

Guida introduttiva al Progetto Doudes

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

Premessa

L'era digitale è caratterizzata da persone costantemente connesse alla rete, che forniscono informazioni personali, esprimono le proprie opinioni e raccontano la propria esperienza attraverso internet e i canali social. L'utilizzo efficace di strumenti come i canali social e il sito internet, che vanno sotto la denominazione di business intelligence, è quindi 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.

Nel mondo web e social le attività e le informazioni degli utenti vengono registrate, portando la rete ad avere e gestire una mole significativa di dati digitali. Per le imprese, risulta quindi più semplice prendere delle decisioni, perché attraverso questi dati hanno la possibilità di costruire delle strategie basate sui gusti, gli interessi e le abitudini degli utenti.

Gli strumenti per l'analisi di questi dati sono diversi, uno fra tanti è la piattaforma Doudes, ossia una piattaforma web integrata, che consente alle imprese di sfruttare la conoscenza e comprensione approfondita dei comportamenti e gusti dei propri clienti attuali e prospettici.

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 Doudes.

L'importanza dell'analisi dei dati dei canali web e social

Gli obiettivi che le imprese pongono in essere nel loro piano strategico, devono essere sottoposti a valutazione; questi obiettivi comprendono anche quelli incentrati sui canali web e social, in quanto rappresentano un importante nonché considerevole investimento per l'impresa. Tutti gli obiettivi devono essere chiari e misurabili, nonché in linea con il business d'impresa, in modo che, grazie ad un attento monitoraggio, si possano analizzare i risultati e verificare nello specifico le prestazioni del sito web.

Ogni tipologia di sito web o di canale social ha un proprio obiettivo basato sui KPI, ossia misure quantificabili utilizzate per determinare se si stanno raggiungendo o meno gli obiettivi prefissati. Viene facile pensare che per un sito e-commerce si possano valutare i dati di vendita, ma per tutti i siti si possa valutare il traffico, o le performance di base come la compilazione di un form o l'iscrizione alla newsletter. O ancora, la stessa impresa può avere obiettivi differenti per i diversi canali social: per Instagram vi sarà l'obiettivo di aumentare i like da un post pubblicato, mentre su Facebook i fan dalla pagina, ed entrambi possono essere misurati grazie ad appositi strumenti.

Nessuna attività d'impresa è uguale ad un'altra, nemmeno nello stesso settore: la piccola attività locale ha una presenza online diversa dal negozio e-commerce con un mercato internazionale. Per quanto non esista la strategia vincente, anche se le diverse tipologie di imprese hanno struttura e presenza online differente, al fine di una buona strategia è necessaria un'attenta analisi delle esigenze specifiche, degli obiettivi che si vogliono raggiungere e del budget che si vuole investire. In linea generali, si può sostenere che i passaggi per una strategia social dovrebbero essere:

1. Creazione di una presenza web e social, quindi sito internet e pagine social;
2. Condivisione di contenuti, facendo sempre attenzione a condividere contenuti di qualità che possano interessare il target di riferimento;
3. Programmazione di campagne pubblicitarie su uno o più canali, quindi capire cosa si vuole sponsorizzare e dove;
4. Monitoraggio dei risultati ottenuti, al fine di capire se la sponsorizzazione ha raggiunto i risultati sperati.

Il monitoraggio è quindi un elemento importante per una buona strategia incentrata sui canali web e social, anche perché senza la possibilità di misurare quanto stia fruttando l'investimento effettuato, diventa difficile capire se le azioni intraprese stiano generando i risultati sperati. La misurazione si basa sul ROI, ossia una metrica che indica il ritorno economico dell'investimento effettuato, ossia la redditività del capitale investito.

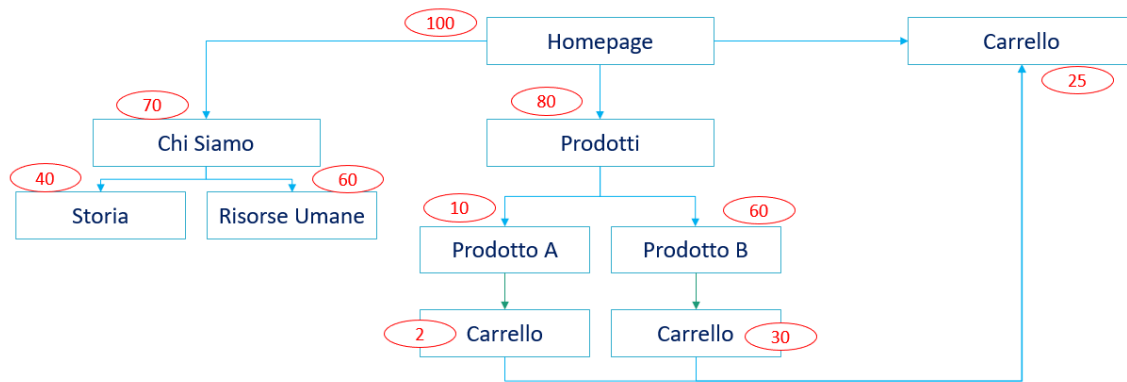
Si deve tenere in considerazione che gli investimenti effettuati non permetteranno di ottenere subito dei guadagni; i risultati che si ottengono da queste strategie possono essere, soprattutto nella fase iniziale, non finanziari. Anche questo tipo di ritorno è utile, perché permette di aumentare la reputazione, o di creare un collegamento diretto con i clienti e di trovarne di nuovi. Più alto sarà il ROI, più quella campagna pubblicitaria sarà risultata positiva e avrà generato profitto per l'impresa.

Monitorare i risultati ottenuti, significa capire se questi rispecchiano i risultati attesi o sperati. Nel caso in cui i risultati ottenuti dovessero essere soddisfacenti, significherebbe che non solo il vi è stato un ritorno dell'investimento, ma anche che il contenuto è stato ritenuto interessante dagli utenti. Nel caso in cui, invece, i risultati non dovessero essere soddisfacenti, bisognerebbe procedere a fare aggiustamenti e correzioni sia sulle attività che sul budget investito. Ma non solo, analizzare le attività in corso d'opera permette di correggere e migliorare gli aspetti che necessitano di un ritocco, al fine di studiare nuove azioni per ottimizzare la strategia. Un report periodico dei risultati è un ottimo strumento per monitorare una strategia incentrata sui canali web e social.

Analizzare i dati provenienti dai canali web e social è quindi molto importante. Sia il sito internet che i social network come Facebook o Instagram, sono canali che hanno il proprio strumento di analisi dei dati, grazie ai quali è possibile monitorare al meglio gli insights e gli analytics. Qui di seguito verranno descritti gli strumenti principali.

Google Analytics

Il sito internet, benché ben strutturato, esteticamente interessante, e pieno di contenuti di qualità, non ha valore se non viene visitato dagli utenti in tutte le sue sezioni. Quando il sito è attivo, i clienti visitano le varie pagine, rilasciando commenti e, se disponibile, fanno acquisti attraverso un e-commerce.



L'immagine qui sopra mostra in rosso il numero di utenti che hanno visitato le diverse sezioni di un sito internet, partendo dalla Homepage. Secondo questo schema, nel caso in cui un utente volesse fare un acquisto, dalla Homepage dovrebbe passare prima dalla pagina "Prodotti", scegliere il prodotto desiderato, e infine passare al "Carrello". Dalla Homepage inoltre, gli utenti possono andare direttamente alla pagina "Carrello" nel caso in cui avessero inserito il prodotto precedentemente. Riportando l'esempio dell'immagine qua sopra, un esempio di movimento nelle pagine potrebbe essere:

1. Homepage: 100 utenti. Ossia il numero totale di utenti che arrivano alla Homepage attraverso una ricerca su un motore di ricerca, il click su un link, oppure la digitazione dell'indirizzo del sito internet.
2. Prodotti: 80 utenti. Ossia il numero totale di utenti che dalla Homepage accedono alla pagina "Prodotti".
3. Prodotto B: 60 utenti. Ossia il numero totale di utenti che dalla pagina "Prodotti" accedono alla pagina "Prodotto B".
4. Carrello: 30 utenti. Ossia il numero totale di utenti che scelgono il Prodotto B e lo inseriscono nel Carrello.
5. Carrello: 25 utenti. Ossia il numero totale di utenti che dopo aver inserito il Prodotto B nel carrello, accedono alla pagina "Carrello" per procedere con l'acquisto.

Una volta visionati questi numeri, bisognerebbe iniziare a porsi delle domande, e trovare le relative risposte, per capire per quale motivo su 100 utenti solo 80 utenti visitano la pagina "Prodotti", e solo il 30 utenti inseriscono un prodotto nel Carrello. Bisognerebbe, quindi, porsi domande quali:

- Perché su 100 utenti, 70 utenti non hanno inserito alcun prodotto nel carrello?
- La Homepage non è abbastanza interessante?
- La pagina "Prodotti" non si trova facilmente?
- Nella pagina "Prodotti", non sono disponibili abbastanza foto o informazioni?
- Le foto non mettono abbastanza in risalto i prodotti?

Queste, sono alcune tra le tante domande che un'impresa si dovrebbe porre, per capire i movimenti che gli utenti effettuano in un sito internet, e apportare le giuste modifiche. Ma come si può sapere quante persone visitano il sito giornalmente, e capire se le diverse sezioni vengono visualizzate secondo le aspettative? Google Analytics è la risposta.

Google Analytics è uno strumento che consente di analizzare le informazioni sulla performance dei visitatori di un sito web, e quindi capire quanti utenti visitano il sito, da dove provengono, che dispositivo utilizzano, o quali aree visitano. Dal punto di vista di una strategia di comunicazione, Google Analytics è uno strumento

che permette di determinare il rendimento degli annunci, nonché uno strumento che fornisce le informazioni sull'andamento del sito internet e i risultati delle campagne di marketing.

Utilizzando Google Analytics, è possibile individuare elementi come le pagine maggiormente visualizzate dai visitatori di un sito, i contenuti maggiormente visualizzati o apprezzati, il numero totale dei visitatori, la loro provenienza, per quanto tempo sono rimasti all'interno del sito o la loro posizione geografica. È inoltre possibile sapere in quale modo le persone sono arrivate al sito, stabilendo in quanti hanno trovato il portale attraverso i motori di ricerca. Il monitoraggio del traffico permette di capire il dispositivo da cui le persone effettuano la navigazione su internet, quindi se gli utenti sono entrati tramite dispositivi mobili come, tablet e smartphone oppure attraverso computer portatili o fissi.

Esistono una serie di metriche precise, ossia delle misure quantitative di Google Analytics:

- Sessione: tempo medio che intercorre tra l'arrivo sul sito da parte di un utente e l'ultima azione sullo stesso sito che l'utente compie prima di abbandonarlo.
- Tempo medio sulla pagina: tempo medio trascorso dagli utenti sulle singole pagine del sito.
- Frequenza di rimbalzo: percentuale di utenti che, dopo aver visitato una pagina, escono senza aver effettuato alcuna azione.
- Conversioni: azioni che vogliamo che gli utenti compiano sul sito affinché possano soddisfare un obiettivo aziendale, come fare un acquisto, iscriversi alla newsletter, o registrarsi al sito.
- Canali di acquisizione degli utenti: come gli utenti trovano il sito, quindi tramite Google, o tramite una pagina Facebook o Instagram.
- Tipologia di utenti: differenzia gli utenti nuovi da quelli che sono tornati sul sito.

Combinare due o più funzioni, permette all'impresa di capire se la performance ottenuta rispetta l'obiettivo sperato, monitorando quindi non solo il raggiungimento degli obiettivi, ma anche i volumi di vendita, o la visualizzazione di determinate parti di una pagina. Qualora qualcosa non dovesse andare come sperato, come una sezione con poco traffico, si dovrebbe ricorrere ad un cambiamento, ad un aggiornamento, affinché il budget destinato a quel canale possa trarre i suoi frutti al meglio.

In breve, Google Analytics è uno strumento utile per capire cosa funziona e cosa non funziona in un sito internet, nonché monitorare il movimento dell'utente sia prima di arrivare che durante la navigazione all'interno del sito internet. Analizzare queste funzioni consente quindi all'impresa di capire se la performance ottenuta rispetta l'obiettivo sperato, nel caso contrario per l'impresa sarà consigliabile ricorrere ad un cambiamento.

È importante sapere che Google Analytics mostrerà dati come il genere e l'età degli utenti, ma, per esempio, non il motivo per il quale gli utenti sono per lo più donne. O ancora, verranno mostrate le pagine più visualizzate del sito internet, ma non verrà presentato un motivo per il quale ci sono più visitatori nella sezione "Prodotto B" piuttosto che "Prodotto A". Per queste domande, e tante altre, bisognerà fare un'analisi esterna a Google Analytics.

Per quanto Google Analytics sia uno strumento utile per il monitoraggio, risulta essere poco intuitivo e quindi poco alla portata di coloro che non hanno grandi conoscenze informatiche e di marketing. La mancanza di un supporto o di un tutorial, ossia uno strumento che aiuti l'utente a capire come muoversi all'interno di Google Analytics, è una delle cause di questa difficoltà di utilizzo.

Instagram Insights

Follower e like rappresentano il successo di Instagram. La pubblicazione di un contenuto genera sempre un movimento nel profilo dell'utente, come like all'ultimo contenuto pubblicato, o like ad altri contenuti, un nuovo follower, un follower perso, visualizzazioni, commenti o messaggi. È importante monitorare tutte queste interazioni per capire se i contenuti pubblicati riflettono i gusti e gli interessi degli utenti, al fine di migliorare le pubblicazioni di contenuti di qualità secondo il punto di vista degli utenti.

Molte imprese chiedono aiuto agli influencer per pubblicizzare il proprio business, perché grazie a loro è possibile aumentare il seguito e soprattutto dare credibilità. Altre imprese invece procedono con la sponsorizzazione dei propri contenuti. Quando si decide di sponsorizzare un post bisogna identificare l'obiettivo da raggiungere, tra cui ottenere più visite al sito web, al proprio profilo Instagram, o raggiungere persone vicine. Una volta stabilito l'obiettivo, bisogna definire il pubblico da raggiungere, quindi il target, il budget e la durata. Dopodiché, se lo staff di Instagram valuterà che il post rispetta le proprie normative, procederà con l'attivazione della sponsorizzazione.

Gli influencer e le sponsorizzazioni non sono però sempre necessari. Un'impresa può decidere di avviare una strategia di comunicazione utilizzando Instagram, curando semplicemente i propri contenuti, quindi foto e video che possano interessare al proprio pubblico, gli hashtag in linea con la pubblicazione, e un giusto monitoraggio del contenuto pubblicato al fine di capire se questo ha raggiunto gli obiettivi sperati.

Un'impresa fino a quando non raggiunge i 100 follower, non ha la possibilità di utilizzare un account aziendale, e avere quindi un profilo più completo rispetto ad un profilo tradizionale. L'account aziendale deve essere associato ad una pagina aziendale di Facebook. Nel caso in cui non si abbia una pagina Facebook da associare, Instagram darà la possibilità di crearne una durante questo passaggio. Una volta fatto questo, è possibile visualizzare le statistiche. Il profilo business permette di aggiungere le informazioni di contatto come email, telefono e indirizzo, nonché, appunto, creare campagne pubblicitarie per i contenuti pubblicati, racchiuse nella sezione "Promozioni", monitorabili grazie agli Instagram Insight.

Instagram Insight è una sezione dell'account business Instagram di un'impresa, che mostra l'attività generata dai follower e dalle persone che interagiscono con essa. Gli Insights rappresentano dei dati che permettono sia di monitorare quanto accade nel profilo Instagram, e prendere determinate decisioni per il raggiungimento dei risultati sperati, sia di capire se la direzione intrapresa dall'impresa è quella giusta. È importante sapere che gli Insights non sono retroattivi, perciò non sarà possibile visualizzare i dati dei post precedenti al passaggio ad un profilo business.

I dati disponibili sono quelli relativi ad informazioni quali genere, età o la posizione in cui si trovano i follower, e sono utili per avere un'idea di chi sta visualizzando i contenuti. Quindi, servono a conoscere meglio il proprio pubblico (audience), al fine di migliorare i propri contenuti laddove ci fosse bisogno, e creare un piano basato su una strategia ben definita in linea con le aspettative e necessità. Gli Insights, aiutano a monitorare i risultati delle campagne di comunicazione presenti e passate, e a pianificare al meglio la strategia per raggiungere gli obiettivi.

Le metriche disponibili sul profilo Instagram sono:

- Copertura: numero di account unici che hanno visualizzato uno dei post. Quindi, se il post viene visualizzato 3 volte dallo stesso utente, la copertura sarà pari a 1. Secondo Instagram, questa metrica rappresenta una stima e potrebbe non essere esatta.

- Impression (Visualizzazioni): numero totale di volte in cui i post sono stati visualizzati. Quindi se il post viene visualizzato 3 volte dallo stesso utente, la visualizzazione sarà pari a 3.
- Visite al profilo (Interazioni): numero di volte in cui il profilo è stato visualizzato.
- Follower: la crescita, o la perdita, del pubblico.

Ci sono poi dati legati al singolo contenuto, come il numero di mi piace, dei commenti, le volte in cui il contenuto è stato salvato o inviato ad un altro utente, le interazioni, la copertura e le impression. Queste metriche consentono di definire la qualità di un post, e capire quali contenuti conviene pubblicare perché ottengono più successo tra i follower, e quali no.

	POST 1	POST 2	
Like	447	807	Prendendo come esempio l'attività social di un ristorante che decide di pubblicare due post differenti, si ha il Post 1 che mostra la foto di un piatto di pasta a pranzo, mentre il Post 2 mostra la foto di una ricca colazione. Nella tabella a destra, vengono mostrati gli insights dei due post: si può notare subito che i dati del Post 2 siano nettamente più alti rispetto a quelli del Post 1.
Commenti	2	31	
Elementi Salvati	5	24	
Follower	0	11	
Visite	35	195	Dalla tabella, quindi, si evince che il Post 2 ha ricevuto molti più like e commenti del Post 1, che è anche stato salvato 24 volte, e ha permesso al profilo di crescere con 11 follower.
Copertura	2.052	4.968	
Impression	2.308	5.718	Il Post 2 è stato visualizzato ben 5.718 volte, raggiungendo 4.968 utenti unici, mentre il Post 1 ha quasi equiparato le visualizzazioni con gli utenti unici.
• Home	1.324	1.998	
• Hashtag	734	2.733	
• Profilo		75	
• Luogo	7		
• Altro	243	912	Le impression sono suddivise in diverse voci. Da queste si nota da subito che gli hashtag usati nel Post 2 sono risultati molto più funzionanti, quindi in linea con il post, rispetto al Post 1.

Questi dati possono aiutare l'impresa a porsi delle domande sulla qualità dei due contenuti, e capire per quale motivo un post ha avuto più successo dell'altro.

- La foto del Post 1 non è stata scattata bene?
- Gli hashtag del Post 1 non erano adatti?
- I follower sono più interessati alla colazione piuttosto che al pranzo?
- C'è stato un errore con l'orario di pubblicazione?

Queste, e tante altre domande, possono aiutare a capire per quale motivo un post ha avuto più successo di un altro.

Gli Insights di Instagram quindi non solo permettono di conoscere i gusti degli utenti relativi ai contenuti pubblicati da un'impresa, ma consentono anche di fare un paragone tra i diversi contenuti per capire quali tipologie ottengono più successo. Però è importante ricordare che il motivo per il quale un utente mette un like, visualizza un post più volte, oppure decide di diventare follower di una pagina dopo aver visto un post, non lo si può sapere. A queste domande Instagram Insights non può dare risposta, ma bisognerà fare delle analisi e degli studi esterni a questo strumento.

Per le storie invece, le metriche riguardano le interazioni, le impression, la copertura, le risposte attraverso l'opzione Invia Messaggio, o il numero di follower che hanno iniziato a seguire il profilo dopo aver visualizzato la storia.

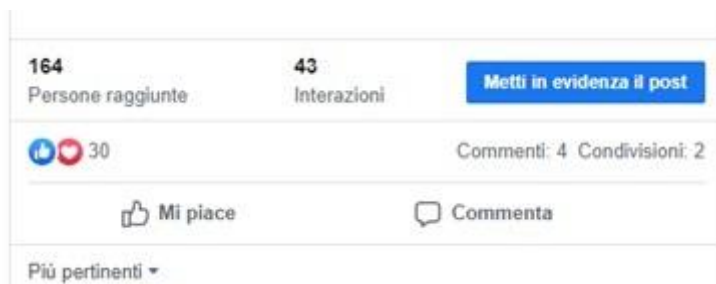
Per quanto Instagram Insights sia uno strumento utile per l'analisi, i dati sono consultabili esclusivamente da smartphone in quanto non ha una piattaforma web da cui analizzarli al meglio, esportandoli e creare un eventuale report. Inoltre, non solo non consente di analizzare dati precedenti agli ultimi 7 giorni, ma presenta poco metriche di analisi, ed è difficile trovare e ricevere supporto.

Facebook Insights

Facebook rappresenta un enorme database di informazioni, dichiarate autonomamente da tutti gli utenti che hanno deciso di creare un profilo sulla piattaforma. Tutte queste informazioni rappresentano dati importantissimi per le imprese che vogliono strutturare dei piani di comunicazione mirati verso i propri follower, e per poterne acquisire dei nuovi.

Quando un'impresa decide di creare una propria pagina Facebook aziendale, decide di pubblicare contenuti con l'idea che possano interessare al proprio pubblico. Negli ultimi anni si è capito che per conquistare l'attenzione con un post, bisogna definire un target di utenti preciso, al fine di parlare a un determinato numero di persone selezionate sulla base di età, localizzazione, interessi, ecc. I contenuti sono la chiave della campagna, e crearne uno che generi un'alta interazione non è semplice: su Facebook non bisogna creare post auto-conclusivi, ma post che diano un senso di continuità, ma soprattutto post che raccontino un prodotto attraverso l'esperienza di altri utenti.

La pubblicazione di un contenuto genera un numero abbastanza variabile di like, commenti e condivisioni, e questo può spingere anche nuovi utenti ad interagire con il contenuto e la pagina stessa. Tutte le interazioni che vengono generate tra l'impresa e i propri utenti, contribuiscono a far crescere l'impresa, creando l'opportunità di farla conoscere. Spetta all'impresa capire come stanno andando le interazioni, proprio perché in base a questo andamento potrà capire quali contenuti hanno più successo rispetto ad altri.



L'immagine qui sopra mostra il resoconto rilasciato da Facebook relativo alla pubblicazione di un post. Dal post risulta che ci siano stati 30 reazioni tra like e love, 4 commenti e 2 condivisioni. Inoltre, il post è stato raggiunto da 164 persone, avendo ricevuto 43 interazioni.

Questi numeri, che possono sembrare bassi o alti a seconda della tipologia di impresa, o dell'andamento generale della pagina, si possono comprendere meglio grazie alla parte di analisi dei dati di Facebook, chiamata Facebook Insight. Gli Insight rappresentano informazioni utili e preziose, per aiutare l'impresa a far

crescere il proprio pubblico, riuscendo a capire se i contenuti pubblicati raggiungono il riconoscimento sperato.

Facebook Insight è lo strumento di Facebook che permette di accedere alle informazioni, relative alle caratteristiche principali, rilasciate dagli utenti che seguono una pagina, come le abitudini, gli interessi, i gusti dei follower, ma anche il numero di persone raggiunte dai post, le condivisioni e il loro gradimento. Gli Insight permettono di avere approfondimenti anche sul numero di like e sulle reazioni ricevute a tutti i contenuti, sulle visualizzazioni, e sulle azioni effettuate dagli utenti. È possibile conoscere i propri follower divisi per genere, età e area geografica, oltre agli orari per ciascun giorno della settimana in cui i post hanno più possibilità di essere visti.

Queste informazioni, se ben analizzate e studiate, possono rappresentare uno strumento utile per la pianificazione di campagne pubblicitarie rivolto ad un determinato pubblico (target). Quindi, riprendendo l'esempio nell'immagine vista in precedenza, un'impresa deve comparare la propria attività social con gli Insight e provare a trovare risposte a domande quali:

- Il contenuto ha avuto successo perché non è incentrato alla vendita?
- Il contenuto non ha avuto successo perché era ripetitivo?
- Il contenuto non era in linea con il business d'impresa?
- Vi è la necessità di far crescere la pagina attraverso delle sponsorizzazioni?

La funzione Insight è disponibile per le pagine che hanno almeno 100 follower, e si trova in cima alla pagina. Attraverso una serie di grafici e tabelle, gli Insight riassumono quante persone hanno visualizzato un post, il numero di condivisioni, di commenti e di interazioni ottenute o le caratteristiche demografiche degli utenti. In base a queste informazioni, si può capire quali tipi di post hanno più successo, oppure quante volte al giorno o alla settimana e in quale orario conviene pubblicarli perché vengano visualizzati dal maggior numero di persone.

Dalla "Panoramica" degli Insight, è possibile accedere a diverse sezioni che permettono di avere un'idea generale della pagina in un lasso di tempo predefinito: oggi, ieri, gli ultimi 7 giorni, oppure gli ultimi 28 giorni. Le principali, nonché le più importanti, sono:

- Follower: numero totale degli utenti che hanno deciso di voler visualizzare gli aggiornamenti relativi alla pagina nella propria sezione "notizie", senza decidere di sostenerla;
- Mi piace: numero totale di utenti che sostengono la pagina e hanno deciso di voler visualizzare gli aggiornamenti relativi alla pagina nella propria sezione "notizie";
- Copertura: numero totale di utenti unici che hanno visualizzato uno dei post. In questa sezione è possibile vedere quante e quali tipi di reazioni, commenti, condivisioni, risposte e altro, hanno fatto gli utenti;
- Visualizzazioni della pagina: numero totale di volte in cui la pagina e le singole sezioni sono state visualizzate, nonché da dove provengono le visualizzazioni;
- Azioni sulla pagina: numero totale delle azioni eseguite sulla pagina, e quando, come clic sul sito web, clic sul numero di telefono, o clic sull'invito all'azione della pagina;
- Persone: numero totale dei fan, delle persone che seguono la pagina, delle persone raggiunte dai post, e delle persone coinvolte, suddivise per genere e età, provenienza e lingua che parlano.

Gli Insights sono quindi utili per migliorare l'attività social della pagina. Il monitoraggio è essenziale per verificare se i risultati stanno andando nella direzione degli obiettivi attesi, quindi capire cosa funziona e cosa no. Nel caso in cui qualcosa non dovesse soddisfare le aspettative, l'impresa dovrebbe procedere ad

apportare modifiche alla strategia attuata. Ma soprattutto, l'analisi dei dati ha lo scopo di creare una comunicazione personalizzata e adatta al pubblico a cui è rivolta.

Le sponsorizzazioni su Facebook sono uno strumento a pagamento utile, perché permettono di promuovere la pagina o un post a persone perfettamente in linea con il business dell'impresa, e monitorare l'andamento della campagna grazie a Facebook Insight. Questo significa che attraverso una sponsorizzazione, è possibile creare un gruppo target a cui verrà mostrato la propria offerta, facendo conoscere l'impresa esattamente a quelle persone geolocalizzate, di genere e età definite, e con determinati gusti e interessi.

Bisogna sempre tenere costantemente sotto controllo gli Insight, così da poter comprendere il grado di coinvolgimento degli utenti, e i contenuti che hanno riscosso maggior successo. Nel caso in cui il coinvolgimento non dovesse raggiungere i risultati sperati, è importante procedere con una modifica della sponsorizzazione e della strategia.

Per quanto Facebook Insights sia uno strumento utile per l'analisi, si constata che non è possibile recuperare dati oltre 2 anni. Inoltre, non vi è la possibilità di configurare i report, ed è difficile trovare e ricevere supporto.

Piattaforma Doudes

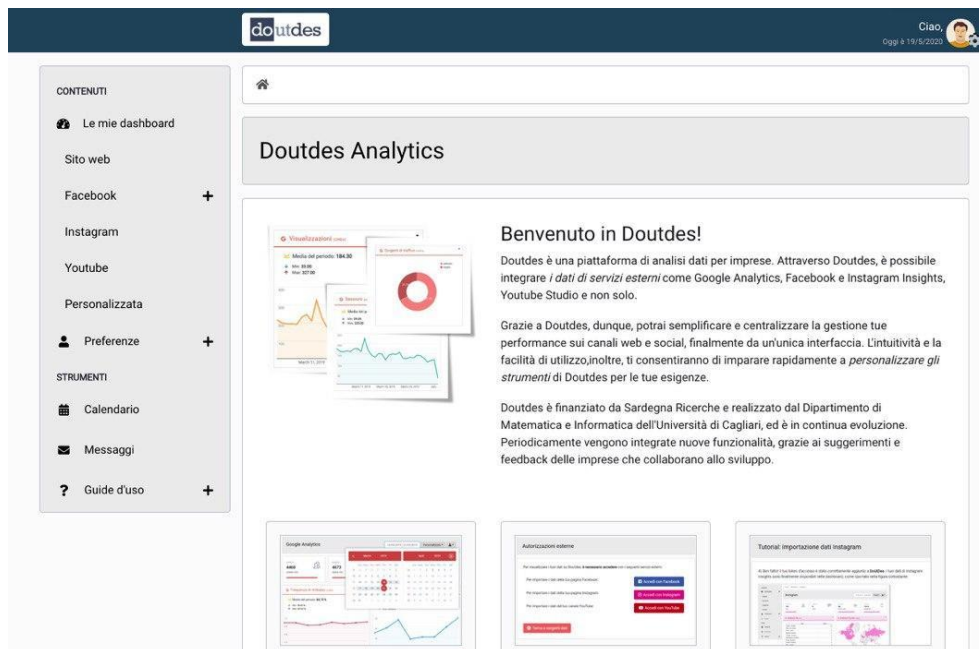
Dalla consapevolezza che, nell'era digitale, se le imprese vogliono essere competitive all'interno del mercato devono implementare le proprie strategie di comunicazione attraverso i principali media, dai quali ricavano una mole significativa di dati digitali, nasce la piattaforma Doudes. Questa, si presenta come una piattaforma tecnologica integrata, tramite interfaccia web, che consente alle imprese di sfruttare la conoscenza e comprensione approfondita dei comportamenti e gusti dei propri clienti attuali e prospettici, senza la necessità di competenze specifiche.

I dati digitali dei canali web e social, rappresentano inestimabili opportunità che spesso non vengono sfruttate a causa della mancanza di strumenti e di competenze per ricavare informazioni fondamentali ai fini di marketing e di miglioramento della produttività. A oggi, l'interpretazione di questi dati è 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.

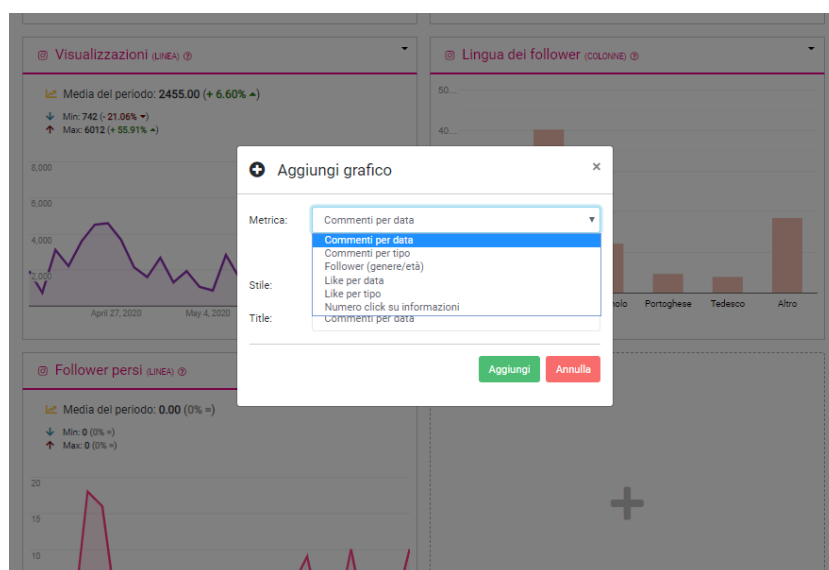
Un esempio potrebbe essere un'impresa che decide di lanciare una campagna di comunicazione relativa ad uno specifico evento sul proprio sito web e sui canali Facebook e Instagram, e vuole verificare a posteriori e in itinere la risposta dei propri clienti e utenti. Tramite Doudes, infatti, è possibile acquisire in maniera elementare 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.

Al lato pratico, la piattaforma Doudes viene definita integrata in quanto 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.

La piattaforma Doutdes consente anche alle imprese di salvare e mantenere i propri dati all'interno dell'account personale, a differenza di altri sistemi di analytics standard che spesso, infatti, spesso eliminano i dati dopo un breve periodo. Doutdes permette alle imprese di analizzare le informazioni relative a periodi di tempo più lunghi, non avendo limiti sul periodo storico da considerare, comportando un minor dispendio di tempo, ma soprattutto rende sostenibile il monitoraggio e la valutazione quantitative in itinere ed ex post delle azioni di marketing e comunicazione.

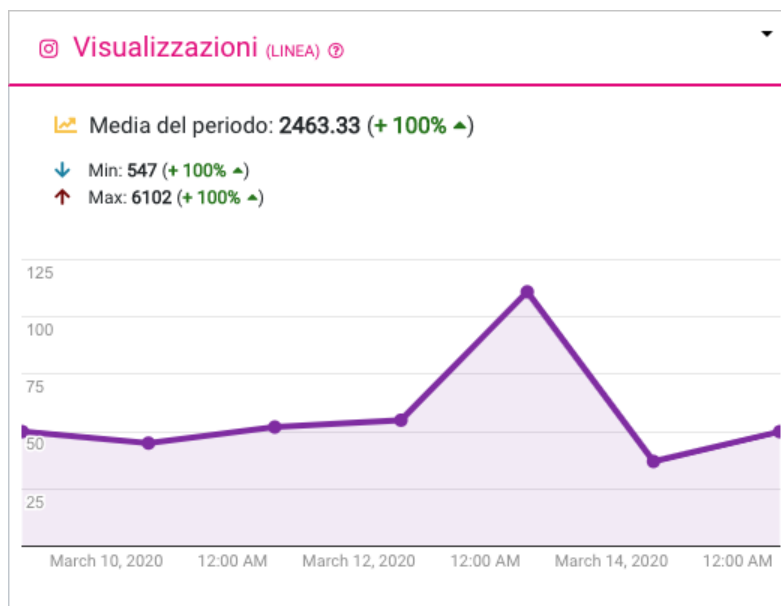


L'immagine qui sopra mostra la schermata principale della piattaforma. Dal menù a sinistra si può accedere alle diverse dashboard dei canali disponibili: Sito web, Facebook, Instagram e YouTube. Oltre a queste è disponibile la "Personalizzata", che consente all'utente di inserire nella propria dashboard grafici provenienti da canali diversi. Inoltre, la sezione "Guide d'uso" è dedicata ai tutorial passo-passo per aiutare gli utenti a prendere confidenza con gli strumenti, oltre alle guide per una migliore interpretazione dei grafici disponibili.



Da un menù a tendina è possibile aggiungere uno dei tanti grafici che la piattaforma mette a disposizione. Ognuno di questi grafici riporta informazioni specifiche relative alla metrica scelta, ossia l'informazione

ricevuta dal canale web o social a cui è associato il profilo della piattaforma Doudes, con lo scopo di garantire una facile lettura e comprensione dei dati all'utente.



L'immagine qui sopra mostra uno dei tanti grafici che la piattaforma offre. Il grafico "Visualizzazioni" della dashboard Instagram, chiamato anche "Impression", mostra giorno per giorno, il numero totale di volte in cui i contenuti della pagina sono stati visualizzati, ossia il numero totale di visualizzazioni giornaliere dei post sul profilo. Considerando che uno stesso utente può visualizzare più volte gli stessi contenuti in momenti diversi, grazie a questo grafico verranno conteggiate tutte le singole visualizzazioni anche provenienti dallo stesso account.

Nel numero totale delle visualizzazioni non sono presenti solamente i follower del profilo, ma anche gli utenti che hanno visualizzato più volte un post grazie ad un hashtag, un geotag, o grazie alla condivisione da parte di un altro utente. Qualora il numero delle visualizzazioni fosse molto inferiore rispetto al numero di follower, potrebbe significare che gli hashtag inseriti non sono stati utili, perché magari troppo generici o non in linea con il target del post, oppure il contenuto non è stato giudicato meritevole dall'algoritmo di Instagram.

I dati presentati dal grafico sono così interpretabili:

- Tra parentesi vi è l'aumento (in verde) o la perdita (in rosso) relativa al periodo precedente;
- La "media del periodo" rappresenta la media giornaliera delle visualizzazioni nel periodo analizzato. Quindi, analizzando sei giorni, l'aumento o la perdita sarà relativa ai sei giorni precedenti. Nell'esempio vi è una media di 2463,33 visualizzazioni, incrementata del 100% rispetto al periodo precedente.
- Il "minimo" rappresenta il picco minimo delle visualizzazioni nel periodo analizzato. Quindi, analizzando sei giorni, l'aumento o la perdita sarà relativa ai sei giorni precedenti. Nell'esempio vi è un minimo di 547 visualizzazioni, invariato rispetto al periodo precedente.
- Il "massimo" rappresenta il picco massimo delle visualizzazioni nel periodo analizzato. Quindi, analizzando sei giorni, l'aumento o la perdita sarà relativa ai sei giorni precedenti. Nell'esempio vi è un massimo di 6102 visualizzazioni, incrementate del 100% rispetto al periodo precedente.

Una volta che l'impresa ha preso atto di questi dati, ha una visione della sua attività che gli permette di procedere all'analisi degli stessi. Nel caso in cui il grafico dovesse presentare un andamento lineare,

nonostante le pubblicazioni e le sponsorizzazioni, quindi le visualizzazioni non dovessero essere in linea con le aspettative, tra le varie alternative l'impresa potrebbe:

- Analizzare nuovi e migliori hashtag da utilizzare, magari ricercando quelli utilizzati dai competitors;
- Sponsorizzare il post;
- Provare a capire se il post possa essere di gradimento o meno dagli utenti.

Qualora l'impresa decidesse di effettuare la sponsorizzazione di un post, targettizzando al meglio il suo pubblico, ma nonostante questo non dovesse ottenere i risultati sperati, questo potrebbe significare che il post non è stato di particolare interesse per il pubblico, oppure che la targettizzazione non è stata precisa. Dovrebbe quindi procedere alla modifica della sponsorizzazione.

Grazie alla piattaforma Doudes è quindi possibile monitorare i comportamenti e gli interessi dei propri clienti attuali e prospettici, sfruttando adeguatamente i dati provenienti dai propri canali web e social, al fine di migliorare, attraverso il monitoraggio, le campagne di comunicazione.