

Come strutturare un piano editoriale efficace comprendendo le evoluzioni dei social media [Parte 2]

Giuliana Curato



Mi presento



Giuliana Curato

Lavoro nel digital dal 2018 e sono Social media manager e content creator.

Mi occupo della progettazione di piani di comunicazione, realizzazione e gestione di piani editoriali nonché dell'ideazione e creazione dei contenuti declinati per le diverse piattaforme in base ai dati.

in [/giulianacurato](#)

2.3 Piattaforme e formati

2.3 Piattaforme e formati

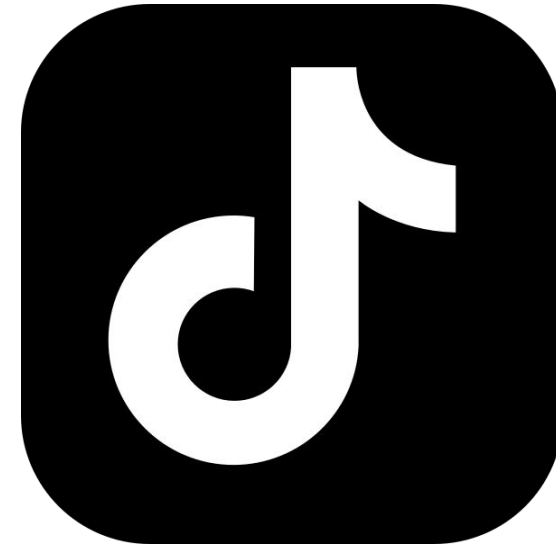
Quali canali e quali formati per ogni piattaforma?



<https://www.instagram.com/>



<https://www.facebook.com/>



<https://www.tiktok.com/it-IT>

2.3 Piattaforme e formati

CAROSELLI – Instagram



<https://www.instagram.com/p/CnOwR4PODpp/?igshid=Ym.MuMTA2M2Y%3D>



<https://www.instagram.com/p/Cs1FDu5qEMb/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>



<https://www.instagram.com/p/CstKB Dqso7k/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>



<https://www.instagram.com/p/CstQ-rqOr4X/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>



<https://www.instagram.com/p/CrudrXANFqJ/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>

2.3 Piattaforme e formati

CAROSELLI

I caroselli sono un ottimo formato per IG (stanno prendendo piede anche su TIK TOK in formato fotografico). Possono essere sfruttati anche per Facebook trasformandoli in slideshow oppure utilizzando i layout che la nuova esperienza delle Pagine mette a disposizione.

#1 FACEBOOK

Foto Profilo	170 x 170 px
Copertina	1200 x 630 px
Stories	1080 x 1920 px
Post	1200 x 1200 px
Panorama	1200 x 630 px
Ritratto	630 x 1200 px

#2 INSTAGRAM

Foto Profilo	320 x 320 px
Copertina	ND
Stories	1080 x 1920 px
Post	1080 x 1080 px
Panorama	1080 x 566 px
Ritratto	1080 x 1350 px

#3 LINKEDIN

Foto Profilo	400 x 400 px
Copertina	1584 x 396 px
Stories	ND
Post	1200 x 1200 px
Panorama	1200 x 627 px
Ritratto	627 x 1200 px

#4 YOUTUBE

Foto Profilo	800 x 800 px
Copertina	2048 x 1152 px

#5 TWITTER

Foto Profilo	400 x 400 px
Copertina	1500 x 1500 px
Stories	ND
Post	720 x 720 px
Panorama	1280 x 720 px
Ritratto	720 x 1280 px

#6 PINTEREST

Foto Profilo	165 x 165 px
Copertina	800 x 450 px
Stories	1080 x 1920 px
Post	1000 x 1000 px

CONOSCEVI TUTTI I PRINCIPALI FORMATI?

Scrivicelo nei commenti!

2.3 Piattaforme e formati

CAROSELLI – Facebook

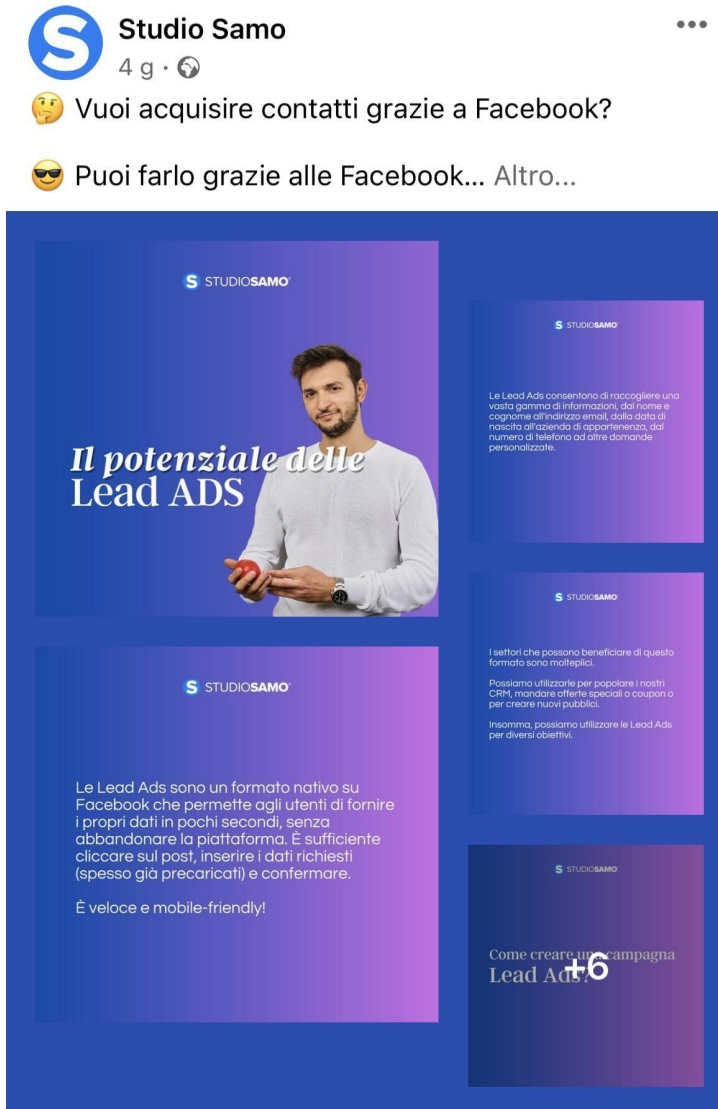
I caroselli sono un ottimo formato per IG (stanno prendendo piede anche su TIK TOK in formato fotografico). Possono essere sfruttati anche per Facebook trasformandoli in slideshow oppure utilizzando i layout che la nuova esperienza delle Pagine mette a disposizione.



2.3 Piattaforme e formati

CAROSELLI – Facebook

I caroselli sono un ottimo formato per IG (stanno prendendo piede anche su TIK TOK in formato fotografico). Possono essere sfruttati anche per Facebook trasformandoli in slideshow oppure utilizzando i layout che la nuova esperienza delle Pagine mette a disposizione.



2.3 Piattaforme e formati

CAROSELLI



TikTok Adds Photo Mode for Still Images, Longer Video Captions

Published Oct. 9, 2022

By [Andrew Hutchinson](#)
Content and Social Media Manager



TikTok has slapped a proverbial glove across the face of Instagram, in retaliation for IG copying all of its stuff, with the addition of a new 'Photo Mode' for still images in the app.



<https://www.socialmediatoday.com/news/TikTok-Adds-Photo-Mode-for-Still-Images-Longer-Video-Captions/633663/>

2.3 Piattaforme e formati

TIPOLOGIA VIDEO per le varie piattaforme (alcuni esempi)

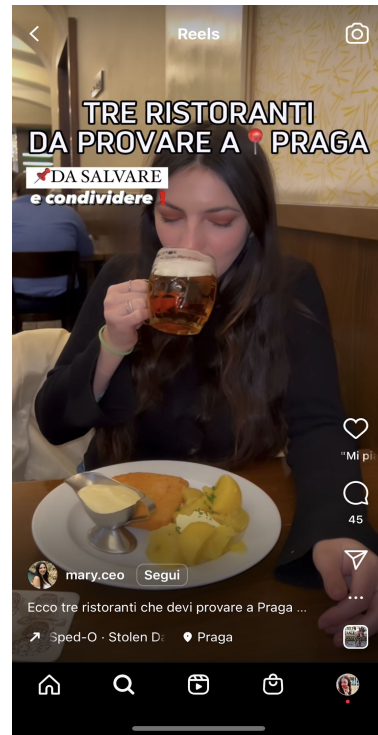
Greenscreen:

<https://www.instagram.com/p/Cmt2wTEB-XW/>



3 cose/consigli/modi di...

https://www.instagram.com/reel/CmWTmwGN_VB/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D



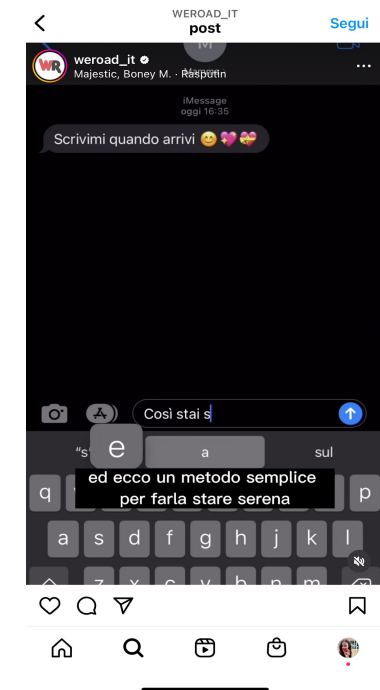
meme:

<https://www.instagram.com/p/CneQYfyLgH3/>



Chat simulata:

<https://www.instagram.com/p/CmyawoGBXQJ/>



2.3 Piattaforme e formati

TIPOLOGIA VIDEO TikTok

Tutorial:

Sono contenuti che si legano a un hashtag molto di tendenza su Tik Tok, ovvero #imparaconTikTok.

Video molto veloci e con lo scopo di essere contenuti utili e informativi.

Backstage / dietro le quinte

Contenuti molto utili per i brand poiché consentono all'utente di instaurare un legame "umano" con l'azienda e sentirsi più vicini ad essa.

Comedy:

Obiettivo di questo contenuto: intrattenere l'utente. Durata: anche oltre 13-15 secondi. I contenuti comedy hanno condivisioni elevate poiché l'utente tende a condividere di più contenuti allegri.

Inoltre, questo contenuto può incentivare la viralità e la notorietà del brand/profilo.

2.3 Piattaforme e formati

TIPOLOGIA VIDEO TikTok

Informazione:

Contenuto utile per la divulgazione di determinati argomenti. Tendenzialmente, hanno una durata che può superare quella media ma, nonostante ciò, non perdono la caratteristica principale della piattaforma ovvero catturare l'attenzione dell'utente nei primi secondi iniziali (ad esempio utilizzando l'effetto zoom, ponendo domande, inserire parole e gesti stravaganti e/o ricorrenti)

Balletti e Lip Sync:

Il lip sync (interpretare canzoni o parlato) sono quei contenuti che maggiormente rappresentano la piattaforma ma ultimamente stanno lasciando il posto a balletti e trend.

I trend, infatti, sono un tipo di contenuto che si presta benissimo all'aspetto creativo che aiuta brand e utenti a raggiungere più facilmente il proprio pubblico.

2.3 Piattaforme e formati

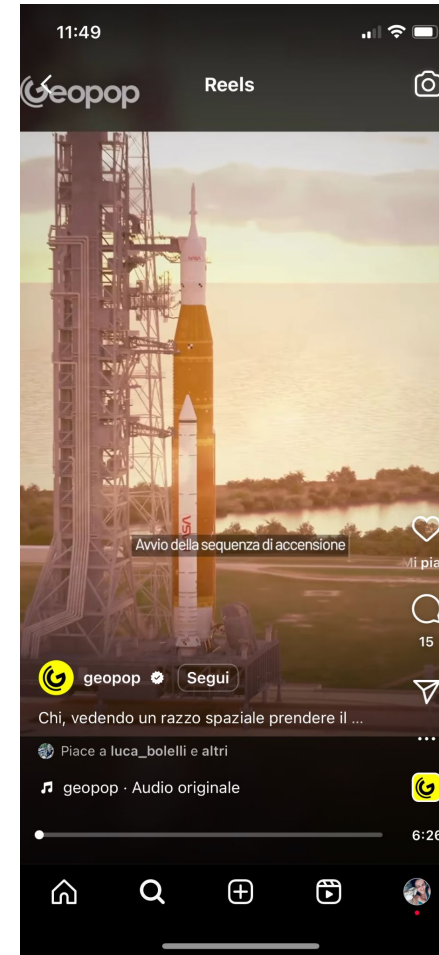
Reel



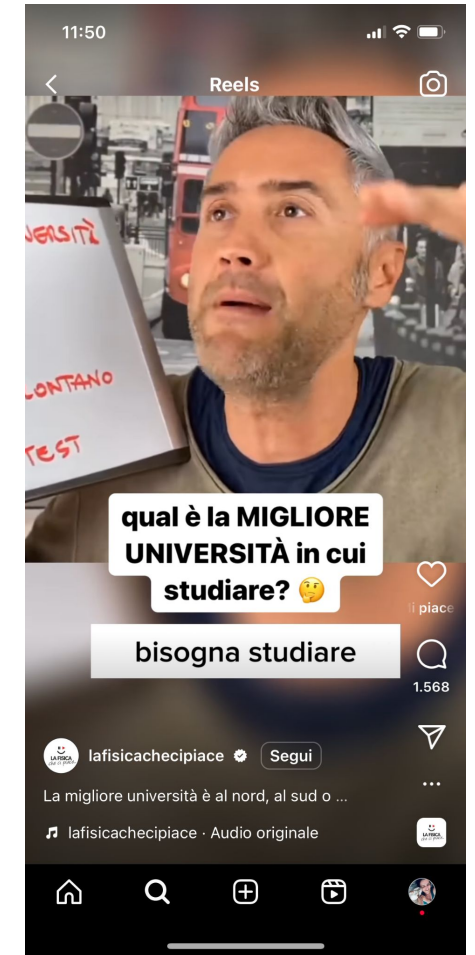
<https://www.instagram.com/reel/CoC1qRbA6Hd/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>



https://www.instagram.com/reel/CadQ1L1IM_F/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D



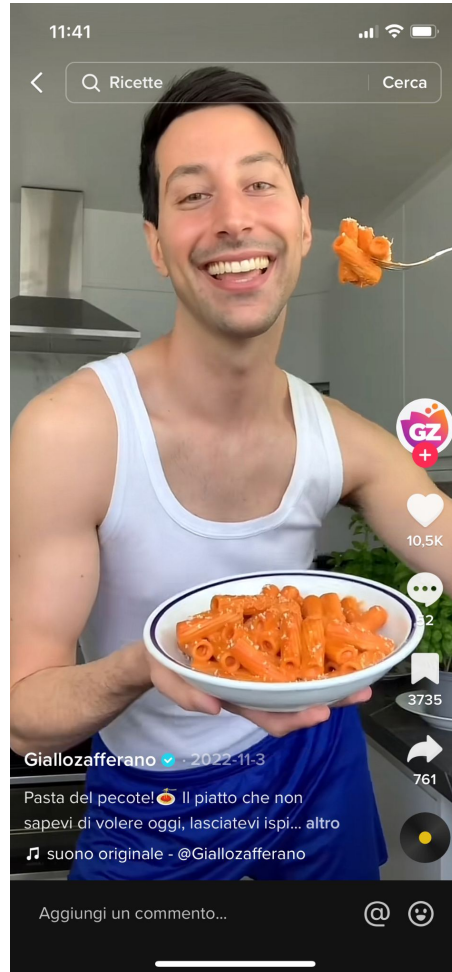
<https://www.instagram.com/reel/CaIsCeal4mL/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>



<https://www.instagram.com/reel/CaVK8XpoqmM/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

2.3 Piattaforme e formati

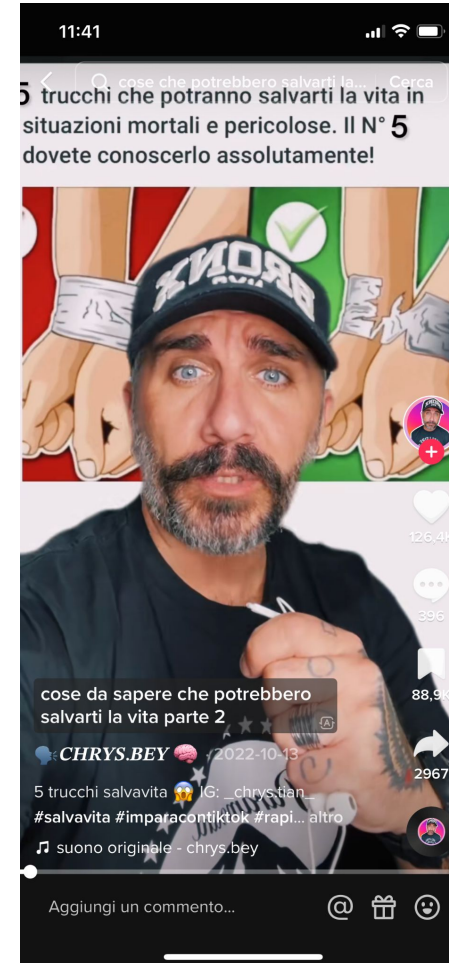
TikTok



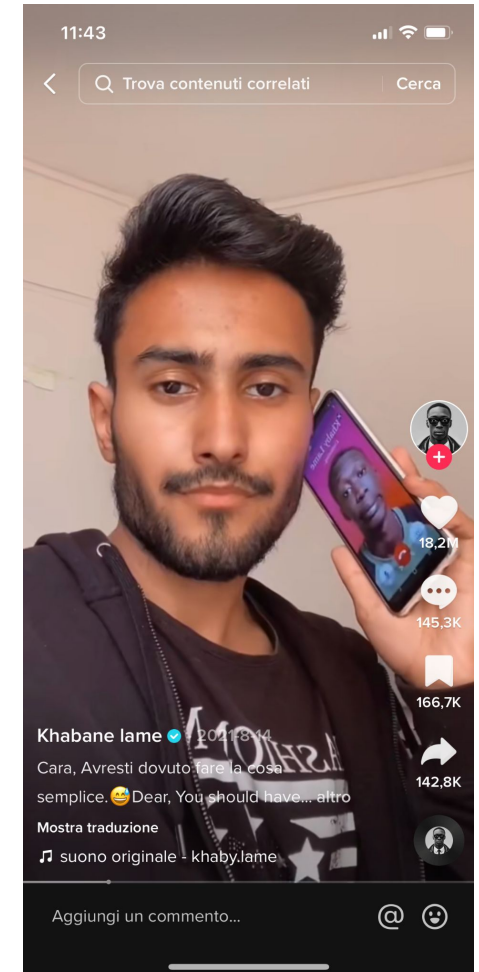
<https://www.tiktok.com/@giallozafferano/video/7161751186868063494? r=1 & t=8b9hPsTzKFj>



<https://www.tiktok.com/@olgaarmento/video/7194800797157166341? r=1 & t=8b9hPKUvbx>



<https://www.tiktok.com/@chrys.bey/video/7154049296621522181? r=1& t=8b9hUACVIs6>



<https://www.tiktok.com/@khaby.lame/video/6996304201194196229? r=1& t=8b9hdqf0fWH>

2.3 Piattaforme e formati

STRUTTURA VIDEO

Composta da 3 elementi:

- angolo
- trigger
- storyboard



2.3 Piattaforme e formati

STRUTTURA VIDEO - esempio

FORMAT

3 modi di...

ANGOLO

Curare l'orchidea

Prendersi cura
delle piante
esotiche in
appartamento

TRIGGER

- . Radici orchidea secche
- . Orchidea in salute e fiorita

STORYBOARD

Radici dell'orchidea
in primo piano
secche; panoramica
elementi necessari
per pulire le radici e
travasare l'orchidea;
orchidea in salute

orchidea ben tenuta
in salute; mostrare
tutti i passaggi da
effettuare per
tenerla sempre in
vita e curata.
Persona felice della
sua orchidea

2.3 Piattaforme e formati

CHECKLIST DIFFERENZE E A COSA FARE ATTENZIONE:

Durata dei video: TikTok consente di caricare video di durata massima di 10 minuti, mentre Instagram consente di caricare video di durata massima di 90 secondi ma è possibile caricare anche video più lunghi utilizzando la modalità di pubblicazione “post”

Funzioni di editing: TikTok ha una vasta gamma di funzioni di editing come filtri, effetti speciali, adesivi e testo, mentre Instagram ha meno opzioni di editing, ma ha una maggiore integrazione con altre app di editing video come Lightroom, VSCO e Snapseed.

Audio: TikTok ha una libreria audio incorporata dove gli utenti possono scegliere tra una vasta gamma di canzoni e suoni, su Instagram gli utenti (specie se profili business) hanno molta meno scelta.

Formato video: TikTok è principalmente orientato a video verticali, mentre Instagram supporta sia video orizzontali che verticali. ATTENZIONE: se editiamo i video fuori dalle piattaforme, teniamo in considerazione che caricandoli le piattaforme stesse ne riadattano le dimensioni. Prima di pubblicare perciò prestiamo attenzione a come verrà visualizzato il video per evitare sovrapposizioni di testi.

Funzioni di condivisione: TikTok ha una funzione di “duetto” che consente agli utenti di creare video insieme, mentre Instagram non ha una funzione simile, ma gli utenti possono condividere i propri video su altre piattaforme come Facebook, Twitter, e TikTok.

2.3 Piattaforme e formati

DIMENSIONI e SPAZI Reel e TIKTOK

TIKTOK



REEL



2.3 Piattaforme e formati

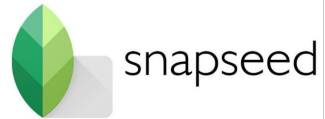


2.3 Piattaforme e formati



2.3 Piattaforme e formati

 CapCut



2.3 Piattaforme e formati

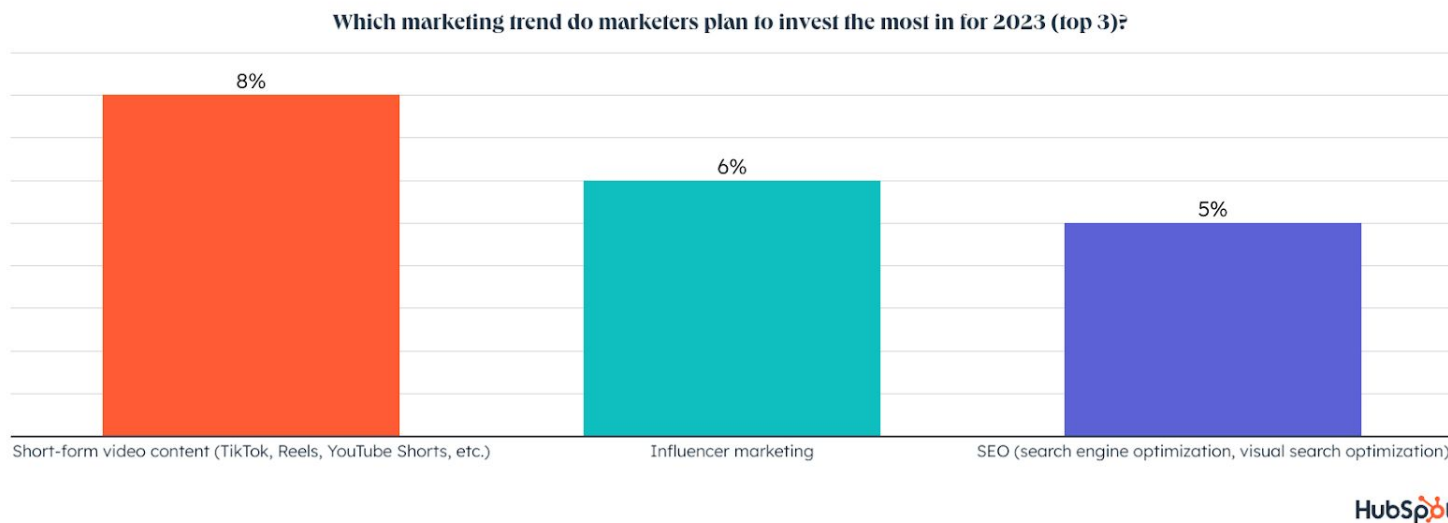
...in alternativa:
COLLABORAZIONI

2.3 Piattaforme e formati

I dati dell'Influencer marketing del 2023

L'influencer marketing vedrà una crescita significativa nel 2023 con il 17% dei marketer che pianificano di investire in esso.

Inoltre, il 90% dei marketer che utilizzano video in formato breve aumenterà o manterrà il proprio investimento l'anno prossimo e il 21% dei professionisti del marketing prevede di sfruttare i video in formato breve per la prima volta nel 2023



Fonte: [HubSpot](#)

2.3 Piattaforme e formati

Diverse possibilità...

2.3 Piattaforme e formati

Ambassador

Come dice il nome stesso è l'**ambasciatore del brand**.

Si tratta di una persona che ha il compito di promuovere il brand e stimolare l'acquisto di un servizio o prodotto.

Deve essere molto informato sul nostro brand e su ciò che proponiamo e deve avere un ruolo primario all'interno del (o dei) canale che utilizziamo nella nostra strategia. La particolarità di questa figura è che svolge il suo ruolo di portavoce in modo del tutto naturale, senza imposizioni né regole fisse da seguire.



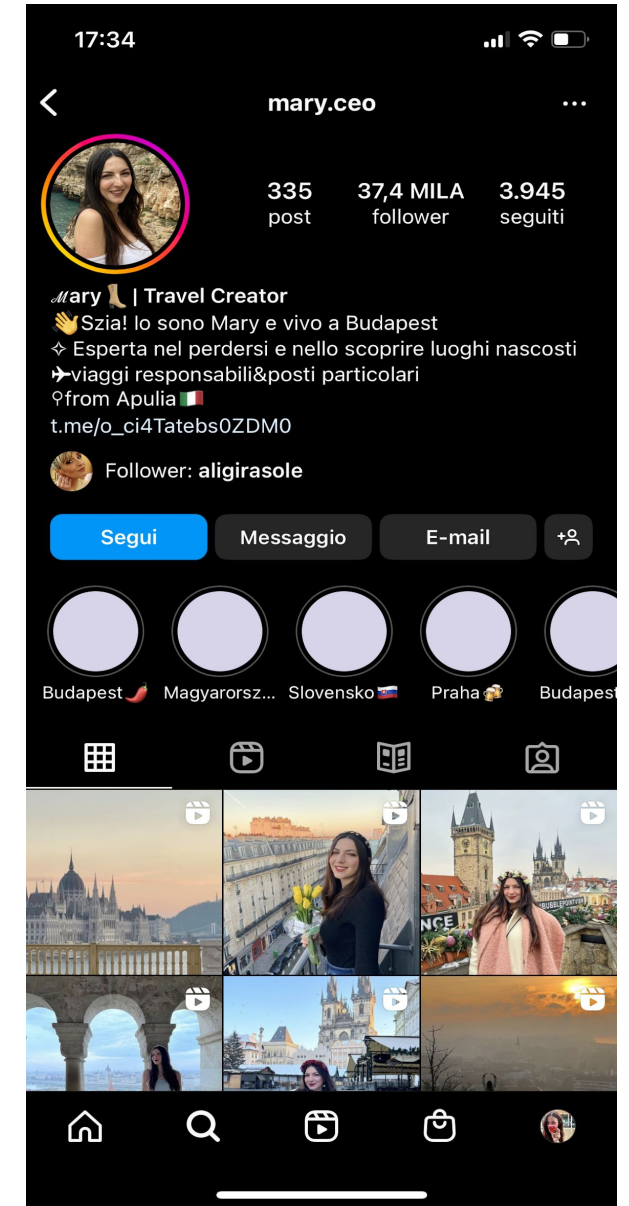
2.3 Piattaforme e formati

Influencer

Influencer: *“chiunque abbia il potere di influenzare le decisioni di acquisto degli altri a causa della sua autorità, conoscenza, posizione o rapporto con il suo pubblico”.*

Sono persone che si sono costruite una community su un argomento specifico e pubblicano regolarmente post sui loro canali, generando un grande seguito di persone che prestano molta attenzione ai loro punti di vista e suggerimenti.

Possono creare tendenze e incoraggiare i loro seguaci ad acquistare i prodotti o servizi che promuovono.



2.3 Piattaforme e formati

Influencer: in base ai follower

Mega-Influencer : hanno più di 1 milione di follower su almeno una piattaforma social.

Macro-Influencer: numero di follower compreso tra i 40.000 e il milione.

Micro-influencer: tra i 1.000 e i 40.000 follower.

Nano-influencer: il più recente tipo di influencer. In molti casi, hanno pochi seguaci ma saranno follower molto interessati e partecipi.



2.3 Piattaforme e formati

Creators

I creator sono utenti appassionati e/o professionisti che realizzano contenuti digitali per intrattenere e informare follower e persone su determinati argomenti (anche diversi tra loro, non sono infatti necessariamente legati ad una sola nicchia).

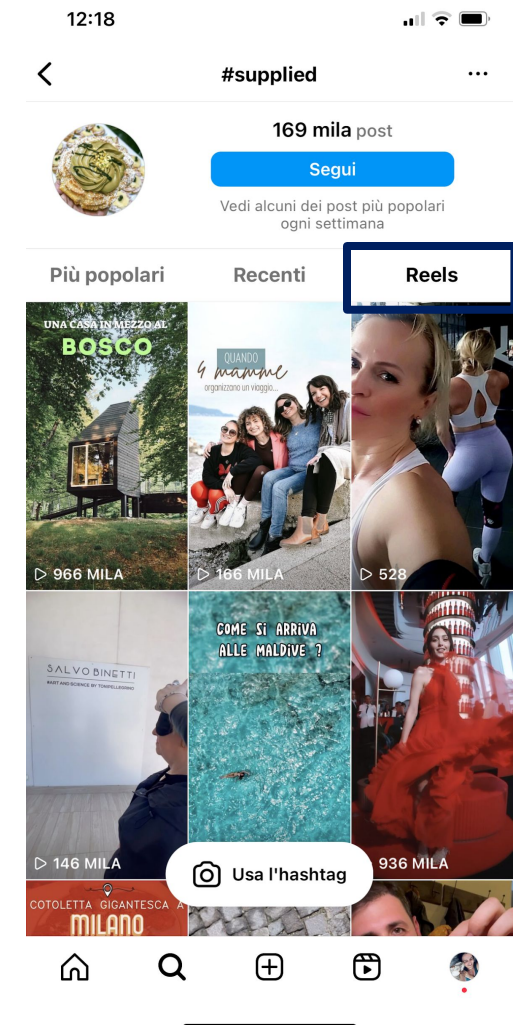
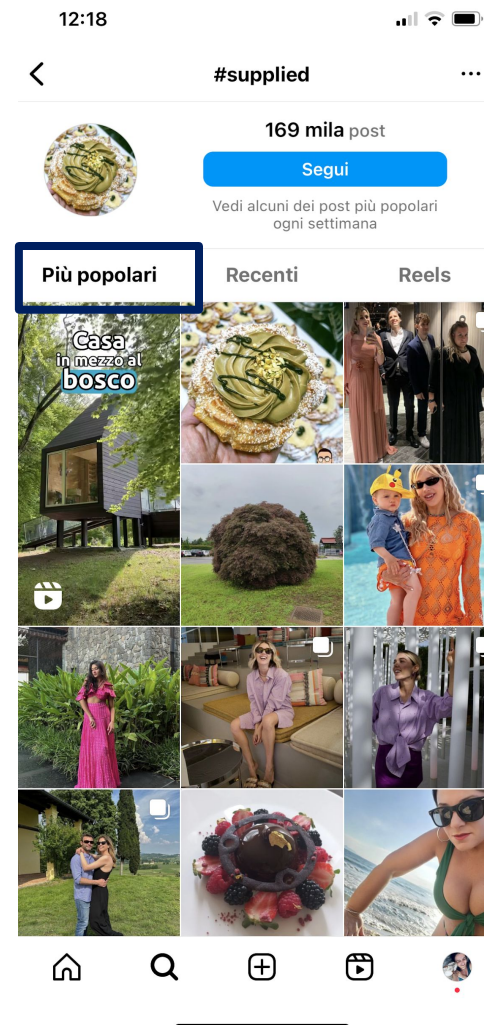
Il loro obiettivo è quello di stimolare i propri seguaci (e non) a condividere post e video, a mettere Like, realizzando contenuti sempre più coinvolgenti e interattivi.



2.3 Piattaforme e formati

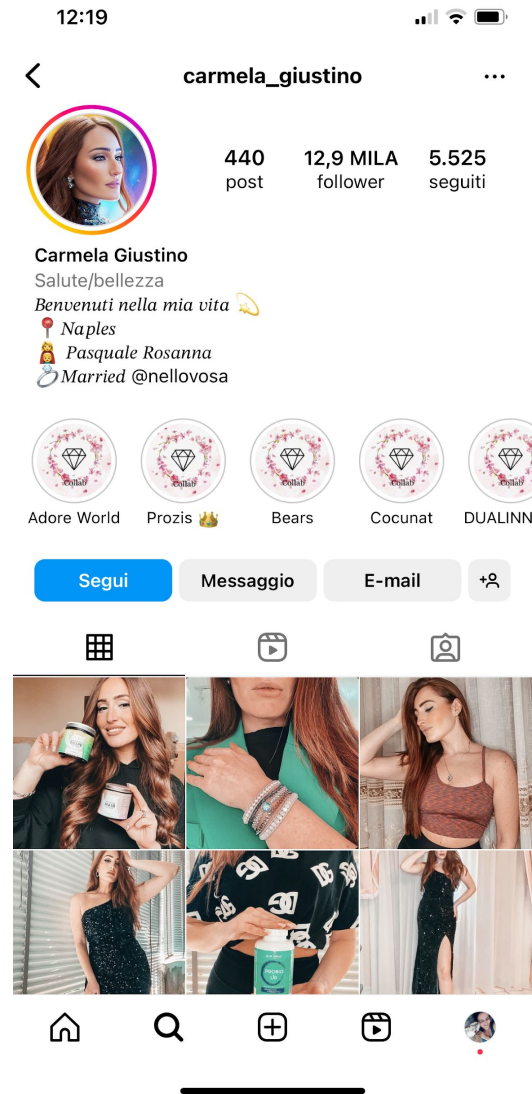
Come trovarli?

Strategia #supplied



2.3 Piattaforme e formati

esempio **#supplied**

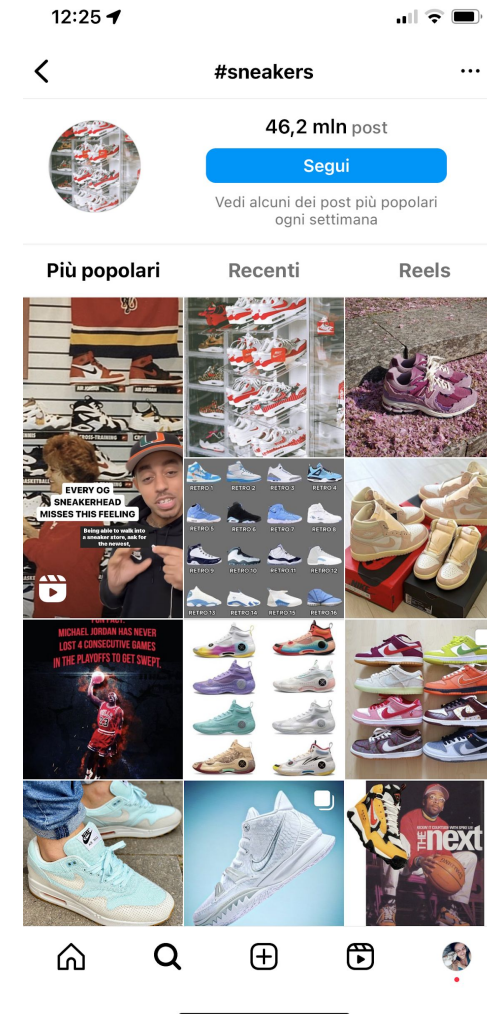
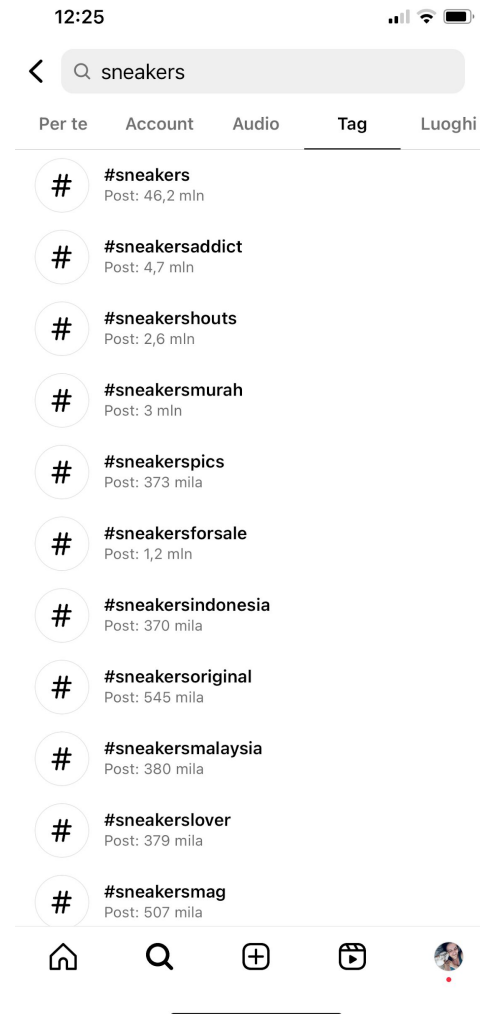


https://www.instagram.com/carmela_giustino/

2.3 Piattaforme e formati

Ricerca per hashtag su Instagram

Es. #sneakers



2.3 Piattaforme e formati

Ricerca per hashtag su

Tik Tok Discovery

Es. Consigli viaggi



The screenshot shows the TikTok search interface for the query 'consigli viaggi'. At the top, there is a search bar with the text 'consigli viaggi' and a magnifying glass icon on the left, and a close button (X) and a filter icon on the right. Below the search bar, there are tabs for 'Il meglio', 'Video', 'Utenti', 'Suoni', 'LIVE', and 'Hashtag', with 'Hashtag' being the selected tab. The main content area displays a list of 13 travel-related hashtags, each with a circular icon containing a hash symbol, the hashtag name, and the number of views in Italian.

Il meglio	Video	Utenti	Suoni	LIVE	Hashtag
					# consigliviaggi 995,0K visualizzazioni
					# consiglidiviaggio 484,5M visualizzazioni
					# consigliviaggio 4,6M visualizzazioni
					# consigliodiviaggio 553,2K visualizzazioni
					# consiglidaviaggio 165,9K visualizzazioni
					# consigliadiviaggio 41,0K visualizzazioni
					# sconsiglidiviaggio 4803 visualizzazioni
					# consiglidiviaggiolowcoast 1280 visualizzazioni
					# consiglinsiglidiviaggiops 564 visualizzazioni
					# consiglidiviaggi 1,9M visualizzazioni
					# consiglidiviaggi💙 7604 visualizzazioni
					# viaggiconsigliati 330 visualizzazioni
					# viaggiareconconsigli 1625 visualizzazioni
					# consiglisaggi 283,5K visualizzazioni

2.3 Piattaforme e formati

Ricerca per hashtag su
Tik Tok Discovery

Es. Consigli viaggi

< Q consigli viaggi

Il meglio Video Utenti Suoni LIVE **Hashtag**

#	consigliviaggi	995,0K visualizzazioni
#	consiglidiviaggio	484,5M visualizzazioni
#	consigliviaggio	4,6M visualizzazioni
#	consigliodiviaggio	553,2K visualizzazioni
#	consiglidiviaggio	165,9K visualizzazioni
#	consigliadiviaggio	41,0K visualizzazioni
#	sconsiglidiviaggio	4803 visualizzazioni
#	consiglidiviaggiolowcost	1280 visualizzazioni
#	consigliinsiglidiviaggiops	564 visualizzazioni
#	consiglidiviaggi	1,9M visualizzazioni
#	consiglidiviaggi	7604 visualizzazioni
#	viaggiconsigliati	330 visualizzazioni
#	viaggiareconconsigli	1625 visualizzazioni
#	consigliaggi	283,5K visualizzazioni

< Q consigli viaggi

Il meglio Video Utenti Suoni LIVE **Hashtag**

Altri hanno cercato

Canzoni per video viaggi	Zanzibar viaggio consigli
Consiglio libri	Marrakech consigli di viaggio
Viaggiare in Italia idee	Vlog di viaggio
Luoghi da viaggio	Fashion designer consigli

11/10/2022

POSTO UNICO DA VISITARE GRATUITAMENTE...

onderoaders 19,5K

11/9/2022

Ecco qualche #consigliodiviaggio se v...

acchiappama... 26,3K

< Q consigli viaggi

Il meglio Video Utenti Suoni LIVE **Hashtag**

Altri hanno cercato

Viaggio a New York consigli	Zaino da viaggio consigli
Viaggiare a poco prezzo	Trend viaggi
Agenzia di viaggi	Consigli per outfit raffinati
Viaggiare low cost consigli	Vacanza in Albania consigli

20/4/2022

Ti piacerebbe visitare il #marocco ? #morocco #...

inviaggiocondi... 10,6K

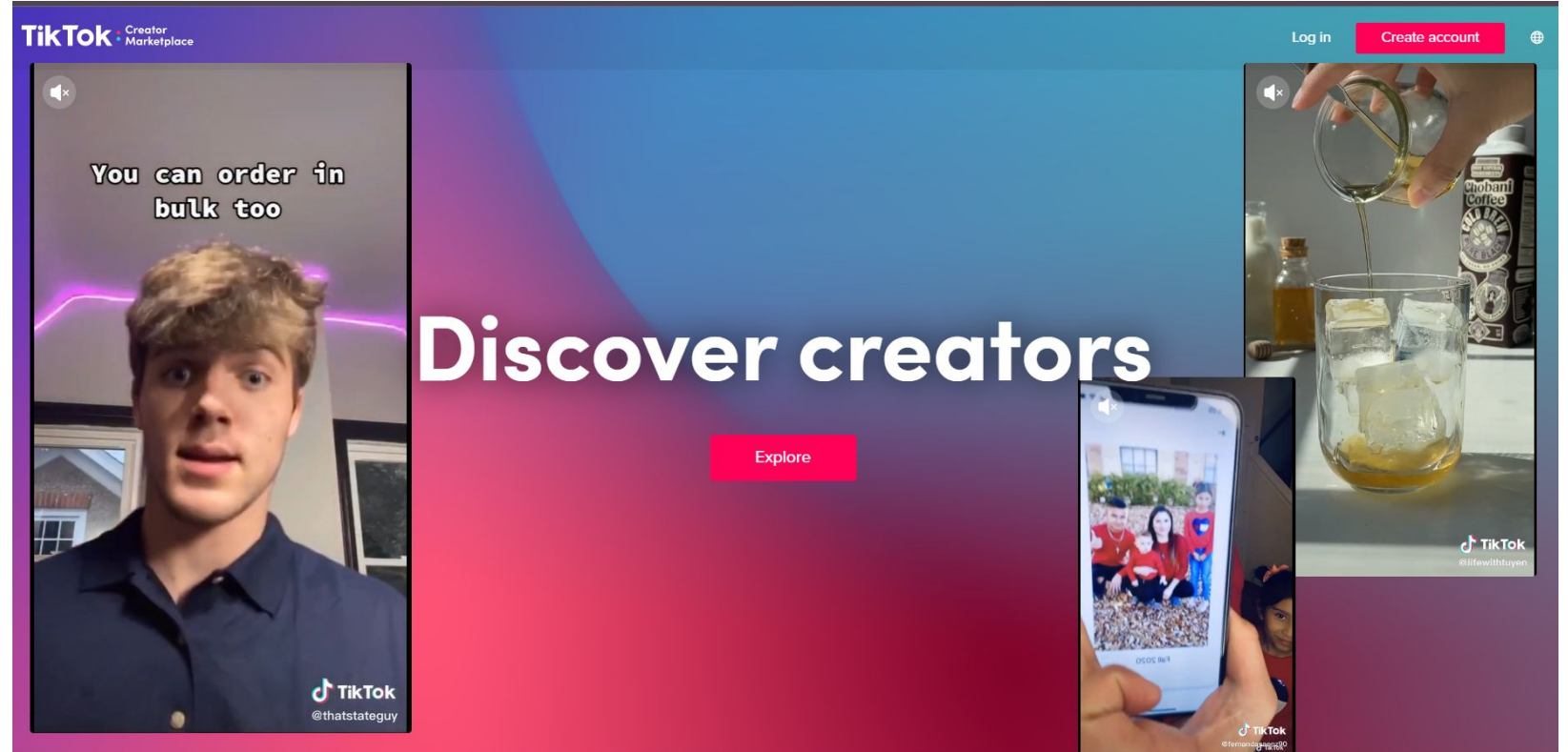
11/10/2022

Viaggiare da soli è più facile di quanto si pensi!...

angelaisai 33,9K

2.3 Piattaforme e formati

CreatorMarketPlace



<https://creatormarketplace.tiktok.com/>

2.3 Piattaforme e formati

Come richiedere una collaborazione

MAIL



DM (IG)

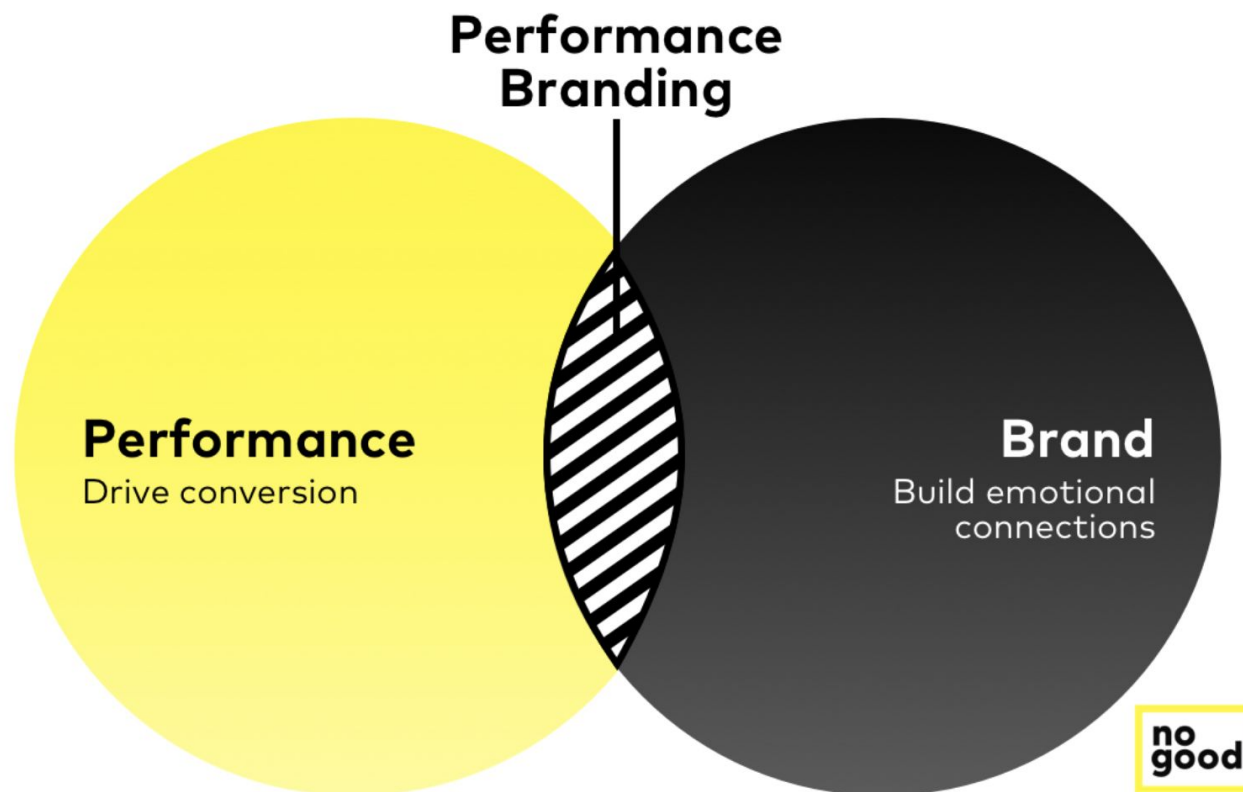


Contattiamoli tramite email o direct message su Instagram. Andiamo dritti al sodo. Non perdiamo tempo ma spieghiamo subito il motivo per cui li stiamo contattando e invitiamoli a sentirci tramite mail o telefonicamente.

Per rendere professionale e “credibile” la nostra richiesta, possiamo inserire link di presentazione della nostra attività/prodotto (anche un breve video informativo è consigliato).

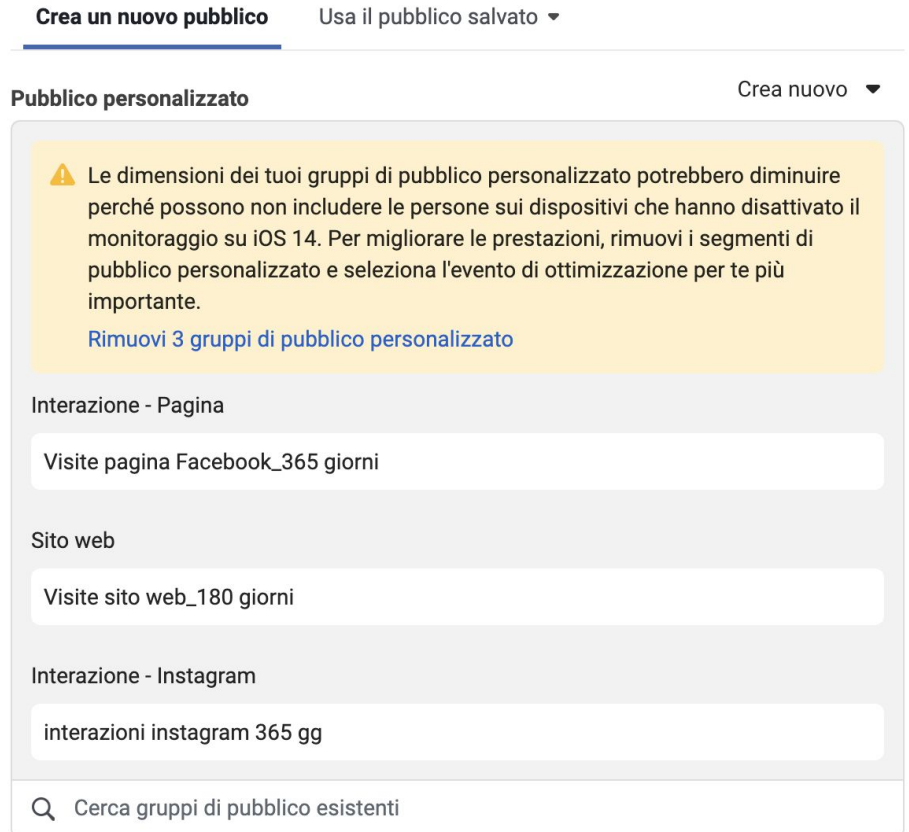
3. Attività di monitoring

3.1 Brand Performance



3.1 Brand Performance

Due possibilità: pubblico nuovo e retargeting



3.1 Brand Performance

Scegli un'origine del pubblico personalizzato

Connettiti con le persone che hanno già mostrato interesse verso la tua azienda o il tuo prodotto.



Le tue origini

- ☐  Sito web
- ☐  Attività nell'app
- ☐  Elenco di clienti
- ☐  Attività offline

Origini di Facebook

- ☐  Video
- ☐  Modulo per l'acquisizione di contatti
- ☐  Esperienza interattiva
- ☐  Acquisti
- ☐  Account Instagram
- ☐  Eventi
- ☐  Pagina Facebook
- ☐  Annunci su Facebook



Annulla

Avanti

AUDIENCE INTERNE A FACEBOOK

3.1 Brand Performance

Crea un pubblico di Instagram personalizzato ✕

Includi **persone** che soddisfano questi requisiti **QUALSIASI** ▼ dei seguenti criteri:

Origine ⓘ

S studiosamo ▼

Eventi

Chiunque abbia interagito con questo account per professionisti ▼

☐ **Persone** che hanno iniziato a seguire questo account per professionisti
Include le persone che hanno iniziato a seguire questo account Instagram per professionisti. Le persone che hanno smesso di seguire il tuo account Instagram per professionisti saranno rimosse.

☒ **Chiunque abbia interagito con questo account per professionisti**
Include le **persone** che hanno visitato questo profilo o eseguito un'azione su questo post o questa inserzione. Le interazioni comprendono "Mi piace", commenti, salvataggi, scorrimento delle unità carosello, tocchi sul pulsante o condivisioni.

☐ **Chiunque abbia visitato il profilo di questo account per professionisti**
Include chiunque abbia visitato il profilo di questo account Instagram per professionisti, indipendentemente dall'azione che ha eseguito.

☐ **Le Persone che hanno interagito con qualsiasi post o inserzione**
Include le **persone** che hanno eseguito un'azione su questo post o questa inserzione. Le interazioni comprendono "Mi piace", commenti, salvataggi, scorrimento delle unità carosello, tocchi sul pulsante o condivisioni.

☐ **Persone che hanno inviato un messaggio a questo account per professionisti**
Include solo le persone che hanno inviato un messaggio a questo account Instagram per professionisti.

3.1 Brand Performance

CAMPAGNA

No/Sì	Campagna
☒	TF New Samo Blog SC
☒	TF Content caroselli VV
☒	TF Content reels VV

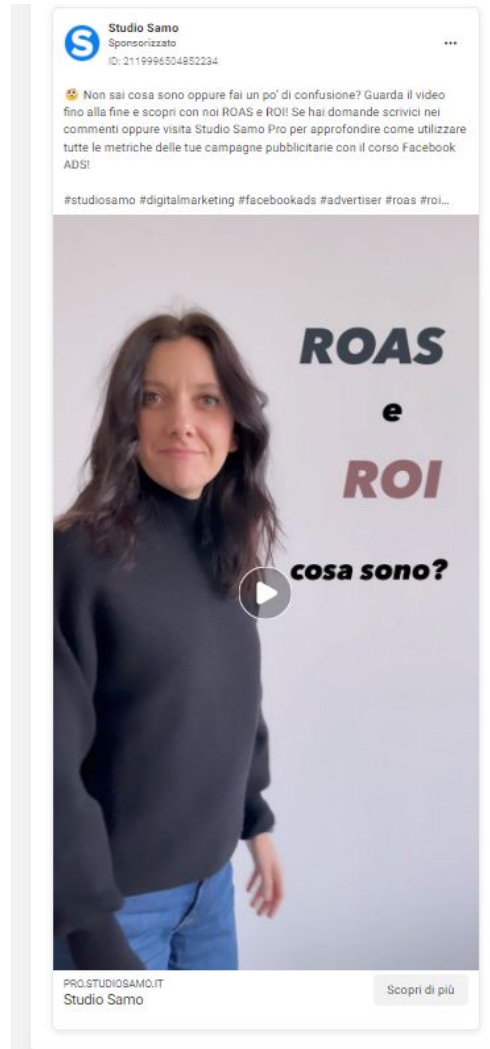
AD SET

lo/Sì	Gruppo di inserzioni
☒	TF Digital Marketing Feed+Stories
☒	TF - LAL5% Video 25%. SS 180gg Feed FB+IG Visualizza i grafici Modifica Duplica Fissa
☒	Digital marketing Reels

CREATIVITÀ

Inserzione
Plugin indispensabili
Strategia SEO Visualizza i grafici Modifica Duplica Fissa
Professioni Digital Marketing
Obiettivo campagne FB
Gestire i clienti
Performance Max
Oggetto Mail
Hashtag IG
4 cose da chiedere ai tuoi clienti
CTR Migliorare
USP

3.1 Brand Performance



Informazioni sull'inserzione



3.2 Monitoraggio organico



3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT



Dobbiamo analizzare l'andamento quotidiano dei nostri profili e dei singoli contenuti in modo da avere un quadro chiaro nel tempo di ciò che funziona e cosa invece possiamo migliorare.

Possiamo utilizzare sia gli strumenti messi a disposizione all'interno delle app o dei tools esterni.

A mio avviso, anche se usiamo tools esterni per il monitoraggio, utilizzare gli insight nativi di ciascuna piattaforma ci permette di analizzare e salvare i dati in modo più preciso consentendoci, inoltre, di effettuare confronti tra i dati restituiti.

3.2 Monitoraggio organico



Tools

Iconosquare

Hootsuite

SocialInsider

Socialbakers (ora Emplifi.io)

Sprout Social

Hubspot

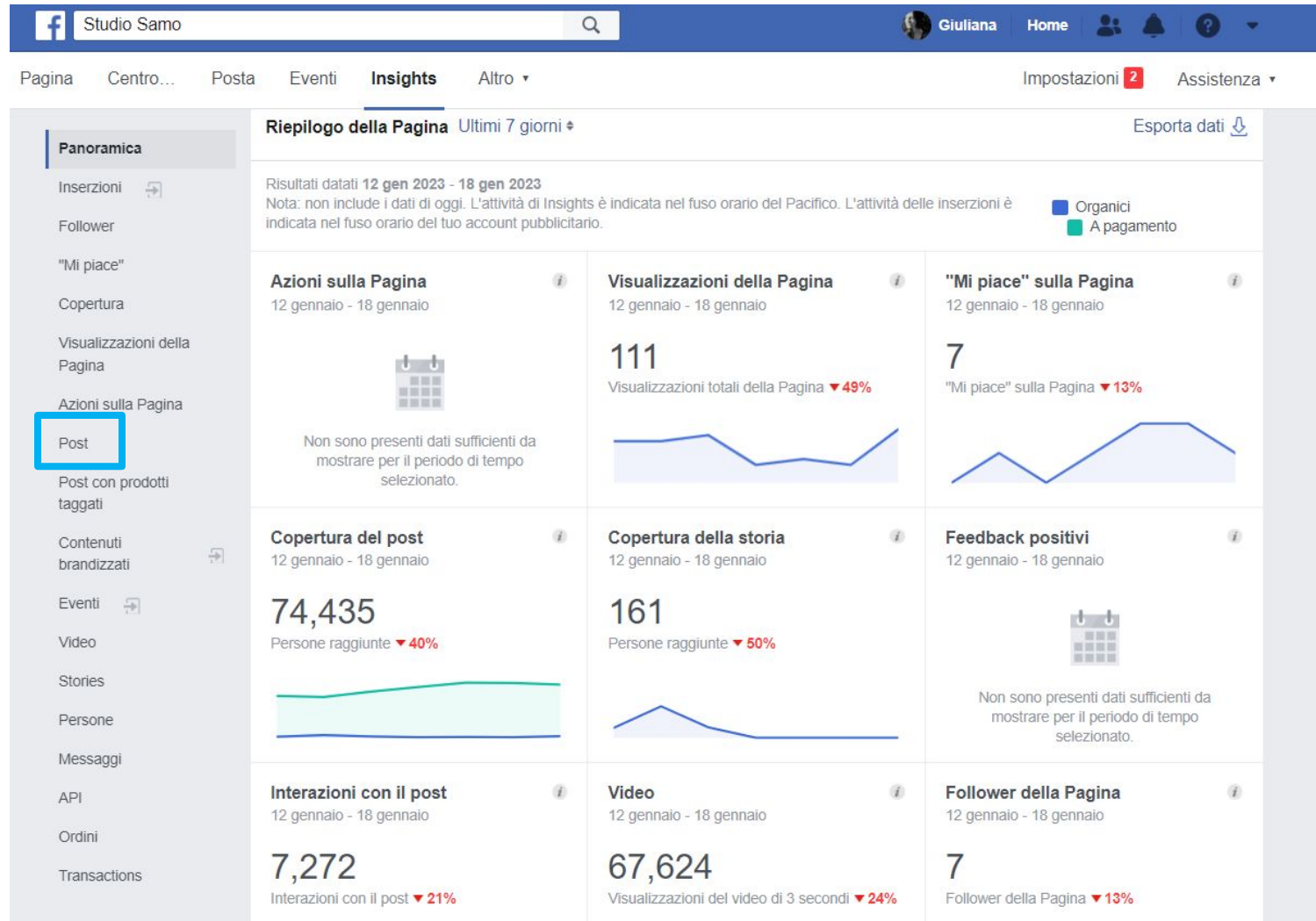
3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT Facebook

The screenshot displays the Facebook interface for the 'Studio Samo' page. On the left sidebar, under 'Gestisci Pagine e profili', the 'Insights' option is highlighted with a blue box. The main content area shows the page header with the Studio Samo logo, name, and location. Below this, there are tabs for 'Home', 'Recensioni', 'Eventi', 'In diretta', and 'Altro'. The 'Crea inserzione' button is visible. The main feed area shows a 'Crea inserzione' section with options like 'Crea nuova inserzione', 'Metti in evidenza un post', and 'Metti in evidenza un post di Instagram'. To the right, there is a 'Crea post' section with options for 'Foto/video', 'Reel', and 'Ricevi messaggi WhatsApp'. At the bottom, there is a 'LIVE' section indicating a live broadcast by Studio Samo.

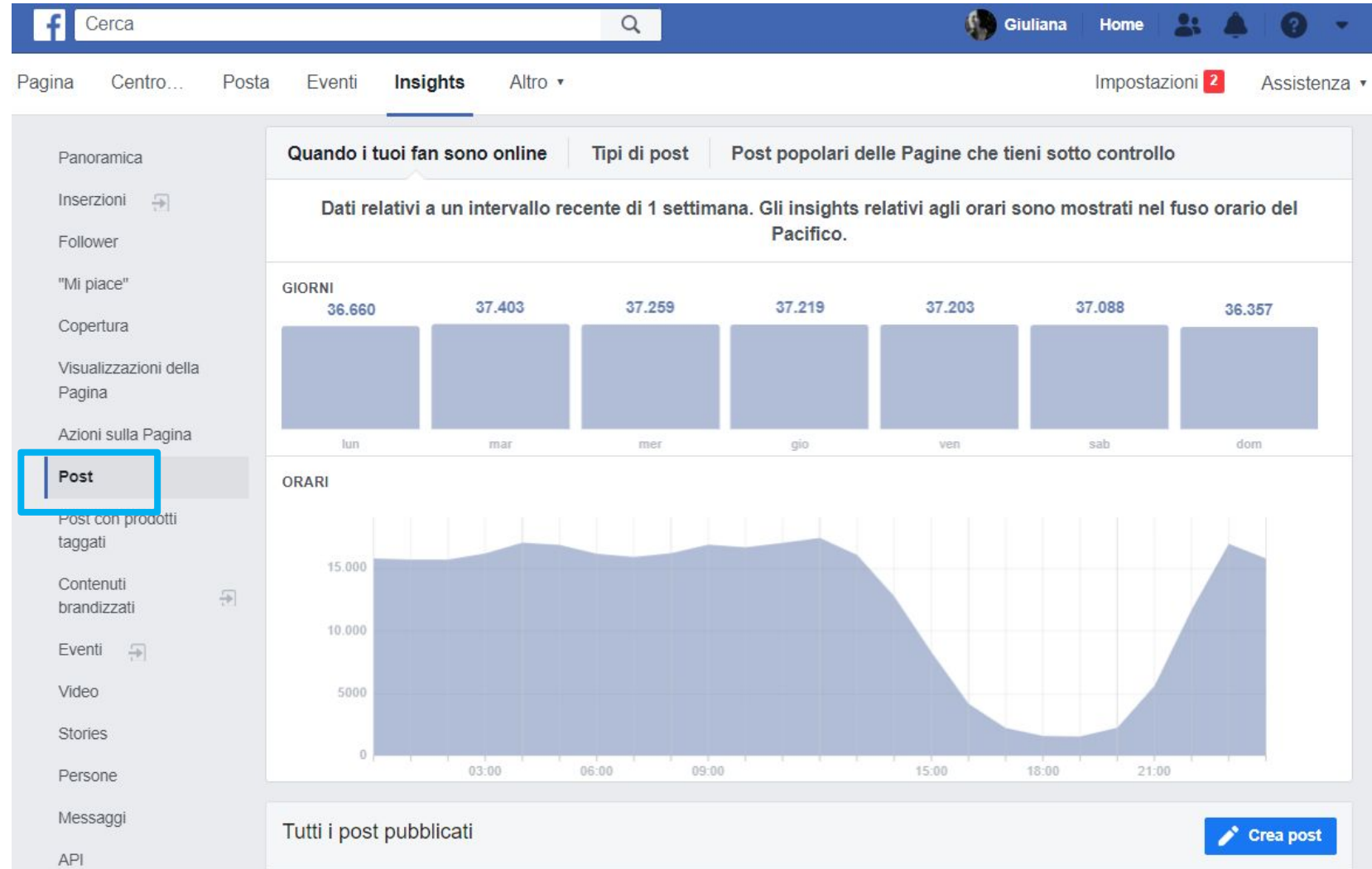
3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT Facebook



3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT Facebook



INSIGHT Facebook



3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT Facebook


Studio Samo
 Pubblicato da Giuliana Curato ·
 25 novembre 2022 ·

🤔 Ti chiedi perché dovresti includere il digital marketing nella tua strategia di business?

👁️ Questo post, allora, è per te!

🕶️ Ci sono diversi motivi per cui aziende e liberi professionisti dovrebbero investire nel marketing digitale, noi te ne diciamo 5.... **Altro...**









 7

Commenti: 1 Condivisioni: 1


 Mi piace
 
 Commenta
 
 Condividi
 

Prestazioni del tuo post

1418 Persone raggiunte		
10 "Mi piace", commenti e condivisioni		
27 Clic sul post		

13 Visualizzazioni della foto	0 Clic sul link	14 Altri clic
----------------------------------	--------------------	------------------

Visualizza altri dettagli

Feedback negativo

0 Nascondi tutti i post	1 Nascondi post
0 Segnala come spam	0 Non mi piace più

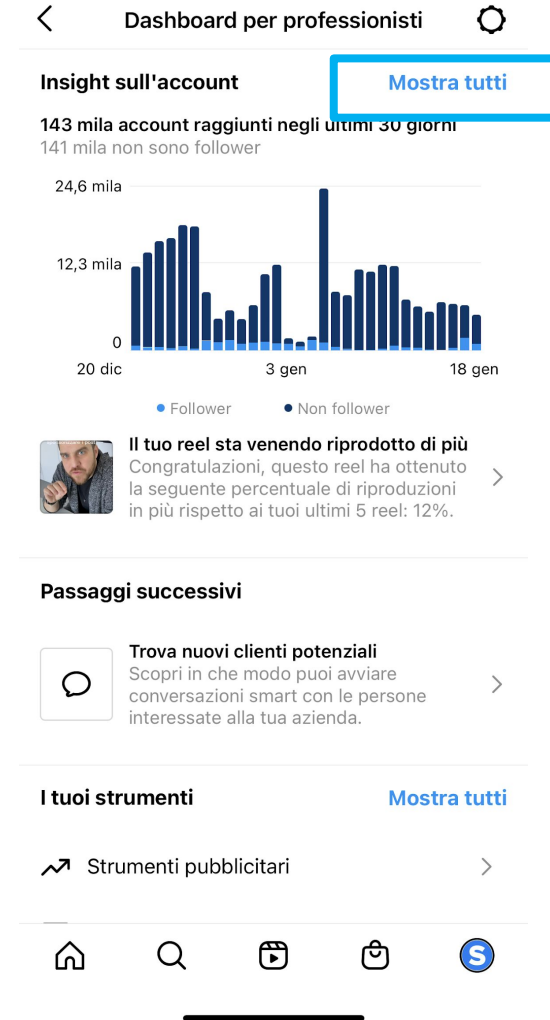
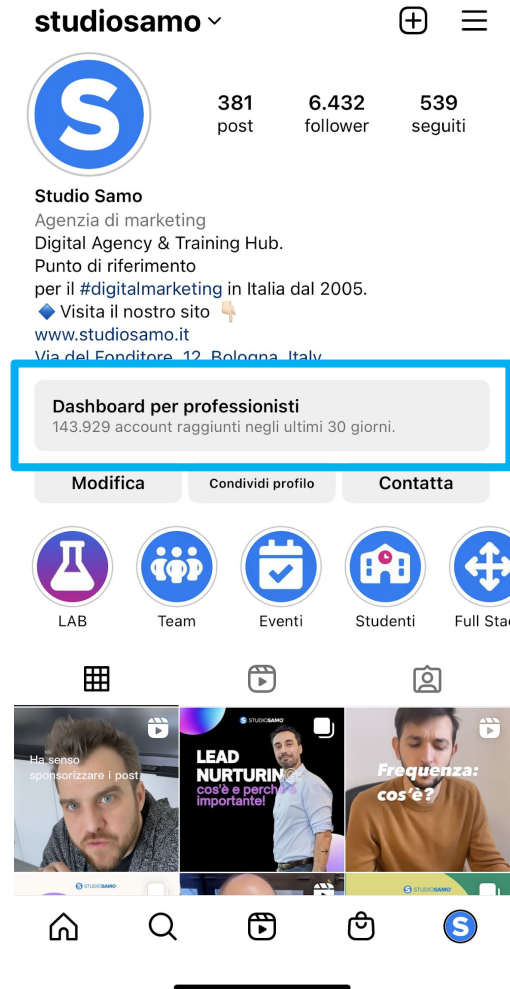
DISTRIBUZIONE DEI CONTENUTI BRANDIZZATI

Visualizza i dettagli

1418 Copertura totale	1418 Copertura organica	0 Copertura a pagamento
1510 Impressioni totali	1510 Impressioni organiche	0 Impressioni a pagamento

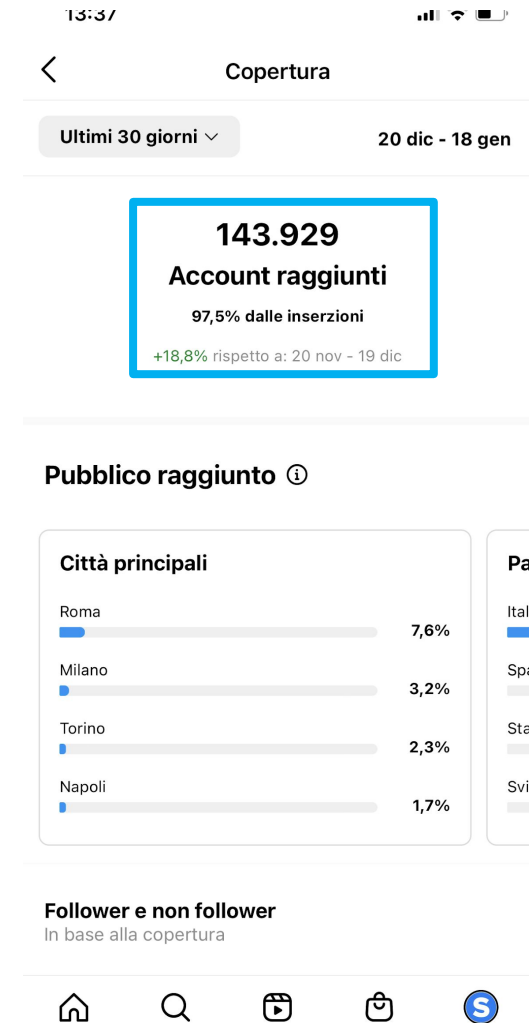
3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT Instagram



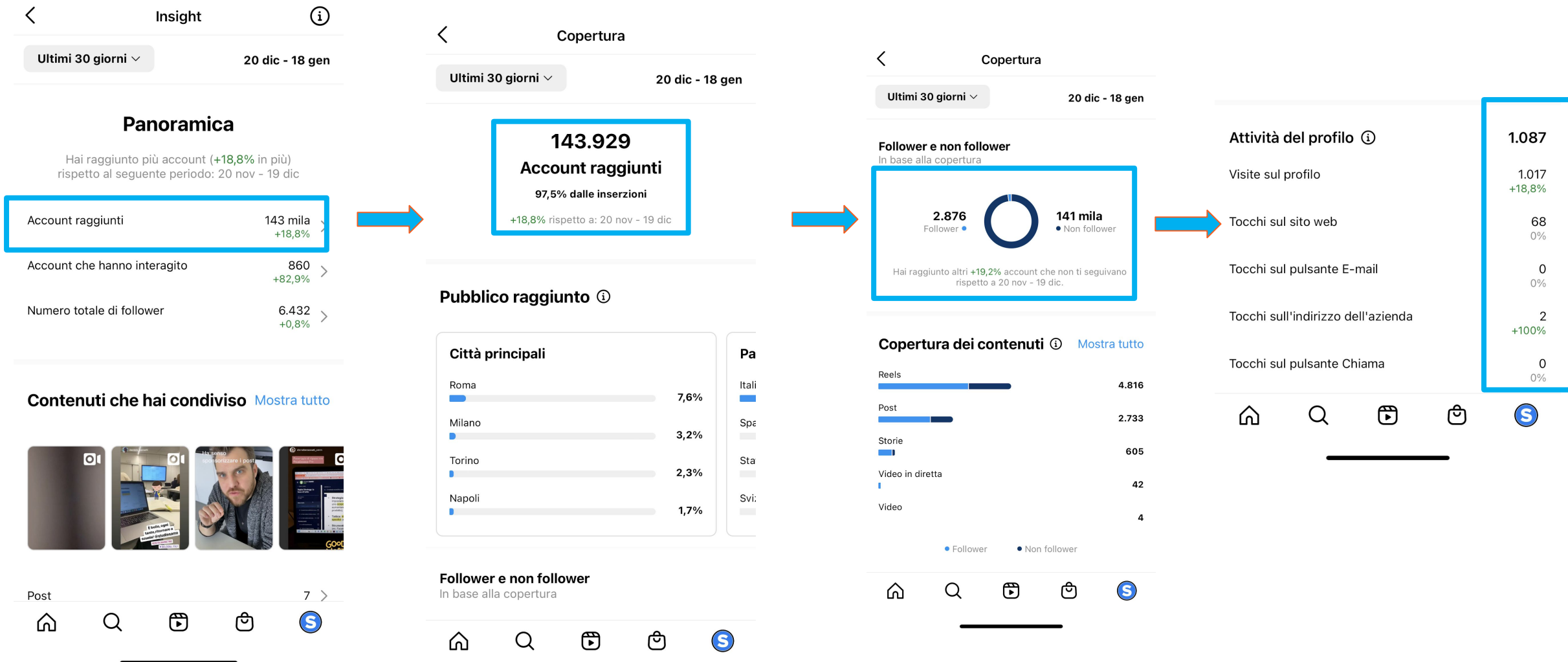
3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT Instagram



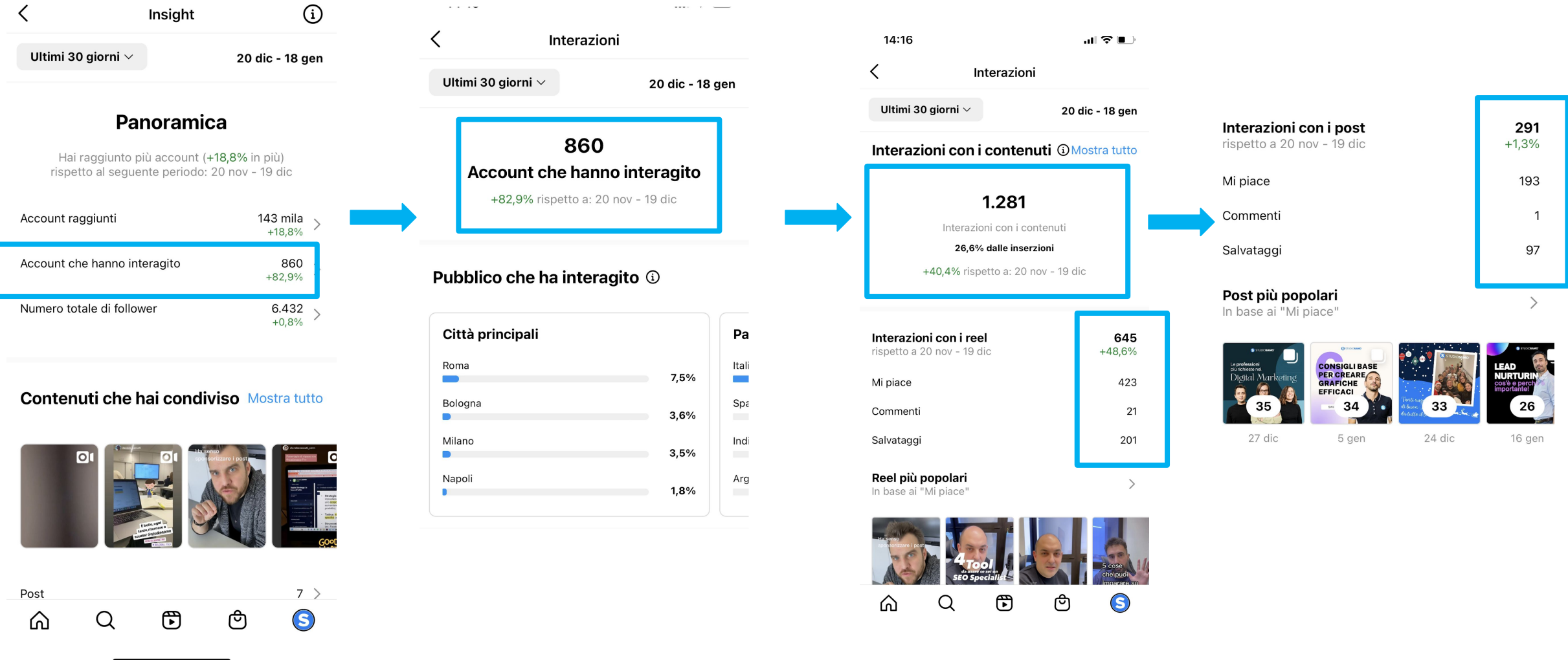
3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT Instagram



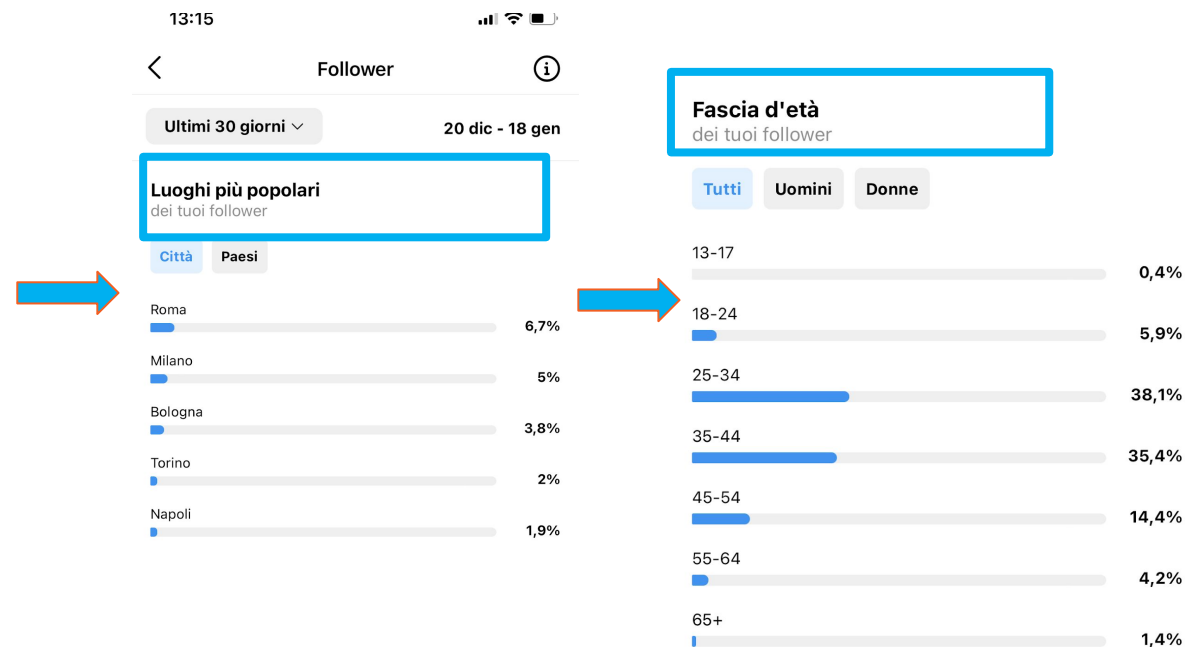
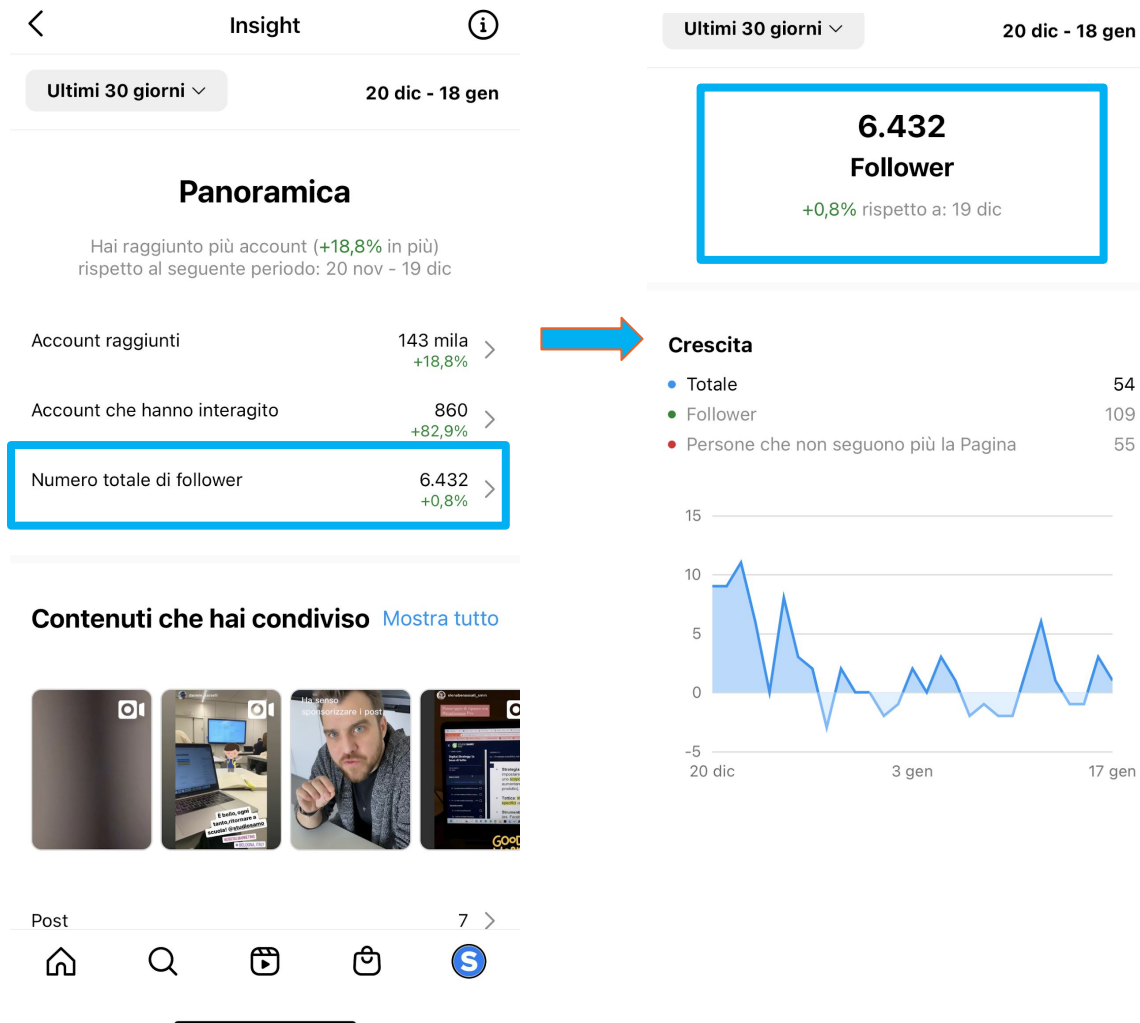
3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT Instagram



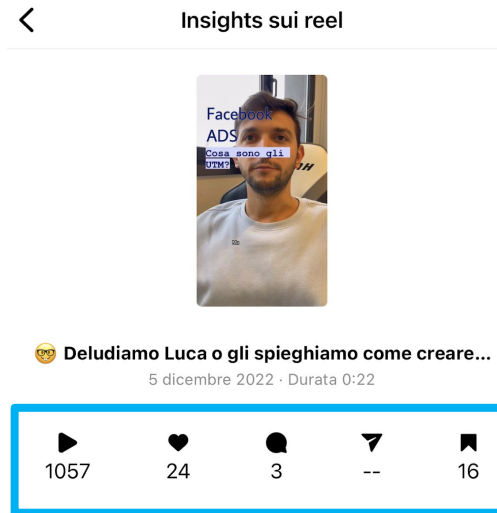
3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT Instagram



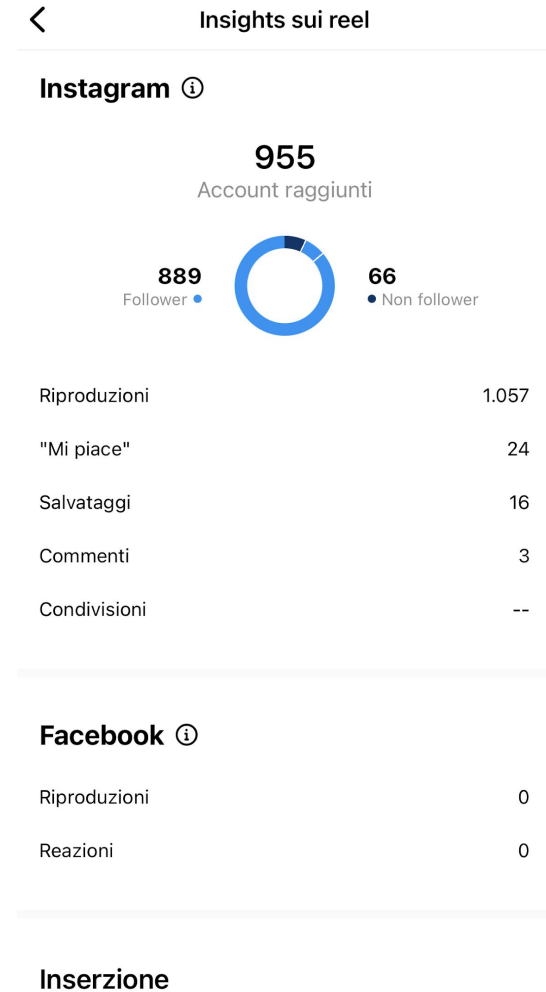
3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT Instagram



Insights sui reel ⓘ

Riproduzioni su Instagram e Facebook	1.057
"Mi piace" su Instagram e reazioni su Facebook	24



3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT Instagram

STUDIOSAMO

post

studiosamo

Studio Samo

5

Tool indispensabili se fai DIGITAL MARKETING

1/7

Visualizza insight

Promuovi post

63

0

--

85

Panoramica

Account raggiunti1.440

Account che hanno interagito--

Attività del profilo7

Copertura

1.440

Account raggiunti

Impression1.736

Dalla home1.396

Dagli hashtag164

Dal profilo107

Da altri luoghi66

Interazione

129

Account che hanno interagito

Interazioni con i post

Salvataggi85

"Mi piace"63

Commenti0

Condivisioni--

Attività del profilo

Visite al profilo7

Follower0

Tocchi sul pulsante Chiama0

Tocchi sul pulsante E-mail0

5

Tool indispensabili se fai DIGITAL MARKETING

27 settembre 2022 alle 9:00

1.217

Follower

223

Non follower

117

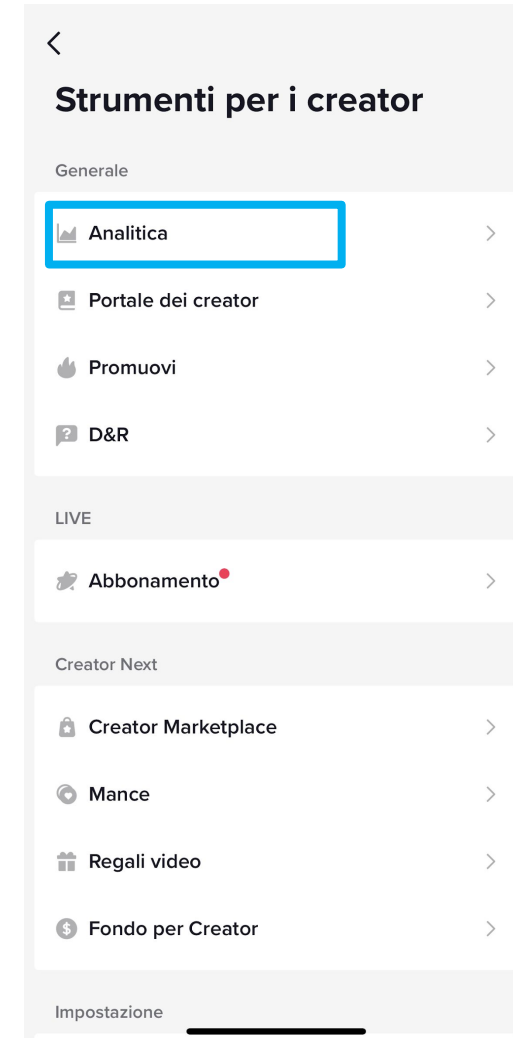
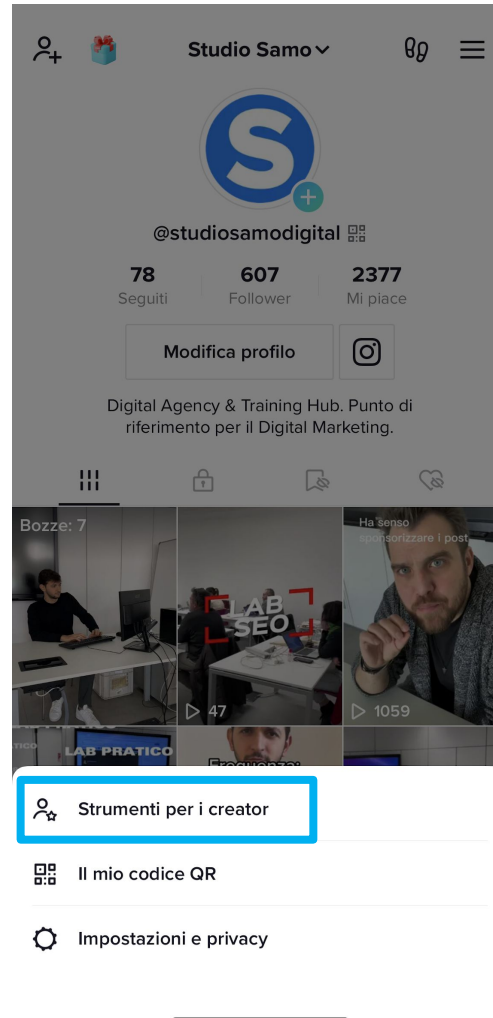
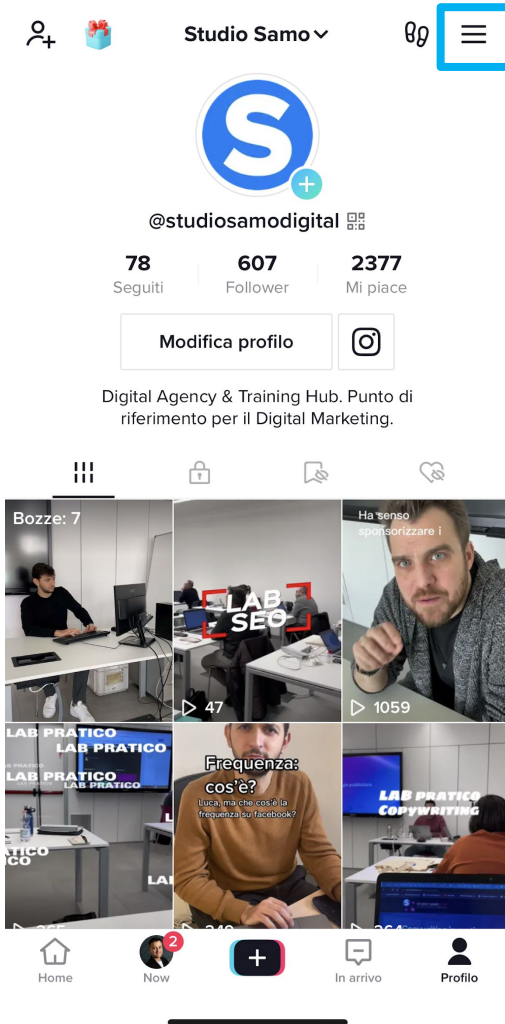
Follower

12

Non follower

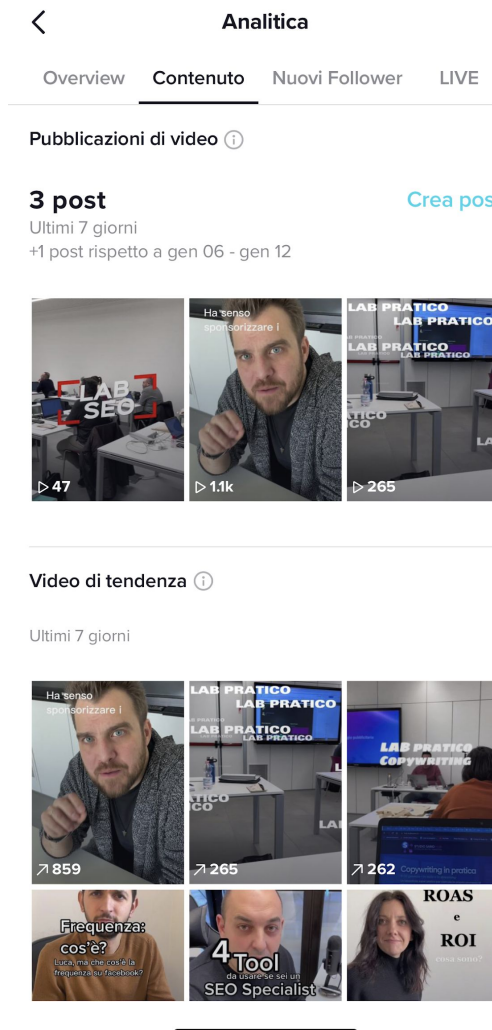
3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT TikTok



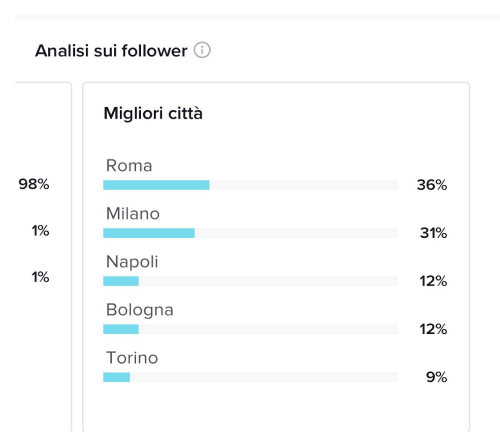
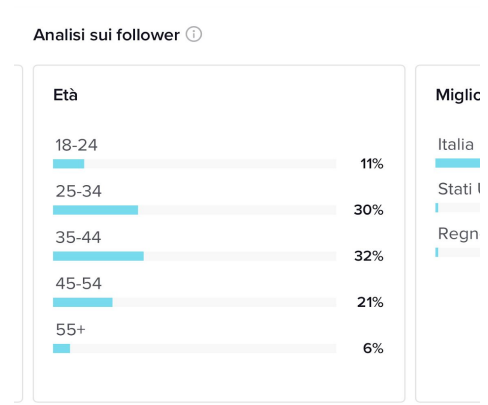
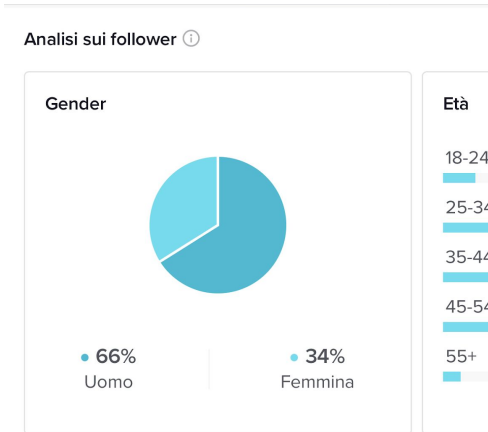
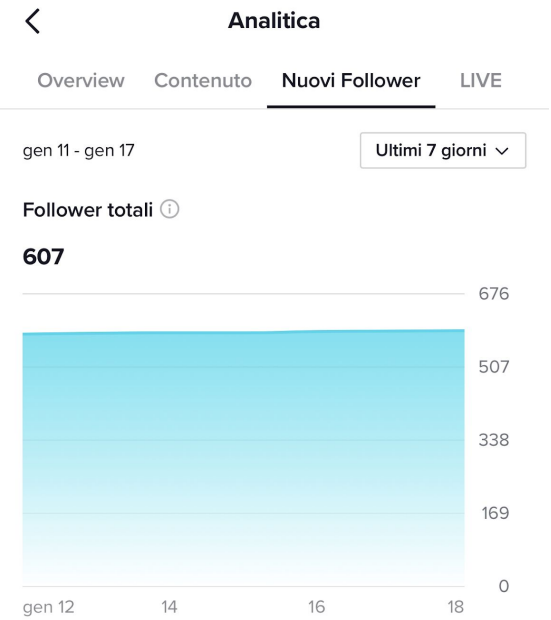
3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT TikTok



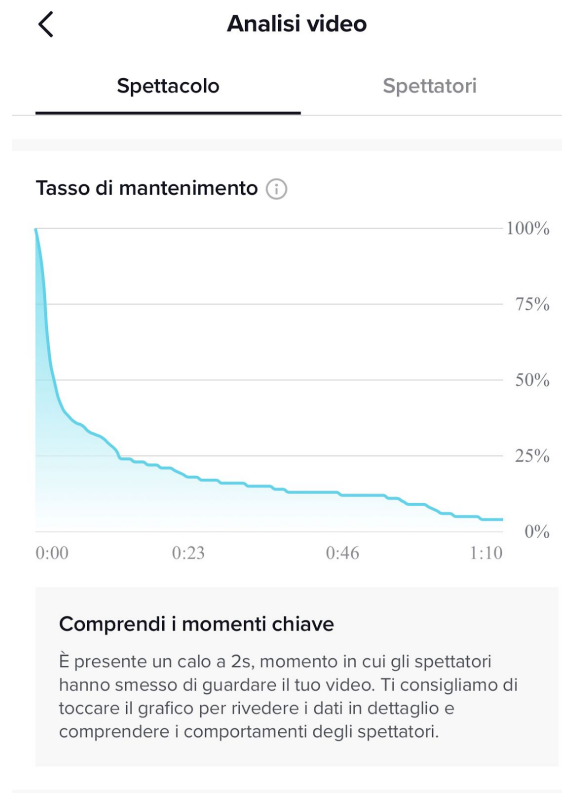
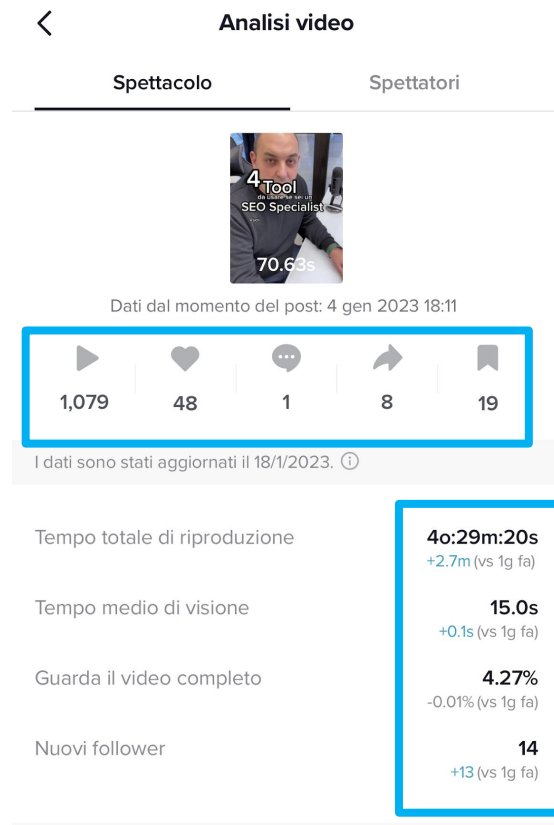
3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT TikTok



3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT TikTok



3.2 Monitoraggio organico

INSIGHT TikTok

<

Analisi video

Spettacolo

Spettatori

Dati dal momento del post: 4 gen 2023 18:11

▶

♥

💬

➦

🔖

1,079

48

1

8

19

I dati sono stati aggiornati il 18/1/2023. ⓘ

Tempo totale di riproduzione

Tempo medio di visione

Guarda il video completo

Nuovi follower

4o:29m:20s

+2.7m (vs 1g fa)

15.0s

+0.1s (vs 1g fa)

4.27%

-0.01% (vs 1g fa)

14

+13 (vs 1g fa)

<

Analisi video

Spettacolo

Spettatori

Spettatori totali ⓘ

979

+5 (vs 1g fa)

Gender

• 38%

Femmina

• 63%

Uomo

15:15

<

Analisi video

Spettacolo

Spettatori

Età

18-24	4%
25-34	19%
35-44	28%
45-54	35%
55+	13%

Luoghi migliori ⓘ

Nazione/regione

Città

Milano	34%
Roma	32%
Bologna	13%
Napoli	11%
Torino	10%



GRAZIE!