



NON HO PAURA 2

LE PAURE VINTE IN SALA

Analisi degli Insight

Performance, contenuti, pubblico
e crescita della community

Come sono stati analizzati i dati

L'analisi è stata elaborata sulla base dei dati disponibili all'interno di **Meta Business Suite**.
Le metriche complessive relative a visualizzazioni prendono in esame il **periodo compreso tra gennaio e giugno 2026**.

L'analisi demografica descrive la **composizione complessiva** del pubblico rilevato dalla piattaforma in un intervallo temporale più ampio.

Le classifiche relative alle performance dei contenuti includono pubblicazioni distribuite su Facebook, Instagram e su entrambe le piattaforme attraverso attività di cross posting.

Le metriche utilizzate

- **Visualizzazioni:** indicano il volume di visualizzazioni registrate da Meta sui contenuti. Comprendono Reel, post, storie, video in diretta e inserzioni. Meta segnala che si tratta di una metrica stimata e ancora in fase di sviluppo.
- **Copertura:** indica il numero stimato di account distinti che hanno visto almeno una volta un contenuto.
- **Interazioni con i contenuti:** comprendono le azioni effettuate sulle pubblicazioni, come reazioni, commenti, salvataggi e condivisioni.
- **Interazioni nette:** rappresentano le interazioni registrate da un singolo contenuto, sottraendo quelle successivamente eliminate o rimosse.
- **Clic sul link:** indicano i clic effettuati sul collegamento associato al profilo o ai contenuti Instagram.
- **Tempo di visualizzazione:** rappresenta il tempo totale trascorso dagli utenti nella riproduzione dei Reel, comprese le riproduzioni ripetute.
- **Follower:** sono gli account che seguono il profilo o la pagina.
- **Cross posting:** indica la pubblicazione dello stesso contenuto su Facebook e Instagram.

Instagram

I risultati principali

VISUALIZZAZIONI: crescita del 810,9%

ACCOUNT RAGGIUNTI: crescita del 299%

INTERAZIONI: crescita del 1177%

CLICK SUL LINK: diminuzione del 68,8%

La crescita più elevata riguarda le interazioni, aumentate in misura superiore sia alle visualizzazioni sia alla copertura. Questo indica che l'**incremento della visibilità è stato accompagnato da una maggiore partecipazione del pubblico.**

La criticità principale riguarda invece i click sul link, che restano molto bassi nonostante l'aumento dell'attenzione generata dai contenuti.

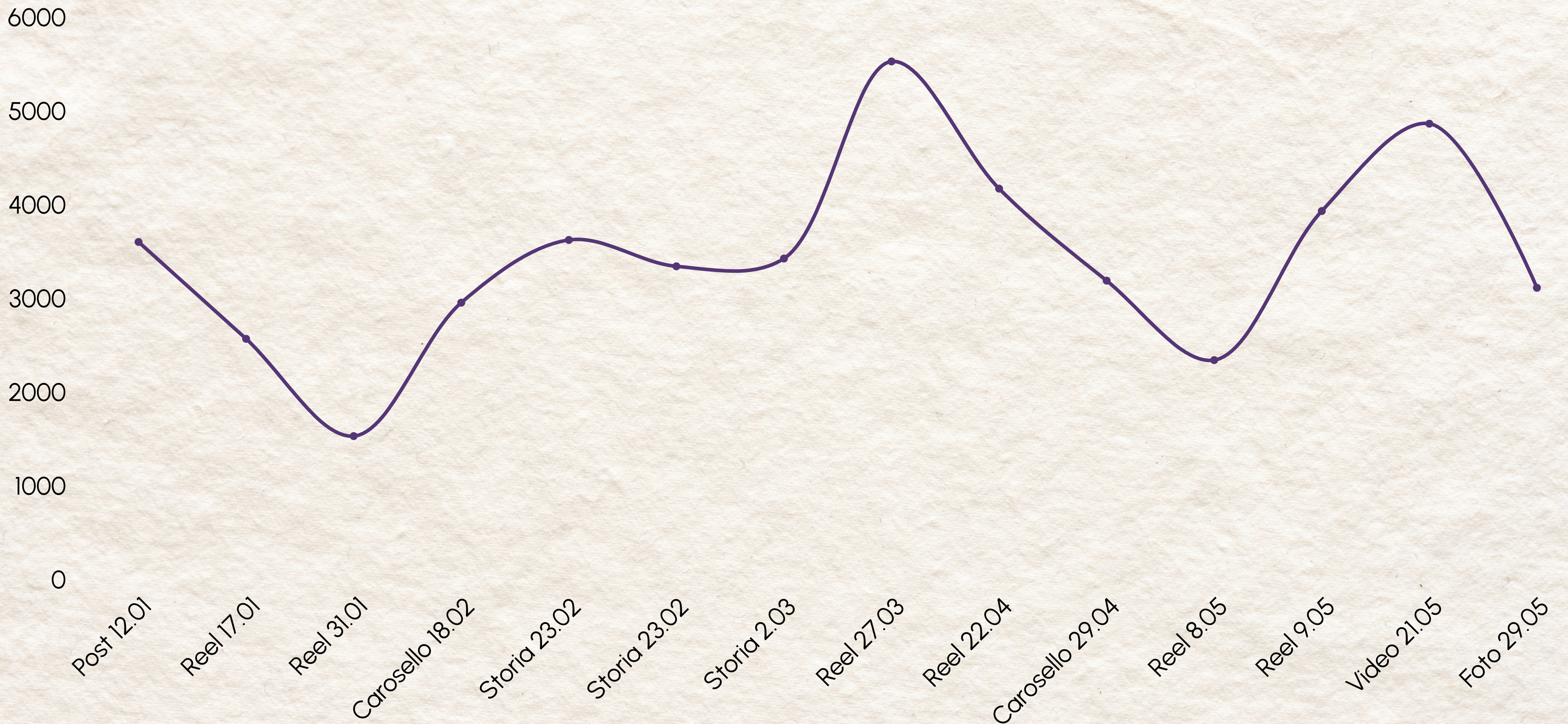
Visualizzazioni: forte crescita dell'esposizione

189.782 visualizzazioni

+810,9% rispetto al periodo precedente

Instagram ha registrato un aumento molto rilevante delle visualizzazioni. Il rapporto tra visualizzazioni e copertura è pari a circa 4,50. Il dato segnala che il volume complessivo delle esposizioni è stato molto superiore al numero degli account raggiunti.

Visualizzazioni migliori nel tempo



Copertura: ampliamento del pubblico raggiunto

42.206 account raggiunti

+299% rispetto al periodo precedente

La copertura è quasi quadruplicata rispetto al periodo di confronto indicato da Meta.

Il principale picco coincide con quello osservato nelle visualizzazioni e si concentra nella seconda metà di febbraio. Nei mesi successivi si osservano diversi incrementi più contenuti, distribuiti lungo tutto il periodo.

La crescita della copertura mostra che la comunicazione è riuscita a raggiungere un pubblico sensibilmente più ampio rispetto al periodo precedente.

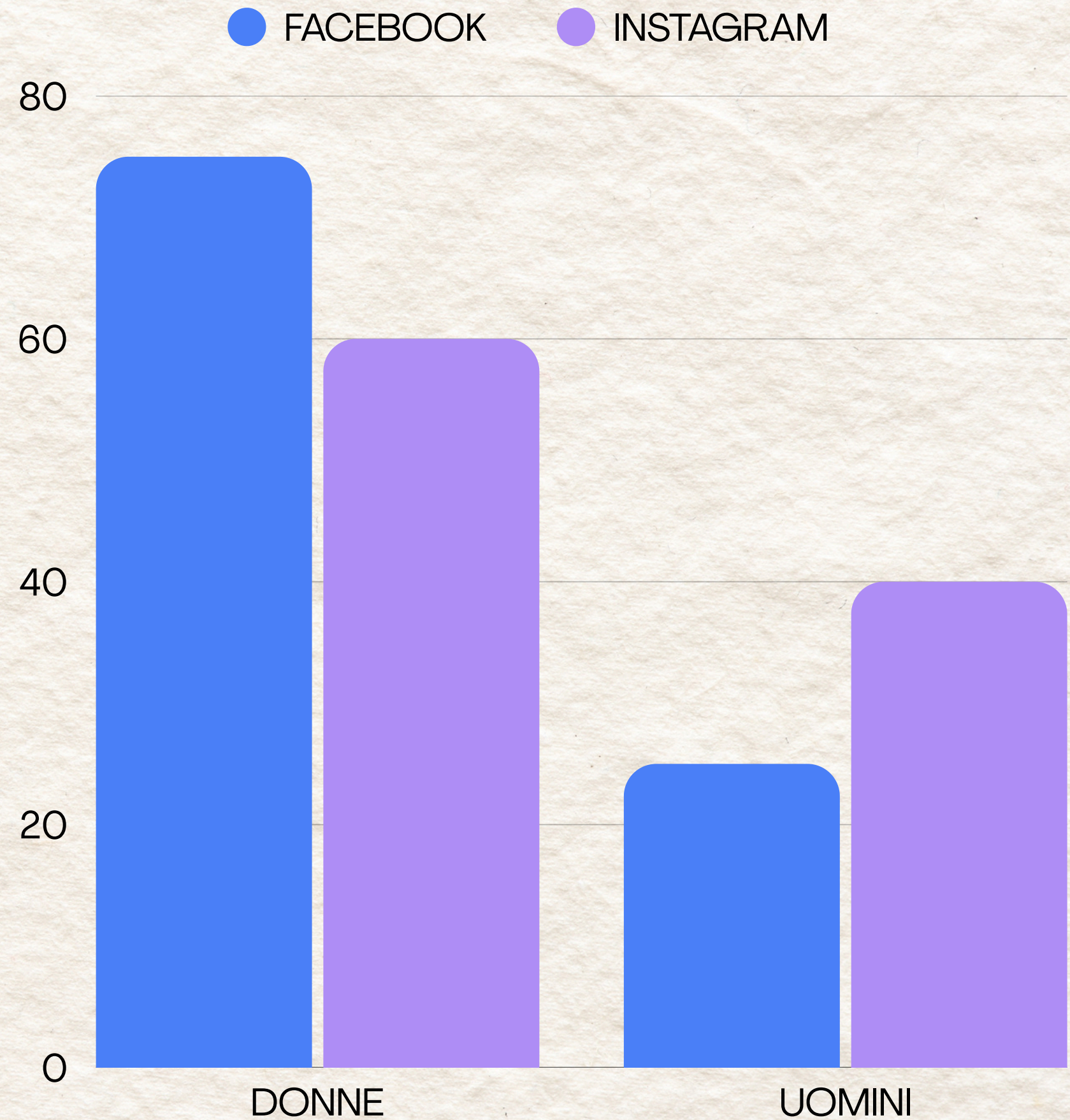
Interazioni: il dato con la crescita maggiore

3.935 interazioni con i contenuti
+1.177,6% rispetto al periodo precedente

Le interazioni costituiscono il risultato più significativo dell'intero periodo. La loro crescita è superiore a quella delle visualizzazioni e della copertura. Questo indica che i contenuti non sono stati soltanto distribuiti a un pubblico più ampio, ma hanno anche stimolato una maggiore quantità di azioni. Il rapporto indicativo tra interazioni e copertura è pari a circa 9,3%.

Composizione demografica

Distribuzione per genere



Facebook presenta un pubblico più femminile e mediamente più maturo.

Instagram mostra invece una distribuzione più equilibrata tra uomini e donne e una presenza più consistente nella fascia tra i 25 e i 34 anni.

Le due piattaforme intercettano quindi segmenti complementari dello stesso pubblico territoriale.

Instagram

La fascia più rappresentata è quella tra i **35 e i 44 anni**.

Il nucleo principale del pubblico si concentra complessivamente tra i **25 e i 44 anni**

Facebook

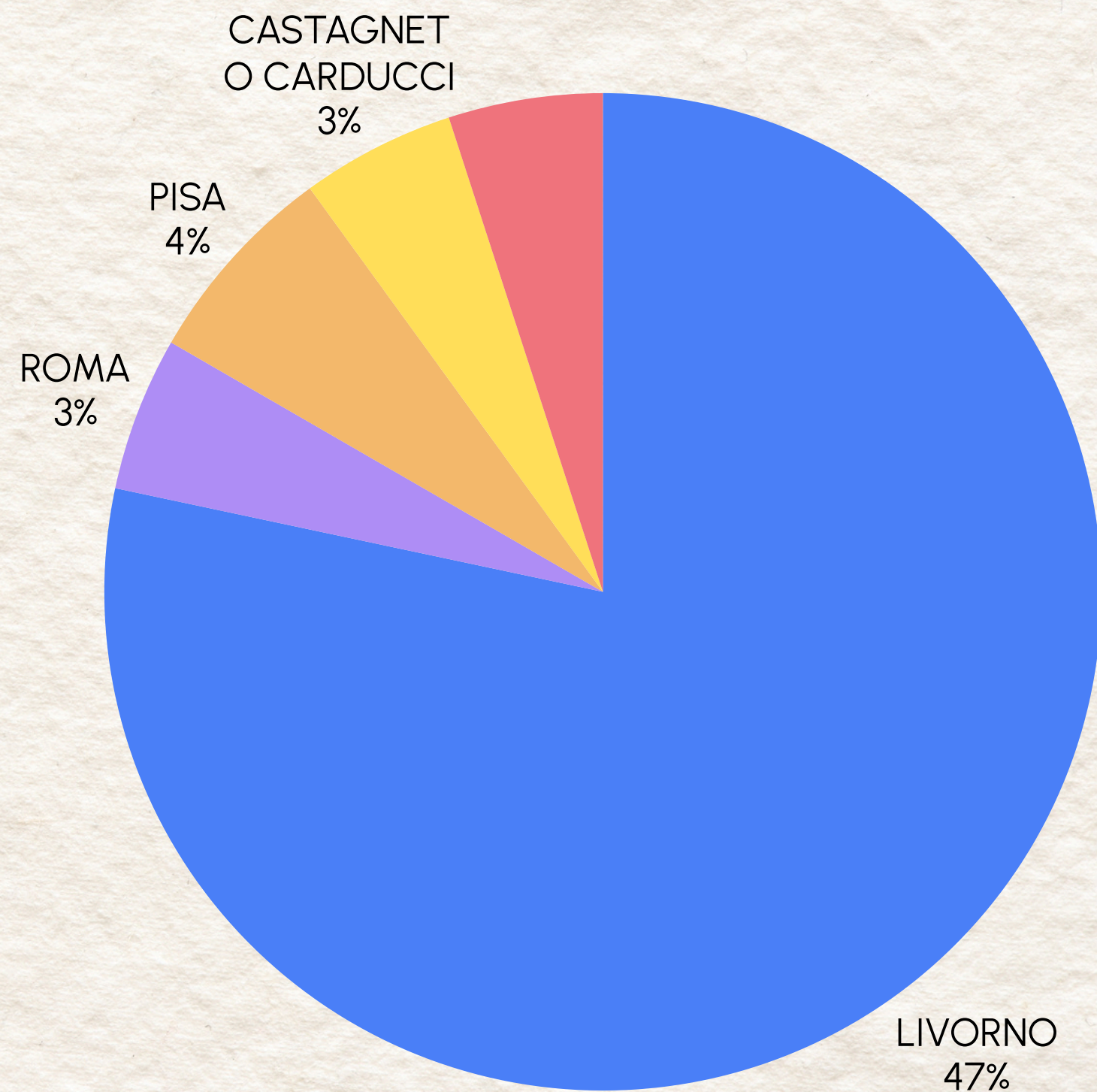
La fascia più rappresentata è quella tra i **45 e i 54 anni**.

Il nucleo principale del pubblico si concentra soprattutto tra i **35 e i 54 anni**.

Composizione demografica Instagram

Distribuzione per città

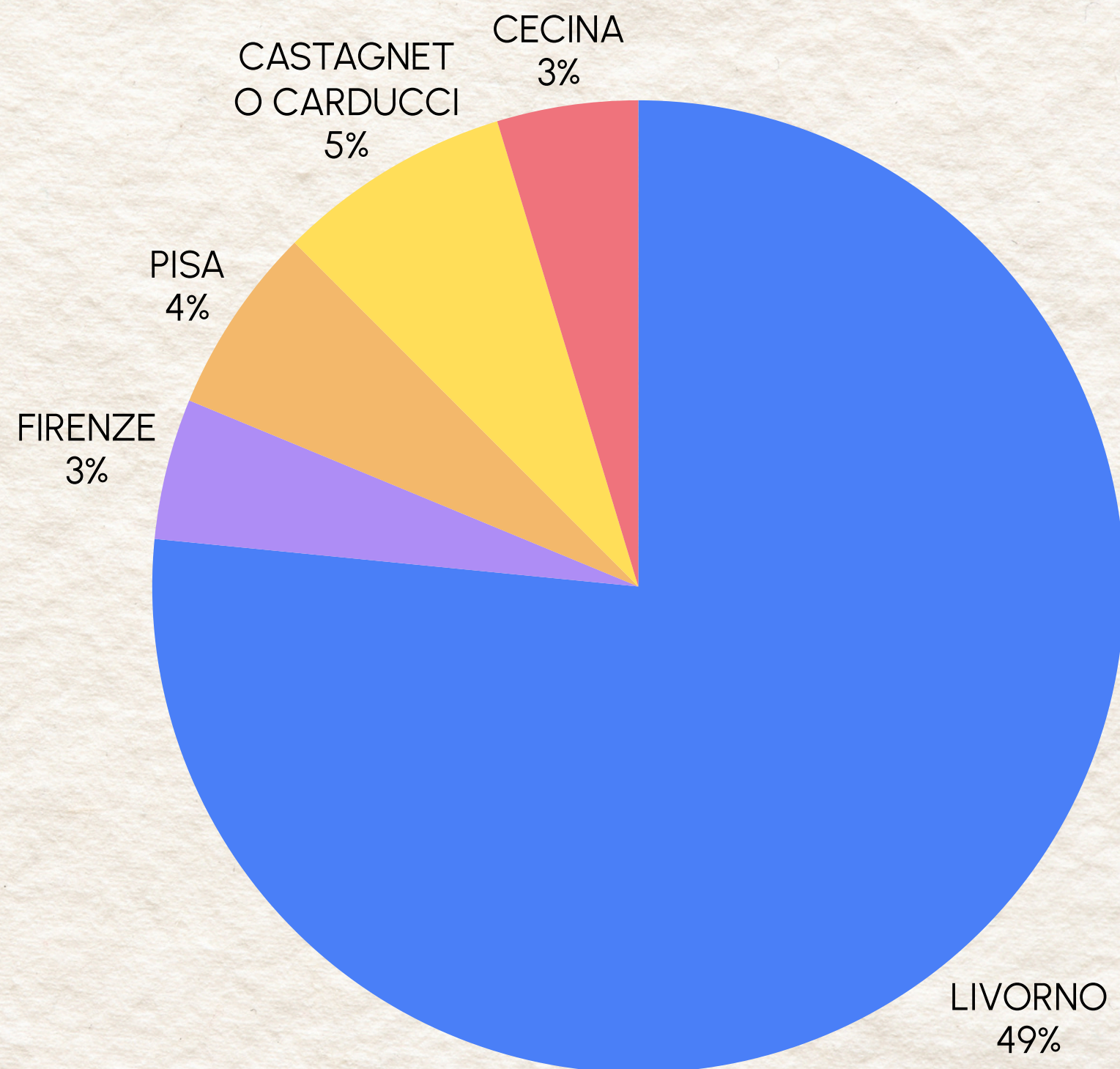
Un pubblico fortemente
radicato sul territorio



Composizione demografica Facebook

Distribuzione per città

Un pubblico fortemente
radicato sul territorio



Quasi la metà del pubblico di entrambe le piattaforme proviene da Livorno.

Facebook presenta una distribuzione particolarmente concentrata sulla Toscana e sui territori della costa.

Instagram mantiene una forte base locale, ma mostra una presenza leggermente più ampia anche fuori dalla regione, come evidenziato dalla presenza di Roma tra le città principali.

98,5% Italia su Instagram

99,1% Italia su Facebook

Cosa ci dicono i risultati.

- 1. **Visibilità:** la comunicazione ha aumentato in modo molto significativo la propria capacità di raggiungere il pubblico e generare visualizzazioni.
- 2. **Partecipazione:** le interazioni rappresentano il risultato più forte. La loro crescita superiore al 1.100% dimostra che il pubblico non si limita a osservare, ma reagisce ai contenuti.
- 3. **Formati:** i Reel con persone, attività in corso, formatori e studenti sono i contenuti più efficaci. La serialità degli appuntamenti contribuisce a rendere il racconto riconoscibile e continuativo.
- 4. **Sponsorizzazione:** le inserzioni funzionano molto bene quando l'obiettivo è ampliare la visibilità di un evento specifico. I risultati paid devono però essere sempre separati da quelli non sponsorizzati.
- 5. **Pubblico:** Facebook intercetta un pubblico più femminile e maturo. Instagram raggiunge un pubblico più equilibrato e leggermente più giovane. Entrambi i canali mantengono un forte radicamento su Livorno e sulla Toscana.
- 6. **Conversione:** la principale criticità riguarda i clic e i messaggi. La comunicazione genera attenzione e partecipazione, ma deve ancora migliorare nella capacità di trasformare questa attenzione in azioni esterne alla piattaforma.