

Non sei ancora un utente DMO?

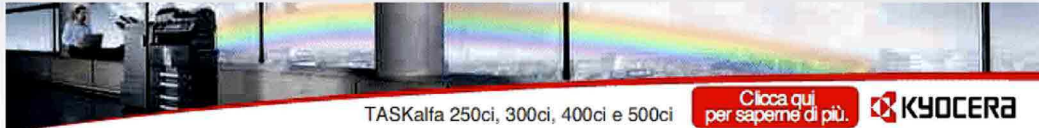
REGISTRATI

USERNAME

PASSWORD

LOGIN

hai dimenticato la password?



[Home](#) > [WEB](#)

Editor **CHOICE** ↓

Engagement Rate, come misurare il ROI di una strategia social 29-01-2010 12:12

"Le aziende nell'era del web 2.0 devono adattarsi a delle regole fatte dai consumatori e ad un linguaggio nuovo."

WEB

Engagement Rate, come misurare il ROI di una strategia social

A cura di **Antonio Savarese**

Pubblicato il 29-01-2010 12:12



"Le aziende nell'era del web 2.0 devono adattarsi a delle regole fatte dai consumatori e ad un linguaggio nuovo."

Attraverso l'analisi di centinaia di pagine fan di Facebook **FrozenFrogs** ha individuato un indice di coinvolgimento in grado di misurare l'efficacia degli investimenti sui Social Network.

Il metro di giudizio è l'Engagement Rate (E.R.), che permette di misurare quanto gli utenti interagiscano con il brand e, soprattutto, quali siano i driver di comunicazione e di coinvolgimento più efficaci.

Dall'analisi condotta appare una situazione frammentata con risultati che variano tra settori ed aziende. Ne abbiamo parlato con **Gianluca Arnesano - Founder di Frozenfrogs**:

L'onda del 2.0 sta travolgendo le aziende di tutto il mondo, quale dovrebbe essere il giusto approccio ed una efficace strategia social?

Il web 2.0 ha indubbiamente sconvolto l'approccio e le pratiche delle aziende al web. Da un web statico e centrato sull'**immobilità del brand** si è passato ad un approccio realmente dinamico, basato sui consumatori e dove il brand si muove fluidamente tra le loro conversazioni.

Così come giustamente rilevato il mondo del web si è tripartito in **owned media** (gli strumenti controllati dall'azienda), **paid media** (gli strumenti su cui l'azienda acquista visibilità) e **earned media** (i territori dove l'azienda guadagna visibilità tra i consumatori).

L'approccio dell'azienda deve puntare ad una gestione integrata e sinergica di questi tre ambiti, senza dimenticare che l'ambito relazionale (owned e earned media) aumenta e massimizza la performance dell'ambito promozionale (paid media).

Ma quanti utenti ascoltano davvero le aziende e quanto si lasciano coinvolgere ?

Questa è per le aziende la domanda fondamentale ! Nella fase di maturità, dopo aver compreso l'importanza dell'ascolto dei consumatori per studiarne dinamiche e linguaggi, le aziende devono imparare a dialogare con loro e soprattutto farsi comprendere ed ascoltare.

Le aziende sui social media muovono i primi passi e sono come un bebè che dopo aver ascoltato inizia a pronunciare le prime parole; con il tempo impara a dialogare efficacemente.

L'ascolto efficace da parte degli utenti 2.0, cioè quello che genera coinvolgimento, dipende da una comunicazione e da un approccio editoriale in grado di creare contenuti rilevanti per i consumatori/utenti dei social media.

Che cosa è l'engagement rate e come funziona ?

COVER STORY

Visiant, pronti ad accelerare

Riposizionamento strategico dell'azienda specializzata in integrazione, IT consulting e tecnologie. E' una società più agile quella che si prepara ad affrontare la terza fase della sua storia quasi decennale.

CONTINUA ▶

RASSEGNA WEB

15-01-2010 14:24

▶ **L'IT Corporate può imparare dall'IT Consumer?**
Interessante spunto e paragone tra IT Corporate e IT Consumer (in inglese)...

17-12-2009 16:58

▶ **Al via Smart Living Tour!**

more ▶

USERS CONTENTS

18-11-2009 14:56

5 **Intercettazioni telematiche why not?**
vota! ...

07-10-2009 0:11

5 **Phishing Poste: Verifichi il suo account**
vota! Phishing per Poste Italiane. Le procedure per tratta...

08-09-2009 10:59

5 **Worm per Wordpress**
vota! Link maligni e utenti inventati. Il malware in quest...

L'**Engagement Rate** è un indice da noi sviluppato per misurare l'efficacia e la performance delle aziende sui social media. L'applicazione a Facebook ed alle FanPages aziendali ci ha permesso di valutare il grado interazione e coinvolgimento degli utenti che seguono i brand sul popolare social network.

Applicato ad una industria o ad una categoria di imprese permette di creare dei benchmark di riferimento e guidare la strategia di creazione e distribuzione dei contenuti.

Esso indica in che misura gli utenti rispondono agli input del brand. Supponiamo che una azienda rilasci su Facebook un contenuto esclusivo riguardo un nuovo prodotto o una nuova promozione riservata. A quel punto gli utenti risponderanno utilizzando il linguaggio proprio del web 2.0, cioè mostrando apprezzamenti o critiche o commentando esplicitamente la questione.

Questo tipo di atteggiamento di risposta è esattamente cioè che l'azienda dovrebbe perseguire attraverso la propria presenza sui Social Network.

Stimolare la propria community di utenti fornendo loro dei contenuti esclusivi e pensati ad hoc è un dovere per le aziende che vogliono lavorare efficacemente sui Social Network.

Ed oggi hanno finalmente lo strumento giusto per misurarne la reattività e la vitalità.

Quali sono i fattori chiave per avere successo utilizzando i social network?

Le aziende devono innanzitutto "**saper incassare**" e "**saper aspettare**"

Nel web 2.0 esse devono adattarsi a delle regole fatte dai consumatori e ad un linguaggio nuovo. Le esigenze mutano e le aspettative sono diverse da ciò che gli utenti si aspettano di trovare su di un sito web.

Essi cercano dialogo, interazione, chiarezza, onestà di confronto e di relazione ... ed un personal touch che rappresenta la ciliegina sulla torta.

Una volta comprese queste elementari regole occorre costruire una propria identità ed una modalità di creazione e distribuzione dei contenuti che stimoli il coinvolgimento e crei valore attraverso la relazione e l'intrattenimento.

Quali sono i casi di successo ed insuccesso che sono emersi?

Nella nostra analisi che ha interessato un **panel di oltre 100 fan page attive** (cioè che avessero le caratteristiche per essere valutate) sono emersi dei casi di successo nel settore automotive, mentre il settore delle telecomunicazioni e della finanza muove ancora i primi passi alla ricerca del successo.

Molto bene l'abbigliamento, lo sport ed il puro intrattenimento.

Una più dettagliata lista di casi di successo può essere trovata consultando questa pagina web. <http://www.frozenfrogs.it/engagementrate.html>

Gianluca Arnesano - Founder / Frozenfrogs srl - Digital & Emerging Media Agency
Dopo una laurea in Economia e specializzazione in Web-Marketing inizia a lavorare negli anni '90 nel marketing digitale, occupandosi di strategie media digitali in AdMaiores, agenzia specializzata in Web e Search Engine Marketing. Nel 2005 dirige la filiale italiana di Icemedi, agenzia olandese specializzata in Brand Activation e Viral Marketing. Nel 2007 scrive il primo libro italiano sul Marketing Virale edito per Franco Angeli, e fonda Frozenfrogs, laboratorio sui media digitali. In poco tempo Frozenfrogs diventa agenzia digitale, specializzata in media emergenti e nella comunicazione sui social network, lavorando da subito con top brands. Nel 2009 Frozenfrogs entra a far parte del GruppoFMA con l'obiettivo di creare sinergie tra i social media ed il mondo delle promozioni e del field marketing. Unisce il lavoro ad una continua attività di ricerca e divulgazione, che lo portano a scrivere e ad insegnare in Atenei e Business School.

Vota  [Chi ha votato?](#)

Commenti

Per poter commentare [registrati](#) o effettua il login

Non ci sono commenti per questo articolo.

NAVIGA: [REGISTRATI](#) - [CALENDARIO EVENTI](#) - [WHITE PAPERS](#) - [NEWS DALLE AZIENDE](#) - [NEWSLETTER](#) - [CORSI DI FORMAZIONE](#) - [SICUREZZA](#) - [OPEN SOURCE](#) - [HARDWARE](#) - [SOFTWARE](#) - [RETI E TLC](#) - [E-GOV](#) - [WEB](#) - [HI-TECH](#) - [BUSINESS INTELLIGENCE](#) - [E-FINANCE](#) - [MERCATO](#) - [ENGLISH CONTENTS](#) - [CIO](#) - [OFF-TOPIC](#) - [LINK UTILI](#) - [RSS FEED](#) - [SUGGERIMENTI](#) - [PRIVACY](#) - [CORSI DI INFORMATICA](#)

Data Manager - 20149 Milano - Via L.B. Alberti, 10 tel. ++39 02 33101836 - fax ++39 02 3450749 - email: info@datamanager.it
Copyright © 2008. Fratelli Pini Editori S.r.l. - PI: 11803500153 - Cap. Soc. Euro 42.000,00 i.v. - Cod. Fisc. N. Iscr. CCIAA di Milano 00368320131 - Rea N. MI/824378
- Tutti i diritti riservati

[more](#) ▶

SPONSORED CONTENTS

