



Università degli Studi di Cagliari
Corso di Laurea DSBAI

Web Analytics e Analisi Testuale

<http://agile-group.org>

A.A. 2019/2020

Ing. Marco Ortu
Via Porcell 4, primo piano
mail: marco.ortu@unica.it

Web Analytics

Web Analytics

Cos'è?

Web Analytics è lo studio metodologico di modelli e tendenze online. È una tecnica che per raccogliere, misurare, segnalare e analizzare i dati di un sito web.

Utilizza l'analisi dei dati web per tenere traccia delle metriche chiave e analizzare l'attività dei visitatori e il flusso del traffico.

È un approccio strategico per raccogliere dati e generare report.

Web Analytics

Usando Web Analytics si può:

- Valutare i problemi del contenuto del Web in modo che possano essere corretti.
- Avere una chiara prospettiva delle tendenze del sito web.
- Monitorare il traffico web e il flusso di utenti.
- Dimostrare l'acquisizione degli obiettivi.
- Scoprire potenziali parole chiave.
- Identificare i segmenti da migliorare.
- Scopri le fonti di riferimento da cui provengono gli utenti.

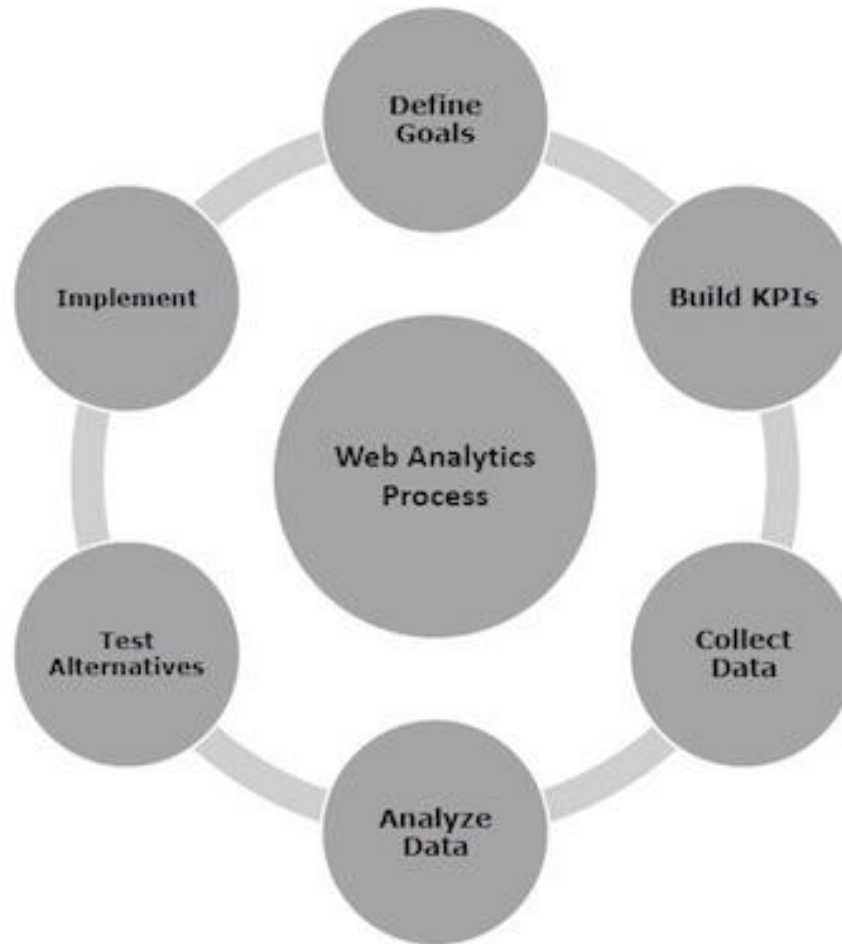
Web Analytics

L'obiettivo principale della realizzazione delle Web Analytics è quello di ottimizzare un sito Web al fine di fornire una migliore esperienza utente, e soprattutto un sistema di supporto alle decisioni. Fornisce un report basato sui dati degli utenti per misurare il flusso dei visitatori in tutto il sito web.

- Stabilire gli obiettivi aziendali.
- Tracciare il raggiungimento dell'obiettivo e impostare i Key Performance Indicators (KPI).
- Raccogliere dati corretti e adeguati.
- Estrarre report approfonditi e analizzare i dati.
- Sulla base delle ipotesi apprese dall'analisi dei dati, provare ipotesi di test alternative.
- In base all'analisi dei dati o al test del sito web, implementare approfondimenti.

L'analisi web è un processo continuo che aiuta ad attirare più traffico verso un sito e, di conseguenza, a incrementare il ritorno sull'investimento.

Web Analytics

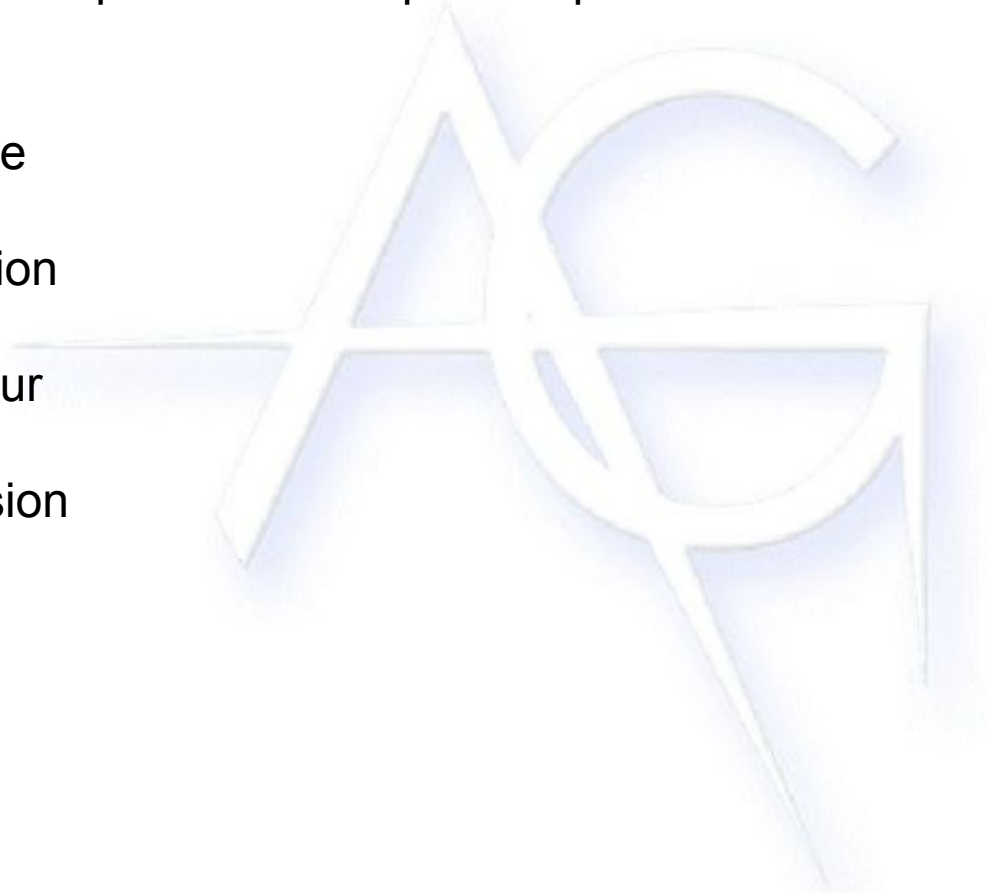


Web Analytics: Key Metrics

Bisogna trovare pochi parametri chiave per la propria attività ed è necessario conoscere bene ciò che si vuole misurare. L'analisi può aiutarti a trattenere i clienti e a fidelizzarli.

Generalmente si possono fare quattro tipi di misure.

- Audience
- Acquisition
- Behaviour
- Conversion



Web Analytics: Key Metrics

Audience

- **Pageviews** - La pageviews è il numero di visualizzazioni di una pagina. Più visualizzazioni di pagina sono possibili in una singola sessione. Se si migliorano le pageviews ciò influenzerà direttamente le entrate [AdSense](#) e il tempo medio sul sito web.
- **Pages per session:** Pagine / sessione è il numero di pagine navigate in una singola sessione. Ad esempio, un utente è arrivato sul sito Web e ha navigato su 3 pagine, quindi le pagine / sessione del sito Web sono 3.
- **Bounce rate:** il bounce rate riflette la percentuale di visitatori che tornano indietro dopo aver visitato solo una pagina del tuo sito web. Ti aiuta a sapere quanti visitatori fanno così. Se il bounce rate di un sito web aumenta, il management dovrebbe essere preoccupato!

Web Analytics: Key Metrics

- **Demographic info:** i dati demografici mostrano età e sesso etc.. dei visitatori del sito web. Con l'aiuto delle informazioni demografiche, si possono trovare la percentuale di visitatori di sesso maschile / femminile che visitano il tuo sito web. Analizzando il rapporto di questi dati, si possono fare strategie diverse in base ai sessi. I dati sui gruppi di età ti aiutano a trovare la percentuale di gruppi di età che visitano il tuo sito web. Quindi, puoi fare una strategia per la più alta percentuale di visitatori di gruppi di età.
- **Devices:** questi dati mostrano le informazioni sui dispositivi. Nelle informazioni sui dispositivi, puoi facilmente individuare la percentuale di visitatori provenienti da dispositivi mobili, quanti ne arrivano dal desktop, quanti da tablet, ecc. Se il traffico da dispositivi mobili è elevato, è necessario rendere il tuo sito web responsive, o fare strategie in base alle piattaforme (caso [Orbitz](#)).

Web Analytics: Key Metrics

Acquisition

- **Organic traffic:** Il traffico organico è il traffico che passa attraverso tutti i motori di ricerca (Google, Yahoo, Bing)
- **Social traffic:** Il traffico sociale è il traffico che passa attraverso tutte le piattaforme di social media (come: Facebook, Twitter, Instagram, ...)
- **Referral traffic:** è il traffico che passa attraverso siti Web collegati.
- **Direct traffic:** Il traffico diretto è il traffico che arriva direttamente al tuo sito web. Ad esempio, digitando l'url del tuo sito web, facendo clic sul link del tuo sito web indicato nelle e-mail, ecc.

Web Analytics: Key Metrics



Web Analytics: Data sources

Server Logs

I file di registro elencano le azioni che si svolgono. Mantiene i file per ogni richiesta invocata, ad esempio la fonte del visitatore, la sua prossima azione, ecc.

```
192.168.2.20 - - [28/Jul/2006:10:27:10 -0300] "GET /cgi-bin/try/ HTTP/1.0" 200 3395  
127.0.0.1 - - [28/Jul/2006:10:22:04 -0300] "GET / HTTP/1.0" 200 2216
```

I log del server sono semplici file di testo che registrano l'attività su un server. Viene creato automaticamente e gestito dai dati del server.

Con l'aiuto di un file di log del server, è possibile trovare i dettagli dell'attività del sito Web / pagine. Nel log delle attività, si possono trovare i dati con indirizzo IP, ora / data e pagine.

Fornisce informazioni sul tipo di browser, paese e origine. Questi file sono solo per i webmaster, non per gli utenti del sito web. Le statistiche fornite dal log del server vengono utilizzate per esaminare i modelli di traffico segmentati per giorno, settimana etc.

Web Analytics: Data sources

Visitors' Data

I dati dei visitatori mostrano il traffico totale del sito web. Può essere calcolato da qualsiasi strumento di analisi web. Con l'aiuto dei dati dei visitatori, è possibile analizzare il miglioramento del sito Web e aggiornare i server di conseguenza. Può comprendere:

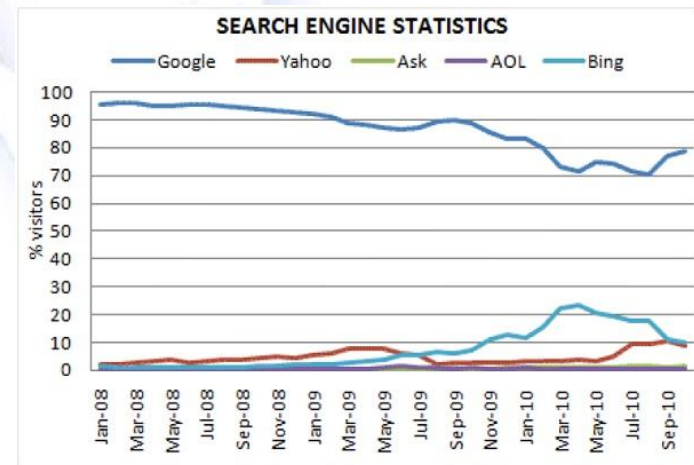
- Età e sesso dei visitatori.
- Comportamento degli utenti, loro posizione e interessi.
- Tecnologia che stanno utilizzando, ad esempio, browser e sistemi operativi.
- Suddivisione del tuo sito Web su dispositivi diversi dai desktop.
- Flusso utente.

Web Analytics: Data sources

Statistiche del motore di ricerca

Le statistiche del motore di ricerca mostrano i dati acquisiti dal traffico organico. Se il traffico del motore di ricerca di un sito Web è migliorato, significa che il ranking di ricerca del sito Web per le parole chiave principali è migliorato. Questi dati ti aiutano anche a:

- Trovare le parole chiave che generano entrate e le parole chiave che sono digitate nel motore di ricerca dai visitatori.
- In che modo i diversi motori di ricerca influenzano i tuoi dati.
- Dove bisogna migliorare.



Web Analytics: Data sources

Conversion Funnels

Le “canalizzazioni di conversione” sono il percorso attraverso il quale viene completato un obiettivo (acquisto del prodotto, modulo di consegna, modulo di contatto di servizio inviato, ecc.). È una serie di passaggi effettuati dai visitatori per diventare clienti. Se un numero maggiore di visitatori lascia il sito Web senza alcun acquisto, si possono utilizzare le canalizzazioni di conversione per analizzare quanto segue:

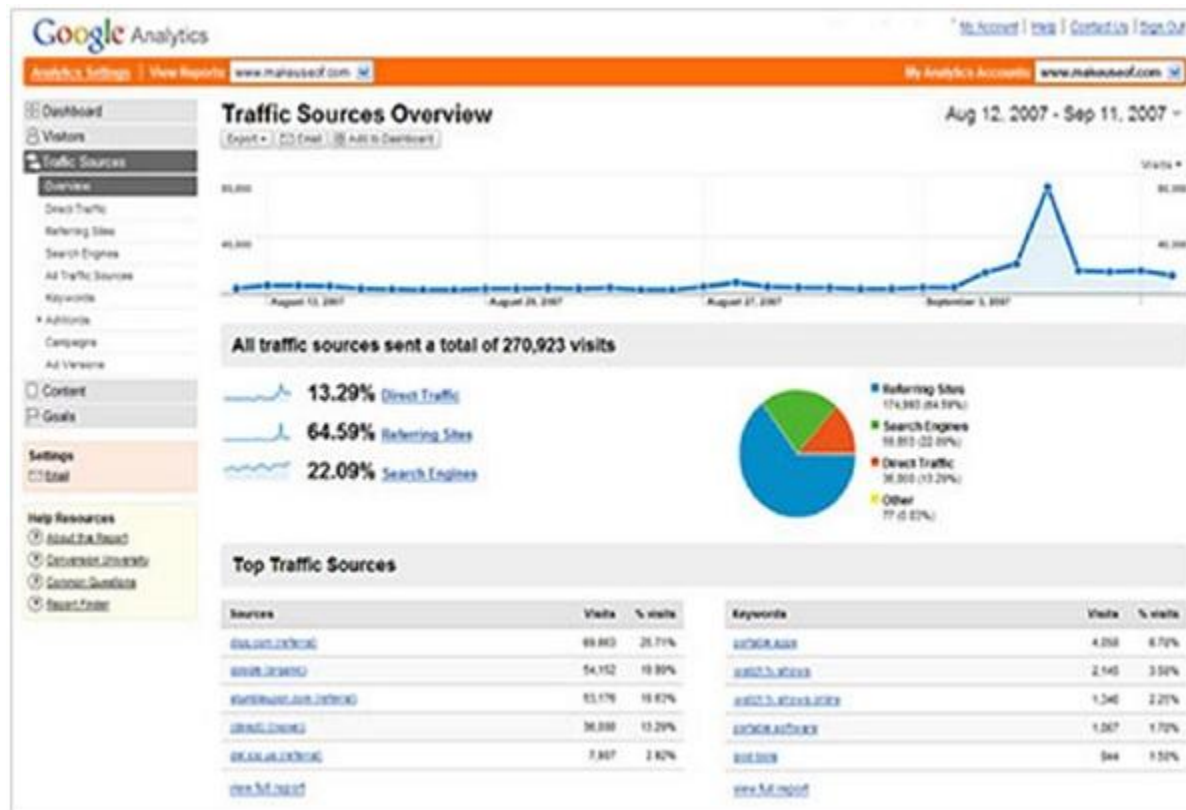
- Perché stanno lasciando il sito?
- C'è qualche problema con il percorso di conversione?
- C'è qualche collegamento interrotto nel percorso di conversione o qualsiasi altra funzionalità che non funziona nel percorso di conversione?

I **Conversion Funnels** aiutano a visualizzare i seguenti aspetti sotto forma di grafica:

- Gli ostacoli che gli utenti devono affrontare prima della conversione.
- Dove cambiano i comportamenti emotivi degli utenti.

Web Analytics: Google Analytics

Google Analytics è uno strumento di analisi freemium che fornisce statistiche dettagliate sul traffico web. È utilizzato da oltre il 60% dei proprietari di siti Web.



Web Analytics: Google Analytics

Google Analytics aiuta a monitorare e misurare visitatori, sorgenti di traffico, obiettivi, conversioni e altre metriche. Genera fundamentalmente rapporti su:

- Audience analysis.
- Acquisition analysis.
- Behaviour analysis.
- Conversion analysis.

Audience analysis

Come suggerisce il nome, l'audience analysis offre una panoramica del pubblico che visita il tuo sito insieme alla cronologia delle sessioni, alle visualizzazioni di pagina, ecc.

Web Analytics: Google Analytics

Si possono tracciare sia gli utenti nuovi che quelli conosciuti insieme alle loro posizioni geografiche.

- L'età e il sesso insieme su **Demographics**.
- La portata e la segmentazione del mercato su **Interests**.
- Lingua e posizione su **Geo**.
- Visitatori, la loro frequenza e comportamento, sotto **Behavior**.
- Browser, sistemi operativi e rete del tuo pubblico in **Technology**.
- Informazioni sui dispositivi mobili in **Mobile**.
- Rapporto di metriche personalizzate in **Custom**. Questo rapporto mostra l'attività in base ai moduli personalizzati creati per acquisire metriche personalizzate.
- **Benchmarking** di canali, posizioni e dispositivi in **Benchmarking**. Il benchmarking consente di confrontare le tue metriche con altri competitors.
- Il flusso di attività degli utenti sotto gli **User Flow** per vedere il percorso che hanno intrapreso sul tuo sito web.

Web Analytics: Google Analytics

Acquisition Analysis

Viene effettuata per scoprire le fonti da cui proviene il traffico web. Utilizzando l'analisi delle acquisizioni si può:

- Catturare il traffico da tutti i canali, sorgente/mezzo particolare e dai **referral**, si verifica un referral quando un utente clicca su un collegamento che lo indirizza a un'altra pagina o file di un altro sito web.
- Traccia il traffico da **AdWords** (ricerca a pagamento).
- Vedere il traffico dai motori di ricerca. Qui puoi visualizzare le query, le pagine di destinazione attivate e il riepilogo geografico.
- Tenere traccia del traffico dei social media. Aiuta a identificare le reti in cui sono coinvolti i tuoi utenti. Si possono vedere i referral da dove proviene il tuo traffico. Nella stessa scheda puoi dare un'occhiata ai consigli in dettaglio. Aiuta a misurare l'impatto dei social media sul tuo sito web.
- Scoprire quali plug-in hanno generato traffico.
- Dare un'occhiata a tutte le campagne create nel sito web con statistiche dettagliate sulle parole chiave pagate / organiche e sui costi sostenuti.

Web Analytics: Google Analytics

Behaviour Analysis

L'analisi del comportamento monitora le attività degli utenti su un sito web. I dati comportamentali sono suddivisi in quattro segmenti:

- **Contenuto del sito:** mostra quante pagine sono state visualizzate. È possibile visualizzare l'interazione dettagliata dei dati su tutte le pagine o in segmenti come il drill-down del contenuto, le pagine di destinazione e le pagine di uscita. Il drill-down del contenuto suddivide i dati in sottocartelle. La pagina di destinazione è la pagina in cui l'utente arriva e la pagina di uscita è dove l'utente abbandona il tuo sito. È possibile misurare il flusso comportamentale in termini di contenuto.

Web Analytics: Google Analytics

- **Velocità del sito:** qui puoi visualizzare il tempo di caricamento della pagina, velocità di esecuzione e dati sulle prestazioni. Puoi vedere quanto velocemente il browser può canalizzare attraverso la pagina. Inoltre, puoi misurare le tempistiche della pagina, i tempi degli utenti e ottenere suggerimenti sulla velocità. Ti aiuta a sapere i *laggin* del sito web.
- **Ricerca nel sito:** dà una visione completa di come gli utenti effettuano ricerche nel tuo sito, di ciò che normalmente cercano e di come arrivano a una determinata pagina di destinazione. Puoi analizzare ciò che cercano prima di arrivare sul sito web.
- **Eventi:** Gli eventi sono azioni dei visitatori con contenuti, che possono essere tracciati indipendentemente. Esempio: download, registrazione, accesso, ecc.

Web Analytics: Google Analytics

Conversion Analysis

La **conversion** è il completamento di un obiettivo o di una transazione economica eseguita da un utente sul tuo sito web. Ad esempio, download, checkout, acquisto, ecc. Per monitorare le conversioni è necessario definire un obiettivo e impostare un URL che sia tracciabile.

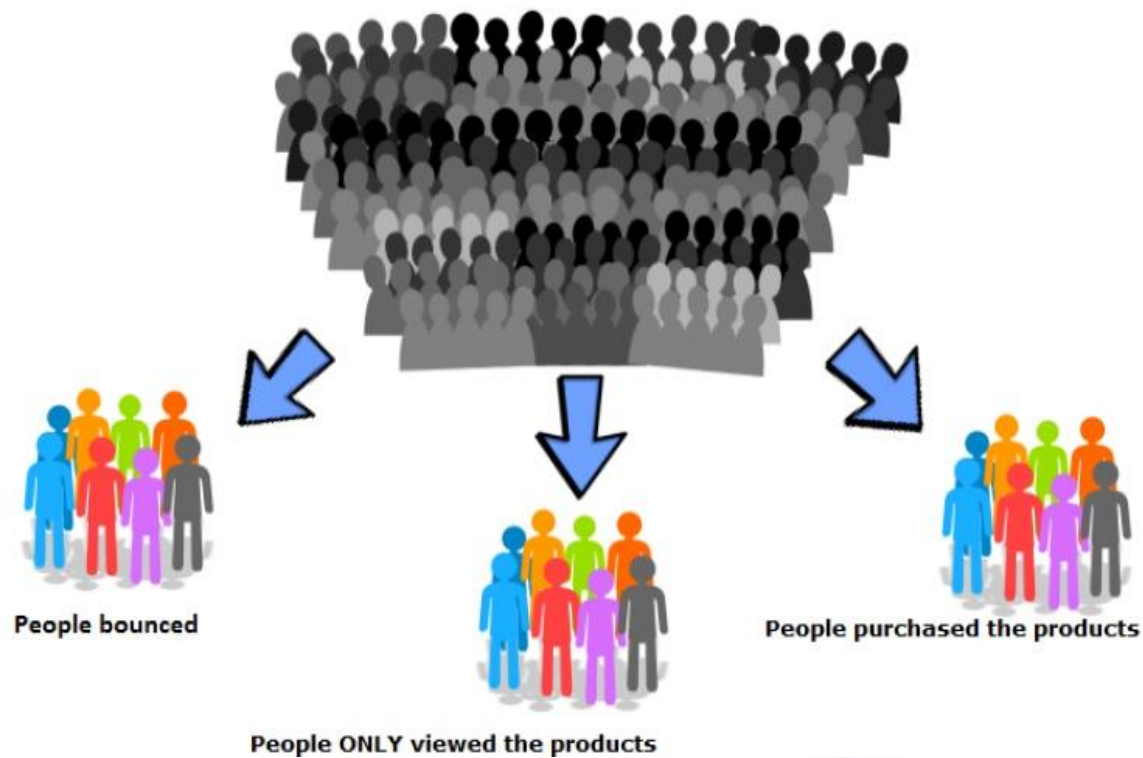
- **Obiettivi:** sono metriche che misurano un'attività redditizia che l'utente deve completare. Si impostano per tracciare le azioni. Ogni volta che viene raggiunto un obiettivo, viene aggiunta una conversione ai dati. È possibile osservare il completamento degli obiettivi, il valore, il percorso inverso e il flusso degli obiettivi.
- **E-commerce:** puoi impostare il monitoraggio e-commerce per sapere cosa acquistano gli utenti dal tuo sito web. Ti aiuta a trovare le prestazioni del prodotto, le prestazioni di vendita, le transazioni e i tempi di acquisto. Sulla base di questi dati, è possibile analizzare ciò che può essere utile e ciò che può comportare la perdita.

Web Analytics: Google Analytics

- **Multi-channel funnels:** le canalizzazioni multicanale o MCF segnala l'origine della conversione; quali ruoli gioca il sito web, il ruolo dei referenti in quella conversione; cosa faceva ogni segmento quando gli utenti passavano attraverso la pagina di destinazione alla conversione. Ad esempio, un utente ha cercato una query sulla pagina di ricerca di Google, ha visitato il sito Web, ma non ha convertito. Più tardi, ha digitato direttamente il nome del tuo sito web e fatto un acquisto. Tutte queste attività possono essere tracciate su MCF.
- **Attribuzione** - La modellizzazione dell'attribuzione attribuisce le vendite e le conversioni ai punti di contatto nel monitoraggio delle conversioni. Consente di decidere quali piattaforme o strategie o moduli sono i migliori per la tua azienda. Supponiamo che una persona abbia visitato il sito web tramite annuncio AdWords e non abbia effettuato alcun acquisto. Un mese dopo, visita attraverso una piattaforma sociale e di nuovo non compra. La terza volta, ha visitato direttamente e convertito. Qui, l'ultimo modello di interazione accrediterà direttamente la conversione, mentre il primo modello di interazione assegnerà il credito al mezzo pagato. In questo modo, puoi analizzare quale modulo dovrebbe essere accreditato per una conversione.

Web Analytics: Segmentation

La segmentazione è il processo che separa i dati degli per trovare gli elementi utilizzabili nel business. Ad esempio, puoi classificare i dati del traffico di un sito Web come un segmento per un "Paese" e uno per una città specifica.



Web Analytics: Segmentation

Data Segmentation

La segmentazione dei dati è molto utile per analizzare il traffico del sito web. In Google Analytics, ad esempio, puoi analizzare il traffico con l'aiuto della segmentazione. L'immagine seguente mostra come aggiungere segmenti in Google Analytics.



Web Analytics: Segmentation

Per un sito Web, si può segmentare il traffico totale in base a Acquisizione, Obiettivi e Canali. Di seguito sono riportati i tipi di segmentazione dell'acquisizione:

- **Traffico organico:** mostra solo il traffico organico del sito web. Puoi trovare quale motore di ricerca (Google, Yahoo, Bing, Baidu, Aol, ecc.) funziona meglio. Con l'aiuto del traffico organico, puoi anche trovare le migliori parole chiave che inviano traffico al tuo sito web.
- **Traffico dei referral:** Questo segmento mostra il traffico totale dei referral del sito web. Con l'aiuto di questo segmento, puoi trovare i migliori siti di referral che inviano traffico al tuo sito web.
- **Traffico diretto:** questo segmento ti aiuta a trovare il traffico che visita direttamente il tuo sito web.

Web Analytics: Segmentation

- **Traffico sociale:** con l'aiuto del segmento social è possibile analizzare il traffico sociale. Quanto traffico ricevi dai social media? Nei social media, quale piattaforma (Facebook, G +, Twitter, Pinterest, Stumbleupon, Reddit, ecc.) sta inviando traffico al tuo sito web. Con l'aiuto di questo segmento, si può basare la futura strategia sui social media. Ad esempio, se Facebook sta inviando il traffico più elevato al tuo sito Web, puoi migliorare la frequenza dei post su Facebook.
- **Traffico a pagamento:** il segmento di traffico a pagamento cattura il traffico attraverso i canali a pagamento (Google AdWords, Twitter, ecc.).

Web Analytics: Segmentation

Analysis Using Segmentation

Quando la segmentazione è completa (raccolti i dati dai segmenti), il passo successivo è l'analisi. L'analisi consiste nel trovare l'elemento utilizzabile nei dati.

Esempio

Month	Jan	Feb	Mar	April	May	June	July	Aug	Sep
Organic	40K	42K	40K	43K	45K	47K	57K	54K	60K
Referrals	5K	4K	5K	4K	6K	5K	4K	3K	4K
Social	1K	1K	2K	4K	2K	3K	5K	5K	4K

Web Analytics: Segmentation

Analisi

- Dalla tabella sopra, si vede che il traffico organico sta crescendo (migliorato 20k in 9 mesi). Il traffico dei referral sta andando giù. Anche il traffico sociale è migliorato (da 1k a 4k).
- Scoprire le pagine che inviano traffico nel traffico organico e analizzarle.
- Scopri quale piattaforma social funziona meglio.

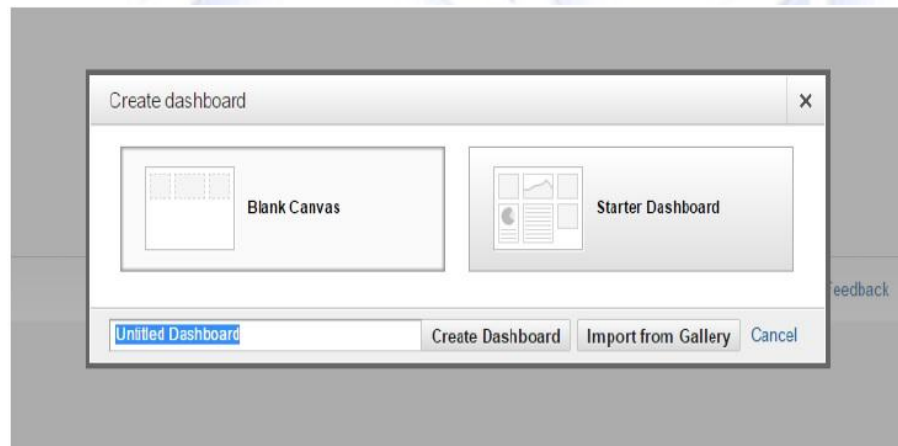
Azioni

- Aggiungere nuove pagine in base alle pagine del mittente del traffico organico.
- Concentrarsi sulla piattaforma di social media che invia il massimo traffico.
- Scopri perché il traffico dei referral sta andando giù. Qualche link rimosso dal sito web, che stava inviando il traffico prima?

Web Analytics: Dashboard

Dashboard è un'interfaccia che mostra lo stato grafico delle tendenze dei tuoi indicatori di KPI. Questo ti aiuta a prendere decisioni istantanee e ragionate. Offre una visualizzazione di dati importanti che possono essere incapsulati in un unico spazio per consentire il monitoraggio colpo d'occhio.

In **Google Analytics**, puoi creare dashboard in base alle tue esigenze. I cruscotti digitali vengono utilizzati per trovare le informazioni in maniera veloce. Una volta create una dashboard è possibile popolarla con widget secondo le proprie esigenze.



Web Analytics: Dashboard

È possibile creare dashboard in base alle proprie esigenze. Di seguito sono riportati i principali tipi di dashboard:

- Dashboard SEO Content
- Dashboard dei contenuti
- Dashboard delle prestazioni del sito Web
- Dashboard di panoramica in tempo reale
- Dashboard e-commerce
- Dashboard dei social media
- Dashboard PPC (Pay Per Click)

Web Analytics: Dashboard

Metriche per ogni dashboard

- Ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO): traffico organico, traffico totale del sito web, parola chiave utilizzata in organico, pagine di destinazione principali, ecc.
- Dashboard delle prestazioni del sito web: tempo medio di caricamento della pagina, tempo di caricamento della pagina mobile, tempo di caricamento della pagina per browser e tempo di risposta del server del sito Web.

Web Analytics: Dashboard

- Dashboard Panoramica in tempo reale: Nella panoramica in tempo reale, è possibile impostare un widget per il traffico in tempo reale, l'origine del traffico in tempo reale e le pagine di destinazione del traffico in tempo reale.
- Dashboard e-commerce: Nel traffico totale e-commerce, pagina di destinazione per prodotti e Vendita totale per prodotti.
- Dashboard dei social media: Nel traffico dei social media per canale social, vendita tramite social media, contenuti socialmente più condivisi.
- Dashboard PPC: Nella dashboard pay per click (PPC), devi includere clic, impressioni, CTR, clic convertiti, ecc.

Web Analytics: Conversions

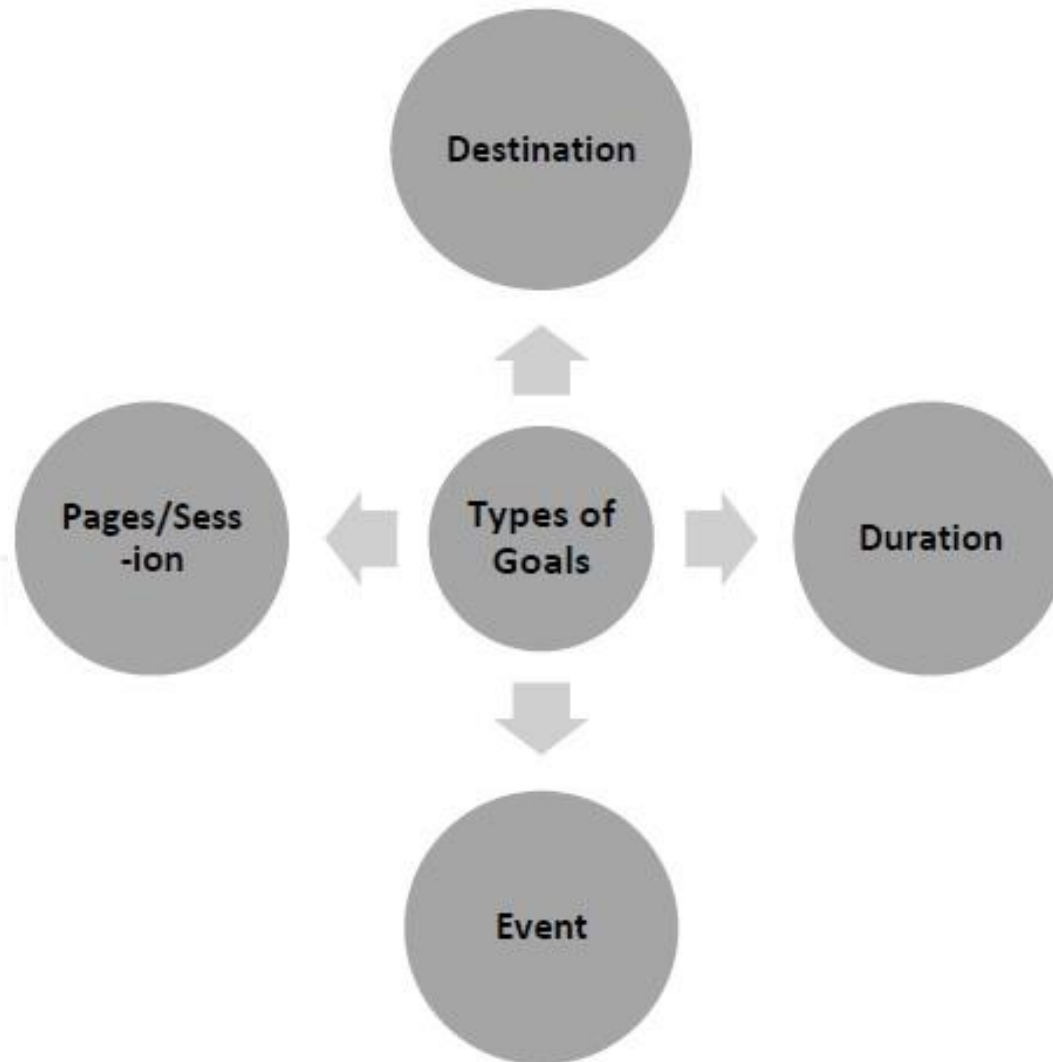
La conversione avviene quando un utente visita una pagina ed esegue un'azione, ad esempio, acquista, si registra, scarica, ecc.

Goals

Gli obiettivi sono utilizzati in analitica per tracciare il completamento di azioni specifiche. Con l'aiuto degli obiettivi, puoi misurare il tasso di successo. Gli obiettivi sono misurati in modo diverso in diversi settori. Ad esempio, in un sito di e-commerce è possibile misurare l'obiettivo quando un prodotto viene venduto.

In una società di software, è possibile misurare l'obiettivo quando viene venduto un prodotto software. In una società di marketing, gli obiettivi vengono misurati quando viene compilato un modulo di contatto.

Web Analytics: Conversions



Web Analytics: Conversions

- **Destination Goal:** viene utilizzato per trovare le visualizzazioni di pagina di un sito Web. Basta inserire un URL di destinazione nel campo di destinazione, quando un utente arriva alla URL inserita l'obiettivo è completato.
- **Duration Goal:** puoi misurare il coinvolgimento degli utenti con l'aiuto dell'obiettivo di durata. È possibile specificare ore, minuti e secondi per quantificare questo tipo di obiettivi. Se un utente trascorre più di tanto tempo sulla pagina, l'obiettivo è completato.
- **Event Goals:** puoi misurare l'interazione dell'utente con un evento sul sito. Bisogna avere almeno un evento per comporre questo obiettivo.
- **Pages/session Goal:** bisogna specificare il numero di visualizzazioni di pagina per sessione necessario per completare l'obiettivo.

Web Analytics: Conversions

Funnels

Gli “imbuti” o “canalizzazioni” sono i passaggi per completare gli obiettivi. Con l'aiuto delle canalizzazioni, è possibile rivedere i passaggi di completamento degli obiettivi. Supponiamo che per una società di e-commerce, la vendita del prodotto sia il completamento degli obiettivi. Quindi, le canalizzazioni sono i passaggi per acquistare quel prodotto. Se la maggior parte dei visitatori lascia il sito Web dopo aver caricato i prodotti, è necessario verificare perché gli utenti se ne stanno andando. C'è qualche problema con la sezione del carrello? Questo può aiutarti a migliorare le prestazioni del tuo prodotto o le fasi di vendita dei prodotti.



Web Analytics: Conversions

Canalizzazioni multicanale

Il report sulle Multi-Channel Funnels (MCF) mostra come i canali di marketing funzionano insieme.

Mostra quante conversioni vengono eseguite e da quale canale. Nel report MCF, puoi trovare i seguenti dati:

- **Assisted Conversion:** nella conversione assistita, puoi scoprire quale canale ha il numero più elevato di conversioni.
- **Top Conversion Path:** il rapporto sul percorso di conversione in alto mostra la seguente immagine.

Web Analytics: Conversions

MCF Channel Grouping Path ?	Conversions ↓
1. Organic Search → Direct	11 (3.03%)
2. Organic Search → Direct × 2	8 (5.84%)
3. Organic Search → Direct × 3	5 (3.65%)
4. Direct × 3	4 (2.92%)
5. Organic Search → Direct × 7	3 (2.19%)

Nell'immagine sopra, puoi vedere che la ricerca Organic Search >> Direct ha 11 conversioni. Significa che l'utente interagisce prima con il prodotto tramite la ricerca organica. Più tardi, arriva al sito web direttamente e fa un acquisto. Pertanto, con l'aiuto di questo report, puoi facilmente analizzare il percorso di conversione più alto per migliorare le canalizzazioni.

Web Analytics: Emerging Analytics

Social media analytics

L'analisi dei social media comprende la raccolta di dati dalle piattaforme di social media e l'analisi per ricavare informazioni per prendere decisioni di business. Fornisce informazioni approfondite sui clienti per scoprire i moods attraverso le fonti online. Si tende ad assumere il controllo delle social media analytics per prevedere il comportamento dei clienti, scoprire schemi e tendenze e prendere decisioni rapide per migliorare la reputazione online. Social Media Analytics ti consente anche di identificare gli influencer primari all'interno di specifici canali di rete. Alcuni dei popolari strumenti di analisi dei social media sono discussi di seguito.

Google Social Analytics

È uno strumento gratuito che ti consente di aggiungere i risultati dei social media al tuo rapporto di analisi. Si arriva a sapere cosa c'è in giro sulla tua attività. Quante persone hanno interagito con il tuo sito web attraverso i social media e quanti hanno apprezzato e condiviso i tuoi contenuti.

Web Analytics: Emerging Analytics

SumAll

Combina Twitter, Facebook e Google Plus in un'unica dashboard per darti una visione generale di ciò che le persone parlano di te sui social media.

Facebook Insights

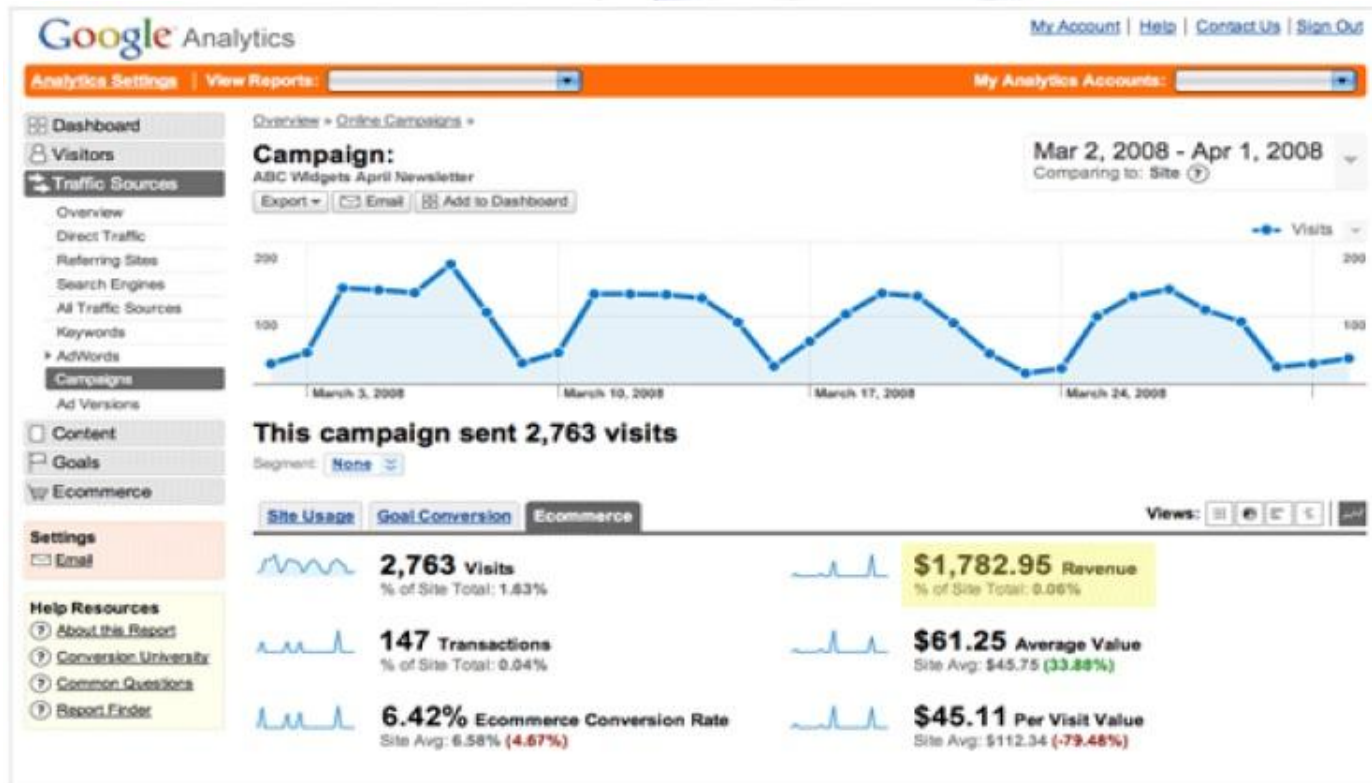
Facebook gioca un ruolo importante nella tua campagna di marketing. È necessario impostare una pagina per la tua attività per ottenere le informazioni. Ti dà informazioni su chi ha visitato la tua pagina, ha visto il tuo post, ha messo un like alla tua pagina e l'ha condivisa.



Web Analytics: Emerging Analytics

E-commerce Analytics

Web Analytics gioca un ruolo fondamentale per gli e-commerce fornendo funzionalità ad hoc per questo tipo di siti Web.



Web Analytics: Emerging Analytics

L'E-commerce Analytics consente di capire l'acquisizione, il comportamento degli utenti e la conversione dei clienti. In Google Analytics, puoi ottenere informazioni pertinenti sul volume delle vendite, sul prodotto con entrate e sulle origini della conversione. È necessario conservare tutte queste informazioni per scoprire dove si trova la propria attività e per aumentare le vendite di e-commerce, generare lead e migliorare la consapevolezza del marchio.

Mobile Analytics

I dispositivi mobili sono uno degli strumenti più significativi negli ultimi due decenni. Cambiano completamente il modo in cui le persone comunicano e innovano. Ciò ha portato al marketing guidato dalle app mobili.

Le app mobili si sono dimostrate di facile accesso e coinvolgenti. I webmaster e i responsabili aziendali online devono prendere il supporto delle app mobili per fare la loro strada perfetta.

Web Analytics: Terminology

Benchmarking: un servizio che offre una visione di come il tuo sito web si sta comportando rispetto ai competitor.

Bounce Rate: il numero di volte in cui un utente abbandona senza esplorare le tue pagine web.

Click: L'azione di fare clic sulle tue pagine web.

Conversion: la conversione ha luogo al completamento di un obiettivo, ad es. Acquisto, registrazione, download, ecc.

Direct Traffic: traffico proveniente direttamente dal sito Web facendo click sul link o digitando l'URL del sito web nella barra degli indirizzi.

Web Analytics: Terminology

Filter: una linea guida che esclude / include dati specifici dai report.

Funnels: Passi da effettuare per i visitatori per completare un obiettivo.

Goal. Una metrica che definisce il tasso di successo, ad es. Vendita o iscrizione.

Goal Conversion Rate: Percentuale di visite su ogni obiettivo raggiunto.

Impression: la visualizzazione del tuo sito web su Internet.

Keywords: query di ricerca utilizzate dai visitatori per trovare il tuo sito web.

Landing Page: la prima pagina da cui un visitatore accede al tuo sito web.

New Visitor: il visitatore che viene per la prima volta sul tuo sito web.

Web Analytics: Terminology

Organic Traffic: Traffico per cui non è necessario pagare. Viene naturalmente, ad esempio, il traffico dai motori di ricerca.

Paid Traffic: traffico per il quale è necessario pagare, ad es. Google AdWords.

Page View - Numero di volte in cui una pagina viene visualizzata.

Returning Visitor: i visitatori che hanno già visitato la pagina in precedenza. I visitatori di ritorno sono una risorsa per qualsiasi sito web.

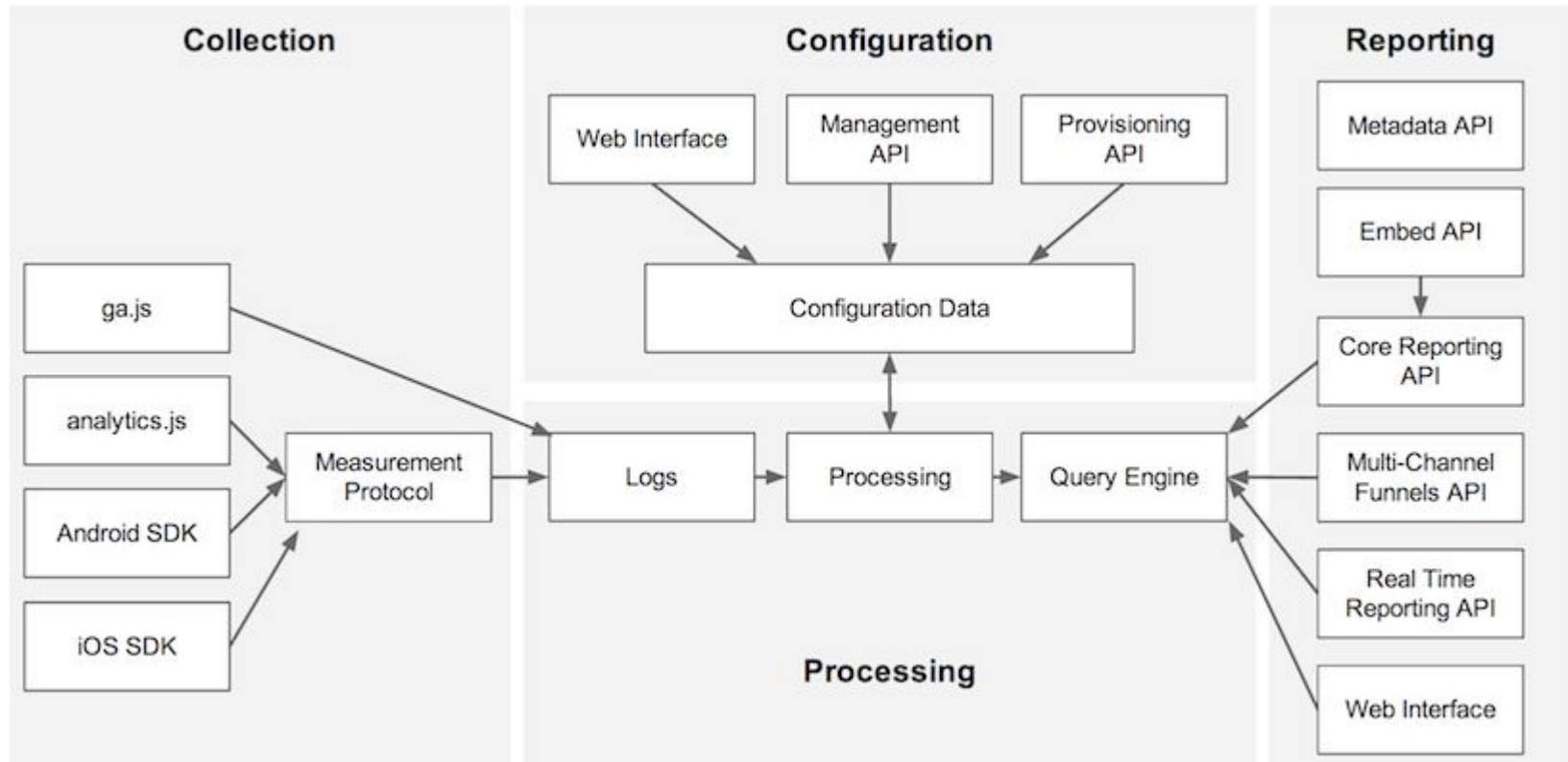
Time on Site: il tempo medio trascorso da un visitatore per accedere al tuo sito in un momento.

Tracking Code: un piccolo frammento di codice inserito nel corpo della pagina HTML. Questo codice acquisisce le informazioni sulle visite a una pagina.

Traffic: flusso di visitatori sul tuo sito web.

Traffic Sources: la fonte da cui proviene il traffico.

Web Analytics: Google Analytics



Web Analytics: Google Analytics

1. Dal repository <https://github.com/marcoortu/WAAT-2020> fare il checkout del branch **web-analytics**.
2. La cartella `www/website` contiene un mini esempio di sito web la cui home si trova nel file `www/website/index.html`.

Web Analytics: Google Analytics

<https://www.google.com/intl/it/analytics/>

Google Analytics

Cerca nel sito

Home Funzioni Impara Partner Guida

Accedi o Crea un account

Guarda l'evolversi della campagna di oggi. Oggi.

Monitora l'attività man mano che si verifica sul tuo sito. Vedrai così subito che cosa funziona e che cosa non funziona. [Ulteriori informazioni](#)

Home page Rapporti standard Rapporti personalizzati

Panoramica

Al momento
30
visitatori attivi sul sito

DIRETTO ORGANICO REFERRAL CAMPAGNA

23% 37% 23% 17%

-25 min -20 min -15 min -10 min -5 min -0 sec -45 sec -30 sec -15 sec

Web Analytics: Google Analytics

Inizia ad analizzare il traffico del tuo sito in tre passaggi

1 Registrati a Google Analytics



Abbiamo bisogno solo di alcune informazioni di base sul sito che desideri monitorare.

2 Aggiungi codice di monitoraggio



Otterrai un codice da incollare sulle tue pagine per far sapere a Google quando il tuo sito viene visitato.

3 Informazioni sul tuo pubblico



Tra qualche ora potrai iniziare a visualizzare i dati sul tuo sito.

Inizia a utilizzare Google Analytics

Registrazione

Registrati ora. È facile e gratuito.

Hai ancora domande? [Centro assistenza](#)

Nuovo account

Che cosa vuoi monitorare?

Sito web

App per dispositivi mobili

Metodo di monitoraggio

Questa proprietà funziona utilizzando Universal Analytics. Fai clic su [Ottieni ID monitoraggio](#) e implementa lo snippet del codice di monitoraggio di Universal Analytics per completare la configurazione.

Configurazione dell'account

Nome account obbligatorio

Gli account possono includere più di un ID monitoraggio.

WAAT_2018

Impostazione della proprietà

Nome del sito web obbligatorio

WAAT 2018 ANALYTICS EXAMPLE

URI del sito web obbligatorio

http:// localhost

Categoria del settore: ?

Internet e telecomunicazioni

Web Analytics: Google Analytics

Impostazioni di condivisione dati

I dati raccolti, elaborati e salvati con Google Analytics ("dati di Google Analytics") sono protetti e riservati. Questi dati vengono utilizzati per [gestire e proteggere](#) il servizio, eseguire operazioni fondamentali per il sistema e, in rare eccezioni, per motivi legali, come descritto nelle nostre [norme sulla privacy](#).

Le opzioni di condivisione dei dati ti consentono di avere un maggiore controllo sulla condivisione dei tuoi dati di Google Analytics. [Ulteriori informazioni](#).

- Prodotti e servizi Google** **OPZIONE CONSIGLIATA**
Condividi i dati di Google Analytics con Google per migliorare i prodotti e i servizi offerti da Google. *Se disattivi questa opzione, i dati possono comunque essere inviati ad altri prodotti Google collegati esplicitamente ad Analytics. Per consultare o modificare le tue impostazioni, accedi alla sezione sul [collegamento dei prodotti](#) di ogni proprietà.*
- Benchmarking** **OPZIONE CONSIGLIATA**
Partecipa alla raccolta di dati anonimi da inserire in un set di dati aggregati per consentire l'utilizzo di funzioni come il benchmarking e la pubblicazione, che aiutano a comprendere meglio l'andamento dei dati. Tutte le informazioni che consentono di identificare il tuo sito web verranno rimosse e unite ad altri dati anonimi, prima della loro condivisione con altri.
- Assistenza tecnica** **OPZIONE CONSIGLIATA**
Consenti agli addetti dell'assistenza tecnica di Google di accedere ai tuoi dati e al tuo account Google Analytics, se necessario, per fornire assistenza e trovare soluzioni a problemi tecnici.
- Esperto dell'account** **OPZIONE CONSIGLIATA**
Consenti agli esperti di marketing di Google e agli esperti di vendite di Google di accedere al tuo account e ai tuoi dati Google Analytics, per permettere loro di individuare modi per migliorare la configurazione e l'analisi, ma anche di condividere con te suggerimenti per l'ottimizzazione. Se non hai esperti di vendite dedicati, concedi l'accesso ai rappresentanti Google autorizzati.

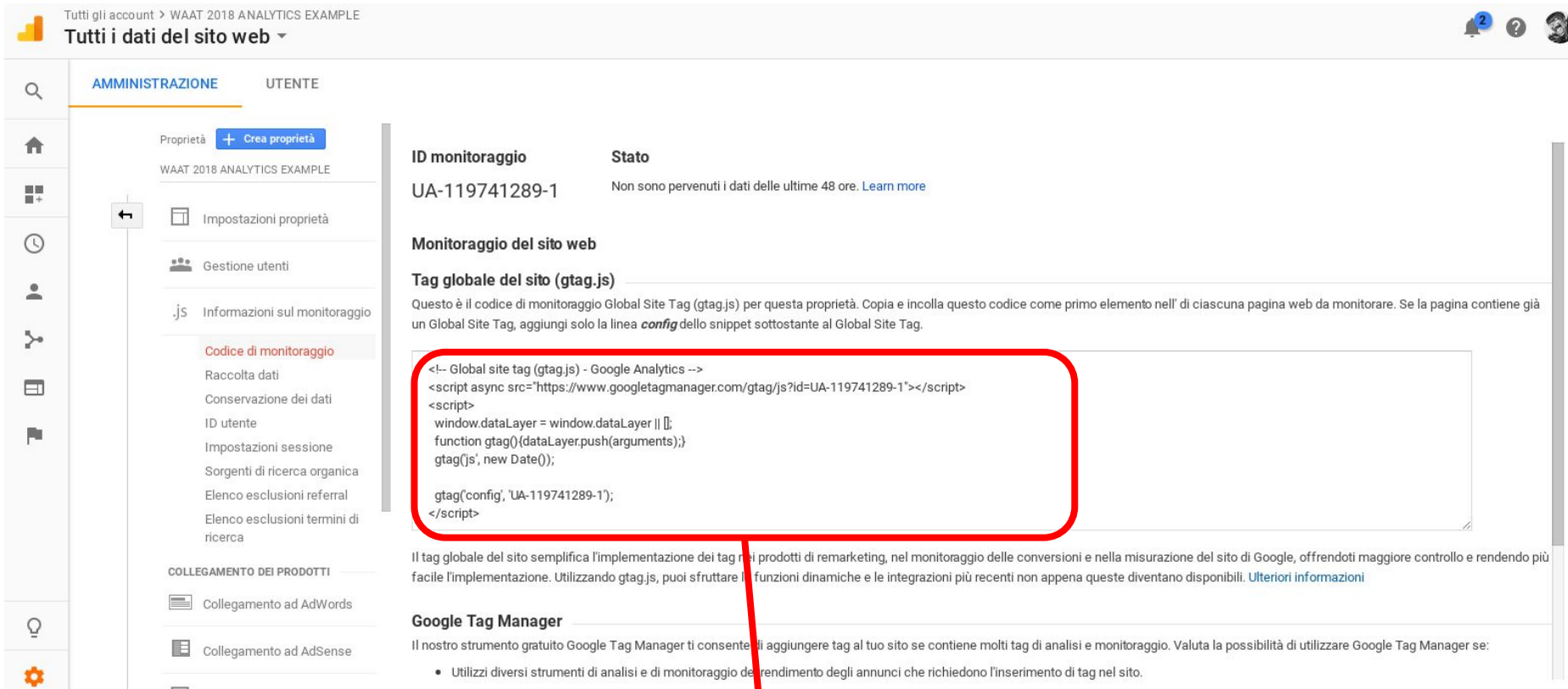
Scopri in che modo Google Analytics [protegge i tuoi dati](#).

Stai utilizzando 0 su 100 account.

Ottieni l'ID di monitoraggio

Annulla

Web Analytics: Google Analytics



Tutti gli account > WAAT 2018 ANALYTICS EXAMPLE
Tutti i dati del sito web

AMMINISTRAZIONE UTENTE

Proprietà [+ Crea proprietà](#)

WAAT 2018 ANALYTICS EXAMPLE

- Impostazioni proprietà
- Gestione utenti
- .js Informazioni sul monitoraggio
- Codice di monitoraggio**
- Raccolta dati
- Conservazione dei dati
- ID utente
- Impostazioni sessione
- Sorgenti di ricerca organica
- Elenco esclusioni referral
- Elenco esclusioni termini di ricerca

COLLEGAMENTO DEI PRODOTTI

- Collegamento ad AdWords
- Collegamento ad AdSense

ID monitoraggio	Stato
UA-119741289-1	Non sono pervenuti i dati delle ultime 48 ore. Learn more

Monitoraggio del sito web

Tag globale del sito (gtag.js)

Questo è il codice di monitoraggio Global Site Tag (gtag.js) per questa proprietà. Copia e incolla questo codice come primo elemento nell' di ciascuna pagina web da monitorare. Se la pagina contiene già un Global Site Tag, aggiungi solo la linea **config** dello snippet sottostante al Global Site Tag.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->  
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-119741289-1"></script>  
<script>  
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];  
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}  
  gtag('js', new Date());  
  
  gtag('config', 'UA-119741289-1');  
</script>
```

Il tag globale del sito semplifica l'implementazione dei tag nei prodotti di remarketing, nel monitoraggio delle conversioni e nella misurazione del sito di Google, offrendoti maggiore controllo e rendendo più facile l'implementazione. Utilizzando gtag.js, puoi sfruttare le funzioni dinamiche e le integrazioni più recenti non appena queste diventano disponibili. [Ulteriori informazioni](#)

Google Tag Manager

Il nostro strumento gratuito Google Tag Manager ti consente di aggiungere tag al tuo sito se contiene molti tag di analisi e monitoraggio. Valuta la possibilità di utilizzare Google Tag Manager se:


- Utilizzi diversi strumenti di analisi e di monitoraggio del rendimento degli annunci che richiedono l'inserimento di tag nel sito.

Il codice javascript di esempio va riportato in tutte le pagine web da monitorare.

Web Analytics: Google Analytics

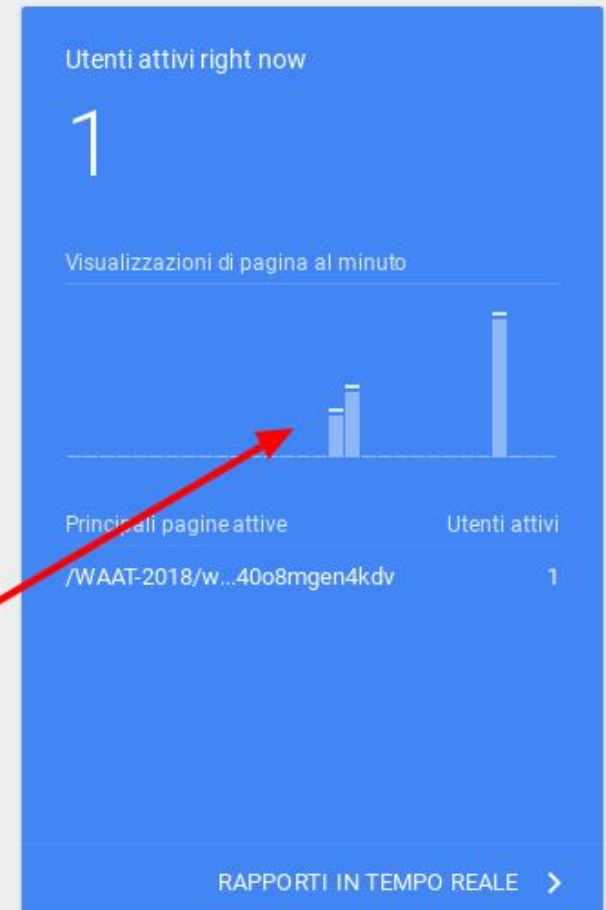
1. Dal repository <https://github.com/marcoortu/WAAT-2020> fare il checkout del branch *analytics*.
2. Copiare il codice javascript per il tracking globale del sito web nel file *www/website/index.html*

```
<script type="text/javascript">  
var _gaq = _gaq || [];  
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-X']);  
_gaq.push(['_trackPageview']);  
_gaq.push(['_trackEvent']);  
(function() {  
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;  
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') +  
'google-analytics.com/ga.js';  
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);  
})();  
</script>
```



Web Analytics: Google Analytics

Home page di Google Analytics



Web Analytics: Google Analytics

Creiamo ora un nuovo obiettivo e misuriamo il tasso di conversione.

Tutti gli account > WAAT 2018 ANALYTICS EXAMPLE

Tutti i dati del sito web ▾

Cerca nei rapporti e nella Gu

IN TEMPO REALE

PUBBLICO

ACQUISIZIONE

COMPORTEMENTO

CONVERSIONI

Obiettivi

Panoramica

URL dell'obiettivo

Percorso inverso per l'obiettivo

Visualizzazione canalizzazione

Flusso obiettivo

Questo rapporto richiede che gli obiettivi siano attivati per la vista.

Che cosa sono gli obiettivi?
Gli obiettivi rappresentano un modo versatile per capire in che misura il tuo sito o la tua app soddisfano gli obiettivi previsti. Puoi impostare singoli obiettivi per azioni distinte come le sessioni su una pagina di ringraziamento per la registrazione, una schermata di download completato, una durata minima della sessione o un importo di acquisto specifico.

Perché impostare gli obiettivi?
Puoi misurare le conversioni o i tassi di completamento per ogni obiettivo impostato. Combina obiettivi e canalizzazioni per analizzare le azioni degli utenti che consentono di raggiungere un obiettivo. Se imposti un valore monetario per un obiettivo, puoi anche visualizzare il valore delle conversioni.

Tra gli esempi di obiettivi vi sono:

- Pagine di ringraziamento per la registrazione
- Conferme itinerari di volo
- Pagina "Download completato"

Imposta gli obiettivi

[Ulteriori informazioni](#)

1

2

Web Analytics: Google Analytics

AMMINISTRAZIONE

UTENTE

Vista [+ Crea vista](#)

Tutti i dati del sito web



Impostazioni viste

Gestione utenti

Obiettivi

Raggruppamento di contenuti

Filtri

Impostazioni canale

Impostazioni e-commerce

Metriche calcolate **BETA**

STRUMENTI E RISORSE PERSONALI

Segmenti

COINVOLGIMENTO

- Confronta le informazioni Funzionalità, prodotti o opzioni confrontati
- Aggiungi a preferiti Prodotto o informazioni salvati in un elenco
- Riproduzione media File multimediale riprodotto (ad esempio video, slideshow o demo prodotto)
- Condivisione e connessioni social Condiviso su un social network o inviato via email
- Iscrizione Iscriviti alla newsletter, aggiorna gli avvisi o iscriviti al gruppo

Obiettivo intelligente Obiettivo intelligente non disponibile.

Misura le visite effettuate al tuo sito web dagli utenti più coinvolti e converti automaticamente tali visite in obiettivi. Poi utilizza questi obiettivi per migliorare le offerte AdWords. [Ulteriori informazioni](#)

Personalizzato

[Continua](#)

[Annulla](#)

2

Descrizione obiettivo

3

Dettagli obiettivo

[Annulla](#)

Web Analytics: Google Analytics

AMMINISTRAZIONE

UTENTE

Vista [+ Crea vista](#)

Tutti i dati del sito web



Impostazioni viste

Gestione utenti

Obiettivi

Raggruppamento di contenuti

Filtri

Impostazioni canale

Impostazioni e-commerce

Dd Metriche calcolate **BETA**

STRUMENTI E RISORSE PERSONALI

Segmenti

Download prodotto

ID area obiettivo

ID obiettivo 1/Insieme obiettivi 1 ▾

Tipo

- Destinazione ad es.: grazie.html
- Durata ad es.: almeno 5 minuti
- Pagine/schermate per sessione ad es.: 3 pagine
- Evento** ad es.: riproduzione di un video
- Obiettivo intelligente Obiettivo intelligente non disponibile.

Misura le visite effettuate al tuo sito web dagli utenti più coinvolti e converti automaticamente tali visite in obiettivi. Poi utilizza questi obiettivi per migliorare le offerte AdWords. [Ulteriori informazioni](#)

[Continua](#)

[Annulla](#)

3

Dettagli obiettivo

[Annulla](#)

Web Analytics: Google Analytics

AMMINISTRAZIONE

UTENTE

Vista [+ Crea vista](#)

Tutti i dati del sito web



Impostazioni viste

Gestione utenti

Obiettivi

Raggruppamento di contenuti

Filtri

Impostazioni canale

Impostazioni e-commerce

Metriche calcolate **BETA**

STRUMENTI E RISORSE PERSONALI

Segmenti

3 Dettagli obiettivo

Condizioni dell'evento

Imposta una o più condizioni. Verrà conteggiata una conversione se si verificano tutte le condizioni che imposti quando viene attivato un evento. *Per creare questo tipo di obiettivo devi avere impostato almeno un evento.* [Ulteriori informazioni](#)

Categoria	È uguale a	Categoria
Azione	È uguale a	product_download
Etichetta	È uguale a	Etichetta
Valore	Maggiore di	Valore

1

Utilizza il valore dell'evento come valore obiettivo per la conversione

 sì

Se non hai definito un valore corrispondente al codice di monitoraggio degli eventi nella condizione qui sopra, il valore obiettivo non viene visualizzato.

2

Verifica questo obiettivo Visualizza con quale frequenza questo obiettivo avrebbe potuto essere convertito in base ai dati degli ultimi 7 giorni.

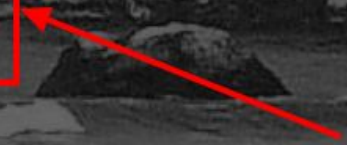
[Salva](#) [Annulla](#)

Web Analytics: Google Analytics

DOWNLOAD GRAYSCALE

You can download Grayscale for free on the preview page at Start Bootstrap.

DOWNLOAD



Web Analytics: Google Analytics

Cerca nei rapporti e nella Gu

HOME PAGE

PERSONALIZZAZIONE

Rapporti

IN TEMPO REALE

Panoramica

Località

Sorgenti di traffico

Contenuti

Eventi

Conversioni

PUBBLICO

ACQUISIZIONE

COMPORAMENTO

CATEGORIA EVENTO: download x AZIONE EVENTO: product_download x azzera

Eventi

In questo momento ci sono **1** utenti attivi sul sito

DESKTOP 100%

Visualizzazione: **Utenti attivi** Eventi (ultimi 30 min)

Utenti attivi con eventi: **1 (100% del totale)**

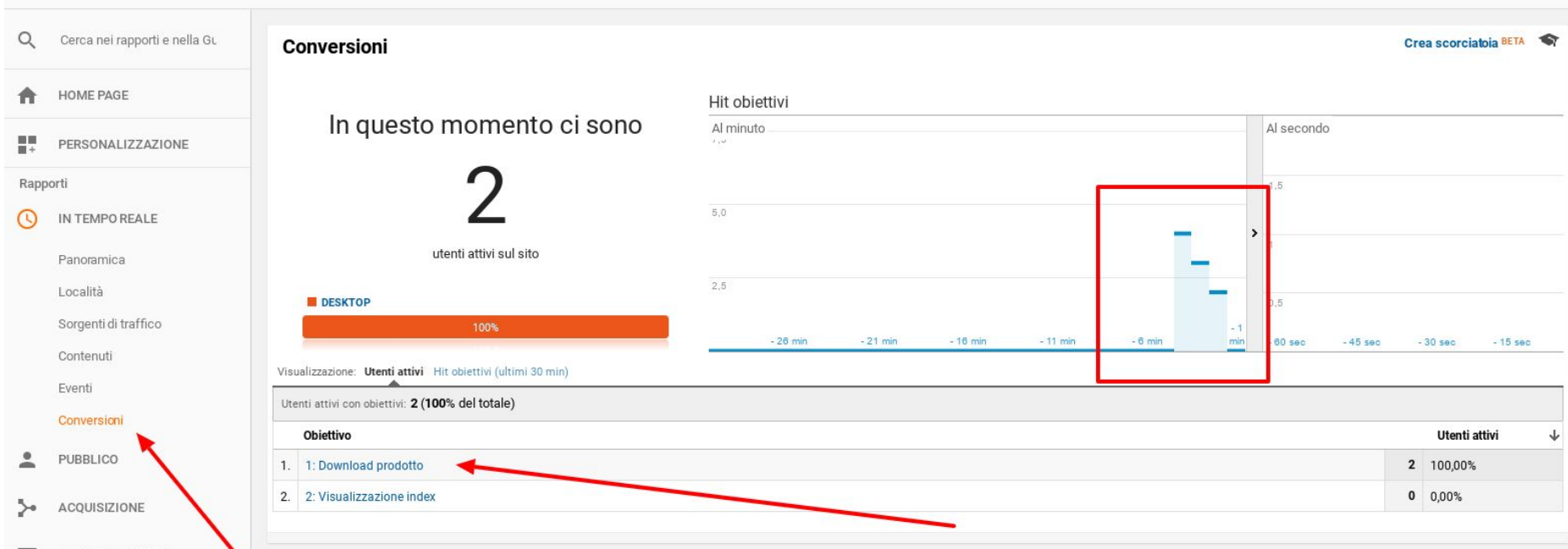
Mostra tutto: Eventi

Al minuto

Al secondo

Azione evento	Etichetta evento	Utenti attivi
1. product_download	product_download	1 100,00%

Web Analytics: Google Analytics



Referenze

- Google Analytics: Understanding Visitor Behavior(ISBN-13: 978-0596158002)
- <https://support.google.com/analytics>
- <https://developers.google.com/analytics/>