

BlogMeter: Come si Comportano le Aziende su Facebook

2 settimane fa. [Leandro Riccini](#)

Fan page di [Facebook](#) e brand engagement (termine usato per descrivere il processo di formazione di un legame emotivo e razionale tra una persona e un marchio), sono una connessione fondamentale per le aziende che intendono migliorare le proprie strategie di comunicazione e di visibilità.

Tra i social media presenti sul web, Facebook è sicuramente quello più importante. BlogMeter ha presentato una indagine allo lab Forum di Milano, per fare il punto della situazione sulla presenza delle aziende italiane in Facebook.

TOP10 prodotto



	N° FANS (tutte le fans)	N° COMMENTI (fans, commenti, brand post)	N° LIKE (fans likes/brand posts)	N° FANS POST (fan posts/brand posts)
1.	ESTATHÉ 	CORNETTO 	CORNETTO 	CORNETTO 
2.	CORNETTO 	PHILADELPHIA 	PHILADELPHIA 	PHILADELPHIA 
3.	M&M'S 	ESTATHÉ 	ESTATHÉ 	ESTATHÉ 
4.	PHILADELPHIA 	M&M'S 	M&M'S 	M&M'S 
5.	APEROL 	SANICAT 	MARTINI SODA 	OLIO DANTE 
6.	PAMPERO 	LINES È 	GATORADE 	MARTINI SODA 
7.	MARTINI SODA 	MARTINI SODA 	SCHWEPES 	LINES È 
8.	GATORADE 	SCHWEPES 	LINES È 	SCHWEPES 
9.	LINES È 	GATORADE 	SANICAT 	PICCOLINI 
10.	SCHWEPES 	SUGHII RANA 	PICCOLINI 	APEROL 

BlogMeter è un innovativo servizio di analisi e monitoraggio dei social media e del [passaparola online](#) (su blog, newsgroup, forum, siti web e social network) fondato su una piattaforma tecnologica proprietaria.

Grazie all'utilizzo di sofisticati sistemi di web crawling e [analisi semantica](#) e un'approfondita conoscenza delle principali metodologie di ricerca media, BlogMeter consente di conoscere e analizzare ciò che viene detto online su un tema, un'azienda, un marchio, un prodotto o un personaggio pubblico.

Fonte: [BlogMeter](#)

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, sono emersi dati interessanti.

- La metà dei brand non ha una propria fan page di Facebook.
- Il 57% non ha aperto una pagina ufficiale in italiano.
- Il 43% si divide quasi equamente tra fan page di brand (23%) e di prodotto (20%).

L'analisi di BlogMeter sui post e i commenti, dimostra che ai fini di una comunicazione efficace contano più i Mi Piace e i commenti rispetto al numero dei fan.

I post e i commenti che generano un maggior legame tra marchio e utente variano di settore in settore.

- Il 46% dei post più coinvolgenti (per like e commenti raccolti) nel settore Elettronica di consumo sono **link**.
- 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, Estathé risulta la pagina con più fans, infine Cornetto, stravinca in tutte le altre categorie.