

Una ricerca statistica sulle pagine Facebook di attività commerciali e di servizi a Napoli

di

Massimo Pizzo

sociologo e web marketing specialist

aprile 2024

*<https://ripensailtuolavoro.massimopizzo.com>
un blog di web marketing e ricerca sociale*

SINTESI E CONCLUSIONI

Tra ottobre 2023 e febbraio 2024 ho raccolto un po' di dati dalle pagine Facebook di 199 attività nel comune di Napoli.

Per ogni pagina, ho preso in considerazione solo il mese di settembre 2023, contando il numero di follower, di post/reel pubblicati nel mese, il numero di like totali, di commenti, di risposte, di condivisioni, etc.

Sono partito dal sito delle Pagine Gialle per cercare il nome di attività in alcuni settori di attività. Per esempio, cercavo "ristoranti", selezionando solo i risultati a Napoli e poi andavo su Facebook per cercare quel ristorante, poi "trattorie" poi "abbigliamento uomo", "abbigliamento donna", sempre cercando, per ciascuna attività che risultava dal sito delle Pagine Gialle, la corrispettiva pagina Facebook, quando c'era e/o era individuabile.

In questo modo, ho costruito un mio campione di ricerca di 199 attività divise in 4 macro gruppi di numerosità diversa. Per dare ciò ho tenuto presente in parte i miei interessi e le mie curiosità di consulente web marketing e in parte la maggiore presenza di alcune categorie di attività su Facebook, rispetto ad altre.

I quattro macro settori di attività considerati, sono quello della ristorazione, dell'abbigliamento, dei servizi di consulenza professionali, della vendita e riparazione apparecchiature.

Per ognuno dei settori ho cercato di prendere in considerazione pagine Facebook di attività diversificate. Per esempio, per la ristorazione ho considerato le pizzerie, i pub, le trattorie, etc. Per la vendita di abbigliamento ho considerato l'abbigliamento uomo, donna, unisex, accessori. E così via, in modo da avere un quadro abbastanza variegato anche se non statisticamente rappresentativo, né del reale numero di attività presenti a Napoli né del reale numero di attività presenti su Facebook.

È una ricerca esplorativa che mi serve ad avere qualche dato numerico aggiornato sulla gestione pubblicitaria dei miei potenziali clienti per categoria e a individuare esigenze attuali specifiche, a cui offrire eventualmente una consulenza di web marketing più mirata.

Il dato principale da cui partire è che nel mese di settembre 2023, solo 112 attività su 199 (il 56%) hanno pubblicato su Facebook almeno un post. Il 44% o ha sospeso le attività di pubblicazione qualche mese prima oppure ha abbandonato da tempo, da diversi mesi/anni, l'utilizzo della sua pagina Facebook.

Per avere un dato di confronto che mi permettesse di capire l'eventuale spostamento su altre attività social sono andato a vedere, per ciascuna attività tra le 199

considerate, se ci fosse anche anche un pagina Instagram, e nel caso, se ci fossero attività di pubblicazione a settembre 2023.

163 attività su 199 (il 82%) hanno anche la pagina Instagram aziendale ma solo 102 attività su 163 (il 63%) hanno pubblicato almeno un post su Instagram a settembre 2023.

Dunque, anche per questo secondo social viene confermato, con percentuali simili, il mancato utilizzo dello strumento pubblicitario dei social, nel campione di 199 pagine di attività considerate, a settembre 2023.

Questa evidenza empirica può significare varie cose ma prima di tentare una prima conclusione generale, dobbiamo anche tenere presente che il mese di settembre è per la maggior parte delle attività un mese di ripresa dopo l'estate. E che molte attività, commerciali soprattutto, a settembre si preparano al periodo autunnale e natalizio.

La mia ipotesi è quindi che la propria pubblicità su Facebook o su Instagram sia considerata, da un numero rilevante di attività, il 44%, un impegno non sempre utile/necessario/possibile/interessante, visto che solo il 56% del campione è attivo sulla propria pagina Facebook a settembre 2023. Quale mix di ragioni motivino questo diffuso sotto utilizzo, potrebbe essere probabilmente diverso caso per caso.

Un problema molto diffuso potrebbe essere la mancanza di tempo per fare foto e scrivere dei post. Oppure qualcuno potrebbe aver valutato che non basta pubblicare post e che questo tra l'altro richiede abbastanza tempo durante la settimana. Qualcuno potrebbe aver notato che è necessaria un'attività più specifica sulla propria pagina Facebook per attirare nuovi clienti o per rispondere a commenti e messaggi.

Può anche essere che in tanti non abbiano bisogno di nuovi clienti e/o siano scettici sulle possibilità dei social. Forse qualcuno aveva una persona che gli curava la propria pubblicità sui social e ha poi valutato che non fosse più possibile o necessario farlo, etc.

Qualche altra attività magari si rivolgerebbe volentieri a un consulente o ad una agenzia di web marketing ma trova l'investimento mensile poco sostenibile per la propria attività o non ha ancora trovato un interessante partner che lo accompagni per la sua pubblicità.

La mia ricerca statistica, con le evidenze rilevate sulle 199 pagine considerate, non può trovare risposta a questi ulteriori quesiti ma fornisce dei dati interessanti sulle attività visibili delle pagine Facebook.

Per quanto riguarda la valutazione qualitativa dei post pubblicati, personalmente la trovo abbastanza varia e di qualità, un po' in tutti i settori considerati.

Quello che appare invece più "problematico" è forse l'interazione dei follower con i post. Molto spesso i like sono assenti quasi del tutto oppure sono pochi in relazione al numero di follower e ai post pubblicati. E anche i commenti, quando presenti, non rivelano un particolare scambio di informazioni con la clientela.

Ma anche queste considerazioni vanno fatte con attenzione, perché dai miei dati non sappiamo nulla dei messaggi in privato che potrebbero svelare un interesse maggiore da parte dei follower per la singola pagina Facebook oppure un servizio di qualità da parte dei gestori o magari anche una situazione più conflittuale/frustrante del rapporto tra attività e clienti acquisiti o potenziali.

Una cosa è abbastanza certa, che curare una pagina richiede già di per sé un po' di tempo e curiosità per i social e che mettere in campo una strategia che interessi e porti nuovi clienti al negozio, al ristorante, allo studio professionale, ecc. richiede un po' tempo e riflessione, sul caso specifico.

Inoltre, è sempre importante fare qualche esperimento di comunicazione e marketing in chiave economicamente sostenibile ed è questo il focus della mia consulenza di web marketing.

In definitiva, esistono dei buoni consigli di web marketing trasversali per tutte le attività, su come gestire la propria facebook, per esempio, ed alcuni li trovate sulle mie mini guide scaricabili gratuitamente dal mio sito (<https://ripensailtuolavoro.massimopizzo.com>).

Ma bisogna tenere presente il processo che porta all'acquisto di ogni tipo specifico di prodotto/servizio, oltre a fattori come la localizzazione dell'attività, la concorrenza locale e a distanza.

Per processo di acquisto si intende la dinamica più o meno tipica che porta per esempio all'acquisto di un pantalone, di un orologio, di un cellulare, di una cena al ristorante, di un panino in un pub, di un'automobile.

Sono tutti acquisti che hanno diverse tempistiche di scelta del prodotto, diversa elasticità di scelta del negozio/attività, con processi di valutazione prima dell'acquisto, da parte degli acquirenti, abbastanza simili per ogni categoria di prodotto.

Bisogna tenerne conto quando si vuole utilizzare Facebook o Instagram, per farsi conoscere prima e per ottenere delle vendite successivamente, con un cliente che ti ha conosciuto sui social.

Inoltre, in alcuni casi i prodotti che si rendono disponibili ai propri clienti potenziali sono simili a quelli disponibili in altre attività. In altre parole, non sempre si può offrire ai propri clienti potenziali una Unique Selling Proposition (proposta di vendita unica).

Ma una cosa che può fare la differenza, oltre alla gamma di prodotti, al rapporto qualità/prezzo e alla location, è la cultura aziendale, intesa come la capacità specifica di entrare in contatto con i clienti e eventualmente di risolvere problemi e offrire servizi post vendita.

RISULTATI DI RICERCA

Dati generali

Questa piccola ricerca sulle pagine Facebook aziendali di Napoli ha avuto come obiettivo osservare il comportamento sui social, nel mese di settembre 2023, di aziende e follower.

È un'indagine esplorativa la cui raccolta dati è avvenuta tra ottobre 2023 e febbraio 2024, concentrandomi sullo stato delle pagine Facebook e Instagram di piccole aziende/attività, nel comune di Napoli nell'intero mese di settembre 2023.

Essendo un libero professionista nel settore del web marketing ma anche un sociologo, mi interessava fare un'osservazione più sistematica su alcuni aspetti delle attività pubblicitarie sui social network delle piccole attività, proprio nella città in cui lavoro e offro servizi di consulenza.

Ho preso in considerazione i dati delle pagine Facebook delle attività per il solo mese di settembre, perché è un mese di ripresa per tante attività commerciali, di ristorazione, artigianali, dei servizi per il commercio e servizi per i privati. Per cui ho preso questo mese come riferimento, per provare a cogliere segnali dell'interesse attuale e manifesto per l'attività di comunicazione pubblicitaria online, da parte dei gestori delle pagine e dei follower di ciascuna pagina.

Se un'attività commerciale o di ristorazione pubblica contenuti su Facebook, vuol dire che ritiene questo social praticabile, utile, interessante, remunerativo. In altre parole, il comportamento di pubblicazione del gestore della pagina, nel mese di settembre 2023 può essere considerato un indicatore della misura in cui il gestore della pagina considera importante investire un po' del proprio tempo di lavoro e soldi per questa attività pubblicitaria online.

Ho preso in considerazione solo pagine ufficiali su Facebook e Instagram ma mi sono concentrato soprattutto sul primo social.

Il metodo di campionamento può essere considerato arbitrario, non rappresentativo statisticamente né dell'insieme di attività commerciali e professionali nel comune di Napoli, né dell'insieme delle attività presenti su Facebook. Ma è soddisfacente

rispetto alle mie principali curiosità di ricerca e in qualche modo rispetto al target dei miei potenziali clienti.

Per arrivare alle 199 pagine considerate sono partito quasi sempre da una ricerca per categoria merceologica su Pagine Gialle, poi ho cercato su Facebook l'attività in questione, non sempre trovandola.

Ho considerato maggiormente il settore della ristorazione (ristoranti, pizzerie, pub, trattorie, bar) e quello dell'abbigliamento/accessori (uomo, donna, unisex), perché per esperienza so che tendenzialmente sono le attività più presenti e attive su Facebook e Instagram.

Ma anche se in numero minore, sempre per provare a rilevare qualche tendenza con qualche dato alla mano, ho cercato un po' di pagine di professionisti come avvocati, fiscalisti, consulenti alle aziende e di attività di assistenza e vendita di apparecchiature meccaniche, elettriche, elettroniche.

Su Facebook, per il mese di settembre 2023, ho rilevato i seguenti dati, per ciascuna delle 199 attività considerate:

- Numero di follower della pagina
- Presenza/assenza di post nel mese
- Numero di post complessivi nel mese
- Numero di like complessivi sui post nel mese
- Numero di commenti complessivi sui post nel mese
- Numero di risposte complessive ai commenti nel mese
- Numero di condivisioni post complessive nel mese

Su Instagram, invece, ho considerato l'eventuale presenza anche di una pagina Instagram, quando presente quella di Facebook, e la sola presenza/assenza di post nel mese considerato, senza altri dati numerici più specifici.

Chiaramente, scorrendo ciascuna delle 199 pagine Facebook, pur non facendo altre rilevazioni sistematiche e oggettive, ho potuto osservare lo stile più diffuso delle pubblicazioni su Facebook, sia per le foto o i video sia per i testi di accompagnamento dei post. Anche il tipo di interazioni più frequenti, tra commenti e risposte.

Vediamo ora qualche numero più significativo che risulta da questa breve ricerca. Innanzitutto la composizione del campione per gruppi principali, ho preso in considerazione le seguenti pagine Facebook:

98 attività tra pizzerie, ristoranti, trattorie, pub, pasticcerie.

48 attività tra abbigliamento e accessori, uomo, donna, unisex.

25 attività tra studi professionali, legali, di consulenza fiscale.

28 attività tra vendita e assistenza di apparecchiature.

Per un totale di 199 pagine Facebook diverse considerate.

Da uno sguardo di insieme su questo campione così ripartito e sicuramente non statisticamente rappresentativo dell'intera popolazione di pagine aziendali napoletane, risulta che **nel mese di settembre 2023:**

- **solo 112 attività su 199** (il 56%) hanno pubblicato su **Facebook** almeno un post, a settembre 2023.
- **163 attività su 199** (il 82%) hanno anche la pagina **Instagram** aziendale.
- **solo 102 attività su 163** (il 63%) hanno pubblicato almeno un post su **Instagram** a settembre 2023.

Possiamo commentare dicendo che l'utilizzo per Facebook a settembre 2023 è sicuramente maggioritario tra le aziende considerate (112 su 199 pubblicano almeno un post, il 56%). Ma è abbastanza consistente anche l'assenza di pubblicazione o in diversi casi l'abbandono da tempo di Facebook (87 su 199 non pubblicano nemmeno un post a settembre 2023, il 44%).

Tra le 163 attività su 199 (82%) che hanno anche la pagina Instagram risulta egualmente maggioritario l'utilizzo per questo social a settembre (102 su 163 pubblicano almeno un post, il 63%) ma anche qui è consistente un certo disinteresse (61 su il 163 non pubblicano nemmeno un post, 37%).

Vediamo nella tabella n.1 che ampiezza numerica di follower c'è, a settembre 2023, tra tutte le pagine **Facebook** considerate.

Tabella n.1

Numero di follower	Numero di pagine	Percentuale	Percentuale
da 0 a 500	61	31%	53%
da 501 a 1000	25	13%	
da 1001 a 1500	19	9%	
da 1501 a 2000	9	5%	10%
da 2001 a 2500	7	3%	
da 2501 a 3000	4	2%	
da 3000 a 5000	19	9%	37%
da 5000 a 10000	25	13%	
più di 10000	30	14%	
Totale	199	100%	100%

Tra le 199 pagine di attività considerate, **il gruppo di quelle che ha da 0 a 500 follower è ampiamente quello più numeroso** (61 pagine di questo tipo su 199, il 31%).

Se poi contiamo tutte le pagine entro il range da 0 a 1500 follower (61+25+19) arriviamo a 105 pagine su 199 (53%), con questa caratteristica di numerosità follower, diciamo, più contenuta.

Da 1500 a 3000 follower, troviamo stranamente solo un piccolo numero di pagine (9+7+4), 20 in tutto su 199 (10%). Come se fosse un'ampiezza di follower delle pagine poco frequente, forse ritenuta una soluzione intermedia poco utile, per qualche motivo.

Invece da 3000 follower fino a più di 10000 follower troviamo 74 pagine su 199 (37%).

In percentuale, con questo mix tipologico di attività considerate, le pagine fino a 1500 follower costituiscono il 53% del totale. Le pagine con un numero di follower tra 1500 e 3000 sono il 10% e le pagine, con tantissimi follower per un'attività locale, da 3000 follower a più di 10000, sono il 37%.

Poi, vedremo qualche differenza tra settori di attività diversa ma possiamo dire che c'è, in generale, una chiara divaricazione tra pagine "a ristretta fanbase" e pagine "a ampia fanbase", per numerosità di follower, con pochi casi nella via di mezzo, come si vede nella tabella. La maggior parte dei gestori tendono a fare una scelta di campo chiara per l'ampiezza del loro seguito sui social, evitando tendenzialmente le vie di mezzo.

Da questo campione di pagine Facebook prese in considerazione, risulta che arrivati a circa un migliaio di follower, forse attraverso campagne acquisizione fan, o forse attraverso uno spontanea allargamento della base follower, i gestori delle pagine tendono a fermare o a veder fermarsi questa espansione numerica.

Come vedremo nelle pagine successive, questo fenomeno di divisione in due tipi principali di base follower, "a ristretta fanbase" e "a ampia fanbase", con pochi casi intermedi, avviene quasi completamente a prescindere dal settore di attività considerato (Ristorazione, Abbigliamento, ecc.).

Forse per l'ottenimento di obiettivi pubblicitari considerati soddisfacenti o per una certa difficoltà a superare una certa soglia di numerosità, dato un certo budget e impegno di lavoro ristretti.

Ma se i gestori delle pagine proseguono con l'ampliamento della numerosità dei loro follower, tendono a costruirsi un seguito molto più ampio, oltre i 5000 follower, e a volte oltre i 10000 follower. Quasi come se si configurassero quindi due modalità di lavoro distinte e separate.

Vediamo, nella tabella n.2, che comportamenti di pubblicazione si osservano, in termini di numero di post pubblicati a settembre 2023, e con quale frequenza si riscontrano tra le pagine che hanno pubblicato almeno un post in questo periodo (112 su 199, cioè solo il 56% del totale considerato).

Tabella n.2

Numero di post/reel a settembre	Numero di pagine	Percentuale	Percentuale
da 1 a 3	40	36%	80%
da 4 a 7	23	20%	
da 8 a 14	27	24%	
da 15 a 21	11	10%	20%
da 21 a 28	5	5%	
più di 28	6	5%	
Totale	112	100%	100%

40 pagine Facebook su 112 pubblicano a settembre 2023 da 1 a 3 post (il 36%). Se però mettiamo insieme tutte le pagine che pubblicano da 1 a 14 post (fino a 3/4 post a settimana, quindi) nel mese di settembre 2023 (40+23+27), possiamo contare 90 pagine Facebook di questo tipo (35%+44%=80%). **Quindi, una larga maggioranza di pagine, tra quelle considerate, ritiene sufficiente/utile/possibile pubblicare al massimo qualche post a settimana.**

Per il resto possiamo dire che esistono gestioni della pubblicazione di tutti i tipi, anche se sono in misura minore quelle che pubblicano tantissimo in un mese. Ricordiamo, poi, che in questa tabella non c'è quel 44% del campione (87 pagine) che ha ritenuto di non pubblicare neanche un post a settembre 2023 e in alcuni casi non pubblica più da qualche anno, nonostante abbia ancora la pagina Facebook.

Su Instagram, non ho raccolto dati in maniera sistematica sul numero di post pubblicati per ogni attività. Ad occhio, ho rilevato che c'è lo stesso numero di post pubblicati su Facebook, nello stesso giorno, ma ci sono molti più like, e a volte numeri comparabili di follower, più o meno, sui due social.

Mi sono concentrato su Facebook perché personalmente lo ritengo più flessibile e utile, per un'attività pubblicitaria che sia realizzata sia con foto, sia con video, sia con testi, grafiche e link, rispetto a Instagram.

In generale, per quanto riguarda le caratteristiche qualitative dei contenuti pubblicati dalle 199 attività, nel mese di settembre 2023, ho notato delle buone/ottime foto/video e un contenuto di informazioni medio/basso su prodotti e servizi offerti.

In genere, si vedono foto o video accompagnati da poche parole e molti hashtag con una non molto dettagliata narrazione/storytelling della propria attività e del proprio prodotto/servizio. Anche se si trovano post più ricchi di informazioni o più descrittivi.

Questo mi fa pensare ad una attività di pubblicazione post prevalentemente fatta abbastanza in velocità o comunque con un standard di contenuto ripetuto uguale per tutto il mese, dai gestori stessi della pagina.

Le foto/video in genere sono belle, interessanti ed esplicative del prodotto: del ristorante, dei piatti, degli abiti in vendita, dando così un'idea molto immediata, impressionistica, rapida e credo abbastanza efficace della qualità, soprattutto per chi guarda i post dal cellulare, cioè la maggior parte degli follower.

Per converso, in genere si rendono disponibili, forse, troppo pochi elementi testuali aggiuntivi di sintesi e che offrano un approfondimento, per la **fidelizzazione dell'attenzione** sul post specifico e sulla pagina in generale. Magari perché condizionati troppo dal fatto che il cliente si troverà a guardare il post sul cellulare quasi per caso.

In sintesi, mi sembra che sui testi si potrebbe fare qualcosa di più ed avere un elemento di sostegno maggiore alle foto e ai video.

Comunque, per quanto riguarda un quadro di sintesi che prenda in considerazione anche il numero di commenti, il numero di condivisioni, il numero di risposte e il numero di like degli amministratori di pagina, **la situazione è variabilissima tra le pagine e questi sono i valori minimi e massimi rilevati, a settembre 2023, per l'intero campione di 199 pagine considerate:**

da 1 a 141 post nel mese

da 1 a 4615 like nel mese

da 0 a 273 commenti nel mese

da 0 a 82 condivisioni nel mese

da 0 a 19 risposte nel mese

da 0 a 75 like dell'amministratore pagina nel mese

Ci sono pagine con tantissimi follower, molti post pubblicati e pochi commenti, oppure pagine con un post solo, tantissimi follower e tantissimi commenti sull'unico post, un po' di tutto, insomma. Per quanto riguarda poi, tipo di commenti, in genere si tratta di saluti, complimenti molto brevi, emoticon e raramente cose di altro tipo: qualche lamentela, un po' di spam, richieste di informazioni. Questa assoluta varietà di situazioni si può notare benissimo nelle tabelle n. 5, 8, 11, 14 riportate nelle pagine successive, che considerano solo numero di follower, numero di post/reel e numero di like per ciascun settore.

Dati sul settore Ristorazione

Per la composizione del mio campione complessivo di 199 pagine Facebook, corrispondenti ad altrettante attività commerciali e di servizi nel comune di Napoli, nel settore ristorazione ho preso in considerazione una porzione più ampia che per altri settori, 98 in tutto. Ho cercato le loro pagine Facebook partendo da Pagine Gialle, molti ristoranti e pizzerie ma anche pub, trattorie, qualche bar-pasticceria. Sempre prendendo in considerazione l'intero mese di settembre 2023, nel complesso risulta che:

- **solo 61 attività su 98** (il 62%) hanno pubblicato su **Facebook** almeno un post a settembre 2023.
- **93 attività su 98** (il 95%) hanno anche la pagina **Instagram** aziendale.
- **solo 65 attività su 93** (il 70%) hanno pubblicato almeno un post su **Instagram** a settembre 2023.

Possiamo commentare dicendo che l'utilizzo di Facebook a settembre 2023, prendendo in considerazione solo la ristorazione, è maggioritario, tra le 98 aziende considerate. Infatti, 61 pagine su 98 pubblicano almeno un post, che corrisponde al 62%, mentre il dato generale sulla pubblicazione di almeno un post sull'intero campione di 199 pagine Facebook è 56%.

Ma anche prendendo in considerazione solo attività di ristorazione è abbastanza consistente anche l'assenza di pubblicazione o addirittura l'abbandono da tempo di Facebook. Infatti, 37 attività su 98 non pubblicano nemmeno un post, che corrisponde al 38% di quelle della ristorazione, mentre il dato generale sull'intero campione è 44%, ancora più ampio.

Quindi, nel settore della ristorazione l'utilizzo manifestato a settembre 2023 per le attività di pubblicazione post/reels è po' più frequente rispetto al dato generale ma anche in questo caso abbiamo più di un terzo delle attività assenti da Facebook nel mese considerato.

Tra le 93 attività di ristorazione presenti su Facebook, che hanno anche la pagina Instagram è maggioritario l'utilizzo di questo secondo social a settembre 2023. Infatti, 65 attività su 93 pubblicano almeno un post su Instagram, cioè il 70%, mentre, sempre considerando la pubblicazione di almeno un post su Instagram, il dato generale sull'intero campione è 63%.

Dunque, per il campione di aziende della ristorazione, anche considerando questo secondo social, è consistente un certo non utilizzo per la pubblicazione di post. Infatti 28 attività su 93 non pubblicano nemmeno un post su Instagram, cioè il 30%, mentre il dato generale sull'intero campione è 37%.

In definitiva, anche su Instagram, come per Facebook nel settore della ristorazione, la pubblicazione di almeno un post a settembre è più diffusa che nell'intero

campione ma resta anche in questo caso quasi un terzo di attività che non ha pubblicato nemmeno un post su questo secondo social.

Vediamo adesso, nella tabella n.3 che ampiezza numerica di follower c'è a settembre 2023, tra le sole pagine Facebook del settore ristorazione.

Tabella n.3

Numero di follower	Numero di pagine	Percentuale	Percentuale
da 0 a 500	18	19%	39%
da 501 a 1000	9	9%	
da 1001 a 1500	11	11%	
da 1501 a 2000	5	5%	11%
da 2001 a 2500	4	4%	
da 2501 a 3000	2	2%	
da 3001 a 5000	10	10%	50%
da 5001 a 10000	20	21%	
più di 10000	19	19%	
Totale	98	100%	100%

Tutti i tipi di pagina, per numerosità follower, sono abbastanza equamente presenti tra le 98 pagine considerate del settore ristorazione.

Le pagine con un numero di follower tra 0 e 1500 sono in numero rilevante, 38 su 98 (18+9+11), pari al 39%. Nel campione totale di 199 attività, invece, questa categoria di pagina pesa per il 53%.

Sempre per il settore ristorazione, si nota, come per il campione complessivo, una presenza più ridotta di pagine Facebook di categoria intermedia, quelle tra i 1500 e i 3000 follower, che pesa per l'11% sul totale di quelle della ristorazione. Nel campione totale di tutte le pagine, questa categoria di pagine di grandezza intermedia pesa per il 10%, in maniera molto simile, dunque.

Le pagine della ristorazione con molti follower, tra 3000 e più di 10000 follower sono 49 e pesano per il 50%. Nel campione generale la stessa categoria di pagine, quella delle pagine tra 3000 e più di 10000 pesa solo per il 37%.

Se poi consideriamo solo le pagine con tantissimi follower, cioè quelle che hanno più di 10000 follower, sono 19 su 98 nel gruppo della ristorazione, e da sole costituiscono il 19%, mentre nel campione totale sono 30 su 199 cioè solo il 14% (vedi tabella n.1).

In sintesi, anche per il settore di ristoranti, pizzerie, pub, etc, come per il campione generale, si conferma la tendenza generale a praticare una gestione di pagina con

relativamente pochi follower oppure con tantissimi follower, con poche situazioni intermedie. La specificità invece di questo settore sembra essere una più ampia diffusione di pagine con tantissimi follower rispetto al campione generale.

Vediamo adesso la quantità di post pubblicati tra le aziende della ristorazione che hanno pubblicato almeno un post a settembre 2023 e che sono 61 su 98.

Tabella n.4

Numero di post/reel a settembre	Numero di pagine	Percentuale	Percentuale
da 1 a 3	21	34%	88%
da 4 a 7	14	23%	
da 8 a 14	19	31%	
da 15 a 21	5	8%	12%
da 21 a 28	1	2%	
più di 28 post	1	2%	
Totale	61	100%	100%

Le pagine del settore ristorazione che pubblicano almeno un post a settembre 2023 sono 61 su 98 (solo il 62%).

Quelle che pubblicano da 1 a 14 post in un mese (quindi fino a circa 3/4 post a settimana) sono 54 (21+14+19), pari all'88% del totale considerato. Quindi, una maggioranza ancora più ampia (88%) di quella rilevata sul campione generale (80%) ritiene sufficiente/utile/possibile pubblicare al massimo 3 o 4 post/reel a settimana.

In pochi casi nel settore ristorazione si osserva un numero di pubblicazioni superiore a 15 post in un mese, 7 casi in tutto, pari al 12%, mentre nel campione generale quelli che pubblicano più di 15 post nel mese sono il 20%.

Nella tabella che segue, la n.5, ho infine inserito l'elenco numerato di tutte le 61 pagine del settore ristorazione a Napoli che ho considerato in questa breve ricerca.

Ho chiaramente anonimizzato l'elenco, usando un numero sequenziale al posto del nome dell'attività e indicato il numero di follower solo con la prima cifra, seguita da alcune x per quante sono le cifre successive, così da avere almeno l'informazione sull'ordine di ampiezza dalla base di follower di quella pagina specifica: un centinaio, due centinaia, etc. un migliaio, due migliaia, etc. una decina di migliaia, due decine di migliaia, etc.

Il numero di post pubblicati e il numero di like ricevuti in totale, a settembre 2023, è espresso col numero reale così come lo ho conteggiato visitando ciascuna delle pagine durante la rilevazione dati.

Tabella n.5

Pagina n.	N. follower (solo prima cifra)	N. post/reel settembre	N. like settembre
1	1xxx	2	4
2	1xxxx	7	27
3	2xxxx	2	115
4	7xxx	9	104
5	1xxxx	4	33
6	2xxxx	11	1537
7	2xxx	2	2
8	2xxxx	5	85
9	5xxx	1	2
10	1xxxx	2	86
11	1xxxx	13	2209
12	1xx	3	12
13	4xxx	8	47
14	2xxx	19	157
15	3xxxx	12	646
16	1xxx	5	430
17	7xxx	15	71
18	3xxx	4	161
19	3x	6	12
20	2xxx	9	39
21	1xxx	3	90
22	1xxxx	1	4615
23	1xxx	13	23
24	6xxx	14	158
25	1xxx	14	112
26	1xxx	40	41
27	6xx	2	0
28	7xxx	4	46
29	7xx	12	53
30	5xxx	3	96
31	5xxx	8	118
32	1xxx	2	2
33	7xxx	1	10
34	1xxxx	3	27

35	9xx	17	90
36	3xxxx	13	61
37	3xxx	4	14
38	1xxxx	19	66
39	6xxx	5	29
40	6xxx	2	0
41	7xxx	23	87
42	1xxxx	1	37
43	3xxx	17	483
44	5xxx	3	4
45	7xxx	3	185
46	1xxx	3	29
47	2xx	1	6
48	3xxxx	6	119
49	3xxxx	10	32
50	1xxxx	12	137
51	2xxxx	13	1705
52	3xxx	2	2
53	8xxx	13	29
54	4xx	5	38
55	2xxx	11	204
56	6xxx	9	195
57	1xxx	5	31
58	8xxx	13	77
59	6xxx	4	24
60	1xx	5	87
61	2xxx	2	15

Sempre nella tabella n.5 è riportato l'elenco completo dei dati rilevati sulle singole pagine Facebook, senza fornire indicatori numerici di sintesi per l'intero settore, per fare in modo che ciascuno lettore di questa piccola ricerca possa scorrere i dati e fare confronti prendendo due o tre righe alla volta.

Prima di decidere di utilizzare questa tabella completa, ho provato a calcolare il rapporto tra post pubblicati e like ricevuti, pesati per l'ampiezza della base di follower della pagina in questione, ma ho notato che non si evidenzia un particolare corrispondenza tra queste variabili.

Per esempio, a maggiore numero di post nel mese non corrispondono sempre più like nel mese e neanche meno like. A una maggiore quantità di follower, a parità di post pubblicati non si osservano un numero di like simili, etc. In pratica, ogni pagina Facebook, che appartiene a una attività specifica fa storia a sé, è un caso specifico di comportamento social anche per quel che riguarda le interazioni con i follower.

Mi sembra di poter dire che neanche l'eventuale qualità diversa dei post pubblicati da ciascuna pagina possa spiegare interazioni quantitativamente diverse sulle pagine.

Se volete farvi un'idea più precisa di quanto appena detto, della scarsa relazione tra numero di post, like e numero di follower, provate per esempio a confrontare le righe 4, 17, 28, 33, 41 e 45, tutte attività con circa 7000 follower, per notare situazioni sempre diverse e non comparabili, nonostante il numero simile di follower.

Evidentemente, ci sono altre variabili che io non ho considerato e che potrebbero spiegare anche i diversi fenomeni social, per esempio: la qualità dei prodotti/servizi venduti dalle singole attività, la loro eventuale presenza storica nella zona in cui operano come attività commerciale, le eventuali interazioni attraverso messaggi privati, che potrebbero essere più o meno soddisfacenti per i follower e invogliare a mettere like o meno ai post pubblicati, etc.

Infine, ho deciso di non riportare nella tabella del campione generale e in queste di settore né il numero di commenti né il numero di condivisioni che pure ho rilevato su ciascuna pagina. Perché anche per queste due variabili non si rilevano fenomeni classificabili facilmente.

Comunque per quanto riguarda i valori minimi e massimi rilevati, a settembre 2023, per il settore ristorazione in totale abbiamo sulle 61 pagine che pubblicano almeno un post:

- da 1 a 40 post nel mese
- da 1 a 4615 like nel mese
- da 1 a 273 commenti nel mese
- da 0 a 82 condivisioni nel mese
- da 0 a 15 risposte nel mese
- da 0 a 56 like dell'amministratore pagina nel mese

Ci sono pagine con tantissimi follower, molti post pubblicati e pochi commenti, oppure pagine con un post solo, tantissimi follower e tantissimi commenti sull'unico post, un po' di tutto, insomma.

Questa assoluta varietà di situazioni si può notare benissimo dalla tabella sopra riportata, che considera appunto solo, numero di follower, numero di post e numero di like.

Per quanto riguarda poi il tipo di commenti, in genere si tratta di saluti, complimenti molto brevi, emoticon e raramente cose di altro tipo: qualche lamentela, un po' di spam, richiesta di informazioni.

Dati sul settore Vendita abbigliamento/accessori

Prendiamo ora in considerazione le 48 pagine del settore vendita abbigliamento/accessori, su 199 pagine complessive, da cui ho raccolto dati per il mese di settembre 2023.

Anche la dimensione numerica di questo sottocampione è arbitraria, nel senso che mi sono fermato nel considerare nuove pagine del settore vendita e abbigliamento/accessori, quando mi è sembrato di avere una casistica abbastanza varia e completa della presenza su Facebook di questo settore. Così come ho considerato invece raccogliere dati da 98 pagine del settore Ristorazione, per avere un quadro soggettivo ma sufficientemente ampio di casi.

Insomma, si tratta sempre di un campione non statisticamente rappresentativo dell'intera popolazione presente su Facebook ma comunque costruito sulla base della mia esperienza pregressa sui social network e su una valutazione a naso di opportunità, via via che raccoglievo dati.

- **solo 31 attività su 48** (il 65%) hanno pubblicato su **Facebook** almeno un post, a settembre 2023.
- **41 attività su 48** (l'85%) hanno anche la pagina **Instagram** aziendale.
- **solo 27 su 41** (il 66%) hanno pubblicato almeno un post su **Instagram** a settembre 2023.

Possiamo commentare dicendo che l'utilizzo per Facebook a settembre 2023, prendendo in considerazione solo il settore vendita/abbigliamento e accessori è maggioritario tra le aziende considerate. Infatti, 31 pagine su 48 pubblicano almeno un post, pari al 65%. La percentuale di quelli che hanno pubblicato almeno un post sull'intero campione di 199 pagine è 56%, mentre per la ristorazione è 62%.

Quindi nel settore della vendita abbigliamento/accessori sembra essersi manifestata una propensione leggermente più ampia a pubblicare a settembre 2023 rispetto agli altri settori.

Sono un po' più motivati degli altri a usare Facebook, almeno considerati i miei dati per il mese di settembre 2023. Ma è comunque abbastanza consistente, anche in questo settore una certa assenza di pubblicazione o addirittura l'abbandono da tempo di Facebook, infatti 17 pagine su 48 non pubblicano nemmeno un post, il 35%.

Tra le 41 attività del settore vendita abbigliamento/accessori che hanno anche la pagina Instagram è sempre maggioritario l'utilizzo per questo secondo social a settembre 2023. Infatti, 27 pagine su 41 pubblicano almeno un post, cioè il 65%.

Per il settore ristorazione è il 70%, mentre il dato generale sull'intero campione è 63%. Ma anche per Instagram è consistente un certo non utilizzo, infatti 14 pagine su 41 che hanno anche la pagina Instagram non pubblicano nemmeno un post, cioè il 35%. La percentuale di assenza di pubblicazione sull'intero campione è 37%, mentre per la ristorazione è il 30%.

Si tratta complessivamente di numeri e percentuali che non ci possono far dire che ci siano differenze molto grandi tra i vari settori, nel comportamento di pubblicazione, sia su Facebook sia su Instagram, a settembre 2023. A parte questa differenza tra il dato sull'intero campione (56%) e il dato specifico del settore vendita abbigliamento/accessori (65%) che mostrerebbe un interesse/utilità per la pubblicazione su Facebook sensibilmente maggiore, anche più del settore della ristorazione (62%).

Forse perché il settore abbigliamento ha più prodotti da mostrare, ma forse soprattutto perché la vendita di abbigliamento/accessori, come settore necessita di mostrare i prodotti di ciascuna stagione dell'anno (primavera/estate e autunno/inverno), e le tendenze di moda nel periodo, mentre una pizza o un piatto di frittura di pesce è uguale tutto l'anno e a settembre è possibile prendersela più con calma.

Vediamo adesso che caratteristiche di ampiezza numerica di follower hanno le pagine Facebook del settore vendita abbigliamento/accessori considerate.

Tabella n.6

Numero di follower per classi	Numero di pagine	Percentuale	Percentuale
da 0 a 500	8	17%	40%
da 501 a 1000	5	10%	
da 1001 a 1500	6	13%	
da 1501 a 2000	3	6%	16%
da 2001 a 2500	3	6%	
da 2501 a 3000	2	4%	
da 3001 a 5000	6	13%	44%
da 5001 a 10000	5	10%	
più di 10000	10	21%	
Totale	48	100%	100%

Rispetto al campione complessivo di 199 pagine, considerando solo le 48 pagine del settore vendita abbigliamento/accessori, quelle che hanno da 0 a 500 follower non costituiscono la categoria relativamente più numerosa e quindi rappresentativa, perché è pari solo al 17%, mentre nel campione generale è pari al 31%.

Anche per il settore della vendita abbigliamento/accessori le pagine con un numero di follower tra 0 e 1500 sono una proporzione molto rilevante, cioè 19 (8+5+6) pari al 40%. Ma nel campione totale invece la categoria di pagine Facebook che va da 0 a 1500 follower pesa per il 53%, costituendo quindi maggioranza assoluta all'interno del campione generale.

Come si vede sempre nella tabella n.6, tutte i tipi di pagina Facebook, per numerosità di follower, sono abbastanza equamente presenti in questo campione.

Comunque, anche da questo campione di 48 pagine si nota sempre la tendenza ad avere alternativamente o pagine con un numero molto contenuto di follower, fino a 1500, il 40%, oppure con tantissimi follower, più di 3000, il 44%. Mentre le pagine con un numero intermedio di follower, da 1500 a 3000, sono di meno, in proporzione, solo il 16%.

Dunque, anche per questo settore, i gestori delle pagine tendono a fare una scelta di campo chiara tra una gestione "minimal" oppure una gestione col più ampio raggio possibile di diffusione, in termini di numerosità della fanbase.

Le ipotesi da prendere in considerazione, per questa apparentemente strana dicotomizzazione sulla numerosità della fanbase possono essere diverse.

Diciamo che la soglia di 1500 follower ti permette di sperimentare abbastanza chiaramente che tipo di interazione e che tipo di vantaggi commerciali, nel bene e nel male, ti può consentire un uso della pagina Facebook per la tua attività commerciale/professionale.

Quindi, forse per questo motivo la fase espansiva tende a fermarsi su questa soglia, quando probabilmente comincia a non evidenziarsi nessun vantaggio aggiuntivo, con l'aumentare ulteriore dei follower.

Ma c'è una parte delle attività considerate che preferisce sperimentare, sulla propria pagina Facebook un'ampiezza di follower molto superiore, per capire forse se siano raggiungibili, coi grandi numeri, delle possibilità di interazione, di marketing e di vendita molto superiori.

Personalmente, durante questa raccolta dati, non ho notato una relazione di causa effetto tra quantità dei follower e quantità/qualità delle interazioni social, in termini di commenti, like e condivisioni.

E non posso dire, perché non ho i dati di vendita delle singole attività, se una grande quantità di follower porti vantaggi competitivi e di vendita rilevanti, rispetto a una pagina con molti meno follower. Forse l'unico vantaggio è di notorietà del negozio/attività, che effettivamente può trarre un vantaggio di questo tipo (brand awareness) da un grande numero di follower.

Ma bisogna ricordarsi che quando si pubblica un post solo una piccola percentuale, in genere sotto il 10% dei follower, riceve sul proprio diario il post pubblicato. E col crescere del numero di follower questa percentuale diminuisce. Questa è la cosiddetta reach organica sulle proprie pagine Facebook e si possono raggiungere più follower solo sponsorizzando il singolo post sulla propria fanbase.

Comunque, la mia opinione personale è che la fidelizzazione dei clienti debba essere raggiunta attraverso la capacità di mostrare e offrire servizi/prodotti specifici e di qualità, insieme all'assistenza post vendita, l'offerta di informazioni specifiche sui propri prodotti e servizi, gli appuntamenti in negozio, etc.

Cercando inoltre sempre di integrare la pubblicità online con le attività offline, invito a eventi in negozio, degustazioni, offerta di gadget omaggio, di buoni sconto da spendere in negozio, etc.

Il tasso di interazione, inteso come somma di like, commenti e condivisioni in un mese, diviso per il numero di post pubblicati e il numero di follower della pagina, moltiplicato cento, è sicuramente interessante come dato per chi amministra la pagina social. Ma ciò che conta nel tempo sono le visite in negozio e le vendite aggiuntive effettuate grazie all'uso dei social. Anche se questo impatto pratico del lavoro sui social sulle vendite non è facilmente misurabile, tranne quando si tratta di vendite effettuate su un sito e-commerce.

Nella tabella n.7 sono riportati il numero di post pubblicati a settembre 2023 tra le pagine Facebook del settore vendita e abbigliamento/accessori. Le pagine di questo settore che pubblicano almeno un post a settembre 2023 sono 31 su 48 (il 65%). Togliendo dunque le 17 pagine su cui non c'è nessun post per l'intero mese di settembre, per le 31 attività che ne hanno pubblicato almeno uno, si riscontra la situazione riportata in tabella.

Tabella n.7

Numero di post a settembre	Numero di pagine	Percentuale	Percentuale
da 1 a 3	10	32%	32%
da 4 a 7	3	10%	26%
da 8 a 14	5	16%	
da 15 a 21	4	13%	42%
da 22 a 28	4	13%	
più di 28 post	5	16%	
Totale	31	100%	100%

Come si vede dalle prime tre righe, le attività che pubblicano da 1 a 14 post in un mese (quindi fino a circa 3/4 post a settimana) sono 18 (10+3+5), pari all'58% del totale campione considerato.

Quindi, una discreta maggioranza delle attività di questo settore, pari al 58% ma più bassa di quella rilevata nel campione generale, pari all'80%, si attesta su questo andamento di pubblicazione post/reel, da 1 a 14 post nel mese.

Si osserva per converso una percentuale di attività che pubblicano da 15 post a salire molto più ampia, pari al 42%, maggiore rispetto a quella che ha la stessa frequenza di pubblicazione nel campione generale, che è solo del 20%.

In conclusione, il settore vendita abbigliamento/accessori si caratterizza molto spesso, nel 42% di casi, per una pubblicazione di post molto numerosa durante il mese considerato, più che nel campione generale che adotta questo comportamento solo nel 20% di casi.

Anche per il settore vendita abbigliamento/accessori riporto, nella tabella n.8, l'elenco completo dei dati rilevati sulle singole pagine Facebook, senza fornire indicatori numerici di sintesi per l'intero settore. Perché anche in questo caso non si rilevano fenomeni con nessi causali specifici di settore, quanto invece fenomeni di pubblicazione e di attività dei follower assolutamente specifici per ciascuna pagina, senza nessuna regolarità trasversale per il settore.

A riprova di questa evidente specificità delle singole pagine, prendiamo in considerazione le pagine Facebook numeri 2, 6 e 26. Tutte e tre hanno un numero di follower, riportato solo con la prima cifra, dello stesso ordine di grandezza, una decina di migliaia. La pagina n. 2 pubblica 2 post/reel a settembre e ottiene 19 like in tutto. La pagina n. 6 posta 8 volte nel mese e ottiene 102 like in tutto. La pagina n. 26 posta un'unica volta e ottiene 249 like. Senza nessun rapporto, per la stessa dimensione di pagina, tra numero di post e numero di like.

Si può proseguire a notare questa evidenza confrontando le attività numero 1, 9, 18, 19, 22, 28, tutte con un numero di follower dello stesso ordine di grandezza, un migliaio. Anche in questi casi non si evidenzia una particolare relazione, a parità di follower, tra numero di post e numero di like.

Non è dunque il numero di post a fare il numero di like, a parità di follower ma probabilmente altri fattori, tra cui forse il gradimento della qualità specifica del post pubblicato ma anche la relativa estroversione delle specifiche fanbase che possono essere più o meno comunicative.

Tabella n.8

Pagina n.	N. follower (solo prima cifra)	N. post/reel settembre	N. like settembre
1	1xxx	1	12
2	1xxxx	2	19
3	3xxx	27	7
4	8xx	3	27
5	9xx	2	6
6	1xxxx	8	102
7	8xx	2	24
8	3xxx	27	7
9	1xxx	1	0
10	6xxx	13	30
11	2xxxx	9	187
12	2xxx	19	216
13	4xxxx	19	128
14	5xxx	4	11
15	4xxx	16	52
16	2xxx	24	119
17	6x	4	2
18	1xxx	1	22
19	1xxx	12	51
20	5xxx	69	21
21	6xx	52	11
22	1xxx	23	110
23	4xxxx	20	707
24	2xxx	9	37
25	3xxx	3	3
26	1xxxx	1	249
27	2xxxx	65	134
28	1xxx	33	39
29	5xx	4	17
30	2xxxxx	141	506
31	6xxx	2	4

Comunque per quanto riguarda i valori minimi e massimi rilevati a settembre 2023, tra le 31 attività che pubblicano almeno un post nel campione del settore vendita abbigliamento/accessori, abbiamo la seguente situazione:

- da 1 a 141 post nel mese
- da 0 a 707 like nel mese
- da 1 a 77 commenti nel mese
- da 0 a 71 condivisioni nel mese
- da 0 a 19 risposte nel mese
- da 0 a 75 like dell'amministratore pagina nel mese

Ci sono pagine con tantissimi follower, molti post pubblicati e pochi commenti, oppure pagine con un post solo, tantissimi follower e tantissimi commenti sull'unico post, un po' di tutto, insomma. Per quanto riguarda poi, tipo di commenti, in genere si tratta di saluti, complimenti molto brevi, emoticon e raramente cose di altro tipo: qualche lamentela, un po' di spam, richiesta di informazioni.

Questa assoluta varietà di situazioni si può notare già benissimo dalla tabella n.8 sopra riportata, che considera appunto solo, numero di follower, numero di post e numero di like.

Dati sul settore Servizi professionali alle aziende e alle persone

Prendiamo ora in considerazione le 25 pagine Facebook del settore Servizi professionali alle aziende, da cui ho raccolto alcuni dati per il mese di settembre 2023.

Anche la numerosità di questo sottocampione è abbastanza arbitraria, nel senso che mi sono fermato nel considerare nuove pagine di questo settore quando mi è sembrato di avere una casistica abbastanza varia della sua presenza su Facebook, sempre nel comune di Napoli.

Non è molto ampia la presenza su Facebook di questo tipo di attività, confrontata per esempio al settore della ristorazione o dell'abbigliamento. Considerato che partendo sempre da una lista di attività presenti su Pagine Gialle, per il settore della ristorazione e dell'abbigliamento si trova quasi sempre un corrispettivo su Facebook, mentre in questo caso è abbastanza raro.

In altre parole, tanti avvocati, fiscalisti, consulenti alle imprese che si trovano sulle Pagine Gialle non sono proprio presenti con una pagina aziendale su Facebook o Instagram, mentre chi ha un ristorante quasi sicuramente ha una pagina Facebook o Instagram.

Per questo motivo, ho ritenuto sufficiente raccogliere dati solo su 25 pagine del settore servizi professionali alle aziende e alle persone, per avere un quadro soggettivo dell'attività pubblicitaria social in questo ambito.

Insomma, si tratta sempre di un campione non statisticamente rappresentativo dell'intera popolazione presente a Napoli, su Pagine Gialle, su Facebook ma

comunque è composto in base alla mia esperienza pregressa sui social network e su una valutazione a naso, via via che raccoglievo dati.

- **solo 11 attività su 25** (il 44%) hanno pubblicato su **Facebook** almeno un post a settembre 2023.
- **10 attività su 25** (il 40%) hanno anche la pagina **Instagram** aziendale.
- **solo 3 attività su 10** (il 30%) hanno pubblicato almeno un post su **Instagram** a settembre 2023.

Possiamo commentare dicendo che l'utilizzo di Facebook a settembre 2023, prendendo in considerazione solo le attività di servizi professionali (studi legali, consulenti fiscali, etc), è minoritario tra le aziende del campione considerato. Infatti, solo 11 attività su 25 che hanno la pagina Facebook pubblicano almeno un post, pari al 44%.

Per il settore Ristorazione è il 62% e per il settore vendita abbigliamento/accessori è il 65%. Mentre nel campione generale, quindi il dato medio di presenza su Facebook a settembre 2023 è il 56%.

Ed è, quindi, maggioritaria e molto ampia l'assenza di pubblicazione o addirittura l'abbandono da tempo di Facebook in questo settore delle consulenze fiscali, legali, etc. Infatti, 14 attività su 25 non pubblicano nemmeno un post a settembre 2023, pari al 56%, mentre il valore medio per l'intero campione di non partecipazione su Facebook è il 44%.

Quindi, non solo questo settore professionale sembra poco presente sui social, tenuto conto della sua dimensione comunque importante in una città come Napoli e la presenza sulle Pagine Gialle ma quelli presenti su Facebook sembrano avere anche una minore attività rispetto agli altri settori, nel mese di settembre 2023.

Nella seguente tabella, la numero 9 è sintetizzato statisticamente la tipologia delle pagine Facebook di questo settore in termini di numerosità dei follower.

Tabella n.9

Numero di follower per classi	Numero di pagine	Percentuale	Percentuale
da 0 a 500	17	68%	96%
da 501 a 1000	7	28%	
da 1001 a 1500	0	0%	0%
da 1501 a 2000	1	4%	4%
da 2001 a 2500	0	0%	0%
da 2501 a 3000	0	0%	0%
da 3001 a 5000	0	0%	0%
da 5001 a 10000	0	0%	0%
più do 10000	0	0%	0%
Totale	25	100%	100%

Come si può leggere, 17 pagine Facebook su 25 hanno un numero di follower tra 0 e 500 (il 68%) e 7 pagine hanno un numero di follower tra 501 e 1000 (il 28%). In percentuale, quasi il 100% delle attività considerate ha meno di 1000 follower.

Se, come penso, il campione che ho considerato di pagine è abbastanza rappresentativo/indicativo della presenza social effettiva di questo settore, vuol dire che in genere si preferisce avere pochissimi follower e/o che è difficile ottenere molti follower su Facebook.

Questa evidenza statistica sulla scarsa presenza e, nella tabella successiva vedremo, anche scarsa attività social ha una logica abbastanza comprensibile. Visto che stiamo parlando principalmente di un'attività business to business, di vendita servizi ad altre aziende (C.A.F. Centri di assistenza fiscale per cittadini a parte).

Mentre un ristorante o un negozio di abiti, vende a qualsiasi persona trasversalmente all'attività professionale del potenziale cliente, un'attività di servizi fiscali o legali tende ad avere un target potenziale più ristretto e caratterizzato.

Inoltre Facebook non consente di fare facilmente sponsorizzate verso, negozianti o imprese o particolari categorie di professionisti, anche perché non tutte le persone possono descrivere la propria posizione professionale attraverso le possibilità descrittive date da Facebook nelle informazioni personali.

Per una campagna pubblicitaria, è molto più facile selezionare per interessi, età, sesso, anche per condizione professionale ma meno per tipo di professione.

Chiaramente, è un po' come per tutti i settori di attività commerciale e di vendita servizi, non è necessario avere tantissimi follower neanche per uno studio commercialista.

Come ho osservato, i post pubblicati, in genere corrispondono a approfondimenti tecnici di settore, a indicazioni di consulenza generali, interessando così solo gli addetti ai lavori, colleghi o amministratori di impresa.

Certamente si potrebbero pensare varie strategie ad hoc per ampliare la brand awareness di un professionista della consulenza, a prescindere da quanto sia ampia la sua platea di clienti potenziali, pensando a forme di partecipazione comunicativa che vadano oltre gli obiettivi a breve periodo di vendita.

In un settore come questo, si rischia, infatti, di essere troppo poco interessanti e visibili sui social, con contenuti troppo specifici e tecnici.

Nella tabella dieci, ecco il comportamento di pubblicazione tra le 11 pagine Facebook che hanno pubblicato almeno un post in tutto il mese di settembre 2023.

Tabella n.10

Numero di post/reel a settembre	Numero di pagine	Percentuale
da 1 a 3	5	73%
da 4 a 7	3	
da 8 a 14	2	27%
da 15 a 21	1	
da 22 a 28	0	0%
più di 28 post	0	
Totale	11	100%

Abbiamo detto che solo 11 attività su 25, a settembre 2023, pubblicano almeno un post, una percentuale pari al 44% di questo piccolissimo campione considerato da me.

Più nello specifico, 8 attività su 11 (5+3), il 73% del totale, hanno pubblicato da 1 a 7 post in un mese, praticamente, uno o due post a settimana al massimo. Il restante dei casi (2+1), la minoranza, ha realizzato pubblicazioni più frequenti/assidue entro il mese.

Se consideriamo il dato medio nell'intero campione di 199 pagine Facebook considerate, la percentuale delle pagine che pubblicano da 1 a 7 post nel mese è pari solo al 56%, per il settore Ristorazione è pari al 57% e per il settore vendita abbigliamento/accessori è pari al 42%.

Con il 73% di pagine che pubblicano da 1 a 7 post nel mese, il settore della consulenza si caratterizza per essere ampiamente uno dei più scarni in termini di presenza sul social, anche in termini di numero di post pubblicati.

Nella tabella seguente, la numero 11, i dati per ciascuna pagina, in termini di numero di follower (solo la prima cifra), di numero di post pubblicati e numero di like ricevuti su ciascuna pagina.

Anche in questo settore, nonostante una variabilità di situazioni minore rispetto agli altri settori, sia come attività del gestore pagina sia come attività dei follower, non si rilevano relazioni regolari, del tipo più follower - più post - più like e viceversa. È il caso, ad esempio delle attività 1, 6 e 11, comparabili per il numero simile di follower ma non per rapporto tra post e like.

Tabella n.11

Pagina n.	N. follower (solo prima cifra)	N. post/reel settembre	N. like settembre
1	7xx	1	8
2	1xx	2	0
3	1xxx	2	4
4	5xx	4	5
5	2xx	7	0
6	8xx	8	70
7	3xx	8	57
8	6x	2	41
9	2xx	6	13
10	1xx	1	0
11	8xx	19	5

Comunque per quanto riguarda i valori minimi e massimi, a settembre 2023, per il settore servizi professionali alle aziende e alle persone, tra le 11 attività che pubblicano almeno un post, in totale abbiamo:

- da 1 a 19 post nel mese
- da 0 a 70 like nel mese
- da 0 a 2 commenti nel mese
- da 0 a 24 condivisioni nel mese
- da 0 a 1 risposte dell'amministratore pagina nel mese
- da 0 a 1 like dell'amministratore pagina nel mese

Dati sul settore Vendita e assistenza apparecchiature

Prendiamo ora in considerazione le 28 pagine del settore vendita e assistenza apparecchiature (elettriche, elettroniche, etc.) da cui ho raccolto alcuni dati per il mese di settembre 2023.

Per l'ampiezza del sottocampione, vale il discorso fatto per i precedenti, il numero 28 è arbitrario, nel senso che mi sono fermato nel considerare nuove pagine di questo

settore quando mi è sembrato di avere una casistica abbastanza varia della sua presenza su Facebook, sempre nel comune di Napoli. Considerando anche che non è molto ampia la presenza su Facebook di questo tipo di attività, in proporzione ad altri settori presenti sui social.

Tutto ciò che è manutenzione elettrica, elettronica ma anche meccanica non è molto presente con le pagine aziendali su questo social, mentre chi ha un ristorante o un negozio di abbigliamento quasi sicuramente ha una pagina Facebook e Instagram.

Così, ho considerato raccogliere dati soltanto da 28 pagine del settore vendita e assistenza apparecchiature, in modo da avere un quadro parziale ma sufficientemente ampio di casi.

Insomma, si tratta sempre di un campione non statisticamente rappresentativo dell'intera popolazione di attività che operano a Napoli né di quelle presenti su Facebook. Ma comunque composto in maniera abbastanza ragionata e in base alla mia esperienza pregressa sui social network e via via che raccoglievo dati delle attività del comune di Napoli.

- solo **9 attività su 28** (il 32%) hanno pubblicato su **Facebook** almeno un post a settembre 2023.
- **19 attività su 28** (il 68%) hanno anche la pagina **Instagram** aziendale.
- **solo 7 su 19** (il 37%) hanno pubblicato almeno un post su **Instagram** a settembre 2023.

Possiamo commentare dicendo che l'utilizzo di Facebook a settembre 2023, prendendo in considerazione solo le attività di vendita e assistenza apparecchiature di vario tipo, è decisamente minoritario tra le aziende considerate (solo 9 su 28 pubblicano almeno un post, il 32%). Mentre è larga maggioranza l'assenza di pubblicazione a settembre 2023 o addirittura l'abbandono da tempo di Facebook, infatti 19 su 28 non pubblicano nemmeno un post, il 68%.

Tra le 19 attività su 28 di questo settore che hanno anche la pagina Instagram, solo il 68% di quelle considerate, è maggioritario l'utilizzo di questo secondo social nel mese di settembre. Infatti solo 7 su 19 che hanno la pagina Instagram pubblicano almeno un post, il 37%.

È molto più consistente quindi il non utilizzo, infatti, 12 attività tra le 19 che hanno anche il profilo Instagram non pubblicano nemmeno un post su Instagram, pari al 63%.

Nella tabella che segue, la numero 12, è evidente quale ampiezza di follower sia largamente più frequente nel campione di pagine considerate per questo settore. Infatti, 18 pagine su 28, pari al 65%, non superano i 500 follower. Se poi sommiamo i numeri delle prime due classi, 18+4, risulta che 22 pagine, pari al 79%, non superano l'ampiezza di 1500 follower.

Dunque, si tratta sempre di attività professionali che non riescono ad interessare e/o a connettersi con ampie fasce di clienti/consumatori ma magari non sono neanche tanto interessate a farlo, attraverso il lavoro sui social che richiede una certa sistematicità e impiego di tempo, non sempre disponibile.

Tabella n.12

Numero di follower	Numero di pagine	Percentuale
da 0 a 500	18	64%
da 501 a 1000	4	14%
da 1001 a 1500	2	7%
da 1501 a 2000	0	0%
da 2001 a 2500	0	0%
da 2501 a 3000	0	0%
da 3001 a 5000	3	11%
da 5001 a 10000	0	0%
più di 10000	1	4%
Totale	28	100%

Dalla tabella n.13, possiamo vedere il dettaglio sul numero di post/reel pubblicati nel campione considerato del settore vendita e assistenza apparecchiature.

Tra il totale di 9 pagine su 28 che hanno pubblicato almeno un post nel mese, ci sono 4 pagine che hanno pubblicato da 1 a 3 post/reel nel periodo, 3 pagine che hanno pubblicato da 4 a 7 post/reel e solo 2 pagine che hanno pubblicato un numero di post/reel molto ampio, tra 8 e 21 post in tutto il mese di settembre 2023.

Tabella n.13

Numero di post/reel a settembre	Numero di pagine	Percentuale
da 1 a 3	4	45%
da 4 a 7	3	33%
da 8 a 14	1	11%
da 15 a 21	1	11%
Totale	9	100%

Invece, nella tabella che segue, la numero 14, c'è l'elenco delle 9 pagine che hanno pubblicato almeno un post a settembre 2023. Al posto del nome dell'attività c'è un numero progressivo, di seguito su ciascuna riga è riportato il numero di follower di quella pagina, solo con la prima cifra (centinaia o migliaia) e poi per ognuna il numero di post pubblicati e il numero di like ricevuti nel mese.

Tabella n.14

Pagina n.	N. follower (solo prima cifra)	N. post/reel settembre	N. like settembre
1	2xx	3	11
2	4xxx	1	7
3	5xx	20	0
4	1xxx	5	22
5	4xx	9	2
6	2xx	3	11
7	5xx	2	30
8	2xx	6	24
9	3xxx	4	12

Anche in questo caso, la lista completa è riportata per evidenziare che ogni pagina è un caso a sé, per quanto riguarda la relazione tra ampiezza della fanbase, il numero di post pubblicati e il numero di like ricevuti, come si può notare dalle righe 3, 5 e 7 che hanno un numero di follower comparabile.

Per quanto riguarda i valori minimi e massimi, a settembre 2023, per il settore vendita e assistenza apparecchiature, in totale abbiamo questa gamma di situazioni sulle 9 pagine che hanno pubblicato almeno un post:

- da 1 a 20 post nel mese
- da 0 a 30 like nel mese
- da 0 a 3 commenti nel mese
- da 0 a 24 condivisioni nel mese
- da 0 a 1 risposte dell'amministratore pagina nel mese
- solo 0 like dell'amministratore pagina