



**Interpretazione
dei Grafici
INSTAGRAM**



- La seguente guida è volta a descrivere e interpretare i grafici disponibili per la dashboard Instagram della piattaforma DoUtDes;
- Per ogni grafico è presente la descrizione e un'interpretazione sui dati che il grafico mostra. In più, ad ogni grafico sono associati uno o più esempi pratici con successivi consigli sul motivo per il quale il grafico rilascia un certo tipo di dato, e in quale modo poter risolvere o migliorare l'attività della propria pagina.

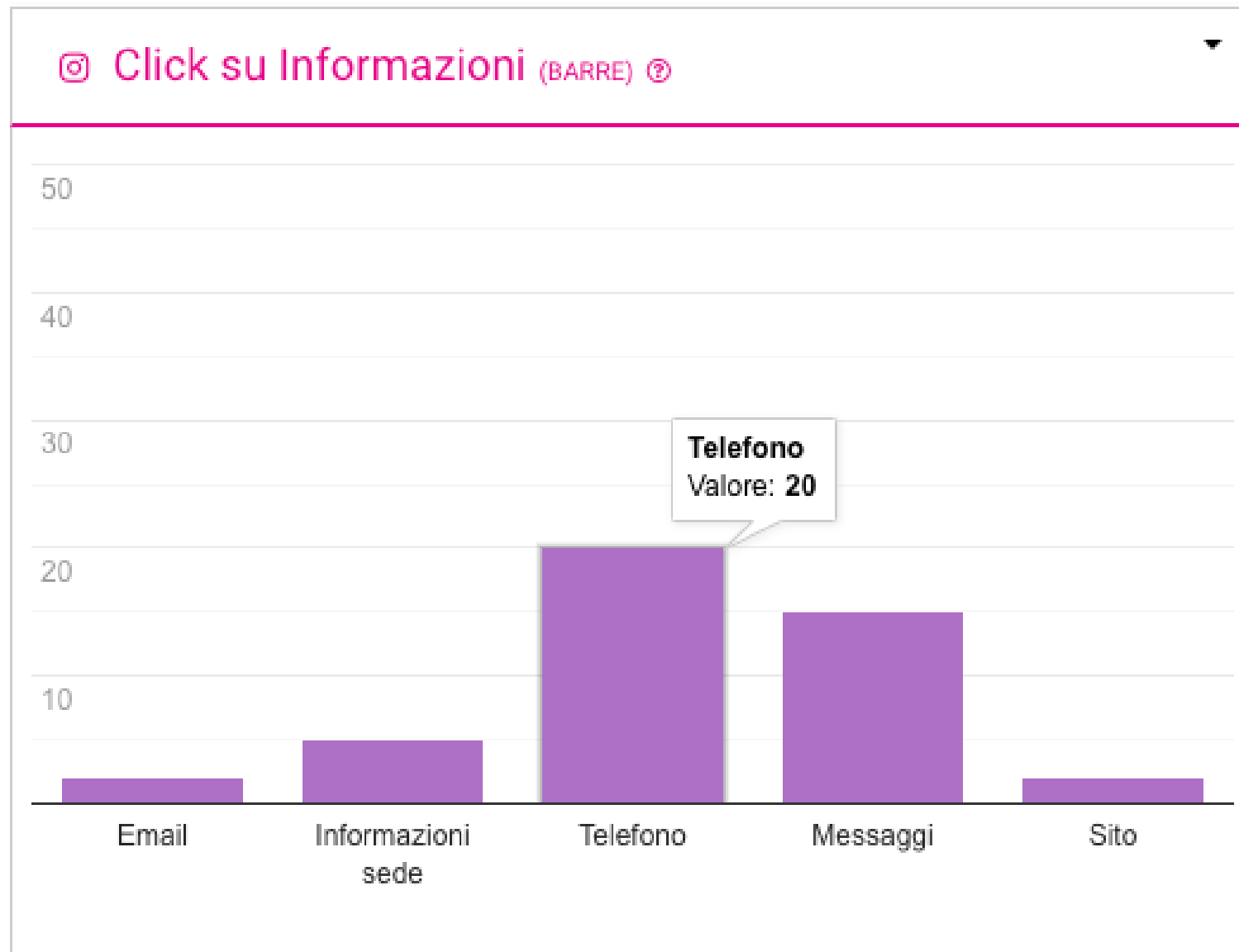




- Click su Informazioni - (Slide 4)
- Follower Online - (Slide 5-6)
- Follower per Città - (Slide 7-9)
- Follower per Genere/Età - Slide 10-12)
- Follower per Paese - (Slide 13-15)
- Lingua dei Follower - (Slide 16-18)
- Nuovi Follower - (Slide 19-20)
- Utenti Unici Raggiunti - (Slide 21-24)
- Visualizzazioni - (Slide 25-29)



Click su Informazioni

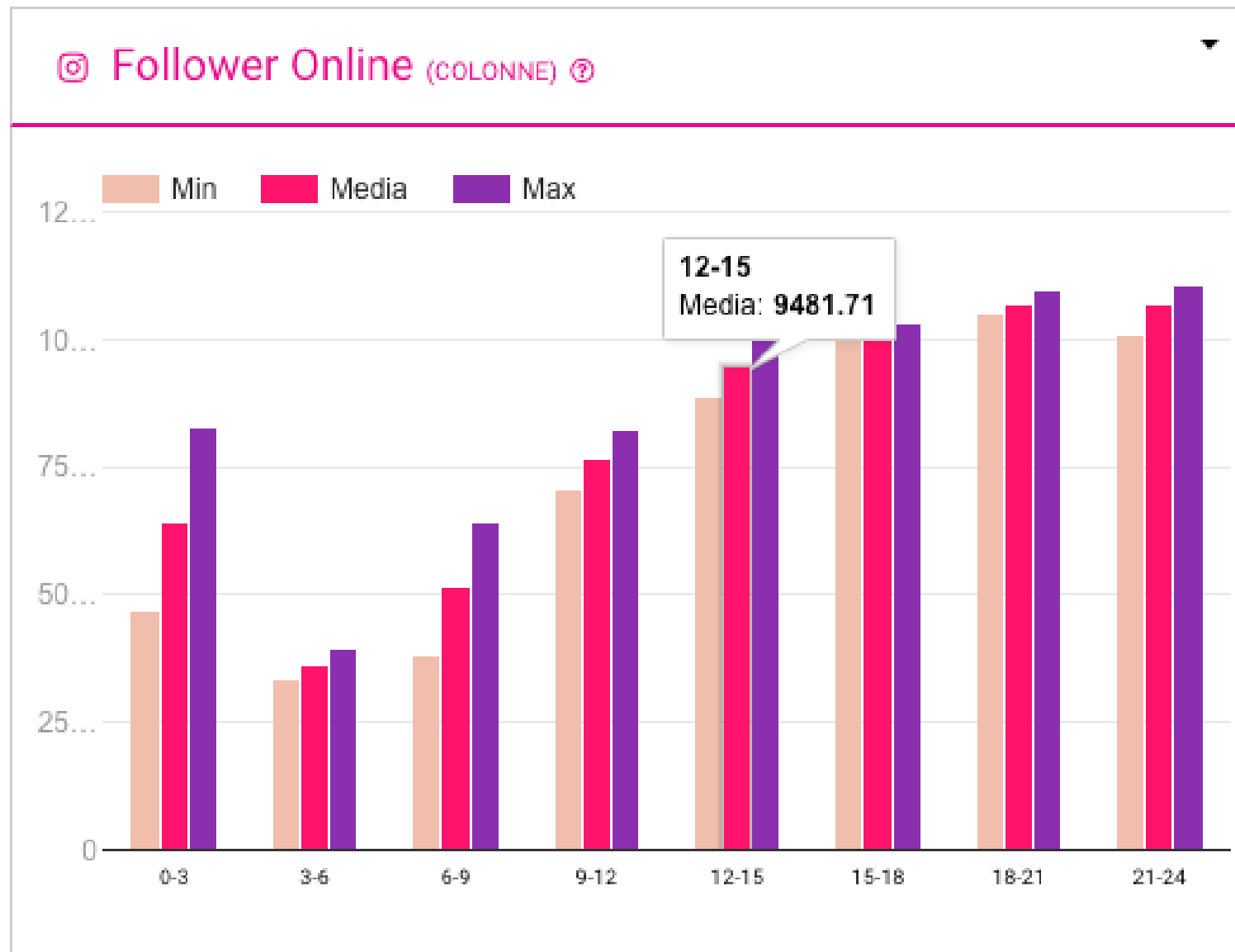


Il grafico mostra le preferenze degli utenti per comunicare con la pagina o per ottenere maggiori informazioni.

Una volta inserite tutte le informazioni nel proprio profilo Instagram, come indirizzo mail, numero di telefono, e le altre mostrate nel grafico, il grafico permetterà di capire se e come i follower e gli utenti in generale sono entrati in contatto con l'impresa.

Scorrendo con il mouse tra le diverse colonne del grafico, grazie ad un pop up verrà visualizzato il dato relativo alla colonna selezionata.

Followers Online

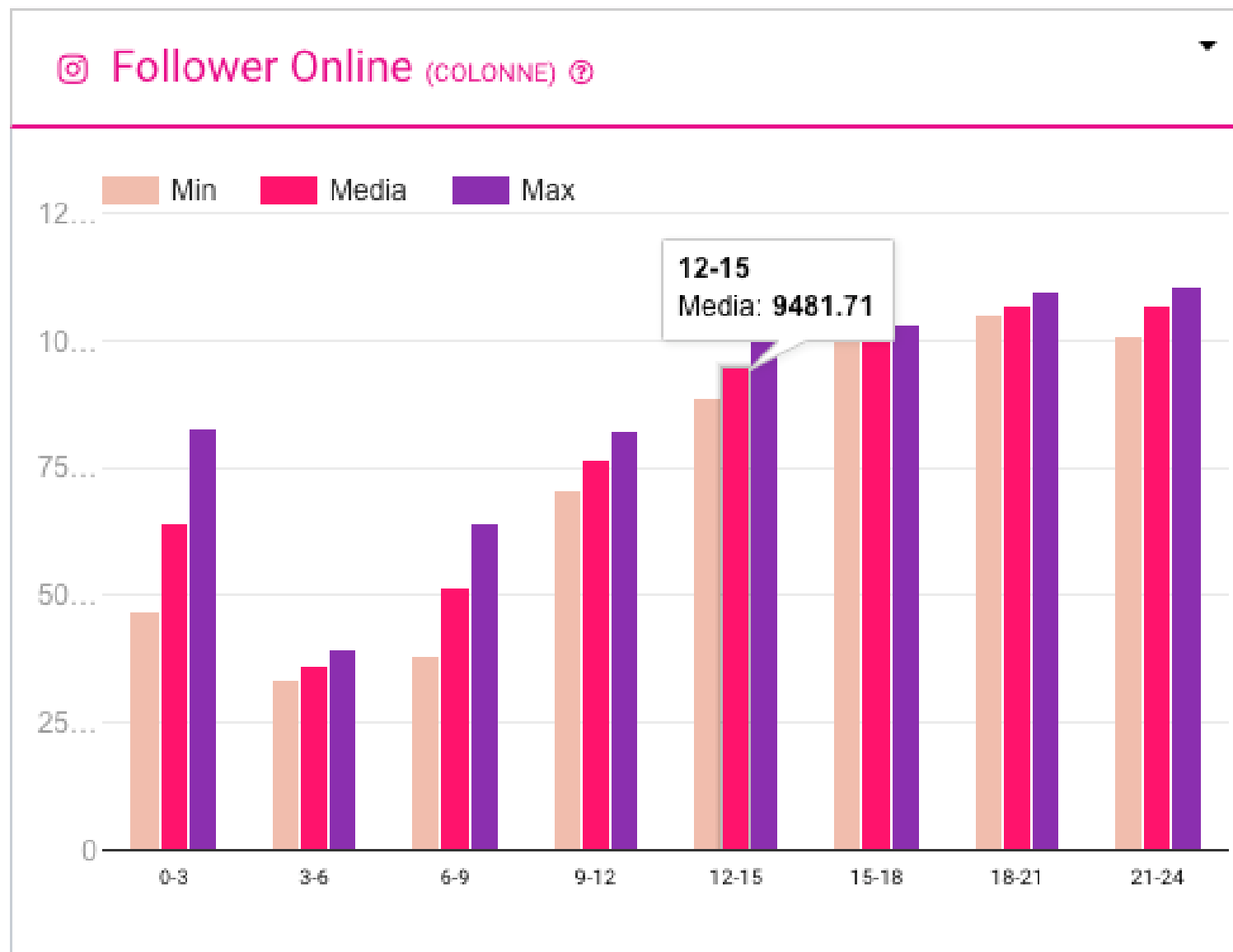


In base alle fasce orarie, il grafico mostra rispettivamente il minimo, la media e il massimo dei follower online, negli ultimi 29 giorni.

Ci sono diverse statistiche che consigliano agli utenti gli orari e i giorni migliori per poter pubblicare un post su Instagram. Ma tutti i follower sono diversi, e questo porta un'impresa a dover capire, in base alla propria esperienza, quali siano gli orari migliori in cui i propri follower sono online.

Scorrendo con il mouse tra le diverse colonne del grafico, grazie ad un pop up verrà visualizzato il dato relativo alla colonna selezionata.

Followers Online



Come interpretare il grafico? Le colonne presenti nel grafico qui a sinistra, mostrano il picco minimo, la media, e il picco massimo dei follower presenti in ogni fascia oraria. In base a queste, un'impresa dovrebbe capire in quale fascia oraria ci siano più follower online, in modo che il proprio post abbia più possibilità di essere visualizzato.

Questa necessità nasce dal fatto che, sbagliare l'orario di pubblicazione può portare un post a non essere visualizzato da alcuni o molti follower.

Cosa si potrebbe fare? Studiare quale sia la fascia migliore per pubblicare un post. In questo caso, la fascia **18-21** rappresenta la fascia con i valori più alti di minimo, media e massimo.

Follower per Città

Il grafico mostra il numero dei follower del profilo, suddivisi per città di provenienza.

📷 Follower per città (ELENCO) ?

CITTÀ	POPOLARITÀ
Cagliari, Sardinia	↘ 540
Monsezzato, Sardinia	↘ 300
Quartu Sant'Elena, Sardinia	287
Elmas, Sardinia	↗ 234
Sassari, Sardinia	↘ 196
Nuoro, Sardinia	122
Olbia, Sardinia	111
Macomer, Sardinia	↗ 96
Selargius, Sardinia	↘ 36

◀ ▶ 1 2 3 4 5

Per un buon profilo, e per ottenere campagne di successo, sarebbe importante che ci fosse una corrispondenza tra la città di provenienza dei follower e il luogo dove si svolge l'attività dell'impresa.

Nel grafico qui a sinistra, vengono mostrate le prime nove città con più follower del profilo.

- La freccia **verde** verso l'alto rappresenta un incremento relativo al giorno prima;
- La freccia **rossa** verso il basso rappresenta un decremento relativo al giorno prima;
- Se non è presente nessuna freccia, vuol dire che il numero dei follower è rimasto invariato.

Sono presenti altre 4 pagine, per un totale di 45 città.

Follower per Città

Come interpretare il grafico? Prendendo come esempio l'attività di una piccola impresa di Cagliari, sarebbe importante che il grafico mostrasse al primo posto Cagliari, mentre nel resto dell'elenco fossero presenti città limitrofe.

I dati del grafico mostrati, rappresentano quindi un allineamento con l'attività dell'impresa, in quanto dopo Cagliari le altre tre città con più follower sono nelle zone limitrofe di Cagliari. Il resto delle città rappresentano comunque un allineamento, in quanto tutte città sarde.

Attenzione! I dati delle volte possono essere influenzati da fattori come la geolocalizzazione dei satelliti gps, dagli accessi web non precisamente geolocalizzati, o cellulari che non hanno il gps attivo. Per questo motivo, incrementi/decrementi dei dati di geolocalizzazione sono approssimati e pertanto non 100% attendibili.

📷 Follower per città (ELENCO) ⓘ

CITTÀ	POPOLARITÀ
Cagliari, Sardinia	♥ 540
Monserrato, Sardinia	♥ 300
Quartu Sant'Elena, Sardinia	287
Elmas, Sardinia	♥ 234
Sassari, Sardinia	♥ 196
Nuoro, Sardinia	122
Olbia, Sardinia	111
Macomer, Sardinia	♥ 96
Selargius, Sardinia	♥ 36

◀ ▶ 1 2 3 4 5

Follower per Città

@ Follower per città (ELENCO) ?

CITTÀ	POPOLARITÀ
Cagliari, Sardinia	↓ 127
Paris, Île-de-France	↓ 70
Lille, Hauts-de-France	↑ 66
Rennes, Bretagne	↑ 54
Rouen, Normandie	↓ 31
Marseille, Provence-Alpes-Côte...	16
Nantes, Pays de la Loire	↑ 14
Toulouse, Occitanie	↓ 9
Bordeaux, Nouvelle-Aquitaine	↓ 8

1 2 3 4 5

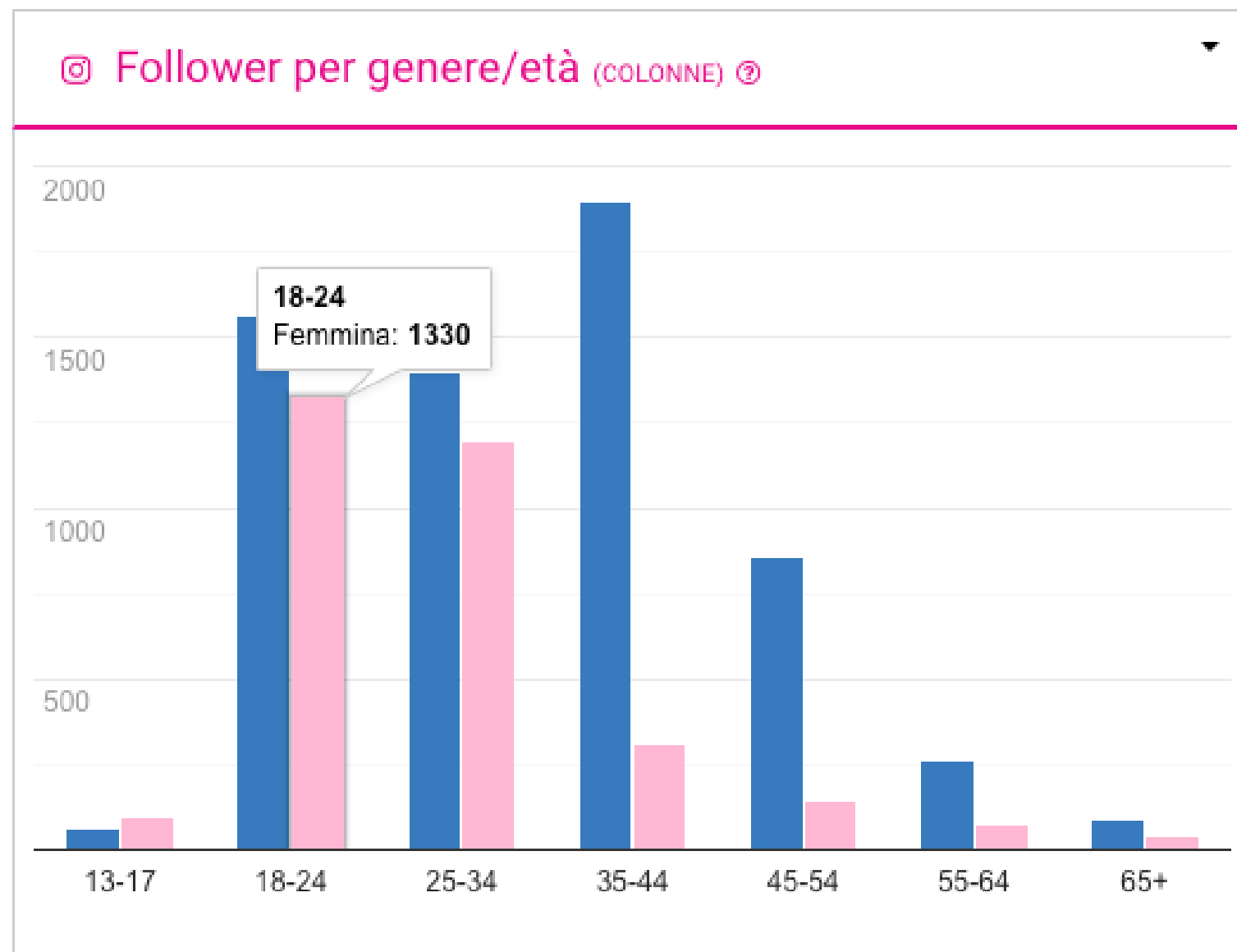
Prendendo nuovamente come esempio l'attività di una piccola impresa di Cagliari, questo grafico mostra un disallineamento con l'attività dell'impresa, in quanto dopo il primo posto della città di Cagliari, che ha solo 127 follower, tutte le altre città presenti sono francesi.

Bisogna quindi porsi delle domande, come:

- Gli hashtag inseriti nei post sono sbagliati?
- Il nome dell'impresa può ricordare la Francia?
- Sono stati acquistati dei follower o dei like per far crescere il profilo?

Cosa si potrebbe fare? Si potrebbero creare delle campagne di comunicazione al fine di promuovere un post verso un pubblico specifico geolocalizzato, in modo da provare ad aumentare i follower da una determinata città.

Follower per Genere/Età



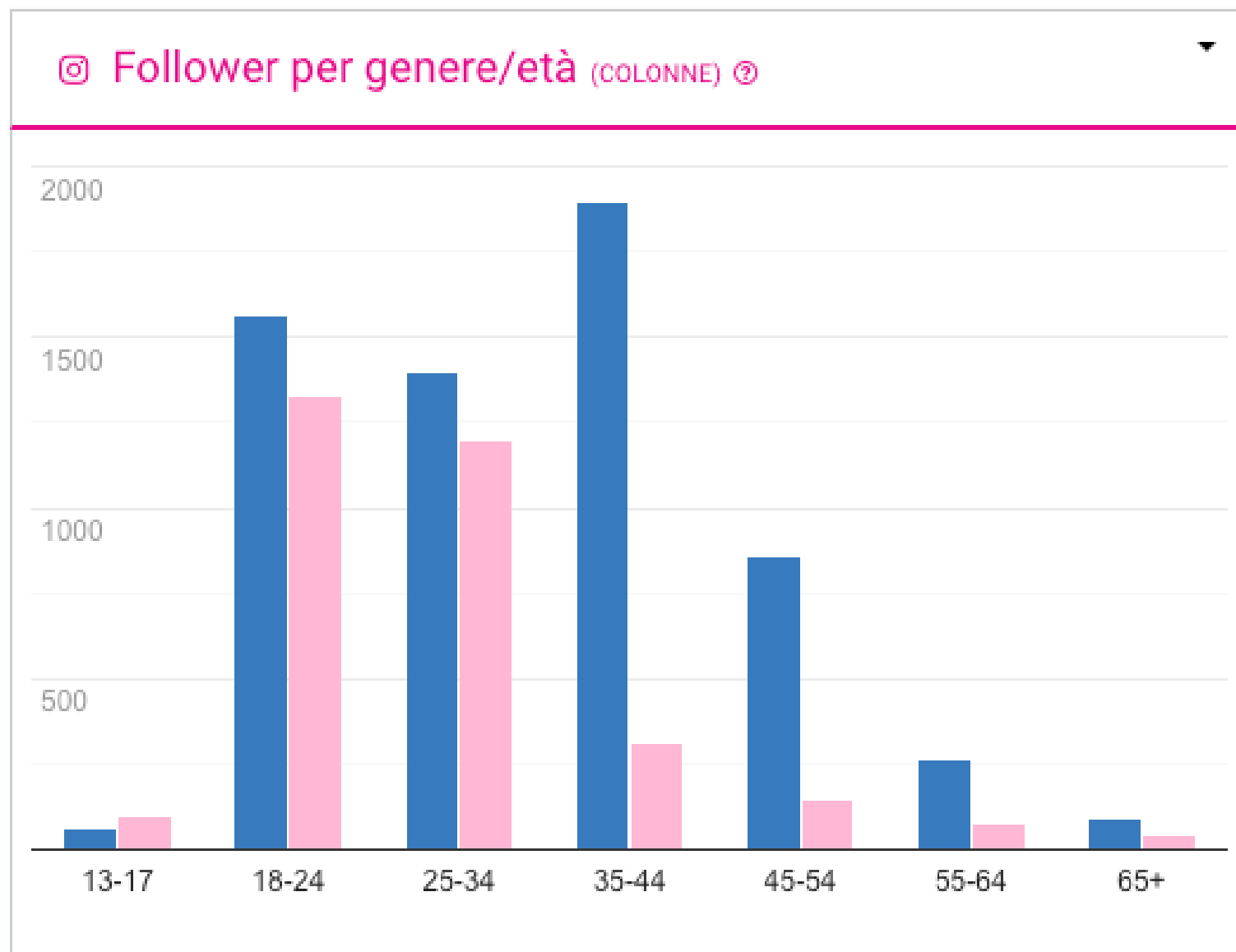
Il grafico mostra la suddivisione, per genere ed età, dei follower del profilo.

È importante studiare il genere e l'età dei follower al fine di capire qual è il pubblico del profilo, ma soprattutto per capire se il target di riferimento dell'impresa rispecchia il picco più alto del genere e dell'età dei follower del profilo.

Le colonne **blu** e **rosa** presenti nel grafico qui a sinistra, mostrano il quantitativo di uomini e donne suddivisi per fasce d'età.

Scorrendo con il mouse tra le diverse colonne del grafico, grazie ad un pop up, verrà visualizzato il dato relativo alla colonna selezionata.

Follower per Genere/Età

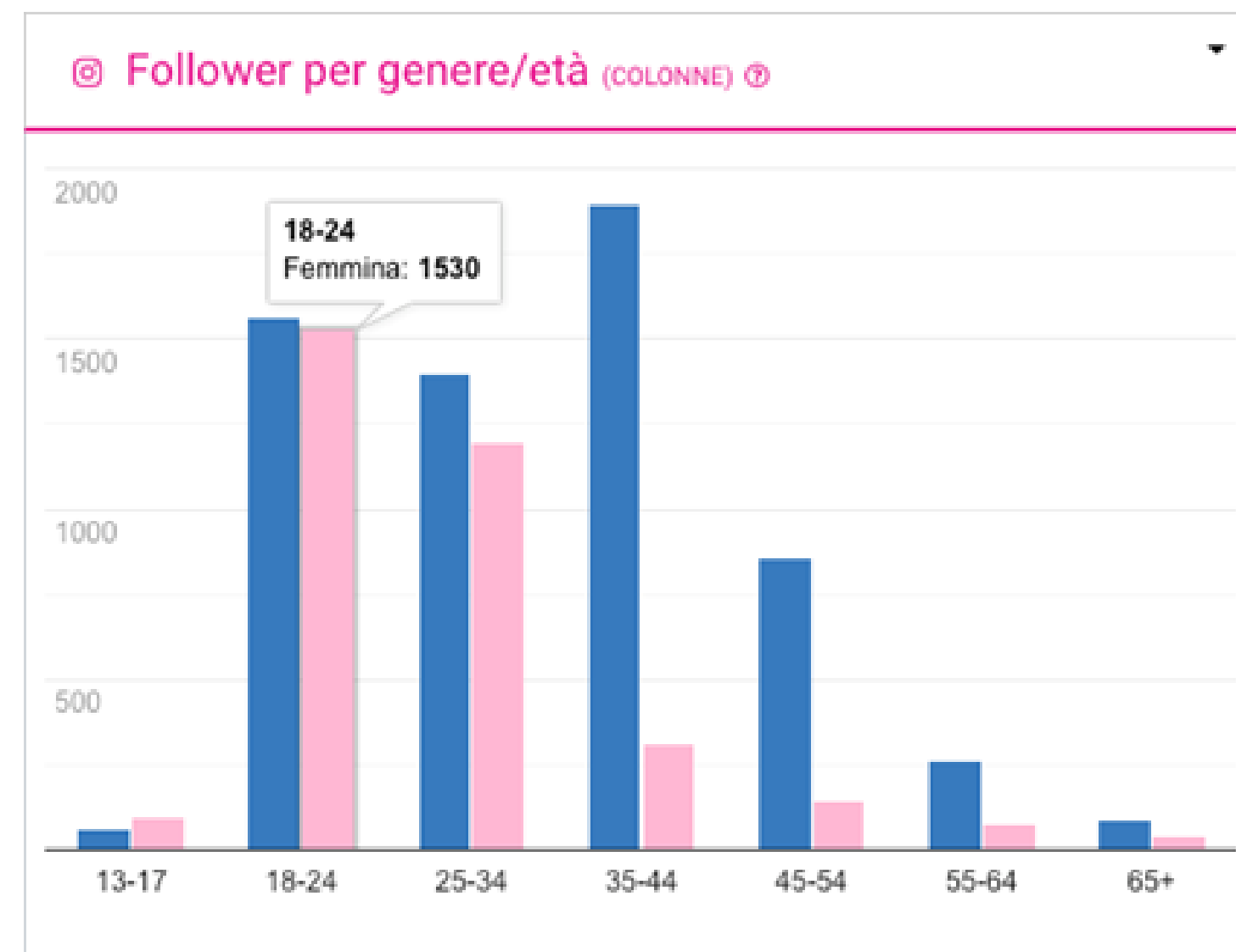
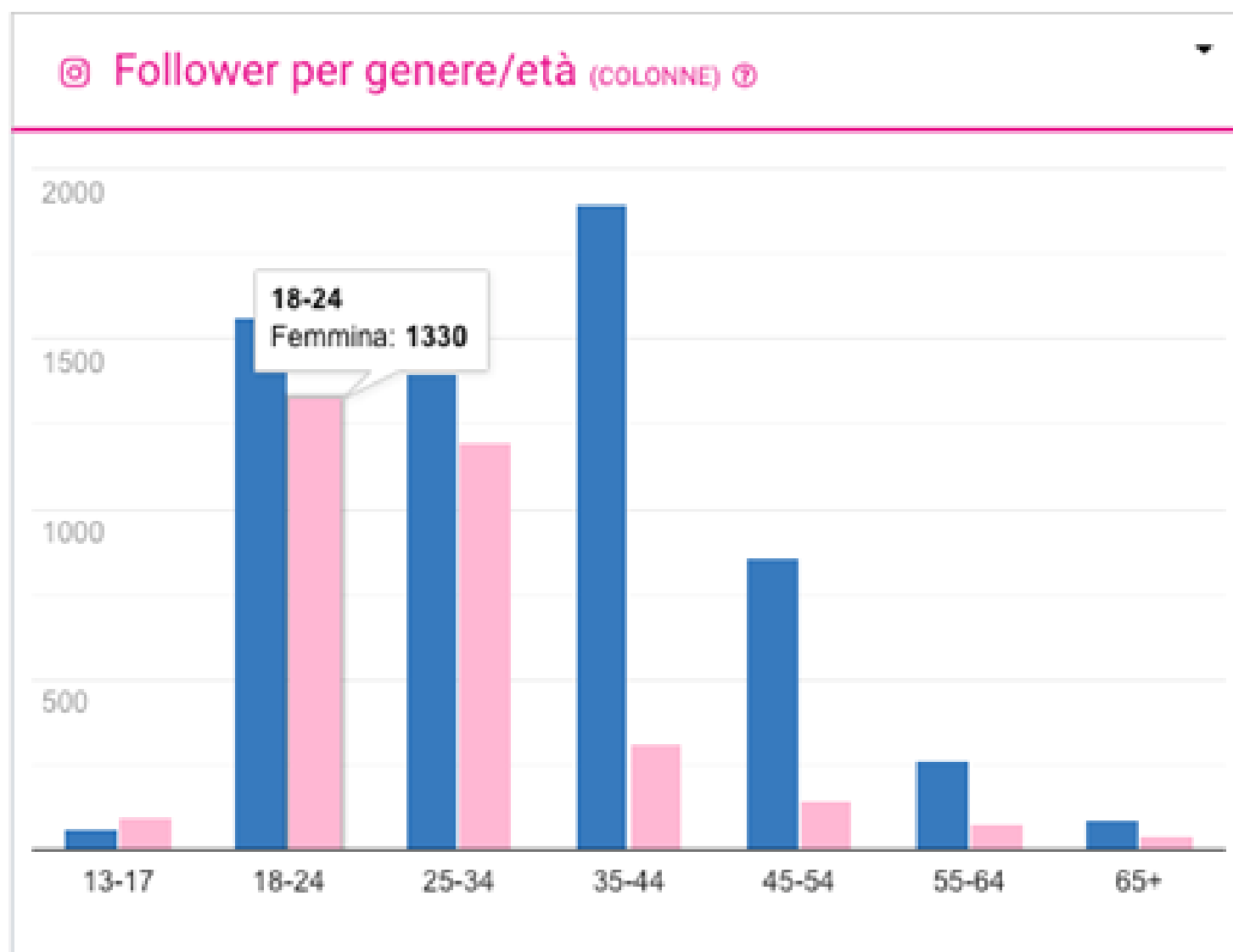


Come interpretare il grafico? Prendendo come esempio l'attività di un'impresa il cui mercato principale è quello dei giovani, i picchi più alti si dovrebbero trovare nelle colonne **18-24** e **25-34**.

In questo caso ci sono dei dati positivi nelle colonne 18-24 e 25-34, ma il picco più alto risulta essere **maschio 35-44**.

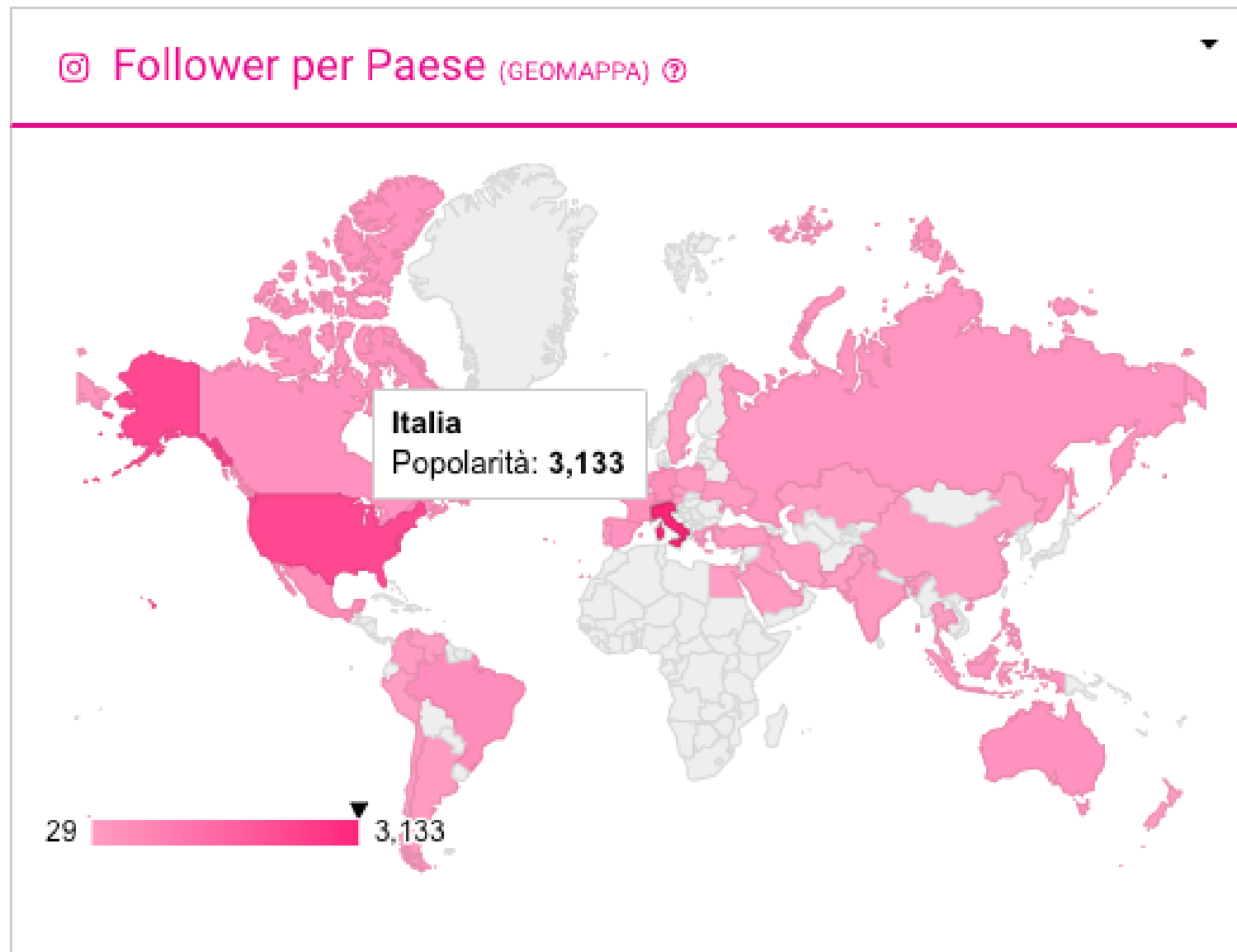
Cosa si potrebbe fare? Si potrebbero creare delle campagne di comunicazione al fine di promuovere un post esclusivamente verso un target, al fine di provare ad accrescere il seguito verso un determinato pubblico.

Follower per Genere/Età



I due grafici mostrano il cambiamento dei follower prima (a destra) e dopo (a sinistra) una campagna di comunicazione. Nello specifico, dopo aver sponsorizzato targettizzando con le variabili «genere: **femmina**» e «età: **18-24**», si può notare come la colonna relativa a «**femmina 18-24**» sia aumentata.

Follower per Paese

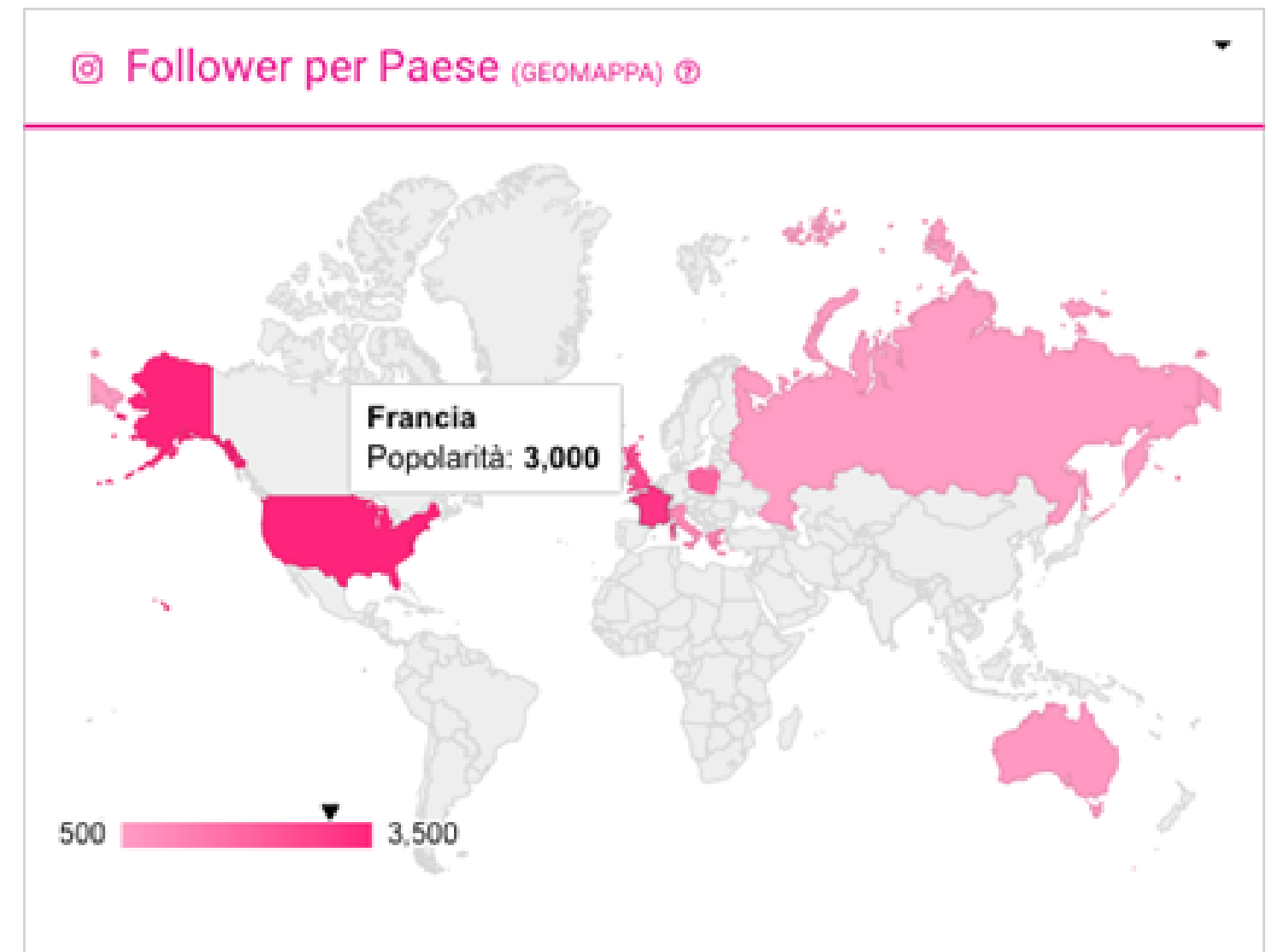
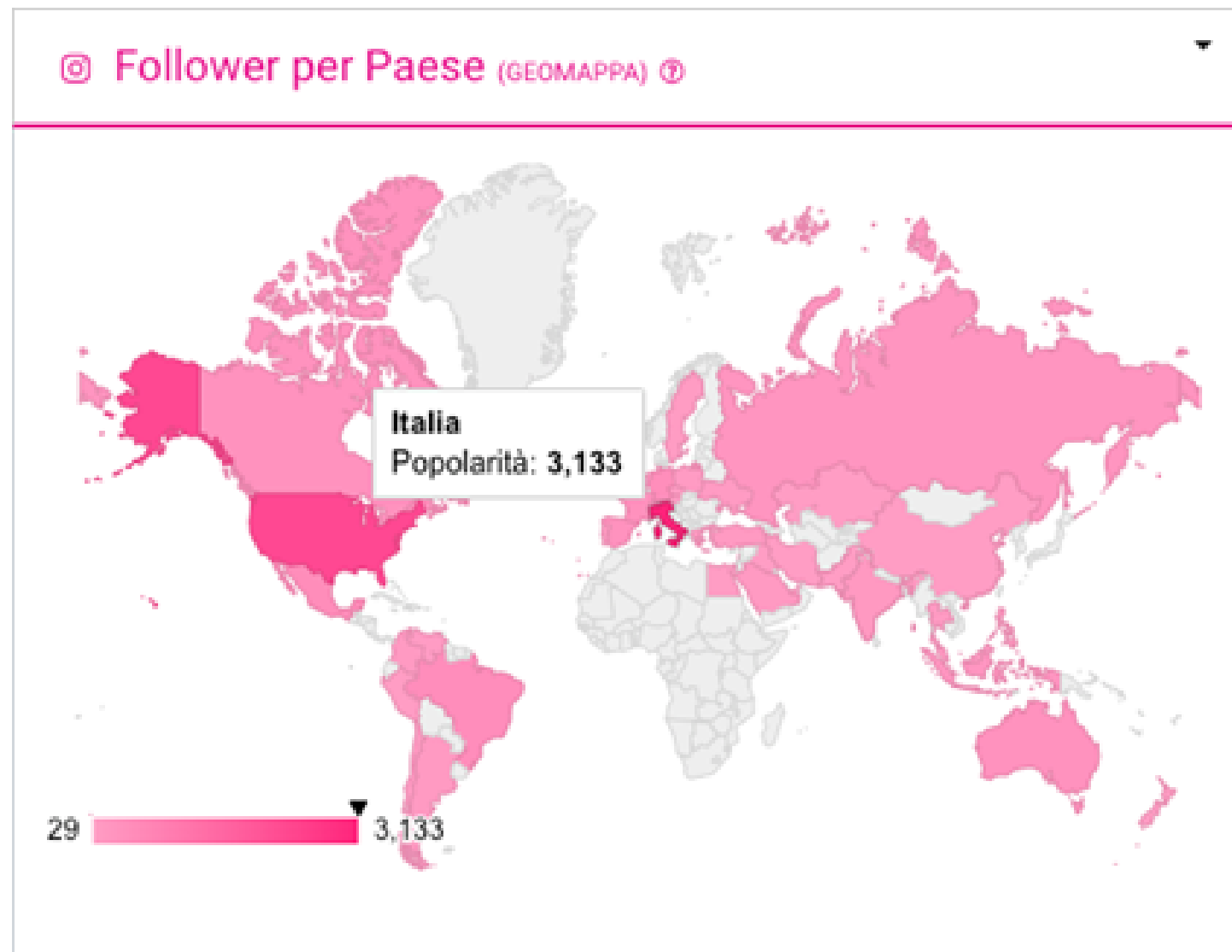


Il grafico mostra il numero dei follower del profilo suddivisi per paese di provenienza. I colori più scuri rappresentano i picchi maggiori.

Scorrendo con il mouse tra le diverse aree del grafico, grazie ad un pop up, verrà visualizzato il dato relativo all'area selezionata.

Come interpretare il grafico? Per un buon allineamento del profilo Instagram, sarebbe importante che ci fosse una corrispondenza tra il paese di provenienza dei follower e il paese dove si svolge l'attività dell'impresa.

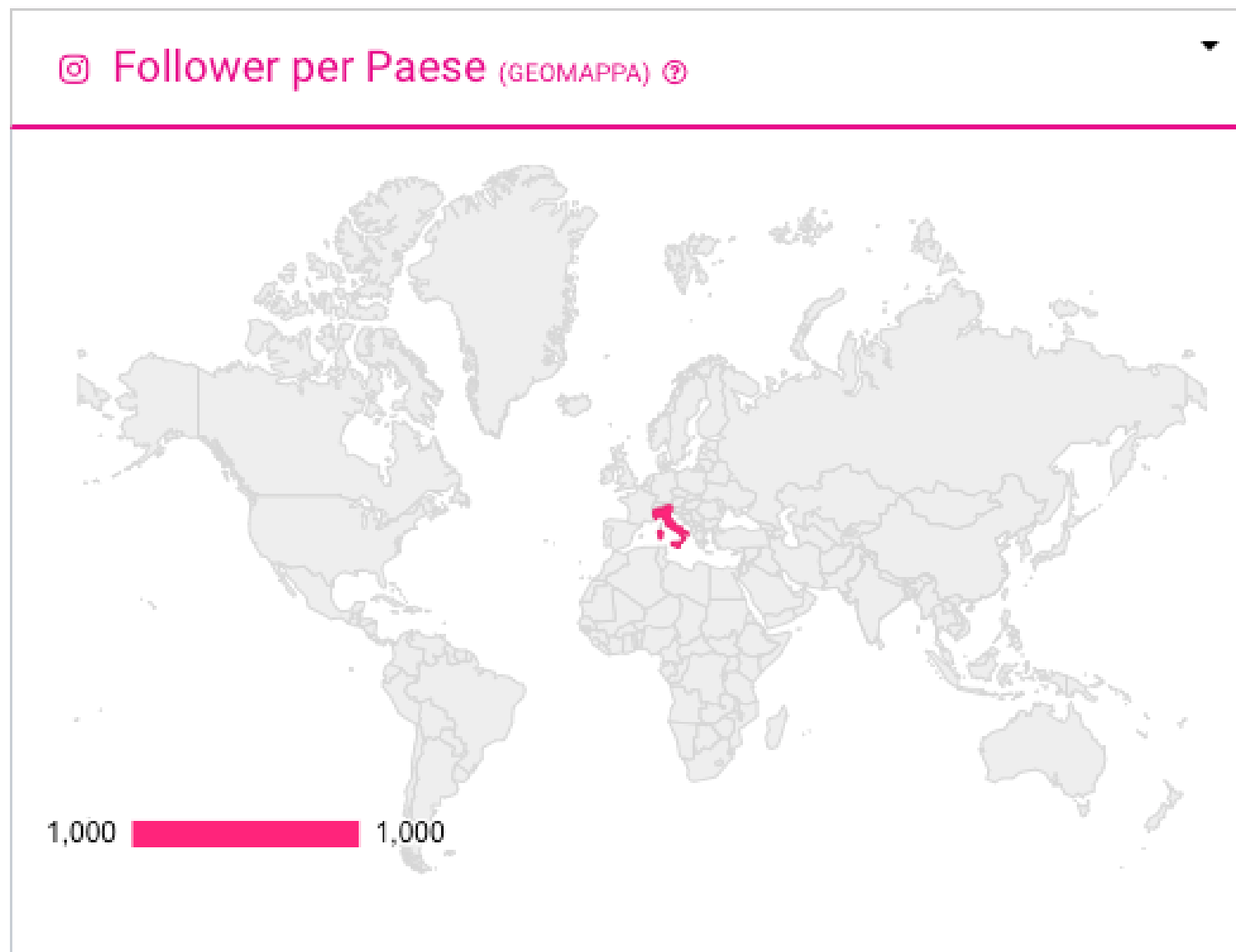
Follower per Paese



I grafici mostrano due visioni relative alla stessa un'impresa che opera nel territorio Italiano.

- Il grafico a sinistra mostra un corretto **allineamento** tra provenienza dei follower e attività dell'impresa.
- Il grafico a destra mostra un **disallineamento**: per quanto il pop up indichi il dato relativo alla **Francia**, il picco più alto si nota dal colore più scuro in **America**.

Follower per Paese

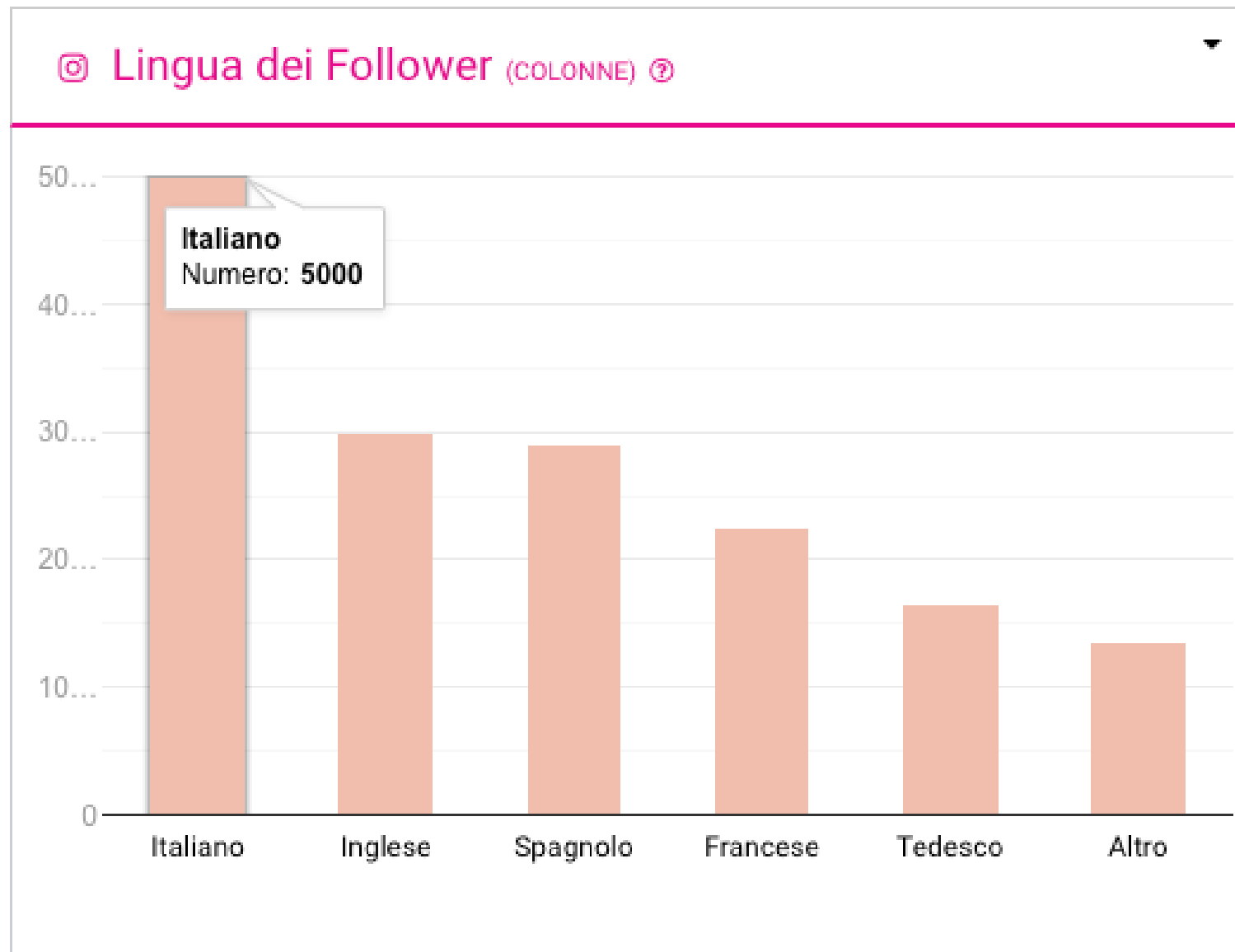


Nel caso di un'impresa che opera all'interno del territorio Italiano, sarebbe importante che il grafico mostrasse con un colore più scuro tutto il territorio italiano, mentre il resto della mappa avesse colori più chiari nei luoghi in cui ha stabilito un mercato l'impresa.

Cosa si potrebbe fare in caso contrario? Si potrebbero creare delle campagne di comunicazione al fine di promuovere un post verso un pubblico specifico geolocalizzato, al fine di provare ad accrescere il seguito di un determinato paese, e quindi espandere il proprio pubblico.

Lingua dei Follower

Il grafico mostra la lingua utilizzata dai follower del profilo.

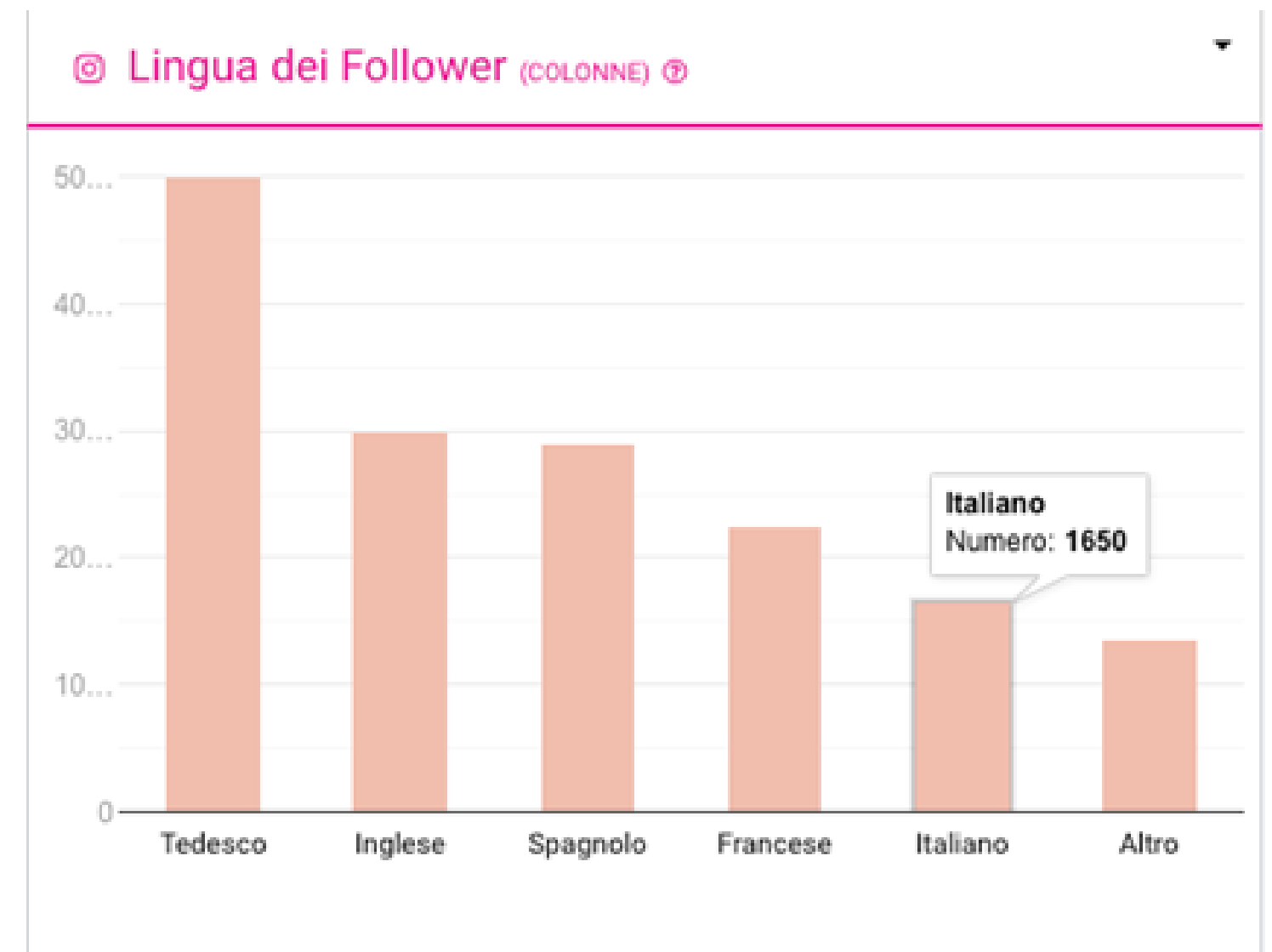
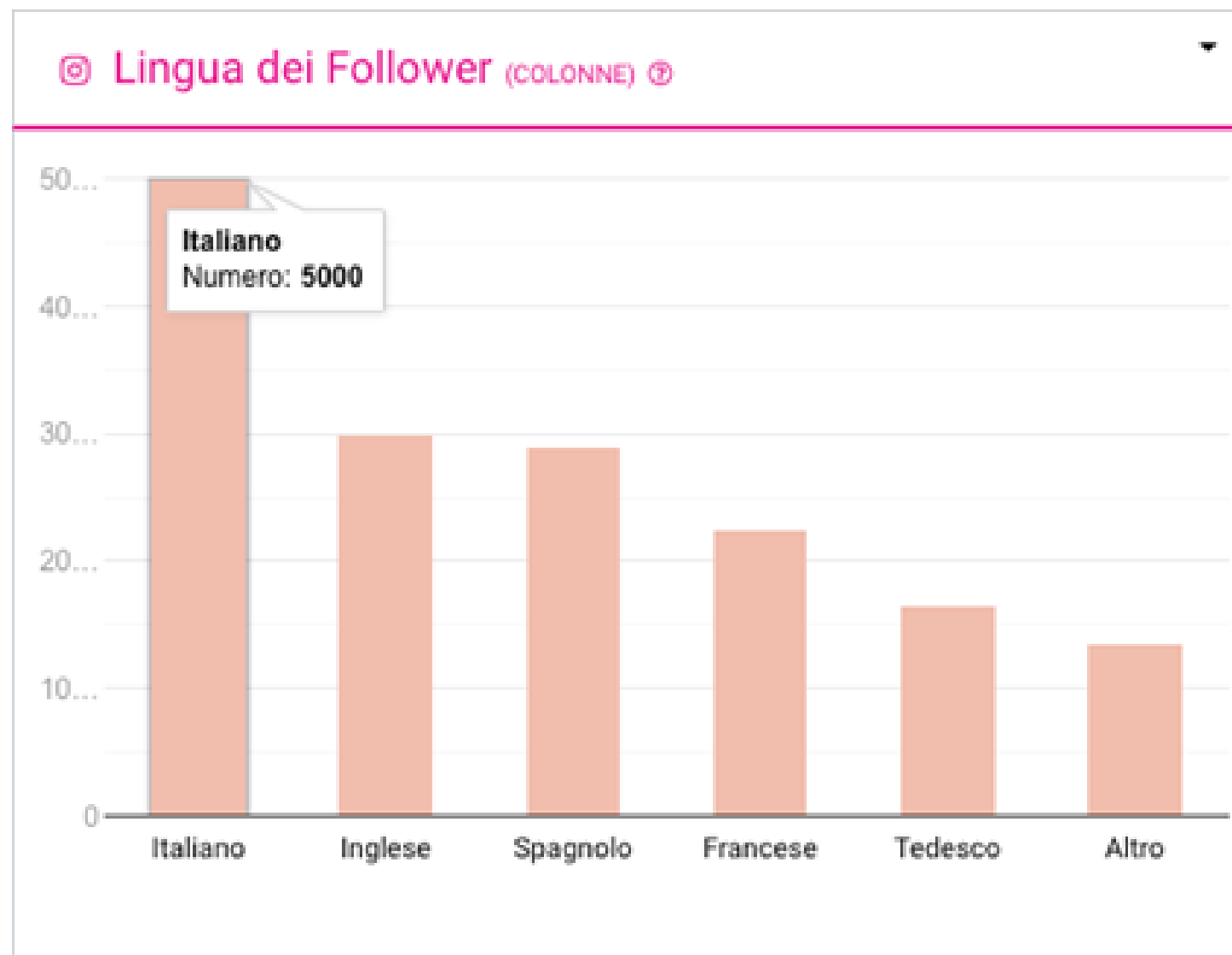


Lingua dei follower: lingua scelta dagli utenti nelle impostazioni del proprio profilo Instagram. Quindi, un utente italiano potrebbe avere scelto la lingua inglese.

Scorrendo con il mouse tra le diverse colonne del grafico, grazie ad un pop up, verrà visualizzato il dato relativo alla colonna selezionata.

Come interpretare il grafico? Questo grafico aiuta a capire se c'è una correlazione tra la lingua utilizzata per la pubblicazione dei post e la lingua utilizzata per la visualizzazione del profilo dai follower. Le imprese devono analizzare questo elemento per capire se i post pubblicati vengono compresi dai follower, o capire quale lingua utilizzare per poter comunicare con i propri follower.

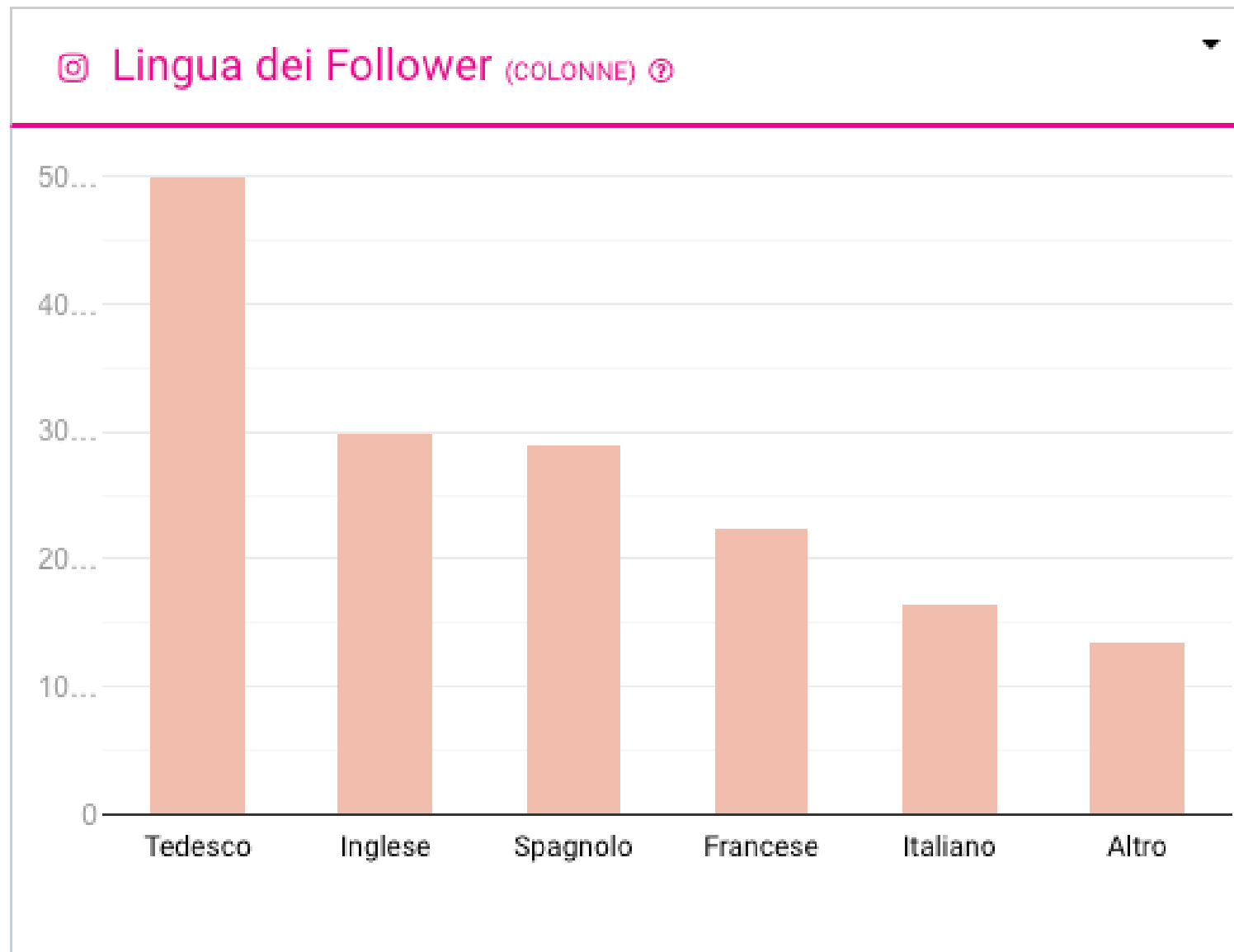
Lingua dei Follower



I grafici mostrano due visioni relative alla stessa un'impresa che opera nel territorio Italiano.

- Il grafico a sinistra mostra un corretto **allineamento** tra la lingua dei follower e la lingua dei post.
- Il grafico a destra mostra un **disallineamento**: la lingua utilizzata per la visualizzazione del profilo dai follower è il **tedesco**, l'italiano si trova al quinto posto.

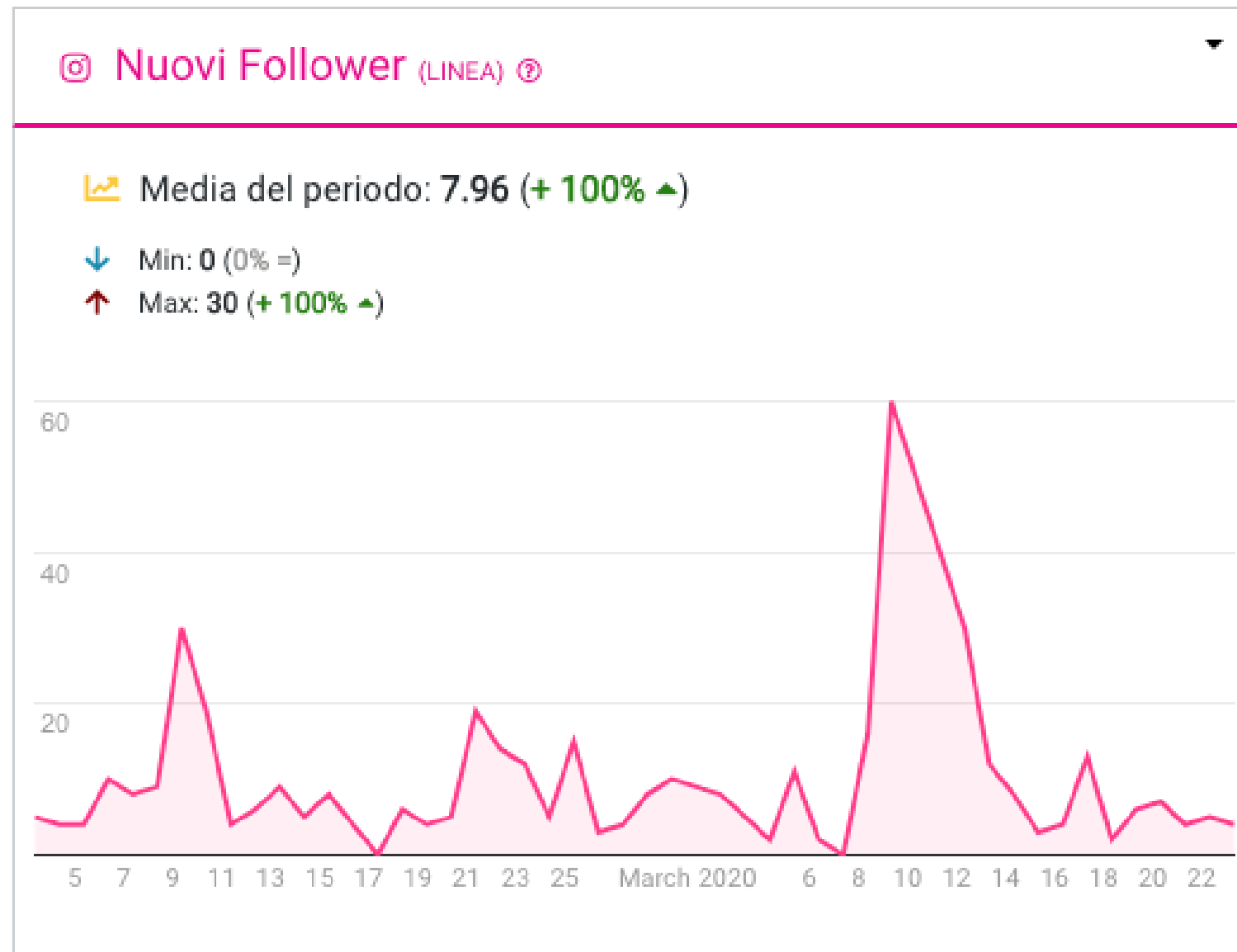
Lingua dei Follower



Cosa si dovrebbe fare? Prendendo come esempio un'impresa che opera principalmente all'interno del territorio italiano, i cui dati sono riportati in questo grafico, l'impresa dovrebbe considerare l'ipotesi di pubblicare anche dei contenuti in lingua **tedesca**, o **inglese**, per poter comunicare meglio con i propri follower, senza però dimenticare di pubblicare contenuti nella lingua del suo mercato d'origine.

Nuovi Follower

Il grafico mostra l'incremento dei follower a cui piace la pagina, giorno per giorno.



Non si conosce il motivo per il quale un utente decide di diventare follower di una pagina Instagram. Dal grafico però è possibile vedere, in linea generale, come è cresciuto il seguito della pagina.

Si potrebbe ricercare una corrispondenza tra la crescita dei follower e l'attività della pagina, ponendosi alcune domande, come:

- I picchi maggiori corrispondono alla pubblicazione di un contenuto che può aver portato uno o più utenti a decidere di diventare follower della pagina?
- La crescita può essere dovuta da attività esterne alla pagina dell'impresa (come tag, recensioni, sponsorizzazioni in altri profili)?

Nuovi Follower

📈 Media del periodo: 7.96 (+ 100% ▲)

↓ Min: 0 (0% =)

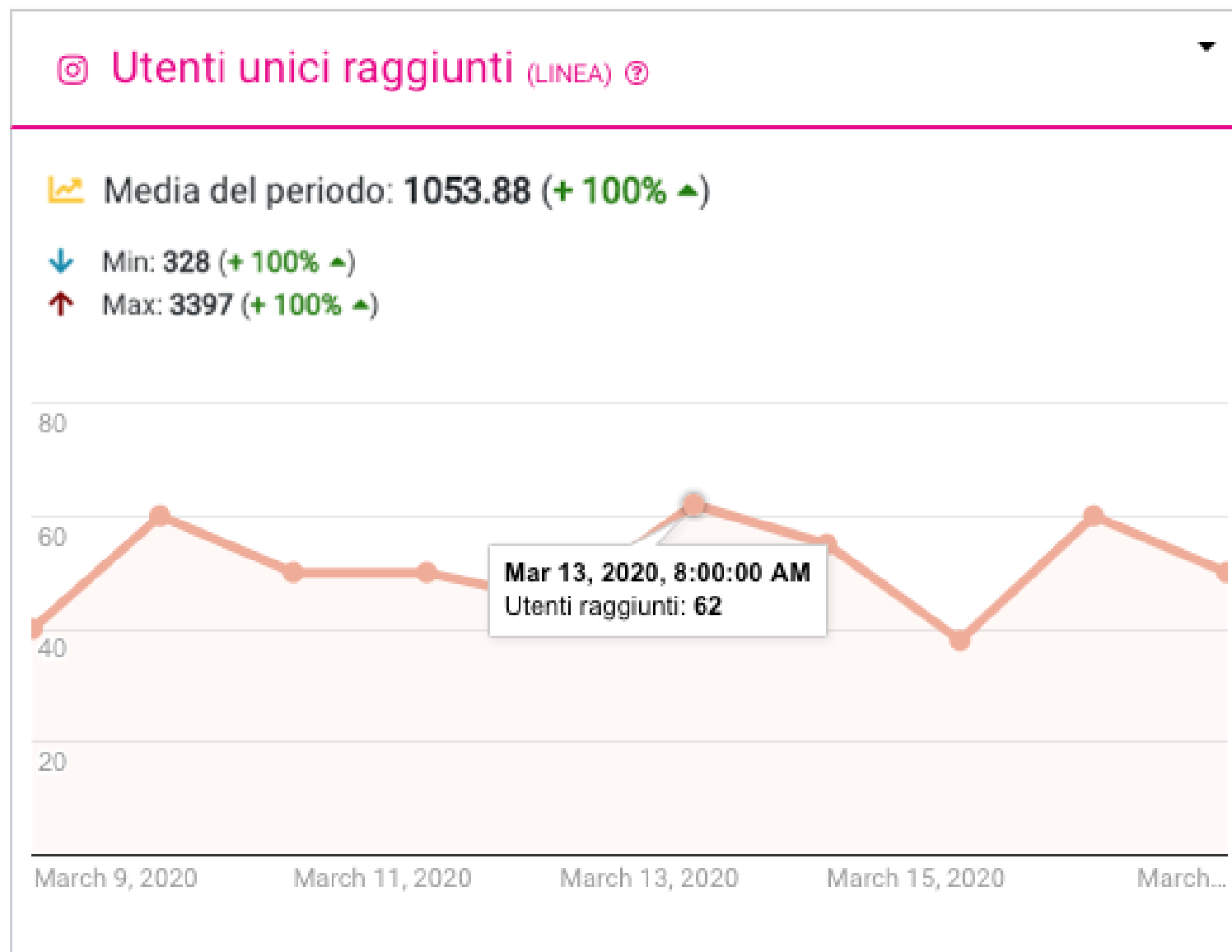
↑ Max: 30 (+ 100% ▲)

Come interpretare i dati?

Tra parentesi vi è l'aumento (**in verde**) o la perdita (**in rosso**) relativa al periodo precedente.

- **Media del periodo**: media giornaliera dei nuovi follower nel periodo analizzato. Quindi, analizzando venti giorni, l'aumento o la perdita sarà relativa ai venti giorni precedenti.
 - Nell'esempio vi è una media di **7,96** nuovi follower per giorno, incrementata del 100% rispetto al periodo precedente.
- **Minimo**: picco minimo di nuovi follower nel periodo analizzato. Quindi, analizzando venti giorni, l'aumento o la perdita sarà relativa ai venti giorni precedenti.
 - Nell'esempio vi è un minimo di **0** nuovi follower per giorno, invariato rispetto al periodo precedente.
- **Massimo**: picco massimo di nuovi follower nel periodo analizzato. Quindi, analizzando venti giorni, l'aumento o la perdita sarà relativa ai venti giorni precedenti.
 - Nell'esempio vi è un massimo di **30** nuovi follower per giorno, incrementati del 100% rispetto al periodo precedente.

Utenti Unici Raggiunti



Il grafico mostra il numero di utenti unici che sono stati raggiunti grazie ai contenuti pubblicati sulla pagina.

Scorrendo con il mouse nella linea del grafico, grazie ad un pop up, verrà visualizzato il dato relativo al punto selezionato.

Questo grafico, chiamato anche “**Copertura**”, si riferisce al numero totale di visitatori unici che hanno visualizzato i post. Nel caso in cui un utente visualizzi in giorni differenti lo stesso post, verrà considerato un solo valore.

Utenti Unici Raggiunti



Nel numero totale degli utenti unici raggiunti non sono presenti solamente i follower del profilo, ma anche utenti che hanno visualizzato il post grazie ad un hashtag, un geotag, o grazie alla condivisione da parte di un altro utente.

Se il numero degli utenti unici raggiunti fosse molto inferiore rispetto al numero dei follower potrebbe significare che gli hashtag inseriti non sono stati utili, perché magari troppo generici o non in linea con il target del post, oppure il contenuto non è stato giudicato meritevole dall'algoritmo di Instagram.

Utenti Unici Raggiunti

📈 Media del periodo: 1053.88 (+ 100% ▲)

↓ Min: 328 (+ 100% ▲)

↑ Max: 3397 (+ 100% ▲)

Come interpretare i dati?

Tra parentesi vi è l'aumento (**in verde**) o la perdita (**in rosso**) relativa al periodo precedente.

- **Media del periodo**: media giornaliera degli utenti unici raggiunti nel periodo analizzato. Quindi, analizzando sei giorni, l'aumento o la perdita sarà relativa ai sei giorni precedenti.
 - Nell'esempio vi è una media di **1053,88** utenti unici raggiunti giornalmente, incrementata del 100% rispetto al periodo precedente.
- **Minimo**: picco minimo di utenti unici raggiunti nel periodo analizzato. Quindi, analizzando sei giorni, l'aumento o la perdita sarà relativa ai sei giorni precedenti.
 - Nell'esempio vi è un minimo di **328** utenti unici raggiunti giornalmente, dato rimasto invariato rispetto al periodo precedente.
- **Massimo**: picco massimo di utenti unici raggiunti nel periodo analizzato. Quindi, analizzando sei giorni, l'aumento o la perdita sarà relativa ai sei giorni precedenti.
 - Nell'esempio vi è un massimo di **3397** utenti unici raggiunti giornalmente, incrementati del 100% rispetto al periodo precedente.

Utenti Unici Raggiunti

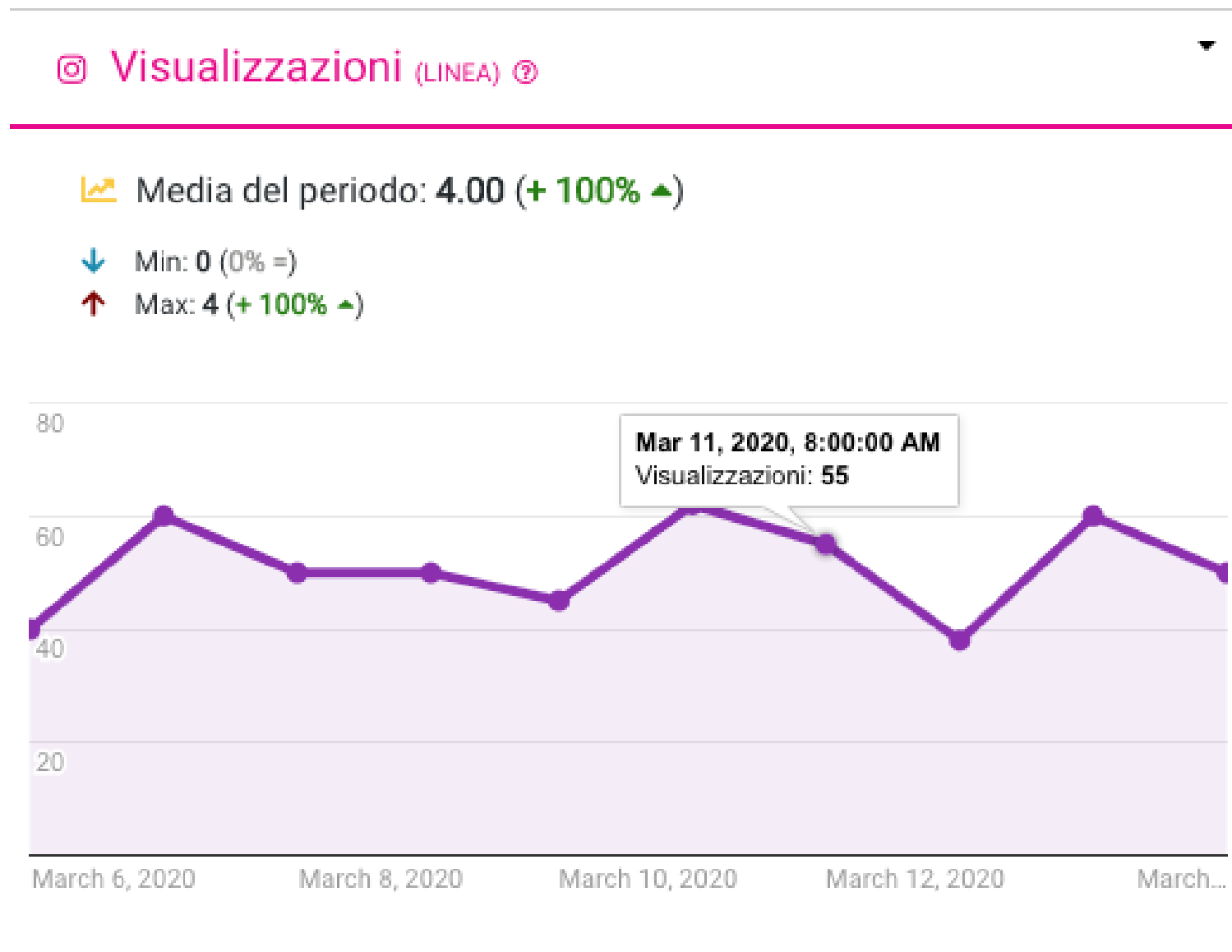


Cosa si potrebbe fare? Qualora il grafico dovesse mostrare un andamento basso e lineare, nonostante le pubblicazioni, quindi i risultati non dovessero essere in linea con le aspettative, tra le varie alternative si potrebbe:

- Analizzare i migliori hashtag da utilizzare, magari ricercando quelli utilizzati dai competitors;
- Sponsorizzare il post;
- Provare a capire se il post possa essere di gradimento agli utenti.

Nel caso in cui un'impresa decidesse di effettuare la sponsorizzazione di un post, targettizzando al meglio il suo pubblico, e non dovesse ottenere i risultati sperati, ciò potrebbe significare che il post non è stato di particolare interesse per il pubblico, oppure che la targettizzazione non è stata precisa. Dovrebbe quindi procedere alla modifica della sponsorizzazione.

Visualizzazioni

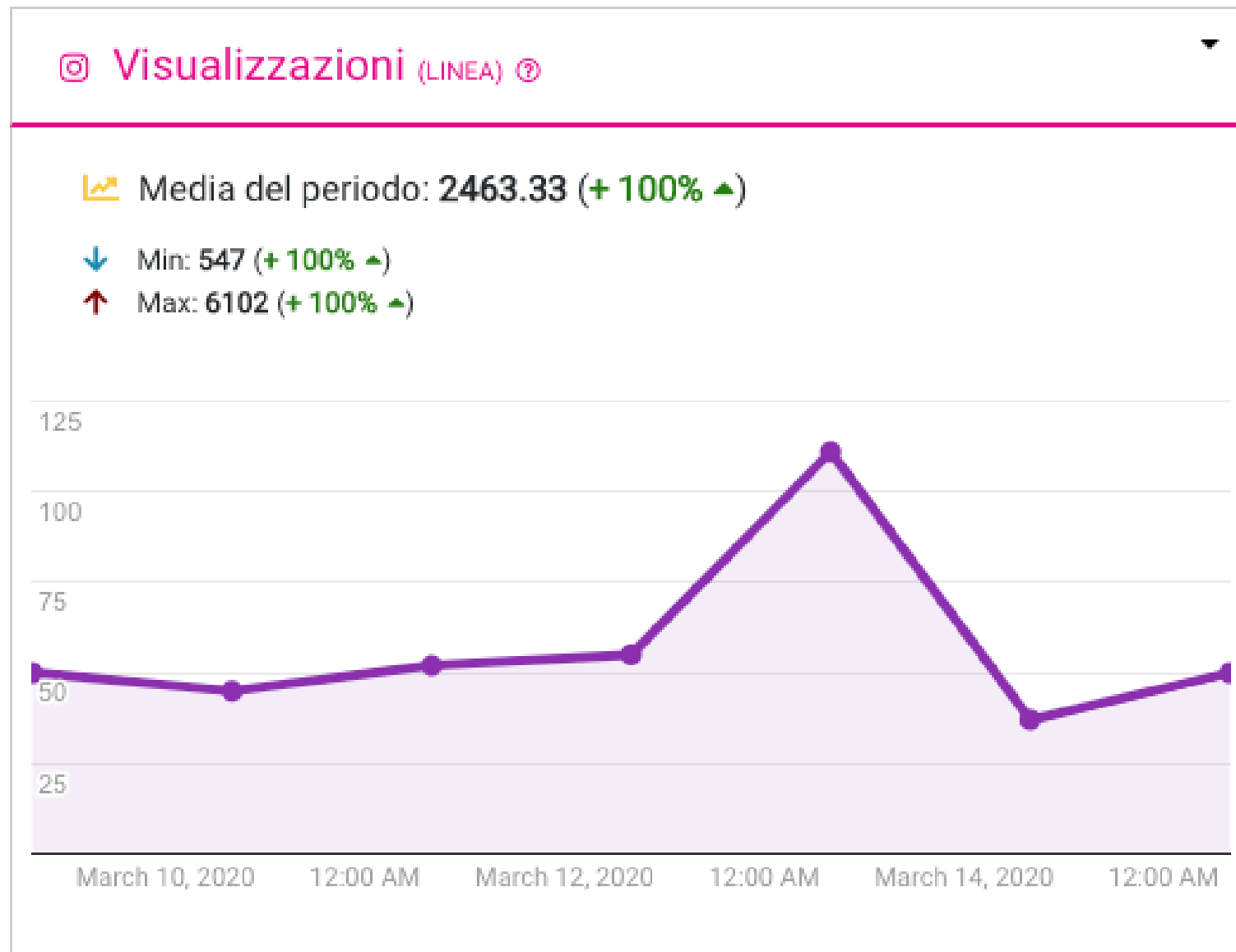


Il grafico mostra, giorno per giorno, il numero totale di volte in cui i contenuti sono stati visualizzati.

Scorrendo con il mouse nella linea del grafico, grazie ad un pop up, verrà visualizzato il dato relativo al punto selezionato.

Questo grafico, chiamato anche “**Impression**”, si riferisce al numero totale di visualizzazioni giornaliere dei post sul profilo. Considerando che uno stesso utente può visualizzare più volte gli stessi contenuti in momenti diversi, verranno conteggiate tutte le singole visualizzazioni anche provenienti dallo stesso account.

Visualizzazioni



Nel numero totale delle visualizzazioni non sono presenti solamente i follower del profilo, ma anche utenti che hanno visualizzato più volte un post grazie ad un hashtag, un geotag, o grazie alla condivisione da parte di un altro utente.

Se il numero delle visualizzazioni fosse molto inferiore rispetto al numero di follower, potrebbe significare che gli hashtag inseriti non sono stati utili, perché magari troppo generici o non in linea con il target del post, oppure il contenuto non è stato giudicato meritevole dall'algoritmo di Instagram.

Visualizzazioni

 Media del periodo: 2463.33 (+ 100% ▲)

↓ Min: 547 (+ 100% ▲)

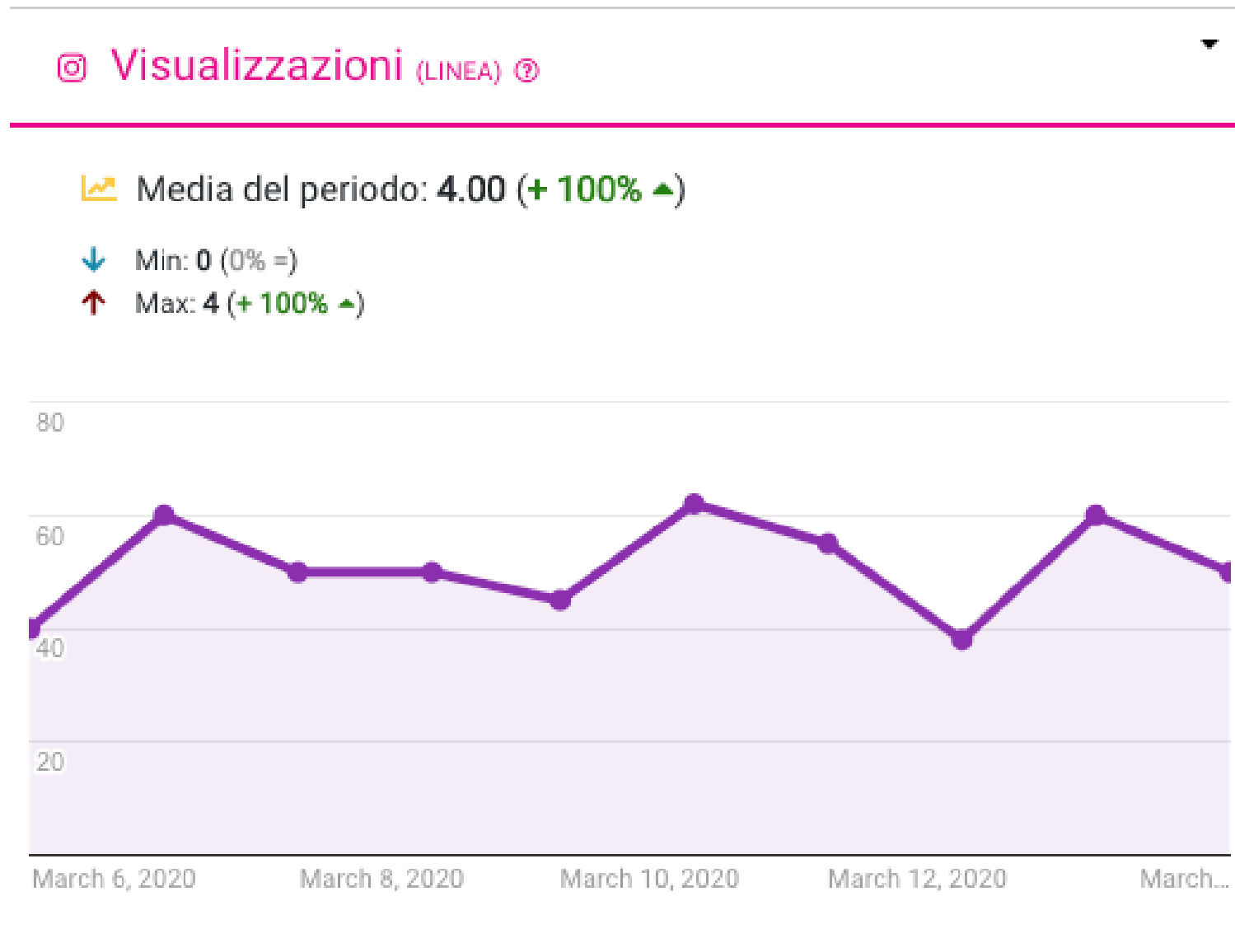
↑ Max: 6102 (+ 100% ▲)

Come interpretare i dati?

Tra parentesi vi è l'aumento (**in verde**) o la perdita (**in rosso**) relativa al periodo precedente.

- **Media del periodo**: media giornaliera delle visualizzazioni nel periodo analizzato. Quindi, analizzando sei giorni, l'aumento o la perdita sarà relativa ai sei giorni precedenti.
 - Nell'esempio vi è una media di **2463,33** visualizzazioni, incrementate del 100% rispetto al periodo precedente.
- **Minimo**: picco minimo delle visualizzazioni nel periodo analizzato. Quindi, analizzando sei giorni, l'aumento o la perdita sarà relativa ai sei giorni precedenti.
 - Nell'esempio vi è un minimo di **547** visualizzazioni, incrementate del 100%.
- **Massimo**: picco massimo di utenti unici raggiunti nel periodo analizzato. Quindi, analizzando sei giorni, l'aumento o la perdita sarà relativa ai sei giorni precedenti.
 - Nell'esempio vi è un massimo di **6102** visualizzazioni, incrementate del 100%.

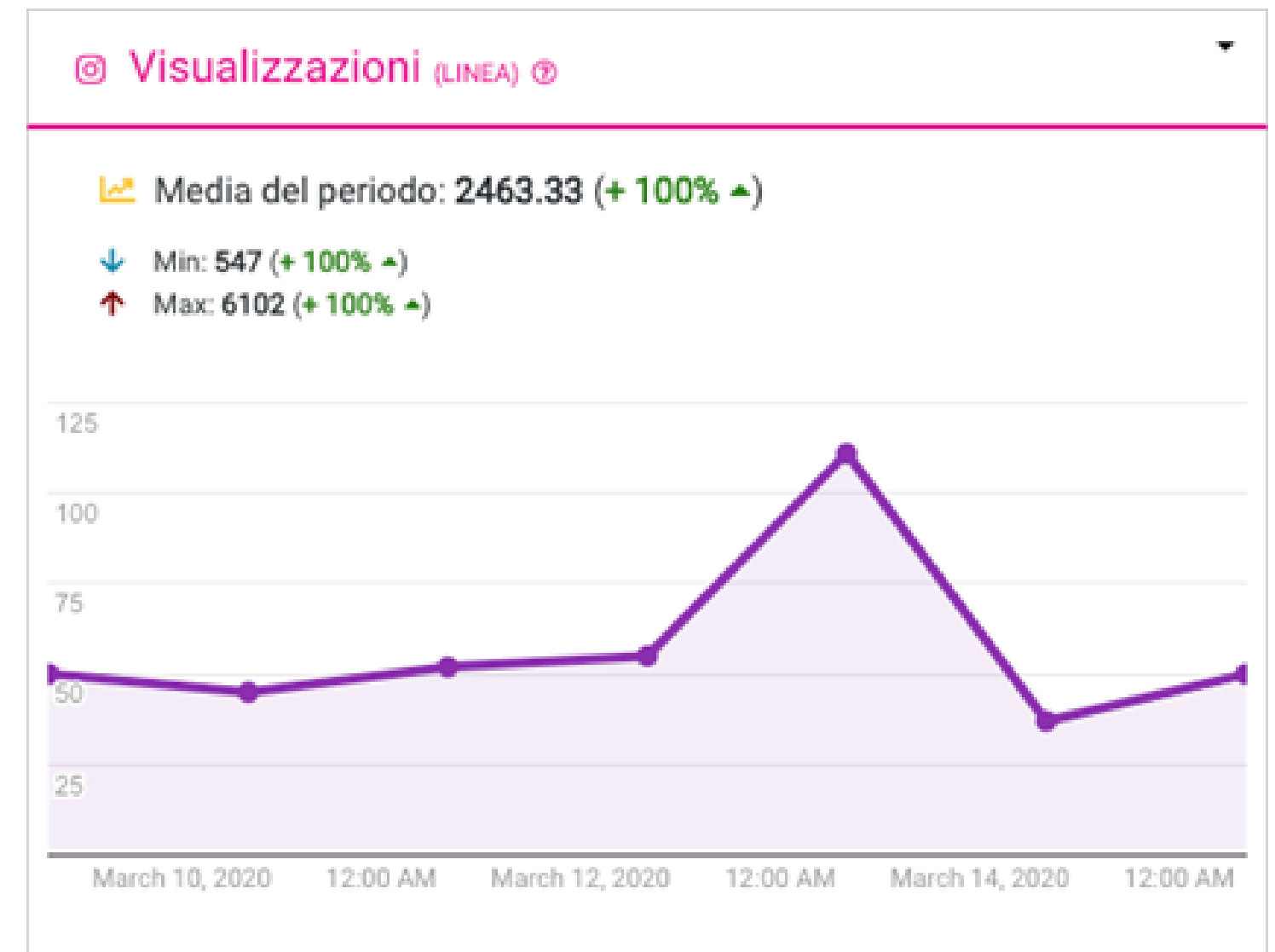
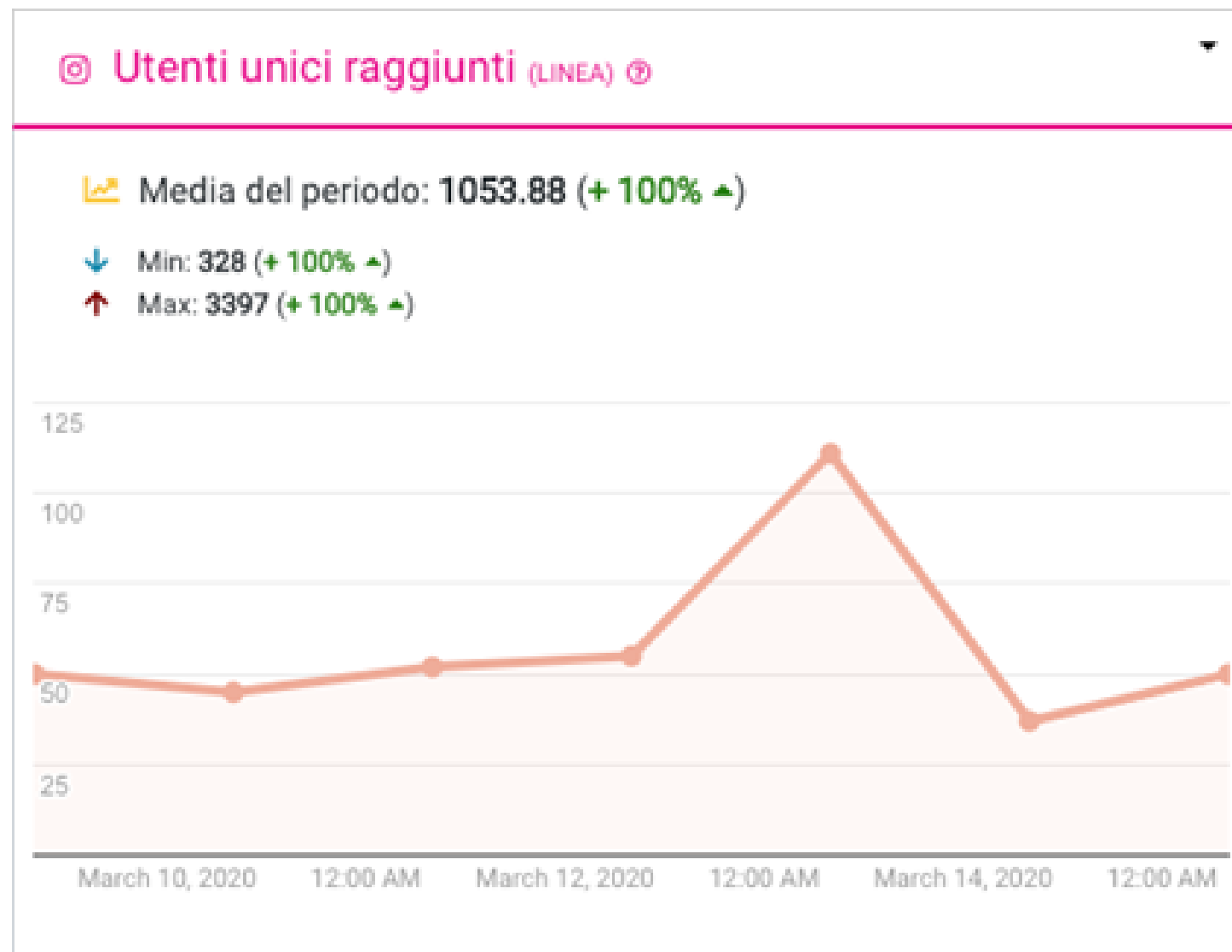
Visualizzazioni



Cosa si potrebbe fare? Qualora il grafico dovesse avere un andamento lineare, nonostante le pubblicazioni, quindi le visualizzazioni non dovessero essere in linea con le aspettative, tra le varie alternative si potrebbe:

- Analizzare i migliori hashtag da utilizzare, magari ricercando quelli utilizzati dai competitors;
- Sponsorizzare il post;
- Provare a capire se il post possa essere di gradimento o meno dagli utenti.

Nel caso in cui un'impresa decidesse di effettuare la sponsorizzazione di un post, targettizzando al meglio il suo pubblico, e non dovesse ottenere i risultati sperati, ciò significherebbe che il post non è stato di particolare interesse per il pubblico, oppure che la targettizzazione non è stata precisa. Dovrebbe quindi procedere alla modifica della sponsorizzazione.



La differenza fra **Utenti unici raggiunti** e **Visualizzazioni** sta nel fatto che con la prima vengono calcolate solo le visite provenienti da account unici mentre nella seconda vengono conteggiati anche account che visualizzano più post.

Prendendo come esempio un utente che visualizza 7 volte 2 determinati contenuti:

- Il grafico **Utenti unici raggiunti** acquisirebbe il valore **2**.
- Il grafico **Visualizzazioni** acquisirebbe il valore **7**.