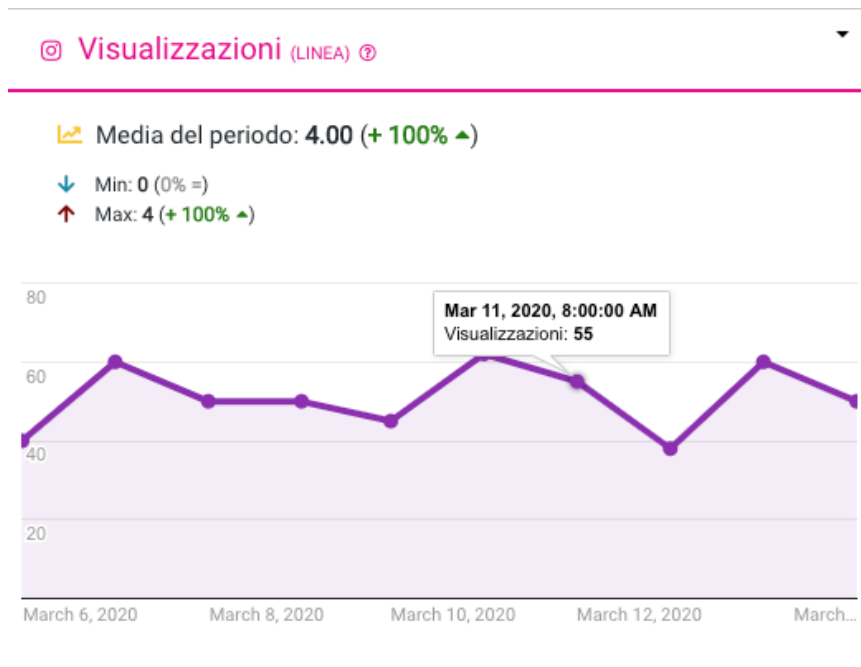


# Visualizzazioni

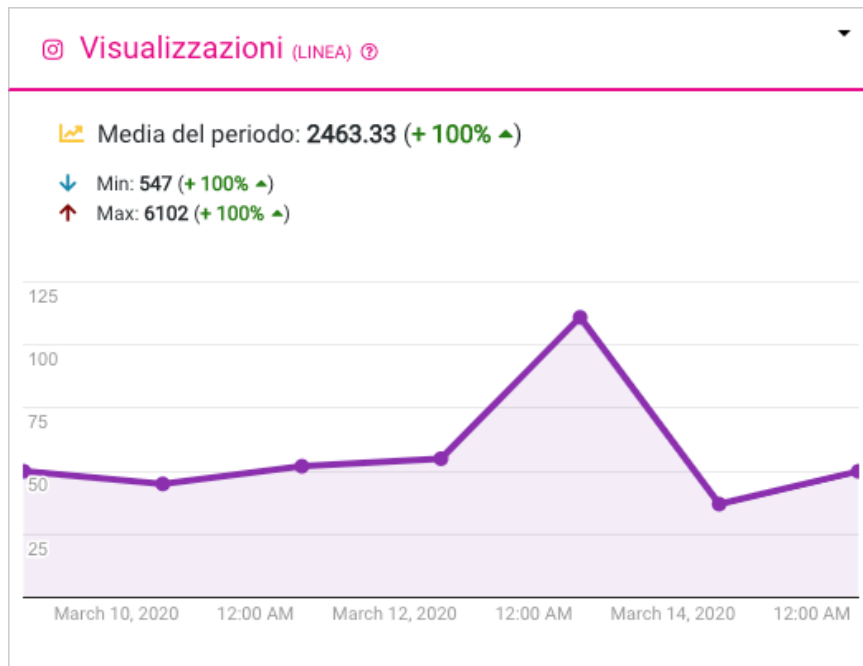


Il grafico mostra, giorno per giorno, il numero totale di volte in cui i contenuti sono stati visualizzati.

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% ▲)

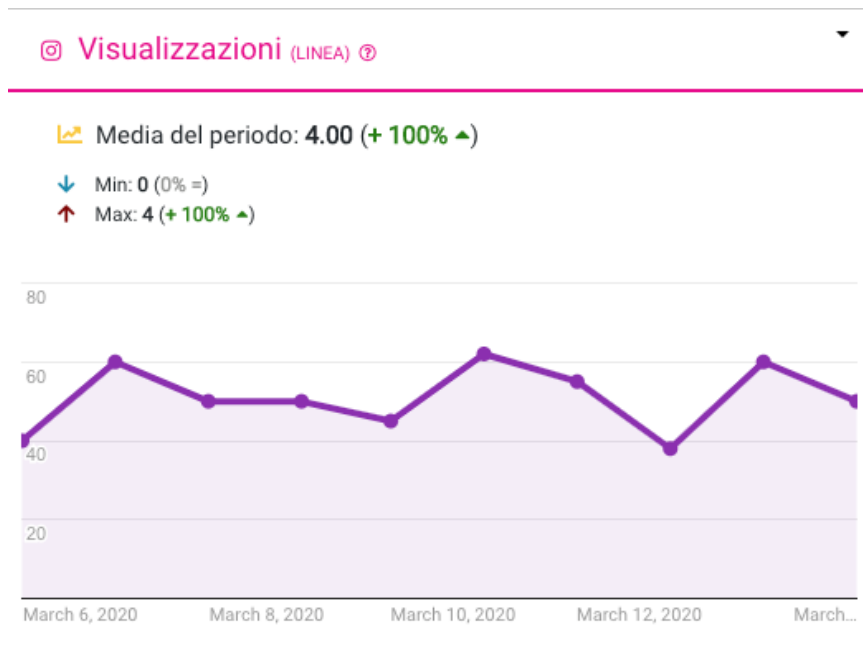
↑ Max: 6102 (+ 100% ▲)

## 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 visualizzazioni 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%.

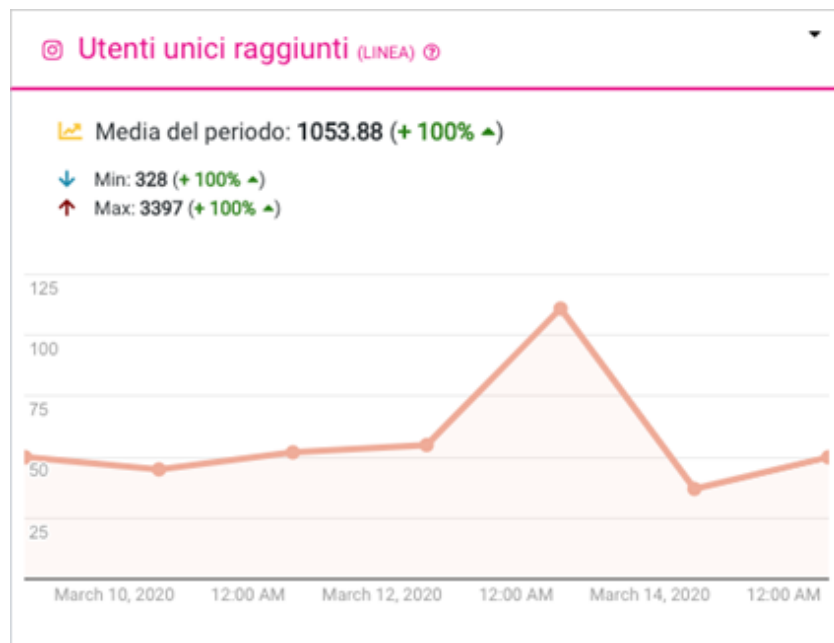
# Visualizzazioni



**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**.