

METRICHE DELLA COMUNICAZIONE

A.A. 2022/2023

Lezione n. 7/8

- Vincenzo Cosenza. Capitolo 1_Perché la tua azienda non può ignorare la rete (par 1 e 2)
- Vincenzo Cosenza: Capitolo 2_Creare un programma di misurazione
- Dispense a cura del docente

Cosa è il web?

Cosa è il web?

“Il **World Wide Web** (letteralmente "ragnatela mondiale"), abbreviato **Web**, sigla **WWW**, è uno dei principali servizi Internet che permette di **navigare e usufruire di un insieme vastissimo di contenuti amatoriali** (multimediali e non) collegati tra loro attraverso legami (link) e di ulteriori servizi accessibili a tutti o ad una parte selezionata degli utenti di Internet. Questa facile reperibilità di informazioni è resa possibile oltre che dai prodotti di rete anche dalla presenza, diffusione, facilità d'uso ed efficienza dei motori di ricerca e dei web browser in un modello di architettura di rete definito client-server.

Per quanto riguarda i contenuti, quindi, il Web possiede la straordinaria peculiarità di **offrire a chiunque la possibilità di diventare editore** e, con una spesa estremamente esigua, di raggiungere un pubblico potenzialmente vastissimo distribuito in tutto il mondo.

Il Web è stato inizialmente implementato **da Tim Berners-Lee** mentre era ricercatore al **CERN**, sulla base di sue idee e di un suo collega, Robert Cailliau, e oggi gli standard su cui è basato, in continua evoluzione, sono mantenuti dal World Wide Web Consortium.

La nascita del Web risale al 6 agosto 1991, giorno in cui Berners-Lee mise on-line su Internet il primo sito Web. Inizialmente utilizzato solo dalla comunità scientifica, **il 30 aprile 1993 il CERN decide di rendere pubblica la tecnologia alla base del Web**. A tale decisione fa seguito un immediato e ampio successo del Web in virtù della possibilità offerta a chiunque di diventare editore, della sua efficienza e, non ultima, della sua semplicità. Con il successo del Web ha inizio la crescita esponenziale e inarrestabile di Internet ancora oggi in atto...”

Web 1.0

Diffuso fino agli anni novanta, è composto prevalentemente da **siti web statici, senza alcuna possibilità di interazione** con l'utente eccetto la normale navigazione ipertestuale tra le pagine, l'uso delle e-mail e dei motori di ricerca.

Si determina così un **flusso comunicativo di tipo unidirezionale** che, partendo dall'alto verso il basso, mira al mercato di riferimento, senza esplorare né condividere i suoi desideri e le sue proposte.

Web 2.0

Il termine venne **coniato** da **Tim O'Reilly** alla prima conferenza sul web 2.0, alla fine del 2004.

“E' un'espressione utilizzata spesso per indicare uno **stato dell'evoluzione del World Wide Web**, rispetto a una condizione precedente. Si indica l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono un **elevato livello di interazione tra il sito web e l'utente** come i blog, i forum, le chat, i wiki, le piattaforme di condivisione di media (come Flickr, YouTube, Vimeo), i social network (come Facebook, Myspace, Twitter, Google+, LinkedIn, Foursquare, ecc), ottenute tipicamente attraverso opportune tecniche di programmazione Web e relative applicazioni web afferenti al paradigma del Web dinamico in contrapposizione al cosiddetto Web statico o Web 1.0”*.

Poggia su tre pilastri: **interazione, condivisione e partecipazione**. L'interazione offre a ciascun individuo la possibilità di usufruire, in tempo reale, dei contenuti che più lo interessano e di dividerli con gli altri utenti della rete. In questo modo **la comunicazione diventa partecipativa**, perché chiunque può dare il suo contributo nella diffusione dei contenuti presenti su internet, che diventano così accessibili a tutti.

Web 3.0

“Il termine Web 3.0 è **apparso** per la prima volta **agli inizi del 2006 in un articolo di Jeffrey Zeldman** critico verso il Web 2.0.

Non possiamo dare una definizione esatta perché siamo in fase di costruzione in continua evoluzione.

Il Web 3.0 è un termine a cui corrispondono significati diversi volti a **descrivere l'evoluzione dell'utilizzo del Web e l'interazione fra gli innumerevoli percorsi evolutivi possibili**. Questi includono:

- trasformare il Web in un **database**, cosa che faciliterebbe l'accesso ai contenuti da parte di molteplici applicazioni che non siano dei browser;
- sfruttare al meglio le tecnologie basate sull'**intelligenza artificiale** (capace di interagire con il web in modo quasi umano);
- il **web semantico**, per cui saranno possibili ricerche molto più evolute delle attuali, basate sulla presenza nel documento di parole chiave, collegamenti ipertestuali ecc”*

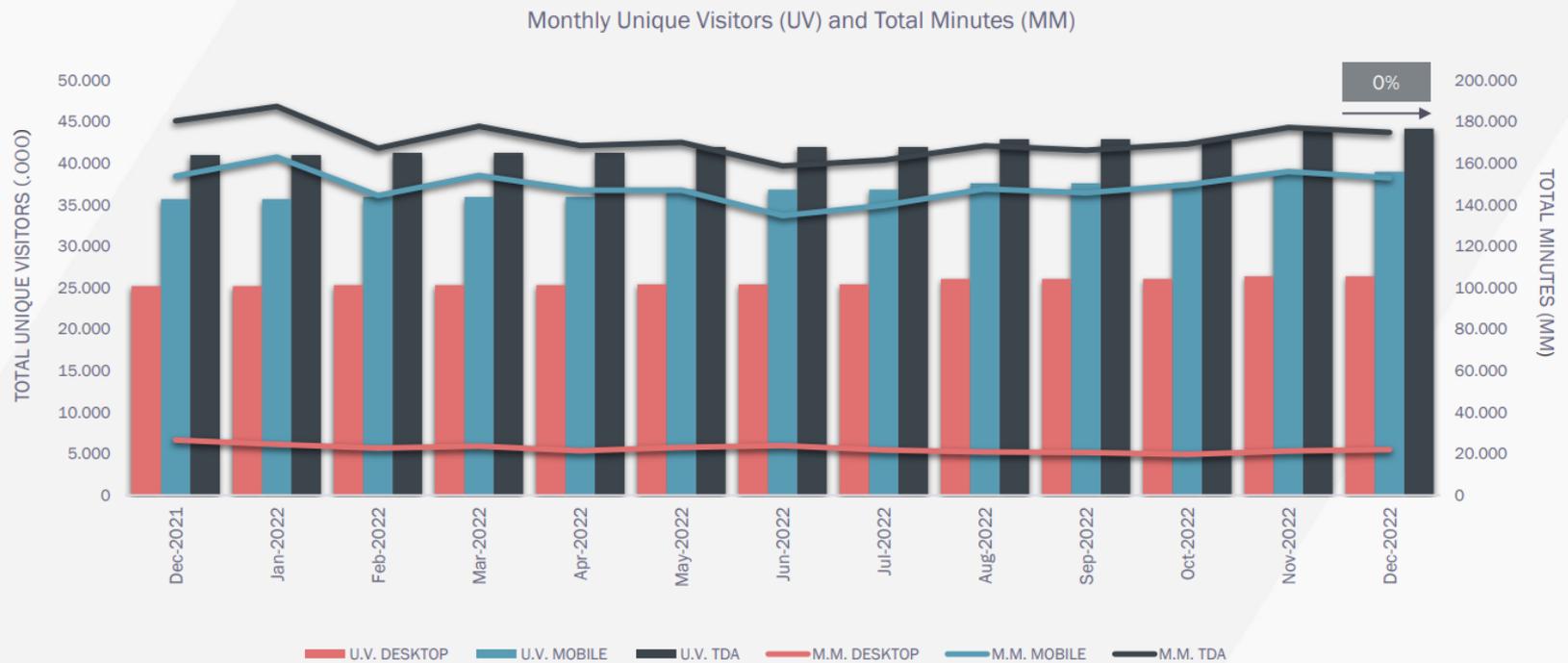
Verso il Web 4.0

Probabilmente nel web 4.0 uno spazio importante l'avranno i **Big Data** e le **nuove tecnologie** tra cui la realtà aumentata, la domotica. In sostanza un maggiore controllo dell'informazione che ci permetterà di **modificare la realtà che ci circonda**.

DIGITAL MONTHLY REPORT

The Italian digital view

In December 2022 the Total Digital Audience is stable vs previous month



DIGITAL MONTHLY REPORT

The Italian digital view

The average minutes per visit is higher at older age cluster on both device



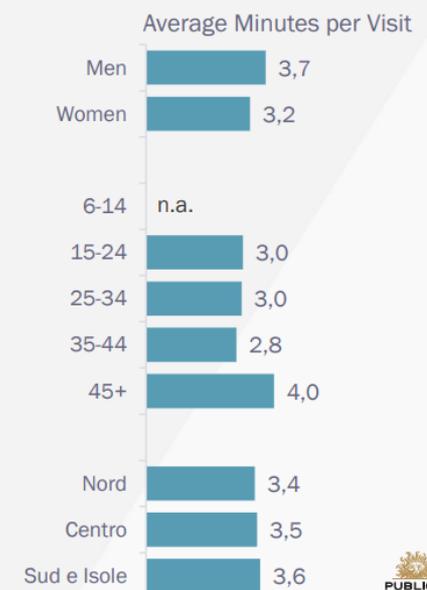
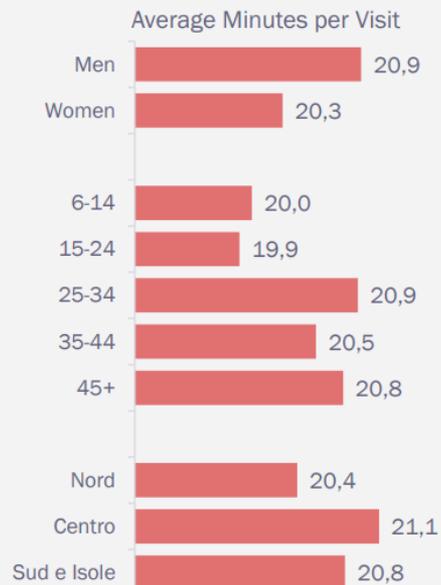
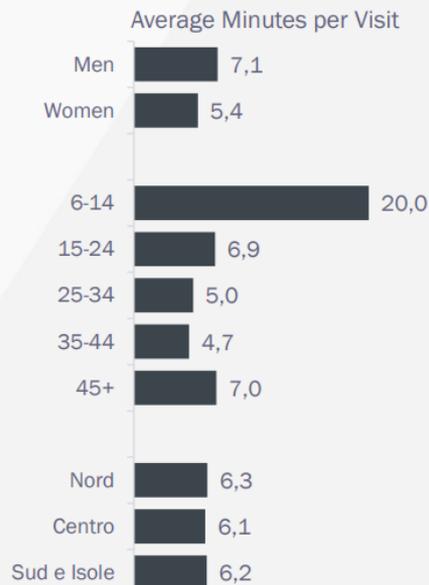
TOTAL AUDIENCE



DESKTOP



MOBILE

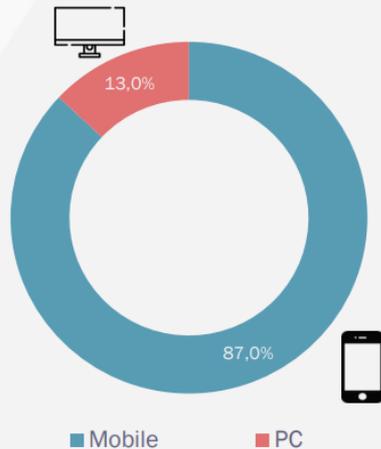


DIGITAL MONTHLY REPORT

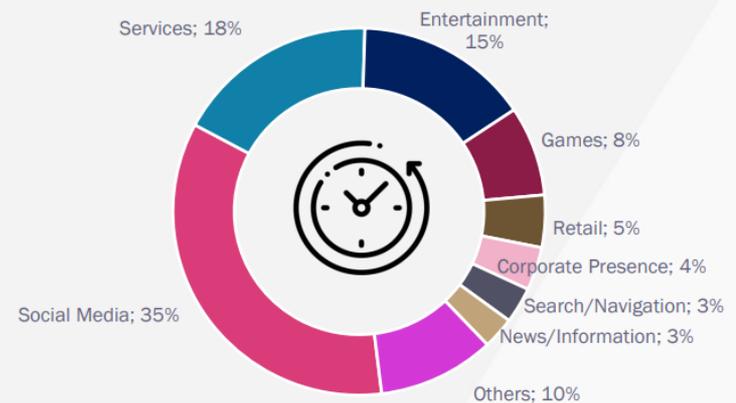
The Italian digital view

Mobile gets the biggest share of time spent, while social media is the most consumed category

Total Minutes share % per device



Total Minutes share % per category



DIGITAL MONTHLY REPORT

The Italian digital view

Category Ranking: Facebook leads the ranking, followed by Instagram



TOTAL AUDIENCE



DESKTOP



MOBILE

	Unique Visitors (.000)	Var % vs 2021	Average Minutes per Visitor
Facebook	34.459	7%	567,5
Instagram	25.422	2%	315,8
Tiktok	17.182	44%	539,2
Telegram	17.144	-2%	124,7
Twitter	12.652	-11%	85,0
Linkedin	8.310	0%	66,3
Whatsapp	7.766	-6%	31,6
Pinterest	6.029	0%	5,6
Reddit	2.594	3%	20,4
Forumfree	2.341	12%	13,1

	Unique Visitors (.000)
Facebook	7.969
Instagram	2.876
Linkedin	2.474
Pinterest	2.047
Reddit	1.229
Tiktok	1.195
Twitter	895
Discord	592
Forumfree	562
Wihow	353

	Unique Visitors (.000)
Facebook	29.780
Instagram	23.309
Messenger	17.032
Tiktok	16.101
Telegram	12.414
Twitter	7.455
Linkedin	5.536
Pinterest	4.150
Forumfree	1.798
Reddit	1.434



Source: Publicis Media on Comscore data, monthly figures. Month: December 22. Data base: Desktop 6+ and Mobile 18+ yo.

DIGITAL MONTHLY REPORT

The Italian digital view

Top 3 Profile: Facebook has the highest reach levels, while Tiktok has higher affinity on 15-24

Facebook



Instagram



TikTok



Evoluzione Social Media 2004-2022



0:00 / 8:11



Overview social: cosa c'era prima di Facebook?

Negli **anni novanta**, con lo sviluppo di internet, nacquero i **primi siti web di comunità online**. Il concetto di questi siti era quello di raggruppare le persone interessate ad argomenti comuni e consentire loro di interagire attraverso chat o homepage personali che favorivano la pubblicazione di contenuti realizzati dagli stessi utenti.

Alcune comunità ebbero un approccio diverso, in quanto decisero di porre l'accento sui legami esistenti tra ex compagni di scuola (**Classmates** nel 1995); da un approccio simile nascerà anche Facebook (nel 2004).

Innanzitutto vi fu Friendster, nato nel 2002, **utilizzato prevalentemente in Asia**, che aveva lo scopo di **aiutare le persone a trovare nuovi amici, rimanere in contatto** e condividere contenuti e media online.

Fu successiva la **nascita, nel 2003, di MySpace**, che **nel 2005 ebbe un numero di pagine visitate più alto di quello di Google negli Stati Uniti** e che nello stesso anno fu acquistato dalla News Corporation di Robert Murdoch.

Myspace alzava barriere all'apprezzamento degli utenti forzandoli a **usare pseudonimi** al posto delle loro vere identità. Facebook, invece, ha sempre incoraggiato gli utenti a usare i loro veri nomi; una volta che questo comportamento è stato assimilato dal pubblico, e che le persone si sono accorte che non era così rischioso, Facebook è letteralmente decollato. Le regole del gioco erano cambiate.

Overview social: cosa c'era prima di Facebook?

Youtube nasce nel 2005. L'idea era quella di creare un luogo virtuale dove chiunque potesse caricare i propri video per condividerli in una community.

E' la piattaforma che **ha rivoluzionato il nostro modo di fruire i video**, anche su mobile.

Oggi è stabilmente il secondo sito più visitato al mondo e in Italia il **social network più utilizzato dagli utenti con età compresa tra i 16 e i 64 anni di età**, seguito da Whatsapp, Facebook e Instagram.

Il **primo, storico, video** fu postato il **23 aprile del 2005** da Jawed Karim che si divertì a riprendersi durante una visita allo zoo di San Diego mentre prendeva in giro alcuni elefanti per il loro naso molto grosso (oggi oltre 100mln visualizzazioni).

L'idea fu così apprezzata che nel **2006** spinse **Google** ad **acquistare l'intera YouTube** per la somma di 1 miliardo e 65 milioni di dollari.

A 15 anni dalla sua nascita, **Youtube è oggi disponibile in 80 lingue in 90 paesi nel mondo.** Conta **quasi 2 miliardi di utenti attivi ogni mese** e più di **1 miliardo di ore di contenuti visti ogni giorno.** Ogni ora vengono caricate e condivise **oltre 500 ore di video.**

Nel **2006 è stata la volta di Twitter**, un microblog che da subito ha avuto notevole successo tra le star del cinema e gli sportivi più famosi, motivo per cui ha avuto molto seguito tra gli utenti sin dall'inizio.

Overview social: cosa c'era prima di Facebook?

La nuova epoca dei Social Media inizia nel 2008 quando le aziende comprendono l'importanza di questi strumenti per raggiungere i propri obiettivi di Business.

I Social Media sono quindi diventati non solo il luogo virtuale dove conoscere persone, coltivare rapporti e condividere i propri interessi, ma anche veri e propri Marketplace dove le aziende possono pubblicizzare i propri prodotti e servizi a costi più bassi rispetto ai media tradizionali

Sempre **nel 2008** appare sulla scena **Spotify** , mentre nel **2010** nascono **Instagram** e **Pinterest**.

TikTok è un'app per dispositivi mobili, smartphone e tablet **nata fine 2019**. Dopo Whatsapp, **TikTok è stata la seconda app più scaricata e ha superato il miliardo e mezzo di utenti**. Si tratta di video brevi, da 60 secondi, per la maggior parte piccole gag, canzoni in playback, piccoli passi di danza, semplici momenti quotidiani.

Questo nuovo strumento **raggiunge un nuovo pubblico, giovanissimo**, che ama mescolare i video e le funzioni social, che vuole condividere quello che crea anche se non ha doti particolari, e che segue e scopre usando la piattaforma, musiche e artisti che ama.

TikTok, nelle intenzioni dei suoi creatori, non è un social network: è una piattaforma di intrattenimento, che ambisce a diventare centrale come la televisione. Video virali che vogliono rivoluzionare la fruizione dei contenuti: non più tv ma smartphone, non più video orizzontali ma verticali, non più consumo da "soggiorno e divano" ma in mobilità, tutti elementi che hanno contribuito a far diventare il servizio molto popolare.

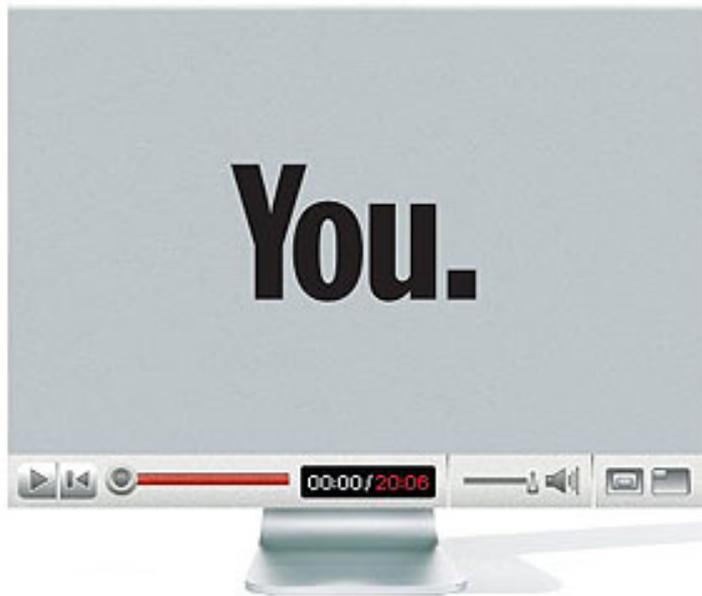
DIGITAL 2023 – I DATI GLOBALI



<https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>

TIME

PERSON OF THE YEAR



Yes, you.
You control the Information Age.
Welcome to your world.

La storia dell'interesse dei manager aziendali per il web si può far risalire al periodo in cui i **blog** iniziarono a diventare un oggetto d'interesse per i mass media e il **Web** cominciò a rivelarsi come complesso sistema non solo di fruizione ma anche di produzione dal basso.

Fu in quel momento, fotografato dalla famosa “**copertina specchio**” del **Time** che decretava “**YOU**” persona dell'anno (Time, volume 168, numero 26, dicembre, 2006), che iniziò a insinuarsi nei comunicatori più illuminati un tarlo, alimentato dalle prime agenzie di digital PR.

Queste, intuendo la dirompente portata sociale, e naturalmente commerciale, del fenomeno, provarono a offrire nuovi servizi in grado di consentire alle aziende di comprendere quella realtà.

Con l'affermarsi della società in Rete **il ruolo della comunicazione in azienda sta cambiando inesorabilmente**, indipendentemente dalla consapevolezza e dai comportamenti, spesso reazionari, dei comunicatori, siano essi uomini di marketing o relatori pubblici.

Manuel Castells sostiene che **la società in Rete comunica e consuma mediante la Rete**, in base a processi che diffondono istantaneamente simboli e conoscenze, modificando in profondità le espressioni culturali e cambiando radicalmente le forme del potere politico e della mobilitazione sociale (Comunicazione e Potere, Bocconi Università Edizioni, 2009)

È naturale che **tali profondi mutamenti sociali incidano anche sul modo di essere e di comunicare delle aziende.**

Afferma Gary Hamel, uno dei più grandi studiosi di “management dell’innovazione, ***“Le élite e i manager non sono più ai comandi della conversazione. È così che iniziano le insurrezioni”***

Si potrebbe dire che **quattro sono i grandi vettori del cambiamento:**

- la **Rete** quale infrastruttura reticolare di relazioni;
- il peso dei **motori di ricerca**;
- l'introduzione di **strumenti di pubblicazione semplici da usare**;
- l'affermarsi di **nuovi spazi di relazione.**

Queste novità hanno determinato mutamenti epocali nella vita delle persone tali da incidere su ogni aspetto della comunicazione.

L'evoluzione del web

La **Rete**, in grado di mettere in relazione in tempo reale individui dislocati in punti diversi, ha reso possibile una **diffusione dei dati, delle informazioni e delle notizie rapida e spesso imprevedibile**. Sempre più spesso la notizia non segue il rigido percorso disegnato dall'alto, ma origina dall'esperienza di un reporter non professionista o di un cliente, magari insoddisfatto.

Il **miglioramento dei motori di ricerca**, determinato dall'invenzione di **Google** da parte di Sergey Brin e Larry Page, unito **all'aumento dello spazio per immagazzinare dati** a prezzi sempre più bassi, ha avuto grosse conseguenze sul ciclo di vita dell'informazione.

Se da un lato **le notizie si consumano con maggior rapidità rispetto al passato**, dall'altro **la traccia delle stesse permane in Rete**, duplicata in molteplici server, e facilmente rinvenibile grazie a banali ricerche.

Si impone alle **aziende** una **più lungimirante e attenta gestione della propria reputazione** e dei mezzi a ciò utili (per esempio partendo dall'analisi delle voci di Wikipedia rilevanti).

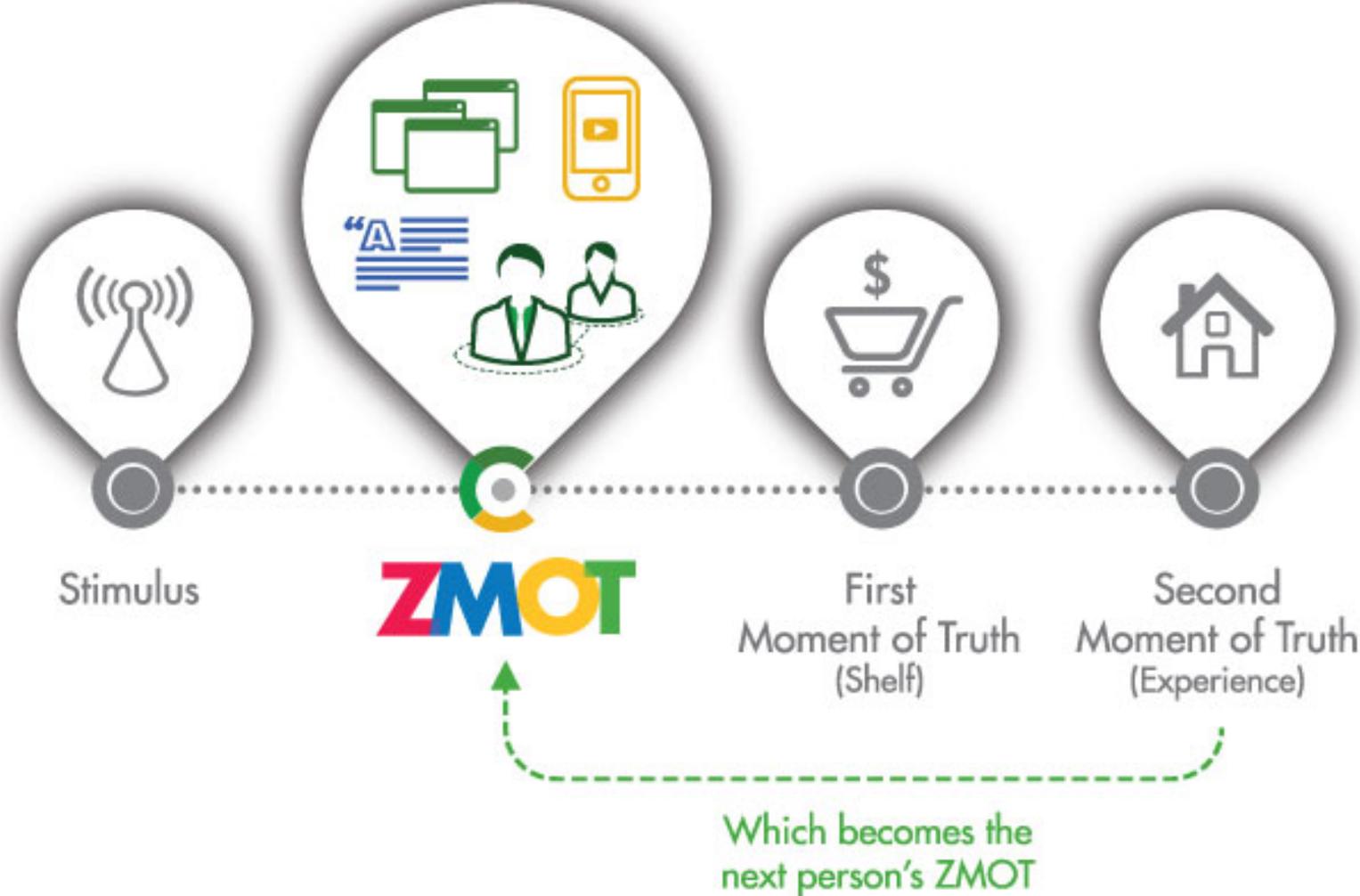
L'introduzione di **strumenti semplici di pubblicazione come i blog** e i microblog ha consentito a chiunque di "farsi media". **Agli stakeholder tradizionali si sono così affiancati nuovi soggetti** (influencer o opinion leader) che sono in grado di **influire** sulle decisioni di acquisto e sull'immagine delle aziende.

Questi spazi di relazione diventano spesso **determinanti nell'esperienza di acquisto** dei navigatori. Secondo **Jim Lecinski**, managing director di **US Sales & Service** di **Google**, si è passati **dal First Moment of Truth (FMOT) al nuovo Zero Moment of Truth (ZMOT)**.

Il modello FMOT: ieri



Il modello ZMOT: oggi



Oggi abbiamo una **nuova figura di consumatore**.

Il nuovo consumatore è il **cliente** che diventa **protagonista attraverso l'appropriazione collettiva in rete della sua scelta di consumo**.

Al capitale economico, sociale e culturale che determina l'habitus nell'offline, questo nuovo consumatore **associa il capitale virtuale**, un capitale nuovo, spesso ancora sottovalutato.

Il capitale virtuale è **L'INSIEME DELLE AUTORAPPRESENTAZIONI, DELLE CONOSCENZE, DELLE EMOZIONI E DELLE RELAZIONI CHE I SOGGETTI COSTRUISCONO ATTRAVERSO I CANALI DIGITALI, DALLE NEWS AI SOCIAL NETWORK**.

IL NUOVO CONSUMATORE HA UN CAPITALE VIRTUALE IN GRADO DI INFLUENZARE LA REPUTAZIONE E IL POTENZIALE DI VENDITA DI UN BRAND.

Trust In Advertising Study

Nielsen Trust in Advertising

What is the Nielsen Trust in Advertising Study?

Nielsen global study focusing on the attitudes of consumers around advertising. The study takes a look at views across demographics and industries to help empower marketers and media owners with data and analytics to better discover, understand and engage diverse audiences.

U.S. Highlights



Recommendations from people they know (89%) is the most trusted channel



Top 5 message types: Humorous, real-life situations, family oriented, value-oriented, pets/animals



Recommendations from people they know and solicited emails are almost 2x more likely to generate action

Key insights you can learn:

- Which messaging themes resonate most with consumers?
- Do consumers trust recommendations from advertisers?
- Which actions are taken as a result of the advertising seen?
- What are the most trusted sectors in advertising?
- What activities are consumers open to from advertisers?

Research design:

TARGET: Adults 15+

METHOD: Online Survey

COVERAGE: 17 industries; 50+ countries

SAMPLE : 2,000

Actionable insights:

Interactive online dashboard; access anytime from anywhere.

NIELSEN 2022 – GLOBAL TRUST IN ADV

Tutti gli internauti e le testate online possono essere stakeholder con identità multiple e diverse rispetto al mondo offline. Tutti gli utenti del web **possono diventare influencer** in relazione a fasi e eventi diversi.

Gli stakeholder di oggi non sono gli stessi di ieri e non saranno gli stessi di domani: il mondo con cui ci si deve confrontare è fluido e in continua evoluzione.

Ogni azienda deve individuare il suo stakeholder nel brusio indistinto della Rete.



Capitolo 2

Creare un programma di misurazione



DOVE POSSO TROVARE LE CONVERSAZIONI?



SOCIAL MEDIA ANALYTICS

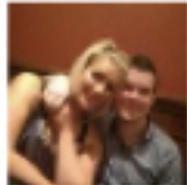
AZIONI PROATTIVAMENTE SVOLTE
NELLE MIE PROPERTIES



SOCIAL MEDIA LISTENING

CONVERSAZIONI SPONTANEE
TRA GLI UTENTI DEL WEB





Richard Neill ▶ **Bodyform**

 Follow

Hi , as a man I must ask why you have lied to us for all these years . As a child I watched your advertisements with interest as to how at this wonderful time of the month that the female gets to enjoy so many things ,I felt a little jealous. I mean bike riding , rollercoasters, dancing, parachuting, why couldn't I get to enjoy this time of joy and 'blue water' and wings !! Dam my penis!! Then I got a girlfriend, was so happy and couldn't wait for this joyous adventurous time of the month to happenyou lied !! There was no joy , no extreme sports , no blue water spilling over wings and no rocking soundtrack oh no no no. Instead I had to fight against every male urge I had to resist screaming woaaaahhhh boddyyyyyyfooorrrmmm bodyformed for youuuuuuu as my lady changed from the loving , gentle, normal skin coloured lady to the little girl from the exorcist with added venom and extra 360 degree head spin. Thanks for setting me up for a fall bodyform , you crafty bugger

Like · Comment · October 8, 2012 at 10:30pm · 

 104,959 people like this.

 View previous comments

42 of 4,979



0:00 / 1:44

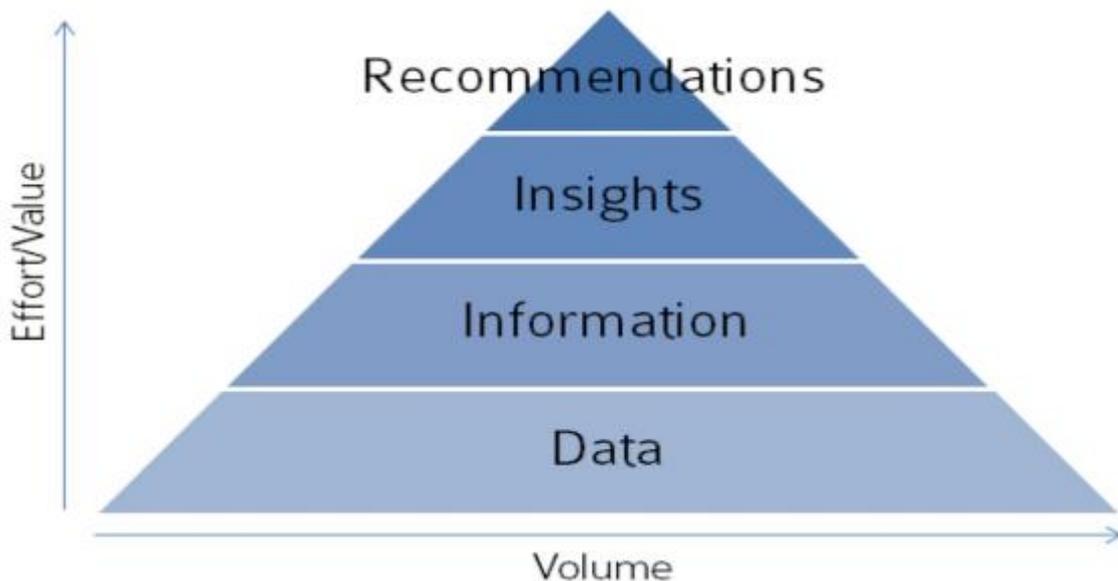


Creare un programma di misurazione

I Social Media Analytics: le azioni svolte proattivamente sui propri social media

Ogni attività che coinvolga l'analisi dei dati dovrebbe tradursi in raccomandazioni specifiche per i decisori aziendali. Anche se molte piattaforme di analisi promettono di riuscire a farlo in maniera automatica, la verità è che **questa attività è di dominio dell'analista**.

Per comprendere meglio questo aspetto si deve osservare **la scala dei bisogni di analisi** messa a punto dalla **società di consulenza Web Analytics Demystified** e mutuata dalla scala dei bisogni dello psicologo Abraham Maslow.



- **sull'asse verticale lo sforzo di analisi** richiesto oltre che il risultante **valore informativo di business**
- **sull'asse orizzontale l'ampiezza di dati da analizzare**

viene costruita una piramide con alla base i **dati** e, **via via salendo, le informazioni, gli insight e le raccomandazioni**

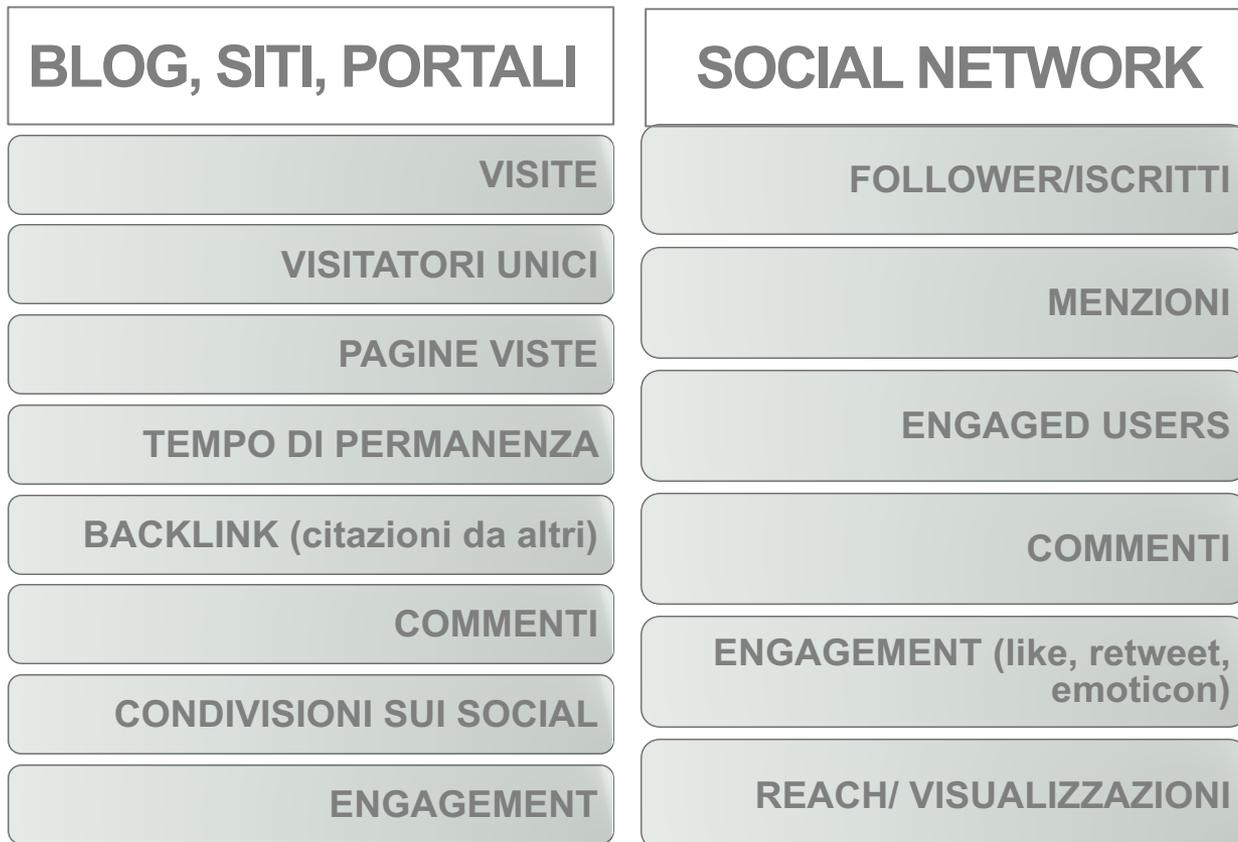
Creare un programma di misurazione

“Un framework per la misurazione”: le counting metrics

1. COUNTING METRICS

Sono le metriche specifiche per singola piattaforma sociale utilizzata.

Il numero di **fan**, di **follower**, i visitatori, sono dati di valore solo se utilizzati per derivare le altre tipologie di metriche. Queste metriche **possono cambiare nel tempo**, in relazione ai nuovi obiettivi della piattaforma (es. Facebook e il talking about”)- Sono **un primo tassello della misurazione** e vanno **valutate dinamicamente**, nel tempo.



DECISORI

impatto sul fatturato, impatto sulla soddisfazione, market share

RESPONSABILI MARKETING

brand awareness, visitatori, partecipanti, etc

RESPONSABILI REL ESTERNE

grado di diffusione di CS, citazioni, share of voice, sentiment

VENDITORI

% di vendita sul totale delle lead, etc

CUSTOMER CARE

tasso di soddisfazione, tasso di risposta, tasso di risoluzione, etc

LEGALI

azioni diffamatorie, diffusione info confidenziali

RISORSE UMANE

condotte irregolari

INTERACTION

Misura della risposta ottenuta = commenti, condivisione di un link, compilazione di un modulo

ENGAGEMENT

Misura dell'attenzione e partecipazione individuale = grado di coinvolgimento nel compiere una certa azione

INFLUENCE

Potere di una persona/azienda di determinare le azioni di altri

ADVOCACY

Misura della capacità di un brand di essere amato

IMPACT

Abilità di una persona o di un gruppo di determinare il risultato desiderato di una attività (ROI)

INCREMENTARE LA VISIBILITA'

1. REACH = Pubblico esposto ad un messaggio
2. SHARE OF VOICE

INCORAGGIARE IL DIALOGO = ENGAGEMENT

GENERARE INTERAZIONI

1. TASSO DI INTERAZIONE = Persone che hanno iniziato il processo vs persone esposte alla call to action
2. TASSO DI CONVERSIONE = persone che completano il processo vs persone esposte alla call to action

FACILITARE IL SUPPORTO

1. TASSO DI RISOLUZIONE DEI PROBLEMI
2. TASSO DI SODDISFAZIONE (NET PROMOTER SCORE)
3. TEMPO DI RISPOSTA ALLE RICHIESTE DI INTERVENTO

PROMUOVERE L'ADVOCACY

1. RAPPORTO TRA N.PARTECIPANTI E N.MEMBRI ATTIVI
2. INDICE INFLUENZA DEI MEMBRI
3. INDICE IMPATTO DEL PROGRAMMA

STIMOLARE L'INNOVAZIONE

1. ASCOLTARE LE CONVERSAZIONI
2. CREARE SPAZI PER INCORAGGIARE LE PERSONE A PROPORRE NUOVE IDEE

I social media Insights

Una volta ideata e avviata la Social Media Strategy, per capire l'andamento delle performance ed, eventualmente, cambiare strategia, è necessario verificare la riuscita delle attività. Per farlo utilizziamo i Social Media Insight, che contengono due tipologie di metriche:

METRICHE DI ATTIVITÀ

- Numero dei post
- Cadenza temporale
 - Attività ADV

METRICHE DI INTERAZIONE

- Numero di interazioni → engagement (commenti, like, condivisioni ma non solo)
- Numero di visualizzazioni → copertura (persone raggiunte), impression (volte in cui il post è stato visualizzato)
 - Crescita del canale (Follower)



PAGINA

- **Azioni:** numero di clic sulle informazioni di contatto e sul pulsante di call to action della tua Pagina.
- **Visualizzazioni:** numero di volte in cui il profilo di una Pagina è stato visualizzato da persone che avevano effettuato l'accesso e da quelle che non lo avevano effettuato.
- **Anteprime:** il numero di volte in cui le persone hanno posizionato il cursore sul nome o sull'immagine del profilo della Pagina per visualizzare un'anteprima dei contenuti.
- **"Mi piace":** il numero di nuove persone suddivisi per organici e a pagamento (numero stimato).

Riepilogo della Pagina Ultimi 7 giorni ↕

Esporta dati ↕

Risultati datati 5 mag 2021 - 11 mag 2021

Nota: non include i dati di oggi. L'attività di Insights è indicata nel fuso orario del Pacifico. L'attività delle inserzioni è indicata nel fuso orario del tuo account pubblicitario.

■ Organici
■ A pagamento

Azioni sulla Pagina

5 maggio - 11 maggio

3

Azioni totali sulla Pagina ▼40%



Visualizzazioni della Pagina

5 maggio - 11 maggio

326

Visualizzazioni totali della Pagina ▼61%



"Mi piace" sulla Pagina

5 maggio - 11 maggio

10

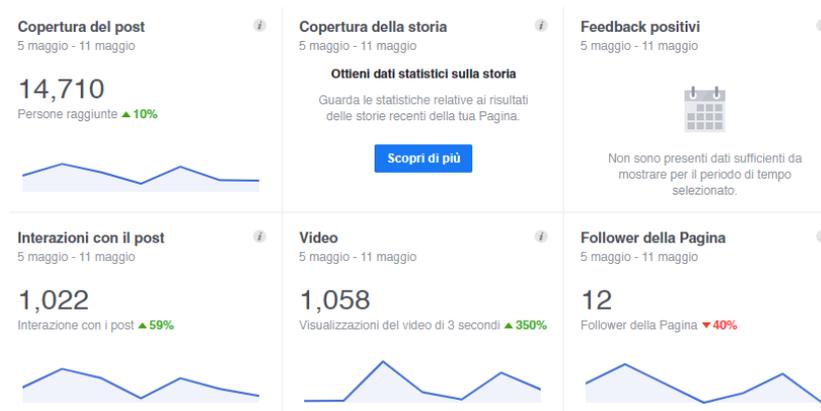
"Mi piace" sulla Pagina ▼50%





POST

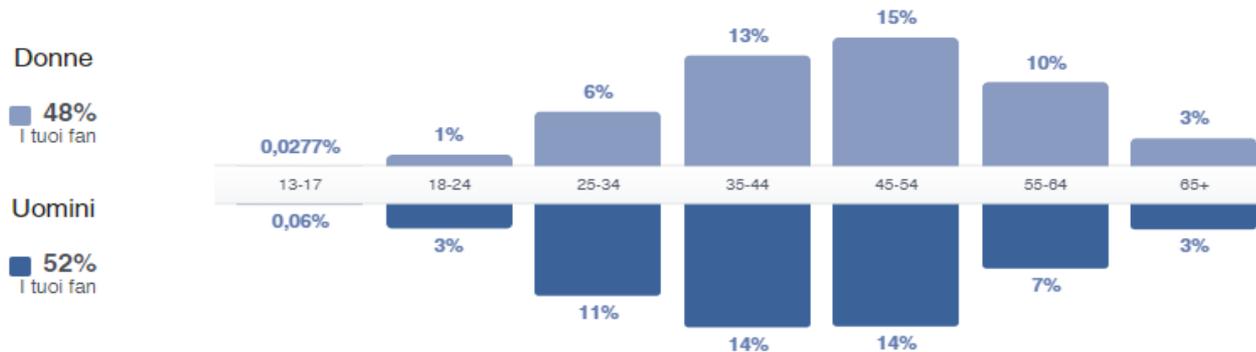
- **Copertura:** il numero di persone a cui sono apparsi sullo schermo post della Pagina, suddivisi per totali, organici e promozioni (numero stimato).
- **Copertura della storia:** numero delle persone a cui sono apparse sullo schermo storie della Pagina, suddivise per totali, organiche e promozioni (numero stimato).
- **Consigli:** numero di volte in cui le persone hanno consigliato la Pagina.
- **Interazioni con i post:** numero di volte in cui le persone hanno interagito con i post con "Mi piace", commenti, condivisioni e altro ancora.
- **Reattività:** percentuale di risposte equivale alla percentuale di messaggi a cui hai risposto. Il tempo di risposta è il tempo medio impiegato dalla Pagina per rispondere, sulla base del 90% dei tempi di risposta più rapidi.
- **Video:** numero di volte in cui i video della Pagina sono stati riprodotti per almeno 3 secondi (o per quasi tutta la loro durata se inferiore a 3 secondi) suddiviso per visualizzazioni totali, a pagamento e organiche.





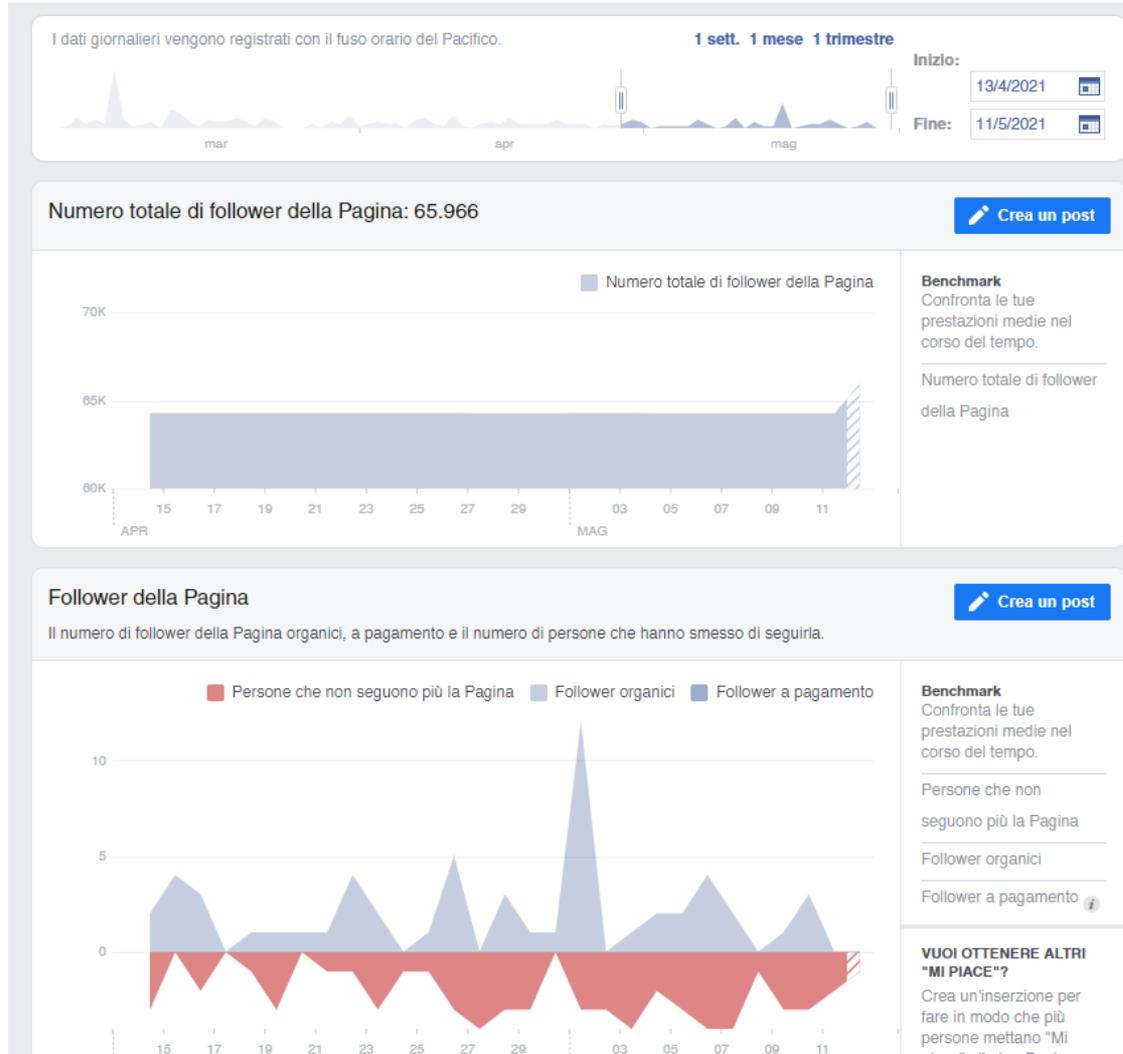
PERSONE

- **I tuoi fan:** Il numero di persone che hanno visto uno dei post almeno una volta, suddivise per età e genere. I dati demografici aggregati si basano su una serie di fattori, incluse le informazioni relative a età e genere che gli utenti forniscono nei propri profili Facebook. Questo numero rappresenta una stima.
- **Persone che seguono la tua Pagina:** Le persone che seguono la tua Pagina. Questo numero rappresenta una stima.
- **Persone raggiunte:** Il numero di persone che ha avuto sulla propria schermata un qualsiasi contenuto della tua Pagina o relativo alla tua Pagina, raggruppato per età e genere. Questo numero rappresenta una stima.
- **Persone coinvolte:** Il numero di persone che parlano della Pagina suddivise in base a età e genere. Questo numero rappresenta una stima.





FOLLOWER: il numero di nuove persone che hanno seguito la Pagina, suddiviso per organici e a pagamento (numero stimato).





ORDINI: numero di ordini ricevuti e i guadagni nell'intervallo di tempo selezionato.

PROMOZIONI RECENTI

- Le inserzioni più recenti messe in evidenza sulla Pagina e le relative prestazioni.
- I 5 post più recenti
- Le inserzioni organiche più recenti sulla Pagina e le relative prestazioni.

Inserzioni

L'attività delle inserzioni è indicata nel fuso orario del tuo account.

Completata [Visualizza risultati](#) ⋮

Interazioni con i post
Oggi è la Giornata Mondiale della Psoriasi, una malattia der...



17.221 Copertura **1998** Interazioni con il post **100,00 €** Importo speso su 100,00 €

Completata [Visualizza risultati](#) ⋮

Clic sul link
Domani, 29 ottobre, è la Giornata Mondiale contro l'Ictus C...

58.204 Copertura **1792** Clic sul link **100,00 €** Importo speso su 100,00 €

I tuoi 5 post più recenti [Crea un post](#)

Copertura: organica / a pagamento Clic sul post Reazioni, commenti e condivisioni ⓘ

Data pubblicazione	Post	Tipo	Destinatari	Copertura	Interazioni	Promuovi
12/05/2021 09:00	 Un'immagine vale più di			239 	5 23 	Metti in evidenza il post
10/05/2021 09:51				171 	0 3 	Metti in evidenza il post
07/05/2021 09:30	 #iosapevi? Quanto è			327 	4 12 	Metti in evidenza il post
05/05/2021 09:00	 Senza entusiasmo			391 	10 27 	Metti in evidenza il post
04/05/2021 09:30	 Per riconoscere			413 	4 11 	Metti in evidenza il post

Vedi tutti i post



PAGINE DA TENERE SOTTO CONTROLLO

È possibile aggiungere pagine per confrontare le prestazioni della tua rispetto a quella di un concorrente

Pagine da tenere sotto controllo

Crea un post

Confronta le prestazioni della tua Pagina e dei tuoi post con Pagine simili su Facebook.

Aggiungi Pagine

Reazioni, commenti e condivisioni

Pagina	Numero totale di "I	Dalla settimana sc	Post di questa set	Interazioni di questa setti
Tu 1 Groupama Italia	65K	▲ 100%	8	1K
2 Aviva	55,4K	▲ 100%	1	1,4K
3 Zurich	32,5K	▲ 100%	1	6,3K
4 ING Italia	223,4K	▲ 100%	2	12,9K
5 Generali Italia	212K	▲ 100%	4	32,9K
6 Verti Assicurazioni	49,2K	▲ 100%	6	9,9K

TWITTER ANALYTICS



PANORAMICA

- Tweet più popolare
- Top mention
- Follower più popolare

FOLLOWERS: permette di vedere quante persone seguono il tuo account

IMPRESSION: permette di vedere quante volte è stato visto il tuo tweet

ENGAGEMENT:

- Like
- Retweet
- Mention
- Risposte o qualsiasi altra forma di interazione con il tweet

Riepilogo degli ultimi 28 giorni con variazioni nel periodo precedente



May 2021 • 11 giorni finora...

TWEET IN EVIDENZA

Tweet più popolare ricevuti 260

visualizzazioni

* Nuova stagione, nuovi buoni propositi!
Sequi i consiali di

pic.twitter.com/zPTPLck0jJ



Menzione più popolare ricevuti 816

interazioni

S.S.Lazio
@OfficialSSLazio - 1 mag

to di
sostenere la S.S. Lazio come Premium
Partner per supportare lo sport più amato di
sempre e la passione di milioni di tifosi!
pic.twitter.com/xnB5HYNKKT



RIEPILOGO MAY 2021

Tweet
8

Visualizzazioni Tweet
4.274

Visite al profilo
524

Menzioni
6

Nuovi follower
-1



INSTAGRAM INSIGHT

Disponibile solo per account professionali e accessibile solo da mobile.

Insight stories max 14 gg

CONTENUTI IN EVIDENZA RECENTI:

riporta qualsiasi miglioramento significativo delle prestazioni dell'account negli ultimi 7 o 30 giorni.

PANORAMICA:

Questi dati statistici mostrano la copertura, le interazioni con i contenuti, il numero di follower totale e i contenuti che hai condiviso per il tuo account.

← **Dati statistici** ⓘ

Ultimi 30 giorni ▾



Contenuti in evidenza recenti

Hai registrato più interazioni con i contenuti (+46,8% in più) durante gli ultimi 30 giorni rispetto al periodo 11 mar - 11 apr.

Panoramica

392 mila Account raggiunti -7% >

2.250 Interazioni con i contenuti +46,8% >

Il tuo pubblico [Mostra tutto](#)

5.516 Numero totale di follower +3%

Contenuti che hai condiviso

14 post >





← Copertura

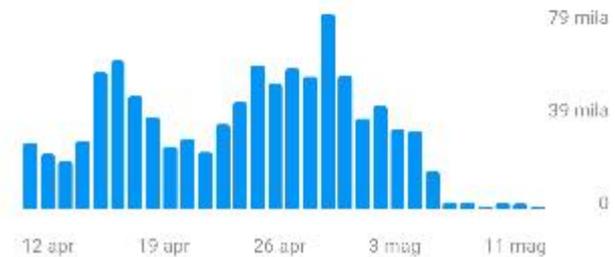


Ultimi 30 giorni ▾

Account raggiunti

Account: 392.424

-7% rispetto a: 13 mar - 11 apr



Account raggiunti nel seguente periodo: 12 apr - 11 mag

Impression **1.031.158**

-3,2% rispetto a: 13 mar - 11 apr

Attività dell'account **4.071**

Visite sul profilo **4.019**

-17,3% rispetto a: 13 mar - 11 apr

Tocchi sul sito web **47**

-39% rispetto a: 13 mar - 11 apr

ACCOUNT RAGGIUNTI : fornisce informazioni dettagliate sulle impression e sulla copertura dell'account, ma anche dati statistici relativi alle attività dell'account, come visite al profilo e al sito web. Se nel profilo è inserito un pulsante di call to action, si vedrà inoltre il numero di volte che è stato premuto.



191 2 - 0

9 2.088
 Visite al profilo Copertura

Interazioni ⓘ

9
 Azioni eseguite da questo post

Visite al profilo 9

Suggeriti ⓘ

2.088
 Account raggiunti
 Percentuale di persone che non seguivano grupphera: 7%

Follower 0

Copertura 2.088

Impression 2.207

Dalla home 2.033
 Da Esplora 94
 Dagli Hashtag 41
 Da altri luoghi 39

INTERAZIONE CON I CONTENUTI:
 fornisce un resoconto dettagliato delle interazioni con i contenuti di post, storie e video IGTV, tra cui "Mi piace", commenti, salvataggi, condivisioni, risposte e altre azioni riguardanti i contenuti. Permette inoltre di visualizzare i follower acquisiti, la copertura e le impression raggiunte.



← Pubblico



Ultimi 30 giorni ▾

Dettagli sui follower

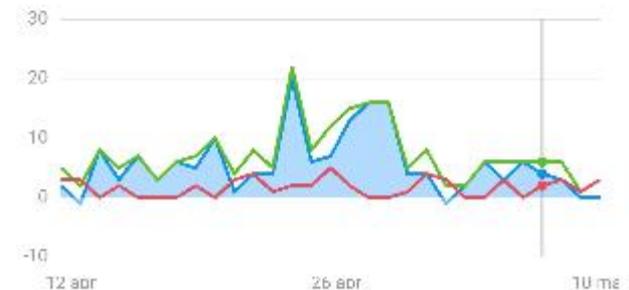
Follower: 5.516

+3% rispetto a: 13 mar - 11 apr

Crescita

■ Totale	4
■ Follower	6
● Persone che non seguono più la Pagina	2

venerdì, 7 mag ✕



DETTAGLI SUI FOLLOWER: questi dati monitorano le statistiche del pubblico. I dati demografici aggregati si basano su una serie di fattori, incluse le informazioni su età e genere che gli utenti forniscono nei loro profili Facebook. Tra le altre informazioni, è possibile rilevare:

- **Luoghi più popolari:** i luoghi in cui sono concentrati i follower
- **Fascia d'età**
- **Genere**
- **Periodo di maggiore attività:** orari in media in cui i follower sono presenti su IG nel periodo di tempo selezionato



CONTENUTI CHE HAI CONDIVISO: questa sezione riporta i contenuti che hai pubblicato e promosso in feed, storie e IGTV negli ultimi 7 o 30 giorni.

I post possono essere visualizzati per tipologia e in base a un periodo temporale predefinito.

Sono presenti inoltre delle metriche che permettono di categorizzare i post pubblicati, oltre che per tipologia e data, anche per:

- Copertura
- Commenti
- Follower
- Impression
- Interazioni con i post
- Mi piace
- Salvataggi
- Visite al profilo
- Tocchi su: ottieni indicazioni, chiama, email, invia un sms, sito web

Selezione il tipo di post

Qualsiasi

Foto

Video

Post con unità carosello

Selezione il periodo di tempo

Ultimi 7 giorni

Ultimi 30 giorni

Ultimi 3 mesi

Ultimi 6 mesi

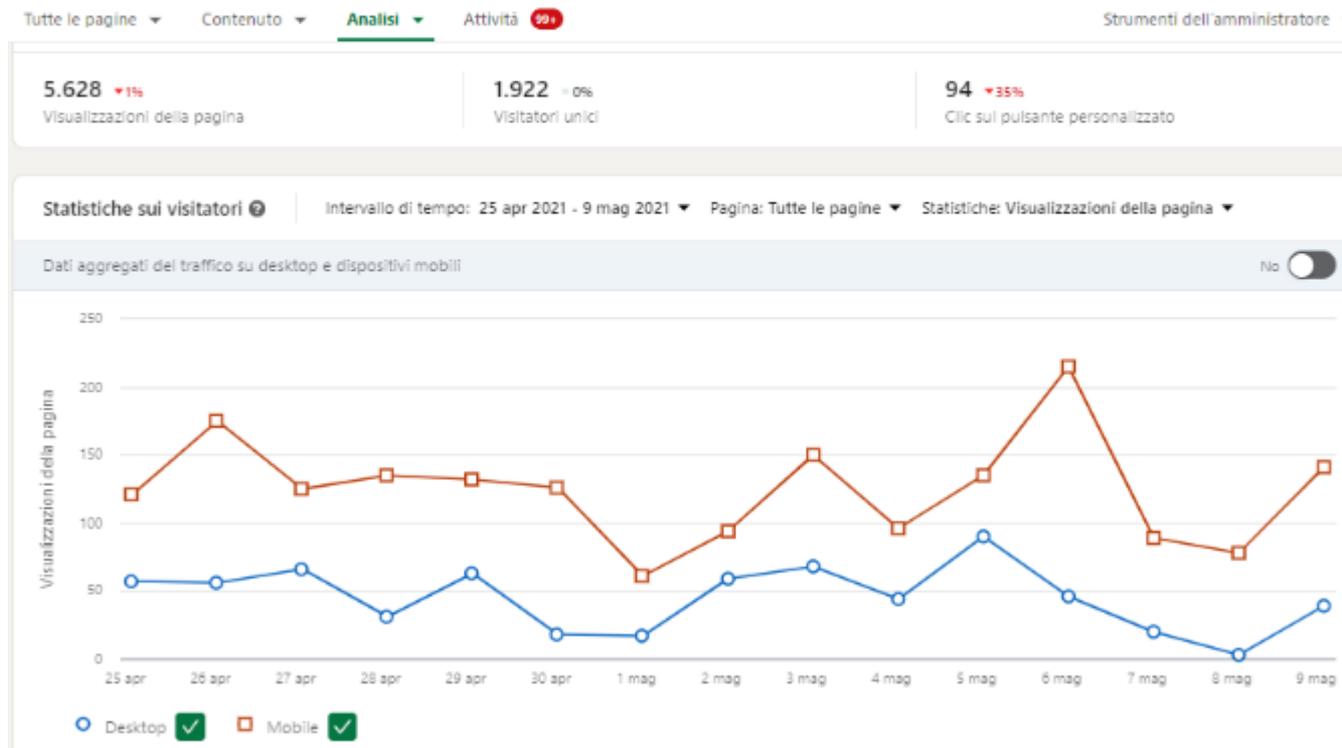
L'anno scorso

Ultimi 2 anni



4 schede

- **VISITATORI:** vengono visualizzati il numero totali di visualizzazioni della pagina e i visitatori unici nel corso del tempo. I dati provengono da tutti gli utenti LinkedIn che hanno effettuato l'accesso su desktop o dispositivi mobili.





FOLLOWER Dati sui follower della pagina nel periodo considerato





DATI DEMOGRAFICI SUI VISITATORI

Dati demografici aggregati dei membri di LinkedIn in base a: job function, località, anzianità, settore o dimensione dell'azienda.

Dati demografici dei visitatori ⓘ

Intervallo di tempo: 25 apr 2021 - 9 mag 2021 ▼

Dati per: Job function ▼

Principali funzioni



Job function

Località

Anzianità

Settore

Dimensione azienda

AZIENDE DA MONITORARE

Vedi un confronto con le altre aziende del settore.



Dati sui follower ⓘ

In ordine di follower totali

Pagina	Follower totali	Nuovi follower
1 Zurich Insurance	641.815	6.721
2 Generali Italia	93.076	940
3 Reale Mutua Assicurazioni	55.596	342
4 UnipolSai Assicurazioni Spa	51.236	654
5 AXA Italia	47.910	450

Statistiche sui contenuti organici ⓘ

Presente nella classifica per interazioni totali

Pagina	Interesse totale	Interesse totale
1 Zurich Insurance	9.590	110
2 Generali Italia	1.373	7
3 AXA Italia	1.371	8
4 UnipolSai Assicurazioni Spa	1.195	6
5 Reale Mutua Assicurazioni	1.154	15

Numero medio di reazioni, commenti e condivisioni per i post organici della pagina nell'arco di tempo considerato.

Numero totale di post organici nell'arco di tempo considerato

BENCHMARK COMPETITOR

	Follower	Engagement	N° post pubblicati
	4.917 (+430)	1,4%	12
	2.973 (+56)	0,67%	7
	3.742 (+239)	1,2%	9
	Non presente su IG		

Grazie alla pubblicazione costante di contenuti di qualità, l'account IG mese dopo mese continua ad acquisire nuovi follower, confermandosi il **più seguito tra le municipalizzate competitor**, nonché il **più attivo** nella creazione di post.

BENCHMARK ALTRI PLAYER DEL SETTORE

	Follower	Engagement	N° post pubblicati
 4	4.917 (+430)	1,4%	12
	5.873 (+184)	3,4%	19
	4.863 (+130)	1,5%	13
	11.546 (+196)	0,23%	5
	34.602 (+391)	0,77%	1

Anche tra gli altri player del settore contraddistingue per un'ottima produzione di contenuti mensile. Da segnalare il dato di engagement nettamente superiore a quello dei big Eni e Enel.



PANORAMICA FEBBRAIO 2021

Post	Impression	Visite al profilo	Copertura	Follower
12	918.849 (+3.837%)	3.645 (+2.661%)	292.937 (+1.263%)	4.917 (+430)

PRINCIPALI
INDICATORI

- **Impression/visualizzazioni del post:** il numero totale di volte in cui il tuo post è stato visualizzato
- **Copertura/numero totale di persone che hanno visualizzato il post:** il numero di account unici che hanno visto uno dei tuoi post
- **Visite al profilo:** il numero di volte in cui il tuo profilo è stato visualizzato dagli utenti
- **Follower:** il numero di account che ha iniziato a seguirti

A **febbraio 2021** su **Instagram** è stato raggiunto il numero di **4.917 follower (+430 rispetto al mese precedente)**. Nel mese considerato l'account è cresciuto del **9%**.

I post pubblicati sono stati **12 (stabili rispetto al mese precedente)**, hanno ottenuto **918.849** impression e sono stati visualizzati da **292.937** persone.

Il profilo è stato visitato **3.645 volte**.

I numeri in forte crescita sono dovuti all'attività ADV.

*I numeri tra parentesi indicano le variazioni rispetto al mese precedente



I **12 post** pubblicati nell'ultimo mese hanno prodotto un totale di **3.562 interazioni (+1.680 rispetto al mese precedente)**.

Ogni post ha generato una media di **304 interazioni** (in calo rispetto al mese precedente)

ENGAGEMENT



3.133 like



135 commenti



3.646 visite al profilo



314 salvataggi



112.011 visualizzazioni video



ARGOMENTI DI FEBBRAIO

Il piano editoriale del mese di febbraio si è focalizzato su diversi temi: in evidenza per popolarità i post relativi alla **certificazione ISO 14001** (video e foto backstage).

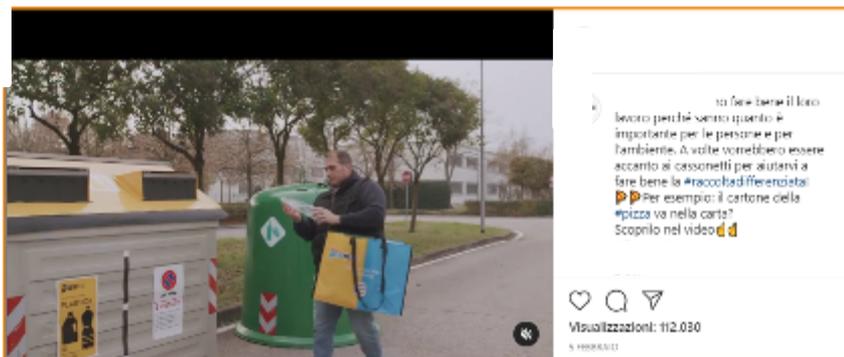
In evidenza anche i post dedicati alla certificazione **AWS**.

Tra gli altri contenuti, il **video** sulla **certificazione AWS**, **Alexa**, l'iniziativa **Green Deal** e l'accordo con **Snam** e la mostra sul **risparmio energetico**.

Per quanto riguarda gli eventi, si è data visibilità alla **giornata del risparmio energetico**.

Infine, si è dato spazio ai riconoscimenti ricevuti dalla multiutility (**Dow Jones Sustainability Index**, **Top Utility 2021** e **Potential Park**).

POST SPONSORIZZATO



Nel mese di febbraio è stata attivata **1 sponsorizzazione** sul primo video della serie «Quelli che...le cose le fatte bene» per sensibilizzare sulla raccolta differenziata. Il contenuto ha raggiunto ottimi risultati:

1.752 like
3.492 visite al profilo
293 salvataggi
116 commenti
892.075 visualizzazioni del post
268.349 account unici raggiunti
122.030 visualizzazioni del video

POST PIÙ POPOLARE*



239 like
43 visite al profilo
2 salvataggi
6 commenti
3.729 visualizzazioni (impression)
3.319 persone raggiunte (copertura)



171 like
28 visite al profilo
2 salvataggi
1 commenti
2.919 visualizzazioni (impression)
2.623 persone raggiunte (copertura)

I 2 post più popolari sul piano delle **visualizzazioni organiche** sono quelli pubblicati il **17 febbraio** sul backstage del video e quello del **9 febbraio** per il posizionamento nel Dow Jones Sustainability Index

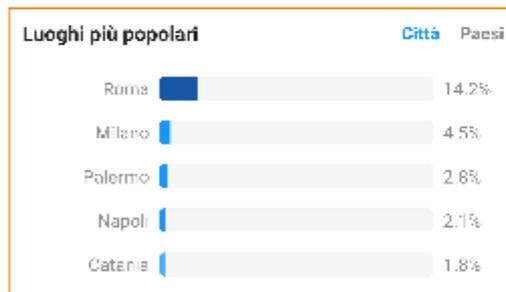


*senza supporto ADV



DATI AUDIENCE

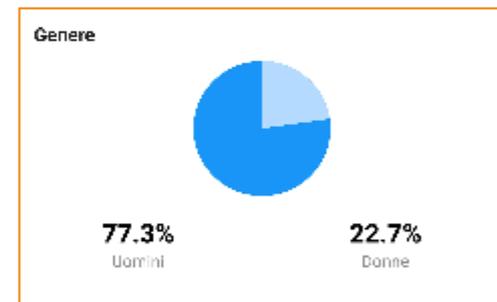
Luoghi più popolari.
Dove sono concentrati i
tuo follower:



Fascia d'età



Genere



11

PANORAMICA GENNAIO 2021

Iscritti	Video disponibili	Visualizzazioni mensili*	Copertura mensile*	Impression mensili*
2.090 (+90)	920 (+9)	152.100 (+603%)	128.113 (+760%)	99.136 (-24%)

PRINCIPALI INDICATORI

- **Visualizzazioni:** il numero totale di volte in cui i video sono stati visualizzati
- **Copertura:** la stima del numero di spettatori unici che hanno guardato i video
- **Impression:** il numero di volte in cui le miniature dei video sono state mostrate agli spettatori
- **Iscritti:** il numero di account iscritti al canale

Nato nel 2009, il canale YouTube a **gennaio 2021** registra risultati in **netta crescita**, in termini di visualizzazioni e copertura. Durante il periodo in oggetto sono stati pubblicati **9 video** e i contenuti visual del canale sono stati visualizzati **152.100 volte**, con **128.113** persone che hanno guardato i video.

99.136 è il numero delle volte in cui le miniature dei video sono state mostrate agli spettatori.

Nel periodo considerato il canale ha acquisito **90 nuovi iscritti**, per un totale di **2.090**.

*I dati rappresentano i risultati mensili prodotti da TUTTI i contenuti presenti sul canale
I numeri tra parentesi indicano le variazioni rispetto al mese precedente



VIDEO PUBBLICATI

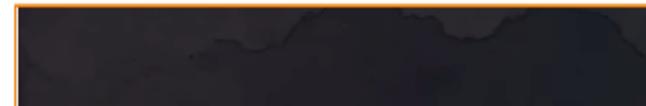
I **9 video** pubblicati nel mese di febbraio fanno riferimento a:

DATE	PICTURE	POST
Feb 5, 2021		
Feb 5, 2021		
Feb 10, 2021		
Feb 11, 2021		
Feb 12, 2021		
Feb 17, 2021		
Feb 23, 2021		
Feb 24, 2021		
Feb 26, 2021		

IN PRIMO PIANO

Nel mese di **febbraio**, è stata attivata una nuova **campagna ADV** per il primo episodio della nuova serie di video ironici

Il video è stato **visualizzato 169.135 volte** da **144.232 spettatori** ed è stato visto per almeno il **65,4% della sua durata**: 1.07 minuti è il tempo medio di visione su un totale di 1.44 secondi.





L'account di **su Facebook** si è contraddistinto per una buona **produzione** di contenuti settimanali: sono stati prodotti in media **3 post a settimana** per un totale di **14 post (+2 in dark)** nel periodo considerato.
Segno **positivo** per il numero di nuovi follower della pagina: **+228** rispetto a gennaio.

PANORAMICA FEBBRAIO 2021

Like	Crescita canale	Post	Interazioni	Copertura
5.348	+228	14	5.527	448.945

PRINCIPALI INDICATORI

- **Like:** il numero totale di persone che ha messo «mi piace» alla pagina
- **Copertura:** numero totale di persone che hanno visualizzato il post: il numero di account unici che hanno visto uno dei tuoi post
- **Interazioni:** somma di reazioni, commenti, condivisioni e clic ai post prodotti nel periodo esaminato

A **febbraio 2021** la pagina Facebook di **...** ha raggiunto **5.345 like (+228 rispetto al mese precedente)**. I post pubblicati sono stati **14 (+2)**, hanno ottenuto **5.527 interazioni tra like, commenti e condivisioni (+5.391)** e sono stati visualizzati da **448.945 (+440.507)** persone.

I dati non tengono conto dei risultati ottenuti dai dark post sponsorizzati, ma sono fortemente in rialzo per la campagna ADV dedicata al **video degli autisti**.



ENGAGEMENT



3.771 reazioni



1.257 share



499 commenti



33.480 clic

I **14 post** pubblicati nell'ultimo mese hanno prodotto **39.007 interazioni totali (+38.718)**.

Ogni post ha generato una media di **2.786 interazioni (+2.762)**.



POST PIÙ POPOLARE/COPERTURA

Il **post più popolare** in termini di **copertura organica** è stato quello dedicato al corretto conferimento delle **bacchette del sushi**.

Il contenuto ha raggiunto **1.295 persone** e ottenuto **77 interazioni totali**:
19 mi piace
5 condivisioni
53 clic sul post



Il **post più popolare** in termini di **interazioni** è stato quello dedicato al corretto conferimento delle **vaschette di alluminio**.

Il contenuto ha raggiunto **1.011 persone** e ottenuto **122 interazioni totali**:
18 reazioni
6 commenti
5 condivisioni
93 clic sul post



POST SPONSORIZZATO

Nel mese di febbraio è stata attivata una **campagna ADV** sul post dedicato al girato dagli **autisti** della

Il contenuto ha raggiunto un totale di **438.956 persone** e ottenuto **38.513 interazioni totali**:
3.607 reazioni
488 commenti
1.230 condivisioni
33.188 clic sul post

Il video ha ottenuto **498.176 visualizzazioni**.



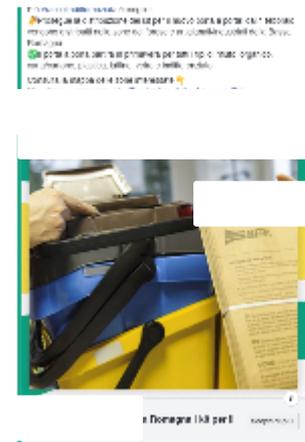
DARK POST

Nel mese di febbraio sono stati pubblicati **2 dark post**.

Il primo è del **2 febbraio** e riguarda la novità

il contenuto sponsorizzato ha raggiunto **67.425 persone** ed è stato **visualizzato 70.571 volte**.

Il post, inoltre, ha ottenuto **1.090 interazioni**, tra cui **37 reazioni**, **52 commenti** e **15 condivisioni**.



22 MESSAGGI
EVASI = 96%

Nel mese di Febbraio sono arrivati nella inbox della pagina un totale di **22 messaggi**, prevalentemente relativi al territorio di **Rimini**.

Sono stati evasi 21 messaggi.

RIMINI	5
FERRARA	3
RAVENNA	3
FORLÌ-CESENA	2
PADOVA	1
N.D.	8



Marzo 2021: IN SINTESI



L'account Twitter si è contraddistinto per un'intensa produzione di contenuti quotidiani: sono stati prodotti in media **7 tweet al giorno** (weekend inclusi) per un totale di **223 tweet** nel periodo considerato. In **aumento** il numero di nuovi follower della pagina: **+14** rispetto al mese precedente. Crescono i **risultati di engagement** dei tweet (**1.238 interazioni**), **+481 rispetto a gennaio**. L'account continua a essere **il più seguito tra le municipalizzate competitor**.



La pagina LinkedIn si è contraddistinta per una **intensa produzione** di contenuti quotidiani: sono stati prodotti **82 aggiornamenti** con una media di **3 aggiornamenti al giorno** (weekend inclusi) nel periodo considerato, che hanno ottenuto **19.857 interazioni**. In **costante aumento** i follower dell'account: **+1.697** rispetto al mese precedente. In **aumento le visualizzazioni uniche** degli aggiornamenti, **+40.593** rispetto al mese scorso. Tra le municipalizzate competitor, l'account **è secondo posto per numero di follower**,

2

PRINCIPALI INDICATORI



- **Visualizzazioni tweet:** totale di utenti raggiunto dai tweet pubblicati;
- **Numero retweet e numero mi piace:** totale delle condivisioni generate dai tweet pubblicati;
- **Visite del profilo:** numero di volte che l'account è stato visualizzato dagli utenti;
- **Mention/Tag:** numero di volte che **è stato** taggato in tweet non generati dall'account;
- **Reply:** risposte degli utenti ai tweet dal canale.

Benchmark competitor Italia - Marzo 2021

	Follower: 6.812 <small>Lancio canale: giugno 2017</small>	Follower: 82.223
	Follower: 6.311 <small>Lancio canale: novembre 2011</small>	Follower: 83.291
	Follower: 5.960 <small>Lancio canale: dicembre 2013</small>	Follower: 70.311
	Follower: 4.622 <small>Lancio canale: giugno 2016</small>	Follower: 52.510
	Follower: 6.347 <small>Lancio canale: giugno 2011</small>	Follower: 129.879
	Follower: 8.756 <small>Lancio canale: gennaio 2013</small>	Follower: 131.551
	Follower: 27.226 <small>Lancio canale: marzo 2009</small>	Follower: 444.432
	Follower: 62.493 <small>Lancio canale: dicembre 2009</small>	Follower: 995.274

3

RISULTATI

Tweet	Visualizzazioni Tweet	Visite del profilo	Mention	Follower
223	135.000	9.778	92	6.812

A marzo 2021 su Twitter è stato raggiunto il numero di **6.812 follower (+14 rispetto al mese precedente)** e sono stati prodotti **223 (+45) tweet**.

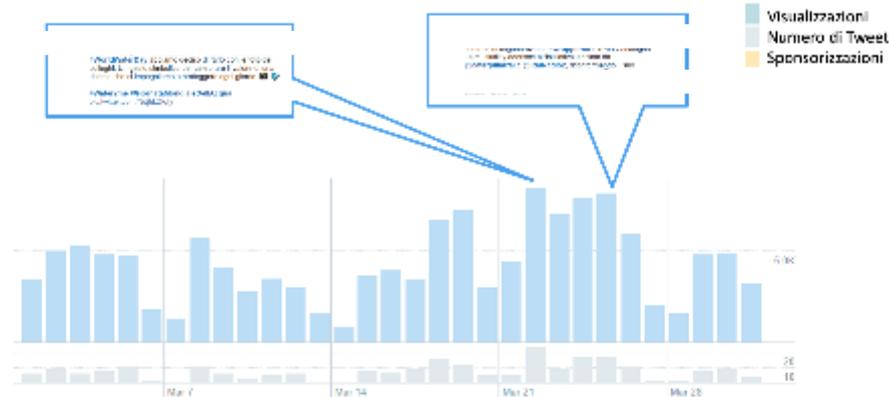
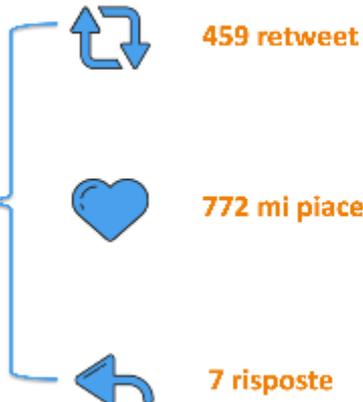
9.778 (+212) sono state le **visite del profilo**. Nel periodo considerato i tweet dell'account hanno generato **135.000 visualizzazioni (-328.000)**.

Il profilo è stato inoltre **taggato 92 (-25) volte**.

I **223 tweet** pubblicati nell'ultimo mese hanno prodotto un totale di **1.238 (+481) interazioni**.

Ogni tweet ha generato una media di **6 interazioni (+1)**.

I tweet hanno ottenuto **281 (-78) clic sul link**.



La **massima visibilità** si concentra nei giorni **22 e 25 marzo 2021**: il 22 marzo sono stati prodotti **24 tweet** e i contenuti hanno ottenuto **8.518 visualizzazioni organiche** (in evidenza le foto), mentre il 25 marzo sono stati prodotti **17 tweet** ed è stato raggiunto un totale di **8.225 visualizzazioni organiche** (in evidenza l'adesione all'iniziativa).

TWEET PIÙ POPOLARE

Il **tweet più popolare** di questo mese in termini di visualizzazioni è quello del **19 marzo 2021** dedicato all'evento del **19 marzo** a cui ha aderito la multiutility. Il contenuto ha ottenuto **2.044 visualizzazioni** e **26 interazioni totali**.



- 8 espansioni dettagli
- 3 mi piace
- 6 clic sul profilo
- 3 retweet
- 6 clic sul link

TWEET PIÙ POPOLARE/2

Il **tweet più popolare** di questo mese in termini di engagement è quello dedicato al costume indossato da **Fiorello a Sanremo** e realizzato da **3 marzo 2021**. Il contenuto ha ottenuto **1.373 visualizzazioni** e **148 interazioni totali**.



- 84 interazioni con contenuti multimediali
- 36 espansioni dettagli
- 20 mi piace
- 6 retweet
- 2 clic sul profilo



- **Impression:** numero di volte che un singolo messaggio viene visualizzato da utenti/visitatori unici;
- **Dati follower:** categorizzazione per settore professionale dei follower.
- **Visualizzazioni:** totale delle visualizzazioni che ha ricevuto il canale.
- **Interazioni:** somma di like, commenti e condivisioni

Follower	Post pubblicati	Unique Impression	Visualizzazioni post	Interazioni
82.223	82	223.092	493.066	19.857

A marzo 2021 su LinkedIn è stato raggiunto il numero di **82.223 follower**, con un incremento di **+1.697 follower** rispetto al mese precedente.

Nel periodo in oggetto gli aggiornamenti dell'account hanno ricevuto **223.092 unique impression (+40.593)**; inoltre, sono stati pubblicati **82 post (+16)**, che hanno generato **493.066 visualizzazioni (-19.414)** e **19.857 interazioni totali (+3.748)** tra reazioni, commenti, clic e condivisioni.

VALORI DI VISIBILITÀ E IMPRESSION

Visualizzazioni nell'ultimo mese



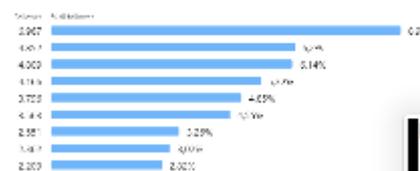
Top Post per impression

Titolo aggiornamento	Creazione	Visualizzazioni
	4/3/2021	52.875
	3/3/2021	35.164
	15/3/2021	32.858

Principali settori

- Servizi pubblici
- Impiego e servizi di consulenza
- Informazione e servizi
- Attività di coaching
- Servizi online/retail
- Impiegati e servizi di consulenza
- Consulenza manageriale
- Educazione
- Ingegneria e IT

Dati sui follower



AGGIORNAMENTO PIÙ POPOLARE

L'aggiornamento più popolare sia in termini di visualizzazioni che di engagement risulta quello del **4 marzo 2021**, per celebrare il compleanno di **Lucio Dalla** con un ritratto realizzato dal progetto

Il post nel complesso ha ottenuto **52.874 visualizzazioni organiche**, ed è stato consigliato da **953 persone**. Inoltre, ha prodotto **1.235 azioni totali** tra clic, commenti e condivisioni.

Con il compleanno del grande Lucio Dalla il 4 marzo 1943 nasce il Biografo uno dei più grandi cantautori della nostra storia.

con il suo ritratto realizzato da Federico Nizzo il famoso ritratto di stoffa ancora, nel laboratorio



POST SPONSORIZZATO/1

Nel mese in oggetto sono stati sponsorizzati **2 post**, il primo il **15 marzo** dedicato all'articolo di **QN Economia e Lavoro** sulle iniziative welfare di I

Il post nel complesso ha ottenuto **32.858 visualizzazioni**, di cui **6.777 organiche** e **20.278 promosse**, ed è stato consigliato da **250 persone** (di cui **8 grazie all'ADV**). Inoltre, ha prodotto **797 azioni totali** tra clic, commenti e condivisioni.

L'articolo welfare, ben oltre il suo naturale destinatario, è stato letto anche da un numero crescente di utenti, che ha permesso di raggiungere un numero di visualizzazioni superiore a quello del contenuto originale. Il post è stato consigliato da 250 persone, di cui 8 grazie all'ADV.

POST SPONSORIZZATO/2

Il secondo post sponsorizzato riguarda l'intervista dell'Amministratore Delegato per la rivista **Fortune**, pubblicato il **16 marzo**.

Il post nel complesso ha ottenuto **23.079 visualizzazioni**, di cui **2.897 organiche** e **20.182 promosse**. Il contenuto è stato consigliato da **44 persone**. Inoltre, ha prodotto **137 azioni totali** tra clic e condivisioni.

Il post, che ha ricevuto il più alto tempo di permanenza sul contenuto, ha permesso di raggiungere un numero di visualizzazioni superiore a quello del contenuto originale. Il post è stato consigliato da 44 persone, di cui 8 grazie all'ADV.