

# I Dati Siamo Noi

Hack start!

Caserta, 7 maggio 2026,

Università degli Studi della Campania L. Vanvitelli

Via Abramo Lincoln,5, 81100 Caserta CE



# Il Nostro Team



## Black Widows

**Rosalba** Determinazione  
Venere Empatia  
Miriana Determinazione  
Laura Determinazione  
Sofia Allegria  
Carlotta Empatia  
Gaetana Curiosità



## Catwomen

**Martina** Velocità  
Francesca Allegria  
Giorgia Allegria  
Valentina Empatia  
Sara Empatia  
Aurora Organizzazione



## Wonder Women

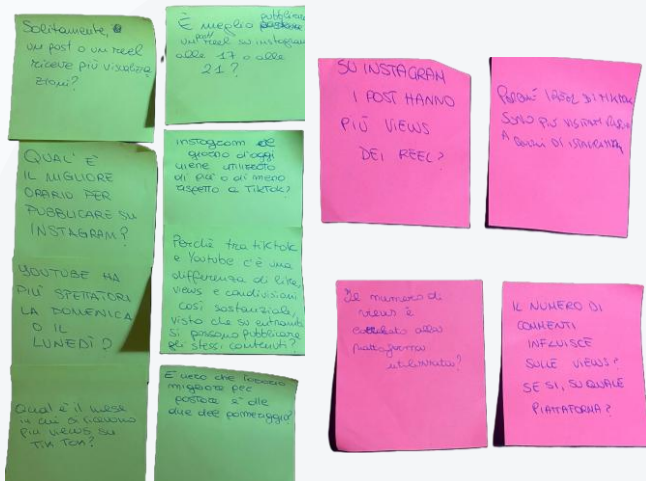
**Lalla** Ironia  
Ludovica Precisione  
Angela Empatia  
Francesca Intuizione  
Michelle Ironia

## Supergirls

**Mericla** Determinazione  
Sara Determinazione  
Rossella Determinazione  
Viviana Coraggio  
Erika Ascolto

# 80 Domande e 4 Cluster Tematici

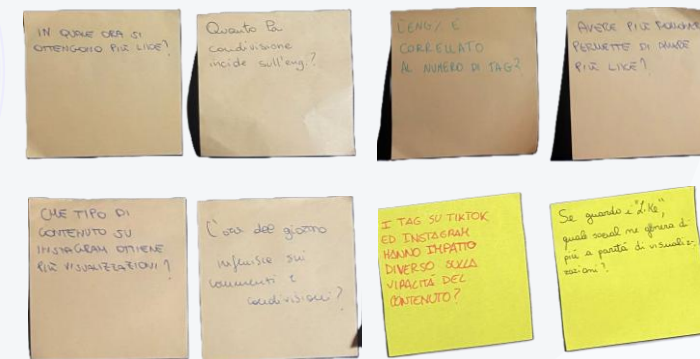
**Timing.** Quando pubblicare, orario, mese, giorno ?



**Metriche di interazione.** Come si misurano le performance ?



**Piattaforme e formato.** Dove e cosa pubblicare. Meglio TT o IG, Post o Reel ?



**Correlazioni.** Quanto contano hashtag, condivisioni, commenti, videoviews e durata ?

# Executive Summary

---

- Analizzati **18.000 contenuti** pubblicati da social media creators su Instagram e TikTok nell'arco di **12 mesi consecutivi**, da gennaio a dicembre 2025, per comprendere cosa ha funzionato e costruire un playbook di viralità.
- Tre leve misurabili cambiano i risultati, una no
  - ① Il **Timing di pubblicazione** su IG conta. La fascia 12–14h vale **+5%** di engagement rate rispetto alla mediana globale. È la leva a costo zero con l'impatto più diretto.
  - ② Il **Formato** su IG conta. I Reel generano una mediana di like del **43%** superiore ai Post statici. La strategia ottimale combina Reel per la crescita e Post per la consistenza. I Carousel sono un formato emergente valido.
  - ③ La **Conversazione** su TT conta. Su TikTok la correlazione tra commenti e condivisioni è  **$r = 0,88$** , una relazione lineare molto pronunciata tra le due variabili. Hook e call-to-action vanno inseriti a fine di ogni video.
- Gli hashtag non contano su entrambe le piattaforme.  $r \approx 0,03$  su Instagram e  $r \approx 0,04$  su TikTok, correlazione praticamente nulla con l'engagement rate. Ottimizzare gli hashtag è un costo di tempo senza ritorno misurabile.

# Il Dataset e La Pipeline

Una riga = Cosa? 1 riga = 1 contenuto pubblicato su una specifica piattaforma in una specifica data e ora

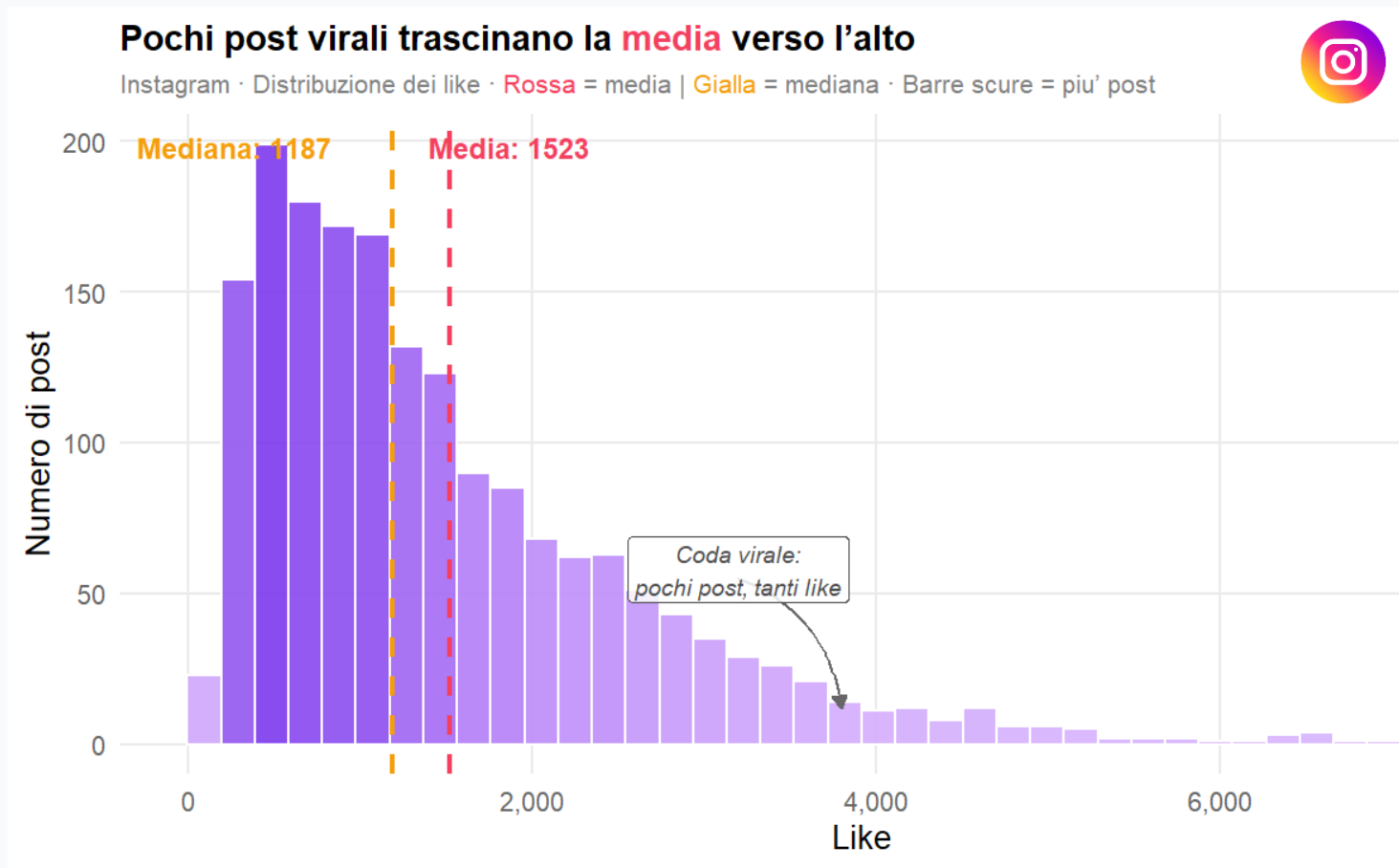


Ecco come 18.000 contenuti sono diventati 4 grafici e 6 insight operativi



# La media su IG è un KPI affidabile ?

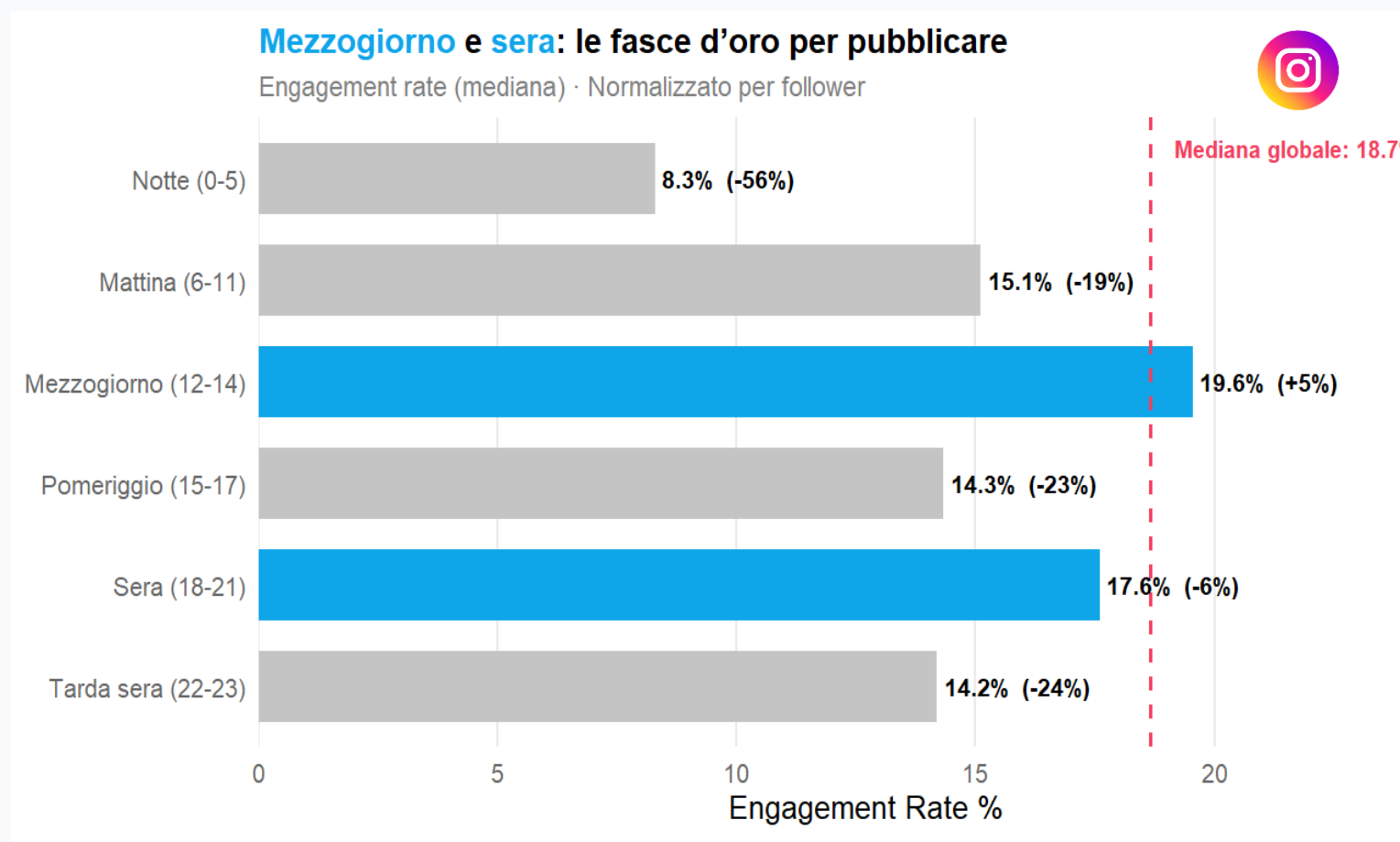
Fonte dati: social media creators · Periodo: Gen – Dic 2025



- *Su IG la distribuzione dei like è asimmetrica a destra con una lunga coda di post virali.*
- *La media di 1523 like, la mediana è di 1187 like, la differenza del 28% è causata da pochi post virali con like molto alti che gonfiano la media.*
- *Per descrivere la performance reale dei post su IG va usata la mediana perché non è influenzata dagli outlier.*

# Orario migliore per pubblicare su IG?

Fonte dati: social media creators · Periodo: Gen – Dic 2025

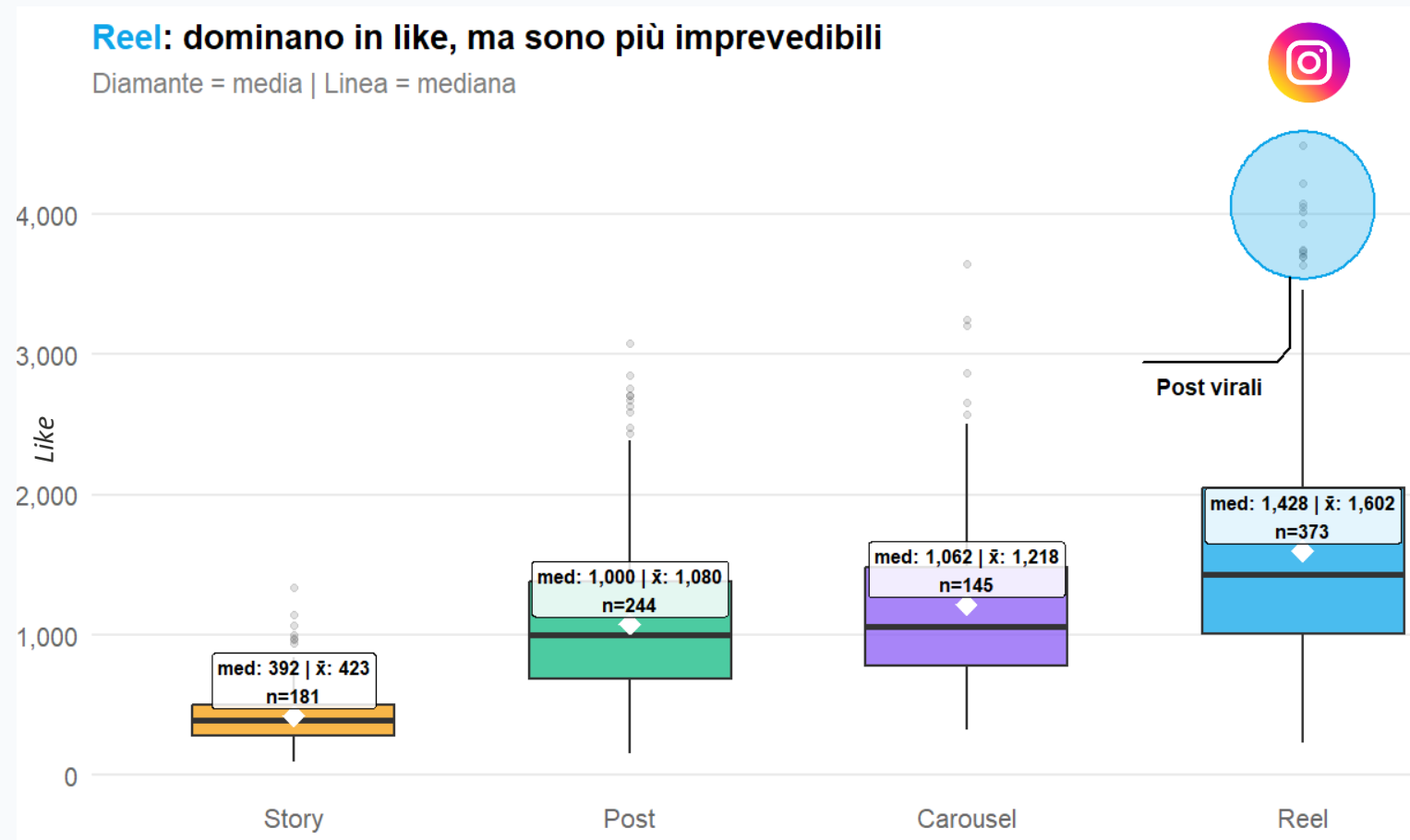


- Per massimizzare l'engagement su IG, conviene pubblicare nella fascia mezzogiorno (+ 5% sopra benchmark).
- La sera 18–21 tiene ancora bene (17,6%, -6%), mentre il resto della giornata si colloca tra -19% e -24% e la notte crolla a -56% per assenza fisiologica di audience.
- Spostare il calendario editoriale su 12–14 vale come pubblicare su un'audience più ricettiva senza investire in contenuto.

La baseline di riferimento è la mediana globale dell'engagement rate IG (18,7%) calcolata sull'intero campione di post.

# Quale formato è un driver di engagement?

Fonte dati: social media creators · Periodo: Gen – Dic 2025

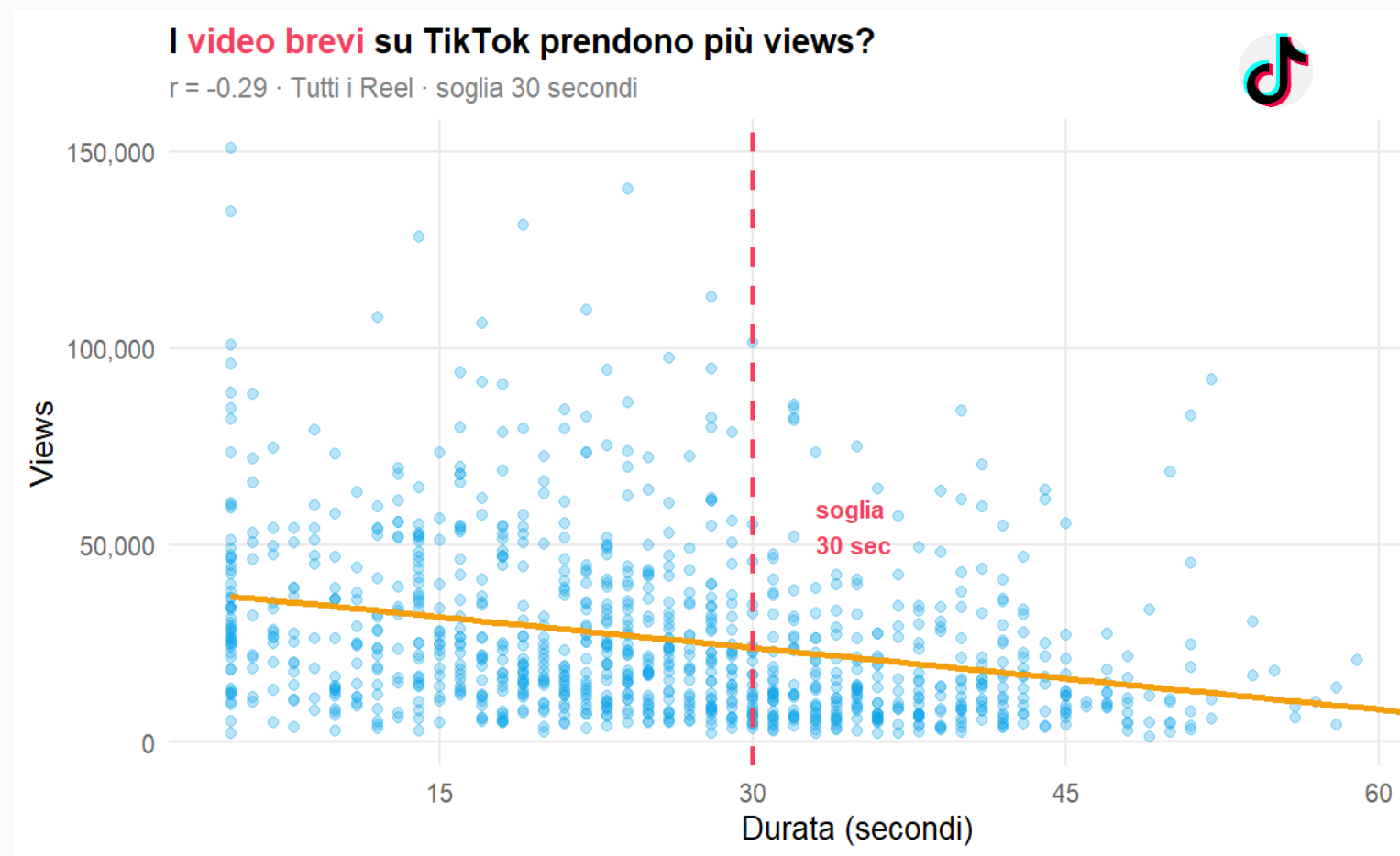


- I Reel hanno la mediana più alta (1.428 like, +43% sui Post) ma anche l'IQR più ampio (~1.000 a ~2.050). Due Reel nel range tipico possono differire di oltre 1.000 like.
- I Post sono il formato più prevedibile (IQR: ~700 a ~1.400), ma dispersione interna di 1,5 volte inferiore ai Reel. Flop estremi e virali sono rari.
- I Reel hanno alto potenziale e alta variabilità. I Post sono molto affidabili ma con performance più bassa.
- Strategia editoriale diversificata, Reel per acquisition, Post per retention.

La scatola di ogni box plot rappresenta l'IQR, l'intervallo dove cade il 50% centrale dei post. Più la scatola è alta, più i risultati di quel formato sono dispersi. Reel ha la scatola più alta, Post la più compatta

# Esiste una soglia di durata ottimale su TT?

Fonte dati: social media creators · Periodo: Gen – Dic 2025



- La correlazione durata-videoviews su TT è  $r = -0.29$ . In media, video più lunghi raccolgono meno views.
- I picchi virali si concentrano nella fascia 5–15 secondi. I top performer raggiungono 150k views, mentre nella fascia  $\geq 30s$  nessun video supera i 90k. Il tetto virale dei video brevi è strutturalmente più alto.
- Sotto i 30 secondi i Reel ottengono 1,35× più views. Lo standard produttivo di default resta 30s. Per contenuti lunghi si consiglia di spezzarli in serie multi-parte da 20–25 secondi anziché un video unico.

La retta arancione è la best fitting line, la migliore approssimazione lineare della nuvola di punti. La sua pendenza in discesa conferma che, in media, all'aumentare della durata le views calano.

# Evidenze numeriche a supporto

## Distribuzione like · Instagram

Metrica	Valore	Note
Media like	1.523	distorta da outlier
Mediana like	1.187	KPI consigliato
Delta media–mediana	+28%	effetto outlier
Post con >3.000 like	28 / 943	solo 3% del totale

## Engagement Rate mediano per fascia oraria · Instagram

Fascia oraria	Eng. mediano	Δ vs globale	n
Mezzogiorno (12–13)	19,6%	+5%	116
Sera (18–21)	17,6%	-6%	297
Pomeriggio (14–17)	14,3%	-23%	154
Mattina (6–11)	15,1%	-19%	207
Tarda sera (22–23)	14,2%	-24%	92
Notte (0–5) $\Delta$	8,3%	-56%	72

Mediana globale: 15,8% ·  $\Delta$  n Notte = 72: tendenza indicativa, non conclusiva

**Come leggere r:**  $|r| > 0,7$  = forte,  $|r| 0,3-0,7$  = moderata,  $|r| < 0,3$  = debole  
 $R^2$  = % di varianza spiegata. Esempio:  $r = -0,22 \rightarrow R^2 = 5\%$ : la durata spiega solo il 5% delle views. Il 95% dipende da hook, topic, orario e algoritmo.

Fonte: social\_media\_creators, n = 18 000 post Gen–Dic 2025

## Like per formato · Instagram

Formato	Mediana	Q1 (25°)	Q3 (75°)	Media
Reel	1.428	1.012	2.053	1.602
Carousel	1.062	784	1.479	1.218
Post	1.000	692	1.381	1.080
Story	392	282	506	423

IQR Reel: 1.012–2.053 (alto rischio/rendimento) IQR Post: 692–1.381

## Durata vs Videoviews TT – breve (<30s) vs lungo ( $\geq 30$ s)

Categoria	n	Media views	Media like	Piatt.
Breve (<30s)	408	40.713	2.697	TT
Lungo ( $\geq 30$ s)	121	35.795	2.216	TT

## Correlazioni chiave – Instagram e TikTok

Relazione	r IG	r TT	Forza
Commenti $\rightarrow$ Share	0,90	0,88	Forte positiva
Hashtag $\rightarrow$ Eng. rate	0,03	0,04	Nulla
Durata Reel $\rightarrow$ Views	-0,22	-0,29	Debole negativa

r durata–views: IG=-0,22 ( $R^2 \approx 5\%$ ) · TT=-0,06 ( $R^2 < 1\%$ ) – la durata spiega poca varianza

# 6 Insight Operativi

---

1. **Non usare la media come KPI.** Adottare la mediana come KPI primario per IG.
2. **Ottimizza il timing su IG.** La fascia 12–14 ottiene +5% di engagement rate rispetto alla mediana globale. La sera è leggermente sotto ma la fascia 18–21 resta un buon timing. Spostare anche solo 2 post a settimana su questa finestra è il cambiamento più semplice con il miglior ritorno. Il timing non richiede budget, solo pianificazione del calendario editoriale.
3. **Usa un piano editoriale diversificato.** Reel per acquisition (accetta varianza, motore di reach), Post per retention (pavimento di engagement, stabilità). Indicativamente 60–70% della produzione sui Reel come euristica iniziale, da ricalibrare in base ai risultati.
4. **Privilegia video brevi su TikTok.** I video sotto i  $\leq 30$  secondi ottengono 1,35× più views. Inoltre i picchi virali si concentrano nei video 5–15s, dove il tetto di reach è strutturalmente più alto. Per contenuti lunghi (tutorial, storytelling), formati multi-parte da 20–25s invece di un video unico. Testare la soglia per topic specifici prima di applicarla come regola assoluta.
5. **Stimola i commenti su TikTok.**  $r = 0,88$  tra commenti e condivisioni. Il contenuto che genera discussione tende ad amplificare la propria reach in modo organico. Attiva i commenti e termina ogni video con una call to action a fine video o in caption. (Attenzione che correlazione non è causalità potrebbe esserci una terza variabile come la qualità del contenuto).
6. **Gli hashtag sono irrilevanti.**  $r \approx 0,03$  su Instagram,  $r \approx 0,04$  su TikTok. Il tempo dedicato alla ricerca degli hashtag è meglio investito nella qualità del contenuto o nella pianificazione dell'orario di pubblicazione.



Promosso da



Con il contributo del



*Grazie !*