

Impatto della comunicazione sulle ricerche online



Una delle metriche più diffuse nella letteratura di economia digitale per misurare il grado di successo di un sito web è il volume e la qualità del traffico che questo riceve. Per vendere prodotti/servizi tramite il canale online è infatti prerequisito fondamentale avere un adeguato flusso di visitatori sul sito web dell'azienda.

In questo contesto la funzione della comunicazione sta assumendo un ruolo sempre più importante per il business aziendale. Grazie ad una buona comunicazione, realizzata con strumenti più o meno convenzionali, si può infatti incrementare la visibilità sui motori di ricerca di un brand e conseguentemente aumentare visitatori e potenziali clienti.

Per valutare il grado di efficacia sul web delle diverse modalità di comunicazione è importante misurarne l'efficacia. Attraverso misurazioni oggettive è possibile elaborare un'analisi di costo-beneficio sull'online di ogni evento di comunicazione. Inoltre, valutando quali sono state le query di ricerca maggiormente utilizzate dagli utenti, dopo essere stati sollecitati da una qualche news, è possibile valutare quali siano le forme di comunicazione più efficaci al fine di raggiungere un obiettivo specifico, come ad esempio diffondere l'informazione del lancio di un nuovo prodotto/servizio.

Case study

Una delle fonti informative più frequentemente utilizzate per valutare l'interesse sul web su una determinata tematica è Google Trends. Attraverso questo strumento è infatti possibile osservare la frequenza delle ricerche effettuate su Google, il motore di ricerca più utilizzato in Italia¹.

Nel grafico 1 è riportato l'interesse sul web su tematiche aventi come argomento l'Azienda X, società che svolge la sua attività sia attraverso canali di vendita tradizionali sia attraverso il web². Dal grafico si possono individuare tre punti in corrispondenza di alcune news e interviste del top management dell'Azienda X che possono aver destato un maggior interesse sul web nel periodo compreso tra luglio e settembre 2016. L'analisi potrebbe comunque essere estesa ad altri eventi che si sono verificati nel periodo considerato, oppure in periodi antecedenti o più recenti.

¹ Tra le possibili applicazioni si veda, ad esempio, BEM Research, "[Referendum costituzionale: l'opinione sul web](#)", Analisi Flash del 22 settembre 2016 e BEM Research, "[Alimentazione, cosa cercano gli utenti online](#)", Analisi Flash del 13 ottobre 2016.

² I dati riportati nella presente nota fanno riferimento ad un'impresa realmente esistente, di cui però non sono riportati nome e settore per motivi di riservatezza.

Nello caso specifico sono stati evidenziati il lancio di un **comunicato stampa che annuncia la conclusione di un accordo commerciale** (punto A), **un'intervista dell'Amministratore Delegato (AD) a un TG regionale RAI** (B) e **un'intervista dell'AD ad un'agenzia stampa nazionale** (C).

Per valutare l'impatto degli eventi di comunicazione è stato riadattato un **metodo ampiamente applicato nella letteratura economico-finanziaria**, ovvero la *event study methodology*³, utilizzando come informazione di base le tendenze di ricerca sul web rilevate da Google Trends.

Grafico 1. Tendenze di ricerca sul web aventi come argomento Azienda X
(ultimi 12 mesi – 100=massimo interesse)



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Google Trends.

I risultati di tale analisi sono riportati nella Tabella 1. Nello specifico si è valutato se la “sorpresa” registrata sulle tendenze di ricerca dei termini connessi ad Azienda X sia stata significativamente influenzata dai tre eventi di comunicazione citati in precedenza. Come finestra temporale è stato considerato il giorno dell’evento e i successivi 6 giorni di calendario (nel complesso quindi 7 giorni). Per semplicità di esposizione sono state considerate solo tre query di ricerca utilizzate dagli utenti su Google.it: i) il nome del brand (*azienda X*), ii) il brand insieme al termine “online” (*azienda X online*) e iii) il brand insieme al termine “internet” (*azienda X internet*). Oltre a queste tre query è stato valutato anche l’effetto complessivo sulle ricerche effettuate dagli internauti che abbiano incluso il nome del brand “azienda X”.

L’evento per essere rilevante deve in primo luogo avere un impatto di segno positivo. Il solo segno del coefficiente stimato però non è sufficiente, è fondamentale che questo sia anche statisticamente significativo, ovvero si possa con un certo grado di accuratezza escludere la

³ Il filone di studi sull’event study methodology può farsi corrispondere con il paper di Fama, E. F., Fisher, L., Jensen, M. C., & Roll, R. (1969). The adjustment of stock prices to new information. *International economic review*, 10(1), 1-21.

possibilità che il valore stimato sia diverso da zero. Tale valutazione è riportata in maniera sintetica nella tabella 1 attraverso degli asterischi. Il massimo grado di significatività statistica è espresso da tre asterischi, mentre un coefficiente privo di asterischi, non essendo statisticamente significativo, non può considerarsi diverso da zero.

Tabella 1. Impatto sulle tendenze di ricerca nei sette giorni dall'evento

Perimetro di analisi: dati sulle ricerche in Italia nel periodo marzo-ottobre 2016

Evento	A. Comunicato stampa per accordo commerciale	B. Intervista RAI TGR	C. Intervista ad agenzia stampa
Data	luglio 2016	agosto 2016	settembre 2016
Parole chiave ricercate			
azienda X	2,5**	-6,8	-6,5
azienda X online	21,0***	0,3	-5,0
azienda X internet	0,9	6,8***	3,0***
Effetto complessivo sul brand Azienda X	2,9***	-6,7	-5,6

Note: il numero indica l'impatto sulle tendenze di ricerche, dove il massimo impatto è pari a 100. Gli asterischi segnalano la significatività statistica: *** massima significatività (1%), ** significatività al 5%, * significatività al 10%.

Fonte: elaborazioni e stime BEM Research su dati Google Trends.

Dall'analisi è risultato che l'evento A, ovvero il comunicato stampa che annuncia la conclusione di un **accordo commerciale**, ha avuto un impatto statisticamente significativo sulle ricerche relative a "azienda X", "azienda X online", mentre non risulta essere influenzata la ricerca su "azienda X internet". Nel complesso, l'evento A è riuscito anche ad avere un impatto positivo e statisticamente significativo sulle **tendenze generali di ricerca connesse al brand Azienda X** (ultima riga della tabella 1).

L'evento B, ossia l'**intervista al TG Regionale RAI**, e quello C, ovvero l'**intervista all'agenzia stampa nazionale**, hanno avuto un impatto significativo sulla query di ricerca "**azienda X internet**". Il primo evento ha avuto però un impatto sulla query "azienda X internet" circa doppio rispetto al secondo (6,8 versus 3).

Da sottolineare, inoltre, che gli eventi B e C non hanno generato un impatto positivo e statisticamente significativo sulle tendenze generali di ricerca connesse al brand Azienda X, cosa che è riuscita solo all'evento A e che per tale motivo può ritenersi quello più efficace nell'attrarre l'attenzione del web sull'Azienda X e tematiche connesse.

BEM Research si occupa di **big data, ricerca economico-finanziaria** e analisi nel campo del **web marketing**. È partner dell'AgID - Agenzia per l'Italia Digitale - per la definizione delle Linee guida dei siti web della Pubblica Amministrazione. Si occupa anche di formazione privata e in ambito universitario. Elabora l'indice di performance online, il **BEM Rank®**, che esprime la classifica dei migliori brand online sulla base di un algoritmo che considera diversi cinque fattori: i trend di ricerca su Google; la visibilità dei siti web su parole chiavi ad alto traffico; la velocità di caricamento delle pagine web; l'usabilità dei siti web; il grado di competizione online nel settore in cui l'azienda opera.

BEM Research s.r.l.

Big data - Economics - web Marketing

info@bemresearch.it

www.bemresearch.it