

# Indice generale

|  |  |
|--|--|
| <b>Introduzione</b>                                      | <b>.....xiii</b>                               |
| <b>Capitolo 1</b>  | <b>Le basi della Web Analytics..... 1</b>      |
| Comprendere i log file.....                              | 1  |
| Indirizzo IP.....  | 2  |
| Nome utente.....   | 3  |
| Data e ora della richiesta.....                          | 3  |
| Richiesta di accesso.....                                | 3  |
| Codice di stato del risultato.....                       | 3  |
| Byte trasferiti.....                                     | 5  |
| Origine.....   | 5  |
| User agent.....  | 5  |
| Log file vs Tag.....                                     | 7  |
| Analisi dei log file.....                                | 7  |
| Page tag.....  | 8  |
| Indicatori comuni.....                                   | 8  |
| Vantaggi e svantaggi di entrambi i metodi.....           | 9  |
| Le metriche di Audiweb.....                              | 11   |
| Terminologia di base.....                                | 14   |
| Identificare gli utenti.....                             | 15   |
| Dammi la zampetta che ti do un biscottino: i cookie..... | 16   |
| Funzionamento dei cookie.....                            | 17   |
| Scadenza dei cookie.....                                 | 18   |
| Applicazioni dei cookie.....                             | 19   |
| Gli spider.....  | 19   |
| Il file robots.txt.....                                  | 22   |
| Il meta tag “robots”.....                                | 24   |
| <b>Capitolo 2</b>  | <b>Principali strumenti di analisi .....27</b> |
| Scegliere gli strumenti più idonei.....                  | 27   |
| Gratuiti o a pagamento?.....                             | 29   |
| Affidabilità e divergenze dei risultati.....             | 30   |

|  |    |
|--|----|
| Visitatore o sessione?.....                          | 31 |
| Referral.....  | 31 |
| Visita.....  | 32 |
| I benefici della Web Analytics.....                  | 32 |
| Principali sistemi gratuiti di Web Analytics.....    | 33 |
| Google Analytics.....                                | 34 |
| ShinyStat Free.....                                  | 36 |
| Yahoo! Web Analytics.....                            | 38 |
| Weboscope Free.....                                  | 40 |
| Bravenet Hit Counter.....                            | 42 |
| Altri sistemi gratuiti.....                          | 44 |
| Principali sistemi a pagamento di Web Analytics..... | 46 |
| ShinyStat Business.....                              | 47 |
| Nielsen SiteCensus.....                              | 49 |
| Nedstat PRO.....                                     | 51 |
| Webtrends Analytics.....                             | 53 |
| Omniture SiteCatalyst.....                           | 54 |
| Ora ho il mio sistema... cosa faccio?.....           | 56 |
| Raccolta dei dati.....                               | 56 |
| Analisi dei dati.....                                | 56 |
| Interpretare i dati.....                             | 56 |
| Modificare il sito pensando agli utenti.....         | 58 |
| Ricontrollare i dati.....                            | 58 |

### **Capitolo 3 Elementi base da analizzare.....59**

|   |    |
|---|----|
| Visite.....                                   | 59 |
| Frequenza di visita.....                      | 63 |
| Nuovi visitatori.....                         | 66 |
| Visitatori di ritorno.....                    | 70 |
| Visitatori unici.....                         | 71 |
| Frequenza di rimbalzo.....                    | 73 |
| Pagine viste.....                             | 76 |
| Richieste per pagina.....                     | 78 |
| Pagine di ingresso e uscita.....              | 83 |
| Pagine viste per visita.....                  | 85 |
| Percorsi di navigazione.....                  | 88 |
| Identificare i punti nodali dei percorsi..... | 91 |
| Link in uscita.....                           | 91 |
| Impostare un link in uscita.....              | 94 |
| Controllare i link in uscita.....             | 97 |

### **Capitolo 4 Estrarre informazioni approfondite.....99**

|  |     |
|--|-----|
| Misurare in tempo reale.....               | 99  |
| Vantaggi del tempo reale.....              | 100 |
| Estrarre le keyword più rilevanti.....     | 109 |
| Le tendenze di ricerca nelle keyword.....  | 111 |
| Identificare le pagine più importanti..... | 112 |

|                   |   |            |
|-------------------|---|------------|
|                   | Misurare l'interesse degli utenti: le heatmap.....    | 115        |
|                   | Discernere traffico utile e inutile .....             | 122        |
|                   | Ottenerne un succo ristretto... la "coda lunga" ..... | 123        |
|                   | Alla ricerca delle pepite d'oro: HitTail.....         | 124        |
|                   | Il valore dei referrer .....                          | 130        |
| <b>Capitolo 5</b> | <b>Conversioni.....</b>                               | <b>135</b> |
|                   | Principio di funzionamento .....                      | 135        |
|                   | Impostare una conversione con Google Analytics .....  | 136        |
|                   | Impostare una conversione con ShinyStat Business..... | 139        |
|                   | Visualizzare le conversioni .....                     | 142        |
|                   | Benchmark delle conversioni .....                     | 149        |
| <b>Capitolo 6</b> | <b>Altre tipologie di analisi.....</b>                | <b>155</b> |
|                   | Analisi storica .....                                 | 155        |
|                   | Analisi stagionale .....                              | 160        |
|                   | Analisi per referrer .....                            | 161        |
|                   | Provenienze dai motori di ricerca .....               | 163        |
|                   | Visite e posizione media .....                        | 165        |
|                   | Provenienze dai siti.....                             | 166        |
|                   | Provenienze dirette .....                             | 179        |
|                   | Analisi dei KPI .....                                 | 171        |
|                   | Controllare i KPI.....                                | 172        |
|                   | Analisi per sistemi .....                             | 171        |
|                   | Web Analytics e rilevamento dei sistemi .....         | 176        |
|                   | Analisi delle "description" .....                     | 182        |
|                   | Analisi geografica .....                              | 183        |
|                   | Benchmarking .....                                    | 185        |
| <b>Capitolo 7</b> | <b>Search marketing e analytics .....</b>             | <b>187</b> |
|                   | Come funziona il search marketing .....               | 189        |
|                   | Il percorso comunicativo.....                         | 189        |
|                   | L'efficacia della Web Analytics.....                  | 190        |
|                   | Conoscere i propri utenti.....                        | 192        |
|                   | 4Q .....  | 192        |
|                   | Landing page e test A/B.....                          | 208        |
|                   | Eseguire un test A/B.....                             | 210        |
|                   | Keyword advertising .....                             | 215        |
|                   | I problemi dei sistemi PPC .....                      | 216        |
| <b>Capitolo 8</b> | <b>Blog e Web Analytics.....</b>                      | <b>219</b> |
|                   | Strumenti per i blog.....                             | 220        |
|                   | LLOOOG.....   | 220        |
|                   | WordPress Stats.....                                  | 220        |
|                   | StatCounter.....                                      | 221        |
|                   | BlogPatrol.....                                       | 222        |

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| Sitemeter.....                     | 222 |
| AWStats.....                       | 223 |
| BlogTracker.....                   | 225 |
| Performancing Metrics .....        | 225 |
| Blog e reputazione.....            | 227 |
| Google Alert.....                  | 228 |
| Strumenti sociali per i blog ..... | 230 |
| BlogBabel.....                     | 230 |
| Google FeedBurner.....             | 231 |
| Technorati.....                    | 232 |
| Liquida.....                       | 233 |
| Google Ricerca Blog.....           | 234 |
| Dai blog alle reti sociali.....    | 235 |
| Gradi di centralità.....           | 236 |

## **Appendice A      Aumentare la visibilità di un sito .....239**

|   |     |
|---|-----|
| Analizzare un sito web .....                                  | 239 |
| Che età ha il sito.....                                       | 240 |
| Che valore ha il sito agli occhi dei motori di ricerca? ..... | 241 |
| Strategia SEO .....   | 241 |
| Scegliere le keyword migliori.....                            | 243 |
| “Pescare” le keyword .....                                    | 244 |
| Prossimità delle keyword.....                                 | 247 |
| Posizione delle keyword.....                                  | 247 |
| Analizzare le pagine web.....                                 | 249 |
| Gli spider.....   | 249 |
| Lynx: il browser cieco .....                                  | 251 |
| Ottimizzare le pagine.....                                    | 252 |
| Ottimizzare le immagini .....                                 | 252 |
| Link immagine e link testuali.....                            | 253 |
| Il layout del sito .....                                      | 254 |
| Dove sono capitato?.....                                      | 256 |
| La pagina contiene ciò che avevo cercato?.....                | 256 |
| Come esploro il resto del sito? .....                         | 256 |
| Ottimizzazione dei contenuti.....                             | 256 |
| Il title delle pagine.....                                    | 257 |
| I tag di intestazione.....                                    | 259 |
| Usare i meta tag.....   | 260 |
| Il grassetto .....  | 261 |
| L’attributo alt.....  | 262 |
| I link .....  | 263 |
| I link rivolti ai motori di ricerca .....                     | 263 |

## **Appendice B      Privacy e Web Analytics.....267**

|   |     |
|---|-----|
| Tutela della privacy e gestione dei dati personali. |     |
| Problematiche generali inerenti all’applicazione    |     |
| del d.lgs. 30 giugno 2003, n. 196.....              | 267 |

|   |            |
|---|------------|
| Premessa .....  | 267        |
| Oggetto della tutela: il trattamento dei dati personali .....   | 268        |
| I soggetti della privacy .....  | 268        |
| Notificazione del trattamento dei dati personali .....  | 269        |
| Informativa all'interessato.....  | 270        |
| Consenso dell'interessato e i diritti di tutela dello stesso.....   | 272        |
| L'autorizzazione del Garante .....  | 273        |
| Obblighi e adempimenti per la sicurezza dei dati personali .....  | 275        |
| Web Analytics e tutela dei dati personali.....  | 275        |
| Premessa.....   | 275        |
| Attività di Web Analytics e privacy .....   | 276        |
| Diritto nazionale applicabile .....   | 278        |
| Sull'applicabilità della direttiva 95/46/CE<br>(direttiva sulla protezione dei dati) al trattamento<br>dei dati personali costituiti dagli indirizzi IP e cookie.....                                       | 280        |
| Sull'applicabilità della direttiva 2002/58/CE<br>(direttiva relativa alla vita privata e alle comunicazioni<br>elettroniche) e della direttiva 2006/24/CE<br>(direttiva sulla conservazione dei dati) ..... | 280        |
| Sull'applicabilità della normativa sulla tutela<br>dei dati personali alle persone giuridiche.....  | 282        |
| Conclusioni.....  | 283        |
| <b>Glossario .....</b>  | <b>287</b> |
| <b>Indice analitico .....</b>   | <b>301</b> |



*Ai miei fratelli, Angelo, Filippo, Giuseppe e Rossella.*

