

# PERCORSI DI LETTURA

Centro Studi Etnografia

**DIGITALE**



**Autore**

**Alessandro Sabatucci**

**Titolo**

**Report Google Analytics su [etnografiadigitale.it](http://etnografiadigitale.it)**

## Sommario:

	Pag 01
	“ 01
<b>1. Primi passi</b> .....	“ 01
1.1. Dashboard .....	“ 02
1.2. Scelta del timeframe .....	
1.3. Grafici, tabelle e filtri .....	“ 03
	“ 03
<b>2. Visitatori</b> .....	“ 04
2.1. Panoramica .....	“ 05
2.2. Overlay mappa .....	“ 05
2.3. Nuovi e di ritorno .....	
2.4. Altri rapporti .....	“ 05
	“ 06
<b>3. Sorgenti di traffico</b> .....	“ 06
3.1. Traffico diretto .....	“ 06
3.2. Siti referenti .....	“ 07
3.3. Motori di ricerca .....	“ 07
3.4. Tutte le sorgenti di traffico .....	“ 07
3.5. AdWords .....	
3.6. Parole chiave .....	“ 08
	“ 08
<b>4. Contenuti</b> .....	“ 09
4.1. Riepilogo navigazione .....	“ 09
4.2. Percorsi di accesso .....	“ 10
4.3. Analisi dati In-Page .....	“ 10
4.4. Contenuti principali .....	“ 10
4.5. Dettaglio contenuto .....	“ 10
4.6. Pagine di destinazione principali e di uscita principali .....	
	“ 10
<b>5. Obiettivi</b> .....	
	“ 11
<b>6. Conclusioni</b> .....	
	“ 11
<b>Fonti</b> .....	

## Report Google Analytics su etnografiadigitale.it

### 1. Primi passi

Per iniziare a utilizzare Google Analytics è sufficiente procurarsi un Google Account e accedere a Google Analytics dalla home page [http://www.google.com/intl/it\\_ALL/analytics/](http://www.google.com/intl/it_ALL/analytics/).

Effettuato l'accesso inizia un percorso guidato in cui è necessario indicare l'indirizzo URL del sito da monitorare (es. <http://www.etnografiadigitale.it/>), il paese, il nome dell'account e il fuso orario, quindi curare le impostazioni e le configurazioni, che in ogni caso possono essere modificate anche successivamente.

#### 1.1. Dashboard

Una volta terminata la fase di iscrizione e configurazione è possibile accedere alla schermata introduttiva selezionando il sito dalla voce *visualizza rapporti*. La pagina iniziale, detta dashboard, è una bacheca nella quale sono presenti, in sintesi, i rapporti forniti da Google Analytics, ai quali è possibile accedere in dettaglio dal menù sulla sinistra o cliccando direttamente sul report.

La bacheca si presenta in una forma standard, prevista per default, che è possibile modificare in maniera modulare a proprio piacimento, trascinando i rapporti e disponendoli in ordine diverso, aggiungendo (in cima a ogni report c'è la voce *aggiungi alla bacheca*) e rimuovendo i box (cliccando sulla "X" posta in alto a destra in ogni box presente nella dashboard). Inoltre, la personalizzazione della bacheca non è relativa all'account, ma al solo utente che la mette in pratica, in modo tale che ogni persona autorizzata all'accesso abbia la propria bacheca.

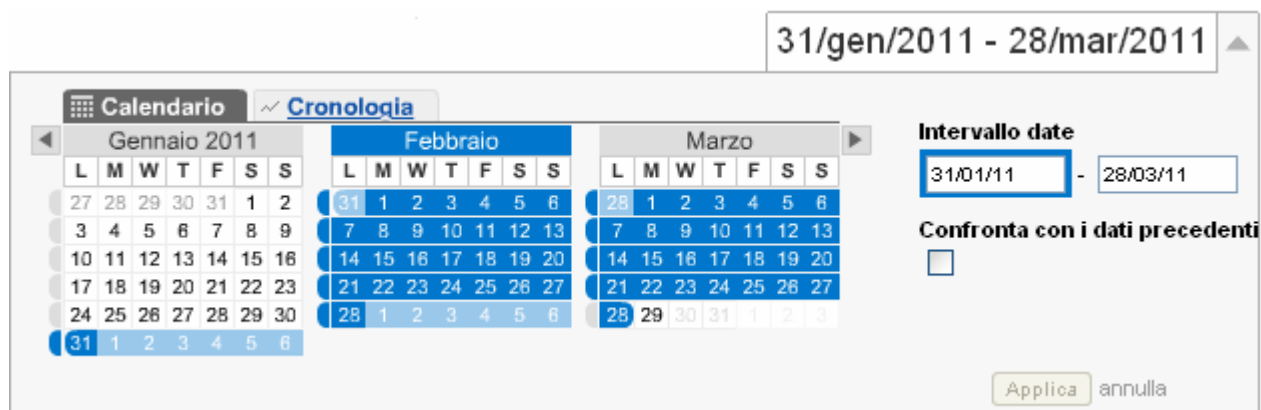
La dashboard è uno strumento di sintesi ma grazie al colpo d'occhio permette una prima, generale analisi delle metriche che saranno approfondite nei paragrafi successivi.

#### 1.2. Scelta del timeframe

La scelta dell'intervallo di tempo in base al quale calcolare i dati è fondamentale e dipende dagli obiettivi conoscitivi che ci si pone, *non esiste un periodo di tempo giusto a priori*.

Se si decide di effettuare confronti tra periodi diversi, però, è bene scegliere intervalli omogenei.

La configurazione del timeframe è semplice e permette anche di fare confronti tra più periodi, in modo da visualizzare due valori per ogni indicatore (con la relativa variazione percentuale) e due spezzate di colore diverso per ogni grafico.



31/gen/2011 - 28/mar/2011

Calendario Cronologia

Gennaio 2011							Febbraio							Marzo						
L	M	W	T	F	S	S	L	M	W	T	F	S	S	L	M	W	T	F	S	S
27	28	29	30	31	1	2	31	1	2	3	4	5	6	28	1	2	3	4	5	6
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	7	8	9	10	11	12	13
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	14	15	16	17	18	19	20
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	21	22	23	24	25	26	27
24	25	26	27	28	29	30	28	1	2	3	4	5	6	28	29	30	31	1	2	3
31	1	2	3	4	5	6														

Intervallo date  
 31/01/11 - 28/03/11

Confronta con i dati precedenti

Applica annulla

1a – Scelta del timeframe su Google Analytics

I dati utilizzati per questo report fanno riferimento al periodo che va dal 31 gennaio 2011 al 28 marzo 2011, ovvero i primi due mesi di attività di [etnografiadigitale.it](http://etnografiadigitale.it).

In alcuni casi, però, sarà più utile confrontare due periodi diversi per indagare l'andamento di alcune variabili e a tal scopo considereremo i seguenti sottoperiodi:

Sottoperiodo 1 – dal 31 gennaio al 28 febbraio

Sottoperiodo 2 – dall'1 marzo al 28 marzo

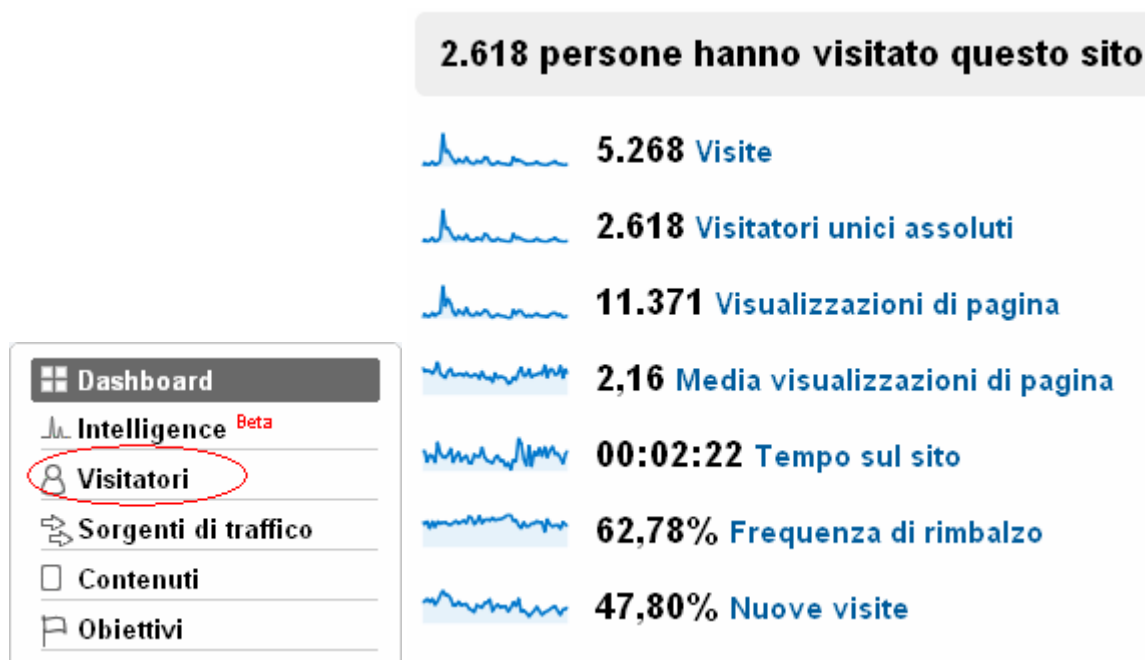
### **1.3. Grafici, tabelle e filtri**

Su Google Analytics i dati sono spesso organizzati in grafici e tabelle.

L'analisi dei *grafici* è fondamentale per trarre informazioni sulla distribuzione e l'andamento dei dati, che nella disposizione grafica assumono forme e caratteristiche che altrimenti rimarrebbero nascoste o di più difficile percezione. Su Google Analytics sono impostati su base giornaliera, per default, ma è possibile modificarne la base in settimanale o mensile (in alcuni report anche oraria) con il pratico pulsante posto in alto a destra di ogni grafico. Ogni punto della spezzata corrisponde a una data e al valore della metrica relativo alla stessa ed è possibile fare confronti tra spezzate relative a diversi periodi grazie al menù del timeframe.

Anche le *tabelle* possono essere visualizzate in diverse modalità (grafico a torta, istogramma, etc.) tramite il pulsante apposito, situato anch'esso in alto a destra di ogni tabella. I dati presenti all'interno delle tabelle sono ordinabili a piacimento cliccando sull'intestazione di ogni colonna. La colonna più scura è quella in base alla quale sono ordinati i dati e la freccia in giù o in su indica se lo sono in modo crescente o decrescente. Alla base delle tabelle si trova un filtro che permette di setacciare i dati in base a numerosi *filtri* che, se impostati, modificano sia il contenuto delle tabelle sia quello dei grafici relativi. Permette, inoltre, di scegliere quanti dati visualizzare in una singola tabella (10 per default) fino a un massimo di 500 righe.

## 2. Visitatori



2a - Statistiche sui visitatori di etnografiadigitale.it

### 2.1. Panoramica

Questa è la sezione che introduce alle *statistiche riguardanti i visitatori*. Ma cosa si intende esattamente per visitatori? Il termine è stato scelto per identificare il singolo individuo che raggiunge il sito. Il dato sul visitatore, di natura quantitativa, è calcolato sulla base delle *sessioni* avviate dallo stesso. Ognuna di queste individua il periodo di interazione tra il browser di un visitatore e un determinato sito web che termina con la chiusura della finestra del browser o del programma del browser, oppure dopo uno specifico periodo di tempo di inattività (di default trenta minuti) dell'utente su tale sito<sup>1</sup>.

Il limite di tale indicatore appare evidente pensando che una persona che raggiunga il sito e lasci inattivo il proprio computer per più di mezz'ora, se in seguito riprenderà la visita, darà luogo a due incrementi del contatore visitatori.

Etnografiadigitale.it, nel periodo considerato, è stato raggiunto da 5268 visitatori, che corrispondono ad altrettante sessioni e che poco ci dicono sull'effettivo numero di individui approdati al sito.

Per ovviare a tale limite la panoramica evidenzia anche l'indicatore *visitatori unici assoluti*, ovvero il numero di browser distinti che hanno visitato il sito nel periodo temporale di riferimento. Ciò significa che più visite in giorni diversi da parte dello stesso utente incrementano il dato di una sola unità. Ovviamente il meccanismo (che opera tramite cookie) non fornisce la sicurezza che a usare il computer sia una sola persona<sup>2</sup>, ma è possibile ottenere stime verosimili rispetto al dato effettivo.

I 2618 visitatori unici di etnografiadigitale.it ci forniscono, dunque, un dato più attendibile circa il numero di persone coinvolte nella navigazione del sito.

Ma un'analisi più interessante è quella che riguarda l'andamento di tale variabile, che possiamo ottenere confrontando due sottoperiodi del periodo di riferimento (vedi 1.2. Scelta del timeframe).

<sup>1</sup> Dalla guida ufficiale di Google Analytics

<http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=it&answer=33073>

<sup>2</sup> Un'ulteriore difficoltà proviene dal fatto che se l'utente cancella i cookie dal proprio browser non verrà riconosciuto dal sistema di Google Analytics come visitatore fidelizzato del sito.

Nel S.1 le visite ammontano a 3367 e i visitatori unici assoluti a 1905; nel S.2 gli stessi indici hanno registrato i valori 1880 e 844, palesando un'evidente flessione. Una considerazione di carattere generale circa questo calo riguarda la *frequenza di aggiornamento* del sito. Nel primo periodo, infatti, erano presenti 11 post, quasi il triplo rispetto ai 4 pubblicati nel secondo periodo.

Una seconda motivazione, probabilmente più incisiva, risiede nell'effetto provocato da un valore anomalo dovuto alla pubblicazione del post "Antropologia e web marketing. Le rappresentazioni culturali delle Mamme 2.0: consumo, identità e resistenza" di giorno 8 febbraio. Tale pubblicazione, infatti, ha generato un elevatissimo numero di visitatori (l'8 febbraio corrisponde al massimo storico del sito con 462 visitatori), avendo probabilmente attirato al sito numerose dirette interessate provenienti dalle community cui fa riferimento il lavoro allegato al post. Senza questo valore anomalo (riscontrabile anche nelle altre metriche analizzate) lo spread tra il primo e secondo periodo si ridurrebbe sensibilmente.

La terza metrica, *visualizzazioni di pagina*, misura il numero pagine visitate all'interno del sito e la quarta, *media visualizzazioni di pagina*, il numero di pagine visitate diviso il numero di visite nel periodo. Insieme possono fornire indicazioni sulla soddisfazione dell'utente e sul grado in cui esso è invogliato a trattenerci sul sito visitando un numero maggiore di pagine. Entrambi i valori, nel caso di *etnografiadigitale.it*, lasciano trapelare ampi margini di miglioramento in termini di attrattività e organizzazione dei contenuti, anche alla luce del fatto che dal primo al secondo periodo il numero di visualizzazioni di pagina è diminuito del 44,20%, passando da 7269 a 4056. Il quinto dato è di tipo *qualitativo* e ci informa circa il *tempo medio* trascorso sulle pagine del sito da parte degli utenti. Questo indice rispecchia la capacità del sito di trattenere i visitatori, in questo caso lungo la dimensione temporale. Anche in questo caso valori più elevati possono essere interpretati come segnali positivi. E anche in questo caso il valore registrato per *etnografiadigitale.it* (00:02:22) è migliorabile agendo su variabili trainanti relative alla cura dei contenuti e alla frequenza di aggiornamento.

Sesto indicatore presente nella panoramica è quello della *frequenza di rimbalzo*; si tratta di un dato particolarmente importante ma altrettanto ambiguo e che se non incrociato con altri indici, dice poco o nulla. Il *rimbalzo* (o *bounce*) esprime la percentuale di visite di una sola pagina, ossia le visite in cui l'utente ha abbandonato il sito dalla pagina di destinazione stessa. Se da un lato, dunque, è possibile che esprima una bassa capacità di rimandare l'utente ad altre pagine del sito, dall'altro è possibile che un visitatore in cerca di un'informazione la trovi nella pagina di destinazione e di conseguenza lasci il sito soddisfatto. *Etnografiadigitale.it* è un sito di ricerca e di approfondimento che difficilmente contiene informazioni *one shot*, bensì presenta contenuti complessi e spesso interrelati tra loro. Una frequenza di rimbalzo più bassa di quella registrata nel periodo (62,82%) sarebbe auspicabile in tal senso.

Un'analisi più approfondita della frequenza di rimbalzo, comunque, dovrebbe incrociare quest'ultima con i dati relativi ai visitatori nuovi e di ritorno (di cui al punto 1.3.) poiché, in base al tipo di visitatore, comportamenti diversi hanno significati diversi. Per cui è plausibile che un visitatore nuovo esplori più di una pagina e uno fidelizzato e che segue il sito con regolarità acceda a una pagina per volta.

## 2.2. Overlay mappa

Questa sezione è dedicata *all'analisi della provenienza geografica delle visite del sito*. I livelli di dettaglio proposti da Google Analytics vanno dal continente fino alla singola città. Da questo report è possibile trarre informazioni utili circa tutte le variabili riferite a ciascun paese, continente o città da cui provengono le visite. Ovviamente *etnografiadigitale.it* raccoglie la maggior parte dei suoi visitatori in Italia poiché i contenuti pubblicati fino a ora sono in lingua italiana. Nella prospettiva di un arricchimento del sito con contenuti in diverse lingue, sarà interessante incrociare (tramite i rapporti personalizzati, di cui si parlerà in seguito) i dati forniti dall'overlay con quelli tecnici riguardanti la lingua del browser utilizzato o la sua versione, in modo da verificare che le visite provenienti dall'estero siano effettuate effettivamente da stranieri, piuttosto che da Italiani all'estero.

## 2.3. Nuovi e di ritorno

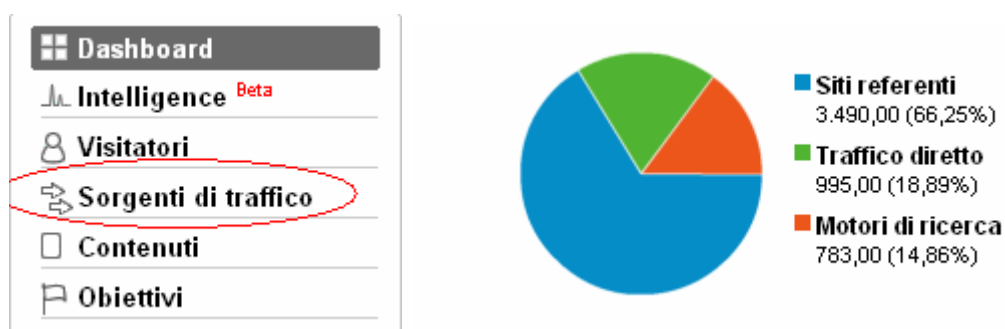
Questo rapporto divide i visitatori in due categorie: *visitatori nuovi e visitatori di ritorno*. Il suo studio può essere utile per elaborare strategie di fidelizzazione dell'utente e per filtrare i report in modo da averne uno

che fornisca un quadro relativo ai visitatori nuovi e un altro che riguardi i visitatori di ritorno. Ciò permette di analizzare separatamente due categorie di visite che sottintendono comportamenti diversi da parte degli utenti.

## 2.4. Altri rapporti

All'interno della sezione visitatori vi sono numerosi altri rapporti che soddisfano esigenze diverse e che in gran parte sono di natura più tecnica, riguardando *i browser, le reti, i dispositivi mobili* sfruttati dai visitatori. Un esempio di possibile applicazione di uno di questi report è quello che riguarda i colori dello schermo, un rapporto che indica la profondità di colore utilizzata nei sistemi dei visitatori, espressa in bit e che permette ai grafici di utilizzare una configurazione dei colori coerente con quella della maggior parte dei visitatori<sup>3</sup>.

## 3. Sorgenti di traffico



3a – Grafico delle sorgenti di traffico di etnografiadigitale.it

Questo è il report che permette di capire *in che modo i visitatori raggiungono il sito* tramite la suddivisione del traffico in tre tipi di fonti da cui esso proviene. Questa analisi fornisce le basi per intervenire sulle strategie di pubblicizzazione e divulgazione del sito e dei suoi contenuti.

### 3.1. Traffico diretto

Si tratta delle visite fatte dagli utenti che hanno raggiunto il sito facendo clic su un segnalibro, digitando l'URL del sito direttamente nel browser, o cliccando su un link di una mail presente su un client di posta elettronica (Outlook express, Thunderbird, Lotus, etc.).

Questo traffico può risultare un importante indicatore del grado di affermazione e popolarità del sito, tali da spingere gli utenti ad includerlo tra i preferiti del proprio browser o digitarne direttamente l'URL nella barra degli indirizzi.











### 3.2. Siti referenti

Questa categoria di traffico contiene le visite degli utenti giunti al sito tramite un link presente in altro sito, detto appunto referente. Per referrer, infatti, si intende l'URL della pagina con il link su cui il visitatore ha cliccato per raggiungere il sito.

Anche il traffico generato dai link sparsi per la rete rappresenta un modo per saggiare la popolarità del sito, ma anche la validità dell'eventuale rete di collaborazione creata con altri attori della rete. Il dato sintetico in sé ha poco significato, sebbene si tratti di un traffico di qualità, che è bene rappresenti la maggiorparte del totale. Sono, invece, più utili lo studio degli indicatori sui visitatori relativo ai soli siti referenti e quello

<sup>3</sup> Tratto dalla guida Google Analytics di [webmarketing.html.it](http://webmarketing.html.it/guide/lezione/3888/browser-e-rete/) all'indirizzo <http://webmarketing.html.it/guide/lezione/3888/browser-e-rete/>

dei singoli siti che hanno generato più rimandi al proprio. Questo vale per la gestione dei partner in rete, ma anche per l'analisi e l'eventuale correzione delle strategie di seeding nei social network.

Visite		Pagine/Visita		Tempo medio sul sito		% Nuove visite		Frequenza di rimbalzo	
3.490 % del totale del sito: 66,25%		1,93 Media sito: 2,16 (-10,77%)		00:01:59 Media sito: 00:02:22 (-16,69%)		44,13% Media sito: 47,80% (-7,68%)		68,02% Media sito: 62,78% (8,36%)	
Sorgente		nessuna		Visite ↓	Pagine/Visita	Tempo medio sul sito	% Nuove visite	Frequenza di rimbalzo	
1.	 facebook.com			2.383	1,79	00:01:40	43,47%	70,71%	
2.	 societing.org			195	3,04	00:04:42	16,41%	41,03%	
3.	 twitter.com			164	1,55	00:01:35	76,22%	74,39%	
4.	 ninjamarketing.it			161	1,94	00:01:32	24,84%	68,94%	
5.	 webfandom.com			76	1,38	00:00:57	13,16%	90,79%	
6.	 google.it			46	2,70	00:03:28	36,96%	56,52%	
7.	 linkedin.com			41	2,20	00:03:47	63,41%	68,29%	
8.	 mediamondo.wordpress.com			33	3,12	00:02:47	51,52%	45,45%	
9.	 mammeduepuntozero.eventbrite.com			31	2,97	00:04:21	48,39%	45,16%	
10.	 culturalstudiesitalia.wordpress.com			29	1,48	00:01:59	51,72%	86,21%	

### 3b - Elenco dei siti referenti di etnografiadigitale.it

#### 3.3. Motori di ricerca

È il report che fa riferimento al traffico generato dalle visite degli utenti che hanno raggiunto il sito dalla pagina dei risultati di un motore di ricerca, permettendo anche di distinguere le fonti a pagamento da quelle gratuite. Cliccando su uno dei motori si accede all'elenco delle parole chiave digitate dai visitatori per raggiungere il sito. Questa possibilità rende il rapporto molto simile al report parole chiave, con l'aggiunta della segmentazione per motore di ricerca.

#### 3.4. Tutte le sorgenti di traffico

È un report riassuntivo che contiene un elenco di tutti i siti sorgenti con l'indicazione tra parentesi della categoria di traffico di appartenenza.

#### 3.5. AdWords

Questo report è riservato a chi utilizza il programma di advertising di Google AdWords in abbinamento a Google Analytics.



#### 3.6. Parole chiave

È un rapporto simile a quello relativo ai motori di ricerca, ma lavora all'inverso. Ovvero mostrando l'elenco delle parole chiave che gli utenti hanno digitato per arrivare al sito, cliccando sulle quali si arriva alla segmentazione per motore di ricerca.

Questo report, insieme a quello sui motori di ricerca, è fondamentale per capire su quali parole chiave puntare nei contenuti inseriti nel sito, ai fini dell'indicizzazione nelle ricerche sui motori di ricerca stessi. È importante non soffermarsi alle parole che generano un numero maggiore di visite e cercare quelle che hanno un potenziale di crescita inespresso o che generano visite di alta qualità (es. visite con alta durata media di permanenza), ma ovviamente questo dipende dagli obiettivi che si vogliono raggiungere. Nel caso

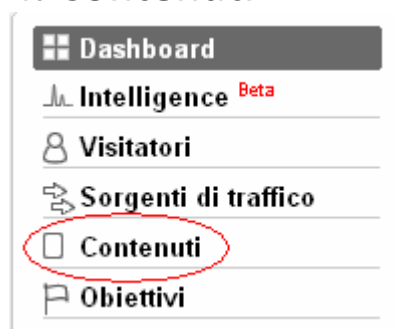


di etnografia digitale, ad esempio, pochi visitatori sono arrivati al sito tramite la parola chiave “etnografia del web”, ma hanno consultato 9 pagine per ogni visita, con un tempo medio di permanenza superiore ai 7 minuti.

	Parola chiave 	Nessuna 	Visite ↓	Pagine/Visita	Tempo medio sul sito	% Nuove visite	Frequenza di rimbalzo
1.	etnografia digitale		194	3,67	00:05:23	35,57%	24,23%
2.	centro studi etnografia digitale		133	2,74	00:02:43	27,07%	43,61%
3.	centro studi di etnografia digitale		30	4,30	00:05:13	53,33%	36,67%
4.	etnografiadigitale.it		24	5,62	00:06:58	45,83%	20,83%
5.	etnografia		23	3,52	00:07:48	17,39%	34,78%
6.	http://www.etnografiadigitale.it/		21	2,38	00:02:18	19,05%	61,90%
7.	etnografiadigitale		19	3,68	00:02:27	63,16%	15,79%
8.	centro studi etnografia digitale		18	2,61	00:04:46	0,00%	50,00%
9.	anna cossetta		16	2,94	00:01:26	6,25%	12,50%
10.	netnografia		15	3,27	00:04:37	66,67%	33,33%
22.	etnografia del web		3	9,00	00:07:16	100,00%	0,00%

### 3c – Elenco delle parole chiave cercate dai visitatori di etnografiadigitale.it

## 4. Contenuti



In questo report cambia il focus dell’analisi. *Se i rapporti visti in precedenza hanno come oggetto elementi esterni al sito, in questo è proprio il sito, con i suoi contenuti, a fornire informazioni utili per studiare la performance e attuare eventuali azioni correttive.*

La panoramica presenta un riepilogo degli indici che riguardano i visitatori (visualizzazioni di pagina, frequenza di rimbalzo, etc.), un elenco dei contenuti principali e una serie di report ai quali è possibile accedere solo da questa pagina (o cliccando su uno degli URL presenti nell’elenco della sezione contenuti principali): *riepilogo navigazione, percorsi di accesso e analisi dati In-Page (overlay del sito).*

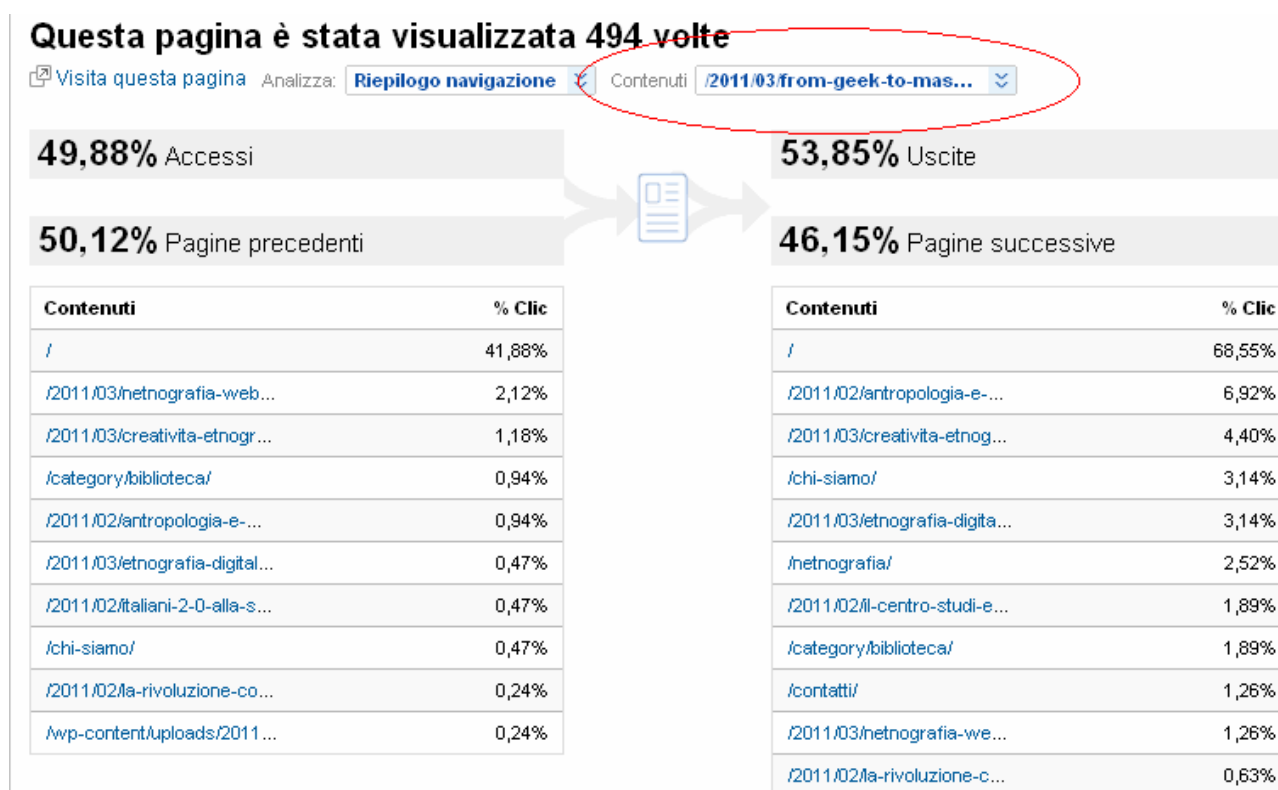
### 4.1. Riepilogo navigazione

Questo rapporto permette, per ogni pagina del sito, di ricostruire il *flusso di pagine* coinvolte nella navigazione, ovvero quante volte quella pagina sia stata una pagina di ingresso, quali pagine siano state visitate prima di accedere quella in questione e quanti visitatori abbiano abbandonato il sito proprio da quella pagina.

Lo strumento funziona scegliendo dal menù a tendina *contenuti* (cerchiato in rosso nella figura 4a) la pagina che si desidera analizzare, la quale viene posta al centro dello schermo come perno del flusso di navigazione delle visite. Alla sua sinistra troviamo gli *accessi*, cioè la percentuale di visite che sono iniziate proprio da quella pagina e le *pagine precedenti*, ovvero la percentuale di visite giunte alla pagina in questione dopo aver visitato altre pagine del sito, con l'elenco delle prime dieci di queste ultime.

Il lato destro è speculare: le *uscite* conteggiano le visite interrotte proprio in quella pagina, mentre le *pagine successive* rappresentano la percentuale di visite la cui navigazione è proseguita in altre pagine del sito e l'elenco delle prime dieci di queste pagine.

Come è possibile notare nell'esempio riportato nella figura 4a, questo report consente di ottenere numerose informazioni sulle dinamiche di navigazione degli utenti nel sito da interpretare per migliorare la struttura e l'organizzazione dei contenuti. Ad esempio, nel caso della pagina [/2011/03/from-geek-to-massive-le-nuove-forme-di-socializzazione-in-rete/](#) (una delle più visualizzate), relativa a un post pubblicato il 7 marzo 2011, è possibile notare come la maggior parte delle visite che non corrispondano a un accesso (il 50,12% del totale) arrivi dalla home, piuttosto che da altre pagine. Questo dato indica che il sistema di tagging relativo alla pagina potrebbe essere rivisto al fine di garantirle una più ampia accessibilità, dato il grande interesse che suscita (è la quarta pagina più vista, home page inclusa).



4a – Riepilogo navigazione relativo alla pagina [/2011/03/from-geek-to-massive-le-nuove-forme-di-socializzazione-in-rete/](#) del sito [etnografiadigitale.it](#)

#### 4.2. Percorsi di accesso

In questo secondo report presente nella panoramica, la pagina che scegliamo di analizzare non è più al centro del flusso, bensì al primo posto di un flusso diviso in tre passaggi: la pagina in questione (*a partire da*), la successiva pagina visualizzata dagli utenti (*quindi sono state visualizzate queste pagine*) e, per ciascuna seconda pagina, la terza ulteriormente visitata (*e per finire*). In questo rapporto, a differenza del riepilogo navigazione, è possibile decidere il numero delle righe da mostrare tramite il menù a tendina posto alla base dell'elenco.

#### 4.3. Analisi dati In-Page

Attivando questa funzione si apre una finestra del browser con la pagina principale del sito. La particolarità risiede nel fatto che ogni oggetto cliccabile del sito è arricchito dalle informazioni di Google Analytics. Per scegliere quale informazioni visualizzare bisogna selezionarle dal menu a tendina in alto, che è impostato per definizione su clic, ma presenta anche altri valori. Dallo stesso menù è possibile aggiungere dei filtri per raffinare la ricerca (ad esempio per città, parola chiave o browser).

Una barra verticale sulla sinistra, invece, fornisce cinque gruppi di indicazioni: la prima mostra il riassunto dei dati relativi al report [dettaglio contenuto](#); la seconda i dati demografici sulle percentuali di lingua e paese/zona; la terza informazioni tecniche su risoluzione dello schermo, sistema operativo e browser utilizzati dai visitatori; la quarta e la quinta, infine, mostrano l'elenco delle pagine da cui gli utenti sono arrivati e quello delle pagine in cui si sono spostati successivamente, proseguendo nella navigazione.

#### 4.4. Contenuti principali

In questa sezione troviamo un elenco con le pagine del sito ordinate in maniera decrescente in base al numero di visualizzazioni. Per ogni pagina sono indicati il numero di visualizzazioni e quello di visualizzazioni uniche, ma anche il tempo medio trascorso dagli utenti sulla singola pagina. Cliccando sulle pagine, inoltre, si accede a una schermata di dettaglio simile alla precedente, ma con la possibilità di segmentare i dati relativi alla pagina. Da questa pagina analitica, infine, è possibile arrivare (tramite il menù a tendina [analizza](#)) le sezioni riepilogo di navigazione, percorsi d'accesso e parole chiave d'accesso.

#### 4.5. Dettaglio contenuto

È un report che presenta l'analisi delle directory in cui sono raggruppate le pagine. Cliccando sulla singola directory si accede alle informazioni dettagliate e se la cartella contiene una sottodirectory è possibile ripetere l'operazione, fino all'ultimo livello di dettaglio.

#### 4.6. Pagine di destinazione principali e di uscita principali

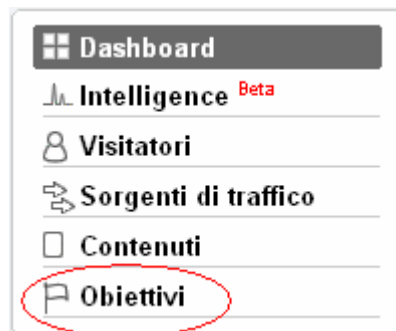
Si tratta delle pagine tramite le quali gli utenti approdano più frequentemente al sito e quelle che con più frequenza si dimostrano le pagine di uscita dal sito, ovvero quelle che concludono la navigazione al suo interno.

Se le prime possono essere molto utili per *verificare la qualità del seeding* messo in atto per diffondere i contenuti del sito e per assicurarsi che le prime pagine su cui approdano gli utenti non abbiano un'elevata frequenza di rimbalzo (che siano organizzate in tal modo, cioè, da invogliare di proseguire nell'esplorazione del sito) le seconde possono costituire un dato fuorviante, dato che, come ha già fatto notare Joe Teixeira nel suo blog<sup>4</sup>, i visitatori da qualche parte dovranno pure uscire.

---

<sup>4</sup> Teixeira parla nel suo blog dell'ambigua utilità di alcuni indici di Google Analytics. Il post si trova all'indirizzo <http://www.morevisibility.com/analyticsblog/hey-google-delete-these-five-google-analytics-reports.html>

## 5. Obiettivi



Questa è la sezione del sito che permette di impostare e tenere sotto controllo determinati obiettivi di conversione. Si raggiunge una conversione quando un utente compie un'azione ritenuta azione-obiettivo da chi cura il sito. Si tratta di uno strumento utile nel momento in cui si voglia indirizzare i propri utenti verso un contenuto specifico del sito e verificare la buona riuscita dell'operazione. Può trattarsi della visita di una pagina qualsiasi, una pagina "Chi siamo", una pagina di conferma di acquisto o di ringraziamento per la registrazione effettuata, di un download eseguito o di una presentazione online. Fornisce metriche quali il numero di conversioni all'obiettivo (*totale conversioni*), *il tasso di conversione*, cioè il numero di conversioni sul numero di visite e il valore di conversione (valore monetario, attribuibile facoltativamente in fase di impostazione).

## 6. Conclusioni

Le prime analisi sul giovane sito [etnografiadigitale.it](http://etnografiadigitale.it) hanno fornito alcuni spunti su come migliorarlo, sia in termini di accessibilità che di gestione dei contenuti.

La sezione riguardante i visitatori mette in luce il fatto che il sito, che ha già raggiunto dei volumi di traffico considerevoli, ha attratto più visite nel periodo in cui è stato aggiornato con più frequenza, suggerendo una progettazione del calendario pubblicazioni più fitto.

L'overlay mappa lascia intravedere le frontiere internazionali e la possibilità di conferire a [etnografiadigitale.it](http://etnografiadigitale.it) un taglio multi-linguistico, nonché un'affermazione che prescinda dai confini nazionali.

I flussi di navigazione mettono in evidenza uno dei limiti attuali più penalizzanti del sito: le tag dei post non sono visibili chiaramente e impediscono una navigazione interna continuata e su più pagine. Anche per questo motivo il bounce rate è considerevolmente alto e una visita si spalma difficilmente su più pagine. Questo è un aspetto su cui sicuramente fare leva per tentare di migliorare la qualità della navigazione all'interno del sito.

Allo stesso proposito, al posto dei link diretti nel testo, si potrebbe provare a inserire delle note che rimandino a fondo pagina e mantengano i visitatori all'interno del sito.

Lo studio delle parole chiave indica quali sono le parole da sfruttare per ottenere una migliore indicizzazione sui motori di ricerca. Queste keyword dovrebbero essere utilizzate al meglio nella formulazione dei titoli dei post, dei titoli dei paragrafi e dei nomi delle foto. Per alcuni di esse questo avviene già ma gli elenchi ne presentano altre con ampi margini di contributo.

Il report, infine, potrebbe continuare a essere fonte di spunti interpretativi anche in futuro, qualora lo si ponesse a confronto con i prossimi report, a patto, ovviamente, che i periodi presi in considerazione siano omogenei.

## Fonti

<http://webmarketing.html.it/guide/leggi/153/guida-google-analytics/>

[http://www.google.com/support/googleanalytics/?hl=it\\_IT](http://www.google.com/support/googleanalytics/?hl=it_IT)

<http://www.dailyblogtips.com/top-5-google-analytics-reports-for-bloggers/>

<http://www.morevisibility.com/analyticsblog/>

<http://www.lunametrics.com/blog/>

<http://www.kaushik.net/avinash/>