

1) Posizionamento e Visibilità On Line dei Brand

Universitari:

- *Le università e le ricerche degli utenti (ricerche primarie, query associate e argomenti correlati).*
 - *Search traffic e Share of Voice degli atenei*

2) Le aree di interesse del pubblico social degli atenei italiani

Mauro Di Giacomo

Digivis.eu

7° Seminario LA COMUNICAZIONE ONLINE DELLE UNIVERSITÀ ITALIANE

Roma, Settembre 2019



Big Data Analytics attraverso Google

Con il termine Big Data Analytics si intende il processo di raccolta e analisi per estrarre informazioni dal set di dati disponibili.

Il trattamento dei Big data include diversi ambiti di analytics a partire da quello descrittivo al quale di solito sono associati gli strumenti della Business intelligence (BI) locuzione che indica un insieme di processi per raccogliere dati analizzarli e rappresentare i risultati.

L'espressione BI è stata coniata alla fine degli anni cinquanta nei laboratori tedeschi dell'IBM. Il termine "business" può apparire fuorviante ed è utilizzato in senso lato e per questo nulla vieta, riferendoci ai comparti del non profit o della promozione sociale, di tradurlo in **social intelligence**.

Big Data Analytics attraverso Google

- la Business/Social Intelligence utilizza la statistica descrittiva con dati ad alta densità di informazione per misurare cose, rilevare tendenze, ecc. utilizza cioè dataset limitati, dati puliti e modelli semplici per scoprire cosa è successo e perché è successo.

Big Data Analytics attraverso Google

- In tutti gli analytics si adotta un medesimo approccio nel trattamento dei dati che può essere così descritto:
 1. Raccolta sistematica dei dati generati dalle fonti disponibili
 2. Pulizia (data quality process)
 3. Trasformazione dei dati in informazioni
 4. Analisi
 5. Presentazione / visualizzazione dei risultati dell'analisi

Le università attraverso le ricerche degli utenti

Attraverso Google Trends lo strumento di social intelligence di Google è possibile identificare e conteggiare le parole chiave (keywords) o le associazioni di parole chiave (query di ricerca) con cui gli utenti tramite i motori di ricerca esprimono le loro intenzioni di ricerca sul Web dell'università di interesse o di temi che rimandano ad essa.

I dati complessivi delle ricerche consentono, così, di evidenziare le tendenze che emergono dal pubblico attraverso appunto le ricerche nei motori di ricerca per territorio.

E' possibile far riferimento a query di ricerca informative ad esempio su argomenti ampi (e.s., specifica università) o quando si formulano query di ricerca più transazionali ovvero quelle query che indicano l'intenzione di completare una transazione, come ad esempio una domanda di iscrizione alla specifica università .

Le università attraverso le ricerche degli utenti

La ricerca e visualizzazione sono impostabili per nazione e per lingua. I risultati (cioè i trends, ovvero le "tendenze" correnti) sono mostrati accompagnando l'occorrenza con un grafico che sintetizza, nel tempo, l'andamento della sua popolarità (ricerca o visualizzazione).

Le università attraverso le ricerche degli utenti

Le ricerche principali sono i termini che vengono cercati più spesso utilizzando il termine inserito nella stessa sessione di ricerca, all'interno della stessa categoria, dello stesso paese o della stessa area geografica.

Il grafico riporta la distribuzione delle ricerche rispetto alla query di navigazione “Università la Sapienza” nella regione geografica (Italia) e per il periodo indicato (ultimi 12 mesi).

Le università attraverso le ricerche degli utenti

Università di Roma La Sapienza

● Sapienza Università di Roma

Università statale a Roma, Italia

+ Confronta

Italia ▼

Ultimi 12 mesi ▼

Tutte le categorie ▼

Ricerca Google ▼

Interesse nel tempo ?



Le università attraverso le ricerche degli utenti

Università di Roma La Sapienza

Interesse nel tempo

I numeri rappresentano l'interesse di ricerca rispetto al punto più alto del grafico in relazione alla regione e al periodo indicati. Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche. Un punteggio pari a 0, invece, indica che non sono stati rilevati dati sufficienti per il termine.

Il valore assoluto di query può essere determinato utilizzando come parametro di riferimento le occorrenze assolute riferite ad uno specifico trend topic in una categoria analogamente misurato nella stessa giornata e di cui Google fornisce i valori assoluti.

Ma non sempre tale dato è ritraibile

Le università attraverso le ricerche degli utenti

Università di Roma La Sapienza

Sapienza Università di Roma

Italia, Ultimi 12 mesi

Interesse per regione ?

Regione ▼ ⬇ ⏪ ⏩ 🔗



1	Lazio	100	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>
2	Molise	16	<div style="width: 16%;"><div style="width: 16%;"></div></div>
3	Umbria	14	<div style="width: 14%;"><div style="width: 14%;"></div></div>
4	Abruzzo	14	<div style="width: 14%;"><div style="width: 14%;"></div></div>
5	Basilicata	12	<div style="width: 12%;"><div style="width: 12%;"></div></div>

< Visibili: 1-5 regioni su 20 >

Le università attraverso le ricerche degli utenti

Università di Roma La Sapienza

Interesse per Regione

I valori sono calcolati su una scala da 0 a 100, dove 100 indica la località con la maggiore frequenza di ricerca in proporzione al totale delle ricerche in tale località e il valore 50 indica una località con la metà delle ricerche. Il valore 0, invece, indica una località per cui non sono stati rilevati dati sufficienti.

Nota: un valore più elevato indica una percentuale più elevata rispetto alle query totali, non un conteggio assoluto più elevato. Pertanto una regione di piccole dimensioni in cui la query «università La Sapienza» rappresenta ad esempio l'80% del totale avrà un punteggio due volte superiore a quello di un paese di grandi dimensioni in cui la stessa query rappresenta solo il 40% del totale.

Le università attraverso le ricerche degli utenti

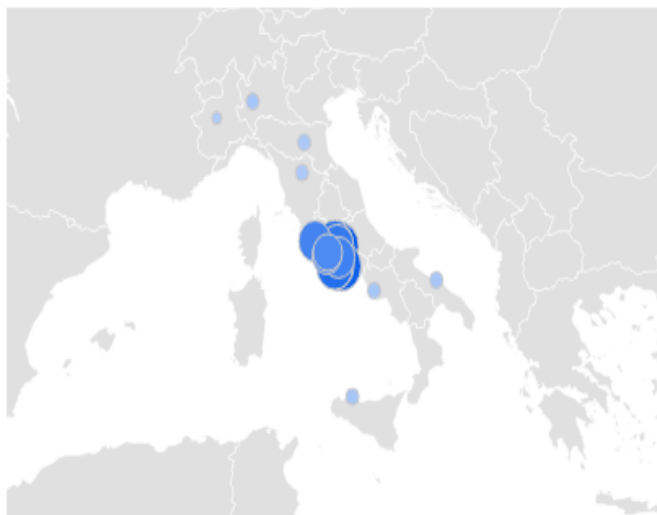
Università di Roma La Sapienza

Dimensione locale

Sapienza Università di Roma

Italia, Ultimi 12 mesi

Città ▾ ⬇ ⏪ ⏩ 🔗



1	Tivoli	100	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>
2	Latina	93	<div style="width: 93%;"><div style="width: 93%;"></div></div>
3	Roma	86	<div style="width: 86%;"><div style="width: 86%;"></div></div>
4	Aprilia	82	<div style="width: 82%;"><div style="width: 82%;"></div></div>
5	Nettuno	82	<div style="width: 82%;"><div style="width: 82%;"></div></div>

Includi regioni con basso volume di ricerca

⏪ Visibili: 1-5 città su 19 ⏩

Le università attraverso le ricerche degli utenti

Università di Roma La Sapienza

Dimensione Locale



Le università attraverso le ricerche degli utenti

Università di Roma La Sapienza

Dimensione Locale

Sapienza Università di Roma: (19/09/18 - 19/09/19)					
Sezze	100	Valle Martella	58	Ladispoli	47
Tivoli	100	Monte Migliore-la Selvotta	58	Frosinone	46
Mentana	98	Ponte Galeria	57	Viterbo	39
Tor Lupara	98	Frascati	55	Terni	24
Latina	93	Pomezia	49	Milano	7
La Cinquina - Bufalotta	87	Formia	48	Salerno	7
Roma	86	Avezzano	48	Bari	6
Ciampino	83	Guidonia	71	Catania	6
Aprilia	82	Albano Laziale	71	Napoli	6
Nettuno	82	Terracina	70	Palermo	6
Grottaferrata	81	Piana del Sole	69	Bologna	4
Anzio	81	Velletri	65	Firenze	3
Cerveteri	78	Fondi	65	Venezia	3
Cisterna di Latina	77	Colleferro	64	Genova	2
Monterotondo	77	Civitavecchia	62	Torino	2
Ariccia	73	Marino	61		
Lido di Ostia	60	Rieti	47		

Le università attraverso le ricerche degli utenti

Query associate

Query associate

Questo set informativo riporta le altre query associate alla ricerca principale. In pratica assieme alla Sapienza è stato cercato altro.

Si individuano :

- Le query di ricerca più usate. Il punteggio è in scala relativa: 100 indica la query più cercata, 50 indica una query con la metà delle ricerche rispetto alla query più cercata e così via.
- In aumento - Query la cui frequenza di ricerca ha registrato l'aumento maggiore dall'ultimo periodo di tempo. I risultati contrassegnati con il termine "Superiore al 5000%" hanno registrato un aumento molto elevato, probabilmente perché si tratta di query nuove che avevano poche (o nessuna) ricerche precedenti.

Le università attraverso le ricerche degli utenti

Università di Roma La Sapienza

Query associate - Più cercate

TOP Più Cercate			
sapienza	100	sapienza corsi	3
la sapienza	17	università la sapienza	3
sapienza roma	11	sapienza psicologia	3
università	6	sapienza medicina	2
sapienza università	5	segreteria sapienza	2
infostud	5	giurisprudenza sapienza	2
sapienza infostud	5	università sapienza roma	2
sapienza mail	4	università di roma	2
roma la sapienza	4	master sapienza	1
ingegneria sapienza	4	facoltà sapienza	1
roma università	3	scienze politiche sapienza	1
email sapienza	3	posta sapienza	1
sapienza email	3		

Le università attraverso le ricerche degli utenti

Università di Roma La Sapienza

Query associate - Con maggior crescita

RISING

open day sapienza 2019	Impennata	di palma sapienza	200%
nicolai sapienza	Impennata	bixy sapienza	190%
mimmo lucano sapienza	Impennata	peghinelli sapienza	150%
ragazzo morto sapienza	Impennata	guagnano sapienza	140%
laziodisco	Impennata	papadia sapienza	130%
rave sapienza	4400%	gualtieri sapienza	130%
toll sapienza	550%	capoferro sapienza	130%
wardle sapienza	400%	bersani sapienza	120%
sapegno sapienza	400%	di meola sapienza	120%
sestini sapienza	350%	sdoia sapienza	110%
minuz sapienza	300%	studi storico	
agosti sapienza	250%	artistici sapienza	100%
job soul sapienza	200%	andreucci sapienza	100%

Le università attraverso le ricerche degli utenti Temi di interesse correlati alla ricerca principale

Il sistema di analisi di Google Trends rende possibile individuare anche altri temi di interesse cercati oltre alla query di riferimento nella stessa sessione di navigazione.

Anche in questo caso associate alle ricerche principali sono emerse parole chiave maggiormente digitate nel corso della sessione di ricerca che ha dato quale esito di ricerca www.uniroma1.it.

Nella tabella le query associate sono evidenziate in ordine di intensità di ricerche in scala relativa dove 100 indica l'argomento più cercato. Sempre in relazione agli Argomenti correlati è possibile anche individuare quei temi la cui frequenza di ricerca ha registrato l'aumento maggiore dall'ultimo periodo di tempo.

Le università attraverso le ricerche degli utenti

Università di Roma La Sapienza

Temi correlati- Più cercati

TOP			
La Sapienza	100	Fisica	1
Università	9	Tassa	1
Laurea	4	Economia	1
Ingegneria	4	Università di Roma La Sapienza - Facoltà di Giurisprudenza	1
Psicologia	3	Giurisprudenza	1
Scienza	3	Dottorato di ricerca	1
Medicina	2	Lezione	1
Apprendimento online	2	Professore	1
Studente	2	Scienza politica	1
Laurea magistrale	2	Biologia	1
Facoltà universitaria	2	Didattica	1
Politica	2	Ricerca scientifica	< 1
Master universitario	2		

Le università attraverso le ricerche degli utenti

Università di Roma La Sapienza

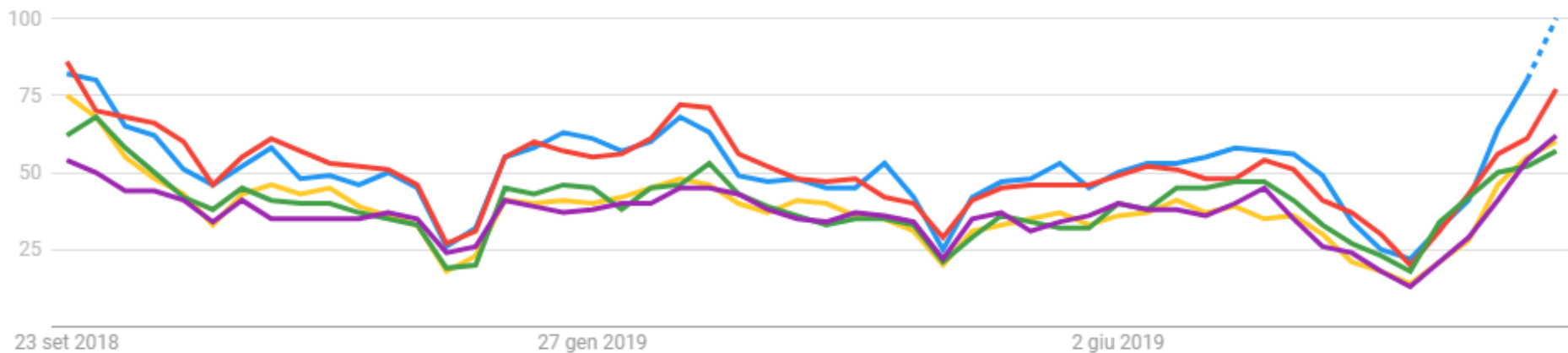
Temi correlati- Con maggior crescita

RISING

Master's degree	140%
Tesi	100%
Università degli Studi di Roma Unitelma Sapienza	70%
Neuroscienze	60%
Università LUMSA	50%
Scuola di specializzazione	50%
Ricerca scientifica	40%

Le università attraverso le ricerche degli utenti

Andamenti e volumi di ricerca : confronti tra 5 differenti università del Nord e Centro (Toscana)

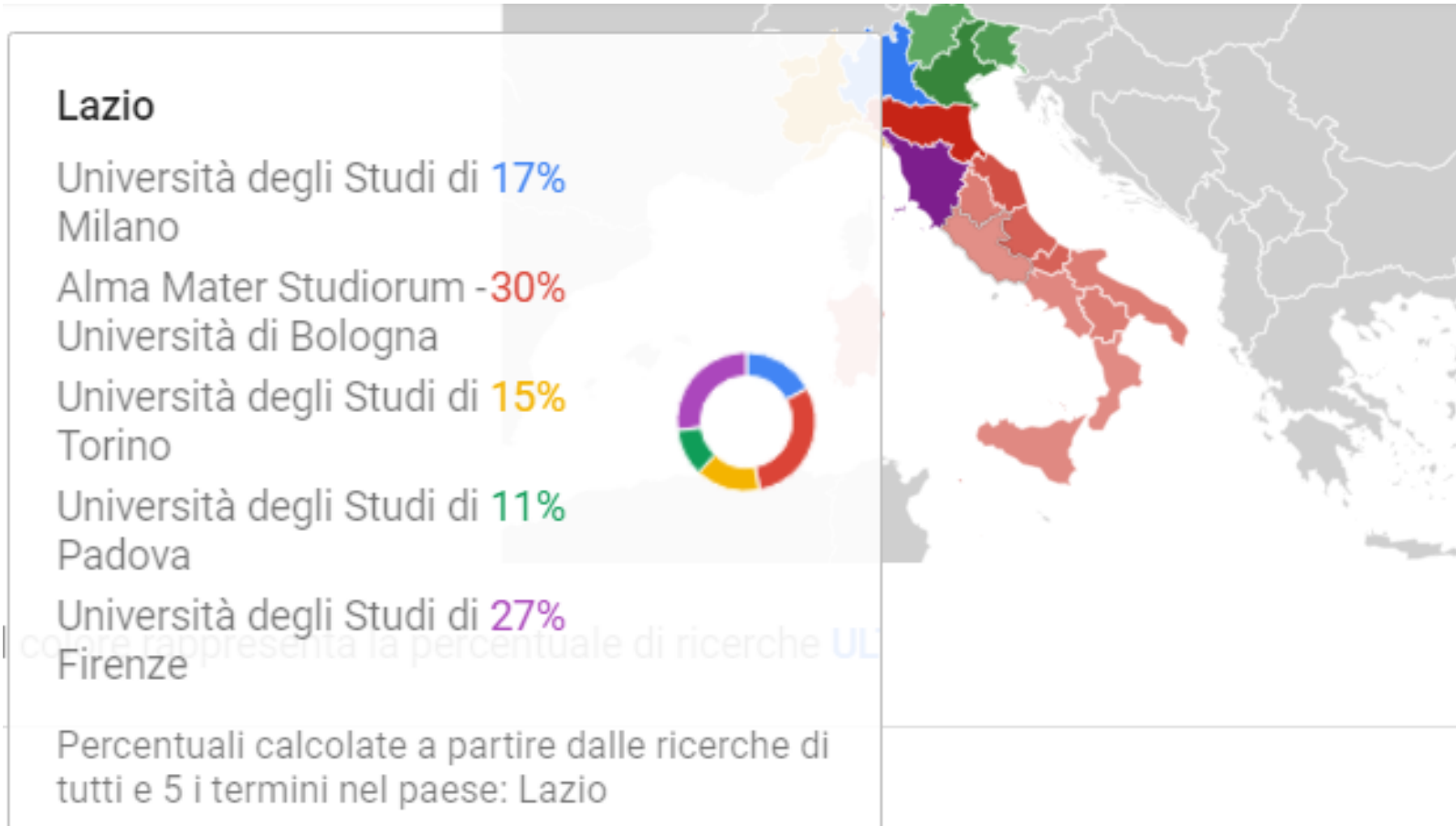


- Università degli Studi di Milano
- Alma Mater Studiorum - Università di Bologna
- Università degli Studi di Torino
- Università degli Studi di Padova
- Università degli Studi di Firenze

Le università attraverso le ricerche degli utenti
Aree di influenza sulla base dei volumi di ricerca : confronti tra 5
differenti università del Nord e Centro (Toscana)



Le università attraverso le ricerche degli utenti Influenza nel Lazio delle università extraterritoriali - Nord e Centro (Toscana) sulla base dei volumi di ricerca



Le università attraverso le ricerche degli utenti

Aree di influenza sulla base dei volumi di ricerca : confronti tra le 5 maggiori università italiane

- Università degli Studi di Napoli Federico II
- Alma Mater Studiorum - Università di Bologna
- Università degli Studi di Milano
- Sapienza Università di Roma
- Università degli Studi di Torino

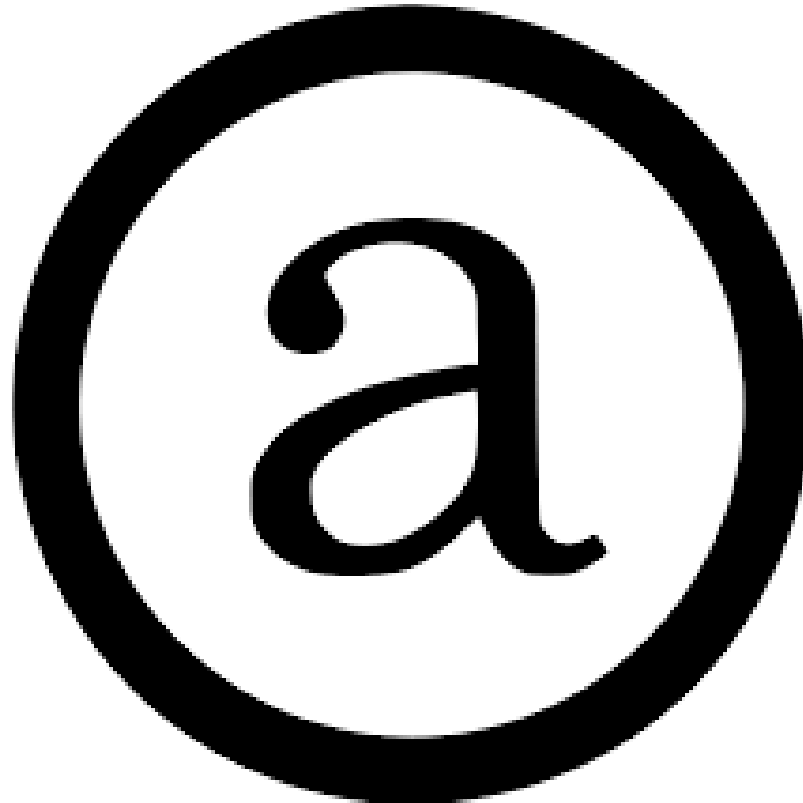


Le università attraverso le ricerche degli utenti

Aree di influenza sulla base dei volumi di ricerca : confronti tra La sapienza e Roma III

Città	Sapienza Università di Roma	Università degli studi Roma Tre	Sapienza Università di Roma:	Università degli studi Roma Tre
Tor Lupara	83%	17%	Cerveteri	62% 38%
Tivoli	82%	18%	Monte Maggiore-la Selvotta	51% 49%
Latina	77%	23%	Civitavecchia	64% 36%
Mentana	78%	22%	Formia	77% 23%
Roma	72%	28%	Ponte Galeria	49% 51%
La Cinquina - Bufalotta	78%	22%	Ladispoli	51% 49%
Monterotondo	74%	26%	Frascati	74% 26%
Velletri	75%	25%	Frosinone	76% 24%
Ariccia	74%	26%	Avezzano	86% 14%
Nettuno	74%	26%	Pomezia	50% 50%
Grottaferrata	65%	35%	Rieti	80% 20%
Guidonia	78%	22%	Viterbo	73% 27%
Colleferro	71%	29%	Terni	75% 25%
Terracina	68%	32%	Bari	79% 21%
Anzio	77%	23%	Milano	77% 23%
Aprilia	69%	31%	Salerno	85% 15%
Fondi	63%	37%	Palermo	82% 18%
Valle Martella	81%	19%	Napoli	82% 18%
Cisterna di Latina	75%	25%	Catania	80% 20%
Marino	81%	19%	Bologna	84% 16%
Albano Laziale	71%	29%	Firenze	75% 25%
Ciampino	70%	30%	Venezia	84% 16%
Piana del Sole	55%	45%	Torino	78% 22%
Lido di Ostia	54%	46%	Genova	83% 17%

Share of voice e Search traffic



Share of voice

Lo share of voice rappresenta la percentuale di ricerche per una determinata parola chiave ad es. “UNIVERSITA’” che si indirizzano al sito web di riferimento.

L’analisi dello SOV per le parole chiave più importanti correlate al settore di interesse consente di vedere quanto peso ha la propria risorsa web in relazione ad un argomento specifico.

Search traffic

Per ciascun sito è possibile individuare la composizione del traffico secondo le parole chiave che hanno generato più accessi al sito.

Il Search traffic di ciascuna query misura quanto traffico su un determinato sito è generato dalla specifica query

Share of voice della parola «Università»

1	wikipedia.org	41.80%	11	units.it	1.52%	21	unica.it	0.80%
2	unimi.it	7.01%	12	uniroma1.it	1.45%	22	unimib.it	0.69%
3	unitn.it	6.12%	13	unisa.it	1.42%	23	unipr.it	0.60%
4	universita.it	4.67%	14	facebook.com	1.27%	24	unige.it	0.59%
5	studenti.it	3.97%	15	unict.it	1.22%	25	paginebianche.it	0.58%
6	unipd.it	3.40%	16	univr.it	1.21%	26	youtube.com	0.57%
7	unifi.it	2.55%	17	uniurb.it	1.09%	27	unised.it	0.54%
8	miur.gov.it	1.90%	18	unito.it	1.02%	28	univpm.it	0.53%
9	google.com	1.80%	19	universitaly.it	0.98%	29	iulm.com	0.53%
10	unive.it	1.65%	20	unibo.it	0.80%	30	studentville.it	0.52%

www.uniroma1.it Search traffic

☆ sapienza university of ro...	8.92%
☆ infostud	4.52%
☆ uniroma1	3.14%
☆ sapienza	1.80%
☆ la sapienza	1.74%
☆ infostud 2.0	1.40%
☆ moodle sapienza	1.09%
☆ university of rome	0.98%
☆ sapienza university	0.75%
☆ esame di stato medicina ...	0.61%

www.uniroma1.it Search traffic

☆ sapienza università di ro...	0.59%
☆ mail sapienza	0.52%
☆ la sapienza university	0.48%
☆ uniroma1 mail	0.45%
☆ rome university	0.39%
☆ la sapienza medicine tra...	0.39%
☆ infostud uniroma1	0.39%
☆ pubmed	0.38%
☆ edificio marco polo	0.37%
☆ la sapienza university of ...	0.37%

Share of voice e Search traffic


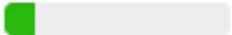

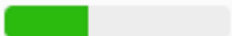




E' possibile dunque ricostruire la gerarchia delle query sulla base del traffico che esse determinano sul sito di riferimento

Quali sono le query e quanto incidono sugli accessi al mio sito ?

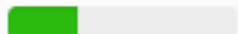

Per ciascuna query individuata si può nuovamente stabilire quanto pesa la risorsa di interesse ad es. www.uniroma1 sulla query stessa ovvero si può misurare lo share of voice della query e rispondere alla seguente domanda

Per ciascuna query che ha portato al mio sito quanta capacità di attrarre ha il mio sito (brand) rispetto al totale degli esiti ?






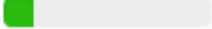

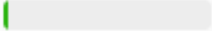

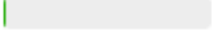

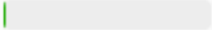

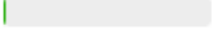

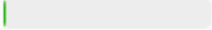

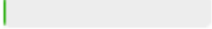

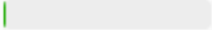

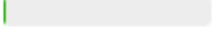
Search traffic e Share of voice

Keyword ? ↕	Search Traffic % ? ▾	Share of Voice ? ↕
☆ sapienza university of rome	8.92%	 51.75%
☆ infostud	4.52%	 14.35%
☆ uniroma1	3.14%	 92.29%
☆ sapienza	1.80%	 33.07%
☆ la sapienza	1.74%	 37.78%
☆ infostud 2.0	1.40%	 74.05%
☆ moodle sapienza	1.09%	 92.33%
☆ university of rome	0.98%	 34.46%
☆ sapienza university	0.75%	 44.63%
☆ esame di stato medicina la sapi...	0.61%	 100.00 %

Share of voice e Search traffic

☆ sapienza università di roma	0.59%		44.14%
☆ mail sapienza	0.52%		76.19%
☆ la sapienza university	0.48%		47.38%
☆ uniroma1 mail	0.45%		66.55%
☆ rome university	0.39%		31.02%
☆ la sapienza medicine transfer	0.39%		74.41%
☆ infostud uniroma1	0.39%		100.00 %
☆ pubmed	0.38%		0.01%
☆ edificio marco polo	0.37%		60.13%
☆ la sapienza university of rome	0.37%		51.44%

Es. PubMed - Share of voice

Site 	Share of Voice 
 nih.gov	 76.63%
 wikipedia.org	 14.13%
 google.com	 2.19%
 sspnet.org	 0.68%
 facebook.com	 0.55%
 youtube.com	 0.47%
 msu.edu	 0.45%
 twitter.com	 0.40%
 rutgers.edu	 0.26%
 jikei.ac.jp	 0.24%

facebook

Grazie !

m.digiacomo@digivis.eu