

Di

Martedì 15 Dicembre 2009 01:00

---

### Facebook Marketing

Vi siete mai chiesti qual'è il parametro per stabilire se la fan page della propria azienda funziona ?

In altre parole; Facebook con i suoi 350 milioni di iscritti è uno strumento di marketing per la propria azienda ?

Siamo sicuri che queste domande risuonano continuamente nella testa degli uomini di marketing, nell'affannoso raggiungimento del numero più alto di fan o di iscritti possibile.

Si perchè lo strumento per misurare la performance delle proprie pagine è sempre stato unicamente quantitativo, dimenticando la natura sociale, qualitativa e relazionale dello strumento.

Oggi grazie ad una [ricerca](#) che sta facendo il giro del mondo, è possibile misurare il grado di coinvolgimento dei propri utenti nell'interazione continua con il brand.

L' [Engagement Rate](#) , così come è stato definito, permette di valutare il feedback dei propri fan ai contenuti proposti dall'azienda in termini di commenti e like.

Attraverso l'analisi di centinaia di Fan Pages aziendali di Facebook si è potuto determinare non solo una nuova metrica per valutare la performance dei propri investimenti sul popolare Social Network, ma anche una serie di benchmark per poter definire investimenti e risorse necessarie.

L'analisi ha individuato inoltre una serie di raccomandazioni per poter stimolare gli utenti ed aumentare il loro livello di coinvolgimento. Si è notato infatti che il popolo del social network reagisce positivamente alle anteprime dei nuovi prodotti, all'impegno ecologico dell'azienda ed [pornmobile.online](#) all'utilizzo di contenuti multimediali.

Anche le dimensioni contano, ma questa volta al contrario.

Si è rilevato infatti che all'aumentare delle dimensioni della propria community su Facebook i contenuti proposti dalle aziende perdono rilevanza e l'Engagement Rate diminuisce, raggiungendo i valori - ormai molto appiattiti - delle attività pubblicitarie sul web.

La ricetta per avere successo sembra essere la ricerca della giusta dimensione pianificando un' alternanza di contenuti rilevanti

, in grado di soddisfare gli esigenti gusti dei suoi fan.

Obiettivo della ricerca è quindi non solo fornire alle aziende uno strumento per misurare la performance dei propri investimenti sui social network, quanto piuttosto offrire suggerimenti concreti per stimolarle a ricercare il dialogo, l'interazione ed il coinvolgimento dei propri fan.

Dalla ricerca emerge anche una fotografia dei brand che lavorano meglio su Facebook, utilizzandone le potenzialità ed i ritorni, e quelli che invece hanno lasciato i propri fan allo sbando creando una presenza statica e poi abbandonando il campo. Bene il settore abbigliamento male le banche mentre le telefoniche si dividono tra buono e cattivo utilizzo.

## Vi siete mai chiesti come si comportano gli iscritti delle fan page di Facebook?

Di

Martedì 15 Dicembre 2009 01:00

---

[Qui la ricerca completa >>>](#)