



Definizioni della Web Analytics

Approvate il 16 Agosto 2007

Web Analytics Association
2300 M Street, Suite 800
Washington DC 20037
standards@webanalyticsassociation.org
1-800-349-1070

Copyright 2007 Web Analytics Association
Autori: Jason Burby, Angie Brown & WAA Standards Committee

Indice dei contenuti:

TERMINOLOGIA BASE:	5
PAGINA	6
PAGINA VISTA.....	7
VISITE/SESSIONI	8
VISITATORI UNICI	9
NUOVO VISITATORE.....	10
VISITATORI RIPETUTI	11
VISITATORE DI RITORNO.....	12
CARATTERIZZAZIONE DELLA VISITA:	13
PAGINA DI INGRESSO	14
LANDING PAGE.....	15
PAGINA DI USCITA	16
DURATA DELLA VISITA	17
REFERRER	18
REFERRER INTERNI	19
REFERRER ESTERNO	20
REFERRER DI RICERCA.....	21
REFERRER DI VISTA.....	22
REFERRER ORIGINARIO.....	23
CLICK-THROUGH	24
CLICK-THROUGH RATE/RATIO	25
PAGINE VISTE PER VISITA	26
CARATTERIZZAZIONE DEI CONTENUTI	27
TASSO DI ABBANDONO DI UNA PAGINA	28
VISITE DI UNA SINGOLA PAGINA.....	29
VISITE DI UNA SINGOLA PAGINA VISTA (RIMBALZI)	30
TASSO DI RIMBALZO	31
METRICHE DI CONVERSIONE.....	32
EVENTO.....	33
CONVERSIONE	34

INTRODUZIONE:

Durante la seconda metà del 2006 la Commissione per gli standard della Web Analytics Association ha intrapreso uno sforzo per definire cosa fosse concordato, come le tre più importanti metriche – Visitatori Unici, Visite/sessioni e Pagine viste.

La Commissione per gli standard ha determinato che queste tre metriche sono le fondamenta per la maggior parte delle definizioni della web analytics. Inoltre, poiché molte altre metriche si basano sulla comprensione di queste tre, la decisione fu di focalizzarsi per primi su di esse.

Dopo una serie di riunioni all'interno della commissione fu inviata una richiesta di feedback a tutti i soci che formavano la base della Web Analytics Association. I commenti e i feedback furono rivisti e le definizioni migliorate.

Dopo aver completato e pubblicato le "3 grandi" definizioni, la commissione si è orientata verso la definizione degli altri termini chiave.

La Commissione per gli standard della WAA accoglie con piacere commenti sul contenuto di questa pubblicazione. Per favore contattate Jason Burby o Angie Brown all'indirizzo standards@webanalyticsassociation.org se volete fornire un feedback.

La Commissione esiste per sviluppare terminologie standard di web analytics e metodi che siano in larga parte applicabili e a beneficio della comunità degli analisti. Tutti i commenti ricevuti saranno valutati dalla commissione con questo obiettivo, e le modifiche saranno effettuate come deciso dalla Commissione. La Commissione è l'arbitro finale di tutti gli standard pubblicati.

Quadro generale di definizioni

Ci sono tre tipi di metriche in Web Analytics – conteggi, tassi e KPI:

- **Conteggi** – l'unità di misura basilare; un singolo numero, non una frazione. Spesso un numero intero (Visite = 12.398), ma non necessariamente (Vendite totali = 52.126,37 \$).
- **Tassi** – tipicamente un conteggio diviso un altro, anche se una frazione può usare sia un conteggio che un tasso al numeratore o al denominatore. (Un esempio di un tasso prodotto da altri tassi è l'"appiccicosità" (stickyness). Di solito non è un numero intero. Poiché è una frazione, "per" sta tipicamente nel nome, come in "Pagine viste per Visita". La definizione di un tasso definisce da sé il tasso stesso, così come ogni metrica sottostante.
- **KPI (Key Performance Indicator)** – sebbene un KPI possa essere un conteggio o un tasso, spesso è un tasso. Mentre i conteggi e i tassi base possono essere usati in tutti i siti, un KPI è legato ad una strategia di business – da cui il termine "Key", e dunque il set di KPI appropriate differisce tra siti e tipi di processi differenti.

Un quarto tipo di definizioni è incluso per termini che descrivono concetti invece di numeri.

(traduzione a cura di [Marco "Tambu" Cilia](#) per il forum GT
revisione di Antonio Grazioli)

- **Dimensioni** – Una fonte di dati generale può essere usata per definire vari tipi di segmenti o conteggi e rappresentare una dimensione fondamentale delle abitudini dei visitatori o delle dinamiche di un sito. Alcuni esempi sono gli eventi e i referrer. Possono essere interpretati allo stesso modo dei conteggi di cui sopra, ma tipicamente devono essere ulteriormente qualificati o segmentati per essere di un qualche interesse. Allo stesso tempo questi definiscono una classe più generale di metriche e rappresenta una dimensione di dati che possono essere associati a ogni singolo visitatore.

Le metriche sono misurate attraverso le dimensioni.

Una metrica si applica a tre differenti universi:

- Aggregata – traffico totale del sito per un certo periodo di tempo
- Segmentata – Un sottoinsieme del traffico del sito per un periodo di tempo definito, filtrato in qualche modo per garantire maggiore conoscenza analitica: es. per campagna (email, banner, PPC, affiliazione), per tipo di visitatore (nuovo vs. di ritorno, compratore ripetitivo, alto valore), per referrer.
- Individuale – Attività di un singolo visitatore per un determinato periodo di tempo.

Assunti e qualificatori

Ci sono alcune frasi e qualificatori che possono essere aggiunti a ogni definizione e pertanto risulterebbero ripetitivi e ridondanti. Quello che segue stabilisce le condizioni che si applicano a ogni definizione ove non diversamente stabilito nelle definizioni o nei commenti.

- **Si assume che tutte le misure e le metriche siano legate ad una azione di un visitatore umano.** Questo è implicito nei riferimenti ai *visitatori unici* nella maggior parte delle definizioni. I tipi di "visitatori" non umani includono robots, spider e crawler che periodicamente analizzano o metodicamente scaricano i contenuti di un sito. Molti vengono identificati da uno User Agent nella richiesta HTTP che permette al sito di fornire versioni differenti dei contenuti per aiutare i motori di ricerca e gli aggregatori di contenuti. Comunque molti di essi non si identificano e possono essere confusi con traffico umano. Ogni fornitore di soluzioni di web analytics ha varie tecniche per identificare e filtrare questo traffico. Le definizioni che seguono assumono che il fornitore ha estratto con successo il traffico riferito a reali comportamenti umani di visita.

Terminologia Base:

- Pagine
- Pagine viste
- Visite/Sessioni
- Visitatori Unici
 - Nuovi visitatori
 - Visitatori ripetuti
 - Visitatori di ritorno

PAGINA

Tipo: Dimensione

Si può aggregare, segmentare o prendere individualmente

Definizione:

Una pagina è una unità di contenuto definibile per l'analisi

Commento:

Molti strumenti di web analytics permettono all'utente di specificare quali tipi di files o di richieste debbano essere considerate "pagine". Alcune tecnologie compresi Flash, AJAX, file multimediali, documenti e PDF (ma non solo questi) non seguono il normale paradigma della pagina ma possono essere definiti come pagine (e il loro accesso conteggiato come pagina vista), in strumenti specifici.

PAGINA VISTA

Tipo: conteggio

Si può aggregare o segmentare

Definizione:

Il numero di volte che una Pagina (una unità di contenuto definita dall'analisi) è stata visualizzata.

Commenti:

Molti strumenti di web analytics permettono all'utente di specificare quali tipi di files o di richieste debbano essere considerate "pagine". Alcune tecnologie compresi Flash, AJAX, file multimediali, documenti e PDF (ma non solo questi) non seguono il normale paradigma della pagina ma possono essere definiti come pagine (e il loro accesso conteggiato come pagina vista), in strumenti specifici.

Contenuti come feed XML (rss o atom) ed email possono essere inviati sia a browser che a client diversi dai browser e non sono tipicamente conteggiati come pagine viste perché la richiesta o la ricezione del contenuto non sempre corrisponde alla sua visualizzazione. Invece tag basati su immagini possono essere inseriti nel contenuto per tracciare la visualizzazione di tutto o una porzione del contenuto.

Gli status code dei webserver indicanti risorse mancanti (da 400 a 499) o errori del server (da 500 a 599) non dovrebbero essere conteggiati come pagine viste a meno che il webserver non sia stato configurato per ritornare una vera pagina nella stessa risposta con lo status code. Mostrare una sitemap, una pagina di ricerca o una form di richiesta supporto invece della pagina di errore predefinita o di un messaggio di errore è un'opzione configurabile nei webserver a maggiore diffusione (Apache e IIS).

Le risposte del webserver indicanti status code di redirezioni ad altre pagine (da 300 a 399) non sono tipicamente conteggiate come pagine viste ma possono essere usate per tracciare eventi come i click through attraverso sistemi specificamente progettati per usare la redirezione come meccanismo di conteggio. Molti conteggi di redirezione avvengono con lo status code 302.

All'interno degli status code che indicano una risposta positiva (da 200 a 299) ci sono alcuni status code che possono o non possono essere conteggiati come pagine viste: il 202 (Accettato) è ritornato nei casi in cui la richiesta è stata accettata dal server e il server possa o non possa mostrare il contenuto in una fase successiva.

Non è possibile da questa risposta determinare se il contenuto sia stato mandato, perciò è tipicamente esclusa dal conteggio delle pagine viste. Lo status code 204 (Nessuna risposta) dice al browser che non ci sono contenuti da mostrare ma non ci sono errori, così il browser può stare nella pagina a prescindere dalla richiesta. E' essenzialmente un NON evento. Lo status code 206 (Download parziale) solitamente accade con download di file di grosse dimensioni come i PDF. Questo codice indica che solo una parte del file è stata recapitata e tipicamente non dovrebbe essere conteggiato come pagina vista.

Il filtraggio per status code per rimuovere richieste che non dovrebbero essere conteggiate è generalmente necessario solo quando si processano log raw dei webserver e non è invece solitamente necessario nelle implementazioni tramite tag. I fornitori di soluzioni di analisi fanno distinzioni diverse decidendo cosa vada conteggiato. Consulta il tuo per maggiori informazioni sulla tua implementazione.

VISITE/SESSIONI

Tipo: Conteggio

Si può aggregare o segmentare

Definizione:

Una visita è una interazione di un singolo con un sito, consistente in una o più richieste di unità di contenuto definibili per l'analisi (ad esempio le "pagine viste"). Se un individuo non ha intrapreso alcuna altra azione (tipicamente richiedendo un'altra pagina vista) sul sito entro uno specifico periodo di tempo, la sessione di visita terminerà.

Commento:

Differenti fornitori usano diverse metodologie per tracciare le sessioni. Chiedi al tuo fornitore come questa metrica viene conteggiata.

Un tipico periodo di timeout per una visita è 30 minuti, ma questo periodo è configurabile in molte soluzioni di web analytics.

Una visita tipicamente consiste in una o più pagine viste (vedi.)

Comunque, nel caso di siti dove l'interazione consiste solamente nei download, streaming di media, Flash o altri contenuti non-HTML, una richiesta per uno di questi contenuti può essere o non essere definita "pagina" in uno specifico tool di web analytics, ma potrebbe ancora essere vista come una valida richiesta e parte di una visita. Il fattore principale è che l'interazione di un visitatore con il sito viene rappresentata.

Le visite possono essere sommate insieme nel tempo, ma non insieme alle pagine viste o insieme a gruppi di contenuti, perché una visita può includere pagine multiple.

VISITATORI UNICI

Tipo: conteggio

Si può aggregare o segmentare

Definizione:

Il numero di visitatori singoli dedotti (filtrati gli spider e i robots) all'interno di una finestra temporale predefinita, con attività consistenti in una o più visite ad un sito.

Ogni singolo è conteggiato solo una volta nella misura "visitatori unici" per il periodo selezionato.

Commenti:

L'autenticazione, sia attiva che passiva, è la via più accurata per tracciare i visitatori unici. Comunque, poiché la maggior parte dei siti non richiede all'utente di fare login, il metodo predominante di identificazione dei visitatori unici è attraverso un cookie persistente che memorizza e restituisce un valore univoco di ID. Poiché metodi diversi sono usati per tracciare i visitatori unici, dovrete chiedere al vostro fornitore come calcolano questa metrica.

Il conteggio di un visitatore unico è sempre associato a un periodo di tempo (i più frequenti sono giorno, settimana o mese), ed è una metrica "non additiva". Significa che i visitatori unici non possono essere sommati nel tempo, con le pagine viste o con contenuti perché un visitatore può vedere più pagine o fare più visite nello stesso periodo di tempo preso in considerazione.

La loro attività sarà sovra-rappresentata fino a quando non saranno de-duplicati. La cancellazione dei cookie, siano di "prima parte" o di "terze parti", causerà alla metrica "visitatori unici" di essere inflazionata rispetto al reale numero di persone che visitano il sito. Gli utenti che bloccano i cookie possono o non possono essere conteggiati come visitatori unici, a questa metrica è gestita in modo diverso a seconda del tool di analisi usato. Chiedi al tuo fornitore come vengono trattati i cookie bloccati nel tool: è importante per capire come viene influenzata la metrica da questi visitatori.

Tipi specifici di visitatori:

Nuovo visitatore, visitatore ripetuto, visitatore di ritorno

NUOVO VISITATORE

Tipo: Conteggio

Si può aggregare o segmentare

Definizione:

Il numero di Visitatori Unici attivi che compiono la prima visita assoluta al sito, durante il periodo di report selezionato.

Commenti:

Ogni singolo è conteggiato una sola volta nel periodo selezionato.

Un visitatore può solo essere conteggiato come Nuovo se è la prima volta che visita il sito.

Così, se un visitatore arriva sul vostro sito per la prima volta un Lunedì, e ritorna il Mercoledì, è considerato come un visitatore unico in entrambi i giorni, ma come nuovo visitatore solo il Lunedì. La metrica Nuovi Visitatori, quando è comparata con la metrica dei Visitatori di Ritorno, è utile nel determinare la fedeltà e l'affinità dei visitatori al sito analizzato.

In aggiunta, quando segmentato correttamente, il comportamento dei nuovi visitatori è particolarmente utile quando comparato al comportamento dei visitatori di ritorno per determinare le differenze, se ce ne sono, tra come i visitatori nuovi e presumibilmente disorientati utilizzano il sito rispetto alle abitudini di chi ha già un livello di esperienza maggiore con l'interazione del sito.

Non è possibile per un visitatore essere conteggiato sia come nuovo sia come di ritorno nello stesso periodo di report.

Alcuni fornitori di strumenti di analisi possono definire i nuovi visitatori diversamente. Per sicurezza chiedere sempre come viene conteggiata questa metrica

VISITATORI RIPETUTI

Tipo: Conteggio

Si può aggregare o segmentare

Definizione:

Il numero di Visitatori Unici con attività consistenti in due o più visite ad un sito durante il periodo di report.

Commenti:

Visitatori Ripetuti, come metrica, è il numero di attività di visita durante un periodo di report. I Nuovi Visitatori e i Visitatori di Ritorno caratterizzano quando il visitatore ha iniziato le sue visite al sito. E' possibile per un visitatore essere conteggiato sia come Nuovo sia come Ripetuto oppure sia come Di Ritorno sia come Ripetuto, durante un periodo di report. Non è possibile invece che un visitatore venga conteggiato sia come Nuovo sia come Di ritorno durante lo stesso periodo di report.

Per esempio, durante un periodo di un giorno, se un visitatore fa la sua prima visita in assoluto al sito durante la mattinata e poi effettua una seconda visita nel pomeriggio il visitatore dovrebbe essere conteggiato come Nuovo Visitatore e Visitatore Ripetuto ma non come Visitatore Di Ritorno.

Alcuni produttori di strumenti di analisi definiscono "di ritorno" e "ripetuti" diversamente. Chiedi conferma al tuo fornitore per sapere come questa metrica è definita.

VISITATORE DI RITORNO

Tipo: Conteggio

Si può aggregare o segmentare

Definizione:

Il numero di visitatori unici con attività consistenti nella visita a un sito durante il periodo di report che avevano già visitato il sito stesso precedentemente al periodo di report selezionato.

Commenti:

Ogni individuo è conteggiato solo una volta nel periodo di report.

La metrica Visitatori di Ritorno, quando comparata alla metrica dei Nuovi Visitatori, è utile nel determinare la fedeltà e l'affinità dei visitatori al sito analizzato. In aggiunta, quando segmentato correttamente, il comportamento dei visitatori di ritorno è particolarmente utile quando comparato al comportamento dei nuovi visitatori per determinare le differenze, se ce ne sono, tra come i visitatori nuovi e presumibilmente disorientati utilizzano il sito rispetto alle abitudini di chi ha già un livello di esperienza maggiore con l'interazione del sito.

Non è possibile per un visitatore essere conteggiato sia come Nuovo sia come Di Ritorno all'interno dello stesso periodo di report.

Alcuni fornitori di strumenti di analytics potrebbero definire i visitatori ripetuti e di ritorno in modo diverso. Chiedere sempre conferma al proprio fornitore su come queste metriche vengono calcolate.

Caratterizzazione della visita:

- Pagina di ingresso
- Landing Page
- Pagina di uscita
- Durata della visita
- Referrer
 - Referrer interni
 - Referrer esterni
 - Referrer di ricerca
 - Referrer di visita
 - Referrer originario
- Click-through
- Click-through Rate
- Pagine viste per visita

PAGINA DI INGRESSO

Tipo: Dimensione

Si può aggregare o segmentare

Definizione:

La prima pagina di una visita.

Commento:

La pagina di ingresso è la prima pagina della visita a prescindere da come le sessioni sono calcolate; metodi di calcolo della sessione diversi possono dare risultati diversi. "pagina di ingresso" viene tipicamente presentato come una lista di URL o il loro title, mostrando le pagine di ingresso più viste e il numero di visite per ciascuna di queste righe.

Poiché ogni visita contiene almeno una "pagina", il numero totale di pagine di ingresso è uguale al numero di visite per un dato periodo di tempo.

Le pagine di ingresso non devono essere equiparate o confuse con le landing pages

LANDING PAGE

Tipo: Dimensione

Si può aggregare o segmentare

Definizione:

Una pagina atta a identificare l'inizio della user experience risultante da una specifica attività di marketing.

Commenti:

Le landing page sono spesso ottimizzate per keyword specifiche, audience o azioni da far compiere all'utente. Siccome rappresentano un punto di contatto o un'opportunità di presentare il proprio messaggio ai visitatori, hanno una particolare importanza nel veicolare informazioni per motivare il visitatore ad avere maggiore interazione col sito.

Una landing page non è necessariamente una pagina di ingresso, anche se potrebbe esserlo. Per molti siti che usano pubblicità nelle ricerche, il visitatore potrebbe tornare diverse volte durante una stessa sessione. Una metrica utile potrebbe essere il numero di landing page per sessione, che indicherebbe il livello dei visitatori che si muovono da e verso il sito.

Tipicamente Landing Page è usato nei canali online di marketing per descrivere l'azione richiesta da una pubblicità. Alcune volte vengono usati dei parametri speciali, da soli o in combinazione con l'URL referente, per identificare il canale di marketing o la tattica responsabile del contatto.

In alcune situazioni, può essere appropriato limitare le landing page solo alle pagine con un referrer esterno.

PAGINA DI USCITA

Tipo: Dimensione

si può aggregare o segmentare

Definizione:

L'ultima pagina di un sito cui si accede durante una visita, coincidente con la fine della visita/sessione.

Commenti:

In un contesto di browser a tab o multifinestra dovrebbe essere l'ultima pagina ad essere registrata come Pagina di Uscita, perché non è possibile conoscere assolutamente che quella è stata l'ultima pagina effettivamente letta dal visitatore. Contatta il tuo fornitore per informazioni riguardanti la tua specifica implementazione.

Poiché ogni visita contiene almeno una "pagina", il numero totale di pagine di uscita è uguale al numero di visite per una data finestra temporale.

L'uso di cookie per tracciare la sessione di visita o un altro metodo affidabile è necessario per poter tracciare adeguatamente questa misura.

DURATA DELLA VISITA

Tipo: Conteggio

si può aggregare o segmentare

Definizione:

La durata in tempo di una sessione. Il calcolo è tipicamente il timestamp dell'ultima attività nella sessione meno il timestamp della prima attività nella sessione.

Commenti:

Quando c'è solo una singola attività in una sessione (una singola pagina vista o un singolo evento di visita), non viene tipicamente presentata nessuna durata.

REFERRER

Tipo: Dimensione

Si può aggregare, segmentare o valutare singolarmente.

Definizione:

Il Referrer è l'url di una pagina che ha generato la richiesta per la pagina vista o l'oggetto visualizzato correntemente.

Commenti:

Il referrer è un campo nell'header della richiesta di un client. Il più delle volte il referrer è il valore di questo campo. Se il link è contenuto in un frame, molti tools di analytics, navigano attraverso i frame per collezionare il referrer della pagina che ingloba i frame. Il link originale può essere redirezionato a un altro URL più di una volta. Tipicamente il server che fa il redirect mantiene il referrer originale così la pagina visualizzata avrà lo stesso referrer della pagina che ha iniziato la sequenza di redirect. Per tool di analytics basati sui log, il referrer è il valore del campo REFERRER nell'header della richiesta.

Ogni hit ad un sito ha un referrer. Comunque ci sono diverse situazioni in cui il referrer è vuoto o nullo. Alcuni user agent come i client email o i newsreader possono non impostare il valore del referrer nell'header della richiesta. Per gli useragent dei browser una stringa vuota nel valore del referrer indica che l'utente ha digitato a mano l'indirizzo del sito o l'ha selezionato da una lista di bookmark. Questo viene spesso riportato come "no referrer" o "accesso diretto". Nel caso in cui il visitatore provenga dall'esterno del nostro sito, il valore del referrer è la sola via per determinare da dove il visitatore è arrivato o chi ha indirizzato il visitatore al nostro sito. In aggiunta, l'url del referrer può essere accompagnato da parametri che aggiungono alcune importanti informazioni aggiuntive. Per esempio, il contenuto che è stato visto o la keyword che è stata cercata, nel caso di portali di ricerca sono valori che possono essere riportati attraverso questi parametri.

Tipi specifici di Referrer:

Referrer interni, Referrer esterni, Referrer di ricerca, Referrer di visita, Referrer originali

REFERRER INTERNI

Tipo: Dimensione

si può aggregare o segmentare

Definizione:

Il referrer interno è l'URL di una pagina che è interna al sito o un oggetto di proprietà del dominio così come è definito dall'utente.

Commenti:

Tipicamente il referrer interno condivide lo stesso URL di dominio con l'URL della pagina che è stata richiesta. Spesso gli URL relativi sono un forte indicatore per contenuti locali o interni. Ci possono comunque essere molte situazioni in cui questo non è vero o non è sufficiente. Il sito può avere molti domini differenti o può usare i domini per tracciare promozioni speciali o link da attività offline. Può usare motori di tracciamento esterno per gestire carrelli o transazioni finanziarie che devono essere trattate come interne al sito.

Un sito in hosting può condividere lo stesso dominio con altri siti e deve essere usato il percorso del file per distinguere i contenuti esterni. Allo stesso modo un grosso sito può avere molte proprietà che l'utente vuole tracciare come entità separate o inglobare in una unica entità-sito.

Molti strumenti di analytics proveranno a prendere in considerazione questi fattori e permetteranno all'utente di specificare precisamente i domini e i path degli URL che dovrebbero essere considerati interni alla proprietà di dominio. Determinare cosa sia interno rispetto a una proprietà di dominio o un sito è un punto chiave per essere in grado di tracciare l'attività sul e fuori dal sito.

REFERRER ESTERNO

Tipo: Dimensione

Si può aggregare o segmentare

Definizione:

Il referrer esterno è l'URL di una pagina dove il traffico è esterno o fuori dal dominio o dalla proprietà di dominio definita dall'utente.

Commenti:

Tipicamente i referrer esterni sono conteggiati e aggregati nel dominio dell'URL.

Il dominio indica il sito esterno che ha referenziato la richiesta per la pagina. Per portali grandi e complessi, il sottodominio tipicamente identifica la proprietà che genera il referrer. Per siti in hosting come negozi o blog, il path completo nell'URL del referrer può essere necessario per identificare il sito specifico che ha incluso un link al vostro sito.

REFERRER DI RICERCA

Tipo: Dimensione

Si può aggregare o segmentare

Definizione:

Il referrer di ricerca è un referrer interno o esterno il cui URL è stato generato da una funzione di ricerca.

Commenti:

Gli URL generati da motori di ricerca differenti hanno percorsi caratteristici che identificano il motore che ha generato il risultato di ricerca. Spesso le keyword che hanno generato la richiesta vengono incluse. Il dominio identifica lo specifico portale che ha mostrato i risultati della ricerca. Per i motori di ricerca interni il portale è il sito stesso e il referrer è interno. In tutti gli altri casi, il motore di ricerca è un tipo di referrer esterno.

Con il referrer di ricerca possiamo capire da dove è venuto il visitatore e le keyword specifiche che includono un link al tuo sito. Si può anche capire quali motori di ricerca hanno navigato e ricercato all'interno del nostro sito e attraverso la pagina di destinazione, quali contenuti sono stati processati.

Deve anche essere notato che non tutti i portali di ricerca sono anche motori di ricerca. E anche che non tutti i risultati dei motori di ricerca includono le keyword. Questi referrer che includono le keyword sono conteggiati come referrer di ricerca e conteggiati e aggregati a livello di keyword e keyword phrase. Il conteggio aggregato da portali di ricerca e motori di ricerca, se identificati, sarà diverso.

REFERRER DI VISTA

Tipo: Dimensione

si può aggregare o segmentare

Definizione:

Il referrer di vista è il primo referrer in una sessione, sia esso interno, esterno o nullo.

Commenti:

nessuno

REFERRER ORIGINARIO

Tipo: Dimensione

Si può aggregare o segmentare

Definizione:

Il referrer originario è il primo referrer nella prima sessione di visita di un visitatore, sia esso interno, esterno o nullo.

Commenti:

La "prima" sessione di un visitatore può essere intesa rispetto a una specifica finestra di attribuzione, o rispetto alla vita del dato. Chiedi al tuo fornitore come viene calcolato per la tua applicazione.

I referrer esterni rappresentano la fonte di nuovi visitatori al tuo sito, o alla proprietà.

Se la maggior parte dei tuoi referrer sono interni, ciò può essere indice di potenziali problemi (problemi di tagging, cancellazione del cookie a metà sessione, ecc.)

CLICK-THROUGH

Tipo: Conteggio

Si può aggregare, segmentare o considerare individualmente.

Definizione:

Il numero di volte che un link è stato cliccato da un visitatore.

Commenti:

I click-through sono di norma associati ad attività di advertising, interne o esterne al sito. Notate che i click-through misurati dal lato del "mandante" (*del click ndr*) (come riportato ad esempio dal vostro AD SERVER) e quelli misurati sul lato ricevente (misurati dal vostro tool di analytics) spesso non coincidono. Discrepanze di lieve entità sono normali, ma discrepanze di una certa consistenza possono richiedere un'indagine.

CLICK-THROUGH RATE/RATIO

Tipo: Tasso

si può aggregare o segmentare

Definizione:

Il numero di click-through per uno specifico link diviso il numero di volte che quel link è stato visualizzato.

Commenti:

Sia il click-through sia le visualizzazioni del link sono misurate nella stessa finestra temporale di report.

(traduzione a cura di [Marco "Tambu" Cilia](#) per il forum GT
revisione di Antonio Grazioli)

PAGINE VISTE PER VISITA

Tipo: Tasso

si può aggregare, segmentare o prendere individualmente.

Definizione:

Il numero di pagine viste in un periodo di report diviso il numero di visite nello stesso periodo.

Commenti:

nessuno

Caratterizzazione dei contenuti

Tasso di abbandono di una pagina

Visite di una singola pagina

Visite di una singola pagina vista (Rimbalzi)

Tasso di rimbalzo

TASSO DI ABBANDONO DI UNA PAGINA

Tipo: Tasso

si può aggregare o segmentare

Definizione:

Il numero di uscite da una pagina diviso il numero totale di pagine viste di quella stessa pagina.

Commenti:

Il tasso di abbandono di una pagina non va confuso col tasso di rimbalzo (bounce rate), che è un indicatore delle visite di una singola pagina vista. Il tasso di abbandono di una pagina si applica a tutte le visite a prescindere dalla loro lunghezza.

Da notare che alcuni strumenti possono calcolare il tasso di abbandono usando le visite al denominatore invece delle pagine viste. L'uso delle pagine viste al denominatore è più appropriato perché un visitatore può navigare attraverso la stessa pagina molte volte durante una visita.

VISITE DI UNA SINGOLA PAGINA

Tipo: Conteggio

si può aggregare o segmentare

Definizione:

Visite che consistono in una pagina, a prescindere dal numero di volte che la pagina è stata vista.

Commenti:

Nelle visite a singola pagina la pagina di ingresso e quella di uscita coincidono.

Le visite di una singola pagina non devono essere equiparate o confuse con le visite di una singola pagina vista.

VISITE DI UNA SINGOLA PAGINA VISTA (RIMBALZI)

Tipo: Conteggio

si può aggregare o segmentare

Definizione:

Visite che consistono in una singola pagina vista.

Commenti:

Come per le visite a una singola pagina, la pagina di ingresso e quella di uscita coincidono. Le visite di una singola pagina vista non devono essere equiparate o confuse con le visite di una singola pagina.

TASSO DI RIMBALZO

Tipo: Tasso

si può aggregare o segmentare

Definizione:

Visite di una singola pagina vista diviso pagine di ingresso

Commenti:

Se si sta calcolando il tasso di rimbalzo per una pagina specifica, allora è il numero di volte che essa è stata una singola pagina vista diviso il numero di volte che essa è stata una pagina di ingresso.

Se il tasso è calcolato per un gruppo di pagine, allora è il numero di pagine in quel gruppo che sono state pagine di una sola pagina vista diviso il numero di volte che le pagine in quel gruppo sono state pagine di ingresso. Il [bounce rate](#) di un sito rappresenta la percentuale di visite totali che sono state di una sola pagina vista.

Metriche di Conversione

Eventi

Conversioni

EVENTO

Tipo: Dimensione (lo stesso termine è anche usato come conteggio)
si può aggregare, segmentare o prendere individualmente

Definizione:

Qualsiasi attività loggata o registrata che ha una data e un'ora assegnata dal server o dal browser.

Commenti:

L'occorrenza di un evento può essere conteggiata in tre modi:

Evento - Ogni occorrenza di un evento è conteggiata.

Visita - Ogni visita dove l'evento occorre almeno una volta è conteggiata.

Visitatore - Ogni visitatore unico che ha scatenato l'evento almeno una volta è conteggiato.

Questi conteggi sono sempre associati all'interno di finestre temporali predefinite come ore, giorni, settimane o mesi. Questi conteggi possono essere fatti per qualsiasi evento. Possono essere pagine viste, eventi sulla pagina come caricamenti o unload (id.), inizio e completamento di transazioni, click, impression pubblicitarie e cambio di stato dei visitatori. Questi conteggi possono anche essere applicati a qualsiasi conversione, giacché le conversioni sono un tipo particolare di eventi.

Quando viene mostrato il conteggio degli eventi, il report deve indicare chiaramente il metodo di conteggio (Eventi, Visite, o Visitatori) e l'intervallo di tempo dell'aggregazione di questo conteggio. Per esempio se il report è giornaliero, si deve poter assumere che tutti i conteggi sono all'interno del giorno. Così se il report si concentra sulle visite, il metodo assunto è il conteggio nelle visite nell'evento.

Quando tutti e tre i metodi sono mostrati per lo stesso periodo di report, dovrebbe sempre essere vero che il conteggio degli eventi è maggiore o uguale al conteggio delle visite, che a sua volta è maggiore o uguale al conteggio dei visitatori. La differenza nel conteggio riflette il fatto che un evento può verificarsi diverse volte in una visita, e un visitatore può fare più visite nel periodo di tempo considerato.

Un esempio è il conteggio delle pagine viste per giorno. Il conteggio degli eventi restituisce il numero totale di pagine viste durante il giorno, il conteggio delle visite è il numero di visite (che hanno fatto almeno una pagina vista) durante il giorno, e il conteggio dei visitatori dà il numero di visitatori unici (che hanno fatto almeno una pagina vista) che hanno visitato il sito durante il giorno.

CONVERSIONE

Tipo: Dimensione (lo stesso termine è anche usato come conteggio) si può aggregare, segmentare o prendere individualmente.

Definizione:

Un visitatore che completa un'azione-obiettivo

Commenti:

E' un metodo di segmentazione del comportamento dei visitatori mentre interagiscono con una proprietà web.

Gli eventi che rappresentano un cambiamento nello stato del visitatore possono indicare 1) potenziali comportamenti futuri come cliccare su una pubblicità, o registrarsi per avere maggiori informazioni, o iniziare un processo di acquisto; oppure 2) completare uno step verso un obiettivo, come completare un acquisto online o richiedere un preventivo.

Il secondo a volte viene chiamato obiettivo o obiettivo di conversione, e i primi a volte sono indicati come passi, aiuti, mini o microconversioni.

Una conversione può essere vista e conteggiata come ogni altro evento. In più le conversioni forniscono una struttura generale per segmentare le visite o i visitatori e attribuire varie attività di marketing e azioni dei visitatori a questi segmenti. Forniscono all'addetto marketing un ulteriore strumento per segmentare i visitatori oltre alla demografia. In pratica i due approcci lavorano insieme per comprendere il visitatore e il suo comportamento on e offline rispetto a varie attività di marketing.

Le migliori conversioni indicano che un visitatore ha completato con successo un obiettivo del sito o dell'attività di business.