

Una ricerca di Team Lewis analizza la user experience e il digital marketing dei brand



TEAM LEWIS, agenzia globale di marketing, lancia il report annuale **Global Marketing Engagement Index™**, con l'obiettivo di analizzare l'efficacia dei brand nella relazione con il proprio pubblico.

La ricerca analizza le 300 aziende top della lista Forbes Global 2000 attraverso il Marketing Engagement Tracker (MET). I cambiamenti registrati mostrano alcune tendenze che appaiono paradossali:

1. Corporate Social Responsibility (CSR) / Environmental, Social and Governance (ESG)

La sezione ESG del MET verifica se le aziende presentano o menzionano sul proprio sito web l'utilizzo di risorse energetiche rinnovabili o programmi di Diversity &

Inclusion. Nonostante l'attualità di questi temi, il punteggio è sceso dal 65% nel 2021 al 56% quest'anno.

2. Media

Questa sezione del MET esamina il volume dei contenuti media sul sito web. Può trattarsi di case study, notizie su prodotti o servizi, interviste o citazioni di figure di spicco del management di un'azienda. Il punteggio complessivo è diminuito rispetto allo scorso anno, passando dal 56% del 2021 al 36% del 2022. Questa riduzione si deve al numero maggiore di aziende che ha dovuto affrontare una comunicazione di crisi, interferendo con il normale flusso di comunicazione.

3. Digital Marketing

Questa area di indagine del MET analizza i fattori che determinano il successo di un'azienda con il proprio pubblico online. La frequenza di rimbalzo del sito, la Domain Authority, il numero delle top keyword e la keyword difficulty, fino ai posizionamenti SEO (Search Engine Optimization) e SEM (Search Engine Marketing). Il punteggio complessivo è sceso dal 56% del 2021 al 47% del 2022. Questo indica che le aziende stanno investendo meno nelle attività SEO e SEM.

D'altro canto, la ricerca rivela anche dei trend positivi, come quello della presenza sui social, che è aumentata dal 55% del 2021 al 62%.

La User Experience ha avuto un incremento, passando dal 35% del 2021 al 61% del 2022, così come i website reporting score sono saliti dal 26% al 48%.

La sicurezza dei siti web è rimasta all'80%, un punteggio certamente alto, ma che ci fa anche capire che ancora non tutti i siti web sono protetti.

“Queste tendenze rivelano dei paradossi. Assistiamo a un incremento degli investimenti per quanto riguarda l'esperienza utente, ma contestualmente a un calo nella SEO e SEM. Non ha molto senso avere una fantastica UX, se poi gli utenti non

riescono a trovare facilmente il sito web. Gli investimenti per la visibilità e l'awareness online dovrebbero aumentare, non diminuire", spiega Matt Robbins, VP Insight and Research.