 - 31/12/2011

Dieffe MEDIA

Ufficio Stampa
Editoria
Consulenza
Contenuti

www.dieffe-media.it - info@dieffe-media.it