

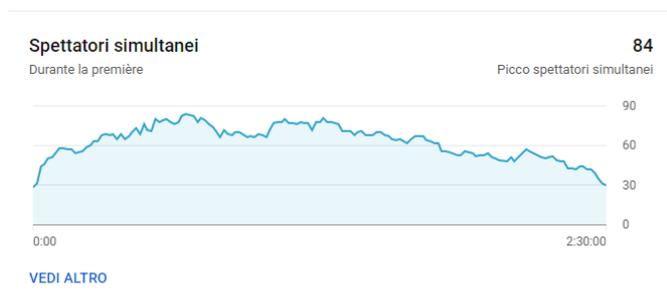
Allegato I – Dati di flusso Open Day magistrali

- 1). Dati Live streaming e prime 24 ore
- 2). Dati 29/07/2021-28/02/2022

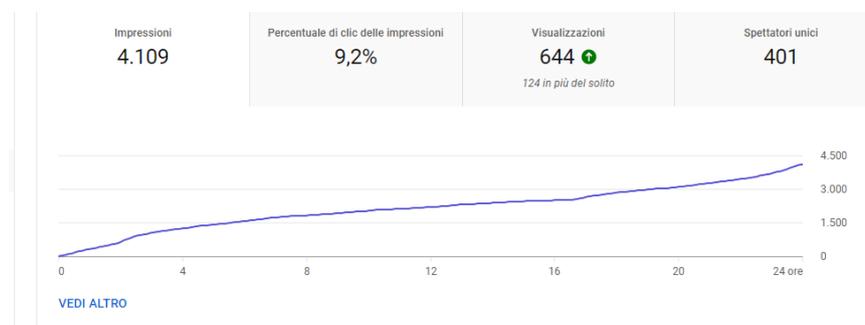
Il report riguarda i dati della diretta streaming sul canale YouTube d'Ateneo dello scorso 29 luglio, nonché i dati relativi alla fruizione del video nelle prime 24 ore dalla trasmissione e nel periodo dalla pubblicazione alla chiusura delle immatricolazioni (28/02/2022). Tutti i dati riportati si basano sulle metriche di YouTube Analytics.

1. DATI LIVE STREAMING – 29 luglio 2022 – E PRIME 24 ORE

Numero di spettatori che hanno guardato la tua premiera

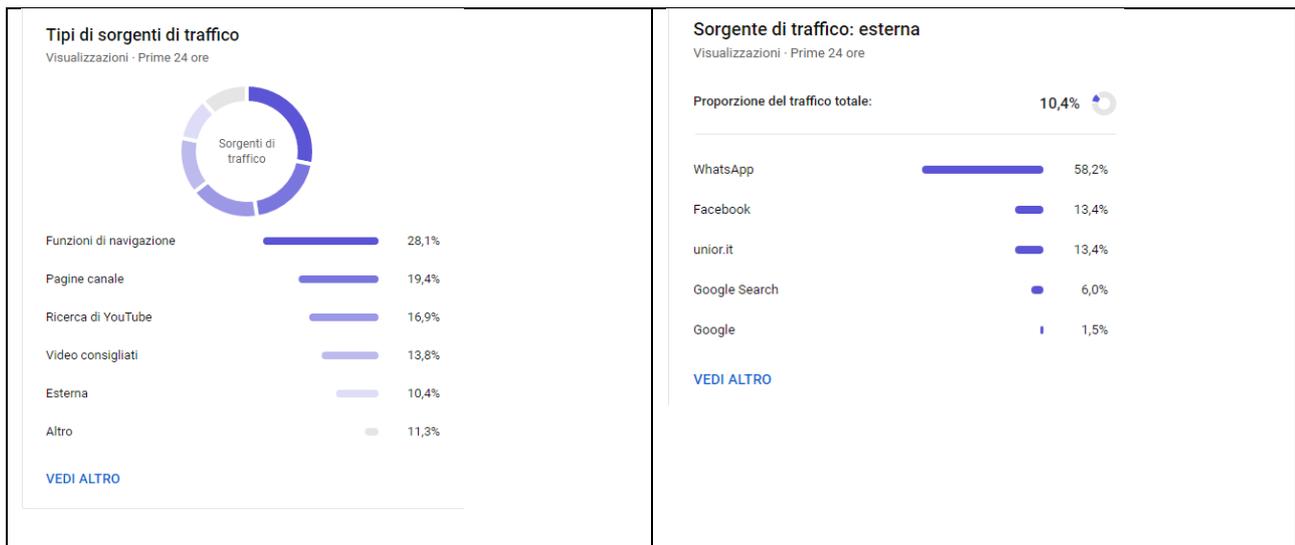


La diretta è stata seguita da un picco di **84 spettatori simultanei**, ma, già nelle prime **24 ore dalla trasmissione**, le visualizzazioni sono salite a **644**, con **401** spettatori unici.

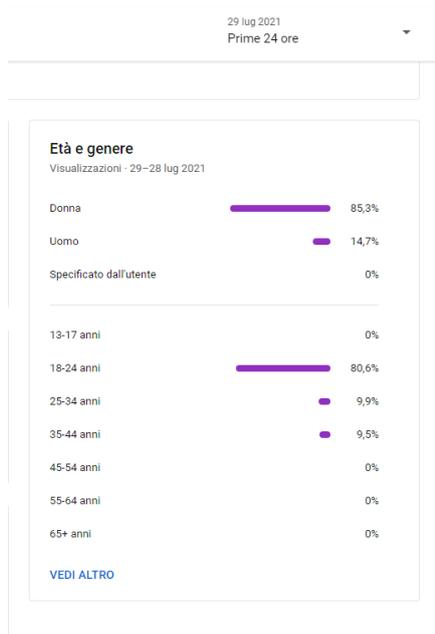


Per quanto riguarda le **sorgenti di traffico**, l'**89,6%** degli accessi è stata **interna a YouTube**, tramite home page/schermata Home, feed di iscrizione e altre funzioni di navigazione (28,1%), pagina canale d'Ateneo (19,4%), ricerca su YouTube (16,9%) o video consigliati, ovvero visualizzazioni dai suggerimenti che compaiono accanto o dopo altri video, (13,8%).

Per quanto riguarda, invece, il **10,4% di traffico da sorgenti esterne**, la principale risulta essere **WhatsApp, con il 58,2%**, seguito a distanza da Facebook e **dal sito unior.it**, entrambi con il **13,4%**. Un 7,5% del traffico, infine, proviene da Google, sia tramite Google Search (6%) che altri domini Google (1,5%).



Per quanto riguarda il pubblico, si è trattato in prevalenza di **donne (85,3%)**. Gli spettatori appartenevano alla fascia di età 18-24 anni (80,6%), con un 9,9% appartenente alla fascia 25-34, e un 9,5% nella fascia 35-44



Il **gradimento** del pubblico, infine, è **stato del 96%**, decisamente alto, quindi, ma comunque inferiore alla media del canale, che si attesta al 98,9%.

2. DATI 29/07/2021-28/02/2022

Dalla data di messa in onda e fino al 28 febbraio 2022, data di chiusura delle immatricolazioni alle lauree magistrali, il video è stato **visualizzato 1.906 volte**, con **1.299 spettatori unici**. Il video è stato visualizzato per **308,2 ore totali**, con una durata di **visualizzazione media di 9:42 minuti**.

Visualizzazioni	Tempo di visualizzazione (ore)	Durata di visualizzazione media	Spettatori unici
1.906	308,2	9:42	1.299*

*dato calcolato manualmente su periodi di 90 giorni, durata massima prevista da YouTube Analytics per il calcolo automatico di spettatori unici, al fine di garantire la qualità dei dati.

In particolare, le donne hanno visualizzato il video, in media, per 14:28 minuti, contro i 3:23 minuti degli uomini.

Genere dello spettatore ↓	Visualizzazioni	Durata di visualizzazione media	Percentuale media visualizzata	Tempo di visualizzazione (ore)
<input type="checkbox"/> Donna	80,5%	14:28	9,7%	94,6%
<input type="checkbox"/> Uomo	19,6%	3:23	2,3%	5,4%
<input type="checkbox"/> Specificato dall'utente	–	–	–	–

Per quanto concerne il **tipo di dispositivo utilizzato**, il 67,8% ha seguito l'Open Day da un telefono cellulare, contro il 27% che ha invece utilizzato un computer.

Tipo di dispositivo	Visualizzazioni	Tempo di visualizzazione (ore) ↓	Durata di visualizzazione media
<input type="checkbox"/> Totale	1.906	308,2	9:42
<input type="checkbox"/> Computer	515 27,0%	147,2 47,8%	17:08
<input type="checkbox"/> Telefono cellulare	1.293 67,8%	128,1 41,6%	5:56
<input type="checkbox"/> Tablet	67 3,5%	17,5 5,7%	15:40
<input type="checkbox"/> TV	31 1,6%	15,4 5,0%	29:44

Per quanto riguarda le **sorgenti di traffico**, il **93,4%** degli accessi è stata **interna a YouTube**, tramite ricerca su YouTube (24,4%), pagina canale d'Ateneo (21,5%), home page/schermata Home, feed di iscrizione e altre funzioni di navigazione (17,4%), Notifiche agli iscritti al canale (15,4%) o video consigliati (7,4%).

Per quanto riguarda, invece, il **6,4% di traffico da sorgenti esterne**, la principale risulta essere **WhatsApp**, con il **46,8%**, seguito da Facebook (18,3%) e **dal sito unior.it (7,1%)**. Un 6,4% del traffico proviene da Google Search e un 2,4% da outlook.

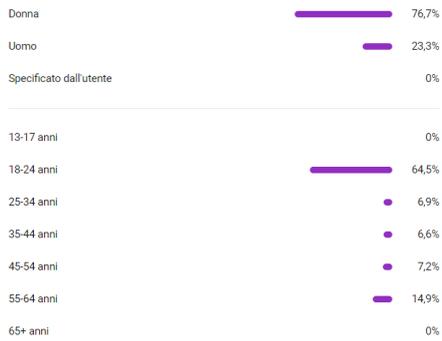


Per quanto riguarda la tipologia di pubblico, anche nel periodo di tempo preso in considerazione, le donne risultano essere in maggioranza (76,7%), anche se è aumentata la percentuale di uomini che hanno seguito l'evento rispetto alle prime 24 ore (23,3% contro il 14,7%). Più variegata anche la fascia di età di appartenenza: se, infatti, il **64,5%** risulta appartenere alla **fascia di età 18-24**, con un ulteriore 13,5% nelle fasce 25-34 (6,9%) e 35-44 (6,6%), è interessante notare che **oltre il 20% degli spettatori era over 45**, con un **14,9%** appartenente alla fascia 55-64 anni.



Età e genere

Visualizzazioni - 29 lug 2021 - 28 feb 2022



[VEDI ALTRO](#)

Per quanto riguarda, infine, il **gradimento dell'evento**, esso si attesta al **97,8%**, più alto, dunque, del gradimento delle prime 24 ore, ma ancora di un punto circa inferiore rispetto alla media del canale.