

Google Analytics, iniziare col piede giusto

Obiettivo	1
Un po' di storia	1
Il modello a javascript: differenze tra logfile e javascript	1
Come funziona Google Analytics	2
Per cosa non va bene Google Analytics	2
Configurare bene un nuovo account: le opzioni	3
I filtri	4
Gli obiettivi di conversione	7
L'interfaccia: i report	8
Visitatori	8
Fonti di traffico	10
Sezioni del sito	11
Obiettivi	11
L'interfaccia generale	12
Note Sparse	14
Analytics per il SEO	15

Obiettivo

Obiettivo di questo e-book è quello di fornire una panoramica – anche alla luce del recente restyling - sull'utilizzo e la configurazione base di **Google Analytics**, il servizio di statistiche gratuito fornito da Google e raggiungibile all'indirizzo <http://www.google.com/analytics/it-IT/> da chiunque possieda un account Google.

Verranno accennati temi generici di Web Analytics utili a comprendere meglio alcuni concetti, ma per una fruizione completa si raccomanda al lettore di non essere completamente a digiuno dei temi dell'analisi degli accessi e delle statistiche web.

Un po' di storia

Il servizio che oggi è comunemente conosciuto con il nome di Google Analytics nasce nel 1998 a San Diego, nei laboratori della Urchin Software Corporation, fondata da Paul Muret e Scott Crosby nel Dicembre del 1995. Il software e la sua versione hosted si sono subito distinti nel panorama mondiale dei software di analisi degli accessi per la loro velocità di elaborazione, tanto da annoverare Honda tra i primi clienti. Nel 2005 Urchin è stata acquistata da Google e circa sei mesi dopo, la versione hosted del software – a quel tempo giunto alla versione 6 – è stata integrata con AdWords e rilasciata gratuitamente con il nome di Google Analytics.

La versione standalone installabile sui propri server invece viene tutt'ora venduta tramite una rete di reseller autorizzati: per l'Italia reseller unico è CoreSecure (<http://www.coresecure.it/>).

Il modello a javascript: differenze tra logfile e javascript

Prima di avventurarsi nella configurazione di un account Google Analytics è necessario comprendere almeno in parte il funzionamento dei sistemi di web analytics: sostanzialmente esistono due tipi di metodi per arrivare al dato "visite" e ai suoi derivati più o meno numerosi, e sono diametralmente opposti, sebbene presentino dati in uscita simili o quantomeno omogenei:

- l'analisi dei logfile del webserver
- l'analisi dei log prodotti da un javascript fatto girare nel browser del visitatore che invia i dati a un server collettore.

I sistemi sono opposti nel senso che i log del webserver vengono prodotti dall'interazione degli utenti con la macchina che ospita il sito e vengono analizzati successivamente, ma trattandosi di elementi "lato server" mancano di alcune informazioni in possesso dei browser degli utenti; in compenso raccolgono alcune informazioni che invece sono prerogativa del server. Il sistema a javascript invece raccoglie tutti i dati sul pc dell'utente e successivamente li invia a un server

raccogliatore, che procederà all'analisi e alla produzione della reportistica: in questo caso valgono le considerazioni opposte, ovvero possono essere raccolti dati in possesso del pc dell'utente (come ad esempio la risoluzione dello schermo) ma si perdono dettagli che conosce solo il server (come il numero degli **hits**, i singoli elementi che compongono la pagina). Sebbene esistano teorie e scuole di pensiero opposte a sostegno dell'efficacia dell'una o dell'altra tecnica, Google Analytics è un sistema basato sui javascript e per gli scopi di questo e-book questo ci basta.

Come funziona Google Analytics

Per il corretto funzionamento di Google Analytics è necessario includere un codice fornito al momento della creazione del profilo di analisi in ogni pagina del sito che stiamo gestendo. Il codice javascript di base è

```
<script src="http://www.google-analytics.com/urchin.js"
type="text/javascript">
</script>
<script type="text/javascript">
  _uacct="UA-XXXXXX-X";
  urchinTracker();
</script>
```

(ove le X sono dei numeri) e i metodi per includerlo sono molteplici, anche a seconda del linguaggio utilizzato per il sito che si monitora. La cosa importante è assicurarsi che l'output HTML finale di ogni pagina includa il suddetto codice, e la cosa è facilmente verificabile guardando il sorgente delle pagine.

La prima riga si occupa di richiamare il file urchin.js dai server di Google. Tecnicamente funzionerebbe anche se ne facessimo una copia e la salvassimo sul nostro server, richiamandola come un file locale, ma la scelta progettuale di Google è quella di centralizzare la chiamata in modo da poter agevolmente aggiungere funzioni o correzioni al suddetto file e renderle immediatamente disponibili a tutti gli utenti.

A causa del fatto che le richieste ai server di Google possono raggiungere in simultanea numeri molto elevati e che detti server sono comunque fisicamente residenti in California, potrebbero verificarsi dei ritardi nella ricezione del file urchin.js, per cui si consiglia di posizionare il codice di monitoraggio subito prima della chiusura della pagina, prima del tag </BODY>, in modo da permettere all'utente di visualizzare lo stesso la pagina invece di attendere il completamento dell'operazione di recupero del file.

La seconda riga si occupa di settare il profilo corretto (_uacct è una variabile e viene impostata ad un valore univoco per ogni profilo creato) e richiama la funzione principale di Analytics, la urchinTracker(), che fa le operazioni standard per cui è progettata e termina l'esecuzione inviando i dati ai server di Google.

La funzione urchinTracker() così com'è raccoglie ed invia ad Analytics i dati di base (che non sono comunque pochi, precisiamo) per cui il sistema è stato progettato; è tuttavia possibile personalizzare ed aggiungere i dati da collezionare agendo sui parametri di questa funzione o aggiungendo chiamate ad altre funzioni del file urchin.js.

Infine, Google Analytics è utilizzabile anche su siti http sicuri (https) semplicemente sostituendo la posizione del file richiamato nel codice di monitoraggio con

```
src="https://ssl.google-analytics.com/urchin.js"
```

Per cosa non va bene Google Analytics

Come detto in precedenza, Analytics è un sistema a tag javascript che "girano" lato client, per cui ne eredita alcuni dei classici difetti; in particolare:

- Se un visitatore ha javascript disabilitato, non viene conteggiato.
- Per lo stesso motivo, gli spider dei motori di ricerca e i bot non vengono conteggiati

- Analytics inoltre registra solo le pagine che vengono servite dal webserver con uno status http di 200, corrispondente a "tutto ok".

Sistemi diversi, come Urchin software o concorrenti di Analytics, sono in grado di aggirare alcuni di questi problemi utilizzando diverse tecniche, la più comune delle quali è il servire una immagine trasparente di 1x1 pixel nel tag NOSCRIPT e conteggiare quanti la visualizzano, recuperando almeno i dati di base come ora, rete, IP e referrer.

In generale quindi se prevedete di avere molti utenti con Javascript disabilitato, o avete bisogno di un monitoraggio puntuale dell'attività di spider e bot, Analytics potrebbe non essere il software che fa per voi.

Google Analytics è gratuito per qualsiasi sito che non superi i 5.000.000 di pagine viste al mese. In realtà questo limite è facilmente aggirabile, poiché Analytics è gratuito senza limitazioni per chi possiede un account AdWords. Se non ne siamo in possesso, ma il nostro sito supera questo limite, probabilmente non ci faremo troppi problemi a spendere qualche euro per diventare publisher AdWords.

I rapporti che si riferiscono a un segmento con oltre 500.000 visite possono contenere dati stimati, basati su un campione statistico delle visite al sito. Questo per velocizzare l'interfaccia e le query al database di Analytics in presenza di molti dati. In casi come questo compare un messaggio di avviso "Questo rapporto è basato su dati stimati" e la stima può essere più o meno accurata a seconda che vi sia la dicitura sul grado di attendibilità.

I termini del servizio redatti da Google, infine, considerano al punto 8.1 l'indirizzo IP come un dato privato dell'utente e vietano espressamente di associarlo ad altri dati presenti. Questo significa che non è possibile segmentare le visualizzazioni per indirizzo IP, nemmeno con un filtro. Per breve tempo, in passato, questo è stato possibile, ma un filtro in tal senso ora dà risultati nulli.

È bene comprendere anche il perché Google Analytics sia gratuito e senza pubblicità: come per molti servizi dell'azienda di Mountain View, utilizzandolo forniamo informazioni che poi verranno sfruttate per migliorare i suoi algoritmi di ricerca e ranking. In questo caso, senza voler essere esaustivi: quanti visitatori abbiamo, quindi quanto traffico fa il nostro sito (parametro che comunemente viene chiamato TrafficRank), quante persone arrivano dai motori di ricerca concorrenti e con quali chiavi, gli URL di pagine che contengono il javascript di Analytics ma che ancora sono sconosciute agli spider.

Configurare bene un nuovo account: le opzioni

La creazione di un nuovo profilo è in sé un'operazione abbastanza banale: basta fornire un nome al profilo e l'URL del sito che vogliamo monitorare, impostare il paese e il fuso orario e copiare il codice fornito.

Un aspetto che molti trascurano è la definizione della **pagina predefinita**, che è la pagina che viene servita quando non si specifica il nome del file. Ad esempio www.miosito.it e www.miosito/index.html possono essere la medesima cosa, ma se non lo specifichiamo per Analytics sono due pagine diverse. Nel caso in cui il nostro sito utilizzi il mod_rewrite negli URL (per fare in modo che terminino sempre con uno slash, ad esempio), non dovremo specificare nulla, ma **solo se** lo utilizziamo correttamente in tutto il sito.

La seconda operazione che non dovremmo mai mancare di effettuare è il filtraggio delle proprie visite, operazione non sempre possibile che va analizzata caso per caso.

Se gestiamo un sito semplice, magari con una connessione non professionale, è probabile che non sia possibile farlo: o perché non abbiamo un IP fisso, o perché non c'è modo di far capire al sito che siamo noi a visitarlo.

Se gestiamo un sito aziendale è probabile invece che abbiamo una connessione ad internet con un IP fisso, o che la nostra azienda esca su internet tramite un proxy: in questo caso è sufficiente un filtro sull'IP.

Se gestiamo un sito dinamico, moderno e multiutente, o realizzato da noi con un Content Management System evoluto, può darsi che sia navigabile anche da loggati: in questo caso bisogna fare in modo che se il sistema ci riconosce non serva il codice di Analytics, se non ci riconosce invece lo serva; tipicamente questa operazione viene fatta con una istruzione del

genere IF...THEN...ELSE, ma alcuni popolari CMS implementano dei moduli o plugin per facilitarci il lavoro.

La facilità intrinseca nel sistema a tag di Analytics è insieme la sua forza ma anche la sua debolezza: l'esempio del filtrare le proprie visite semplicemente servendo o non servendo il codice di Analytics ci mostra che se dimentichiamo di inserirlo in qualche pagina, semplicemente questa pagina per Analytics **non esiste!** E in un sistema hosted javascript in real time come quello di Google, i dati vengono prodotti quasi contestualmente alla visita dell'utente sul nostro sito. Parafrasando una nota pubblicità di gioielli potremmo dire che "una dimenticanza è per sempre!". Assicuriamoci quindi da subito che il codice di monitoraggio sia presente in tutte le pagine perché indietro non si torna. Lo stesso discorso va fatto per le popup, nel caso il nostro sito ne abbia. Un errore molto comune è quello di non installare il codice di monitoraggio nelle popup e perdere quindi parte dei dati e delle azioni del visitatore. Una soluzione a pagamento in grado di rilevare la corretta presenza su tutte le pagine del nostro sito dello script è <http://sitescanga.com/>

I filtri

Materialmente, come si crea un filtro per escludere le proprie visite?

Dopo aver effettuato il login, dalla home page dei rapporti, dalla sezione GESTIONE FILTRI. I filtri sono creati indipendentemente dai profili, e vengono assegnati successivamente, in modo che uno stesso filtro sia applicabile a più d'un profilo. Anche qui vale la pena di ricordare che i dati verranno elaborati solo **dopo** l'applicazione del filtro, e che quindi - nel caso di un profilo già esistente - non possiamo ricalcolare dati vecchi basandoci su un filtro che abbiamo appena creato.

Cliccando AGGIUNGI FILTRO andremo nella maschera di creazione vera e propria del filtro; Google Analytics propone 3 filtri predefiniti:

- Escludi tutto il traffico proveniente da un dominio
- Escludi tutto il traffico proveniente da un indirizzo IP
- Includi solo il traffico verso una sottodirectory

Escludi tutto il traffico proveniente da un dominio, è abbastanza intuitivo, filtra (escludendo) le visite provenienti dal dominio che specifichiamo. È importante sapere che il filtro matcha anche a livello di Internet Service Provider, per cui se per assurdo volessimo evitare di conteggiare tutte le visite di chi naviga utilizzando Tiscali ADSL, potremmo farlo. Nel caso concreto descritto poco sopra, tramite questo filtro predefinito è facile filtrare tutte le visite provenienti da un proxy aziendale, a patto che abbia un corrispondente lookup name inverso.

Escludi tutto il traffico proveniente da un indirizzo IP, analogamente, filtra in base ad un unico indirizzo IP, o ad un range di essi. Risulta utile in molti casi, uno su tutti se il proxy non risolve un lookup inverso.

Includi solo il traffico verso una sottodirectory consente di limitare i rapporti prodotti ad una sottodirectory del dominio principale, ad esempio www.miosito.it/scarpe/

Dopo aver creato un filtro possiamo assegnarlo a tutti o ad alcuni dei profili che già esistono, se ne esistono, oppure salvarlo e decidere dopo ove applicarlo. All'interno di ogni profilo vengono riportati solo i filtri che abbiamo deciso di applicare, nell'ordine in cui essi verranno applicati. Anche qui si trova spesso molta approssimazione, ma l'ordine di applicazione è importante affinché si filtri **solo ed esclusivamente** quel che si vuole.

La quarta tipologia di filtro che Google Analytics ci permette di creare è quella dei filtri personalizzati, una delle vere chicche di questo sistema di analisi; I filtri personalizzati sono molto potenti, ma anche molto pericolosi da usare. E' assolutamente necessario comprendere bene cosa fare e come farlo prima di applicare un filtro personalizzato.

Anzi, la soluzione migliore è quella di avere almeno un profilo sperimentale dove fare prove, vedere risultati e poi decidere se applicare a profili in produzione. Un profilo sperimentale si ottiene facilmente cliccando "Aggiungi profilo sito web", poi "Aggiungi un profilo per un dominio esistente" e selezionando il profilo da copiare.

Un filtro personalizzato può essere di tipo ESCLUDI, INCLUDI, LETTERE MINUSCOLE o MAIUSCOLE, CERCA E SOSTITUISCI, e AVANZATO. A loro volta tutti questi tipi possono agire su una lista di parametri molto ampia, praticamente su tutti i dati che è possibile visualizzare e combinare in Analytics (lista e dettaglio):

<https://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?answer=27218&topic=7132>)

I filtri di tipo ESCLUDI e INCLUDI accettano un solo parametro (ad esempio il tipo di browser del visitatore), quindi sono abbastanza semplici da capire.

I filtri di tipo LETTERE MINUSCOLE o MAIUSCOLE accettano anch'essi solo un parametro e non fanno altro che trasformarlo nel modo che si aspetta.

I filtri di tipo CERCA E SOSTITUISCI invece accettano 3 parametri: il campo filtro (ad esempio ISP del visitatore), il campo cerca stringa (ad esempio Fastres) e il campo sostituisci stringa (ad esempio Fastweb); inoltre hanno la possibilità di essere Case Sensitive o meno. Un utilizzo tipico di questo filtro potrebbe essere quello di rendere più leggibili i rapporti, sostituendo a
/prodotto.php?id=1234
/prodotto.php?id=5678

/prodotti/scarpe-rosse

/prodotti/calze-bianche

Ovviamente se le sostituzioni sono un numero sensato si può pensare di spendere del tempo per fare un'operazione di questo tipo, viceversa se il numero è medio-grosso è meglio concentrarci su altri aspetti. (Il filtro TABELLA DI RICERCA ci permetterebbe di uploadare un file Excel con elenchi di sostituzioni di questo tipo, ma al momento è disabilitato)

I filtri di tipo AVANZATO:

I filtri avanzati, molto potenti, permettono di estrarre due campi (o ancora meglio due PARTI di campo, utilizzando le espressioni regolari di tipo POSIX) tra le variabili che Analytics maneggia e di combinarle in un nuovo valore, che può essere un campo nuovo o può sovrascrivere un campo esistente tra i due che abbiamo maneggiato.

Facciamo un esempio pratico, che vale più di mille teorie:

Analytics non riporta il referral completo delle visite come valore nelle visualizzazioni, tronca tutto al token "?" e tralascia tutti i parametri; tuttavia poiché il referral è completo nel momento in cui la visita viene effettuata, questo è un valore che in qualche modo possiamo recuperare, appunto tramite un filtro avanzato:

Modifica filtro

Inserisci informazioni sul filtro

Nome filtro:

Tipo filtro:

Escludi
 Includi
 Lettere minuscole
 Lettere maiuscole
 Cerca e sostituisci
 Tabella di ricerca
 Avanzato

Campo A -> Estrai A

Campo B -> Estrai B

Output in -> Constructor

Campo A obbligatorio Sì No

Campo B obbligatorio Sì No

Sostituisci campo di output Sì No

Maiuscole/minuscole Sì No

In questo modo stiamo dicendo di prendere il Referral nel Campo A, di prenderlo intero – il punto e l'asterisco – e di considerarlo come una entità unica – le parentesi – poi di usare il campo "definito dall'utente" e di inserirci tutto il Campo A. Inoltre specifichiamo che il Campo A ci sarà sempre e sarà obbligatorio ai fini della corretta esecuzione del filtro, che il campo B probabilmente non ci sarà e che il campo di output va soprascritto (Il campo "definito dall'utente" è normalmente vuoto e serve per memorizzare un valore. I campi personalizzati 1 e 2 invece servono a memorizzare temporaneamente valori da usare in filtri successivi). In ultimo stiamo dicendo ad Analytics di tralasciare la distinzione tra maiuscole e minuscole.

Applicando questo filtro a un profilo, guardando i rapporti potremo – ove previsto – andare a segmentare le visualizzazioni con il referral completo che troveremo nel menu a tendina alla voce "definito dall'utente".

Un altro esempio di filtro avanzato potrebbe essere "prendi l'URI della richiesta nel campo A e il mezzo della campagna nel campo B e sovrascrivi il campo URI della richiesta con la combinazione dei due scritta nella notazione URL:campagna"

In questo caso il filtro sarebbe stato:

Campo A -> Estrai A	URI della richiesta	(. *)
Campo B -> Estrai B	Mezzo della campagna	(. *)
Output in -> Constructor	URI della richiesta	\$A1:\$B1

Un caso particolare: i sottodomini

Un caso in cui un filtro avanzato ci viene in aiuto è quello del sito residente su un dominio principale e su uno o più sottodomini. In questa situazione è possibile monitorare tutto con un solo profilo: al codice di monitoraggio standard però si dovrà avere l'accortezza di aggiungere la riga

_udn="dominioprincipale.ext";

subito prima della chiamata a urchintracker()

Il codice così risultante va incluso sia nel dominio principale che nel sottodominio. In questo caso quindi le visite, la pagine viste e tutti gli altri dati vengono sommati, ma Analytics non è

*in grado di distinguere se la pagina /pippo.html proviene dal dominio principale o dal sottodominio, poiché la presenta semplicemente come "/pippo.html".
Creeremo ed applicheremo quindi un filtro avanzato di riscrittura dell'URL, in questo modo:*

Campo A -> Estrai A	Nome dell'host	(. *)
Campo B -> Estrai B	URI della richiesta	(. *)
Output in -> Constructor	URI della richiesta	\$A1\$B1

Il caso opposto, cioè monitorare il sottodominio in un profilo separato, è abbastanza banale e non sarà trattato.

Gli obiettivi di conversione

Nell'analisi del nostro sito web potremmo essere interessati a monitorare le conversioni dei visitatori, cioè a conoscere quanti visitatori effettuano l'azione per cui il sito è progettato (comprano qualcosa, si iscrivono alla newsletter, compilano un modulo informativo, eccetera...).

L'obiettivo va definito esplicitamente in Google Analytics, e non possiamo avere più di 4 obiettivi per profilo. (In realtà esistono alcuni metodi per averne più di 4).

Nelle impostazioni del profilo dobbiamo cliccare su MODIFICA nel primo obiettivo e impostare:

- L'URL della pagina obiettivo, cioè la pagina che si visualizza quando l'utente ha compiuto l'azione oggetto dell'obiettivo.
- Il nome mnemonico che vogliamo dare all'obiettivo.
- Se l'obiettivo è attivo o disattivo

Successivamente possiamo definire dei percorsi di navigazione fino all'obiettivo, detti comunemente "funnel", che potremo successivamente monitorare. Questa azione è facoltativa, ma è consigliata nel caso la navigazione verso l'azione richiesta all'utente sia canalizzata, ad esempio se il nostro obiettivo è una form che consiste in 3 passaggi successivi.

Successivamente dobbiamo definire il tipo di corrispondenza nell'URL che abbiamo indicato: se Analytics deve considerare differenti le maiuscole e le minuscole dell'URL obiettivo, se la corrispondenza dell'URL è esatta, parziale o abbiamo usato una regular expression.

La corrispondenza esatta è l'URL così come viene visualizzato nel browser dell'utente quando ha terminato la conversione. **deve** essere indicato in modo preciso.

La corrispondenza parziale (corrispondenza principale) è l'url così come viene visualizzato nel browser ma senza alcuni parametri che possiamo escludere (ad esempio gli ID di sessione) mentre le espressioni regolari sono un argomento avanzato che non verrà trattato (si veda in proposito <http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?answer=55582>)

Infine possiamo indicare il valore monetario che attribuiamo al singolo obiettivo, cioè alla conversione dell'utente. (Questo valore può essere effettivo o fittizio. Effettivo nel caso di siti e-commerce, fittizio nel caso di siti diversi. La quantificazione è naturalmente soggettiva, anche se la guida di Analytics propone questo metodo:

Nel caso di obiettivi non di e-commerce, Google Analytics utilizza il valore assegnato all'obiettivo per calcolare il ROI, il punteggio medio e altri valori di riferimento. Un buon metodo per valutare un obiettivo è calcolare la frequenza con cui i visitatori che raggiungono l'obiettivo diventano clienti. Se, ad esempio, il tuo ufficio vendite conclude con il 10% delle persone che chiedono di essere contattate e la tua transazione media è pari a 500 €, assegnerai 50 € (ovvero il 10% di 500 €) al tuo obiettivo "Contattatemi". Al contrario, se soltanto l'1% dei risultati di iscrizione alla mailing list risulta in una vendita, è possibile assegnare soltanto 5 € all'obiettivo "registrazione via email".)

Questa premessa generale vale nel caso in cui l'obiettivo sia effettivamente una pagina specifica, di ringraziamento. La conversione nel nostro sito potrebbe anche avvenire, però, senza che ci sia una pagina apposta, ad esempio se la conversione va calcolata sull'invio di una form o sul download di un software.

In questo caso Analytics ci viene in aiuto con una funzionalità specifica, contenuta in una delle funzioni di cui abbiamo parlato all'inizio dell'e-book. In realtà è una proprietà della funzione principale, ma non c'è molta differenza: la funzione UrchinTracker() accetta come parametro un valore stringa qualsiasi, e lo trasforma in una pagina di contenuto, anche se questa non esiste effettivamente nel nostro sito.

Ad esempio trasformando un link a un software da

```
<a href="/download/programma.zip">scarica il nostro software</a>  
a  
<a href="/download/programma.zip"  
onclic="javascript:urchintracker('/traccioidownload/programma.html  
' );">scarica il nostro software</a>
```

nei rapporti di Google Analytics, nelle SEZIONI DEL SITO sotto DETTAGLIO CONTENUTI troveremo /traccioidownload/programma.html con il relativo numero di visite, proprio come se fosse una pagina **vera** del nostro sito.

Analogamente, se possiamo contare quante volte viene visitata questa pagina "finta", possiamo anche usarla come pagina obiettivo di una conversione.

La funzione urchintracker() può essere richiamata ovunque ci sia la possibilità di richiamare un evento javascript, cioè praticamente in qualsiasi cosa preveda una interazione da parte dell'utente.

L'interfaccia: i report

Google Analytics è stato recentemente rinnovato e l'interfaccia è stata resa più gradevole e funzionale. Le modifiche hanno richiesto quasi un anno a partire dall'acquisizione di MeasureMap (un sistema di statistiche indipendente acquistato da Google a maggio 2006), e hanno interessato tutta l'applicazione.

La novità principale è la bacheca personalizzabile: qualsiasi rapporto infatti può essere velocemente spostato nella pagina che ci accoglie quando entriamo nel profilo, in modo da poter essere sempre tenuto sotto controllo con un colpo d'occhio. Subito sotto al titolo del rapporto è presente un pulsante "aggiungi alla bacheca", mentre nella pagina principale è possibile organizzare i rapporti semplicemente trascinandoli nella posizione che preferiamo. Un'altra piacevole novità riguarda la mappa dei visitatori, molto elegante e godibile. Il mondo è suddiviso in continenti, regioni dei continenti, Paesi, Città. Se da un segmento non ci sono visite, la parte relativa sarà bianca, altrimenti colorata secondo una gradazione che si scurisce all'aumentare dei visitatori.

Escludendo la Bacheca, i rapporti sono suddivisi in 4 aree: Visitatori, Fonti di traffico, Sezioni del sito e Obiettivi.

Visitatori

Visitatori è un insieme di report incentrati alla conoscenza e alla segmentazione degli utenti che navigano il sito oggetto del profilo: sono presenti informazioni basilari come il numero di visite e di utenti unici, il numero di pagine viste e il tempo medio di permanenza sul sito, ma anche informazioni più avanzate come il browser utilizzato per navigare e la velocità della connessione, se i visitatori hanno o meno FLASH installato, eccetera, e collegamenti a report accessibili in menu sottostanti.

L' "**Overlay carta geografica**" è il rapporto di cui abbiamo parlato in precedenza, con la suddivisione delle visite per area geografica. Ogni volta che si restringe la ricerca ad un'area i dati presentati disponibili sono ricalcolati, ma restano sempre: le visite effettuate da quell'area, le pagine viste, il tempo medio, la percentuale di visite nuove e la frequenza di rimbalzo. Tutti

questi dati sono confrontati con l'indice 100% che rappresenta lo stesso valore per l'intero segmento preso in considerazione. Se ad esempio le visite nell'ultimo mese sono state 111, nella prima schermata avremo 111 visite e 100% del totale del sito, ma cliccando sull'Europa le visite potrebbero diventare 106 (quindi 95,5% del totale) e cliccando su Europa del Sud e poi Spagna diventare 4 su 111 (3,60% del totale).

Una delle funzioni più interessanti dei rapporti di Analytics è la possibilità, presente più o meno a qualsiasi livello di report o di dettaglio, di suddividere il dato visualizzato in fasce ("segmentare"). Se ad esempio sto visualizzando il totale delle visite provenienti da Milano, so che esse sono – immaginiamo – 32, e potrebbe essere quello il dato che cerco. Ma invece potrebbe interessarmi quali pagine sono state visitate (PAGINA DI DESTINAZIONE) da chi naviga da Milano, o la SORGENTE delle visite. Questi dati si ottengono tramite il menu a tendina "SEGMENTO:" presente in quasi tutti i rapporti. È bene notare che Analytics in questo caso effettua un incrocio tra dati in suo possesso, per cui in alcuni casi posso arrivare allo stesso dato da due strade:

Per sapere quanti navigatori di Milano visitano la pagina PIPPO.HTML posso partire dal report area geografica, scendere col dettaglio fino a Milano e poi segmentare per PAGINA DI DESTINAZIONE, oppure partire dal report Sezioni del sito – Sezioni principali, scegliere la pagina PIPPO.HTML e segmentare per Città.

In generale è bene non fidarsi troppo del dato area geografica: esso è impreciso perché si basa sull'IP del visitatore, che può anche uscire da una connessione situata in un'altra città (si pensi alle reti aziendali, che spesso escono da proxy in zona Roma/Pomezia) e comunque è basato su un database di IP-Località che per sua natura sarà sempre imperfetto.

"Nuovi e di ritorno" permette di conoscere la percentuale di visitatori che approdano sul sito per la prima volta, oppure che ritornano dopo aver già fatto almeno una visita. In questo report non si può ovviamente scendere troppo nel dettaglio (essendoci soltanto due tipologie di dati) e il numero di segmentazioni è limitato alla colonna grigia con il menu a tendina sopra. Alcuni dati sono tuttavia pleonastici: non ha senso segmentare per % di visite nuove e sapere che il 100% dei nuovi visitatori... sono nuovi visitatori!. E' invece segmentabile il report di dettaglio accessibile cliccando NEW VISITOR o RETURNING VISITOR, che ci permette ad esempio di conoscere da quali città tornano più spesso al sito i visitatori, o quali sono le parole chiave che fidelizzano maggiormente.

"Lingue" si basa sulla lingua utilizzata dal browser e permette la segmentazione completa all'interno della lingua prescelta.

"Trend dei visitatori" racchiude dati sui visitatori ed è adatto a confronti su più di un giorno. I dati infatti sono suddivisi per giorno o per ora e rappresentati da un grafico a linee e da istogrammi. Questi dati sono: il numero di visite, il numero di unici assoluti, le pagine viste, la media delle pagine visualizzate, il tempo speso sul sito e la frequenza di rimbalzo (cioè il numero di persone che abbandonano la navigazione).

Nessuno di questi sotto-report permette ulteriori dettagli di segmentazione.

"Fedeltà visitatori" si compone di 4 report che indicano: la fedeltà, intesa come il numero di volte che un visitatore torna sul sito (1 volta è il numero di utenti che non sono mai tornati), l'ultima visita, intesa come il numero di giorni trascorsi dall'ultima visita (0 giorni fa è il numero di utenti che non sono ancora tornati), la durata della visita in secondi e la profondità della visita in numero di pagine. Nemmeno questi 4 sotto-report sono segmentabili.

"Funzionalità del browser" include i report prettamente tecnici relativi ai browser utilizzati, ai sistemi operativi, ai colori e alla risoluzione dello schermo del visitatore e alla presenza o meno di flash e java; questi report offrono una segmentazione minima.

"Proprietà di rete" presenta al suo interno 3 report che ci dicono l'ubicazione di rete dei visitatori (intesa come fornitore della connettività, o proprietà dell'IP da cui navigano), i nomi host utilizzati per accedere al sito e la velocità indicativa della connessione utilizzata. Questi report permettono segmentazione dopo aver selezionato una voce (ad esempio mi interessa sapere quali pagine guarda chi ha una connessione dialup, o da che sito arrivano tutti gli utenti che hanno Telecom Italia come provider)

Un caso particolare: il nome host

Si è ripetuto spesso che Analytics è un sistema a javascript che girano sul browser dell'utente e dopo contattano il server collettore; questo però significa che se lanciamo una pagina

contenente il codice di analytics dal nostro pc la chiamata parte lo stesso, o se qualcuno salva la nostra pagina o copia il nostro codice su un altro dominio è in grado di inquinare le statistiche. Google motiva questa scelta con la necessità di alcuni di monitorare siti che stanno su più domini, ma fornisce anche gli strumenti per evitare che ciò accada: i filtri personalizzati.

Creeremo ed applicheremo quindi un filtro PERSONALIZZATO, di INCLUSIONE, con campo filtro NOME DELL'HOST e pattern filtro l'espressione regolare `^www\.miodominio\.it`, senza tener conto della maiuscole/minuscole. Attenzione, il pattern è una espressione regolare, non ci va il protocollo `http://` davanti e tutti i caratteri non alfanumerici devono avere il carattere di escape `\` davanti. Un errore in questo filtro è potenzialmente in grado di azzerare le visite conteggiate da Analytics prima che risolvi il problema, quindi ancora una volta testatelo su un profilo sperimentale.

Il valore "**definito dall'utente**" di base è vuoto, a meno che non abbiamo configurato un filtro per utilizzare come output finale dell'operazione quel campo (v. pagina 5)

Fonti di traffico

Fonti di traffico è un insieme di report incentrati alla conoscenza e alla segmentazione della provenienza delle visite al nostro sito, provenienza sostanzialmente riconducibile a: motori di ricerca, traffico diretto, siti referenti e altro.

"**Traffico diretto**" indica le visite di coloro che hanno digitato direttamente l'indirizzo del sito nel browser, ma anche di chi proviene da link senza referrer (server configurato per non generare referrer, link in email html lette da un client, link dentro a rss letti in aggregatori desktop, persone che hanno salvato l'indirizzo nei bookmark del browser, eccetera).

"**siti di provenienza**" include la lista delle pagine che hanno generato un referral; nella prima schermata abbiamo una visione di insieme sui domini che hanno generato visite, ogni dominio poi contiene la lista precisa degli url. Vale la pena di ricordare che per impostazione predefinita Analytics taglia i parametri in questi url, e che per avere il referrer completo è necessario configurare e attivare un filtro (v. pagina 5)

"**Motori di ricerca**" elenca le visite provenienti da motori di ricerca in tutto il mondo. E' da notare come la lista non sia editabile, ma mantenuta direttamente da Google. In questo caso cliccando un motore non si accede ad un elenco di pagine che hanno generato la visita, ma ad un elenco delle parole chiave che hanno portato visitatori. Questo report è sostanzialmente analogo al report "parole chiave", ma è già segmentato per motore di ricerca. In entrambi i report è possibile discernere tra parole chiave pagate o non pagate, riferendosi ovviamente al programma AdWords, che tuttavia gode di report specifici.

"**Tutte le fonti di traffico**" indica il dato complessivo delle provenienze, riportando sia la sorgente (ad esempio Google) sia il mezzo (ricerca organica, risultati sponsorizzati, referral). Tutti questi report sono segmentabili.

"**AdWords**" include due report specifici per chi utilizza questo programma in abbinamento a Google Analytics. Il primo (campagne AdWords) visualizza un riassunto delle campagne intraprese e dei principali indicatori di performance, quali il ClicThrough Rate, il Return On Investment, il Cost Per Clic, eccetera, il secondo (posizioni delle parole chiave) visualizza dove vengono visualizzati gli annunci AdWords all'interno delle pagine dei risultati di Google, e permette di analizzare i migliori rendimenti.

"**Campagne**" è un report che normalmente non contiene informazioni, a meno che noi non abbiamo attivato delle campagne di marketing on e offline, e abbiamo fatto in modo che esse venissero tracciate nel modo corretto. Escludendo AdWords, una campagna si attiva quando inseriamo in un link (o un banner) esterno al nostro sito i parametri:

utm_source: indica l'origine della campagna (il sito dove il link o il banner sono esposti)

utm_medium: indica il mezzo, cioè una frase che ci aiuti a ricordare la campagna (banner, link a pagamento, ecc.)

Ulteriori 3 parametri facoltativi che si può inserire sono:

utm_campaign: può indicare uno slogan o può essere il titolo della campagna (scarpe di fine stagione, per esempio)

utm_content: può indicare il contenuto dell'annuncio o del link, e può essere utile nell'analisi A/B

utm_term: può indicare un termine di ricerca o un termine a pagamento comprato per la campagna.

Il solo fatto di inserire questi 2 o più parametri nell'URL fa sì che al primo clic verso il nostro sito Google Analytics tracci un ingresso e vada a popolare il report.

"**Versioni degli annunci**" è un report specifico per gli utilizzatori di AdWords, e indica l'efficacia degli annunci in termini di visite e pagine viste, tempo di permanenza sul sito e percentuale di rimbalzo, cioè di visite arrivate e concluse sulla stessa pagina considerata, senza conversione.

Sezioni del sito

Sezioni del sito è un insieme di report più tecnici che aiutano a comprendere come i visitatori "vedono" e usano il nostro sito web. Le visualizzazioni uniche che ci vengono presentate nella pagina riassuntiva di questa sezione sono il totale delle pagine viste dagli utenti unici. Se un visitatore vede una pagina e poi fa F5 e la rivede, questa conta 2 pagine viste ma una sola pagina visualizzata unica.

"**Sezioni principali**" presenta l'elenco delle pagine che compongono il nostro sito in ordine di visite ricevute, con la frequenza di rimbalzo e la percentuale di uscita, cioè di visitatori che dopo quella pagina non hanno proseguito la visita.

"**Sezioni per titolo**" presenta l'elenco della pagine divise per *title*, con gli stessi dati del report precedente.

"**Dettaglio contenuti**" invece presenta i dati sulle pagine aggregati per cartelle e sottocartelle (se esistono), in modo da conoscere quali sono le parti di sito che raccolgono i risultati maggiori. È importante avere un report di questo tipo perché affidarsi al report sulle singole pagine potrebbero portare a conclusioni fuorvianti: supponiamo di avere una sottocartella SCARPE che ha una sola pagina forte, che quindi compare in cima al report delle pagine principali, ma di avere anche una sottocartella CIABATTE che contiene pagine singolarmente più deboli ma la cui somma di visite e conversioni è maggiore di SCARPE.

"**Pagine di destinazione principali**" è un report di servizio che serve sostanzialmente a conoscere le uscite dal sito e la frequenza di rimbalzo di ogni singola pagina, mentre "pagine di uscita principali" presenta il confronto tra uscite dal sito tramite la pagina che consideriamo e il numero di pagine visualizzate, con la percentuale di uscita.

"**Efficacia layout del sito**" consente di essere portati sul sito oggetto del profilo e di sovrapporre un livello di visualizzazione con dati presi da Google Analytics sulle percentuali di clic e di conversione dei singoli link.

Una parte interessante di report di questa sezione non è accessibile direttamente da menu, ma lo è dalla prima pagina del report "introduzione": stiamo parlando di "**Fonti di accesso**" e "**Parole chiave di accesso**", che però altro non sono che una scorciatoia al report "sorgente" e "parole chiave" in "fonti di traffico", già segmentati per pagina di destinazione, ma soprattutto "Riepilogo navigazione" e "percorsi di accesso".

"**Riepilogo navigazione**" consente di mettere al centro di una ipotetica clessidra qualsiasi pagina del nostro sito, e di conoscere le 10 principali pagine che vi hanno veicolato visite e le 10 principali pagine in cui si sono spostati i visitatori uscendo dalla pagina in oggetto. Il tutto con le relative percentuali di clic.

"**Percorsi di navigazione**" invece analizza il comportamento degli utenti partendo da qualsiasi pagina e guardando ai due successivi clic, sempre con le percentuali.

Obiettivi

È un insieme di report finalizzato a conoscere, se li abbiamo configurati, quali e quanti obiettivi producono più conversioni, cioè azioni per il quale il nostro sito è stato progettato e realizzato. (v. pagina 6)

"Totale conversioni" è un semplice report conoscitivo che ci mostra le conversioni divise per singolo giorno all'interno del periodo selezionato o per ora del giorno, sempre nell'intervallo considerato. Può essere utile per focalizzare gli eventuali interventi correttivi al sito sui giorni o sulle ore in cui avvengono meno conversioni.

"Tasso di conversione" è la percentuale di conversioni sul totale delle visite, anch'esso visualizzabile per giorno o per fascia oraria

"Verifica obiettivo" è utile nel caso in cui abbiamo più di un obiettivo e vogliamo conoscere quale di essi produce più ritorno.

"Percorso obiettivo inverso" ci presenta, per ogni obiettivo, il percorso che gli utenti hanno compiuto prima della conversione (nel caso sia possibile più d'un percorso – ad esempio la compilazione di un modulo di iscrizione presente su una sidebar uguale in tutte le pagine).

"Valore obiettivo" presenta il valore monetario delle conversioni, posto che lo abbiamo configurato in fase di definizione dell'obiettivo.

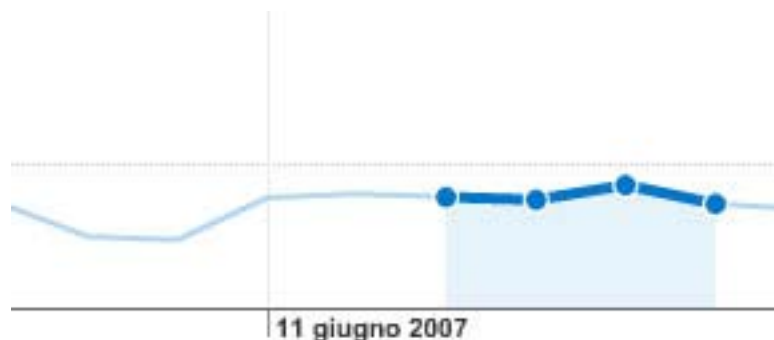
"Canalizzazioni abbandonate" visualizza la percentuale di visitatori che abbandonano il percorso verso l'obiettivo, per giorno o per ora, e "visualizzazione canalizzazione" permette di conoscere visivamente gli step e le percentuali di abbandono. Questi step (detti "funnel") devono naturalmente essere stati opportunamente configurati in fase di definizione dell'obiettivo.

Tutta questa sezione non ha report segmentabili, e i grafici offrono la possibilità di variare soltanto l'obiettivo oggetto dell'analisi.

L'interfaccia generale

Il look di Google Analytics è abbastanza familiare a chi utilizza altri servizi dell'azienda di Mountain View, e la cosa è ancora più vera da quando il prodotto è uscito dalla beta con una versione rinnovata. I grafici, ad esempio, sono molto simili a quelli di Google Finance o Google Trends.

Il range temporale riferito ai dati che stiamo visualizzando è visibile in alto a destra, sotto forma di data di partenza e data di fine. Nel momento in cui ci colleghiamo al profilo è impostato per default a 1 mese, usando come data di fine il giorno precedente a quello corrente. Per cambiare il range è sufficiente fare clic su questo riquadro ed andare a cliccare la data di inizio (che andrà a popolare il primo input dell'INTERVALLO DATE) e poi la data di fine, dopodiché applicare l'intervallo tramite l'apposito pulsante. Il grafico visualizzerà sempre almeno un mese, per impostazione data dai progettisti di Analytics: se scegliamo di guardare un intervallo superiore al mese, il grafico si comporterà di conseguenza, se invece scegliamo di guardare un intervallo inferiore la parte che ci interessa sarà delimitata da una porzione di grafico azzurra, e i giorni corrispondenti avranno il puntino e la linea in grassetto, come in figura:



Una funzione molto utile di Analytics, comune alla maggior parte dei sistemi di analisi degli accessi, è il confronto tra range temporali: si ottiene mettendo il check su CONFRONTA CON IL PRECEDENTE e selezionando il range temporale appropriato; sebbene sia possibile scegliere liberamente gli intervalli, è buona norma sceglierli omogenei. Una settimana con una settimana, un mese con un mese, 17 giorni con 17 giorni.

Analytics colorerà di verde l'intervallo precedente e lo mostrerà sul grafico, in questo modo:



E' importante sottolineare che sul grafico la linea verde (il range "precedente") non coincide con l'asse delle X e delle date. Le date saranno sempre riferite alla linea blu. Quella verde serve solo per il raffronto visuale sul valore Y selezionato. Posizionando il mouse su un giorno è possibile conoscere il dato giornaliero, sia in modalità a singolo range sia in modalità confronto.

Questo valore Y può variare in funzione del report che stiamo visionando. Può assumere il valore: VISITATORI, VISITE, PAGINE VISTE PER VISITA, TEMPO MEDIO SUL SITO, % DI VISITE NUOVE, FREQUENZA DI RIMBALZO, ma anche valori prettamente legati all'obiettivo, come TASSO DI CONVERSIONE O VALORE PER VISITA.

Nel caso in cui stiamo effettuando un confronto tra range temporali, in ogni report ove sia possibile, sarà presente la percentuale di incremento o decremento del dato, in verde se il dato è positivo, rosso se è negativo (anche nel caso in cui un incremento denoti negatività, si pensi al dato FREQUENZA DI RIMBALZO: un incremento indica che più utenti lasciano il sito, quindi è un dato negativo, di conseguenza viene visualizzato in rosso).

La maggior parte dei report può essere visualizzato in 4 modalità: visualizzazione tabellare (predefinita per la maggior parte dei report), a torta, a istogrammi assoluti e a istogrammi relativi. E' possibile passare da una visualizzazione all'altra tramite i tasti



La visualizzazione tabellare è forse quella più ricca di informazioni testuali al primo colpo d'occhio, ma nel contempo è anche quella che permette meno scelte. I dati sono tutti lì, a portata di mano e noi possiamo scorrerli.

La visualizzazione a torta è fortemente comunicativa dal punto di vista visuale, e rappresenta in primo luogo un dato primario nella forma numerica più percentuale. Dopo di che è possibile variare il dato primario (che varia in funzione del report che consultiamo) nel primo menu a tendina e vedere variare il grafico di conseguenza. Il secondo dato che presenta può essere un dato di percentuale di contributo al totale del sito, riferito alla misura che viene scelta, o il rendimento singolo della riga considerata.

Lo stesso tipo di operazione si può fare con gli istogrammi assoluti, che presentano gli stessi dati ma in forma di barre orizzontali o con gli istogrammi relativi nel quale la media del sito rappresenta un ipotetico zero e gli istogrammi possono essere positivi verdi o negativi rossi a seconda che il dato sia superiore o inferiore alla media.

In tutte le visualizzazioni l'impostazione predefinita è quella di mostrare i primi 10 risultati, ma è possibile modificare questo numero in 25, 50, 100 o 500 tramite il menu a tendina in basso. Per muoversi tra risultati successivi e precedenti non c'è altra soluzione se non usare le frecce

a fianco della tendina, mentre per trovare velocemente elementi specifici c'è un box dove inserire la stringa di ricerca: questo motore funziona a inclusione ("con", trova tutte le occorrenze che contengono la stringa) o a esclusione ("tranne" trova tutti i risultati esclusi quelli che contengono la stringa).

Le intestazioni delle visualizzazioni sono cliccabili e hanno l'effetto di ordinare tutti i risultati in base a quella colonna. Una freccia ci indicherà se l'ordinamento è crescente (freccia verso il basso) o decrescente (freccia verso l'alto) e naturalmente cliccando nuovamente l'intestazione potremo invertire questo ordine. Non è invece possibile personalizzare i dati presenti nelle visualizzazioni: non si possono ad esempio aggiungere colonne alla visualizzazione tabellare.

Ogni report poi può essere esportato in vari formati direttamente dall'interfaccia di Analytics: una volta selezionato il range temporale appropriato, il numero di risultati che desideriamo e il tipo di visualizzazione si può selezionare in alto il pulsante ESPORTA, che attiva un sottomenu dal quale possiamo scegliere i formati:

- PDF, utile per presentare all'esterno i report così come si vedono dall'interfaccia.
- XML, utile per trasferire i dati in un formato standard, in un database o per essere visualizzati tramite un XLS di presentazione
- CSV (valori separati da virgole), utile per essere importato in un foglio di calcolo e ricevere ulteriori elaborazioni
- TSV (valori separati da tabulazioni), utile in tutti gli altri casi.

Un'altra funzione utile, recentemente introdotta, è la possibilità di inviare i report per email, una volta o in modo schedulato. L'invio una tantum si effettua tramite il pulsante EMAIL in alto. I campi da compilare sono gli indirizzi delle persone cui sottomettere il report, il campo INVIAMI se si vuole riceverne una copia, l'oggetto della mail e la descrizione, cioè il corpo, il formato del report da allegare. La scheda PIANIFICAZIONE serve invece a programmare invii ripetuti di report: oltre ai suddetti campi è necessario decidere l'intervallo di invio (giornaliero, settimanale, mensile o trimestrale) e se includere o meno il confronto con l'analogo periodo di tempo precedente a quello di riferimento.

La gestione dei rapporti schedulati si fa attraverso il link EMAIL in rosa sulla sinistra. Tramite quella schermata è possibile modificare o rimuovere pianificazioni; un altro modo di modificare i rapporti inviati per email è quello di cliccare il pulsante EMAIL in alto durante la visualizzazione di un rapporto, selezionare la scheda AGGIUNGI A "IN USO" e scegliere a quale schedulazione aggiungere il report che si stava guardando.

Un altro modo di condividere i report è quello di darne accesso direttamente alle persone. Questo è possibile tramite le impostazioni del profilo, nella parte UTENTI CON ACCESSO AL PROFILO; tramite il link AGGIUNGI UTENTE possiamo aggiungere un nuovo utente o concedere l'accesso al profilo a utenti già configurati. Gli utenti già configurati sono utenti "globali" del nostro profilo di Analytics: sono utenti configurati dalle impostazioni generali, quelle accessibili appena collegati a Google Analytics e che possono avere accesso a più report. In tutti i casi le cose da tenere a mente sono due:

- 1) l'email che si configura per l'accesso della persona DEVE corrispondere ad un Google Account
- 2) E' possibile configurare un utente come "visualizza solo rapporti" (consigliato) o "amministratore account". Attenzione! l'amministratore ha gli stessi identici privilegi di chi ha creato il profilo, ed è potenzialmente dannoso.

Note Sparse

Nei rapporti che è possibile consultare, il termine "visite" indica il numero di sessioni sul sito. Una sessione dura per impostazione predefinita 30 minuti, ma è possibile modificare questo tempo usando il parametro

```
_timeout="3600";
```

subito prima della chiamata a urchinTracker() nel codice di monitoraggio. Il numero rappresenta i secondi che intendiamo attribuire alla sessione (3600 secondi -> un'ora

nell'esempio). Sebbene le esigenze nel mondo siano le più disparate, il tempo di 30 minuti è abbastanza universalmente accettato come uno standard. Si consiglia di modificare il tempo di sessione solo in base a particolari esigenze specifiche.

In base all'impostazione predefinita, un utente che entra nel sito e ci resta 4 minuti, esce e ci ritorna dopo 10, genera una sola visita poiché all'interno della sessione di 30 minuti.

Se l'utente torna invece dopo 4 ore genera un'altra visita, idem se dopo essere entrato nel sito non fa nulla per oltre mezz'ora: al clic successivo inizializza una nuova sessione e quindi una nuova visita.

Il termine "visitatore" è riferito alla singola persona che accede al sito web, individuata tramite cookie. Il termine è aggregato su base giornaliera, che significa che tre visite nello stesso giorno contano come un solo visitatore.

I "visitatori unici assoluti" invece vengono aggregati sulla base dell'intervallo temporale che abbiamo selezionato, per cui due visite in giorni diversi dallo stesso utente producono un solo incremento del contatore.

Allo stesso modo le "pagine visualizzate" non tengono conto dei refresh di pagina o dei ritorni sulla pagina dopo averne visitate altre, mentre le "pagine visualizzate uniche" aggregano le pagine dello stesso utente durante la sua sessione. Se un utente entra nel sito e continua paradossalmente a navigare avanti e indietro tra due sole pagine, genererà un numero molto alto di pagine visualizzate, ma soltanto 2 pagine uniche visualizzate.

La gestione della lista dei motori di ricerca è appannaggio di Google, poiché è contenuta nel file urchin.js che abbiamo visto essere incluso direttamente dai server in California. Tuttavia, per specifiche esigenze, è possibile far riconoscere forzatamente ad Analytics un motore di ricerca che lui considera semplici siti tramite l'aggiunta della riga

```
_uOsr[28]="NomeDeIMDR"; _uOkw[28]="parametro";
```

prima della chiamata a urchinTracker() nel codice di monitoraggio. `_uOsr[28]` va impostato con il nome che intendiamo visualizzare nei rapporti dei motori di ricerca, 28 potrebbe variare; al momento di scrivere nell'array dei motori di ricerca contenuto in urchin.js vi sono 27 elementi, per cui il primo che aggiungiamo sarà naturalmente il 28. `_uOkw[28]` è il parametro dell'URL in cui risiede la keyword che gli utenti digitano nel motore. Nel caso di Google è l'abbastanza famoso parametro `q=`, nel caso di altri motori può variare.

Immaginiamo di voler aggiungere EXALEAD, che effettivamente manca, alla lista dei motori. L'url conseguente a una ricerca di "scarpe" è

<http://www.exalead.it/search/results?q=scarpe&x=0&y=0&%24mode=allweb>

il parametro in cui è memorizzata la keyword è anche qui `q=` per cui la riga da aggiungere al codice di monitoraggio sarà:

```
_uOsr[28]="Exalead"; _uOkw[28]="q";
```

Analytics per il SEO

Dopo aver impostato un profilo nella maniera giusta, cerchiamo di capire sommariamente come Google Analytics possa aiutare i SEO a migliorare il loro lavoro. Il primo e più banale assunto è che senza le statistiche non si può avere una misura dell'efficacia del proprio lavoro, e questo è valido sia per il webmaster, che per chi scrive i contenuti che naturalmente per il SEO.

In fase di analisi di un sito da ottimizzare può essere una buona idea installare Google Analytics e analizzare il traffico e i risultati correnti in modo da avere un metro di paragone dopo che saranno effettuati gli interventi. Sicuramente farà comodo conoscere le parole chiave con le quali i visitatori arrivano al sito, per vedere qual è il margine di miglioramento e la mole dell'intervento da effettuare. Conoscere le keyword che attualmente portano traffico può in

qualche modo aiutarci a “mediare” e non stravolgerle troppo, cercando di usare keyword che possibilmente siano espansioni sia delle attuali che di quelle sulle quali si punterà. In fase di controllo post-ottimizzazione Analytics ci può aiutare tenendo traccia dei margini di miglioramento, usando il report parole chiave su un periodo di tempo con confronto ante-post ottimizzazione.

La resa delle singole keyword, in termini di visite nuove e totali, pagine viste medie, tempo sul sito, percentuale di visite nuove e frequenza di rimbalzo è un dato che viene presentato normalmente accedendo al report “parole chiave”. Passando alla scheda “Conversione all’obiettivo” – e avendone ovviamente configurato almeno uno – è possibile conoscere quali keyword hanno portato più conversioni, hanno quindi “reso” di più.

Un altro dato interessante è conoscere esattamente su quale pagina atterrano i visitatori per una determinata keyword (segmentando per pagina di destinazione), perché non sempre essa corrisponde a quella che si prevede o che si è ottimizzata per quella keyword.

La possibilità di visionare fino a 500 righe nelle tabelle dati dei report dà il vantaggio di analizzare la cosiddetta “coda lunga” di keyword che portano poco traffico al sito. Essendo keyword ad ampio ventaglio, secondo alcuni recenti studi, se venissero curate hanno il potenziale di crescita maggiore. Analogamente, tramite la funzione di ricerca dentro ai report, può essere utile individuare la presenza di keyword per le quali **non** si vuole essere indicizzate, perché scomode, dannose o completamente inutili.

La resa delle campagne di keyword advertising (AdWords in questo caso), sebbene goda di report specifici, è un dato comunque analizzabile tramite Google Analytics.

Lo stesso discorso della coda lunga delle keyword è applicabile anche ai link in ingresso, nel report FONTI DI TRAFFICO. Conoscere quali siti hanno portato più traffico linkando il nostro sito è sicuramente utile, ma altrettanto utile potrebbe essere ordinare i dati per tempo medio sul sito e capire quali link in ingresso portano visitatori più “affini”, cioè che restano per più tempo sul sito, o che ritornano poi più spesso (questo dato si ottiene segmentando la sorgente). Ancora, poiché il report sulle fonti di traffico aggrega i domini, è possibile e utile conoscere quali domini portano il numero maggiore di link e anche quali domini hanno linkato il sito senza darcene comunicazione (i famosi link spontanei).

Usi meno ortodossi di Analytics possono essere lo studio dell’efficacia del layout del sito per conoscere i punti dove vengono effettuati i maggiori clic, anche se bisogna dire che il sistema non è precisissimo, specialmente se il sito è dinamico e non applica il rewrite degli url. In questi casi esistono strumenti terzi decisamente più efficaci, ma per farsi un’idea di massima e tentare qualche esperimento con la posizione dei link può essere utile.

Il report dei contenuti per titolo, poi, può essere molto utile per capire se abbiamo due pagine con lo stesso title, errore grave nel posizionamento: il confronto dei report SEZIONI PRINCIPALI e SEZIONI PER TITOLO non deve dare luogo a nessuno scarto, diversamente sarà bene controllare le pagine del sito e approfondire.

Fonti utili usate per creare questo ebook:

ufficiali:

l’help di google analytics (http://www.google.com/support/googleanalytics/?hl=it_IT)
il gruppo di supporto di google analytics (<http://groups.google.com/group/analytics-help>)
il blog ufficiale di Google Analytics (<http://analytics.blogspot.com/>)

non ufficiali:

il blog di EpikOne (<http://www.epikone.com/blog>)
il blog GA experts (<http://www.ga-experts.co.uk/blog/index.htm>)
il blog di Brian Clifton (<http://www.brianjclifton.com/blog>)
l’unofficial Google Analytics Blog (<http://www.roirevolution.com/blog/>)
il blog di Eric Peterson (<http://blog.webanalyticsdemystified.com/weblog>)

empiriche:

la sempre cara e vecchia ricerca manuale... su Google ovviamente :)