

FOOD · TRAVEL · STORIES

IL MONDO, UN MORSO ALLA VOLTA.

MANGIO · VIAGGIO · RACCONTO

Locali, sapori e storie raccontati senza filtri.
Da Milano al resto del mondo, piatto dopo piatto.

IN QUESTO KIT

I NUMERI · IL PUBBLICO · I CONTENUTI · L'ARTICOLO · LE PROVE

56.510

FOLLOWER INSTAGRAM

6,3mln

VIEWS TIKTOK / 12 MESI

1,58mln

VIEWS YOUTUBE / 12 MESI

DAVANTI ALLA CAMERA

CIAO, SONO MATTEO.

Imprenditore, attore e food vlogger.
Recito, viaggio, mangio (tanto) e alzo pesi.

Il progetto nasce a Milano tra nuove aperture, fast food e prodotti da provare. Oggi il progetto guarda più lontano: verso eventi, territori e viaggi in cui il cibo diventa il modo più diretto per capire un luogo.

- 01 **Curiosità prima di tutto**
- 02 **Opinioni, sempre oneste**
- 03 **Storie che vale la pena raccontare**



POSTO PER POSTO

Milano

Nuove aperture, quartieri e posti da salvare.

Liguria

Pesto, mare e indirizzi fuori rotta.

Italia

Eccellenze, territori e sapori da raccontare.

Nel mondo

Sapori, mercati e storie senza confini.

I TRE FORMAT

- 01 **Food vlog**
Ristoranti, nuove aperture, street food, eventi e posti da provare.
- 02 **Taste test**
Le novità del supermercato, provate prima. Assaggi sinceri e giudizi rapidi.
- 03 **Travel stories**
Viaggi, food tour ed esperienze da vivere, in Italia e nel mondo.

INSTAGRAM • TIKTOK • YOUTUBE

DOVE MI GUARDANO.

Instagram

ULTIMI 90 GIORNI
8 MAG → 4 AGO 2026

Follower	56.510 (+4,3% nel periodo analizzato)
Visualizzazioni	3.074.390
Account che hanno visualizzato	1.153.735
Visualizzazioni da chi non mi segue	78,3%
Interazioni	118.491
Visite al profilo	34.971

TikTok

12 MESI

Visualizzazioni	6.300.000
Spettatori	5.500.000
di cui nuovi	2.800.000
Condivisioni	70.800
Dalla pagina «Per te»	89,5%

YouTube

12 MESI

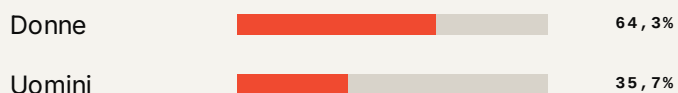
Visualizzazioni	1.584.917
Ore guardate	10.980
Spettatori / mese	21.200
di cui nuovi	53,8%
Commenti	979

Dati aggiornati ad agosto 2026. Periodi indicati sotto ogni piattaforma, mai sommati tra loro. Instagram riporta 90 giorni: è la finestra massima disponibile negli Insight.

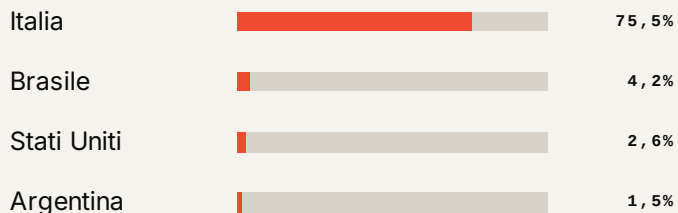
CHI C'È DALL'ALTRA PARTE

CHI MI SEGUE.

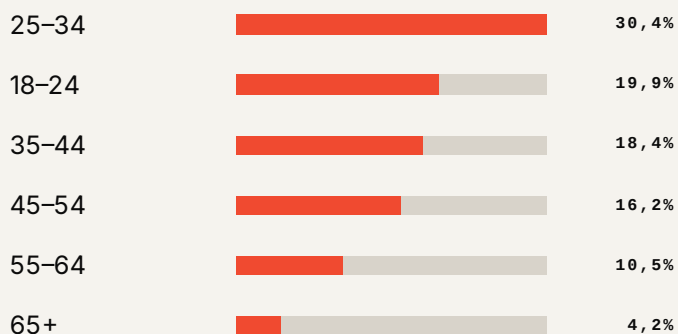
GENERE - INSTAGRAM



PAESI



FASCE D'ETÀ



68,7%

HA TRA I 18 E I 44 ANNI

75,5%

SEGUE DALL'ITALIA

24,5%

SEGUE DALL'ESTERO

Il pubblico è **nazionale e internazionale insieme**: tre quarti in Italia, un quarto fuori. Per un brand o una destinazione significa intercettare sia chi in città ci vive, sia chi ci arriva.

LO STESSO PUBBLICO, SU TIKTOK

59%/40%

DONNE / UOMINI

2,8 mln

SPETTATORI NUOVI IN 12 MESI

89,5%

DALLA PAGINA «PER TE»

Fonte: Instagram Insight, ultimi 90 giorni - TikTok Analytics, 12 mesi.

CONTENUTI FOOD • ULTIMI 12 MESI

QUANDO RACCONTO UN POSTO.

CONTENUTO	VISUALIZZAZIONI	SALVATAGGI	COMMENTI	INVII
I migliori cornetti ischitani MILANO	895.981	8.800	363	17.600
La Mole di Torino versione croissant TORINO	823.721	8.900	324	21.400
Street food tour di cibo bolognese BOLOGNA	759.838	14.900	437	17.000
La focaccia più buona del mondo LIGURIA	538.874	5.100	153	8.161
I fruttini alla Cédric Grolet MILANO	359.169	2.200	119	4.468
Cena tipica ligure a Recco LIGURIA	351.507	4.400	78	6.264
Cena ucraina a Milano MILANO	348.853	2.400	1.100	6.261
NY-style pizza a Milano MILANO	341.786	1.100	158	2.248
Taste test McDonald's World Menu TASTE TEST	307.760	916	103	9.089
Colazione stellata da Carlo Cracco MILANO	292.692	635	253	1.605

5.020.181

VISUALIZZAZIONI

Dieci contenuti food in dodici mesi: cinque milioni di volte qualcuno si è fermato a guardare un posto dove non era mai stato.

94.096

INVII

Il passaparola, misurato: quante volte qualcuno ha mandato il video a un'altra persona dicendo «andiamoci».

49.351

SALVATAGGI

Chi salva si segna l'indirizzo per andarci. È il gesto più vicino a una prenotazione.

447.696

MEDIA SU MILANO

Quando racconto un locale di Milano, in media lo vedono quasi mezzo milione di persone.

PER CHI HA UN LOCALE

COSA SUCCEDE DOPO.

49.351

SALVATAGGI SUI DIECI CONTENUTI PRINCIPALI

Un salvataggio non è un like: è una persona che si segna l'indirizzo per andarci. È il segnale più vicino all'intenzione di visita che una piattaforma social sappia misurare.

01 Pubblico nuovo, non la mia bolla

Il 78,3% delle visualizzazioni arriva da persone che non mi seguono. In 90 giorni 1.153.735 account hanno visto i miei contenuti: la grande maggioranza non era già nella mia community.

02 Passaparola misurabile

94.096 invii su Instagram sui dieci contenuti, più 70.800 condivisioni su TikTok in dodici mesi. Ogni invio è un video mandato a qualcuno con scritto «andiamoci».

03 Rispondono, non scrollano

3.088 commenti sui dieci contenuti. Su una cena a Milano, 1.100 commenti da soli: chiedono l'indirizzo, taggano qualcuno, si danno appuntamento.

04 Il contenuto continua a lavorare

10.980 ore guardate su YouTube in un anno. I video restano ricercabili e continuano a portare persone mesi dopo la pubblicazione.

UN CONTENUTO, TRE PUBBLICI

Su Instagram «NY-style pizza a Milano» sta a metà classifica; su TikTok è il contenuto più visto dell'anno. Stesso video, tre pubblici diversi: la copertura si moltiplica, senza moltiplicare il lavoro richiesto al partner.

622.000

TIKTOK

341.786

INSTAGRAM

38.000

YOUTUBE SHORTS

INSTAGRAM • TIKTOK • YOUTUBE

UN VIDEO. TRE PIATTAFORME.

Esce **sui miei canali**, davanti a un pubblico che è già lì per questo.

01 Il reel

Un video solo, pubblicato su Instagram, TikTok e YouTube Shorts. Lo stesso contenuto può essere a metà classifica su una piattaforma e il più visto dell'anno su un'altra.

02 Le stories

Il dietro le quinte del giorno stesso, con menzione del profilo e link diretto. Negli ultimi 90 giorni le mie storie hanno fatto **787.924 visualizzazioni**, oltre 7.000 a storia.

03 Su richiesta

File originale per i vostri canali e diritti di utilizzo per campagne a pagamento, da concordare a parte.

TRE PIATTAFORME, TRE LAVORI DIVERSI

Instagram

L'INTENZIONE

56.510 follower, ma il **78,3%** delle visualizzazioni arriva da chi non mi segue. È dove le persone salvano l'indirizzo e mandano il video a qualcuno.

TikTok

LA SCOPERTA

6,3 milioni di visualizzazioni in dodici mesi, l'**89,5%** dalla pagina «Per te». Pubblico che non mi cercava e vi trova comunque.

YouTube

LA RICERCA

1,58 milioni di visualizzazioni e **10.980 ore** guardate. I video restano cercabili e continuano a lavorare mesi dopo.

E POI RESTA L'ARTICOLO

Oltre ai video, ogni collaborazione lascia un articolo dedicato sul mio sito. La pagina seguente spiega com'è fatto e a cosa serve.

08

WWW.MATTEOABARBARIA.IT • L'ARTICOLO DEDICATO

IL REEL PASSA. L'ARTICOLO RESTA.

Ogni locale che racconto ha il suo articolo sul mio sito. Non è l'archivio del video: è un pezzo scritto, con un titolo, un racconto e una scheda, pensato per essere trovato da chi sta cercando dove mangiare.

01 Pensato per Google

Un articolo su questo sito intercetta chi cerca il locale per nome, chi cerca la zona, chi cerca il piatto. Il picco di un reel si concentra spesso nelle prime settimane; un articolo resta ricercabile nel tempo.

02 La scheda del posto

Nome, area, indirizzo completo, per cosa è perfetto e il pulsante **Apri su Maps**. Chi arriva alla pagina sa già come raggiungervi.

03 I tre video in un posto solo

Instagram, TikTok e YouTube linkati dalla stessa pagina, sotto «Scegli la tua piattaforma».

04 Dentro la mappa dei locali

Il posto entra nella mappa dei locali visitati, consultabile dal sito e organizzata per città. Presenza permanente, non un contenuto che scade.

COM'È FATTO UN ARTICOLO

Titolo e apertura

Il gancio, e due righe che dicono subito di cosa si parla.

Il racconto

Tre capitoli numerati: il menu, i piatti, per chi sceglierlo.

La scheda

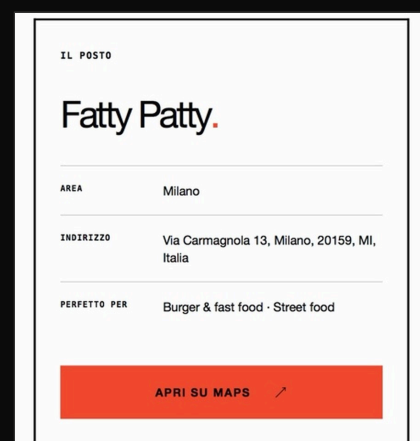
Area, indirizzo, per cosa è perfetto e Apri su Maps.

I video e il resto

Le tre piattaforme linkate, più gli altri articoli correlati.



L'ARTICOLO - FATTY PATTY, MILANO



SCHEDA DEL LOCALE, MAPS
E LINK AI TRE VIDEO

BRAND • ENTI • EVENTI

CUCINIAMO QUALCOSA INSIEME.

Creo contenuti che portano le persone dentro un luogo, un sapore o un viaggio. Dall'idea alla pubblicazione, con una voce riconoscibile e una community che ama scoprire.

Non consegno soltanto un video: costruisco un racconto che raggiunge un pubblico già interessato a posti, prodotti ed esperienze da provare.

AMBITI DI COLLABORAZIONE

- 01 **Ristoranti & locali**
Reel, stories, nuove aperture e format dedicati.
- 02 **Brand & prodotti**
Taste test, lanci, novità e branded content.
- 03 **Eventi & press trip**
Opening, festival, fiere ed esperienze.
- 04 **Travel & destination**
Territori, hotel, enti del turismo e campagne travel.
- 05 **Ambassador & progetti speciali**
Collaborazioni continuative e format su misura.

COME LAVORO

01 Briefing

Cosa volete mostrare, dire e valorizzare.

02 Il gancio

Condivido idea e angolo prima di venire.

03 Il video

Riprese agili in location, produzione leggera e linguaggio nativo social.

04 Approvazione

Monto e ve lo mando: niente esce senza il vostro sì.

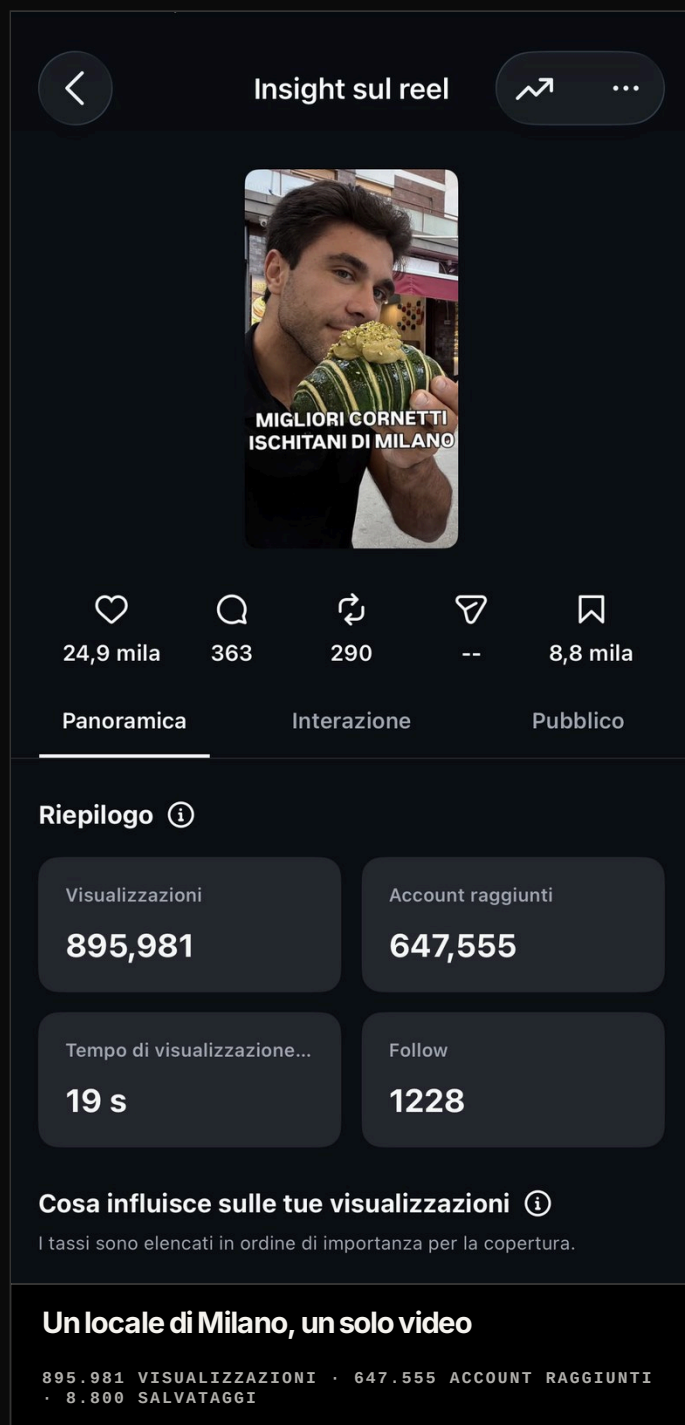
05 Uscita

Esce sui miei canali: reel, stories e articolo.

RACCONTAMI IL PROGETTO →

INSTAGRAM INSIGHT • SCHERMATE ORIGINALI

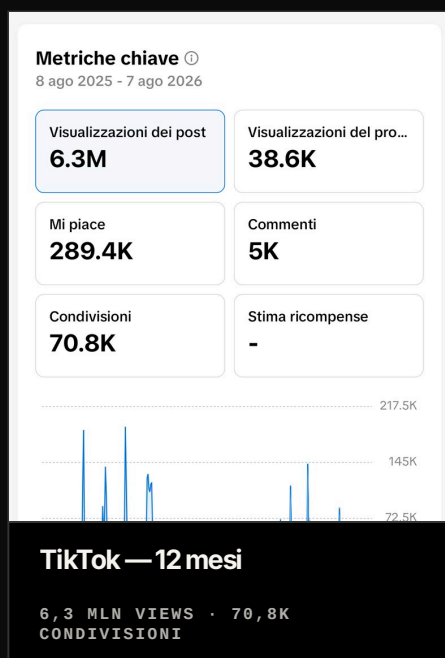
NUMERI, NON FILTRATI.



Schermate acquisite il 7 agosto 2026.

CONTENUTI, PUBBLICO, PIATTAFORME

VERIFICABILE RIGA PER RIGA.



Schermate non modificate, dalle dashboard native di Instagram, TikTok Studio e YouTube Studio. In alta risoluzione su richiesta, con gli Insight di qualsiasi altro contenuto.

MATTEO ANDREA **BARBARIA**

Il mondo,
un morso alla volta.

SCRIVIMI

m.barbaria@mabdigital.it

www.matteoabarbaria.it

I MIEI SOCIAL

@matteoabarbaria

INSTAGRAM · TIKTOK · YOUTUBE

I MIEI PROGETTI

MAB Digital

AGENZIA DI MARKETING

MAB Fitness

DIETA FLESSIBILE & ALLENAMENTO SOSTENIBILE