

Compagnia di San Paolo – Piùconzero

Valorizzare la promozione digitale degli spettacoli

MONITORARE I RISULTATI

**(Guida alla lettura degli insights di
Facebook)**

OBIETTIVI

Comprendere i punti fermi degli insights

Interpretare i dati importanti

Misurare i i risultati

Analizzare il funzionamento di Facebook

1.

**Cosa sono i Facebook Insights?
(e perchè sono importanti?)**

Gli Insights ci offrono metriche e dati importanti riguardanti la nostra pagina FB

Analizzandoli possiamo trovare dati demografici anonimi sul nostro pubblico e comprendere come gli utenti ci hanno trovato e come interagiscono con i nostri post.

“Sono davvero così importanti? ”

Si, lo sono.

Grazie ad essi possiamo comprendere due cose fondamentali in una campagna di promozione:

1. Cosa funziona (e cosa non funziona)
2. Cosa fare per migliorare

Ricordiamo il circolo virtuoso del buon
web analyst:

ANALIZZARE

OTTIMIZZARE

MISURARE I RISULTATI

REPORT

...ricominciare da capo!

Torniamo agli insights: una visione
d'insieme sul menù in alto a sx

Panoramica

"Mi piace"

Copertura

Visite

Post

Persone

Insights di primo livello:

La scheda "**Panoramica**" offre
un'istantanea delle attività più importanti
degli ultimi 7 giorni:

Di recente abbiamo aggiornato il modo in cui misuriamo a quante persone piace la tua Pagina. Le Pagine potrebbero registrare una diminuzione dei "Mi piace" dopo il 12 marzo, una volta rimossi i "Mi piace" degli account Facebook non attivi.

Dati dal 11/03/2015 - 17/03/2015

"Mi piace" sulla Pagina

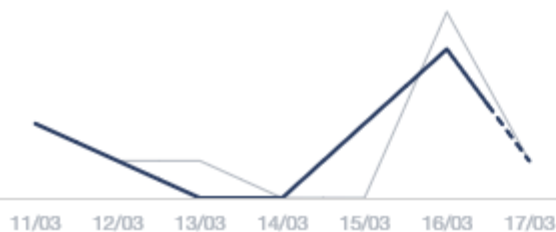
1.818

Numero totale di "Mi piace" della Pagina
+0,6% dalla settimana scorsa

10

Nuovi "Mi piace" della Pagina
0%

Questa settimana
Settimana scorsa

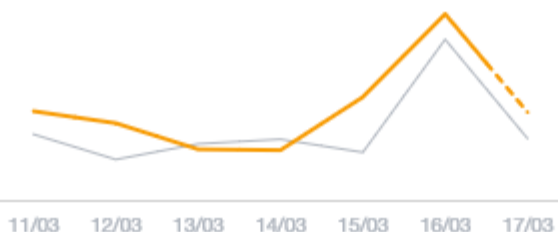


Copertura dei post

2.460 Copertura totale
+34,3% dalla settimana scorsa

2.312 Copertura dei post
+39,8%

Questa settimana
Settimana scorsa



Coinvolgimento

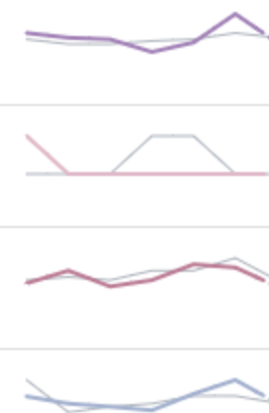
136 Persone coinvolte
+46,2% dalla settimana scorsa

65 "Mi piace"

1 Commenti

42 Condivisioni

257 Clic sul post



Cosa deduciamo da questa prima scheda?

1- Quanti likes ha la mia pagina (e quanti ne ha acquisiti di recente)

2- Quante persone vedono i miei contenuti

3- Qual è il livello di coinvolgimento (engagement)

Scheda "Panoramica": un po' più in basso...

I tuoi 5 post più recenti



Copertura: organica / a pagamento Clic sul post "Mi piace", commenti e condivisioni

Publicate	Post	Tipo	Destinatari	Copertura	Coinvolgimento	Promuovi
17/03/2015 10.57	Che spettacolo scegliere domani? Stagione TPE, Novara Jazz, Les Italiens o			92	4 5 	Metti in evidenza il post
16/03/2015 14.00	Accademia di Musica di Pinerolo presenta, domani, Musiche di Dussek,			719	6 31 	Metti in evidenza il post
16/03/2015 11.00	Gli appuntamenti di domani con l'Orchestra Filarmonica di Torino OFT, con			257	14 4 	Metti in evidenza il post
15/03/2015 11.00	Inizia una nuova settimana di spettacoli! Ecco a voi gli appuntamenti di domani			409	29 11 	Metti in evidenza il post
14/03/2015 10.28	Entra in Arti Sceniche e scopri tutti gli spettacoli di domenica 15 marzo!			271	1 9 	Metti in evidenza il post

Vedi tutti i post

I 5 post più recenti:

1- **Tipo** (foto / video / aggiornamento di stato / link)

2- **Destinatari** (chi può vedere i miei post)

3- **Copertura** (numero di utenti unici che hanno visualizzato i post)

3- **Coinvolgimento** (click sui post; likes commenti e condivisioni)

Scheda "Panoramica": ancora un po' più in basso... I "competitors"

Pagine da tenere sotto controllo

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

Aggiungi Pagine

 "Mi piace", commenti e condivisioni

Pagina	Numero totale di "Mi piace"	Nuovi "Mi piace" da	Post di questa settimana	Interazioni di questa settimana
1  Compagnia di San Paolo	10K 	▲2,3% dalla settimana scorsa	7	549 
2  Torinodanza Festival	2,3K 	▼0,4% dalla settimana scorsa	1	1
3  Arti Sceniche	1,8K 	▼0,1% dalla settimana scorsa	9	60 

Il box "Pagine da tenere sotto controllo" ci permette di sbirciare i rendimenti superficiale dei nostri "concorrenti" e vedere quali sono i loro post più popolari.

Si possono monitorare fino a 5 pagine.

Si tratta di uno strumento utile per prendere ispirazione, evitare gli errori altrui e... farsi venire mal di testa! :(

Andiamo un po' più in profondità: la
scheda dei **“Mi piace”**

Analisi preliminare: impostiamo una fascia temporale e analizziamo la curva.
Nell'esempio è positiva e in continuo seppur lieve aumento.

I dati giornalieri vengono registrati con il fuso orario del Pacifico.

1 sett. 1 mese 1 trimestre

Inizio:

1/1/2015

Fine:

17/3/2015

"Mi piace" totali della Pagina a oggi: 1.818

Numero totale di "Mi piace" della Pagina



Benchmark

Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

Numero totale di "Mi piace" della Pagina

Excursus – Mi piacciono i “mi piace”

Partiamo dall'assunto che

0 likes = nessuno vede i miei post

Dunque potremmo dedurre che

Tanti likes = tante visualizzazioni ?

Excursus – Mi piacciono i “mi piace”

Partiamo dall'assunto che

0 likes = nessuno vede i miei post

Dunque potremmo dedurre che

Tanti likes = tante visualizzazioni ?

SBAGLIATO

(almeno non corretto in senso assoluto)

L'aspetto numerico non è così importante
come sembra.

Gli utenti che visualizzano i post sono
principalmente quelli attivi.

Cercare di “gonfiare” il numero di likes in
maniera arbitraria e non convenzionale è
perfettamente inutile.

Cliccare “mi piace” è un'azione passiva

Condivisione e commento rappresentano
il vero coinvolgimento.

Utenti coinvolti sono più propensi a:

- iscriversi a newsletter
- acquistare prodotti/biglietti
- partecipare e coinvolgere altri utenti

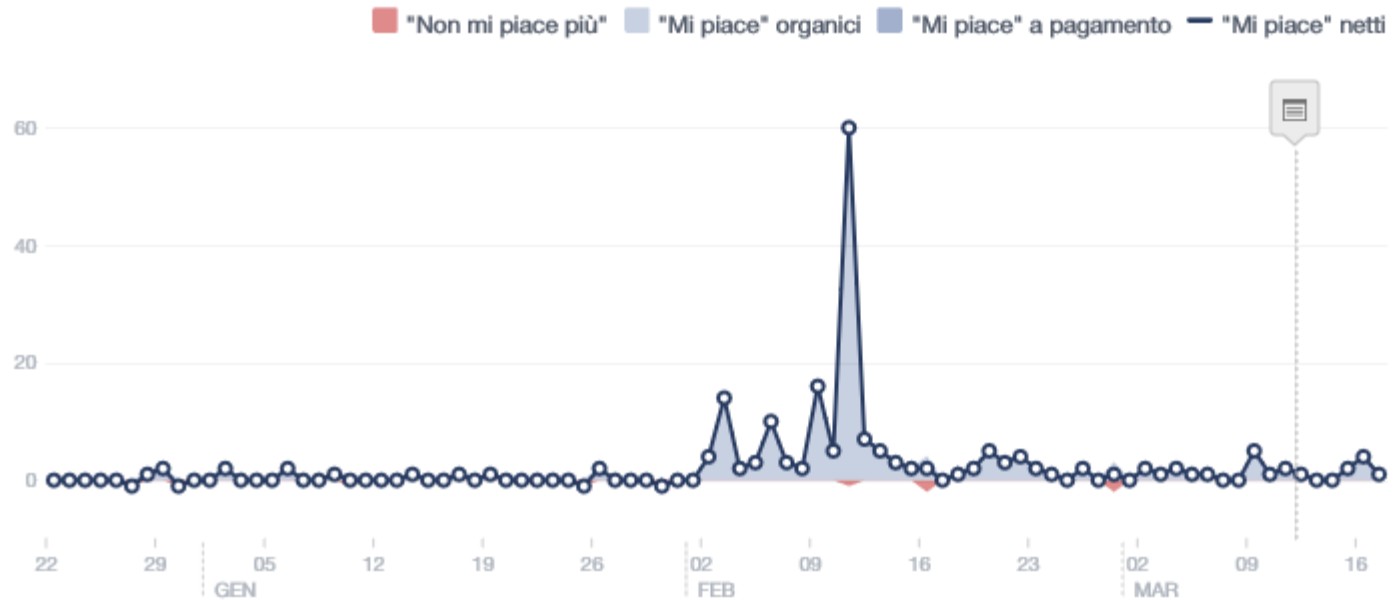
È dunque importante la strategia a monte,
che deve essere mirata a generare
engagement reale (domande, sondaggi,
esperienze e post condivisibili...)

Ma torniamo agli insights...

Variazione di "mi piace" al netto di "non mi piace più". Domande: - dove ho sbagliato? - perchè questo picco?

"Mi piace" netti

"Mi piace" netti mostra il numero di nuovi "Mi piace" meno il numero di "Non mi piace più".



Benchmark

Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

"Non mi piace più"

"Mi piace" organici

"Mi piace" a pagamento *i*

"Mi piace" netti

VUOI OTTENERE ALTRI "MI PIACE"?

Crea un'inserzione per fare in modo che più persone mettano "Mi piace" alla tua Pagina.

[Promuovi Pagina](#)

Provenienza dei "mi piace".

Domande: -quali sono le principali fonti?
- il mio è un pubblico mobile friendly?

Provenienza dei "Mi piace" della tua Pagina

Il numero di "Mi piace" della tua Pagina in base all'origine.



Benchmark

Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

Sulla tua Pagina

Navigazione su dispositivo mobile

Suggerimenti di Pagine

"Mi piace" sulla Pagina

Altri

La scheda “Copertura”

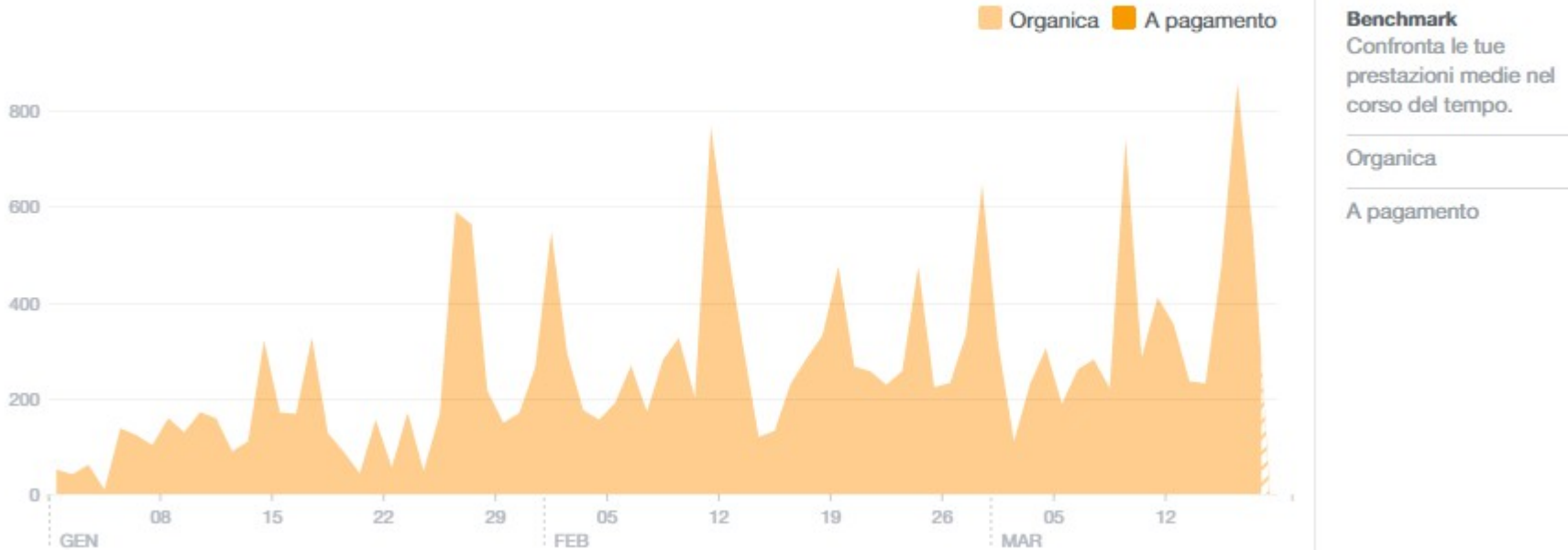
Con il termine “copertura” (reach) si intende il numero di utenti unici che hanno visualizzato i nostri post.

Dipende principalmente dall'Edge Rank
(vedremo successivamente)

Copertura dei post

Copertura dei post

Il numero di persone a cui è stato mostrato il tuo post.



Benchmark
Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

Organica

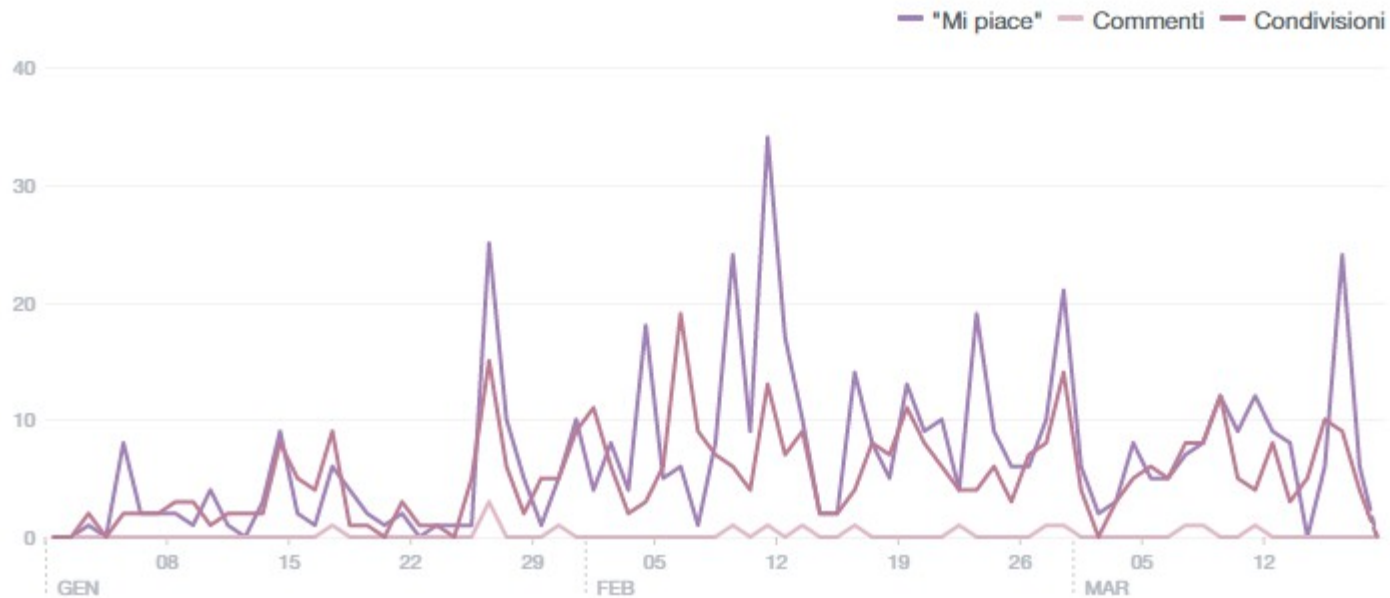
A pagamento

Organica → gli utenti unici (fans o no) che visualizzano i post dalla home o dal ticker (la colonna a destra in cui si visualizzano le attività degli amici)

Copertura dei post – le interazioni degli utenti

"Mi piace", commenti e condivisioni

Queste azioni ti permetteranno di raggiungere più persone.



Benchmark

Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

"Mi piace"

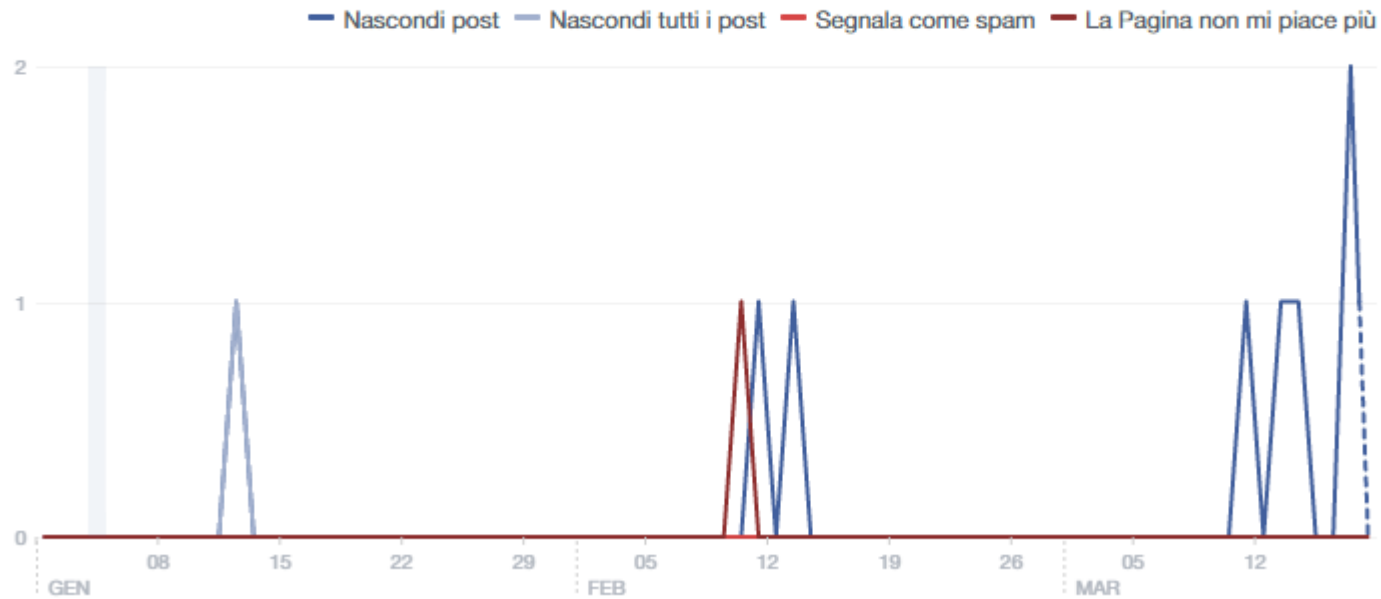
Commenti

Condivisioni

Copertura – le brutte notizie

Post nascosti o segnalati come spam e numero di "Non mi piace più"

Queste azioni ridurranno il numero di persone che raggiungi.



Benchmark

Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

Nascondi post

Nascondi tutti i post

Segnala come spam

La Pagina non mi piace più

La scheda "Visite"

Questa scheda ci permette di analizzare quali tab della nostra pagina sono state visualizzate con maggior frequenza e, ancora più importante, i referenti esterni.

I valori qui sono molto più bassi, perchè un utente può visitare la pagina più di una volta!

La scheda “**Visite**”

Questa scheda ci permette di analizzare quali tab della nostra pagina sono state visualizzate con maggior frequenza e, ancora più importante, i referenti esterni.

Visite – tab visualizzate

Visite alle tab della Pagina

Il numero di volte in cui ciascuna tab della Pagina è stata visualizzata.



Benchmark

Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

Diario

Informazioni

Foto

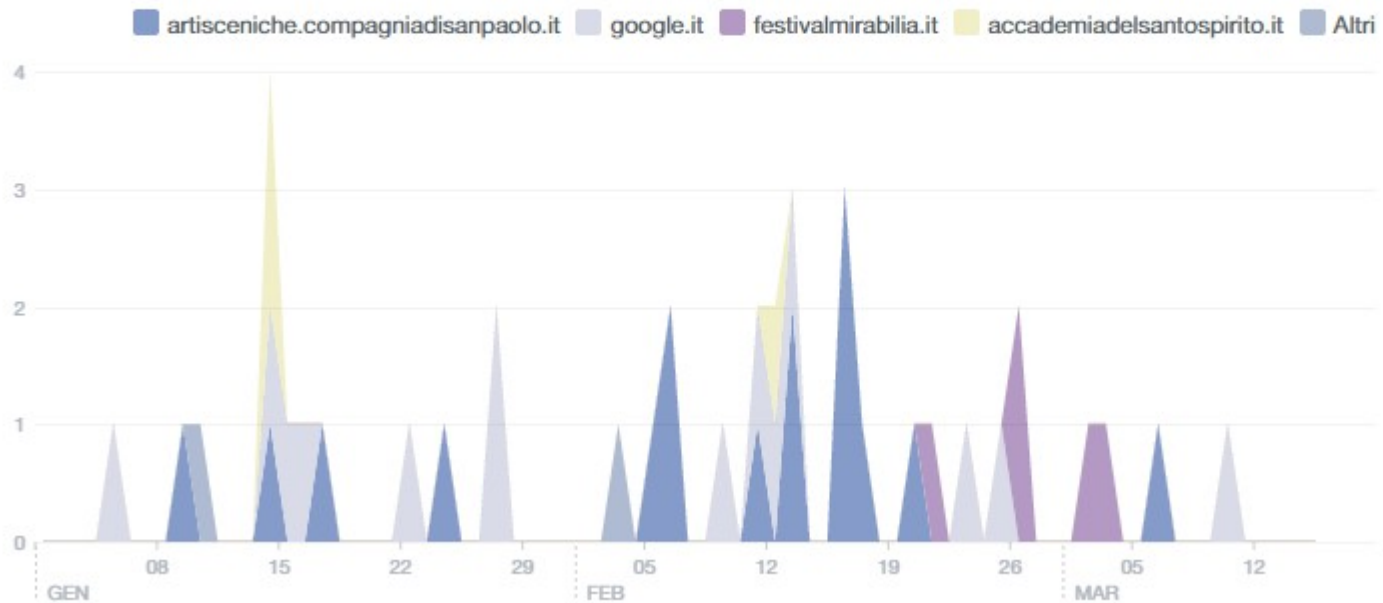
Persone a cui piace

app_208195102528120

Visite – referenti esterni

Referenti esterni

Il numero di volte che le persone hanno effettuato l'accesso alla tua Pagina da un sito Web esterno a Facebook.



Benchmark

Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

artisceniche.compagnia...

google.it

festivalmirabilia.it

accademiadelsantospiri...

Altri

Ancora sui referenti esterni

Di norma il maggior referente è il proprio sito web o Google, ma occhio alle possibili sorprese (blog? Siti esterni?)

Questo grafico è importante per valutare l'efficacia delle newsletter!

La scheda **"Post"**

Sul piano operativo è una delle più importanti nell'ottica della strategia: da qui possiamo capire quando e cosa postare.

Inoltre cominciamo a conoscere le abitudini dei nostri fans

Post – dati orari

Quando i tuoi fan sono online

Tipi di post

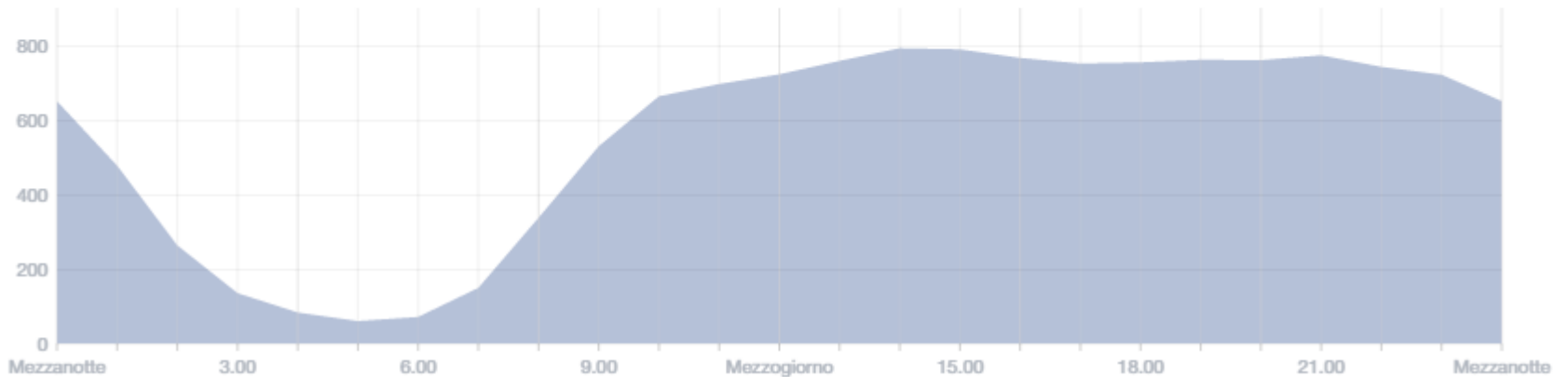
Post principali delle Pagine che tieni sotto controllo

Dati relativi a un intervallo recente di 1 settimana. Gli orari sono mostrati nel fuso orario impostato sul tuo computer.

GIORNI



ORARI



Post – Tipi di post – quali funzionano meglio? Quanti pubblicati per tipo?

Quando i tuoi fan sono online



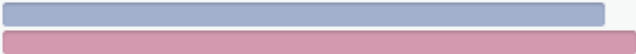






Tipi di post

Post principali delle Pagine che tieni sotto controllo

Il successo dei vari tipi di post in base al coinvolgimento e alla copertura media.

Mostra tutti i post ▾

Copertura Clic sul post "Mi piace", commenti e condivisioni

Tipo	Copertura media	Coinvolgimento medio
 Foto	188 	7  7
 Link	156 	2  7
 Stato	100 	6  1

Post – Tipi di post – Rendimento medio per ogni post pubblicato

■ Copertura: organica / a pagamento
 ▼
■ "Mi piace"
 ■ Commenti
 ■ Condivisioni
 ▼

Publicate ▼	Post	Tipo	Destinatari	Copertura	Coinvolgimento	Promuovi
18/03/2015 11.00	 Teatro Della Tosse, Abitare Passioni e Cinema Teatro Baretto vi aspettano			6 	0 0 0 	Metti in evidenza il post
17/03/2015 10.57	 Che spettacolo scegliere domani? Stagione TPE, Novara Jazz, Les Italiens o			142 	4 0 4 	Metti in evidenza il post
16/03/2015 14.00	 Accademia di Musica di Pinerolo presenta, domani, Musiche di Dussek,			783 	25 0 6 	Metti in evidenza il post
16/03/2015 11.00	 Gli appuntamenti di domani con l'Orchestra Filarmonica di Torino OFT,			265 	1 0 3 	Metti in evidenza il post
15/03/2015 11.00	 Inizia una nuova settimana di spettacoli! Ecco a voi gli appuntamenti di domani			415 	5 0 6 	Metti in evidenza il post
14/03/2015 10.28	 Entra in Arti Sceniche e scopri tutti gli spettacoli di domenica 15 marzo!			273 	0 0 9 	Metti in evidenza il post

La scheda “**Persone**”

Il nostro pubblico di riferimento.
Ovviamente si tratta di dati estremamente significativi, per segmentare il pubblico attuale ed eventualmente mirare ad un nuovo target.

Persone – Dati demografici

Panoramica "Mi piace" Copertura Visite Post **Persone**

Le persone a cui piace la tua Pagina

Donne

60%

I tuoi fan

46%

Tutti gli utenti di Facebook

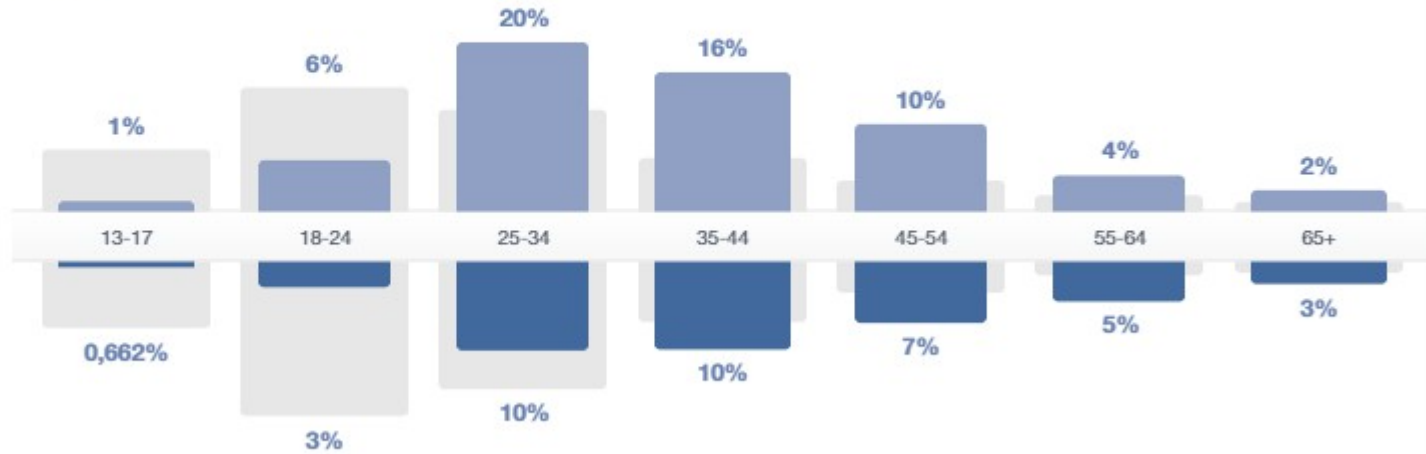
Uomini

38%

I tuoi fan

54%

Tutti gli utenti di Facebook



Persone – Dati geografici

Paese	I tuoi fan	Città	I tuoi fan	Lingua	I tuoi fan
Italia	1.642	Torino, Piemonte	515	Italiano	1.594
Spagna	20	Genova, Liguria	104	Inglese (USA)	67
Francia	18	Roma, Lazio	85	Inglese (Regno Unito)	49
Stati Uniti d'America	12	Milano, Lombardia	81	Spagnolo	29
Regno Unito	11	Rapallo, Liguria	43	Francese (Francia)	21
Paesi Bassi	8	Domodossola, Piemonte	22	Spagnolo (Spagna)	15
Costa Rica	7	Novara, Piemonte	18	Tedesco	5
Brasile	7	Firenze, Toscana	18	Portoghese (Portogallo)	5
Messico	7	Napoli, Campania	17	Olandese	4
Portogallo	6	Baveno, Piemonte	17	Giapponese	4

Appendice: L'Edge Rank di Facebook

Si tratta dell'algoritmo di Facebook (come anche il PageRank di Google) che serve a stabilire in termini sia quantitativi che qualitativi, il valore da dare a ogni aggiornamento di stato o a ogni post pubblicato su Facebook.

Stabilisce quali dei contenuti pubblicati su una pagina compariranno poi nei feed delle notizie di alcuni fan/follower. Poiché non tutti gli utenti possono visualizzare tutti gli aggiornamenti (sarebbe impossibile), alcuni post hanno visibilità pari a zero.

Perchè è importante conoscerne le basi?

Un numero elevato di likes su una pagina non comporta un altrettanto elevato numero di interazioni da parte degli utenti con i post.

Questo perché è possibile non avere nessun “mi piace”, nessun “commento”, “condivisione” nonostante un alto numero di likes . L’interazione rimarrà pari a zero e tutti quei fan saranno solo un numero.

Facebook è un po' egoista e tende a penalizzare le pagine con più di 1000 likes che non fanno advertising a pagamento.

Sapere in che modo "ragiona" Facebook può aiutarci a superare questo ostacolo

Facebook è un po' "egoista" e tende a penalizzare le pagine (soprattutto quelle con molti likes) che non fanno advertising a pagamento.

Sapere in che modo "ragiona" Facebook può aiutarci a superare questo ostacolo

Ecco l'Edge Rank

$$\left\{ \sum u_e w_e d_e \right\}$$



AFFINITY (u_e)



WEIGHT (w_e)



TIME DECAY (d_e)

Affinità

Rappresenta l'indice del rapporto che si ha con un utente o una pagina. Si determina in base alle interazioni effettuate sui contenuti di quel determinato contatto.

Maggiore sarà l'engagement del rapporto utente/pagina, maggiore sarà il punteggio d'affinità.

In questo modo i post saranno maggiormente visibili tra i top news feed.

Peso

Ogni post ha una propria consistenza e portata, che aumenta con le interazioni e diminuisce ogni volta che non viene visto.

Così un aggiornamento di stato è meno “pesante” di una foto o di un video. Con questo criterio, gli oggetti che saranno condivisi più volte da un utente, appariranno tra i top news feed più spesso.

Tempo

Il tempo di vita di un contenuto è importante.

Facebook predilige contenuti nuovi, per cui con il tempo, il nuovo post diventa “vecchio” e perde gradualmente la sua consistenza.

Dal 2013 Facebook ha implementato questo algoritmo fino ad arrivare a crearne uno completamente nuovo basato su migliaia di variabili.

Fortunatamente i principi guida rimangono gli stessi, ma sono stati introdotti **due nuovi concetti** fondamentali:

1- Story Bumping

Le storie più vecchie, che l'utente avrebbe perduto se non fosse stato online all'atto della pubblicazione, risulteranno visibili se continuano a ricevere interazioni.

Questo meccanismo detto **Story Bumping**, secondo Facebook, permette di vedere il 70% delle storie pubblicate (prima era solo il 57%) e si traduce in un aumento di like, commenti e condivisioni del 5% per i contenuti degli amici e del 8% per quelli delle pagine.

2- Last Actor

Viene dato peso alle 50 interazioni più recenti in modo da privilegiare successivamente i contenuti provenienti dagli "attori" (amici o pagine) con i quali si è interagito più frequentemente nel recente passato.

2- Last Actor

Viene dato peso alle 50 interazioni più recenti in modo da privilegiare successivamente i contenuti provenienti dagli "attori" (amici o pagine) con i quali si è interagito più frequentemente nel recente passato.

Attività da svolgere

-1-

Analisi superficiale

- Adottare come metrica di riferimento il periodo che va dal 1 gennaio al 18 marzo 2015
 - Identificare e segmentare il pubblico (dati demografici)
 - Identificare quali sono i **tipi** di post che hanno più successo
- Vedere i 10 post che hanno avuto più successo (in termini di coinvolgimento e visualizzazioni)
 - Confrontare i propri post con quelli di una pagina "competitor"
- Individuare i giorni e le ore in cui è più prolifico postare (immaginare una programmazione di 3/4 post settimanali)

Attività da svolgere

-2-

Analisi strategica

- Analizzare i rendimenti negativi: cosa è successo nei punti di picco negativo? Cosa è stato pubblicato quando i fans hanno abbandonato la pagina?
 - Analizzare i picchi positivi: cosa è successo e cosa è stato pubblicato in corrispondenza dei rendimenti positivi?
- Analizzare gli andamenti in corrispondenza degli eventi: prima o dopo uno spettacolo le visualizzazioni e l'interazione è aumentato/diminuito?
- Trarre le conclusioni su un'ipotetica strada da seguire (come mi conviene muovermi? Meglio continuare su questa strada o cambiare strategia?)