

Facebook E.R. promossi e bocciati sul popolare Social Network

Una nuova ricerca condotta da FrozenFrogs, agenzia digitale specializzata sui media emergenti, misura per la prima volta il grado di coinvolgimento da parte dei Fan alle conversazioni attivate dalle aziende su Facebook.

Roma, Nov. 2009: Attraverso l'analisi di centinaia di Fan-page di Facebook FrozenFrogs (www.frozenfrogs.it) ha individuato un indice di coinvolgimento in grado di misurare l'efficacia degli investimenti sui Social Network.

Su Facebook **8 milioni di utenti ogni giorno si iscrivono alle Fan Pages di brand e aziende.** Ma quanti utenti ascoltano davvero le aziende? e quanto si lasciano coinvolgere?

Dall'analisi condotta appare una situazione frammentata con risultati che variano tra settori ed aziende. **Bene le aziende del settore automotive** che sembrano aver compreso il valore dell'entertainment channel. **Male le banche** che non riescono a comunicare efficacemente attraverso le risorse messe a disposizione da Facebook. **A metà le aziende telefoniche** che passano da un utilizzo consapevole di Gruppi e Fanpages ad un completo abbandono dei propri utenti.

Tramite l'**Engagement Rate (E.R.)**, si può per la prima volta misurare quanto gli utenti interagiscono con il brand e, soprattutto, quali siano i driver di comunicazione e di coinvolgimento più efficaci che accendono gli animi dei fan.

"Questa ricerca - spiega Gianluca Arnesano, Amministratore Delegato di FrozenFrogs - dimostra ancora una volta come il coinvolgimento degli utenti dipenda da un atteggiamento aperto ed attivo dell'azienda e come debba essere il punto di arrivo di una strategia aziendale sui Social Media, e non il punto di partenza."

L' **Engagement Rate**, basato su un campione di Fan Page delle principali aziende italiane ed internazionali, rivela che il tasso di risposta ai contenuti delle fan-page del popolare Social Network varia notevolmente in funzione della tipologia di contenuti proposti.

Abbiamo rilevato - continua Arnesano - come pagine di brand molto noti e con oltre 1 milione di Fan abbiano un Facebook E.R. di solo lo 0,16%, e come invece community più piccole abbiano performance molto elevate.

Ma, a dispetto delle dimensioni, basta trovare l'argomento giusto e le cose cambiano.

Alcuni temi particolari spingono infatti gli utenti a una maggiore interazione, e in quel caso per veder crescere l'Engagement Rate, non conta che la community abbia 100 o 2 milioni di Fan.

Il lancio di un nuovo prodotto, meglio se **ecosostenibile**, o l'offerta di particolari **promozioni** aumenta l'attenzione; così come sembra che i Fan premino il raggiungimento di **importanti obiettivi aziendali**. Facebook è anche intrattenimento e coinvolgimento, e gli utenti apprezzano molto quando l'azienda propone dei contest e pubblica con continuità contenuti multimediali.

FrozenFrogs s.r.l. è una agenzia digitale specializzata nella comunicazione sui media emergenti. Supporta le aziende nel pianificare interventi sui Social Media. Attiva nelle ricerche e nel monitoraggio strategico dei social networks fa parte dal 2009 del GruppoFMA (www.grupprofma.it).

Info: www.frozenfrogs.it
mail: info@frozenfrogs.it

tel: 06.86.39.10.51 / 347. 71.04.889

