



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

***Strumenti di Web Analytics per il sito del corso di laurea in
Informatica Umanistica***

Candidato: *Emanuela Frasca*

Relatore: *Maria Simi*

Correlatore: *Enrica Salvatori*

Anno Accademico 2009-2010

Indice generale

1	La Web Analytics come strumento di analisi.....	5
1.1	Adottare uno standard: La Web Analytics Association.....	6
1.2	Perchè i cookie influiscono nel tracciamento.....	7
1.3	Il processo di raccolta dei dati.....	9
2	Analisi del sito di Informatica Umanistica.....	10
2.1	Periodo di riferimento.....	10
2.2	Alcune macro differenze.....	10
2.3	Analisi accessi.....	11
2.4	Pagine.....	22
2.5	Visitatori.....	25
2.6	Gli obiettivi rilevanti del sito.....	28
3	Confronti, riflessioni e commenti.....	31
3.1	Alcune ipotesi di confronto dei software utilizzati.....	31
3.2	La geolocalizzazione: un problema ancora aperto per l'analytics.....	33
3.3	La home page del sito e la questione del redirect.....	34
3.4	Accuratezza del dato e best practies.....	37
3.5	Analisi dell'utenza del sito: un primo tentativo di segmentazione.....	39
3.6	La promozione del sito e la visibilità della sezione ricerca.....	41
3.7	Conclusioni.....	45
4	Appendici.....	46
4.1	Appendice 1: Alcune riflessioni terminologiche.....	46
4.2	Appendice 2: Il percorso dettagliato della conversione.....	50
4.3	Appendice 3: Dati per le ipotesi di confronto.....	52
4.4	Appendice 4: Sistemi.....	64
4.5	Appendice 5: Analisi dei bounce.....	66
5	Bibliografia.....	73
6	Sitografia di riferimento.....	73

Introduzione

Le 95 tesi del Il Cluetrain Manifesto [The Cluetrain Manifesto, tesi 95, <http://www.cluetrain.com/>] 10 anni fa profetizzavano:

- I mercati sono conversazioni.
- I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici.
- Alle aziende tradizionali le conversazioni online possono sembrare confuse. Ma ci stiamo organizzando più rapidamente di loro. Abbiamo strumenti migliori, più idee nuove, nessuna regola che ci rallenti

e ancor oggi queste affermazioni paiono più che mai vere e più che mai interessanti. Da qui comincia la riflessione di questo lavoro: dalle conversazioni e dalla partecipazione, dalle persone e dalle loro connessioni. Ormai, nella fase 2.0, quella del cosiddetto «Internet adulto», oltre un miliardo e mezzo di persone sono online, in contatto continuo fra loro, in grado di connettersi e interagire. Il numero di coloro che sono connessi, ad Internet e tra loro, cresce costantemente: Internet è un luogo che confina con la realtà, un sistema intelligente, vivo e in crescita, che offre uno spazio fatto di conversazioni e interazioni che possono sempre essere monitorate e misurate.

E proprio del processo di controllo, di misurazione, di alcuni strumenti e di alcune metriche per la misurazione e il controllo di Internet vuole occuparsi questo progetto.

Capire il web è diventato fondamentale e urgente, perché non si tratta più solo di semplice tecnologia: dopo aver compreso il meccanismo di autopromozione è necessario avviare una profonda riorganizzazione delle strutture in base alle nuove regole di Internet.

Misurare il sito di informatica umanistica

Il web 2.0 è un approccio nuovo alla rete e alla comunicazione in rete. L'assunto cardine è che gli utenti aggiungono valore ai prodotti e alle applicazioni. In questo nuovo scenario assume importanza fondamentale porre attenzione a ciò che fino a questo momento non sembrava degno di essere indagato e misurato.

Tutto ciò che accade sul web è controllabile e misurabile. Con gli strumenti di Web Analytics è possibile verificare come si muove un utente sul sito, esaminare cosa fa, cosa guarda e magari scoprire perché si comporta in quel modo.

L'obiettivo del lavoro è spiegare come sia possibile ottenere il controllo necessario a gestire

con accuratezza un sito e i suoi contenuti. Si illustreranno gli strumenti propri di un metodo scientifico che garantisce il controllo e permette di avere una visione completa dell'andamento del sito web.

Si vuole dimostrare in queste pagine come e perché misurare ciò che avviene è determinante nelle strategie di gestione di un sito, spiegare alcuni metodi di misurazione dei contenuti, chiarire eventuali dubbi sulle questioni di misurabilità e sugli standard e le certificazioni dei dati raccolti.

A questo scopo ci si servirà di un tracciamento di prova effettuato sul sito del corso di laurea di Informatica Umanistica. Il tracciamento sarà effettuato con due software proprietari diversi: ConversionLab, sviluppato interamente da Trackset, un'azienda pisana, e Google Analytics, sviluppato da Google.

Si illustreranno gli strumenti, gli standard, i problemi e i punti di forza della Web Analytics, partendo da alcuni dati di analisi del traffico di informatica Umanistica. Inoltre si evidenzieranno alcune differenze tra i due software legate in parte a questioni di natura tecnologica, in parte a questioni di natura interpretativa e/o strettamente legate alla struttura del sito stesso.

La parte finale del lavoro, invece, sarà dedicata a individuare caratteristiche di forza del sito e alcuni punti deboli accompagnati da eventuali soluzioni che sarebbe possibile adottare.

1 La Web Analytics come strumento di analisi

Le prime rudimentali analisi sui siti web erano legate alle statistiche, e ai file di log riservati agli iniziati delle discipline informatiche: oggi la Web Analytics grazie ad accurate analisi qualitative degli accessi, mira a profilare i navigatori e a rendere il sito sempre più rispondente alle loro necessità e ai loro desideri. È possibile esaminare i comportamenti degli utenti, misurare l'interesse destato da un contenuto o correggere in tempo reale eventuali errori di comunicazione commessi. Si caratterizza, quindi, come un argomento estremamente affascinante che coinvolge competenze sia tecniche che umanistiche e la sua valenza e la sua utilità cresce con la disponibilità di competenze differenziate per il miglioramento delle prestazioni complessive del sito. Nel tempo gli strumenti di Web Analytics si sono evoluti in maniera considerevole. Il mercato della Web Analytics nacque subito dopo l'introduzione del primo browser nel 1993. Sin dall'inizio, c'erano due tipi di soluzioni analitiche offerte, una basata sui log di accesso al sito, l'altra basata sui tag. I metodi di raccolta dei dati utilizzati sono estremamente differenti per ciascuna soluzione.

L'evoluzione tecnologica ha spostato l'attenzione dai file di log, complessi da analizzare e mai sufficientemente precisi, all'utilizzo di tecnologia Javascript. Il javascript mediante l'utilizzo di poche righe di codice specifiche per il tracciamento offre la possibilità di tracciare gli utenti in maniera semplice, immediata e con molta precisione e affidabilità nella raccolta dei dati. La semplicità di utilizzo che ne deriva ha consentito l'utilizzo degli strumenti di analisi anche a chi non ha conoscenze tecniche, spostando il focus dell'attenzione sulla comprensione dei dati, più che sul dato in sé.

Un articolo di Eric Peterson, evangelist della web analytics, indica che sempre più aziende americane usano strumenti di Web Analytics per la misurazione e il controllo del proprio business online. Lo studio indica che quasi 15% usa questi strumenti da più di 5 anni, il 18% ha cominciato a usarli tra 2 e 3 anni fa, ma un buon 22% di aziende ha iniziato a usare questi strumenti nell'ultimo anno. La percezione, tuttavia, rimane sempre quella di una metodologia di analisi e indagine ancora complessa da utilizzare e mettere in atto.

Is Web Analytics Easy or Difficult?

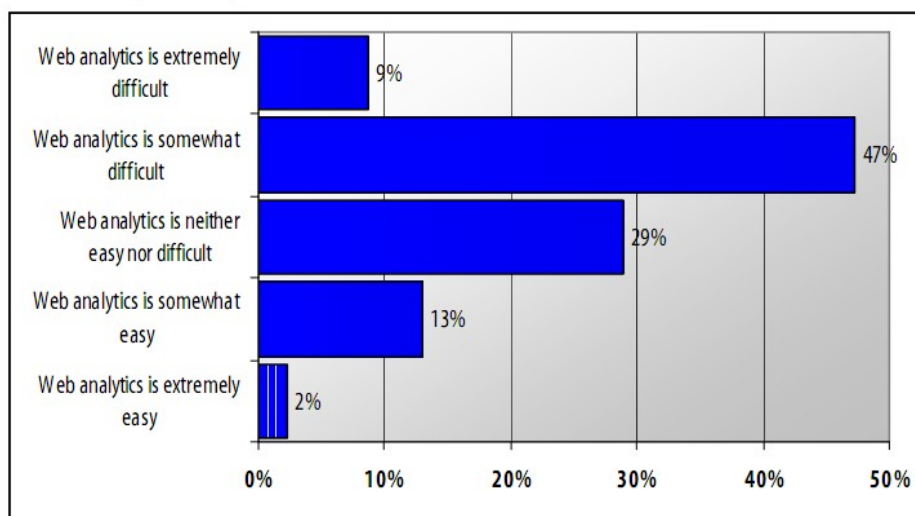


Grafico 1: Il grafico mostra quale sia la percezione di semplicità o difficoltà rispetto alle tematiche della web analytics.. La domanda agli utenti era "Indicate la vostra opinione personale su quanto è difficile o semplice la web Analytics"

1.1 Adottare uno standard: La Web Analytics Association

La Web Analytics Association [www.webanalyticsassociation.org] è un'organizzazione internazionale nata il 24 Marzo 2005. Può essere considerata come l'organizzazione che esprime la volontà dei principali produttori di strumenti per la misurazione delle performance di un sito. L'associazione nasce come organo di monitoraggio e controllo. Gli obiettivi più importanti che l'associazione si prefigge sono:

- l'individuazione di tecnologie che possano divenire standard riconosciuti;
- l'attuazione di operazioni ed eventi di confronto sulle diverse tecnologie contemporaneamente in uso;
- la creazione di occasioni di confronto tra i produttori di tecnologia
- la diffusione delle tematiche legate alla Web Analytics
- la formazione relativa ai concetti e agli usi della Web Analytics

I modi per tracciare l'attività del web attraverso gli strumenti di Web Analytics sono vari e tecnologicamente differenti tra loro. Ma al di là delle differenze di carattere informatico, è importante comprendere che Internet è un media in continua e velocissima evoluzione e pertanto ogni scenario di misurazione oggi valido può essere sconvolto in breve tempo. La

velocità con cui internet si adatta ai mutamenti della comunicazione e ai mutamenti sociali costringe la web Analytics a stare al passo e a non fermare mai la ricerca e la comprensione dei meccanismi che governano il mondo digitale.

I due sistemi attualmente più diffusi per il tracciamento di base delle informazioni relative alla navigazione internet sono l'analisi dei file di log e il page tagging [Kaushik A., 2007] Quest'ultimo è il sistema largamente più utilizzato perché più facile da integrare e da gestire per l'utente in fase di installazione e avvio del tracciamento web.

Per un'analisi più dettagliata delle due tecnologie e per un confronto si rimanda alla lettura di Avinash [Kaushik A., 2007] e di Semoli [2009, Semoli].

1.2 Perché i cookie influiscono nel tracciamento

I cookie occupano un posto importante nella Web Analytics, tutti ne parlano, sono famosi e talvolta famigerati (spesso il giudizio negativo è associato alle politiche di privacy degli utenti) ma pochi sanno davvero cosa siano, come si comportano e quale sia la loro importanza. Questo paragrafo vuole fare chiarezza proprio su questo argomento, per fugare ogni dubbio e compiere passi avanti nella comprensione dei meccanismi e della filosofia della Web Analytics.

Esistono diversi tipi di cookie.

- i cookie di sessione, ovvero cookie transitori che esistono e permangono nella memoria del browser solo fintanto che perdura la sessione di navigazione del browser. Questo tipo di cookie è utilizzato per ricollegare tutti i dati di navigazione di una medesima sessione, ed è utilizzato dai software di Web Analytics per ricostruire il contesto e lo svolgimento di una visita ad un sito web.
- i cookie persistenti inviati dal server al browser dell'utente e conservati anche oltre la fine della visita, fino alla loro naturale scadenza (di solito settata in una data futura anche molto lontana nel tempo, per es. dopo 10 anni).
- i cookie di terze parti, ovvero cookie inviati da server diversi da quelli che ospitano la pagina web / il sito visualizzato. Spesso i cookie di questo tipo sono usati da siti esterni a quelli che l'utente sta visualizzando, per esempio da agenzie pubblicitarie che riempiono spazi pubblicitari sul sito che l'utente sta visitando. Di solito i cookie di terze parti sono usati per tener traccia delle preferenze e raccogliere dati per ricerche di mercato che permetteranno di individuare un target di riferimento preciso per le

azioni pubblicitarie.

In particolare questo ultimo tipo di cookie suscita molte perplessità legate soprattutto alle questioni della privacy. Nella sostanza queste perplessità non hanno motivo di esistere: in realtà all'interno del cookie sono registrate informazioni relative alle abitudini di navigazione ma questi dati mai sono associati a dati personali e sensibili.

Appare chiaro quindi che il cookie è utilizzato per individuare i navigatori e le loro sessioni di navigazione, in particolare per individuare i visitatori unici, in alternativa al metodo che utilizza il riconoscimento dell'IP di provenienza. Il calcolo del numero di visitatori unici basato sui cookie prende le mosse da una serie di considerazioni sulle abitudini di navigazione degli utenti che necessitano di essere considerate sempre valide, almeno sui grandi numeri:

- Tra il visitatore e il suo browser c'è sempre una relazione 1:1, ovvero ciascun utente usa un solo browser e ogni browser su un pc è usato da uno e un solo utente.
- Gli utenti raramente disabilitano i cookie e altrettanto raramente ripuliscono e cancellano tutto il contenuto della cache.
- Gli utenti raramente utilizzano più di un browser contemporaneamente o nella stessa sessione di navigazione.
- Gli utenti non cambiano frequentemente il loro pc.

Come è facile capire i cookie sono molto importanti per garantire all'utente esperienze di navigazione personalizzate ma soffrono di un limite non trascurabile dal punto di vista della web analytics: poiché sono immagazzinati nel client locale dell'utente possono essere cancellati su esplicita richiesta dell'utente in qualsiasi momento e senza alcun intervento esterno né alcuna comunicazione al fornitore.

Uno studio di Jupiter Research, del marzo 2003, mostrava che solo il 10% degli utenti elimina i cookie dal suo browser ogni giorno, il 12% svuota il browser mensilmente, ma fino a un 17% si preoccupa di eliminare, ogni settimana, i cookie conservati nel browser. Per quanto queste statistiche possano sembrare piccoli numeri rispetto alla gran quantità di navigatori giornalieri del web, tuttavia non bisogna commettere l'errore di pensare che si tratti di percentuali trascurabili. Inoltre è necessario tener conto della maggiore consapevolezza degli utenti di oggi rispetto agli anni passati, e della grande attenzione che ognuno di essi presta alla propria privacy. È del tutto lecito, in questo contesto, ritenere che i dati del 2003 abbiano visto salire le percentuali e la frequenza di cancellazione dei cookie.

1.3 Il processo di raccolta dei dati

Il processo di raccolta e validazione dei dati è forse l'aspetto più critico e quello che comporta i rischi più grandi. Fallire in questa operazione apre la porta ai dubbi e alle incertezze, fa crollare la fiducia in tutte le operazioni compiute e non saper individuare le falle nel sistema, o peggio ancora negarne l'esistenza, non farà altro che accrescere i dubbi e le perplessità circa la validità dell'intero sistema. Anche se la dichiarazione più comune è che nessuno si aspetta la perfezione, l'esperienza dimostra che tutti amano lavorare con dati precisi, e si sentono “al sicuro” solo quando i dati possono davvero definirsi inattaccabili.

Una parte del tempo e delle energie va spesa nella programmazione e nella definizione dei report più utili per la comprensione di ciò che accade sul sito. Un'indagine del Marzo 2007 ha accertato che il 70% di chi utilizza la Web Analytics non comprende i dati dei report. Infatti, se è vero che la Web Analytics è un argomento che suscita sempre interesse perché la possibilità di avere il controllo è un miraggio interessante per tutti, è vero anche che le definizioni, i nomi e le etichette spesso non sono comprensibili, così come il modo in cui i report sono costruiti.

La Web Analytics include dati per ogni azione che possa essere catturata con un tag javascript ma richiede sempre anche un'analisi approfondita e creativa delle interazioni misurate. L'analisi qualitativa dei dati accresce il suo valore se unita all'analisi del contesto: perché i visitatori compiono azioni su un sito? Quali motivi li hanno spinti a visitare il sito? Avere a disposizione queste informazioni significa aumentare enormemente la conoscenza dei propri visitatori ed imparare ad ascoltare ed esaudire le richieste degli utenti.

Infine, quando l'obiettivo sarà stato definito e chiarito, i report e il valore dei dati pienamente compresi, si potranno anche condurre piccoli esperimenti. Si possono apportare piccole modifiche al sito, una per volta, e monitorarne i risultati. Solo applicando le modifiche per passi successivi sarà possibile assicurarsi che i cambiamenti guidati dall'analisi si riflettano come desiderato sugli indicatori di performance e facciano evolvere il sito e la promozione nella direzione voluta.

2 Analisi del sito di Informatica Umanistica

2.1 Periodo di riferimento

Il periodo di analisi del sito di Informatica Umanistica è il mese di Dicembre 2009, per la precisione dal 18/12/2009 al 31/12/2009. In questa data, infatti, è stata regolarizzata la configurazione di Google Analytics, che fino ad allora è da considerarsi solo parziale (il codice non era posto su tutte le pagine del sito).

Dal 18 dicembre, dunque, i due software di Web Analytics presi in analisi in questo studio procedono di pari passo con le medesime configurazioni e impostazioni. Questa configurazione pertanto mira ad evidenziare alcune differenze da intendersi come frutto della diversa metodologia di raccolta dei dati.

2.2 Alcune macro differenze

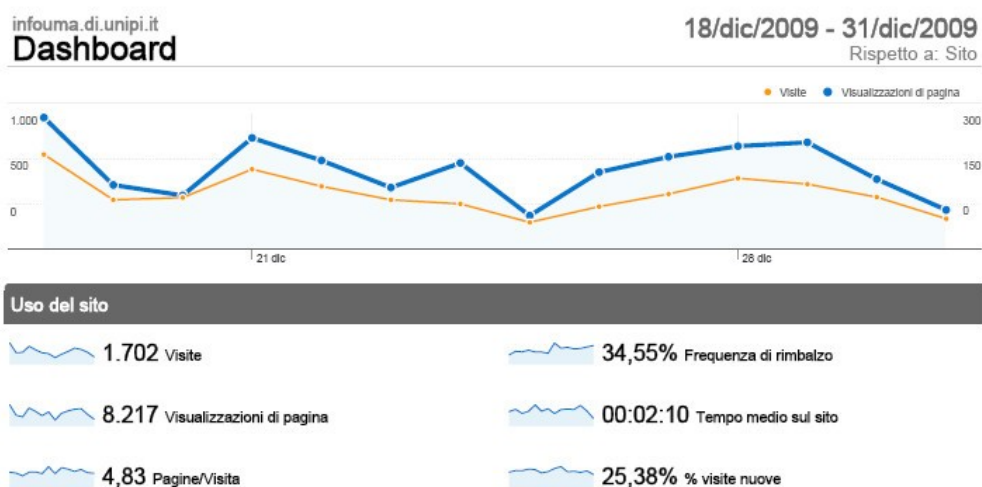
Questo capitolo ha lo scopo di fornire un primo confronto tra i due software di analytics. I report nelle due sezioni si struttureranno con tabelle e grafici così come riportati dai software, accompagnati da un commento esplicativo. Ad alcune scelte grafiche, e di metodo, pertanto sono da attribuirsi alcune differenze tra i dati presentati da ConversionLab e da Google Analytics.

E' chiaro che seppure nella diversa forma utilizzata per la presentazione dei dati, essi sono nella sostanza della medesima natura, e di dimensioni che dovrebbero apparire numericamente confrontabili.

Questo parte dell'analisi si occuperà di mettere a confronto ciò che a prima vista, nascosto dalle diversità grafiche, appare diverso o non confrontabile.

2.3 Analisi accessi

2.3.1 Accessi Totali



Il traffico registrato dai due tool di Analytics si presenta davvero molto simile. Se non ci sono grosse differenze da osservare (in questo caso neppure terminologiche) una nota apprezzabile resta da fare sul numero di visitatori unici conteggiato dai due tool.

Il tool di Google ha contato 677 visitatori unici, mentre quello di Trackset ne ha contati 705. La differenza del 4% dei due tool deve essere valutata nel tempo per verificare l'ipotesi che oltre certe soglie di traffico minimo la raccolta dei dati non sia così tanto accurata. Si dovrà valutare nelle analisi dei mesi successivi se questo scarto percentuale tra i due tool permane o nel tempo si regolarizza, in una sorta di funzionamento a regime.



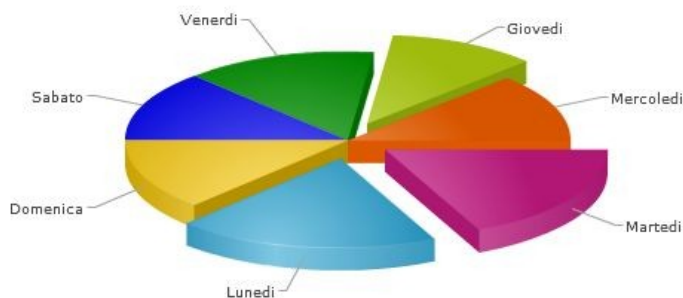
Il periodo in analisi vede un traffico costante che si attesta intorno a un centinaio di visite al giorno, ad eccezione dei giorni evidenziati (25 e 31 dicembre), in cui si nota un forte calo degli accessi assai prevedibile nei giorni delle festività natalizie per un sito istituzionale come

quello in esame.

Il Bounce rate si attesta su valori piuttosto alti (tra il 30% e il 40 %): in appendice 5 (cfr. §4.5) si analizza in dettaglio il tasso di abbandono così elevato, forse anche sintomatico di un'ottima funzionalità del sito.

Data ▼	Visite	Pagine Viste	Media Pagine	Bounce	Bounce Rate	Tempo Medio	Conversioni	Conv. Rate
- 31-12-09	65	296	4,55	31	47,69 %	00:01:19	0	0,00 %
- 30-12-09	113	518	4,58	48	42,48 %	00:01:16	0	0,00 %
- 29-12-09	144	813	5,65	58	40,28 %	00:02:27	0	0,00 %
- 28-12-09	146	759	5,20	50	34,25 %	00:02:35	0	0,00 %
- 27-12-09	117	674	5,76	50	42,74 %	00:02:20	0	0,00 %
- 26-12-09	88	565	6,42	36	40,91 %	00:02:20	0	0,00 %
- 25-12-09	55	246	4,47	28	50,91 %	00:01:20	0	0,00 %
- 24-12-09	92	607	6,60	26	28,26 %	00:02:54	0	0,00 %
- 23-12-09	108	516	4,78	33	30,56 %	00:02:27	0	0,00 %
- 22-12-09	134	688	5,13	40	29,85 %	00:02:47	0	0,00 %
- 21-12-09	168	835	4,97	55	32,74 %	00:01:59	0	0,00 %
- 20-12-09	109	400	3,67	35	32,11 %	00:01:39	0	0,00 %
- 19-12-09	96	513	5,34	30	31,25 %	00:02:57	0	0,00 %
- 18-12-09	195	917	4,70	56	28,72 %	00:02:09	0	0,00 %

2.3.2 Accessi per giorno della settimana



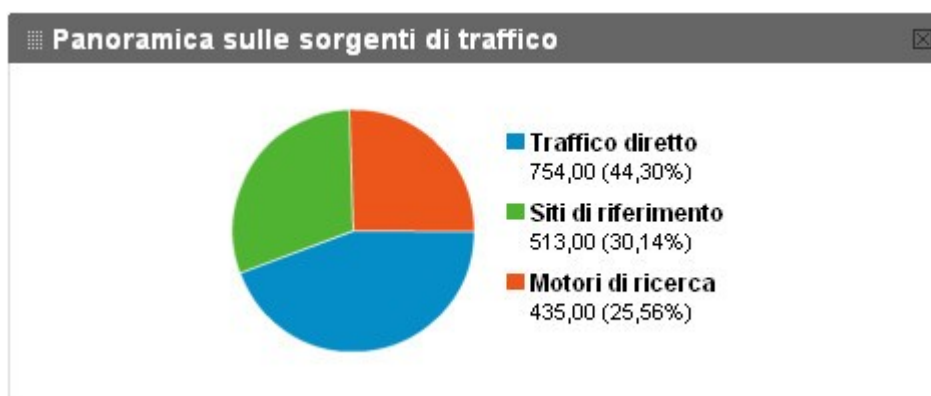
Questo report al momento non sembra disponibile in Google Analytics, pertanto sarà analizzato solo il report del tool ConversionLab. Peccato! Perché questa appare un'analisi interessante per la tipologia di sito osservato.

La distribuzione degli accessi si ripartisce in maniera piuttosto simile in tutti i giorni della settimana. Si evidenzia un piccolo aumento delle visite nei primi giorni della settimana, mentre il picco negativo si registra, contrariamente a quanto si poteva ipotizzare, il giovedì, ovvero a metà settimana. Nel weekend invece non si registrano cali sostanziali.

2.3.3 Fonti di traffico



Campagna	Visite	B. Rate	Pagine V.	Media P.	Tempo M.
Accesso diretto	1.263 (77,5%)	42,91%	5.229	4,14	00:02:00
Motori di ricerca	186 (11,4%)	1,61%	1.665	8,95	00:03:03
Siti di provenienza	181 (11,1%)	17,13%	1.453	8,03	00:03:02



Per quanto riguarda le fonti di traffico i dati riportati dai due software di webAnalytics differiscono in maniera sensibile.

	Accesso Diretto %	Siti di provenienza %	Motori di Ricerca %
Google Analytics	44.30	30.14	25.56
ConversionLab	77.5	11.1	11.4

Il dato rilevato deve essere analizzato tenendo presente alcune caratteristiche specifiche del sito.

La home page del sito <http://infouma.di.unipi.it> fa un redirect dell'utente sulla home page della sezione che si stava visitando al momento dell'uscita dalla precedente sessione di

visita. Si tratta di un espediente utilizzato a beneficio del visitatore, per rendere più userfriendly la sua navigazione all'interno del sito. Appare come una "facilities" la possibilità di rientrare nella pagina da cui si era usciti in precedenza.

I redirect, tuttavia, fanno perdere la provenienza originaria dell'utente, per cui il dato di provenienza risulta falsato. Per ovviare, dal punto di vista del tracciamento, almeno in parte a questa caratteristica peculiare del sito il codice di tracciamento è stato posto anche sulla pagina <http://info.uma.di.unipi.it/> in modo che la provenienza possa essere registrata almeno a questo livello.

Tuttavia la possibilità che la visita (e la relativa provenienza) sia tracciata dipende molto dalla velocità di connessione dell'utente o dalle sue impostazioni browser. Infatti se l'esecuzione delle chiamate javascript per il tracciamento sarà più veloce del redirect allora la visita sarà tracciata e tutta la visita sarà attribuita alla provenienza corretta, altrimenti tutto il traffico non tracciato sarà attribuito all'accesso diretto.

Per capire meglio si prenda, per esempio, un utente che atterra sulla homepage e viene redirettato sulla pagina interna del sito da cui era uscito l'ultima volta, prima che il javascript di tracciamento entri in esecuzione. In un caso simile l'utente sembra essere atterrato direttamente sulla pagina interna del sito senza essere passato dalla home e apparirà come un visitatore diretto.

Dunque è chiaro come una configurazione di questo tipo generi una crescita, che non ha riscontro nel reale, delle percentuali di traffico attribuite all'accesso diretto.

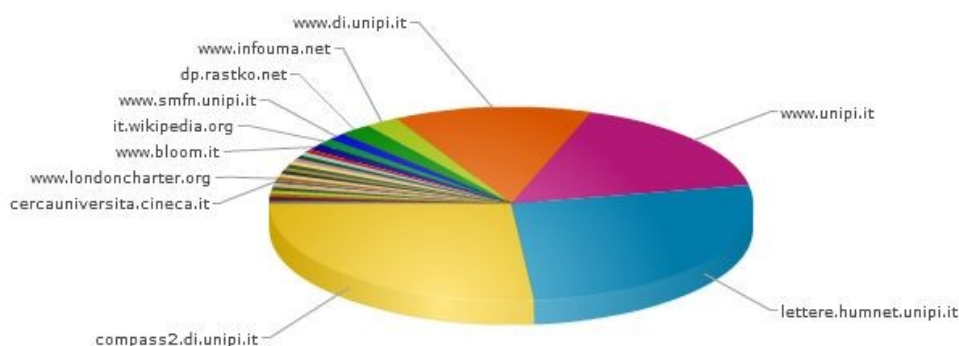
Ancora, è necessario tener conto del posizionamento dei due codici. Come è noto il codice html / javascript viene eseguito in sequenza, pertanto il codice posto più in alto nella pagina verrà eseguito prima di quello posto più in fondo.

Il codice di ConversionLab, nella pagina <http://info.uma.di.unipi.it/> è posto più in basso del codice di Google Analytics, per cui è plausibile pensare che in alcuni casi non venga eseguito nessun tracciamento e quindi entrambi i software attribuiscono la visita ad un accesso diretto, mentre a volte venga eseguito un solo codice (Google Analytics che è posto più in alto) e quindi Google Analytics attribuisca correttamente l'accesso a una delle due sorgenti non dirette (siti di provenienza o Motori di Ricerca), mentre il tracking di ConversionLab, non eseguito, non è in grado di distinguere la provenienza del visitatore e lo interpreta come un accesso diretto.

In accordo con questo tipo di funzionamento ipotizzato, si nota nella tabella 1 che ConversionLab ha un traffico maggiore per gli accessi diretti, mentre Google Analytics distribuisce questi punti percentuali di differenza tra le altre due sorgenti.

Ora, se è vero che l'identificazione delle provenienze degli utenti è tanto più importante per quei siti che nel loro modello di business fanno uso di piani pubblicitari perché è necessario essere in grado di valutare il ritorno sugli investimenti, è anche vero che per un sito istituzionale, come quello del corso di laurea, sarebbe importante capire pienamente quanto è importante il passaparola (siti di provenienza), quanto è importante il posizionamento sui motori (attualmente su Google il sito si colloca al primo posto tra i risultati organici) e quanto invece il sito è conosciuto. Per questo motivo si suggerisce l'eliminazione del redirect posto sulla home page.

2.3.4 Siti di provenienza (Referer)



Anche questo dato, per tutto quanto detto sopra, va analizzato sapendo però che la situazione reale potrebbe essere leggermente differente.

Nel caso in cui l'utente non abbia il cookie, ovvero sia un visitatore nuovo del sito, viene reindirizzato sulla pagina <http://infouma.di.unipi.it/laurea/index.asp>. Anche in questo caso quindi il redirect avviene, anche se il visitatore in effetti non ne trae alcun beneficio pratico. In questo caso, diversamente dal precedente, il beneficio per il visitatore non c'è, ma lo svantaggio e il problema nell' eseguire un corretto tracciamento permane.

Ecco i top 10 siti (seguiti dei referer originali), restituiti dal tracciamento di ConversionLab, che canalizzano maggior traffico verso il sito del corso di Laurea in Informatica Umanistica:

Didattica - Dipartimento di Informatica

<http://compass2.di.unipi.it/didattica/>

Sito della facoltà di Lettere dell'Università di Pisa

<http://lettere.humnet.unipi.it/index.php?id=67>

<http://lettere.humnet.unipi.it/>

<http://lettere.humnet.unipi.it/index.php?id=66>

Sito dell'Università degli Studi di Pisa

http://www.unipi.it/corsilaurea/corsi/dett_corso_180.html

http://www.unipi.it/corsilaurea/corsi/dett_corso_395.html

http://www.unipi.it/php/corsilaurea/dett_corso.php?id=180

http://www.unipi.it/php/corsilaurea/dett_corso.php?tipo=cdls&id=395&fid=inter

Sito del dipartimento di Informatica dell'Università di Pisa

<http://www.di.unipi.it/~ambriola/fotepr/radice.htm>

<http://www.di.unipi.it/~simi/>

<http://www.di.unipi.it/~ambriola/edp/radice.htm>

<http://www.di.unipi.it/~ambriola/>

<http://www.di.unipi.it/~ambriola/0708/ep/radice.htm>

www.infouma.net

<http://www.infouma.net/forum/viewtopic.php?f=23&t=510&hilit=erasmus>

<http://www.infouma.net/forum/viewtopic.php?f=24&t=568>

<http://www.infouma.net/forum/viewtopic.php?f=44&t=614&hilit=santagata>

http://dp.rastko.net/

<http://dp.rastko.net/phpBB2/posting.php>

<http://dp.rastko.net/phpBB2/posting.php?mode=topicreview&t=2547>

<http://dp.rastko.net/phpBB2/viewtopic.php?>

[p=15206&sid=ce6a37e99a0e3cfa6e5690ce04078c86](http://dp.rastko.net/phpBB2/viewtopic.php?p=15206&sid=ce6a37e99a0e3cfa6e5690ce04078c86)

<http://dp.rastko.net/phpBB2/viewtopic.php?p=15203>

Sito della facoltà di Scienze Matematiche Fisiche e Naturali

http://www.smfn.unipi.it/corsi/corsi_studio.aspx

Wikipedia

http://it.wikipedia.org/wiki/Scrittura_professionale

http://it.wikipedia.org/wiki/Informatica_umanistica

www.bloom.it

<http://www.bloom.it/varan.htm>

e-learning e supporti telematici alla didattica

http://moodle.humnet.unipi.it/course/search.php?search=aspetti_giuridici

Nei primi 10 posti si trovano tutti siti istituzionali, o strettamente legati a siti istituzionali. Interessante la presenza di Wikipedia tra questi. Nelle posizioni successive si notano anche siti di ex allievi del corso di laurea che inseriscono link nei loro siti.

Se si guarda ai dati tracciati da Google Analytics abbiamo la seguente situazione:

- Sito del dipartimento di Informatica dell'Università di Pisa
- Didattica - Dipartimento di Informatica



Chiudi i totali

Visitatori unici	Visite	Pagine viste	Bounce	Bounce rate	Tempo medio	Conversioni	Conversion Rate
705	1.630	8.347	576	35,34%	00:02:14	0	0,00%

- Sito della facoltà di Lettere dell'Università di Pisa
- Sito dell'Università degli Studi di Pisa
- www.infouma.net
- www-kdd.isti.cnr.it
- Iu.di.unipi.it
- Bloom.it
- http://dp.rastko.net/
- Cli.di.unipi.it

Se si confrontano i dati, 7 su 10 siti sono corrispondenti seppure con alcune differenze:

- nelle prime 5 posizioni troviamo gli stessi siti referer ma l'ordine in cui compaiono è leggermente differente
- nelle altre 5 posizioni si trovano altri 2 siti corrispondenti, seppure ancora una volta secondo un peso (in termini di traffico) differente
- ci sono poi 3 siti completamente differenti - (Cli.di.unipi.it, www-kdd.isti.cnr.it, Iu.di.unipi.it)

Le differenze rilevate quanto a questo aspetto del sito sono da attribuirsi a un diverso sistema di tracciamento dei due diversi tracking. I dati sono inficiati dal redirect (vedi quanto detto prima) che come si è visto può dare del "vantaggio" a Google Analytics, visto che il tag è

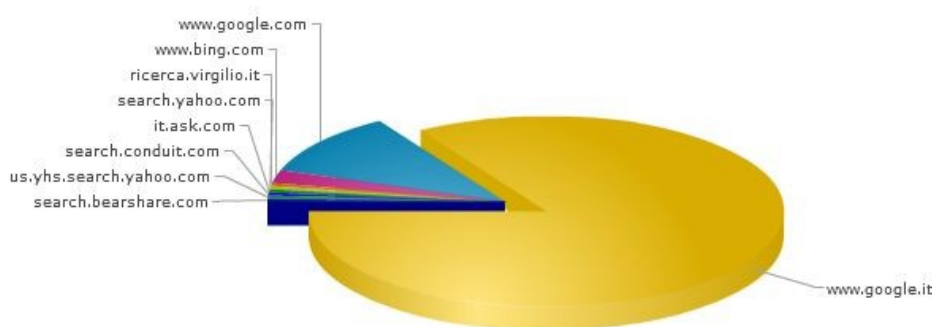
posto prima, nel riconoscere qualche fonte di provenienza che ConversionLab non riesce a catturare perché posto in successione.

Inoltre va tenuta presente la possibilità che la durata della sessione di navigazione sia differente per i due diversi sistemi di tracking.

Più semplice e più fruttuoso sarebbe, allo scopo di confrontare il comportamento dei due software di tracking, poter confrontare software che agiscono alla pari, seppure nelle loro differenze di configurazione.

Ovvero, se non ci fosse il redirect e si potesse esser sicuri che entrambi i software riescano a tener traccia del sito da cui l'utente proviene, i dati sarebbero maggiormente sovrapponibili e tutto ciò che di diverso vi si trovasse sarebbe da attribuire, e da andare a ricercare / indagare all'interno del funzionamento o del settaggio interno ai software. Nella configurazione attuale, una parte di incertezza è sempre da attribuire alla struttura del sito Infouma.

2.3.5 Motori di ricerca



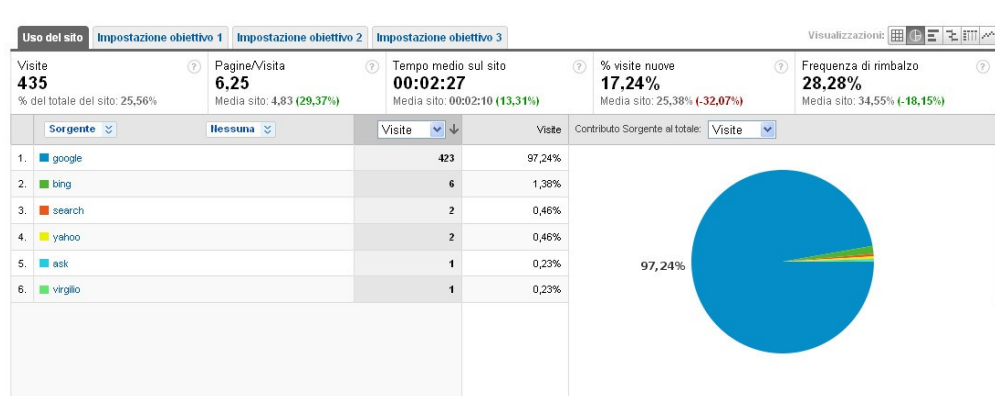
Come illustrato sopra, i Motori di Ricerca generano l'11% del traffico verso il sito. Tra i motori di ricerca più usati:

1. Google.it (84%)
2. Google.com (11%)
3. Bing! (2%)

Il resto dei motori elencati in tabella genera ciascuno meno dell'1% del traffico giunto sul sito:

Referer	Visite	Pagine Viste	Media Pagina	Bounce Rate	Tempo Medio	Conversioni	Conv. Rate
www.google.it	156	1.354	8,68	1,92%	00:03:01	0	0,00%
www.google.com	20	261	13,05	0,00%	00:03:58	0	0,00%
www.bing.com	4	25	6,25	0,00%	00:01:20	0	0,00%
ricerca.virgilio.it	1	5	5,00	0,00%	00:00:17	0	0,00%
search.yahoo.com	1	4	4,00	0,00%	00:02:36	0	0,00%
it.ask.com	1	2	2,00	0,00%	00:00:08	0	0,00%
search.conduit.com	1	3	3,00	0,00%	00:03:59	0	0,00%
us.yhs.search.yahoo.com	1	8	8,00	0,00%	00:03:49	0	0,00%
search.bearshare.com	1	3	3,00	0,00%	00:00:11	0	0,00%

Se si va a guardare ai dati forniti da Google Analytics è necessario ricordare anche in questo caso che essi sono inficiati dalla più alta percentuale di referer riconosciuti rispetto a ConversionLab.

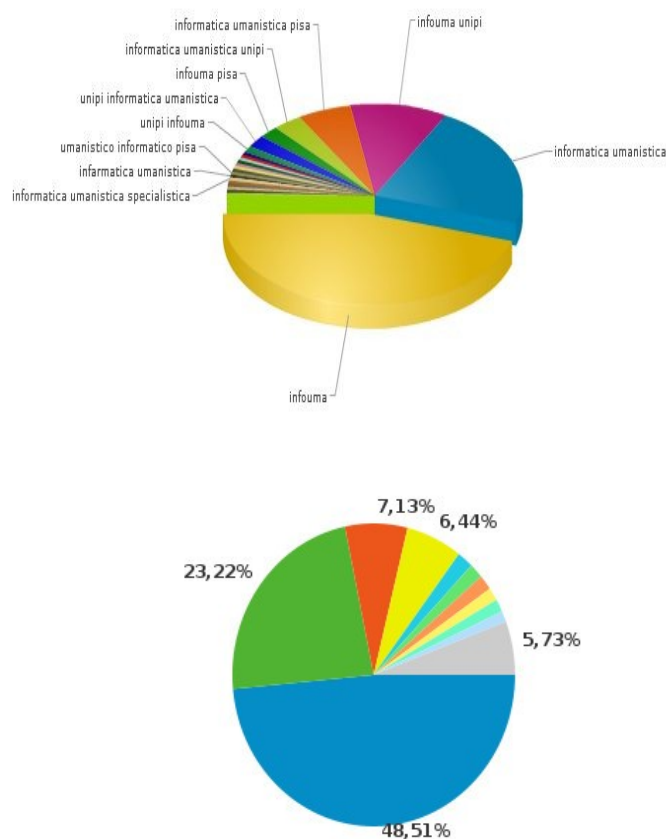


Anche con questo software di Analytics la percentuale di massima spetta a Google, che in questo caso riunisce i risultati tanto del motore .com che di quello .it. Al secondo posto si trova Bing, seguito da Search, Yahoo e Virgilio.

Si può dire che in questo caso il problema del redirect influisce sulla quantità di dati reperiti, in termini numerici assoluti, ma non sulla qualità o sulla sua distribuzione percentuale.

I due software presentano un panoramica sostanzialmente identica delle abitudini dei navigatori rispetto all'utilizzo dei motori di ricerca.

2.3.6 Keyword



Nel periodo di analisi preso in considerazione le keyword più ricercate sono, secondo le statistiche di entrambi i tracking:

- Infouma
- Informatica umanistica
- Infouma unipi

Queste chiavi, che portano il maggior numero accessi, sono chiaramente legate, quasi esclusivamente, alla conoscenza istituzionale. Seguono nella lista le varie combinazioni (compresi eventuali errori di battitura) delle parole chiave che compongono il nome del dominio.

Keyword	Visite	Pagine V.	Media P.	Bounce Rate	Tempo M.	Conv.	Conv. Rate
infouma	85	779	9,16	2,35%	00:02:44	0	0,00%
informatica umanistica	41	371	9,05	0,00%	00:03:16	0	0,00%
infouma unipi	20	184	9,20	0,00%	00:02:43	0	0,00%
informatica umanistica pisa	11	111	10,09	0,00%	00:02:43	0	0,00%
informatica umanistica unipi	6	53	8,83	0,00%	00:05:56	0	0,00%
infouma pisa	4	17	4,25	0,00%	00:01:43	0	0,00%
unipi informatica umanistica	4	25	6,25	0,00%	00:02:38	0	0,00%
unipi infouma	2	28	14,00	0,00%	00:05:41	0	0,00%
15.206	1	6	6,00	0,00%	00:00:52	0	0,00%
galluzzi informatica umanis...	1	2	2,00	0,00%	00:00:01	0	0,00%
infoumaq	1	21	21,00	0,00%	00:27:13	0	0,00%
15.203	1	2	2,00	0,00%	00:00:05	0	0,00%
informatica umnaistica	1	5	5,00	0,00%	00:03:17	0	0,00%
nfouma unipi	1	2	2,00	0,00%	00:00:01	0	0,00%
laurea informatica umanistica	1	6	6,00	0,00%	00:01:40	0	0,00%
umanistico informatico pisa	1	5	5,00	0,00%	00:07:55	0	0,00%
infarmatica umanistica	1	6	6,00	0,00%	00:03:34	0	0,00%
informatica umanistica spec...	1	34	34,00	0,00%	00:05:20	0	0,00%
laurea triennale	1	2	2,00	0,00%	00:00:08	0	0,00%
infouma.di.unipi.it	1	1	1,00	100,00%	00:00:00	0	0,00%
corso di laurea informatica	1	2	2,00	0,00%	00:00:01	0	0,00%
infouma.it	1	9	9,00	0,00%	00:01:03	0	0,00%
forum informtica unipi	1	2	2,00	0,00%	00:00:01	0	0,00%

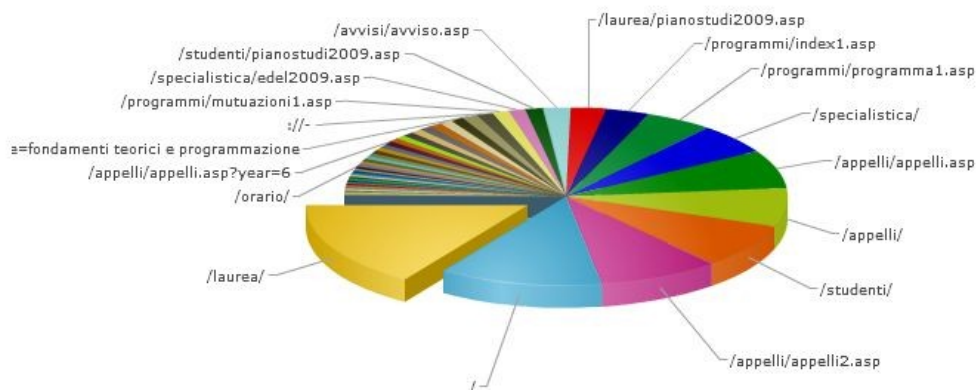
Si nota un tasso di bounce rate molto basso, in molti casi addirittura nullo, e l'alto numero di media delle pagine viste per ogni visita. Questo comportamento navigazione delinea utenti che conoscono il sito e navigano molto in cerca delle notizie che desiderano (spesso magari, più di una informazione, poste in luoghi diversi del sito: da ciò la navigazione approfondita.). Per un'analisi approfondita del tasso di bounce vedi più sotto.

Qui di seguito le keyword rilevate dal tracking di Google Analytics. Non si nota nessuna differenza apprezzabile, se non in termini di visite assolute (si veda quanto già detto più volte sopra in relazione alla questione del redirect e della cattura dei referer). In termini assoluti Google Analytics rileva 27 keyword, a confronto con le 23 rilevate da ConversionLab. Non si tratta di una differenza rilevante, se si tiene presente che questo tipo di rilevamento registra anche tutte le varianti e gli eventuali errori di battitura.

	Parola chiave	nessuna	Visite	Visite
1.	infouma		211	48,51%
2.	informatica umanistica		101	23,22%
3.	infouma unipi		31	7,13%
4.	informatica umanistica pisa		28	6,44%
5.	unipi informatica umanistica		8	1,84%
6.	infouma.di.unipi.it		7	1,61%
7.	unipi infouma		7	1,61%
8.	informatica umanistica unipi		6	1,38%
9.	umanistica di		6	1,38%
10.	flick unipi		5	1,15%
11.	infouma pisa		4	0,92%
12.	forum informatica pisa		3	0,69%
13.	infouma.it		3	0,69%
14.	informatica umanaistica		2	0,46%
15.	corso di laurea informatica		1	0,23%

2.4 Pagine

2.4.1 Accessi per pagina



Poco più del 50% del traffico del sito è generato dalle seguenti pagine:

- <http://infouma.di.unipi.it/laurea/index.asp> (16%)
- <http://infouma.di.unipi.it> (12%)
- <http://infouma.di.unipi.it/appelli/appelli2.asp> (9%)

- <http://infouma.di.unipi.it/studenti/index.asp> (8%)
- <http://infouma.di.unipi.it/appelli/index.asp> (7%)

In dettaglio la tabella con le pagine che hanno generato, nel lasso temporale considerato, il maggior numero di visite.

Pagina	Visualizzatori CL	Visualizzatori GA
/laurea/	1152	1141
/	876	921
/appelli/appelli2.asp	660	614
/studenti/	595	547
/appelli/	516	385
/appelli/appelli.asp	512	459
/specialistica/	401	362
/programmi/programma1.asp	361	203
/programmi/indx1.asp	234	203
/laurea/pianostud2009.asp	190	186
/avvisi/avviso.asp	149	127
/studenti/pianostud2009.asp	94	31
/programmi/mutazioni1.asp	90	97

Pagina	Richieste	Entrate ▼	Uscite	Tempo Medio
/	876	657	79	00:00:35
/laurea/	1.152	319	493	00:00:25
/studenti/	595	311	280	00:00:23
/specialistica/	401	191	188	00:00:32
/studenti/pianostudi2009.asp	94	31	36	00:00:18
://-	89	22	24	00:00:11
/laurea/pianostudi2009.asp	190	19	33	00:00:28
/corsi/simi/	36	17	8	00:00:35
/didattica/	61	7	20	00:00:32
/avvisi/avviso.asp	149	6	44	00:00:21
/appelli/	516	4	23	00:00:23
/corsi/simi/mappa_progetti.asp	50	4	9	00:00:27
/studenti/stage/	23	3	14	00:00:24
/orario/orario.asp	19	2	2	00:00:15
/didattica/lei/	3	2	2	00:00:15

Totale pagine: 21 | Numero totale di risultati: 303

<< < Prec 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Succ > >> Precendenti 10 | Prossime 10

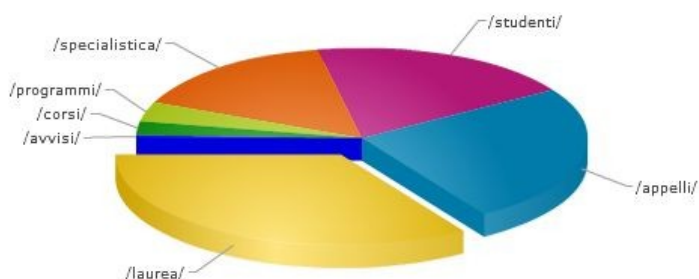
Se si guarda allo scarto tra i due software ci sono due casi di rilievo in cui Google Analytics ha tracciato più traffico di quanto ne abbia censito ConversionLab.

In un caso si tratta della home, in cui per i motivi sopra citati Google Analytics è più veloce nel tracciare l'utente; per questo è normale che la percentuale di traffico da GA tracciato sia

più alto.

Nell'altro caso si tratta della pagina /programmi/mutuazioni1.asp, per la quale in ConversionLab è stato eliminata la variabile idCorso che provoca il duplicarsi della pagina. Il tracciamento più preciso di ConversionLab in questo caso è da ritenersi maggiormente rispondente al dato reale di traffico.

2.4.2 Accessi per sezioni del sito



Nel grafico in esame il sito splittato per sezioni o directory.

E' facile evidenziare come la parte del sito che desta il maggiore interesse è la sezione laurea, che insieme alla sezione appelli e a quella studenti copre quasi l'80% del totale delle visite.

La sezione dedicata al corso di studi specialistico genera un traffico quasi pari al 16% del totale, mentre gli altri settori si attestano su valore inferiore al 3% del totale.

In tabella il dettaglio:

Sezione	Visite ▼	Entrate	Uscite	Tempo Medio
/laurea/	2.497	350	643	00:00:24
/appelli/	1.822	240	387	00:00:29
+ /studenti/	1.404	195	311	00:00:24
+ /specialistica/	1.127	132	202	00:00:25
/programmi/	252	5	34	00:00:19
+ /corsi/	182	27	40	00:00:29
/avvisi/	38	0	6	00:00:12

Un report simile al momento non è disponibile in Google Analytics, tuttavia non ci si aspetterebbero risultati sostanzialmente diversi da quelli del tool ConversionLab. Infatti le differenze fin qui riscontrate, già di poca rilevanza nel complesso, sarebbero qui vanificate dal raggruppamento di pagine.

Infatti, se si considerano i rilevamenti complessivi dei due software non si riscontrano

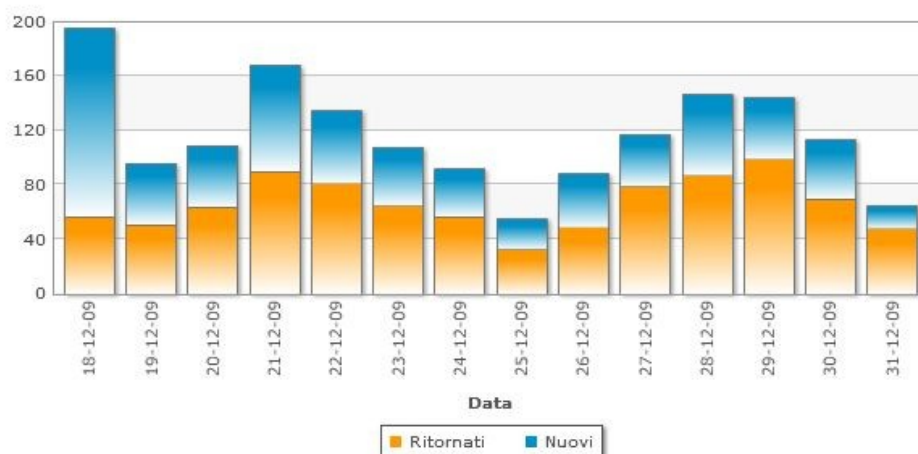
differenze degne di nota: piccole diversità di attribuzione e di tracciamento si notano solo analizzando i dati nel dettaglio.

La particolarità di questo report sta nel delineare la capacità del software di formare in maniera autonoma gruppi di pagine, riconoscendo la struttura in cartelle del sito.

2.5 Visitatori

2.5.1 Visitatori Nuovi e Ritornati

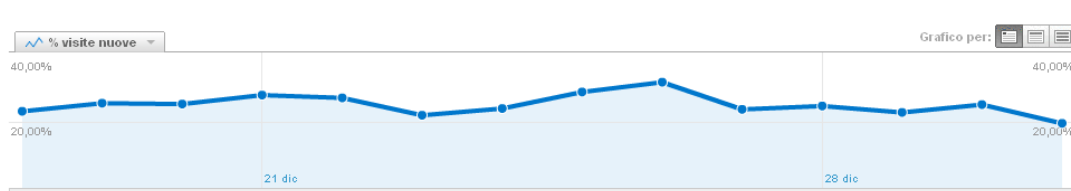
La presenza di visitatori che ricercano materiali relativi ai corsi didattici fa anche presupporre che esista una grossa percentuale di utenti che ritorna sul sito. Si vedano i grafici e le tabelle relative:



Data ▼	Visite	Ritornati	% Ritornati	Conv. Rate R.	Nuovi	% Nuovi	Conv. Rate N.
- 31-12-09	65	48	73,8%	0%	17	26,2%	0%
- 30-12-09	113	70	61,9%	0%	43	38,1%	0%
- 29-12-09	144	99	68,8%	0%	45	31,3%	0%
- 28-12-09	146	87	59,6%	0%	59	40,4%	0%
- 27-12-09	117	79	67,5%	0%	38	32,5%	0%
- 26-12-09	88	49	55,7%	0%	39	44,3%	0%
- 25-12-09	55	33	60,0%	0%	22	40,0%	0%
- 24-12-09	92	57	62,0%	0%	35	38,0%	0%
- 23-12-09	108	65	60,2%	0%	43	39,8%	0%
- 22-12-09	134	81	60,4%	0%	53	39,6%	0%
- 21-12-09	168	90	53,6%	0%	78	46,4%	0%
- 20-12-09	109	64	58,7%	0%	45	41,3%	0%
- 19-12-09	96	51	53,1%	0%	45	46,9%	0%
- 18-12-09	195	57	29,2%	0%	138	70,8%	0%

Si evidenzia un comportamento standard degli utenti: ogni giorno gli utenti che ritornano sul sito sono percentualmente più degli utenti nuovi.

Unica eccezione a questa regola, evidenziabile nei dati su riportati è il giorno 18/12, primo giorno di tracciamento in cui gli utenti erano tutti nuovi per il sistema ConversionLab.



1.702 visite provenienti da 2 tipi visitatori

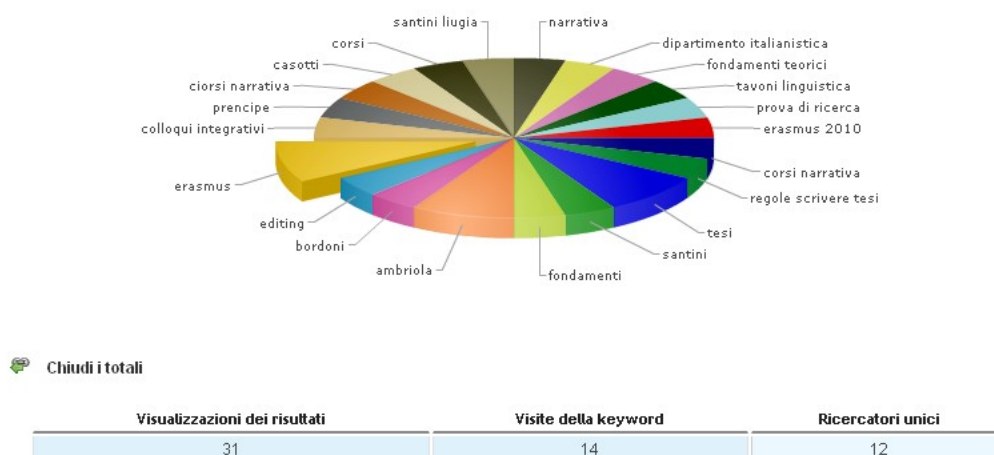
Uso del sito		Impostazione obiettivo 1	Impostazione obiettivo 2	Impostazione obiettivo 3	Vistualizzazioni:				
Visite	1.702	Pagine/visita	4,83	Tempo medio sul sito	00:02:10	% visite nuove	25,38%	Frequenza di rimbalzo	34,55%
	% del totale del sito: 100,00%		Media sito: 4,83 (0,00%)		Media sito: 00:02:10 (0,00%)		Media sito: 25,38% (0,00%)		Media sito: 34,55% (0,00%)
Tipo di visitatore		Nessuna		Visite		Rendimento singolo Tipo di visitatore: Visite			
1.	Returning Visitor			1.270		74,62%			
2.	New Visitor			432		25,38%			

I dati rilevati da Google Analytics differiscono nettamente, in questo arco temporale. Infatti Google riconosce come nuovi visitatori solo un 25% del totale dei visitatori, mentre circa i ¾ del totale vengono identificati come visitatori già noti.

Nell'analisi di questo comportamento molto differente dei due tool è necessario tener conto che mentre l'attivazione di ConversionLab il 18 dicembre era assolutamente nuova, il software di tracciamento di Google era già presente sul sito di Informatica umanistica fin dal febbraio 2009, quindi da quasi un anno. Sebbene il codice non fosse correttamente inserito in tutte le pagine del sito, tuttavia la sua presenza per lungo tempo, anche solo su alcune pagine del sito, aveva consentito al software di conoscere, e poi “riconoscere” molti dei visitatori che per ConversionLab al dicembre 2009 erano nuovi.

È necessario valutare nei mesi a venire del tracciamento se le percentuali di riconoscimento tracciate dei due software tendono ad uniformarsi. Questo sarebbe assolutamente possibile, visto l'alto tasso di visitatori che tornano frequentemente sul sito, a causa del suo scopo primario che è quello di essere sostegno alla didattica e alla promozione del corso di laurea.

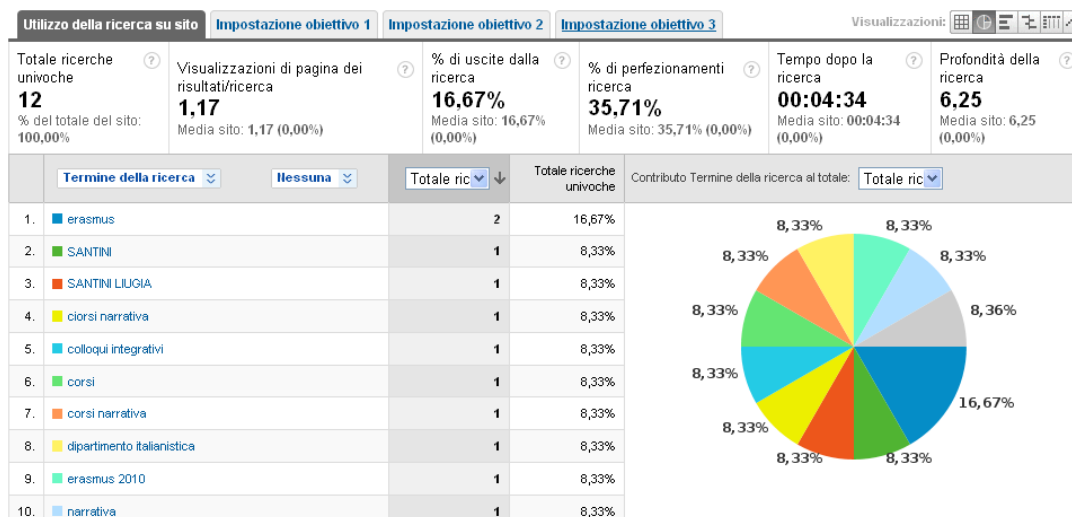
2.5.2 Internal Search



Nel grafico si prendono in esame le parole chiave ricercate degli utenti sul motore di ricerca interno al sito di Informatica Umanistica.

Appare chiaro, dall'analisi delle ricerche, che ad usare il motore di ricerca interno sono solo gli studenti del corso di Laurea che cercano per lo più materiali per i corsi didattici, oppure i nomi dei docenti.

Sono state eseguite 12 ricerche univoche su 11 termini di ricerca



In questo caso si nota un comportamento diverso dei due tool: Google Analytics traccia meno Keyword di quelle rilevate da ConversionLab.

Si tratta di 21 risultati elencati da ConversionLab contro i soli 11 rilevati da Google Analytics. È lecito sospettare che al di sotto di certi limiti di traffico complessivo i dati rilevati da Google, almeno per quel che riguarda questa funzionalità, siano in parte stimati e non elencati

sulla base di un reale tracciamento. Questi risultati sono tanto più singolari se vi si affianca il dato relativo al numero totale di ricercatori unici: 12 per entrambi i tool.

Si ipotizza che Google Analytics prenda atto solo di una ricerca per ricercatore e trascuri tutte le altre.

Per esempio non c'è traccia nel tool free delle chiavi di ricerca come “fondamenti” “Tavoni linugistica” “Editing” e alcune altre.

Si rimanda all'analisi dei prossimi mesi la verifica di questo modo di operare della software house di Mounting View per constatare se questa discrepanza permane e se le percentuali e le modalità di differenziazione rimangono di natura simile a quanto evidenziato in questo caso.

2.6 Gli obiettivi rilevanti del sito

2.6.1 Conversioni e Azioni rilevanti

Sono stati individuati alcuni obiettivi importanti di interazione fra gli utenti e il sito. Nel dettaglio:

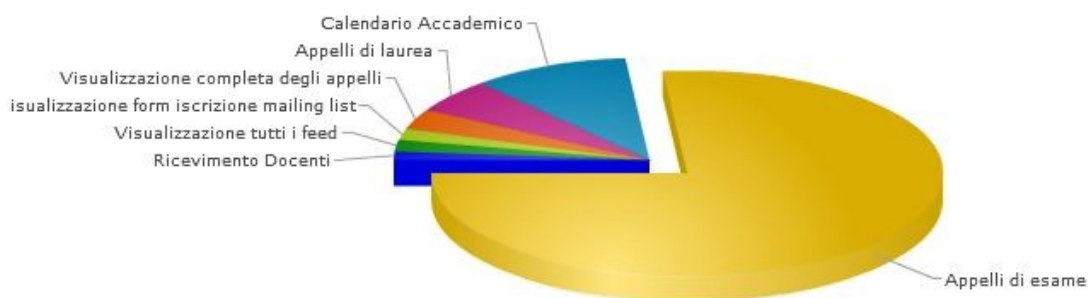
Conversioni

Iscrizioni ai corsi	/iscrizione_corsi/modulo_iscrizione.asp
Iscrizione Mailing List	iscrizione_mailingList
Iscrizione ai feed	iscrizione_feed

Azioni Rilevanti

Calendario Accademico	/studenti/calendarioAccademico.asp
Ricevimento Docenti	/programmi/ricdocenti.asp
Appelli di esame	/appelli/index.asp?
Appelli di laurea	/studenti/lauree.asp
Visualizzazione form iscrizione mailing list	/mailingList.asp
Visualizzazione lista degli iscritti ai corsi	/iscrizione_corsi/lista_iscritti.asp?
Visualizzazione completa degli appelli	/appelli/appelli_completo.asp
Visualizzazione tutti i feed	/avvisi/index.asp

Si tratta quindi di individuare e contare quante visite compiono gli utenti su alcune pagine ritenute particolarmente importanti del sito.



Come risulta evidente fin dal grafico, il goal più frequente da parte degli utenti sul sito è la registrazione a un appello d'esame.

Questo fenomeno e questa frequenza, rispetto alle altre azioni possibili individuate, va necessariamente inquadrato anche nell'ambito del contesto e del particolare momento accademico (lezioni finite, sospensione per sessioni di esame in corso).

Questi i dati rilevati da ConversionLab:

Nome	Tipo Azione	Conversioni ▼
Appelli di esame	Azione	215 (76,51%)
Calendario Accademico	Azione	28 (9,96%)
Appelli di laurea	Azione	15 (5,34%)
Visualizzazione completa degli appelli	Azione	9 (3,20%)
Visualizzazione form iscrizione mailing ...	Azione	5 (1,78%)
Visualizzazione tutti i feed	Azione	5 (1,78%)
Ricevimento Docenti	Azione	4 (1,42%)

e qui i dati rilevati da Google Analytics:



Per riepilogare e confrontare i risultati ecco una tabella che riassume e riordina i numeri visti nelle immagini precedenti:

Nome dell'azione	ConversionLab	Google Analytics
Appelli d'esame	215	152
Calendario Accademico	28	22
Appelli di Laurea	15	14
Visualizzazione completa appelli	9	10
Visualizzazione form iscrizione mailing	5	3
Visualizzazione tutti i feed	5	1
Ricevimento docenti	4	4
	281	206

Il numero di conversioni tracciato da ConversionLab appare più accurato, sia nel numero totale che nell'attribuzione singola.

In tutti i casi, eccetto uno (la Visualizzazione completa appelli) ConversionLab ha tracciato un numero maggiore di conversioni.

Nel caso in esame invece, ConversionLab ha registrato una conversione in meno, rispetto a quanto indicato da Google Analytics. Secondo quest'ultimo tool risultano 3 conversioni il giorno 27 dicembre, mentre secondo ConversionLab sono solo due:

1. 27/12/2009 10:48:21 IP: 83.224.209.28
2. 27/12/2009 22:53:25 IP: 93.40.112.13

Per scoprire il senso di questa differenza e dare un valore al tracciamento si possono seguire nel dettaglio i due percorsi completi delle conversioni, grazie ai dati forniti da ConversionLab. Il percorso del visitatore con IP 83.224.209.28 che ha convertito alle ore 10:48:21 del 27/12/2009 mostra (vedi excel in allegato) come l'utente dopo aver convertito, ha proseguito la sua visita, per terminare come ultima pagina vista con la pagina di conversione.

Tuttavia, dal momento che la nuova visita sulla pagina avviene alle 11:08:45m, ovvero entro un tempo inferiore ai 30 minuti la visita della pagina non è considerata nuova conversione ma solo una nuova visualizzazione della pagina. Si tratta di due visite della stessa pagina, avvenute all'interno della stessa sessione.

Ecco spiegata la differenza di tracciamento che si rileva tra i due software: Google Analytics non ricostruisce con la medesima cura le sessioni dei navigatori e non tiene conto di possibili visualizzazioni doppie delle stesse pagine.

Tecnicamente entrambi i tracciamenti sono corretti, perché in effetti le visualizzazioni sono reali: si tratta solo di un adeguamento più o meno stringente allo standard della web analytics, che vuole che le conversioni siano considerate tali solo se compiute a distanza di almeno 30 minuti l'una dall'altra.

3 Confronti, riflessioni e commenti

L'ultima parte del lavoro analizza i fattori che influenzano positivamente o ostacolano il buon funzionamento dei software di web analytics, e si riepiloga alcune riflessioni sul sito di Informatica Umansitica, guardando ad alcune peculiarità tecniche, all'utenza e ad alcuni aspetti di comunicazione e promozione.

3.1 Alcune ipotesi di confronto dei software utilizzati

Con l'analisi minuziosa dei dati del tracciamento effettuato nel mese di Dicembre 2009, vista nel capitolo precedente di questo lavoro, sono stati evidenziati alcuni punti critici che lasciano intravedere alcune differenze nel tracciamento, legate essenzialmente alle peculiarità tecniche dei due strumenti utilizzati.

Alcune anomalie registrate nella prima analisi dovrebbero attenuarsi nel tracciamento di lungo periodo in una sorta di “funzionamento a regime” del codice di tracking, mentre altre potrebbero confermarsi e permanere, quale indice di un effettivo diverso funzionamento dei due software di analisi usati.

Nel dettaglio i punti da verificare sono i seguenti:

1. Guardare al numero di visitatori unici che i due software hanno rilevato nel periodo gennaio – marzo 2010 per verificare se lo scarto del 4% circa, evidenziato nell'analisi di dicembre, permane, scompare o varia.
2. Guardare al rapporto tra visitatori nuovi e ritornati per verificare una sorta di assestamento e un funzionamento a regime del software ConversionLab.
3. Confrontare nel dettaglio il numero di conversioni / obiettivi raggiunti per accertarsi che il conteggio degli obiettivi effettuati da Google Analytics sia corretto e non sia invece inficiato da inesattezze e superficialità nell'analisi dei dati raccolti.

Nell'Appendice III (cfr. §4.3) posta alla fine di questo lavoro sono raccolti, per praticità di consultazione, tutti i dati relativi ai punti sopra indicati, per i mesi di Gennaio, Febbraio, Marzo e per l'intero periodo Gennaio – Marzo, esposti in forma tabellare e provenienti sia da ConversionLab che da Google Analytics.

I primi due punti saranno affrontati insieme perché i dati necessari all'analisi sono in parte simili e speculari. Anche le interpretazioni e le supposizioni circa i dati raccolti non possono prescindere da un'interpretazione e da un confronto che tenga conto di entrambi gli aspetti.

Quanto alla percentuali di visitatori che ritornano sul sito è evidente una fase di

”assestamento” e un funzionamento che si regolarizza a regime, per quanto riguarda il software di Trackset, che impara a riconoscere nel tempo i visitatori che ritornano.

Infatti se nel primo periodo di tracciamento il rapporto tra ritornati e nuovi si presentava all’incirca 60 - 40 %, già nel mese di gennaio si avvicinava ad un rapporto 70 – 30% fino a stabilizzarsi intorno a percentuali 71 -29%.

Se si guarda ai dati di Google Analytics si vede bene che il tool di rilevamento si attesta sempre su percentuali che sfiorano il rapporto 77% – 23 % .

A questo punto, tenendo presente che il traffico totale tracciato in termini di numero di visite ha uno scarto assolutamente trascurabile (non raggiunge mai l’1%), conviene guardare anche al numero di utenti unici registrati dai due tool.

Nel mese di dicembre lo scostamento dei due tool si attestava intorno al 4%, mentre nei mesi successivi, con un tracciamento continuativo e di più lunga durata, si vede questo indice crescere leggermente e arrivare fino al 5%.

Ovvero Trackset riconosce sempre un 5% in più di visitatori unici rispetto a quanto dichiarato da Google Analytics.

Ma è vero anche che Trackset ConversionLab nel rapporto tra visitatori ritornati e visitatori nuovi attribuisce una percentuale pari quasi al 5 % ai visitatori nuovi, rispetto a quanto raccolto dal software di Mountain View.

ConversionLab riconosce i propri utenti sulla base di un cookie di prime parti; è lecito invece pensare che il riconoscimento degli utenti per Google avvenga, invece, dal semplice Ip, o dall’Ip legato ad alcune informazioni relative allo user agent.

Con una simile ipotesi sarebbe facile spiegare la differenza di tracciamento fin qui evidenziata: spesso gli utenti di Infouma, studenti del corso di laurea, accedono al sito usando PC dell’università che con tutta probabilità escono tutti con il medesimo Ip, o con un range di essi.

Anche le caratteristiche della macchina e lo user agent saranno i medesimi, mentre è ovvio che ciascun utente utilizzi il proprio account, protetto da una user e una password.

In questo contesto, una modalità di riconoscimento basata sul cookie personale all’utente restituisce una fotografia più veritiera del numero di utenti (unici e nuovi/di ritorno) rispetto a quanto sia possibile ricostruire basandosi solo sull’IP, dato alquanto incerto in questo specifico contesto di fruizione.

Relativamente al numero di conversioni il comportamento differente dei due software permane in maniera stabile rispetto a quanto riscontrato nel primo tracciamento.

Tuttavia le motivazioni che portano ad un simile risultato non sono di così facile

individuazione come riscontrato in precedenza.

In tutti i casi, nei singoli mesi, il tracciamento dei due software si discosta leggermente (anche in questo caso la percentuale di scostamento non raggiunge mai l'1%, ma si attesta intorno allo 0.2%).

Si tratta, come è evidente, di una differenza assolutamente trascurabile.

Resta curioso però un fatto: se pure tutti i mesi il numero di conversioni tracciate da Google Analytics è inferiore a quanto registrato da ConversionLab e in linea generale le singole voci di conversioni (o Obiettivi, come li chiama Google Analytics) sono in numero inferiore a quanto registrato dal tool pisano, accade che per alcune tipologie di azioni il numero registrato da Google sia superiore (di una o due unità) a quanto registrato da ConversionLab.

Resta il sospetto che si tratti, in quei casi, non di conversioni vere e proprie, ma di visualizzazioni o refresh della medesima pagina, da parte del medesimo utente, durante la medesima sessione di navigazione.

In questo caso ConversionLab considera queste visualizzazioni dei semplici refresh di pagina e non ne mantiene traccia nel percorso della navigazione.

3.2 La geolocalizzazione: un problema ancora aperto per l'analytics

La questione della individuazione geografica degli utenti è un aspetto interessante dal punto di vista dell'analisi degli utenti ma un punto ancora aperto per quanto riguarda gli aspetti tecnici e la precisione con cui tale rilevamento può essere fatto.

Molti sistemi di Web Analytics offrono anche report o dati che possono essere confrontati con informazioni di carattere geografico.

È facile immaginare in questo contesto quale grande importanza possa avere il fattore geografico, per esempio, per promuovere la visibilità del sito in aree geografiche determinate. Tutto questo è molto affascinante e apre interessanti forme di interazione tra il web e il mondo reale; si scontra, però, con una realtà molto articolata che non riesce ancora a rappresentare pienamente la complessità reale.

I tool di Web Analytics raccolgono gli indirizzi IP degli utenti e li confrontano con i dati presenti nei database ufficiali degli organismi internazionali che coordinano l'assegnazione degli IP, nei quali sono registrati anche i dati forniti delle compagnie telefoniche di ciascuno Stato. Le compagnie telefoniche, che sono le responsabili dell'assegnazione degli indirizzi IP,

devono indicare all'organismo di riferimento anche la localizzazione geografica. In questo meccanismo, i fornitori e i tool di Web Analytics non hanno nessun controllo sull'informazione geografica, ma si limitano a estrarre dati da un database internazionale che li contiene, li raccoglie e li aggiorna costantemente.

La precisione e lo scostamento dalla realtà pertanto non sono assicurati dai fornitori della Web Analytics ma dai fornitori delle connessioni ed è sulla loro precisione che bisogna fare affidamento.

In alcune zone del mondo la precisione assicurata è veramente alta mentre, in Italia, la localizzazione è ancora molto approssimativa e i dati non possono essere sempre considerati attendibili. Il problema più grosso è da imputare al fatto che troppo spesso gli indirizzi IP vengono assegnati al capoluogo più vicino, piuttosto che al preciso comune di appartenenza. Questo, come è ovvio, genera considerevoli problemi e mina la credibilità e l'utilità di questo tipo di approccio. Una soluzione di comodo da adottare è quella di compiere analisi di tipo geografico su macroaree, per esempio focalizzando l'attenzione sulle regioni italiane. Al crescere delle aree indagate, infatti, diminuiscono gli errori e aumenta la precisione statistica. Nel caso del sito di informatica umanistica la maggior parte dei visitatori proviene dal Lazio, la seconda regione con il maggior numero di visitatori è il Veneto, mentre la Toscana si trova solo al 4 posto. E' evidente come un certo numero di utenti toscani, in realtà, venga identificato come utenti del Lazio.



3.3 La home page del sito e la questione del redirect

L'analisi, vista nel capitolo precedente, più volte ha dovuto applicare cautele speciali nella riflessione e nell'interpretazione dei dati a causa della presenza di un redirect posto in home page. Questo paragrafo è una riflessione sui vantaggi e gli svantaggi della sua presenza sia

sotto il profilo tecnico sia sotto gli aspetti più strettamente comunicativi e di promozione del corso di laurea.

Il sito ha diverse anime e diverse sezioni di contenuti:

- laurea vecchio ordinamento
- laurea nuovo ordinamento
- laurea specialistica
- area della didattica online
- area della ricerca

La home page www.infouma.di.unipi.it contiene un redirect, basato su un cookie, che consente all'utente che lascia il sito di esser riconosciuto alla visita successiva e di essere redirettato sulla medesima sezione dalla quale era uscito la volta precedente.

Si tratta, nelle intenzioni, di una facilitazione per la navigazione che consente all'utente di riprendere la navigazione lì dove l'aveva interrotta.

Questo espediente tecnico ha numerosi risvolti nascosti che vengono alla luce con l'analisi dettagliata mediante i software di web Analytics.

Guardando al tracciamento, infatti, si evidenziano numerose difficoltà nell'individuazione:

- delle fonti di traffico
- di eventuali problemi nel posizionamento sui motori di ricerca
- della analisi delle keyword che dai motori portano gli utenti sul sito
- della raccolta e l'analisi dei referer o siti di provenienza

La presenza del redirect, spesso, non consente di registrare se gli utenti provengono da motori di ricerca, da accesso diretto o da siti esterni nei quali è contenuto un link.

In un simile contesto di analisi poi, sarà difficile capire se una bassa percentuale di visitatori provenienti dai motori di ricerca sia legata ad difficoltà di tracciamento oppure a un cattivo posizionamento del corso di laurea tra i risultati di un motore di ricerca. In questo modo quindi non è possibile evidenziare se l'intervento sia da compiersi nella direzione del SEO e dei Motori di ricerca, oppure nella visibilità e nella comunicazione generale dei valori e dei contenuti del corso di laurea.

Inoltre se non è possibile individuare la provenienza dai motori di ricerca, non è possibile neppure registrare le relative keyword che hanno prodotto traffico in entrata verso il sito. L'analisi di quei dati suggerisce invece importanti riflessioni su quale sia la percezione fuori dagli ambienti accademici, su quali siano gli aspetti più interessanti e più accattivanti del corso di laurea e su quali siano le curiosità che gli ruotano attorno.

Quanto agli utenti che provengono da altri siti è praticamente impossibile vedere quanti visitatori provengono da siti istituzionali (altri siti dell'università che linkano il corso di laurea), quanti vengono da siti di ex studenti (che sono senz'altro la migliore promozione per il corso di laurea) e quanti arrivano da altre fonti, magari autorevoli, come nel caso di interviste pubblicate sul web (es. <http://notizie.tiscali.it/articoli/economia/10/05/11/giovani-crisi-enrica-salvatori-seguite-passioni-per-eccellere.html>.)

Dall'analisi di questi dati il corso di laurea potrebbe valutare la sua notorietà, quanto si parla in rete di Informatica Umanistica, chi ne parla (grazie ai referer tracciati dalle piattaforme di Web Analytics) e quanto gli ex studenti e il mondo del lavoro sono in contatto con il corso di laurea.

Dal punto di vista della promozione la perdita di questi dati è tanto più incisiva se si pensa agli utenti nuovi del sito, per certi versi quelli più interessanti da analizzare e quelli che più interessa attrarre sul sito, e poi al corso di laurea. Infatti tutti gli utenti nuovi non trarranno beneficio dalla presenza del redirect in home page (se non erano mai stati sul sito non avranno una sezione “preferita” in cui tornare) ma a causa del redirect non sarà neppure possibile sapere come quell'utente ha conosciuto il sito e il corso di laurea o quale fosse l'aspetto, riassunto dalla keyword, che più lo interessasse.

Dal punto di vista comunicativo ci si può soffermare sull'analisi del redirect prendendo le mosse dalla nascita del sito. Il sito è online almeno dal 2002/2003 e quasi 7 anni nell'era di Internet e della velocità sono davvero un'eternità. Nel momento in cui è nato il corso di laurea era appena entrato in vigore ed era sconosciutissimo ai più. Il sito doveva fungere da vetrina ma anche da catalizzatore di tutte le attività studentesche. É dunque chiaro che questo strumento avesse necessità di una sezione di comunicazione esterna, di diffusione e promozione del nuovo corso di laurea, e una sezione per gli iscritti che aiutasse a costruire una identità studentesca coesa. In una situazione con una dicotomia così netta tra i diversi scopi comunicativi il redirect si mostrava assolutamente funzionale, utile a garantire un'identità forte e univoca al sito, nel pieno rispetto di esigenze diverse di informazione e di navigazione.

Col tempo le “anime” e gli scopi del sito si sono arricchite e moltiplicate, anche in funzione di una maggiore notorietà del corso di laurea e del maggior numero di attività che ruotano attorno ad esso. Le tipologie di insegnamento e di corso di laurea son diventate 3 differenti, ciascuna con una propria identità e una parte di contenuti da diffondere; c'è poi l'area della ricerca legata alle numerose attività sperimentali che ruotano intorno al sito, e la storica area della didattica online che attrae il maggior numero di utenti fidelizzati.

E' chiaro quindi che la dicotomia netta vien meno e con essa vien meno anche l'utilità e la funzionalità dello strumento redirect in home page. L'opportunità di tale tecnica va anche vista in funzione dell'utenza e del nuovo contesto di Internet e delle abitudini di navigazione. L'utenza del sito, come testimoniato anche dai dati raccolti dagli strumenti di web analytics, è un'utenza ben più alta, e ben più abile della media dei navigatori: usa di solito schermi abbastanza grandi, browser e sistemi operativi molto aggiornati (crr appendice §4.4). In un contesto simile è assolutamente lecito pensare che l'utente che abbia necessità di navigare di frequente all'interno della medesima sezione del sito sappia fare uso sapiente di strumenti come i segnalibri o preferiti del browser oppure il social bookmarking.

Un'altra riflessione è legata all'evoluzione del corso di laurea e nella stessa misura all'evolversi dei ruoli tra gli utenti del sito.

Un utente che volesse conoscere il corso di laurea poteva diventare poi un iscritto, frequentare l'area didattica e trarre utilità dalla presenza del redirect.. Dopo esser divenuto studente del corso di laurea il visitatore non aveva nessuna altra possibilità di crescere “nella scale dei ruoli” possibili. Oggi le possibilità si sono arricchite anche a questo livello: uno studente può diventare studente di corso di laurea specialistica o essere interessato agli aspetti della ricerca. E può anche essere interessato a più di una di queste cose contemporaneamente.

La presenza di un meccanismo così vincolante in home page, in una simile visione allargata dei ruoli, potrebbe trasformare l'esperienza di navigazione in un'esperienza un po' frustrante per la ripetitività di un gesto che continua a vincolare il navigatore ad un unico ruolo e una sola parte di attore all'interno della comunità di informatica umanistica.

3.4 Accuratezza del dato e best practies.

È molto importante avere a disposizione dati che rispecchino il più possibile lo stato reale della situazione in analisi: dati che non rispecchiano lo stato reale del sito conducono ad analisi e riflessioni errate. Ma sarebbe fin troppo ovvio dire che i dati non potranno mai essere accurati al 100% e che misurare l'errore è molto difficile. Tuttavia è vero che alcune attività del sito e alcuni obiettivi possono essere misurati con successo. Per esempio è possibile misurare quanta parte del traffico generato dal sito proviene da un motore di ricerca o quanta parte deriva da accessi diretti. Se tali dati non sono considerati in valore assoluto, ma considerati in percentuale rispetto al traffico totale del sito, allora è chiaro come i margini di errori diminuiscano sensibilmente.

Fruttuoso e utile anche il confronto dei dati percentuali su archi temporali definiti, per

indicare di quanti punti percentuali le conversioni, oppure le pagine viste di un sito, aumentano o diminuiscono rispetto a un periodo precedente.

Dati come questi:

- Il 68% del traffico arriva di Informatica Umanistica arriva da accesso diretto mentre il 14% arriva da altri siti che contengono link ad esso
- Praticamente il 100% delle visite da motore di ricerca arriva direttamente sulla pagina <http://infouma.di.unipi.it>
- Le conversioni si mantengono in numero pressoché costante nel tempo
- Le pageview a febbraio erano quasi 10mila in più che a gennaio

possono condurre ad analisi e scelte operative di valore.

La Web Analytics quindi può aiutare a rispondere a domande tipo:

- il numero delle pagine viste sta crescendo / diminuendo? di quanto?
- Da dove proviene il traffico del sito di Informatica Umanistica?

Questa ultima considerazione conduce a ritenere la misurazione del trend come la tipologia più accurata di misurazione.

Ma è vero anche che limitarsi unicamente a questo tipo di dato riduce e rende davvero troppo esigue le possibilità offerte dalla Web Analytics. È necessario quindi conoscere, e poi sapere riconoscere ed eliminare, tutti i fattori che possono inficiare la validità dei valori numerici assoluti e saper fare la tara sui dati tenendo in considerazione anche fattori imponderabili o legati ai comportamenti tipici della navigazione (per esempio lo svuotamento della memoria cache o la cancellazione dei cookie).

Alcune raccomandazioni di massima per misurare con la dovuta accuratezza il traffico di un sito web:

1. tracciare l'intero sito, comprese le operazioni di download dei contenuti, le ricerche interne, i link esterni e tutto ciò che può essere interessante monitorare nel tempo.
2. essere certi che il codice di tracciamento sia correttamente inserito in tutte le pagine e verificare periodicamente che operazioni di manutenzione, aggiornamento e modifica non lo alterino.
3. usare una politica di privacy chiara e trasparente per l'utente perché una simile strategia rende l'utente fiducioso, partecipe e comprensivo nei confronti dei dati tracciati e sempre meno interessato a cancellare cookie e cronologie di navigazione.

3.5 Analisi dell'utenza del sito: un primo tentativo di segmentazione

Come già visto più volte nel corso di queste riflessioni i contenuti del sito sono ripartiti in 5 aree alle quali corrisponde una precisa alberatura del sito:

- Laurea nuovo ordinamento: <http://infouma.di.unipi.it/laurea/index.asp>
- Laurea vecchio ordinamento: <http://infouma.di.unipi.it/studenti/index>
- Specialistica: <http://infouma.di.unipi.it/specialistica/index.asp>
- Didattica online: <http://infouma.di.unipi.it/Didattica/index.asp>
- Ricerca: <http://infouma.di.unipi.it/ricerca/index.asp>

A partire da questa prima suddivisione di natura strutturale è possibile abbozzare anche una prima segmentazione di massima degli utenti previsti per il sito. Si ipotizzano le seguenti categorie di utenti:

- aspiranti matricole
- matricole
- studenti abituali
- semplici interessati agli argomenti di Informatica Umanistica

Ciascuna categoria di utente sarà interessata in maniera preminente a una sezione specifica del sito, seppure sulla base di quanto detto nel paragrafo 3.3 non è possibile fare una predeterminazione certa e una classificazione stringente in un unico ruolo-utente.

Le aspiranti matricole con tutta probabilità saranno interessate alla parte più descrittiva del corso di laurea, agli sbocchi occupazionali, al piano di studi e alle pagine in cui sono illustrate le caratteristiche salienti di un Informatico Umanista e del suo percorso di studi: si tratta quindi della sezione /laurea/ e delle pagine di orientamento e programmi.

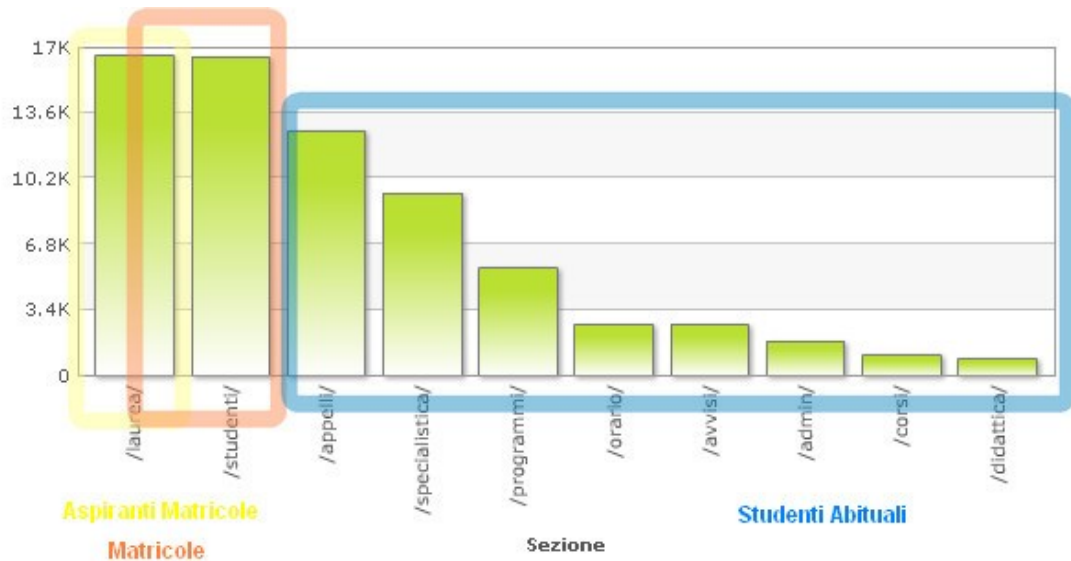
Le matricole invece mostreranno un maggiore interesse per tutti gli aspetti organizzativi del corso di laurea e per tutte le pagine “di servizio” del sito: la sezione /studenti/, quella /laurea/ per gli aspetti dell'ordinamento studentesco e del test di ingresso, la parte relativa alle iscrizioni ai corsi e alla mailing list.

Gli studenti abituali del corso con tutta probabilità frequenteranno con più assiduità tutta la sezione del sito /didattica/ e la sezione /ricerca/.

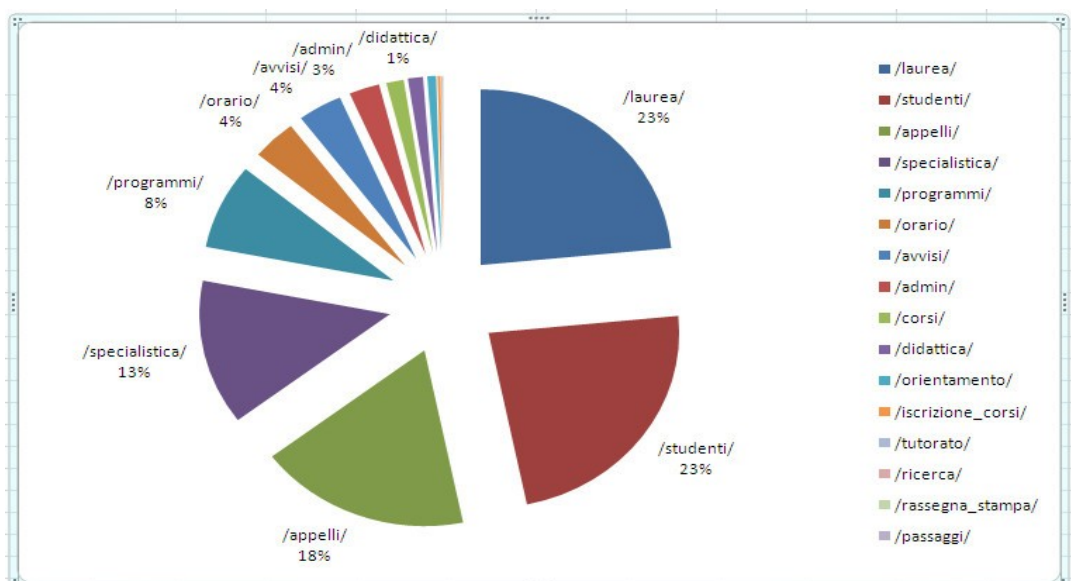
Più difficile dire quali possano essere le pagine più interessanti per gli utenti che non sono studenti del corso di laurea. Si può ipotizzare, senza tema di errori, un core set di pagine interessanti per i curiosi della materia:

- /rassegna_stamp/
- /orientamento/
- /orientamento/testimonianze.asp
- /laurea/descrittordublino.asp
- /ricerca/index.asp

ma non si può dire con assoluta certezza che queste siano le sole pagine interessanti per un utente esterno.



Sulla base di questa prima classificazione degli utenti si può guardare al traffico complessivo del sito, dal 18 dicembre 2009 al 24 maggio 2010 per evidenziare come queste tre categorie di utenti incidano sul traffico.



E' chiaro dal grafico che aspiranti matricole e matricole condividono in parte gli interessi e la relativa parte del sito da visitare. Molto evidente, invece, come la gran parte del sito sia ad uso e consumo degli studenti abituali. Resta fuori da questo grafico la sezione del sito dedicata alla ricerca e alla promozione del sito. Si tratta senza dubbio, nel complesso, di una sezione meno visitata e meno visibile, che non appare nelle statistiche di massima del sito. Nel paragrafo successivo si passerà ad una riflessione più approfondita su questa sezione e all'analisi dei suoi dati.

Se si guarda al grafico precedente si nota che la sezione /Studenti/ e la sezione /laurea/ raccolgono insieme quasi il 50% del traffico totale, mentre poco meno dell'altra metà del traffico è canalizzato sulle sezioni /appelli/, /specialistica/, /programmi/ e /orari/ ancora una volta sezioni legate agli studenti iscritti (matricole o studenti esperti). Alle altre sezioni non resta che una percentuale di visite inferiore all'1% del totale.

Tuttavia è vero che il traffico del sito si attesta intorno ai 2500 visitatori unici al mese e per il 70% si tratta di visitatori abituali.

Era quindi prevedibile che le sezioni di promozione all'esterno e ricerca avessero molte meno visite in percentuale a confronto con l'utenza abituale. Con un simile particolare contesto di navigazione è necessaria un'analisi più approfondita delle sezioni legate agli aspetti promozionali del sito per appurare alcuni motivi di scarso traffico e alcuni possibili interventi da attuare.

3.6 La promozione del sito e la visibilità della sezione ricerca

Le riflessioni sulla visibilità e sulle strategie di promozione del sito si incentreranno sull'analisi degli accessi alle pagine che possono costituire il cuore dell'interesse per un utente non addetto ai lavori, semplicemente curioso della materia. (vedi § 3.5)

Inoltre ci concentreremo sulla visibilità delle pagine dedicate ai seminari di cultura digitale e dell'area ricerca:

<http://infouma.di.unipi.it/ricerca/seminariiu/> (per l'anno 2008-2009)

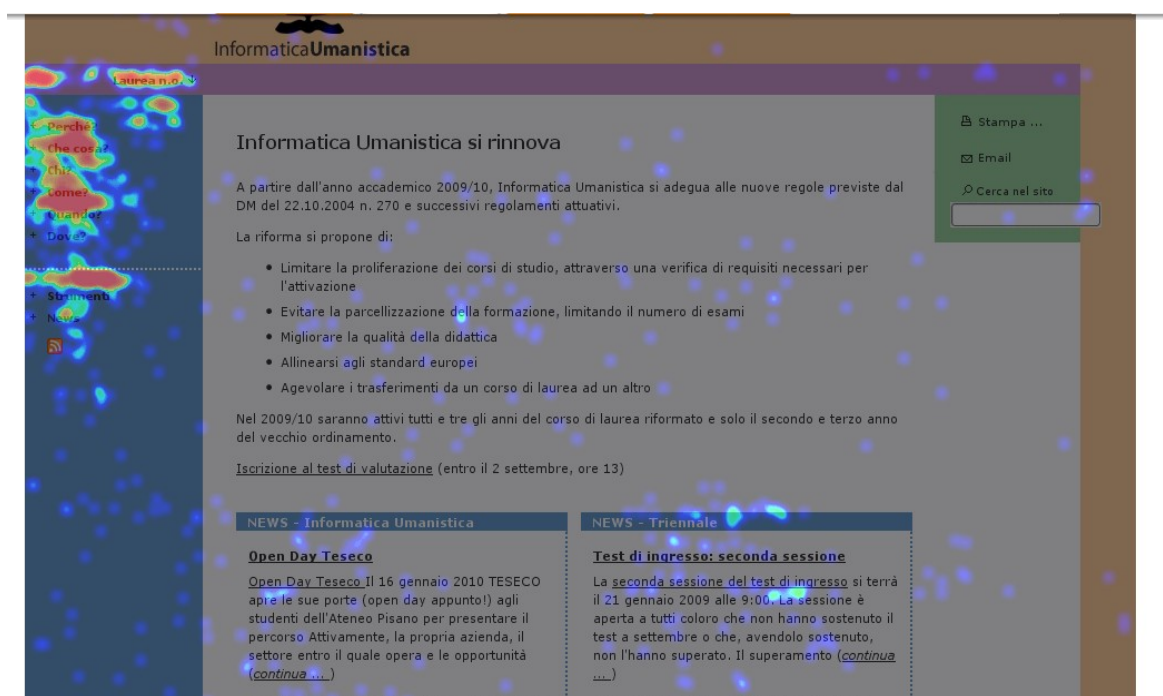
<http://infouma.di.unipi.it/ricerca/seminaricd/> (per l'anno 2009-2010)

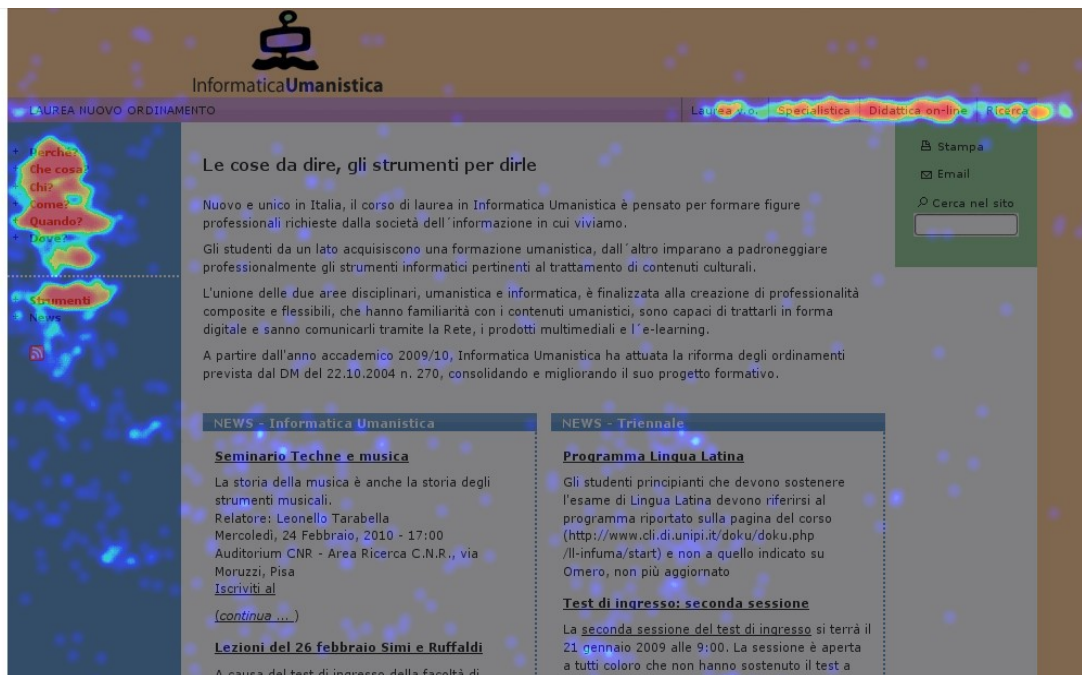
Come visto già nel paragrafo precedente la sezione /ricerca/ in un'ottica di insieme ha un numero di sessioni di visita molto inferiore rispetto al resto del sito. In termini percentuali il suo apporto sfiora l'1 e quasi mai appare nei grafici o nei dati tabellari, se non dopo una attenta disamina.

Un primo intervento per risollevarne la visibilità di questa sezione così importante è stato compiuto il 16 gennaio 2010: sono stati aggiunti, in alto a destra nel sito, i link diretti alle diverse sezioni del sito.

Grazie a questo intervento tutte le sezioni hanno acquisito maggiore visibilità, ma l'intervento si è mostrato tanto più risolutivo nei confronti della sezione /ricerca/ che prima, almeno ad una visita e a un visitatore superficiale, non appariva neppure tra le possibili scelte di contenuto.

Si può analizzare velocemente l'aumento di visibilità se si confrontano due mappe di calore (prima e dopo l'intervento) della home page del sito. Le mappe di calore sono ottenute mediante il tool VisualPath, sviluppato da Trackset.





Le due immagini sopra si riferiscono entrambe ad un periodo di 30 giorni (compreso tra dicembre e gennaio, antecedente all'intervento nella prima immagine, compreso tra gennaio e febbraio nella seconda). Appare subito evidente quanto sia stato apprezzato dagli utenti l'inserimento dei link diretti alle diverse sezioni del sito e come essi siano diventati subito parte fondamentale degli strumenti di navigazione.

Dopo questa prima analisi val la pena di guardare nel dettaglio cosa è accaduto alla visibilità della sezione ricerca e della pagine dedicate ai seminari.

Guardiamo in dettaglio alla pagina index della sezione ricerca e alla pagina dei seminari di cultura digitale per l'anno in corso in un periodo di 30 giorni:

Pagine	18/12/09 - 16/01/2010	17/01/2010 - 15/02/2010	scarto
/ricerca/ index.asp	35 visualizzazioni	79 visualizzazioni	+ 100%
/ricerca/seminaricd/	15 visualizzazioni	67 visualizzazioni	+ 400%

È evidente quindi come gli accessi alla pagina index dell'area ricerca del sito siano più che raddoppiate, e come le visite alla pagina dei seminari siano quadruplicate.

Nel periodo tra il 18 dicembre 2009 e il 24 maggio 2010 le visualizzazioni della pagina [/ricerca/ index.asp](/ricerca/index.asp) sono state 511 (influisce in questo caso anche il redirect cfr. § 3.3), mentre per la pagina </ricerca/seminaricd/> sono state 470. Di tutte queste visualizzazioni (che non sono sessioni di visita, ma comprendono anche i refresh e le rivisualizzazioni di pagina) 15 volte gli utenti sono entrati direttamente sulla index di ricerca, e 123 volte sulla pagina dei seminari.

Se dagli accessi totali a queste pagine si estrapolano solo le visite iniziate mediante motori di ricerca si nota che nessuna di queste visite ha portato i visitatori ad entrare sulle pagine della ricerca o su quelle dei seminari.

Se si applica lo stesso ragionamento e si filtrano i dati guardando solo a quelle visite che iniziano grazie a link posti su altri siti si vedrà che solo la pagina dei seminari è usata come pagina di accesso (probabilmente le pagine dei docenti o altre pagine contengono link diretti alla pagina dei seminari) mentre mai da un sito esterno i visitatori vengono indirizzati alla sezione ricerca del sito.

Un analogo percorso di analisi si può fare guardando alla pagina /rassegnastampa/. La pagina

- è stata vista 227 di cui solo 2 è stata pagina di accesso al sito
- 1 volta ha determinato un accesso diretto iniziato proprio da quella pagina
- un motore di ricerca non ha mai fatto atterrare un utente sulla pagina

Il caso della sezione ricerca, della pagina dei seminari e della sezione rassegna stampa sono molto simili. In tutti i casi si tratta di pagine dalla decisa vocazione promozionale, che hanno quale scopo ultimo l'informativa e la diffusione dell'esistenza del corso di laurea in informatica umanistica. Questa vocazione, però, è tradita dal fatto che i motori di ricerca sembrano non conoscere l'esistenza di queste pagine e pertanto non indirizzano mai gli utenti su queste pagine.

Se l'introduzione dei link sulla barra in alto a destra ha portato nuova visibilità ad alcune sezioni, un intervento che miri a far indicizzare queste sezioni ai motori di ricerca, sicuramente porterà nuovo traffico e nuova promozione al corso di laurea. Importante anche l'inserimento di link specifici alla sezione ricerca su alcuni siti che puntano a Infouma. E' noto infatti come l'algoritmo di Google faccia uso del pagerank, ovvero una modalità di assegnazione di punteggio di importanza legata anche alla quantità e alla "popolarità" dei siti che contengono link a quello di destinazione. Ancora può essere interessante provare a inserire un link alla pagina dei seminari in tutte le sezioni del sito e monitorare gli accessi per verificare se ci sono ancora margini di crescita nelle visite legate ad una maggiore visibilità.

Per quanto riguarda la rassegna stampa si tratta di una pagina un po' datata, che contiene articoli oramai di vecchia data. Potrebbe essere una buona strategia inserire nuovi articoli e soprattutto inserire anche articoli che parlano di informatica non solo da fonti ufficiali, autorevoli, ma anche UCG ovvero contenuti generati dagli utenti della rete, grazie alla crescente diffusione di blog e socialnetwork.

A questo proposito potrebbe anche essere un interessante esperimento aprire una pagina

ufficiale del corso di laurea in informatica Umanistica su Facebook, visto che al momento ne esiste una <http://www.facebook.com/pages/Informatica-umanistica/106112949419304?v=wiki&ref=ts> non ufficiale, ma non ufficiale e priva di link al corso di laurea.

3.7 Conclusioni

La web Analytics è una metodologia di analisi tradizionalmente legata al settore del marketing e ai settori tecnici, ancora lontana invece dal mondo della comunicazione e da siti che non hanno obiettivi commerciali. Questo lavoro di tesi voleva esemplificare un utilizzo proficuo degli strumenti di analisi per un sito di comunicazione istituzionale.

Partendo dagli strumenti di natura più tecnica uno degli obiettivi era identificare se esistono differenze di tracciamento a partire da strumenti diversi (ConversionLab e Google Analytics) usati in parallelo su uno stesso sito e con le medesime configurazioni di raccolta dati. (§3.1)

L'altro obiettivo era l'individuazione di punti critici del sito sui quali intervenire e punti di forza delle attività di promozione e diffusione del corso di laurea. (§3.3, 3.5, 3.6)

Come detto nel § 1.3 la web analytics è un processo continuo di raccolta dati e di analisi: per questo motivo non è possibile dare conclusioni definitive; tuttavia in questo ultimo paragrafo, per avvalorare l'indagine condotta, sono stati proposte alcune riflessioni e alcuni suggerimenti per rendere più efficace la comunicazione e la promozione del corso di laurea sul web.

4 Appendici

4.1 Appendice 1: Alcune riflessioni terminologiche

La terminologia è abbastanza condivisa tra tutti gli operatori del settore e si attiene a un documento ufficiale pubblicato dalla Web Analytics Association (cfr. sitografia) nel quale sono raccolte e commentate le principali definizioni della Web Analytics. Nei paragrafi seguenti alcune riflessioni interpretative

4.1.1 Visite

La visita è costituita dalle interazioni dell'utente con il sito. L'utente arriva sul sito e visita una o più pagine; tutte le azioni che l'utente compie sul sito, nel loro insieme, compongono e caratterizzano una visita, la visita di quell'utente specifico. Di solito, se l'utente entra sul sito, visita alcuni contenuti e poi non compie più nessun azione su quel sito, né nei successivi 30 minuti, allora la visita viene considerata terminata. Il periodo di latenza tra le azioni compiute sul sito può essere modificato, rispetto ai 30 minuti di inattività che sono lo standard della web Analytics.

Ovviamente aumentare la durata della visita, farà diminuire il numero dei visitatori.

4.1.2 Visitatori e Visitatori unici

In Web Analytics quando si parla di visitatori si considera il numero di persone (traffico umano, dunque, che esclude spider e robot) che ha avuto interazioni con un sito in un arco di tempo definito. Il numero di visitatori in un certo periodo tiene conto di tutti i visitatori che in quell'arco temporale sono ritornati più di una volta, effettuando più di una sessione di navigazione sul sito.

Per fare un esempio, se un visitatore oggi entra in un sito, naviga, visualizza una serie di pagine, e poi termina la sua visita viene contato come un visitatore. Se dopo tre giorni il visitatore ritorna a navigare nel sito allora sarà conteggiato come un altro visitatore. Nell'arco di quei tre giorni avremo due visitatori, anche se si è trattato della stessa persona che ha compiuto due sessioni di navigazione.

È evidente a questo punto che il numero di visitatori dunque viene rilevato non a partire dal cookie identificativo dell'utente, ma conteggiando il numero di sessioni di navigazione.

Ogni visitatore è considerato "visitatore unico" solo all'interno di un arco di tempo preciso. Insomma, il numero di visitatori singoli varia al variare dell'arco temporale (un giorno, una

settimana, un mese, un semestre, ...) perché ogni individuo è contato una sola volta per ogni periodo di riferimento.

Ovvero, per tornare all'esempio di prima, su un arco temporale di 3 giorni, si avrà un solo visitatore unico, mentre se i report fossero analizzati su intervalli temporali di due giorni, si avrebbero due visitatori unici.

Data ▼	Visitatori Unici
- 25/01/10 - 31/01/10	668
- 18/01/10 - 24/01/10	620
- 11/01/10 - 17/01/10	679
- 04/01/10 - 10/01/10	643
- 28/12/09 - 03/01/10	405

Tabella 1: Visitatori unici per settimane per il mese di gennaio 2010

Data ▼	Visitatori Unici
- 01/2010	2.063

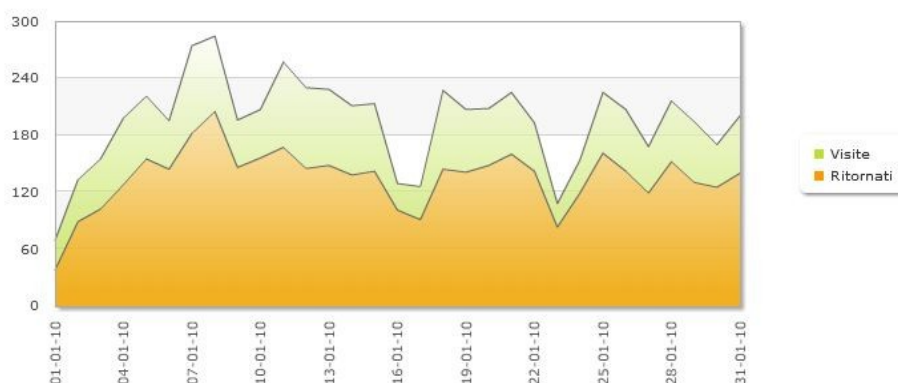
Tabella 2: Visitatori unici per mese per il mese di gennaio 2010

Nelle due tabelle sopra si nota come nel mese di Gennaio 2010 il numero di visitatori unici sia inferiore a quello calcolato nello stesso range temporale se si considerano periodi di 7 giorni ($668+620+679+643+405=3.015$). Questo dato implica che un certo numero di utenti che in un arco temporale di una settimana sono "unici" nell'arco temporale di un mese tornano più volte sul sito. La cancellazione dei cookie influisce sul numero dei visitatori unici: se un utente, uscendo dal sito, cancellerà il cookie associato, quando ritornerà sul sito non sarà più possibile riconoscerlo e sarà identificato come "visitatore unico".

4.1.3 Visitatore Nuovo vs. visitatore ripetuto

In web Analytics si definisce come Visitatore Nuovo il visitatore che in un certo periodo temporale visita il sito per la prima volta. Se un visitatore nuovo visita un sito per la prima volta mercoledì, e poi ritorna anche giovedì, in un report delle visite settimanali, sarà considerato entrambe le volte come un visitatore unico, perché ha compiuto una sola visita / sessione al giorno, ma solo una volta sarà considerato un visitatore nuovo, ovvero solo per la sua prima visita fatta mercoledì. Per la visita di giovedì egli sarà considerato un visitatore ritornato, ovvero un visitatore che in un certo arco temporale ha compiuto visite diverse su uno stesso sito. L'individuazione del visitatore ritornato è possibile grazie al cookie che il sistema di Analytics passa al browser dell'utente.

È chiaro che, se l'utente cancella i cookie, oppure visita il sito con un browser diverso da quello usato nella precedente navigazione allora il visitatore sarà considerato un nuovo visitatore.



Data	Visite	Ritornati	% Ritornati	Conv. Rate R.	Nuovi	% Nuovi	Conv. Rate N.
- 31-01-10	200	140	70,0%	0%	60	30,0%	0,5%
- 30-01-10	170	125	73,5%	0%	45	26,5%	0%
- 29-01-10	194	130	67,0%	0%	64	33,0%	0%
- 28-01-10	216	152	70,4%	0%	64	29,6%	0,5%
- 27-01-10	168	119	70,8%	0%	49	29,2%	0%

Tabella 3: Visitatori nuovi e ritornati nel mese di gennaio 2010

Avere un valore che indichi la percentuale di visitatori ritornati rispetto ai nuovi aiuta a monitorare gli obiettivi di fidelizzazione.

4.1.4 Pagina di entrata

La pagina di entrata, come si evince chiaramente anche dal nome, è la prima pagina di una visita, quella da cui il visitatore entra nel sito. Il report delle pagine di entrata si presenta, di solito, come una lista delle URL o dei titoli di pagina accompagnata da una percentuale o una misura della popolarità di quella pagina.

Se si confrontano le pagine di entrata con il report sulle visite, apparirà chiaro che il numero totale delle pagine di entrata sarà uguale al numero totale delle visite, perché ogni visita è costituita da almeno una pagina.

Monitorare le pagine di entrata è il miglior modo per capire quali siano i contenuti che gli utenti ritengono più interessanti, quelli che portano più visitatori del sito, per fare in modo che gli utenti trovino rapidamente e facilmente i contenuti più popolari.

Spesso chi si occupa di un sito web mostra una vera ossessione e una cura maniacale per l'homepage. Ora se per definizione, questa è la pagina di ingresso degli utenti, è vero anche

che l'uso dei motori di ricerca porta gli utenti ad avere accesso al sito da un numero molto più grande di pagine web, e non solo dalla home. Questa considerazione spinge a suggerire di prestare attenzione ai contenuti e al messaggio veicolato non solo dalla home page, ma almeno dalle 10 pagine più comuni tra quelle di entrata.

4.1.5 Pagina di Rimbalzo o Bounce

Si definisce Pagina di Rimbalzo o Bounce una visita che consiste di una sola pagina vista. Nel caso del bounce, quindi, la pagina di entrata e quella di uscita coincidono.

I tool di analytics usano metodi diversi per calcolare i bounce; alcuni si basano sul tempo di navigazione mentre altri verificano il numero di pagine viste per singola visita.

Il calcolo delle pagine di rimbalzo a partire dalla durata di una visita, sembra piuttosto impreciso, perché per quanto si possano considerare intervalli piccoli di tempo (magari solo fino a 5 secondi, o per intervalli compresi tra 5 e 10 secondi) in realtà non si può esser certi che in quel brevissimo lasso di tempo l'utente non abbia visto più di una pagina.

La definizione ufficiale di Bounce certificata dalla Web Analytics Association, infatti, tiene conto del numero di pagine vista per ogni visita.

Su una tale definizione per fare un calcolo dei bounce non si può che guardare il numero delle pagine viste, altrimenti il rischio di imprecisione diventa troppo alto. È necessario ricordare che i tool di Web Analytics sono strumenti analitici, appunto, e non statistici, ovvero si basano su una raccolta minuziosa di dati e non su inferenze statistiche su di essi.

Può essere interessante capire quali sono le caratteristiche del sito che inducono e producono le pagine di rimbalzo. Questa conoscenza aiuta a migliorare il sito e facilita il raggiungimento degli obiettivi.

In alcuni casi un visitatore potrebbe esser finito sul sito ma in realtà cercava qualcosa di radicalmente diverso, se ne accorge immediatamente all'arrivo sulla pagina e chiude lì la sua visita.

Per comprendere pienamente le situazioni che producono un bounce è utile segmentare i risultati del report:

- per referer URL, per capire quali siti portano traffico utile e quali siti invece provocano bounce: forse il collegamento non è così interessante come si pensava quando lo si è progettato, o forse non è pertinente con le aspettative dell'utente.
- per pagine di entrata più frequenti, per cercare di capire se tra le pagine di entrata più frequenti alcune producono in maniera regolare pagine di rimbalzo.

4.2 Appendice 2: Il percorso dettagliato della conversione

Data	Pagina
27/12/2009 10:32:30	/
27/12/2009 10:32:31	/laurea/
27/12/2009 10:32:46	/avvisi/avviso.asp
27/12/2009 10:33:15	/laurea/
27/12/2009 10:33:33	/avvisi/avviso.asp
27/12/2009 10:33:43	/laurea/
27/12/2009 10:33:52	/appelli/
27/12/2009 10:33:56	/appelli/appelli.asp
27/12/2009 10:34:01	/appelli/appelli2.asp
27/12/2009 10:34:06	/appelli/lista_iscritti.asp?descrizione=fondamenti teorici e programmazione
27/12/2009 10:34:59	/appelli/appelli2.asp
27/12/2009 10:35:03	/appelli/appelli.asp
27/12/2009 10:35:06	/appelli/
27/12/2009 10:35:10	/laurea/
27/12/2009 10:36:00	/laurea/pianostudi2009.asp
27/12/2009 10:36:05	/programmi/programma1.asp
27/12/2009 10:36:08	/laurea/pianostudi2009.asp
27/12/2009 10:36:11	/programmi/programma1.asp
27/12/2009 10:36:51	/programmi/programma1.asp
27/12/2009 10:36:52	/laurea/pianostudi2009.asp
27/12/2009 10:37:12	/programmi/programma1.asp
27/12/2009 10:37:42	/programmi/programma1.asp
27/12/2009 10:37:44	/laurea/pianostudi2009.asp
27/12/2009 10:38:14	/orario/
27/12/2009 10:47:17	/
27/12/2009 10:47:18	/studenti/
27/12/2009 10:47:22	/appelli/
27/12/2009 10:47:25	/appelli/appelli.asp
27/12/2009 10:47:30	/appelli/
27/12/2009 10:47:35	/appelli/appelli.asp
27/12/2009 10:47:44	/appelli/
27/12/2009 10:47:53	/appelli/appelli.asp
27/12/2009 10:47:57	/appelli/appelli.asp
27/12/2009 10:47:59	/appelli/appelli.asp
27/12/2009 10:48:07	/
27/12/2009 10:48:07	/studenti/
27/12/2009 10:48:12	/appelli/
27/12/2009 10:48:21	/appelli/appelli_completo.asp
27/12/2009 10:48:36	/appelli/
27/12/2009 10:48:38	/appelli/appelli.asp
27/12/2009 10:48:42	/appelli/appelli2.asp
27/12/2009 10:48:43	/appelli/appelli.asp
27/12/2009 10:48:48	/appelli/
27/12/2009 10:48:50	/appelli/appelli.asp
27/12/2009 10:48:52	/appelli/

27/12/2009 10:49:01 /
27/12/2009 10:49:02 /studenti/
27/12/2009 10:49:06 /appelli/
27/12/2009 10:49:07 /appelli/appelli.asp
27/12/2009 10:49:22 /appelli/
27/12/2009 10:51:38 /
27/12/2009 10:51:39 /studenti/
27/12/2009 10:51:42 /appelli/
27/12/2009 10:51:44 /appelli/appelli.asp
27/12/2009 10:54:59 /appelli/
27/12/2009 10:55:00 /studenti/
27/12/2009 10:58:59 /
27/12/2009 10:59:00 /studenti/
27/12/2009 10:59:04 /appelli/
27/12/2009 10:59:06 /appelli/appelli.asp
27/12/2009 10:59:21 /appelli/
27/12/2009 11:07:37 /
27/12/2009 11:07:38 /studenti/
27/12/2009 11:07:40 /appelli/
27/12/2009 11:07:44 /appelli/appelli.asp
27/12/2009 11:07:50 /appelli/appelli2.asp
27/12/2009 11:07:54 /appelli/appelli.asp
27/12/2009 11:08:08 /studenti/
27/12/2009 11:08:17 /orario/
27/12/2009 11:08:21 /orario/orario.asp
27/12/2009 11:08:32 /appelli/
27/12/2009 11:08:37 /appelli/appelli.asp
27/12/2009 11:08:40 /appelli/
27/12/2009 11:08:45 /appelli/appelli_completo.asp

4.3 Appendice 3: Dati per le ipotesi di confronto

4.3.1 Visitatori unici: Tracciamento Google Analytics

Visitatori unici assoluti

01/gen/2010 - 31/mar/2010



5.864 Visitatori unici assoluti

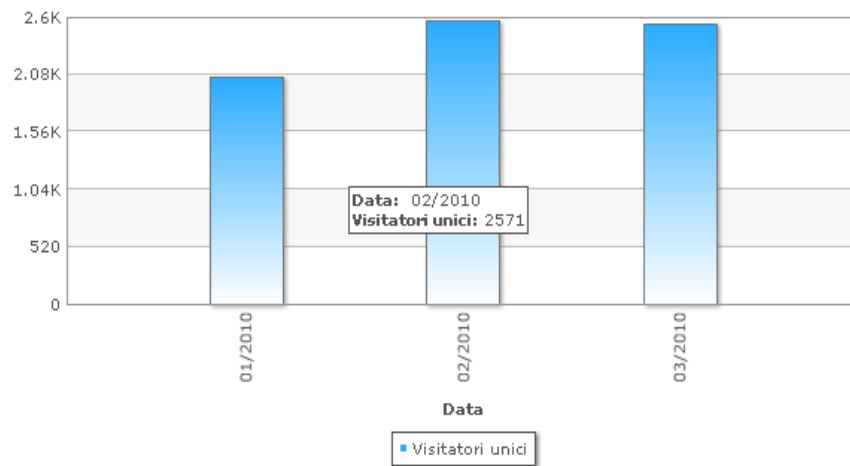
01/gen/2010 - 31/gen/2010	28,41% (1.938)
01/feb/2010 - 28/feb/2010	35,91% (2.451)
01/mar/2010 - 31/mar/2010	35,69% (2.436)

4.3.2 Visitatori unici: Tracciamento ConversionLab

Visitatori > Unici per mese 🏠 ⭐ 📧

   | Data report attuale: 01/01/10 - 31/03/10

Filtra Risultati: Vista   



 Chiudi i totali

Visitatori unici

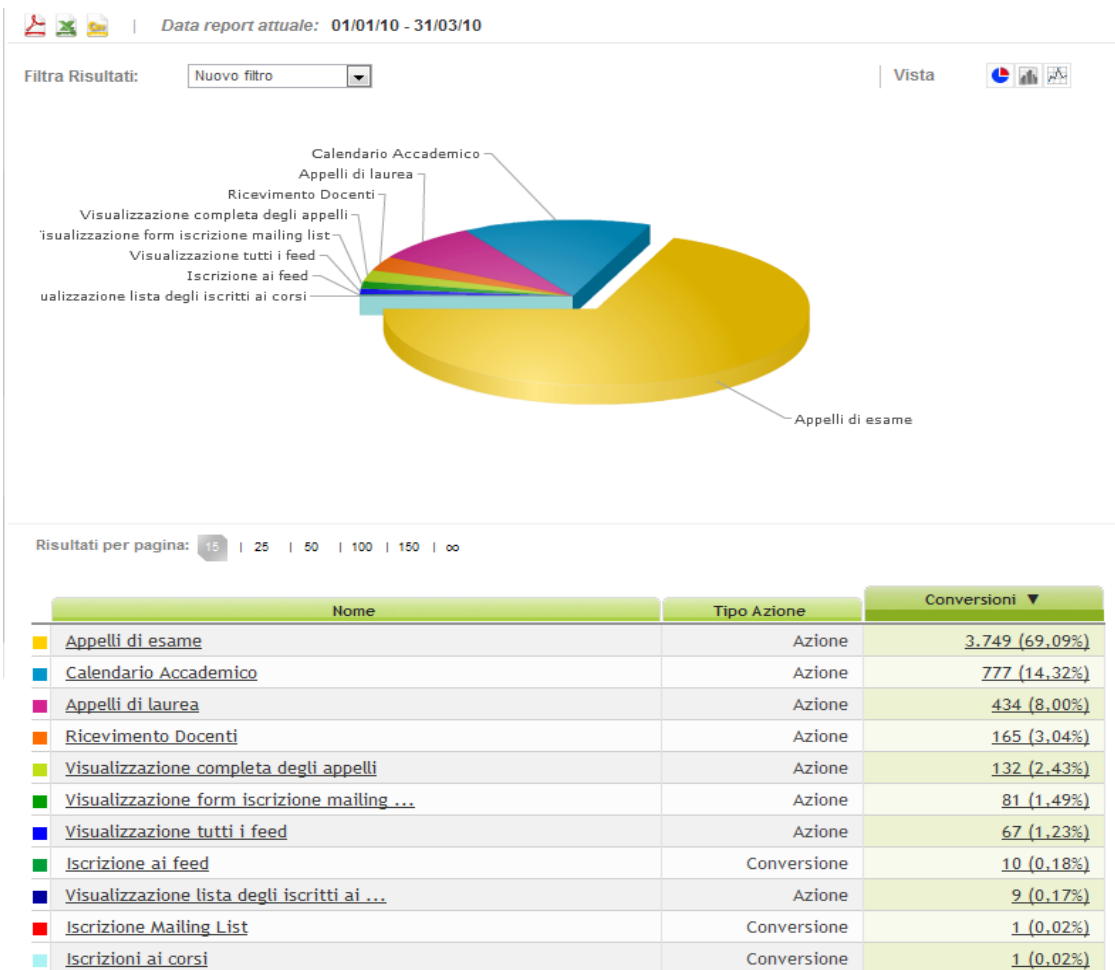
6.204

Risultati per pagina: | 25 | 50 | 100 | 150

Data ▼	Visitatori Unici
- 03/2010	2.539
- 02/2010	2.571
- 01/2010	2.063

4.3.3 Conversioni: Tracciamento ConversionLab

Riepilogo Gennaio - Marzo

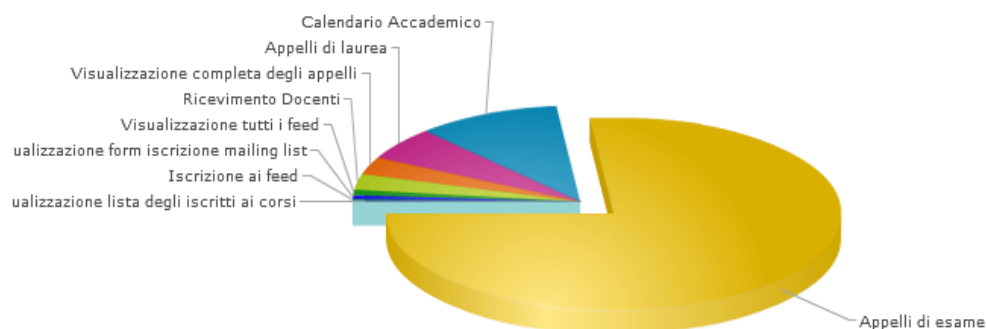


Gennaio 2010


Data report attuale: 01/01/10 - 31/01/10

Filtra Risultati:

Vista   



Risultati per pagina: | 25 | 50 | 100 | 150 | ∞

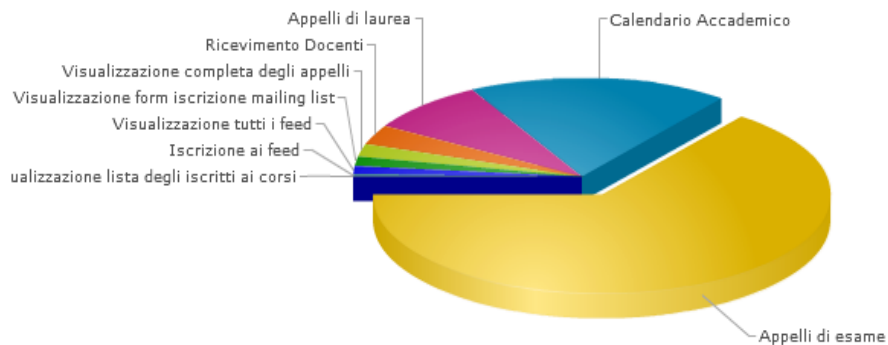
Nome	Tipo Azione	Conversioni ▼
 Appelli di esame	Azione	1.873 (76,67%)
 Calendario Accademico	Azione	250 (10,23%)
 Appelli di laurea	Azione	135 (5,53%)
 Visualizzazione completa degli appelli	Azione	72 (2,95%)
 Ricevimento Docenti	Azione	64 (2,62%)
 Visualizzazione tutti i feed	Azione	23 (0,94%)
 Visualizzazione form iscrizione mailing ...	Azione	16 (0,65%)
 Iscrizione ai feed	Conversione	5 (0,20%)
 Visualizzazione lista degli iscritti ai ...	Azione	3 (0,12%)
 Iscrizione Mailing List	Conversione	1 (0,04%)
 Iscrizioni ai corsi	Conversione	1 (0,04%)

Febbraio 2010

Data report attuale: 01/02/10 - 28/02/10

Filtra Risultati:

Vista   



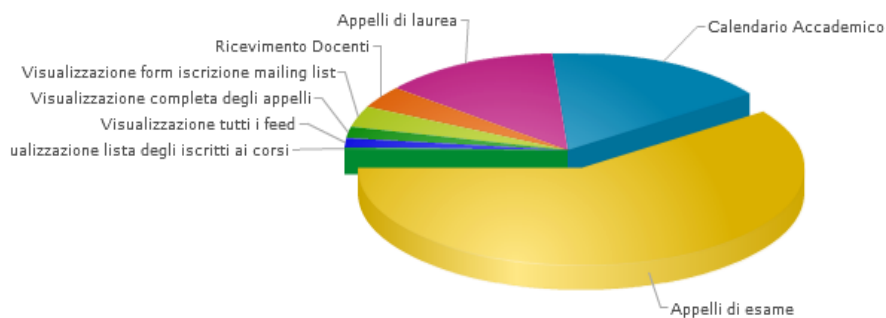
Risultati per pagina: | 25 | 50 | 100 | 150 | ∞

Nome	Tipo Azione	Conversioni ▼
Appelli di esame	Azione	<u>1.247</u> (64,54%)
Calendario Accademico	Azione	<u>356</u> (18,43%)
Appelli di laurea	Azione	<u>164</u> (8,49%)
Ricevimento Docenti	Azione	<u>62</u> (3,21%)
Visualizzazione completa degli appelli	Azione	<u>40</u> (2,07%)
Visualizzazione form iscrizione mailing ...	Azione	<u>29</u> (1,50%)
Visualizzazione tutti i feed	Azione	<u>28</u> (1,45%)
Iscrizione ai feed	Conversione	<u>5</u> (0,26%)
Visualizzazione lista degli iscritti ai ...	Azione	<u>1</u> (0,05%)

Data report attuale: 01/03/10 - 31/03/10

Filtra Risultati: ▼

Vista 📊 📈 📉



Risultati per pagina: | 25 | 50 | 100 | 150 | ∞

Nome	Tipo Azione	Conversioni ▼
■ Appelli di esame	Azione	629 (59,85%)
■ Calendario Accademico	Azione	171 (16,27%)
■ Appelli di laurea	Azione	135 (12,84%)
■ Ricevimento Docenti	Azione	39 (3,71%)
■ Visualizzazione form iscrizione mailing ...	Azione	36 (3,43%)
■ Visualizzazione completa degli appelli	Azione	20 (1,90%)
■ Visualizzazione tutti i feed	Azione	16 (1,52%)
■ Visualizzazione lista degli iscritti ai ...	Azione	5 (0,48%)

4.3.4 Conversioni: Tracciamento Google Analytics

Riepilogo Gennaio – Marzo 2010

I visitatori hanno completato 4.438 conversioni all'obiettivo



Marzo 2010

I visitatori hanno completato 889 conversioni all'obiettivo



Febbraio 2010

I visitatori hanno completato 1.572 conversioni all'obiettivo



Gennaio 2010

I visitatori hanno completato 1.977 conversioni all'obiettivo



4.3.5 Visitatori Nuovi vs. Ritornati: Tracciamento Google Analytics

Riepilogo Gennaio – Marzo 2010

Nuovi e di ritorno

01/gen/2010 - 31/mar/2010



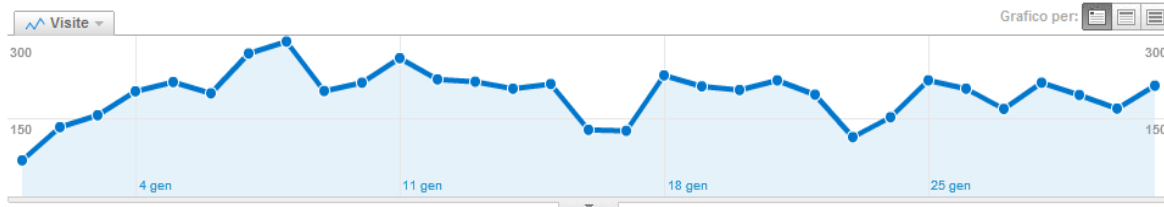
21.078 visite provenienti da 2 tipi visitatori

Uso del sito		Impostazione obiettivo 1	Impostazione obiettivo 2	Impostazione obiettivo 3	Visualizzazioni:				
Visite	21.078	Pagine/Visita	5,92	Tempo medio sul sito	00:03:32	% visite nuove	23,26%	Frequenza di rimbalzo	24,52%
	% del totale del sito: 100,00%		Media sito: 5,92 (0,00%)		Media sito: 00:03:32 (0,00%)		Media sito: 23,22% (0,18%)		Media sito: 24,52% (0,00%)
Tipo di visitatore		Nessuna	Visite	Rendimento singolo		Tipo di visitatore:		Visite	
1.	Returning Visitor		16.175	76,74%					
2.	New Visitor		4.903	23,26%					

Gennaio 2010

Nuovi e di ritorno

01/gen/2010 - 31/gen/2010



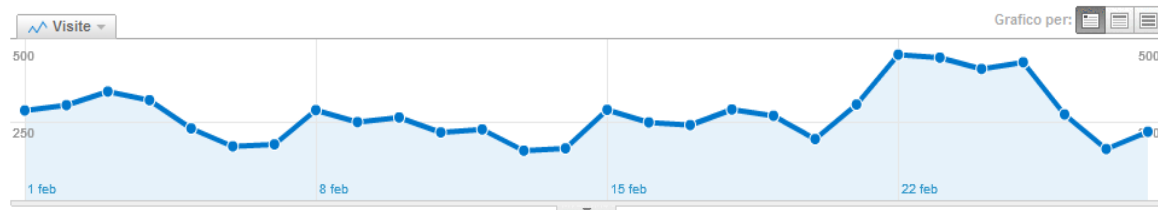
6.122 visite provenienti da 2 tipi visitatori

Uso del sito		Impostazione obiettivo 1	Impostazione obiettivo 2	Impostazione obiettivo 3	Visualizzazioni:				
Visite	6.122	Pagine/Visita	6,32	Tempo medio sul sito	00:03:37	% visite nuove	23,85%	Frequenza di rimbalzo	25,68%
	% del totale del sito: 100,00%		Media sito: 6,32 (0,00%)		Media sito: 00:03:37 (0,00%)		Media sito: 23,77% (0,34%)		Media sito: 25,68% (0,00%)
Tipo di visitatore		Nessuna	Visite	Rendimento singolo		Tipo di visitatore:		Visite	
1.	Returning Visitor		4.662	76,15%					
2.	New Visitor		1.460	23,85%					

Febbraio 2010

Nuovi e di ritorno

01/feb/2010 - 28/feb/2010



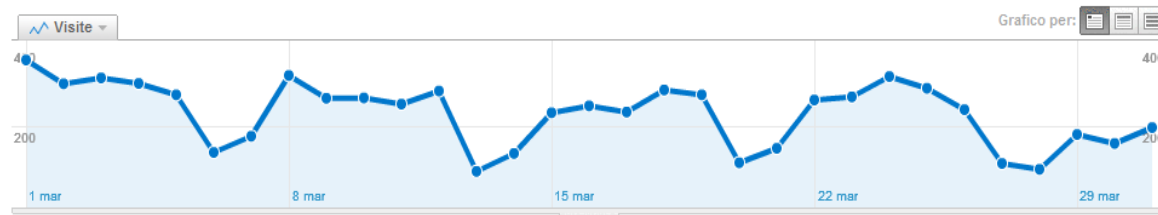
7.723 visite provenienti da 2 tipi visitatori

Uso del sito		Impostazione obiettivo 1	Impostazione obiettivo 2	Impostazione obiettivo 3	Visualizzazioni: [Icone]				
Visite	?	Pagine/Visita	?	Tempo medio sul sito	?	% visite nuove	?	Frequenza di rimbalzo	?
7.723		6,80		00:04:08		23,31%		20,57%	
% del totale del sito: 100,00%		Media sito: 6,80 (0,00%)		Media sito: 00:04:08 (0,00%)		Media sito: 23,28% (0,11%)		Media sito: 20,57% (0,00%)	
Tipo di visitatore		Nessuna	Visite	Rendimento singolo		Tipo di visitatore: Visite			
1.	Returning Visitor		5.923		76,69%				
2.	New Visitor		1.800		23,31%				

Marzo 2010

Nuovi e di ritorno

01/mar/2010 - 31/mar/2010

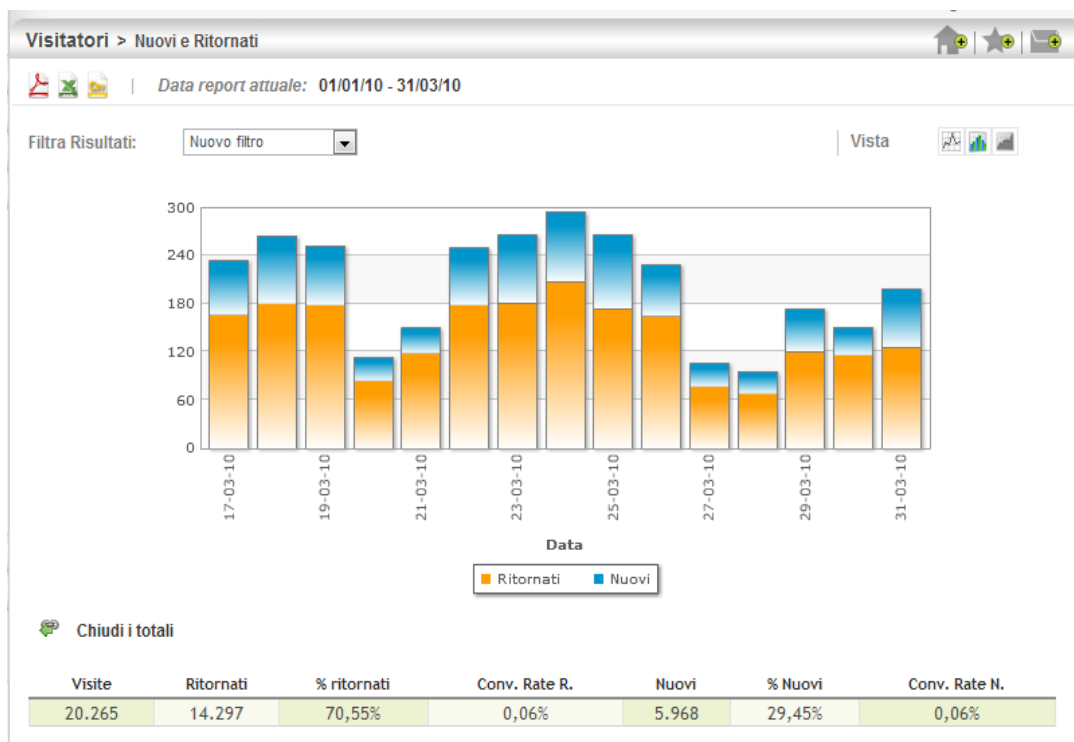


7.233 visite provenienti da 2 tipi visitatori

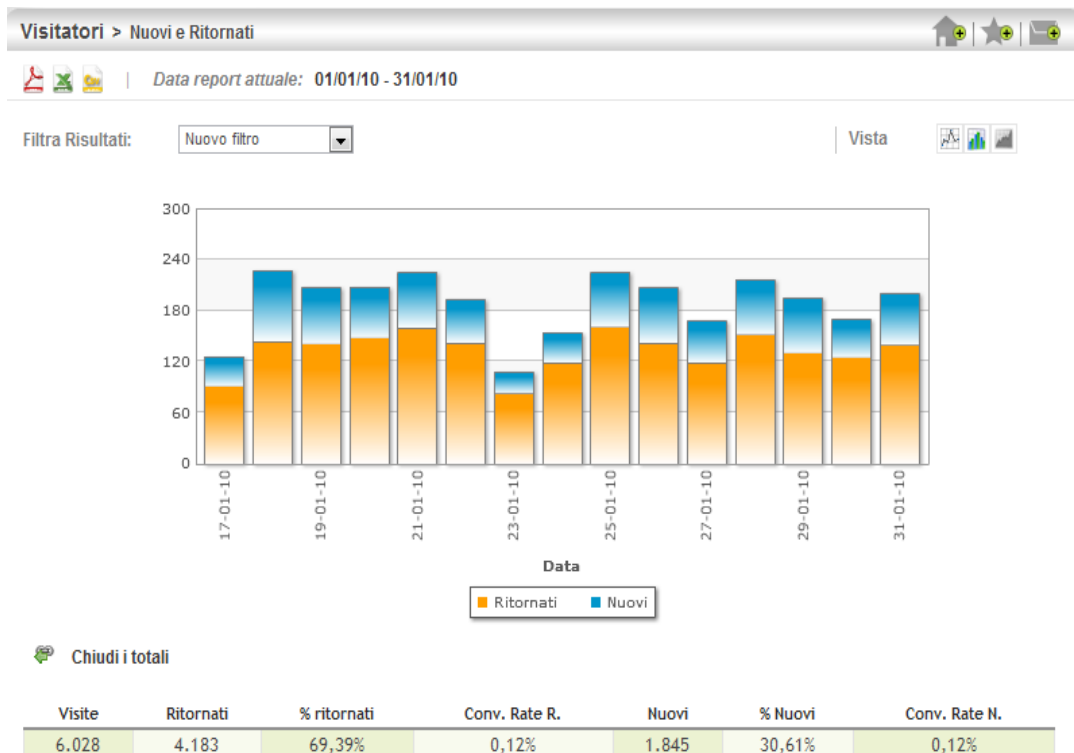
Uso del sito		Impostazione obiettivo 1	Impostazione obiettivo 2	Impostazione obiettivo 3	Visualizzazioni: [Icone]				
Visite	?	Pagine/Visita	?	Tempo medio sul sito	?	% visite nuove	?	Frequenza di rimbalzo	?
7.233		4,63		00:02:51		22,72%		27,76%	
% del totale del sito: 100,00%		Media sito: 4,63 (0,00%)		Media sito: 00:02:51 (0,00%)		Media sito: 22,70% (0,06%)		Media sito: 27,76% (0,00%)	
Tipo di visitatore		Nessuna	Visite	Rendimento singolo		Tipo di visitatore: Visite			
1.	Returning Visitor		5.590		77,28%				
2.	New Visitor		1.643		22,72%				

4.3.6 Visitatori Nuovi vs. Ritornati: Tracciamento ConversionLab

Riepilogo Gennaio – Marzo 2010



Gennaio 2010



Febbraio 2010

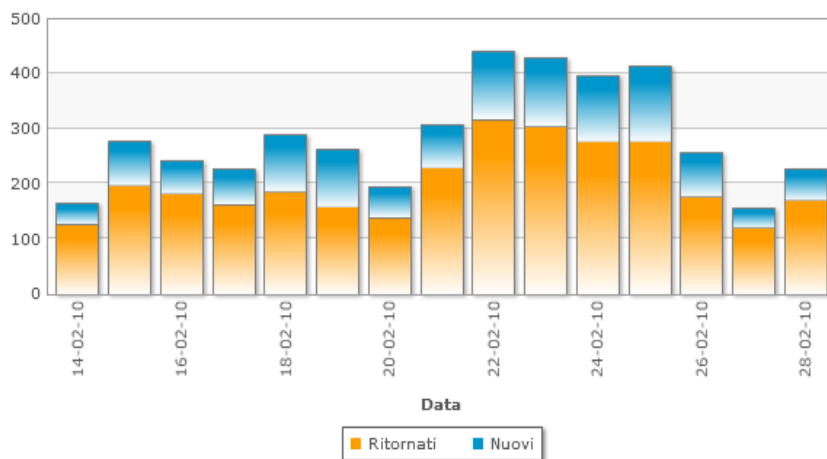
Visitatori > Nuovi e Ritornati



Data report attuale: 01/02/10 - 28/02/10

Filtra Risultati:

Vista



Chiudi i totali

Visite	Ritornati	% ritornati	Conv. Rate R.	Nuovi	% Nuovi	Conv. Rate N.
7.442	5.319	71,47%	0,06%	2.123	28,53%	0,07%

Marzo 2010

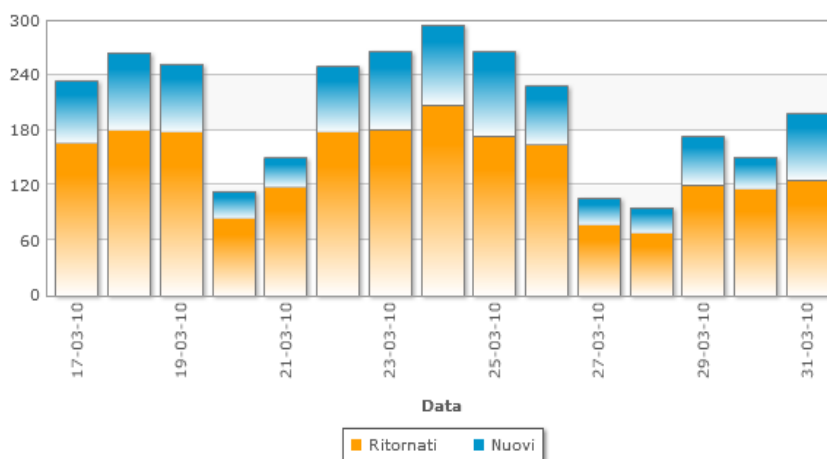
Visitatori > Nuovi e Ritornati



Data report attuale: 01/03/10 - 31/03/10

Filtra Risultati:

Vista

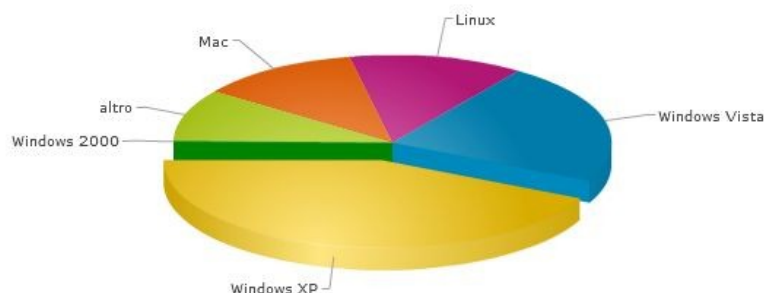


Chiudi i totali

Visite	Ritornati	% ritornati	Conv. Rate R.	Nuovi	% Nuovi	Conv. Rate N.
6.795	4.795	70,57%	0,00%	2.000	29,43%	0,00%

4.4 Appendice 4: Sistemi

4.4.1 Sistemi operativi

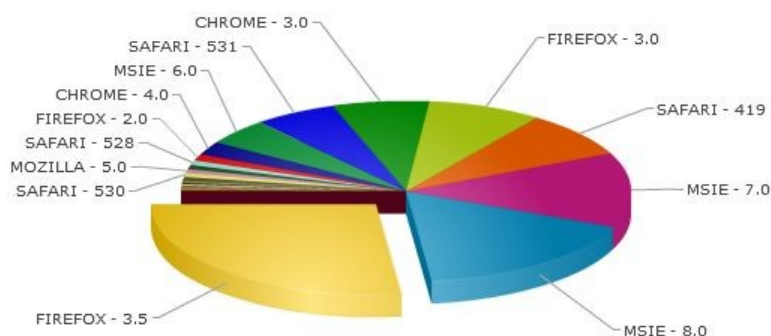


Per quel che riguarda i sistemi operativi non si evidenziano grosse differenze tra quanto tracciato dai due diversi tool. I navigatori del sito utilizzano in larga maggioranza sistemi operativi Windows, ma ci sono fette non trascurabili di utenti che navigano sul sito usando sistemi Mac o Linux.

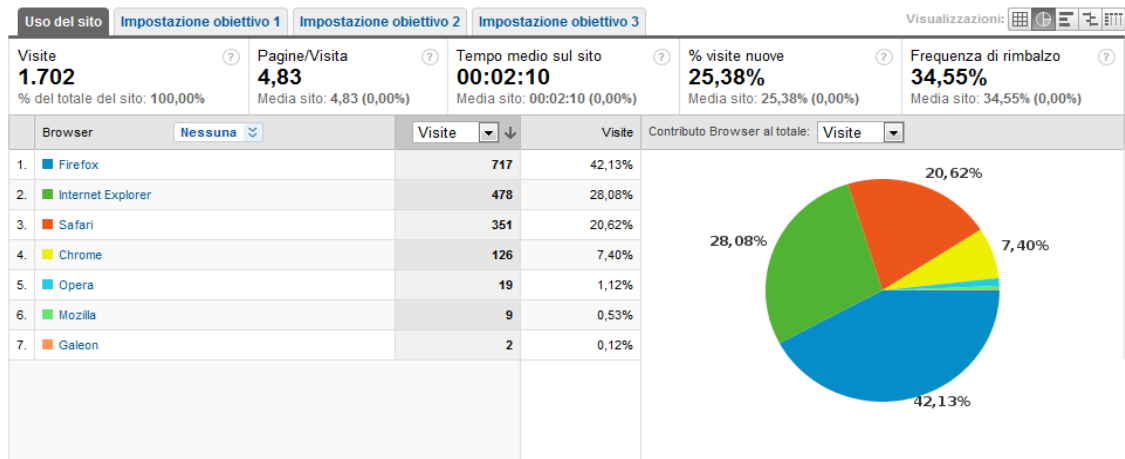
Da notare che mentre Google Analytics raggruppa tutti i sistemi Windows sotto un'unica voce, ConversionLab ripartisce le percentuali considerando le diverse versioni del sistema operativo.

D'altra parte Google analytics riconosce i sistemi degli apparecchi mobile (con Android, SymbianOS, e Ipad), mentre ConversionLab riunisce queste voci tutte sotto la categoria "altro".

4.4.2 Browser



1.702 visite provenienti da 7 browser



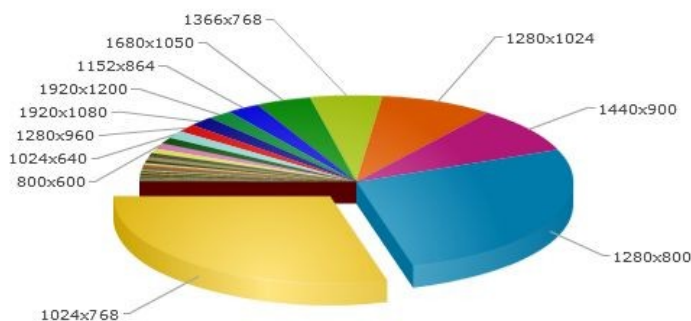
Poiché i browser interpretano diversamente il codice HTML delle pagine Web è molto importante conoscere la tipologia e la release del Browser utilizzato dagli utenti del sito.

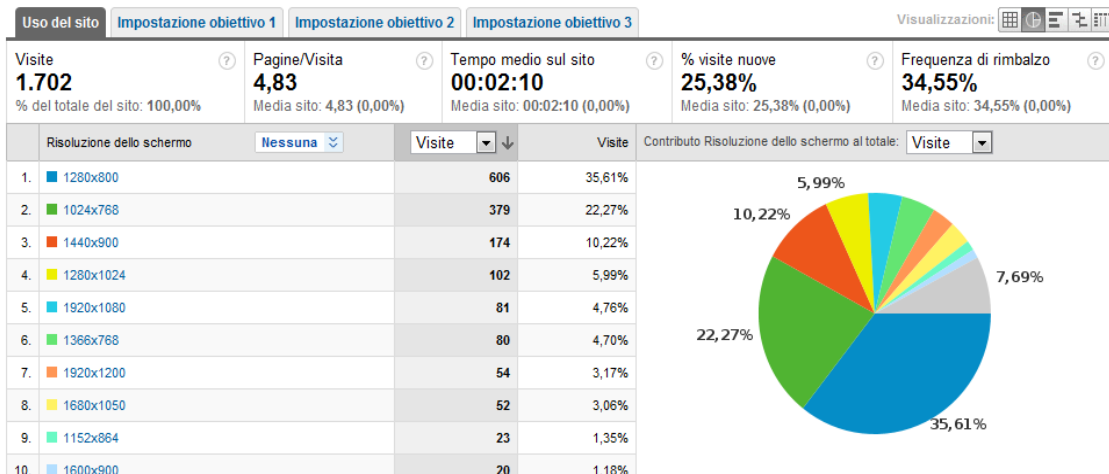
Si evidenzia la netta prevalenza di Firefox 3.5 (27% per ConversionLab), seguita da Internet Explorer 8 (17%) e Internet Explorer 7 (13%).

Google non distingue le versioni di Internet Explorer e le raccoglie in un'unica nomenclatura: tuttavia è fondamentale individuare anche la versione del browser perché da essa dipende il supporto a determinate funzionalità.

E' chiaro che l'utilizzo di Browser come Firefox in netta maggioranza rispetto a Internet Explorer si configura come in netto contrasto con quanto avviene in molti altri siti e quindi caratterizza l'utente medio del sito di Informatica Umanistica come un utente più esperto della media dei navigatori internet.

4.4.3 Risoluzioni





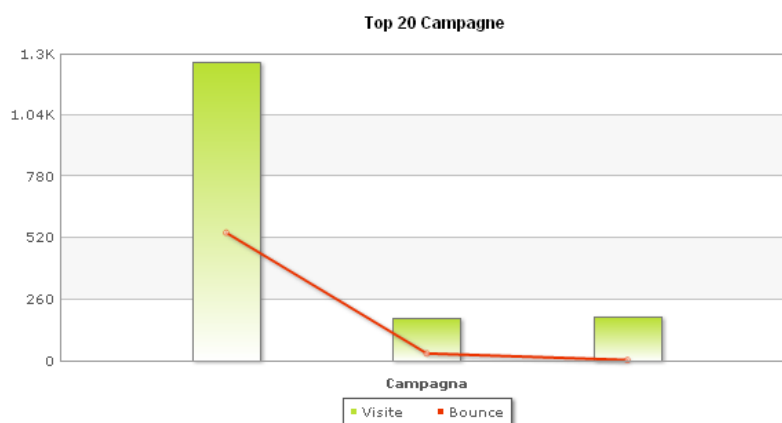
Questo report evidenzia le risoluzioni più frequentemente in uso nei monitor dei navigatori che accedono al sito.

È confermato lo standard medio 1024x768 (29% per ConversionLab e 22% per Google Analytics), seguito da risoluzioni maggiori.

4.5 Appendice 5: Analisi dei bounce

Misurare la percentuale di rimbalzi (**Bounce Rate**) di una pagina o dell'intero sito consente di misurare il gradimento, la capacità di attrarre i navigatori e di indurli a proseguire la navigazione sul sito. In altri termini una pagina con una ridotta percentuale di rimbalzi, indica buona qualità dei contenuti, navigazione intuitiva e semplice, assenza di errori rilevanti e una elevata capacità di guidare i visitatori attraverso i contenuti ritenuti più interessanti.

Si possono verificare i dati di bounce rate per campagna di provenienza solo con il tool ConversionLab perchè Google Analytics non mostra questo report con questo tipo di segmentazione.



Campagna	Bounce	Visite	B. Rate
- Accesso Diretto	542	1.263	42,9%
- Referer	31	181	17,1%
- Motori di Ricerca	3	186	1,6%

La campagna che genera il maggior tasso di bounce è l'accesso diretto, e in maniera speculare la keyword con il tasso di bounce più alto è `infouma.di.unipi.it`, ovvero la url digitata in un motore di ricerca.

É chiaro come questo dato sia inficiato dalla presenza del redirect sulla home page (quella cui punta la url `infouma.di.unipi.it`).

Inoltre è vero che l'accesso diretto provoca bounce, anche perché se chi esce da una pagina da quella stessa pagina poi rientra alla sua visita successiva, forse è ipotizzabile che lo studente trovi immediatamente la notizia o l'informazione che stava cercando, e quindi abbandona il sito, almeno fino alla prossima visita.

Si immagini, per esempio, un utente che naviga nel sito, magari alla ricerca dei risultati di una prova d'esame. Arriva sulla pagina in cui dovrebbero essere i risultati, verifica che non sono stati ancora pubblicati ed esce dal sito. Al suo accesso successivo il redirect lo riporterà direttamente alla pagina dei risultati e forse, sia che li trovi sia in caso contrario, lo studente dopo aver visto la pagina uscirà dal sito, soddisfatto in ogni caso da ciò che avrà visto.

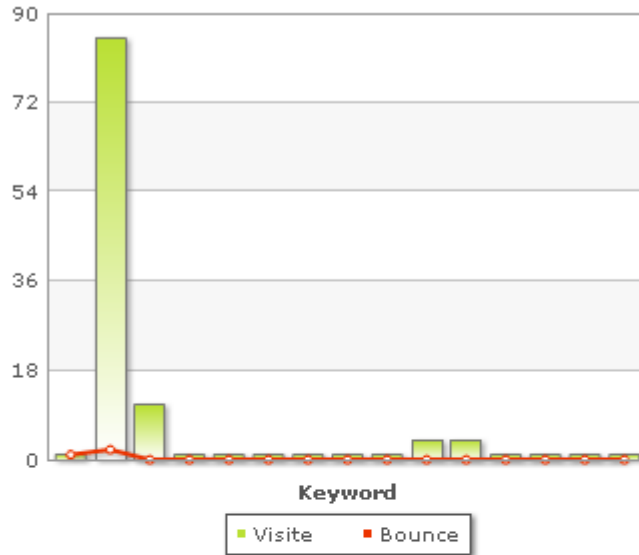
In questa ottica, è necessario considerare il bounce come un dato sintomatico anche dell'efficacia complessiva di un sito, e quindi non necessariamente come un dato da interpretare in maniera negativa.

4.5.1 La top 10 delle Keyword

In dettaglio le keyword con Bounce Rate maggiore:

Keyword	Visite	Pagine V.	Media P.	Bounce Rate ▼	Tempo M.	Conv.	Conv. Rate
infouma.di.unipi.it	1	1	1,00	100,00%	00:00:00	0	0,00%
infouma	85	779	9,16	2,35%	00:02:44	0	0,00%

Top 20 Keyword



Keyword	Bounce	Visite	B. Rate
infouma.di.unipi.i...	1	1	100,0%
infouma	2	85	2,4%
informatica umanis...	0	11	0,0%
infouma.it	0	1	0,0%
forum informtica u...	0	1	0,0%
infoumaq	0	1	0,0%
informatica umanis...	0	1	0,0%
15.203	0	1	0,0%

Si nota, dai dati di ConversionLab, un tasso di Bounce rate del 100% sulla keyword “infouma.di.unipi.it” che conduce sicuramente alla homepage del sito. Si può giustificare una tale anomalia, unitamente anche a quanto detto prima sul redirect, anche considerando che sulla home sono pubblicate le news relative al corso di laurea.

Gli studenti compiono, pertanto, brevi incursioni sul sito, con sessioni di navigazione che comprendono solo la home page, magari solo in attesa di una news specifica (per es. la pubblicazione dei risultati di un esame, oppure un determinato appello d’esame, oppure l’avviso relativo a un seminario).

Si guardi ora ai dati reperiti con il tool di Google: si nota qualche differenza.

Parola chiave		Nessuna		Visite	Pagine/Visita	Tempo medio sul sito	% visite nuove	Frequenza di rimbalzo
1.	info uma			1	1,00	00:00:00	0,00%	100,00%
2.	umanistica di			6	1,17	> 00:00:00	0,00%	83,33%
3.	informatica umanistica			2	3,00	00:01:38	0,00%	50,00%
4.	flick unipi			5	14,00	00:08:09	0,00%	40,00%
5.	informatica umanistica			101	5,63	00:02:09	20,79%	37,62%
6.	forum informatica pisa			3	5,67	00:02:19	0,00%	33,33%
7.	infofuma			211	6,07	00:02:25	13,27%	30,33%
8.	informatica umanistica pisa			28	5,29	00:03:07	14,29%	28,57%
9.	infofuma.di.unipi.it			7	2,86	00:00:23	0,00%	28,57%
10.	infofuma unipi			31	9,45	00:02:58	29,03%	3,23%

La keyword “infofuma.di.unipi.it” che nell'altro tool restituiva un tasso di bounce pari al al 100% in questo caso si attesta su valori del 28,67%. Senza dubbio questa differenza è legata alla presenza del redirect su questa pagina e alla diversa chance che i due software hanno di “catturare” e tracciare la visita di un utente.

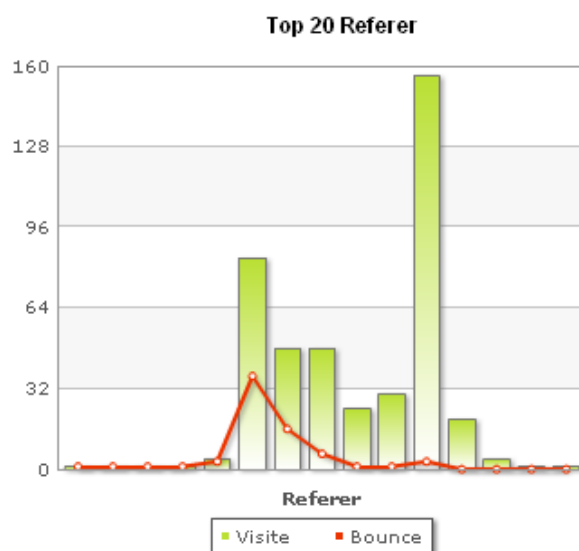
Non è possibile fare un confronto diretto perchè i dati che i due tool ci forniscono sono differenti e non è possibile sapere se la percentuale di bounce è calcolata allo stesso modo.

Nel caso di ConversionLab questo valore è dato dal rapporto percentuale tra il numero di Bounce / il numero di visite della keyword. Dal momento che nella tabella di google non abbiamo il numero di bounce relativo a ciascuna keyword in dettaglio, le due statistiche non appaiono direttamente confortabili e non ci offrono valori utili al confronto del tracciamento effettuato dai due software. Si tratta, ancora una volta, di un punto per il quale non è possibile stabilire se questa diversità di risultato sia da attribuire ad una differente configurazione del sito (vedi questioni legate al posizionamento del codice) oppure se sia frutto della diversità nella metodologia di approccio al dato tenuta dai due tool.

Analizzare questo tipo di report consente di capire se le parole chiave usate dagli utenti per la ricerca non hanno nulla a che vedere con i propri contenuti o se queste stanno convogliando traffico verso le pagine sbagliate e non rispondenti alla “promessa informativa” fatta con l'utente che ha cercato la keyword.

4.5.2 La top 10 dei Referer

In dettaglio i referer con il più elevato Bounce Rate:



Referer	Bounce	Visite	B. Rate
- moodle.humnet.un...	1	1	100,0%
- 127.0.0.1	1	1	100,0%
- gaia.isti.cnr.it	1	1	100,0%
- co103w.col103.ma...	1	1	100,0%
- www.infouma.net	3	4	75,0%
- infouma.di.unipi...	37	84	44,0%
- compass2.di.unip...	16	48	33,3%
- lettere.humnet.u...	6	48	12,5%

I referer con il tasso più elevato di Bounce conducono a pagine per lo più informative, panoramiche generali sul corso di laurea.

Dunque, è facile pensare che i visitatori (in questo caso è lecito pensare che gli interessati non siano solo gli studenti iscritti al corso, ma anche un pubblico più vasto e generico) finiscano sul sito magari per curiosità e che la lettura di una sola pagina informativa e generica sia sufficiente per soddisfare le prime curiosità e indurre ad abbandonare il sito.

Non si tratta quindi necessariamente di un dato da interpretare negativamente: potrebbe anche essere sintomatico di un'informazione chiara ed esaustiva fin da subito.

Referer	Visite	Pagine V.	Media P.	Bounce Rate	Tempo M.	Conv.	Conv. Rate
moodle.humnet.unipi.it	1	1	1,00	100,00%	00:00:00	0	0,00%
127.0.0.1	1	1	1,00	100,00%	00:00:00	0	0,00%
gaia.isti.cnr.it	1	1	1,00	100,00%	00:00:00	0	0,00%
co103w.col103.mail.live.com	1	1	1,00	100,00%	00:00:00	0	0,00%
www.infouma.net	4	22	5,50	75,00%	00:03:39	0	0,00%
infouma.di.unipi.it	84	356	4,24	44,05%	00:01:55	0	0,00%
compass2.di.unipi.it	48	279	5,81	33,33%	00:01:47	0	0,00%
lettere.humnet.unipi.it	48	353	7,35	12,50%	00:03:19	0	0,00%
www.di.unipi.it	24	334	13,92	4,17%	00:04:58	0	0,00%
www.unipi.it	30	341	11,37	3,33%	00:04:05	0	0,00%
www.google.it	156	1.354	8,68	1,92%	00:03:01	0	0,00%
www.google.com	20	261	13,05	0,00%	00:03:58	0	0,00%
www.bing.com	4	25	6,25	0,00%	00:01:20	0	0,00%
fastmail.fastwebnet.it	1	4	4,00	0,00%	00:00:45	0	0,00%
ricerca.virgilio.it	1	5	5,00	0,00%	00:00:17	0	0,00%
www.cti.di.unipi.it	1	2	2,00	0,00%	00:00:00	0	0,00%
www.smfu.unipi.it	2	8	4,00	0,00%	00:01:43	0	0,00%
dp.rastko.net	4	14	3,50	0,00%	00:00:28	0	0,00%
iu.di.unipi.it	1	2	2,00	0,00%	00:00:01	0	0,00%
search.yahoo.com	1	4	4,00	0,00%	00:02:36	0	0,00%

Si guardi ai dati di Google:

Uso del sito				Impostazione obiettivo 1		Impostazione obiettivo 2		Impostazione obiettivo 3		Visualizzazioni:	
Visite 513 % del totale del sito: 30,14%	Pagine/Visita 5,28 Media sito: 4,83 (9,30%)	Tempo medio sul sito 00:02:25 Media sito: 00:02:10 (11,52%)	% visite nuove 26,12% Media sito: 25,38% (2,91%)	Frequenza di rimbalzo 31,97% Media sito: 34,55% (-7,46%)							
Sorgente		Nessuna		Visite	Pagine/Visita	Tempo medio sul sito	% visite nuove	Frequenza di rimbalzo			
1.	127.0.0.1	1	1,00	00:00:00	0,00%	100,00%					
2.	co103w.col103.mail.live.com	1	1,00	00:00:00	0,00%	100,00%					
3.	historycast.org	1	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%					
4.	moodle.humnet.unipi.it	1	1,00	00:00:00	0,00%	100,00%					
5.	yugiohtz.forumcommunity.net	1	1,00	00:00:00	0,00%	100,00%					
6.	www-kdd.isti.cnr.it	9	1,11	00:00:01	0,00%	88,89%					
7.	infouma.net	14	2,71	00:02:01	7,14%	71,43%					
8.	compass2.di.unipi.it	93	3,74	00:02:40	37,63%	52,69%					
9.	lettere.humnet.unipi.it	89	6,06	00:02:34	47,19%	34,83%					
10.	di.unipi.it	216	4,00	00:01:39	4,17%	27,31%					

Se si escludono alcuni referer interni nelle prime posizioni (che forse ConversionLab non riesce a catturare a causa della velocità del redirect) questa volta i dati risultano confrontabili e molto simili nel significato.

In entrambi i tool il referer Moodle.humnet,unipi.it porta con sé un tasso di bounce pari al 100%, mentre infouma.net si attesta in entrambi i tool con una percentuale superiore al 70%.

In definitiva si può dire che il tasso di rimbalzo (indice solitamente presente in tutti i tool di

web Analytics) sembra facile da comprendere a prima vista, ma può essere un dato facilmente equivocabile.

Tuttavia è indubbio che esso indichi alcune buone direzioni da saggiare alla volta di un miglioramento dei contenuti e della fruibilità del sito in esame. Esso non dà tutte le informazioni necessarie a capire le intenzioni e le navigazioni degli utenti, ma catalizza l'attenzione su alcuni dettagli che meritano di essere rivalutati.

In linea generale, per concludere con qualche indicazione di un'esperto, Avinash [cfr. sitografial]:

- è molto difficile avere un bounce rate inferiore al 20%
- un bounce rate che supera la soglia del 35% richiama un'attenta revisione dei contenuti
- se il tasso supera la soglia del 50% c'è davvero da preoccuparsi e intervenire con la massima tempestività

5 Bibliografia

ALESSIO SEMOLI (2009) *Web Analytics. Il segreto di un progetto di successo sul web*, Hoepli

ATCHISON S., BURBY JASON (2008) *Advanced Web Metrics with Google Analytics*, Paperback

BURBY J., ATCHISON S. (2007) *Actionable Web Analytics: Using Data to Make Smart Business Decisions*, Paperback

KUROSE J.F., ROSS K.W. (2003) *Internet e Reti di Calcolatori*, Seconda Edizione, McGraw-Hill

PETERSON ERIC T. (2005) *Web Site Measurement Hacks* o'Reilly

PETERSON ERIC T. (2004) *Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide to Understanding How Your Web Site Affects Your Business*, Paperback

KAUSHIK A., (2007) *Web Analytics: An Hour a Day*, Paperback

6 Sitografia di riferimento

(tutti i siti sono stati visitati un'ultima volta il 1 /06/2010)

www.cluetrain.com/ tradotto in italiano su www.mestierediscrivere.com/index.php/articolo/Tesi

www.gerrymcgovern.com/nt/2008/nt-2008-12-08-web-print.htm

www.jupiterresearch.com/

www.kaushik.net/avinash/

www.kaushik.net/avinash/2007/08/standard-metrics-revisited-3-bounce-rate.html

www.kaushik.net/avinash/2007/12/web-analytics-demystified.html

www.uie.com/articles/information_interplay/

www.webanalyticsassociation.org/

www.webanalyticsdemystified.com/