

Guida introduttiva al Progetto Doudes

Nell'era digitale, le imprese che vogliono essere competitive all'interno del mercato devono implementare le proprie strategie di comunicazione attraverso i principali media, dai quali ricavano una mole significativa di dati digitali. Questi, rappresentano inestimabili opportunità che spesso non vengono sfruttate a causa della mancanza di strumenti e competenze per ricavare informazioni fondamentali a fini di marketing e di miglioramento della produttività.

L'utilizzo efficace di questo tipo di strumenti, che vanno sotto la denominazione di Business Intelligence, è infatti ormai indispensabile per lo svolgimento di strategie e azioni di marketing di successo: dalla pianificazione degli investimenti per l'evoluzione dei propri prodotti/servizi, all'esecuzione di opportune campagne di comunicazione e advertising.

Il progetto cluster «Doudes - trasferimento di tecnologie e competenze di Business Intelligence alle aziende dei settori innovativi e tradizionali», finanziato da Sardegna Ricerche e coordinato dal Dipartimento di Matematica e Informatica dell'Università di Cagliari, ha quindi come obiettivo generale quello di mettere a disposizione delle imprese del cluster una piattaforma web, e le competenze e gli strumenti necessari, per consentire alle stesse di sfruttare la conoscenza e comprensione approfondita dei comportamenti e gusti dei propri clienti attuali e prospettici.

Al lato pratico, la piattaforma consente alle imprese dei settori più tradizionali (agroindustria, alberghi, piccole attività commerciali, ecc) di aggregare i dati statistici e analitici dei propri canali web e social, per consultarli da un'unica interfaccia intuitiva e personalizzabile. I dati possono essere poi aggregati, combinati e monitorati, generando opportuni report allo scopo di implementare e ottimizzare fondamentali processi aziendali.

Un esempio di caso d'uso concreto è rappresentato dall'impresa che decide di lanciare una campagna di comunicazione relativa a uno specifico evento sui propri canali web e social (Facebook, Instagram, YouTube, e altri), e vuole verificare a posteriori e in itinere la risposta dei propri clienti e utenti. Tramite Doudes, infatti, è possibile acquisire in maniera elementare, senza necessità di competenze specifiche, i dati statistici forniti dai servizi di analitica esterni e monitorare quindi i propri canali e la campagna in maniera guidata e intuitiva tramite grafici e report che integrano le informazioni provenienti dai vari canali.

Tra gli strumenti che il Progetto Doudes mette a disposizione delle imprese, per consentire una maggiore conoscenza dell'era digitale e dei comportamenti degli utenti che utilizzano i canali web e social, c'è la **Guida introduttiva al Progetto Doudes**, che è articolata in quattro parti.

- **Parte 1 - Dal marketing tradizionale al marketing digitale.**

L'obiettivo di questa prima guida è quello di fornire al lettore una conoscenza generale sull'evoluzione del marketing, che da marketing tradizionale si è evoluto in marketing digitale, non dimenticando comunque i canali tradizionali. In particolare, per quanto non esista una strategia perfetta, verrà presa in considerazione la base fondamentale di ogni strategia di marketing ben definita, ossia il marketing mix, sia dal punto di vista del marketing tradizionale, sia da quello del marketing digitale. Infine, verranno trattati gli aspetti positivi e quelli negativi del marketing digitale rispetto al marketing tradizionale.

- **Parte 2 - Presenza sul web: canali social e sito internet**

L'obiettivo di questa seconda guida è quello di fornire al lettore una conoscenza generale su come un'impresa può costruire la propria presenza sul web, tra sito internet e canali social. In particolare, verranno presentati gli strumenti sulla quale un'impresa può fare affidamento per creare dei canali di comunicazione diretti con i propri utenti. Verranno discussi i principali canali quali il sito internet, i canali social, le schede locali, e verrà preso in considerazione anche l'utilizzo delle app.

- **Parte 3 - Social network best practices**

L'obiettivo di questa terza guida è quello di fornire al lettore una conoscenza generale su quelle che sono le best practices che caratterizzano i diversi social network, ossia l'insieme di abitudini, comportamenti e attività degli utenti, che possono essere prese come riferimento per migliorare la presenza social di un'impresa.

Partendo dalla considerazione che tutti i social network sono diversi, e che prima di costruire una presenza social su tutti i canali disponibili bisogna conoscerli e capire se possono essere in linea con il business d'impresa, verranno trattate le principali caratteristiche, le particolarità, le differenze tra i profili e tra i post, i consigli sui contenuti, i giorni e gli orari migliori per postare, e alcuni brevi esempi, di quattro piattaforme di social network: Facebook, Instagram e YouTube.

- **Parte 4 - L'importanza dell'analisi dei dati dei canali web e social**

L'obiettivo di questa quarta guida è quello di trasmettere al lettore l'importanza dell'analisi dei dati dei canali web e social. Dopo un'introduzione su quelli che sono i vantaggi di questa analisi, facendo anche riferimento all'indice ROI, verranno trattati gli strumenti di analisi del sito internet, ovvero Google Analytics, e dei social network Instagram e Facebook, ovvero Instagram Insights e Facebook Insights, tutti accompagnati da un breve esempio per definire meglio il caso. Infine, verrà discussa la piattaforma Doutdes.