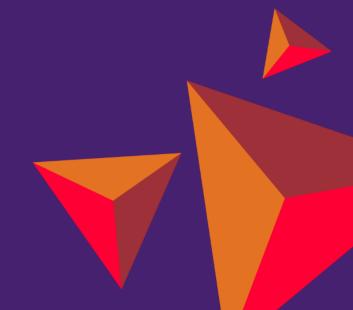


Report Social Boost Start A1 Ottica Optometria Micaglio Valentino di Ganea Mariana

Social Boost Start A1 S12286



Dati della campagna

Durata della campagna: dal 14 aprile al 13 maggio 2022

14.904

Persone raggiunte. Sono gli utenti sui social che hanno visto la campagna a pagamento su Facebook e Instagram.

18.527

Interazioni con il post. Sono il numero di commenti, condivisioni e visualizzazioni delle immagini da parte degli utenti.

51.372

Impression. Sono le volte che la campagna è stata mostrata agli utenti e quindi che è stata vista.

444

Click totali registrati sulla campagna, compresi quelli per visualizzare il video.



Dati della campagna

2.583

ThruPlay. Riproduzioni reali del video inserito nella promozione.

18.464

Riproduzioni totali del video di almeno 3 secondi.

1

Click sulla chiamata stimati. Questo numero ò una stima-base: il numero di utenti che ha cliccato su «chiama ora» potrebbe essere superiore, ma l'utente potrebbe aver deciso di non essere tracciato. Inoltre, l'utente potrebbe aver cliccare sul pulsante e aver salvato il numero, senza aver completato il processo di chiamata dentro alla piattaforma Facebook.

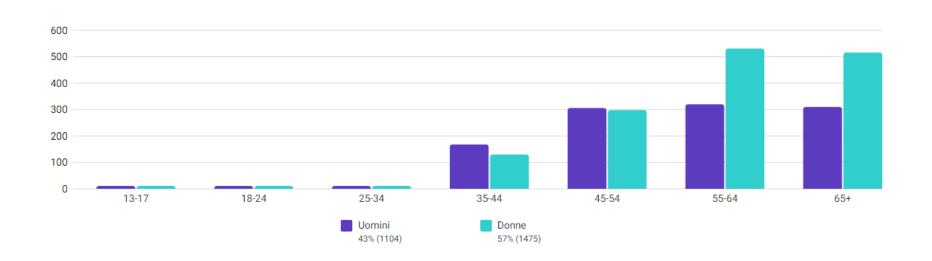
Utenti più coinvolti

Gli utenti che hanno interagito con il post in base a sesso ed età

I risultati riportati si riferiscono ai dati raccolti dalla campagna pubblicata. La campagna era indirizzata agli utenti della fascia d'età 40-65 anni.

Tra il target raggiunto, gli utenti più coinvolti sono quelli nella fascia over 55.

E' interessante notare che nonostante non fosse nel nostro target, anche utenti da 35 a 44 anni hanno visto il video e hanno interagito con la campagna.





Il post, i commenti e i likes





Il nostro feedback

Campagna di promozione dell'azienda e dei servizi offerti con riferimento particolare a: velocità di creazione dell'occhiale su misura ed esame optometrico completo

La campagna ha generato tantissime interazioni da parte degli utenti in target, che si trovano vicino al punto vendita.

Questo significa che oltre 14 mila persone hanno visto, anche più di una volta, il video inserito nella campagna con il relativo testo, aumentando la visibilità dell'ottica.

Il video inserito risulta essere la scelta giusta per questa campagna, in quanto viene spiegato al meglio in cosa consiste l'esame e in generale vengono citati i servizi dell'azienda in modo più intuitivo e diretto.

Il consiglio è di continuare la pubblicazione dei video anche per le successive campagne, per aumentare le interazioni e aiutare l'utente a capire meglio i servizi offerti.

