

# Come migliorare le performance sui Social Media: le metriche chiave

di Paolo Franzese



**Come migliorare le performance sui Social Media?** So che ogni volta che pensi analisi dei profili dei social media ti senti sopraffatto, troppe metriche là fuori. Oggi ti spiegherò su quali metriche devi concentrarti eliminando il resto.

Con questo articolo ti renderò il lavoro molto più semplice facendoti concentrare solo sulle metriche più importanti per padroneggiare i social media.

## Facili da gestire

Dovrebbero essere **facili da gestire**, ma... Creare un piano per i social media, che ottenga risultati di cui potrai esserne orgoglioso, non è una cosa semplice, ma te lo meriti.

Ti meriti anche di scoprire le mie news settimanali iscrivendoti alla mia newsletter:

Ad esempio per le analisi, non so se vale anche per te, ma dare un sguardo alle analisi dei social media è come andare dal medico per un check-up annuale.

Ecco una prima lista di cosa devi controllare delle **metriche chiave** (su TikTok ad esempio):

- Visualizzazioni video;
- Visualizzazioni del profilo;
- Mi piace;
- Commenti;
- Condivisioni;
- Spettatori distinti;
- ...

C'è da impazzire...

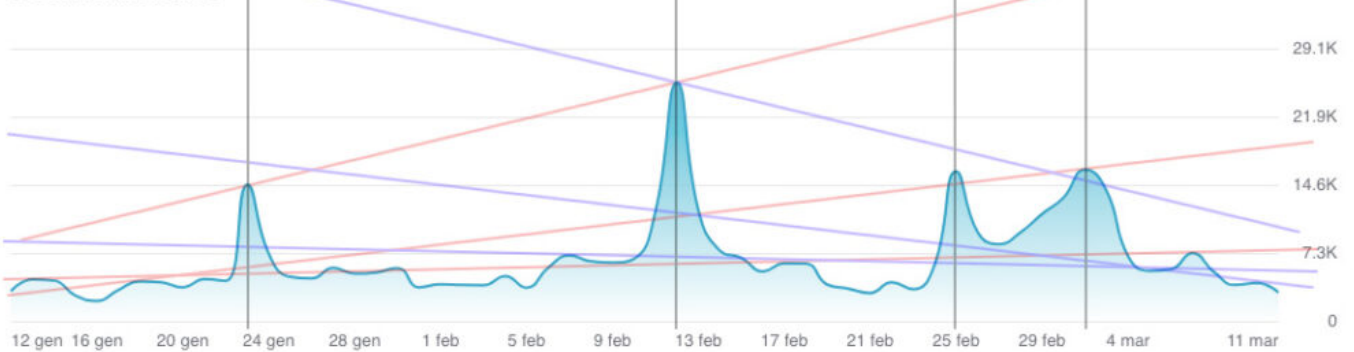
## Metriche chiave

↓ Scarica dati

Ultimi 7 giorni   Ultimi 28 giorni   **Ultimi 60 giorni**   Personalizzato ▾



### Visualizzazioni video



## Il mio modo di analizzare le statistiche

Quanto guardo le metriche, so di doverlo fare, ma ho paura, se anche che se inizio a misurare probabilmente riceverò delle notizie negative, quindi, a volte, preferisco evitare.

Ma così come accade per la nostra salute, anche per i social media dobbiamo fare “controlli regolari”, così sappiamo:

- Cosa sta andando bene;
- Cosa non sta andando bene.

Ma i controlli servono per risolvere e migliorare le cose, per ottenere risultati migliori, con questo articolo voglio dirti quali sono le metriche più importanti su cui concentrarsi.

Come migliorare le performance sui Social Media? Controlla come stai crescendo...

## Tasso di crescita

Tutti guardano il loro numero dei follower, puoi avvicinarti a questo numero in due modi:

? **Primo metodo:** hai circa 2.000 follower sulla tua pagina Facebook, ma cosa ci fai con quel numero?

Forse per te è meglio tracciare il tuo **tasso di crescita**, molto meglio e specialmente se lo confronti con i tuoi concorrenti.

? **Secondo metodo:** hai circa 2.000 follower e il tuo principale concorrente ne ha 3.000. È più forte? Forse sì, ma se guardi il tasso di crescita ti racconta una storia completamente diversa. Diciamo che negli ultimi 6 mesi, hai acquisito 400 nuovi follower e il tuo concorrente ne ha acquisiti solo 50.

Chi viene notato di più? Tu. Quindi tu stai crescendo meglio del tuo concorrente.

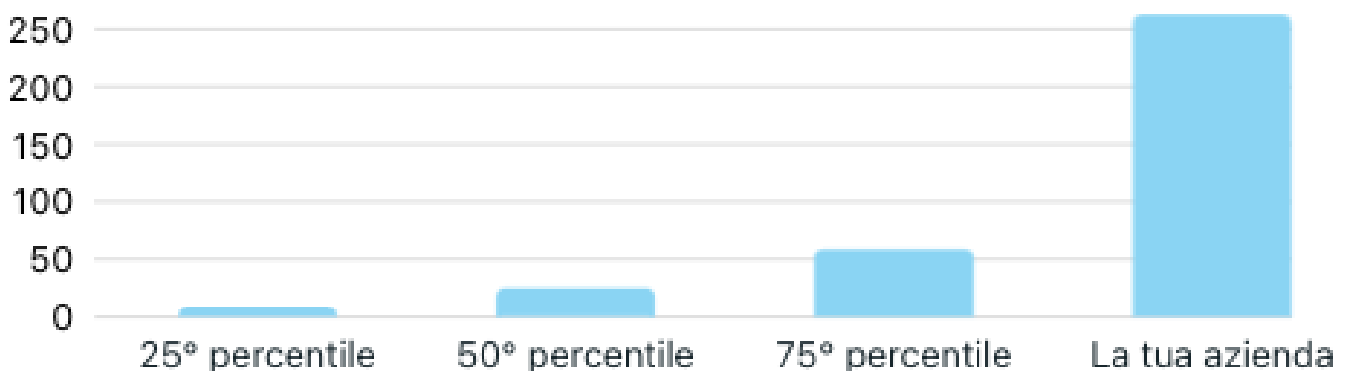
? **Suggerimento:** Con **Meta for Business** puoi gestire gli annunci su Facebook e Instagram in modo semplice, puoi controllare i risultati delle prestazioni e altro ancora. Inoltre puoi ottenere anche assistenza da un professionista tecnico – <https://business.facebook.com/>;

## Contenuti pubblicati ⓘ

# 263

Superiore agli altri

### La frequenza con cui la tua azienda ha pubblicato contenuti rispetto ad altre aziende in questa categoria



Confronta le tue prestazioni con quelle delle aziende nella categoria Servizi per aziende e di pubblica utilità. I risultati si basano su aziende con una copertura organica simile in 28 giorni **nella tua categoria**.

Come migliorare le performance sui Social Media? Controlla come stai crescendo...

## Portata e le impressioni

Le prossime metriche su cui devi concentrarti sono Portata (*Reach*) e Impressioni (*Impressions*) e molte persone confondono **portata e impressioni**, quindi ora vorrei chiarirti tutto questo:

- **Portata:** La portata rappresenta il numero di *persone uniche* raggiunte da un determinato contenuto, campagna pubblicitaria o canale online in un periodo di tempo specifico. Indica quante persone diverse sono state esposte al tuo messaggio, almeno una volta;
- **Impressioni:** Le impressioni sono il numero totale di volte in cui un contenuto o un'inserzione pubblicitaria è stata effettivamente visualizzata o servita agli utenti. Se una stessa persona vede lo stesso annuncio più volte, ogni visualizzazione conta come un'impressione.

In sostanza, la *portata* misura le persone raggiunte, mentre le *impressioni* misurano il numero di visualizzazioni totali del tuo contenuto/annuncio.

? **Esempio:** Se 1.000 persone visualizzano un tuo post sui social media, la portata è 1.000 e le impressioni sono almeno 1.000 (potrebbero essere di più se qualcuno ha visto il post più volte). Se pubblichi un annuncio online e viene mostrato 5.000 volte, le impressioni sono 5.000. La portata dipenderà da quante *persone uniche* hanno visualizzato quell'annuncio.

Come migliorare le performance sui Social Media? Serve una maggiore portata.

## Concentriamoci sulla portata

In generale, una *maggiore portata* è preferibile perché indica che stai raggiungendo più persone. Più impressioni possono essere positive se indicano che le persone stanno visualizzando ripetutamente il tuo contenuto. Infatti le persone, forse, scorrono su e giù per la pagina ed ogni volta che un contenuto "attraversa" i loro occhi è un'impressione.

Quindi, come ti ho detto, **concentriamoci più sulla portata** che sulle impressioni, perché abbiamo un controllo migliore su quante persone vedono i nostri post rispetto a quante volte scorrono su e giù per un post. È difficile controllare quante volte un post "attraversa" gli occhi di qualcuno.

A quale tipo di portata dovrei puntare nei miei post organici?

?**Nota:** I post normali, che sono gratuiti e per cui non stai facendo pubblicità a pagamento di chiamano "post organici".

Ogni piattaforma di social media è diversa e gli algoritmi cambiano spesso, un post organico raggiunge solo una piccola percentuale dei tuoi follower (su TikTok è diverso), di solito meno del 5%.

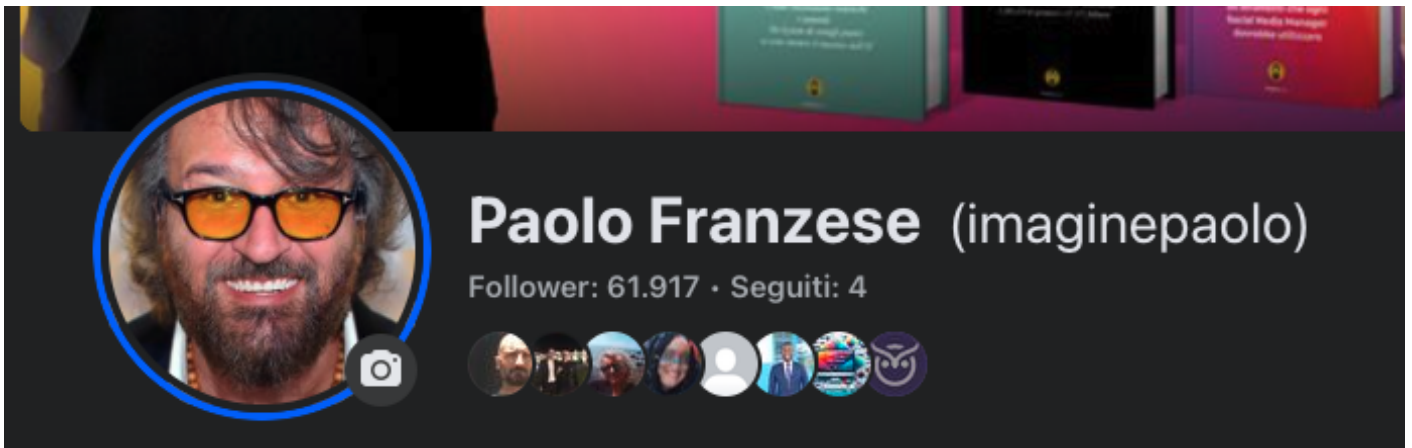
?**Esempio:** Pubblichiamo un post e raggiunge 60 persone ed hai 1.000 follower, il tasso di portata è del 6%.

Quel numero è normale per questo molte persone fanno pubblicità a pagamento, ma esistono casi in cui la portata è molto più bassa del 6% allora voglio suggerirti come cambiarla.

Come migliorare le performance sui Social Media? Analizziamo un mio post su Facebook.

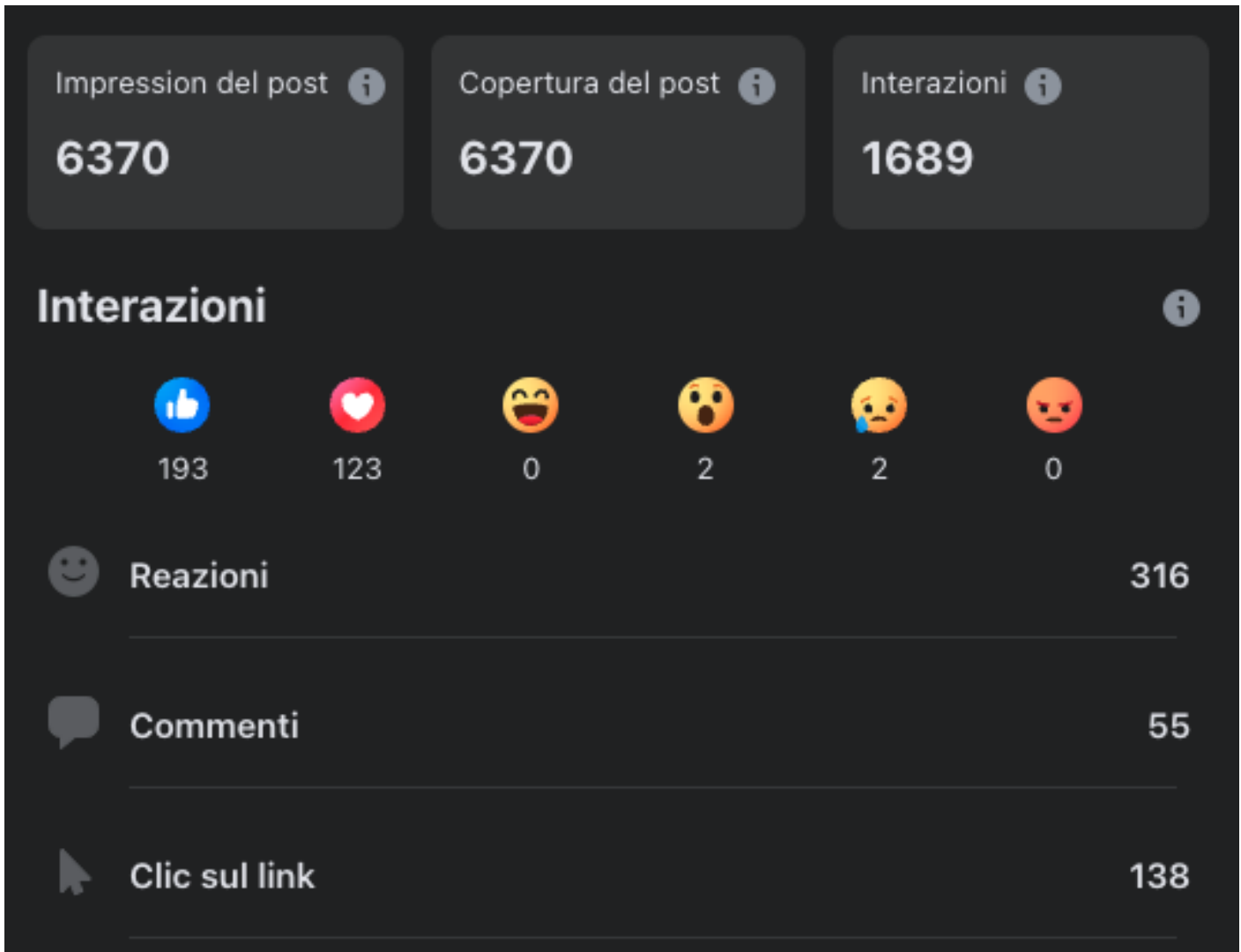
## Profilo Facebook

Su Facebook ho un profilo personale con 61.917 follower, ho pubblicato un post che in 3 giorni mi ha dato questi risultati:



Il profilo personale su **Facebook** con 61.917 follower

Ho scritto un post ed i risultati organici sono stati questi (di solito le impressioni sono molto più alte anche 500%):



La **copertura** ti dice quante persone hai raggiunto, le **impressioni** quante volte il contenuto è stato visto e le **interazioni** quanto è stato coinvolgente.

Di questi risultati voglio spiegarti ogni singola metrica:

- **Impression** (*Impressioni*): Le impressioni su Facebook rappresentano il numero di volte che un post o un annuncio è stato visualizzato da qualcuno, indipendentemente che sia stata la stessa persona o persone diverse. Se una persona vede lo stesso post 5 volte, conterà come 5 impressioni;
- **Copertura** (*Reach*): La copertura indica il numero di persone uniche che hanno visualizzato il tuo post o annuncio almeno una volta. Se 1.000 persone hanno visto il tuo post, la copertura è 1.000, indipendentemente da quante volte l'hanno effettivamente visto;
- **Interazioni**: Le interazioni su Facebook comprendono tutte le azioni che le persone intraprendono con un post, come like, commenti, condivisioni, clic su link, ecc. Un'alta percentuale di interazioni rispetto alle impressioni o alla copertura indica che il contenuto è coinvolgente.

In sintesi:

- **Impressioni** = Numero totale di visualizzazioni;
- **Copertura** = Numero di persone uniche raggiunte;
- **Interazioni** = Azioni intraprese dalle persone sul contenuto.

La copertura ti dice quante persone hai raggiunto, le impressioni quante volte il contenuto è stato visto e le *interazioni quanto è stato coinvolgente*. Monitorare questi dati è utile per valutare le prestazioni dei tuoi contenuti e campagne su Facebook.

Come migliorare le performance sui Social Media? Agiamo sulla portata per migliorarla.

## I miei consigli

Ho due suggerimenti che per me hanno funzionato, hanno migliorato la portata, ecco quali sono:

- **Umanizzo i miei contenuti:** Racconto storie vere sulle persone, storie sui miei clienti, storie sulla vita, storie su ciò che accade con i miei servizi di consulenza.

Ho notato che i contenuti umanizzati tendono a ottenere più coinvolgimento, ottengo più “mi piace”, commenti e condivisioni e quando ho più coinvolgimento, l’algoritmo della piattaforma spinge meglio quel post coinvolgente.

- **Autopromozionale:** Mi assicuro di non essere costantemente autopromozionale, come cercare sempre di vendere qualcosa (vieni al Seminario di Personal Branding ?).

La vendita costante non incoraggia il coinvolgimento.

Ora potrei continuare con tutto quello che potresti fare per migliorare il tuo post, per ottenere più coinvolgimento, ho creato per questo altri articoli che potrai leggere con calma:

- [Cosa dire ai clienti: le parole magiche per vendere tutto;](#)
- [Come iniziare a fare copywriting: la guida definitiva;](#)
- [Come funziona il copywriting, 7 suggerimenti da seguire subito;](#)
- [Calo dell’Engagement sui Social Media: quali sono le cause.](#)

Quindi rimani fino alla fine, fornirò il link. E quanto è appropriato questo? La prossima cosa da cercare è il tasso di coinvolgimento.

Come migliorare le performance sui Social Media? Agiamo sulla portata per migliorarla.

## Valuta le prestazioni

Ci sono metriche chiave per **valutare le prestazioni** delle tue campagne, ottimizzare i contenuti e massimizzare il ritorno sugli investimenti. Nell’analisi delle metriche online abbiamo tre termini comunemente usati:

- **Tasso di coinvolgimento (*Engagement Rate*):** Il tasso di coinvolgimento misura quanto il tuo pubblico interagisce attivamente con i tuoi contenuti. Si calcola dividendo il numero



totale di interazioni (like, commenti, condivisioni, etc.) per il numero di impression o di reach ottenute. Un alto tasso di engagement indica che i tuoi contenuti sono rilevanti e coinvolgenti per il tuo pubblico

$\text{Engagement Rate} = \text{Interazioni} / \text{Reach o Impressioni}$

A quale tasso di coinvolgimento dovresti puntare? Il numero varia per settore e varia per social media. In generale, i tassi di coinvolgimento sono inferiori all'1%.

? **Esempio:** Il tuo post è stato consegnato a 1.000 persone e 20 persone hanno interagito con il post. Questo è un tasso di coinvolgimento del 2%;

- **Tasso di Click** (*Click-Through Rate – CTR*): Il CTR misura quante persone hanno effettivamente cliccato su un link, annuncio o call-to-action dopo averlo visualizzato. Si calcola dividendo il numero di clic ottenuti per il numero di impressioni totali. Un alto CTR indica che i tuoi annunci o CTA sono efficaci nel convincere gli utenti a cliccare  
 $\text{Click-Through Rate} = \text{Clic} / \text{Impressioni}$

A quale tasso di Click dovresti puntare? Un tasso di clic dell'1-2% è considerato nella media. Quindi se hai un CTR superiore al 2% hai fatto un buon lavoro.  
Se il tuo CTR è inferiore all'1%, dai un'occhiata onesta ai tuoi post.

- **Tasso di Conversione** (*Conversion Rate*): Misura quante persone hanno compiuto un'azione desiderata, come un acquisto, un'iscrizione o un'altra conversione, dopo essere state esposte al tuo contenuto o annuncio. Si calcola dividendo il numero di conversioni ottenute per il numero di visitatori totali. Un alto tasso di conversione significa che la tua strategia è efficace nel guidare gli utenti verso l'obiettivo prefissato  
 $\text{Conversion Rate} = \text{Conversioni} / \text{Visitatori Totali}$

Se fai pubblicità a pagamento devi guardare il tasso di conversione, ti suggerisce quante persone compiono l'azione che desideravi che compissero.

? **Esempio:** Quanti hanno scaricato l'e-book. Quanti si sono registrati per l'evento. Quanti hanno acquistato un prodotto. Questo misura il successo del tuo annuncio in modo molto più efficace.

? **Suggerimento:** Per misurare questo il Conversion Rate, puoi utilizzare il *Pixel di Facebook* o il *Tag Insight di LinkedIn* un codice gratuito offerto dalle piattaforme che inserisci sul tuo sito web.

Quanto spesso devi controllare le metriche? Puoi controllare le tue Analytics ogni tre o sei mesi.

? **Suggerimento:** Se hai attivato una sponsorizzata per un periodo di tempo finito, ti consiglio di controllare le tue Analytics mentre l'annuncio verrà eseguito.

## Conclusioni

Analizzare le statistiche e le metriche sui social media può essere scoraggiante vista la moltitudine di dati disponibili. Tuttavia, concentrandosi sulle poche metriche fondamentali, è possibile semplificare il processo e ottenere informazioni preziose per guidare la propria strategia.



Le metriche principali su cui focalizzarsi sono:

1. **Tasso di crescita dei follower:** monitora l'aumento dei tuoi seguaci nel tempo e confrontalo con i tuoi competitor. Un tasso di crescita più elevato indica un maggiore coinvolgimento del pubblico;
2. **Portata (Reach):** misura quante persone uniche vengono raggiunte dai tuoi contenuti. Una portata maggiore è preferibile in quanto amplia il tuo pubblico potenziale;
3. **Tasso di coinvolgimento (Engagement Rate):** valuta quanto il tuo pubblico interagisce attivamente con i tuoi post. Un alto engagement è sinonimo di contenuti rilevanti e coinvolgenti;
4. **Tasso di clic (CTR):** indica l'efficacia dei tuoi annunci e call-to-action nell'invogliare le persone a cliccare;
5. **Tasso di conversione:** misura la percentuale di visitatori che compiono l'azione desiderata, come acquisti o iscrizioni. È la metrica chiave per valutare il successo delle campagne a pagamento.

Monitorando regolarmente questi KPI, puoi ottenere una visione d'insieme delle performance, identificare le aree di miglioramento e ottimizzare la tua presenza social in modo mirato ed efficace. Ricorda di umanizzare i contenuti, evitare l'auto-promozione eccessiva e analizzare i dati con lungimiranza per raggiungere i tuoi obiettivi.

---

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 18 Marzo 2024