



SOCIAL MEDIA REPORT

2022



DA DOVE SIAMO PARTITI



Pagina Facebook: apertura a giugno 2019



Pagina Instagram: apertura ad aprile 2020



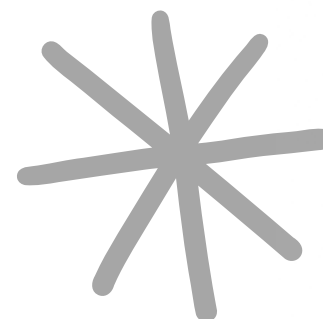
Obiettivo iniziale:

dare maggiore **visibilità** alle iniziative e alle attività della Cooperativa,
sia nei comuni in cui erano già gestiti dei servizi, sia in quelli di
potenziale **interesse** per lo sviluppo di nuove collaborazioni



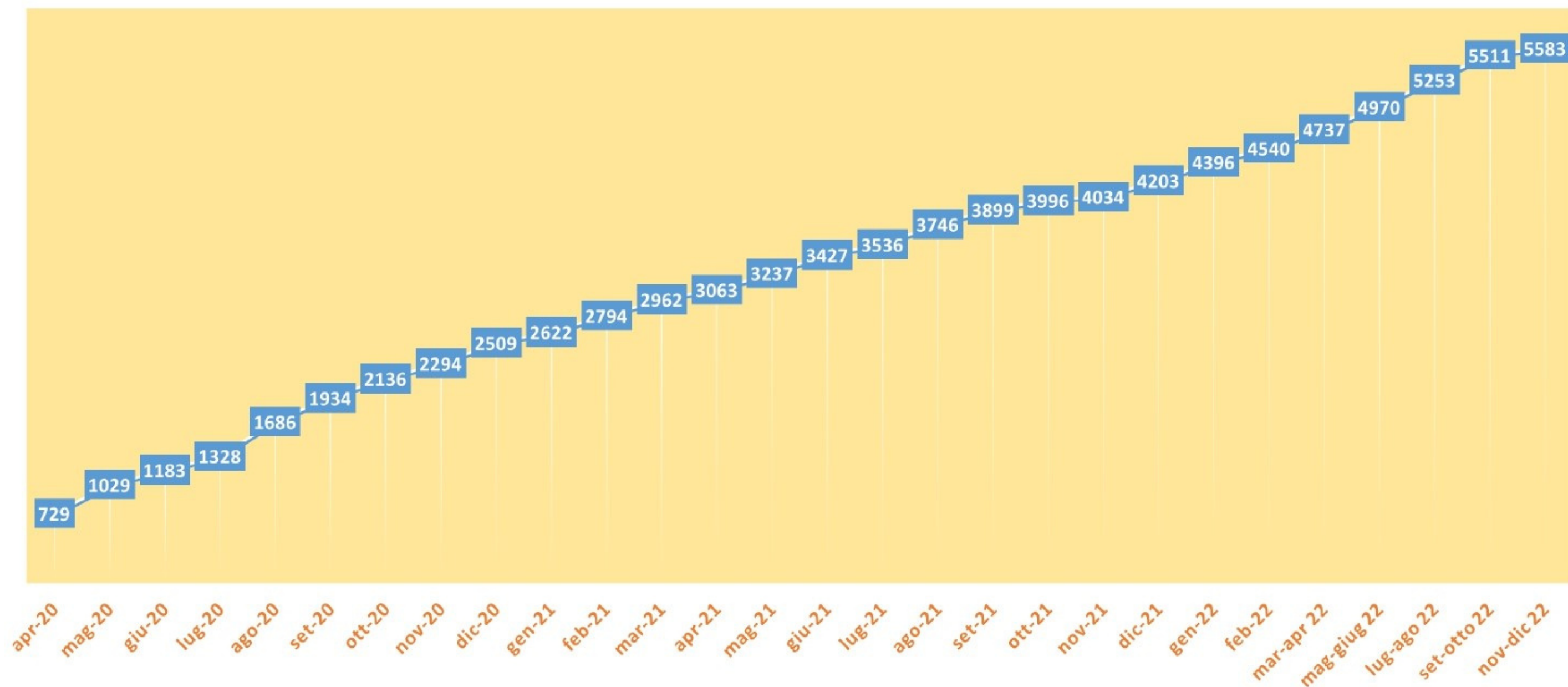
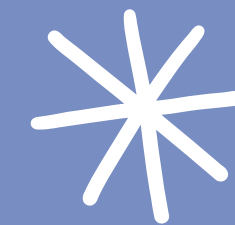
DOVE SIAMO ADESSO...

1. COME SONO CRESCIUTI I SOCIAL
2. NINFEA E GLI ALTRI COMPETITOR
3. CHI SEGUE NINFEA
4. TCM (tasso coinvolgimento medio)
5. INVESTIMENTI vs RISULTATI





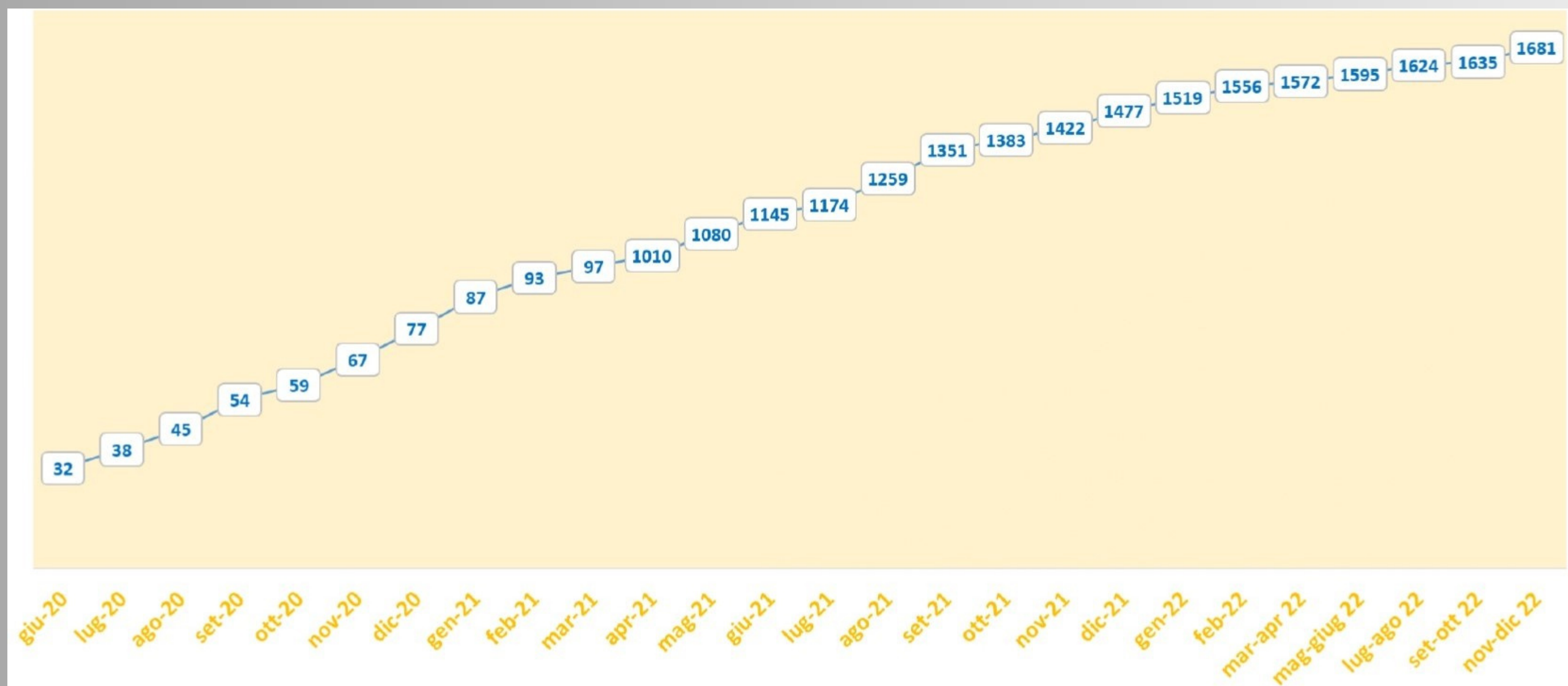
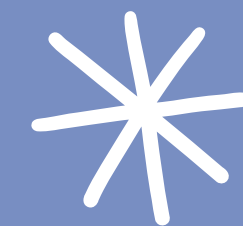
FACEBOOK: CRESCITA DEI "MI PIACE"



I "Mi piace" sulla Pagina Facebook sono cresciuti dai **729** iniziali del 2020 ai **5583** di dicembre 2022. Per i **Followers** (coloro che hanno attivato un aggiornamento rispetto ai contenuti), il tasso di crescita medio mensile si è stabilizzato in valori compresi tra il **19** e il **22% mensili**.



INSTAGRAM: CRESCITA FOLLOWERS



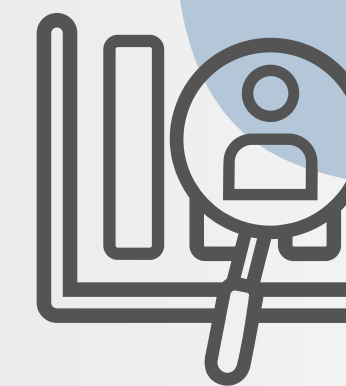
I **Followers** della Pagina Instagram sono cresciuti dai **229** iniziali del 2020 ai **1681** di dicembre 2022. La **crescita media mensile** ha seguito un andamento più intenso nella prima fase (c.ca 30% al mese nel 2021), per assestarsi poi intorno al **23% mensile** durante il 2022.



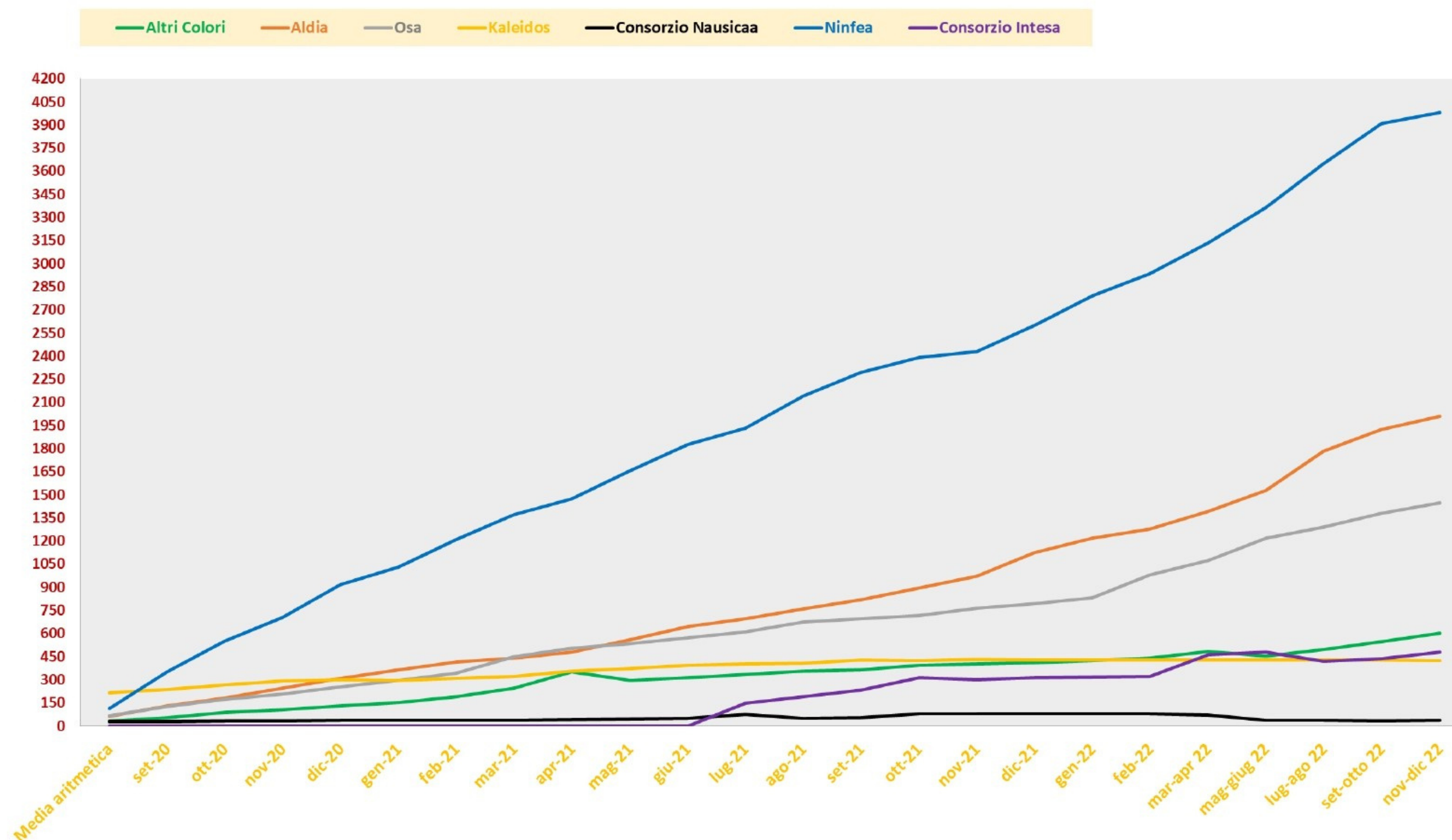
Followers



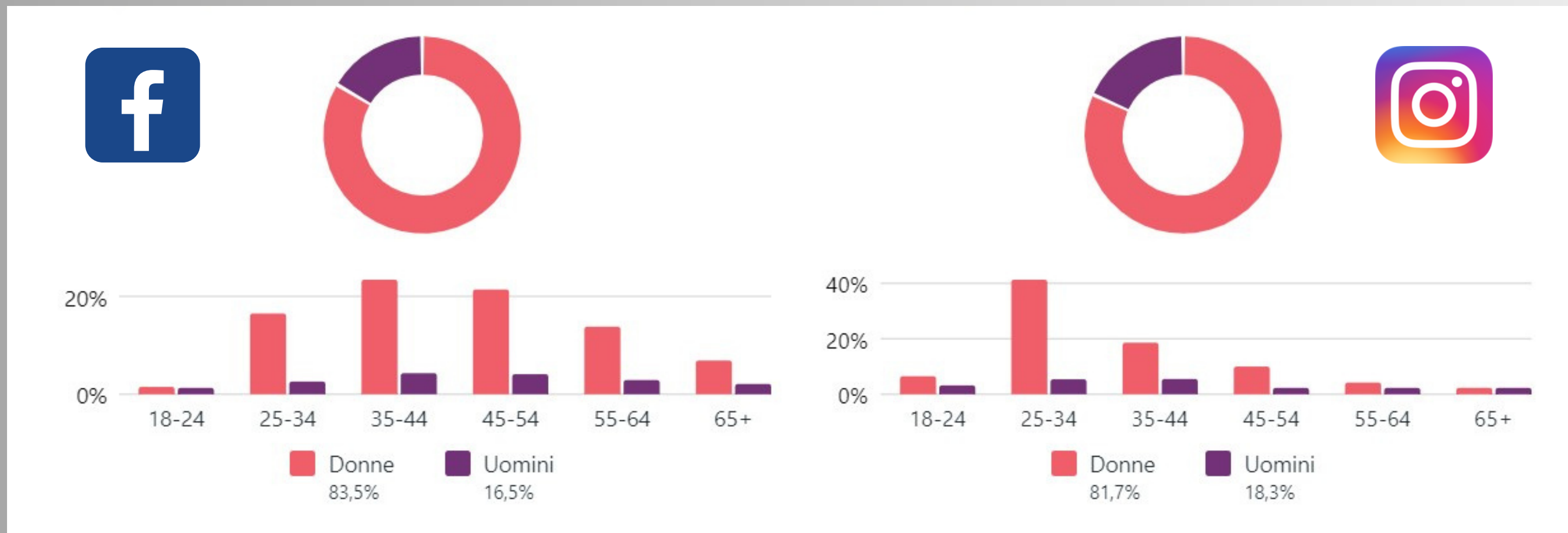
NINFEA VS COMPETITOR



Ogni mese andiamo a confrontare la crescita della nostra pagina **Facebook** con quelle di altre cooperative che gestiscono servizi simili ai nostri: dal grafico si evince come la pagina della nostra Coop. si differenzi notevolmente dai nostri Competitor non solo da un punto di vista numerico (**crescita costante** del pubblico di riferimento), ma anche nella **regolarità** e **frequenza** di contenuti pubblicati.



CHI SEGUE NINFEA...

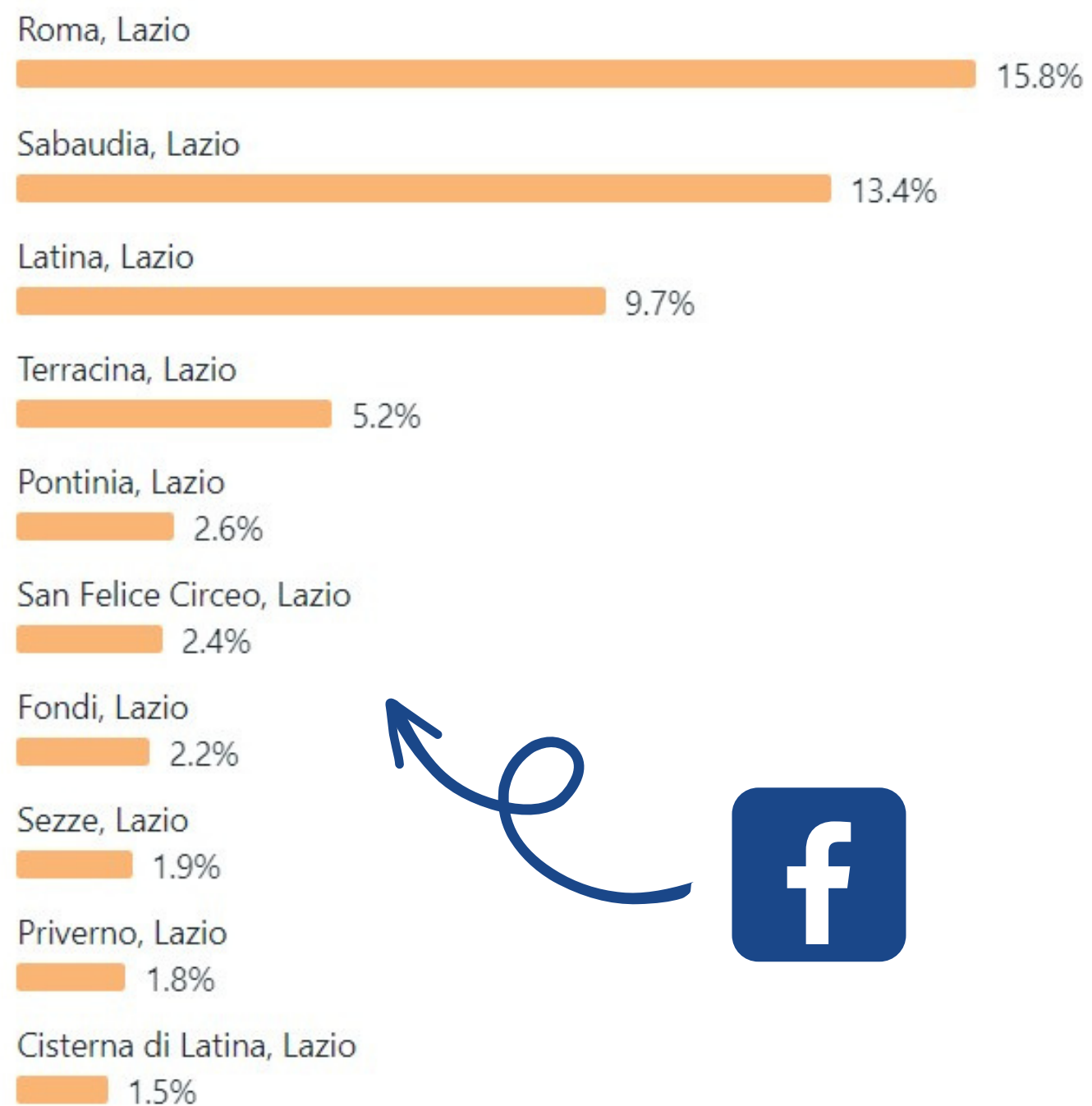


- Prevalenza di **donne** (oltre l'80% sia per Facebook che per Instagram)
- Fascia d'età compresa tra **35-54 anni** per Facebook e **25-34** per Instagram

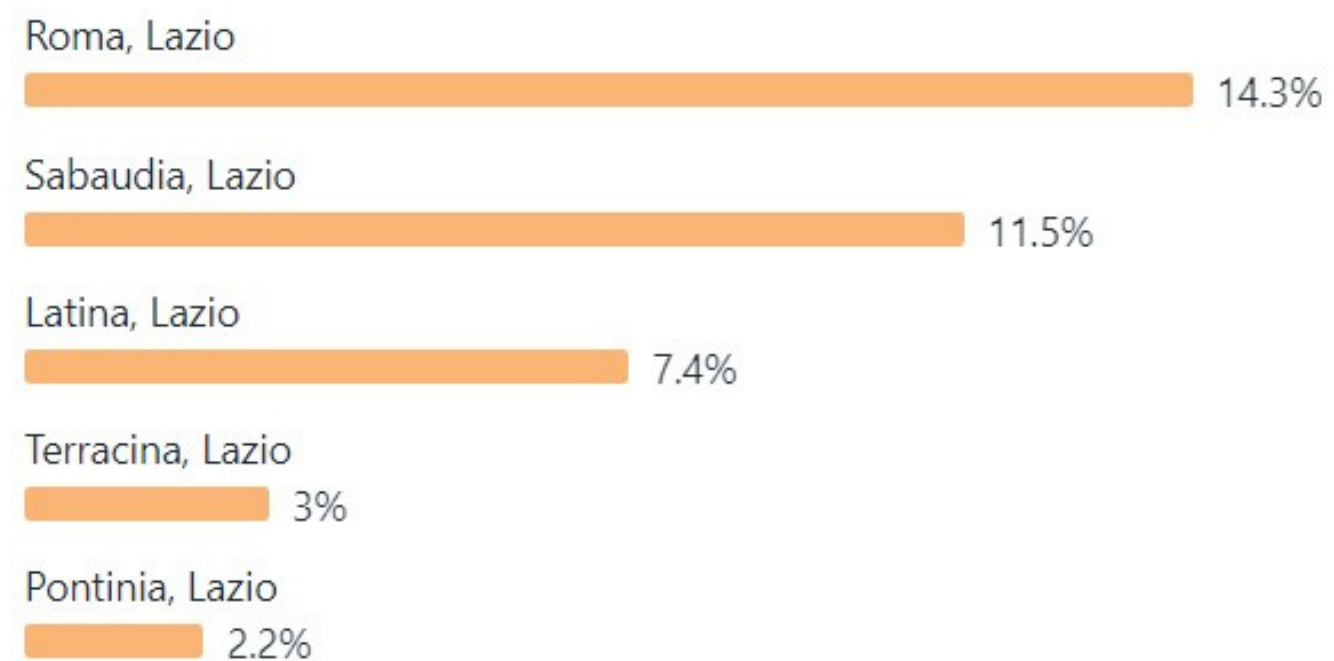


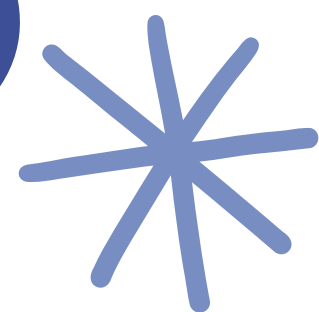
CHI SEGUE NINFEA...

Città principali

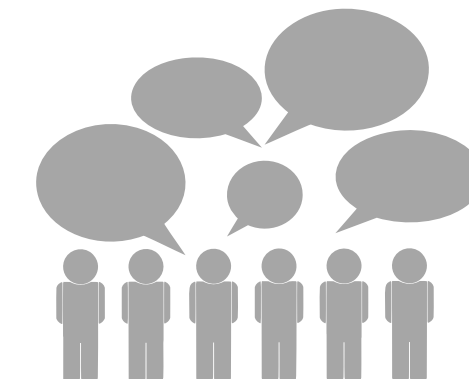


Città principali

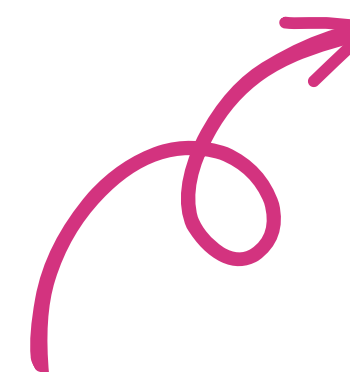




RISPOSTA DEL PUBBLICO



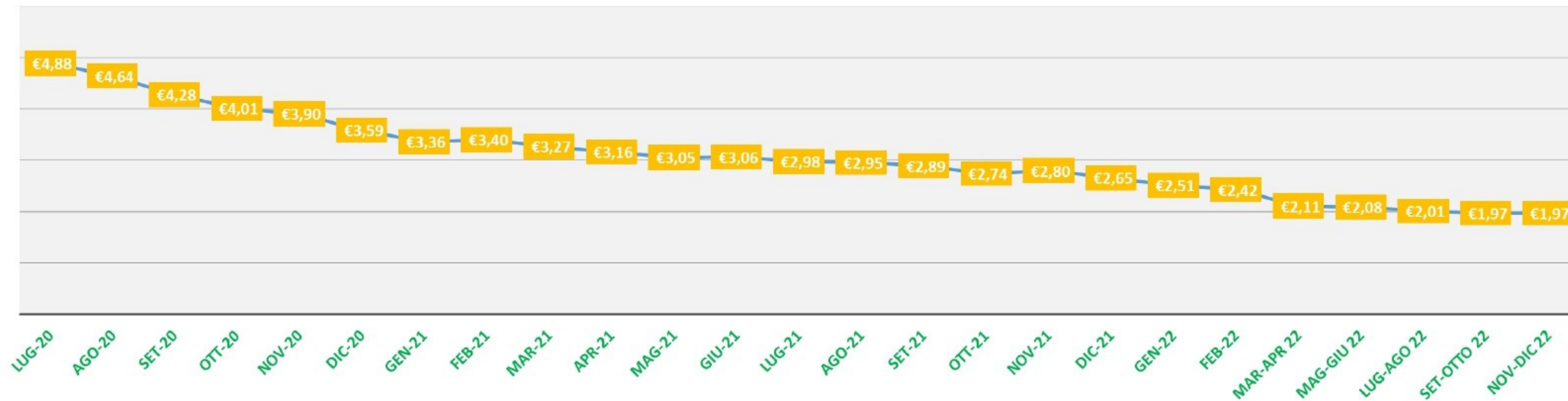
Altro dato analizzato ogni mese è il **Tasso di Coinvolgimento Medio (TCM)**, ovvero una metrica risultante dalle interazioni del pubblico con i CONTENUTI pubblicati (reazioni, clic, commenti e condivisioni).



- Per Facebook ci siamo assestati intorno al **21% mensile**.
Questo indica che su 100 persone che vedono i contenuti pubblicati, 21 mediamente interagiscono;
- Per **Instagram** il dato è sempre stabile intorno al 9% mensile ovvero su 100 persone che vedono i contenuti pubblicati, 9 mediamente interagiscono.



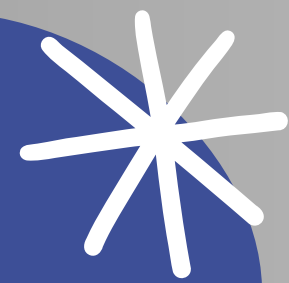
INVESTIMENTI VS RISULTATI



Ogni mese investiamo in campagne mirate all'"Acquisizione di nuovi **"Mi piace"**", con l'obiettivo di **incrementare** il numero di persone che segue la nostra Pagina **Facebook**. Se nel luglio 2020 il costo di acquisizione di un nuovo "Mi Piace" si assestava sui 4,88€, a Dicembre 2022 lo stesso costo è sceso a 1,97€.

Il grafico evidenzia come nel tempo l'aumento della qualità delle campagne realizzate abbia notevolmente abbassato il costo per acquisizione di nuovi seguaci; questo decremento, in termini percentuali, corrisponde ad una diminuzione di costo del 59,63% (2,91€) rispetto a Luglio 2020.





INVESTIMENTI VS RISULTATI



Anche per **Instagram**, ogni mese investiamo in campagne mirate all'**Acquisizione di nuovi "Follower"**. Se nel luglio 2020 il costo di acquisizione di un nuovo "Follower" si assestava sui 4,21€, a Dicembre 2022 lo stesso costo è sceso a 1,25€. Il grafico denota come nel tempo sia aumentata la qualità delle campagne realizzate abbassando notevolmente il costo per acquisizione di nuovi Follower; questo decremento, in termini percentuali, corrisponde ad una diminuzione di costo del 70,31% (2,96€) rispetto a Luglio 2020.



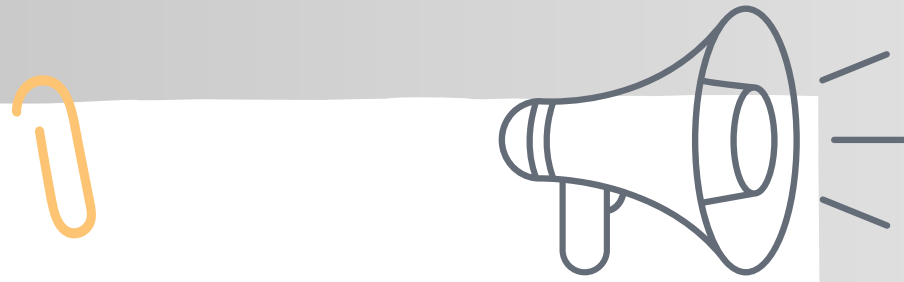


CONSIDERAZIONI...



Contenuti

Molti dei servizi e delle attività svolte da Ninfea sono poco **d'impatto "social"**, appartenendo a settori **istituzionali** e **ufficiali** che "colpiscono" meno il grande pubblico rispetto ad un contenuto più "leggero" ed immediato.



Pubblico

Il pubblico di Ninfea appartiene prevalentemente alla **fascia 35-55 anni**. Questo spiega il diverso andamento di **Instagram** – social con un pubblico nettamente più giovane – rispetto a Facebook.



Realtà Ninfea

Esistono tanti **"cooperatori"** di Ninfea che operano su **territori** diversi: esiste quindi, oggettivamente, la difficoltà di riuscire ad avere risposte da tutti e diffondere in tempo reale le attività realizzate da ogni singolo servizio.





OBIETTIVI FUTURI

• Comunicazione

Cercare di ampliare il discorso della comunicazione, non soffermandosi solo sulla parte dei social, ma provare ad "emergere" anche su canali diversi e più istituzionali. Presentarsi quindi anche all'esterno in modo **univoco e ben definito**.

• Istituzionalità

Cercare di comunicare in modo professionale e coerente rispetto ai **VALORI** di Ninfea.

Rif. alla **Social Media Policy**

• Comunità

Far sì che si crei in chi lavora con la Cooperativa un **comune "sentire"** rispetto agli obiettivi e ai valori promossi. Creare quindi una **comunità** di soci anche da un punto di vista "comunicativo".

• Sito Internet

Potenziare il sito in quanto ulteriore **strumento istituzionale** della Cooperativa con cui dare maggiore visibilità alle attività e ai servizi gestiti da Ninfea.



GRAZIE

per l'attenzione!

