

IONews

P.O.R. CAMPANIA FESR 2007/2013 O.O. 2.1 D. D. n. 1 del 05/02/2014



IONews

Piattaforma di giornalismo partecipativo

OR 2: Analisi e sviluppo dei servizi web

Attività 2.1 – Studio e sviluppo delle componenti logiche e benchmarking



Unione Europea



La tua **Campania** cresce in **Europa**

Sommario

INTRODUZIONE 3

ANALISI DI LOG WEB..... 4

1.1 *Metriche* 4

1.2 *Video Analytics* 8

1.3 *Google Analytics* 8

 1.3.1 *Strumenti di analisi*..... 9

 1.3.2 *Modi d'uso della funzione "In tempo reale"* 9

 1.3.3 *Limiti e avvertenze*..... 10

1.4 Report di visualizzazione 11

1.5 Rapporto Panoramica 11

1.6 Località..... 12

1.7 Sorgenti di traffico 12

1.8 Contenuti/Schermate 12

1.9 Eventi 12

1.10 Conversioni 12

CONCLUSIONI 13

INTRODUZIONE

Scopo del documento

Nell'ambito del progetto IONews, ed in particolare all'interno dell'Obiettivo Realizzato 2 di "Analisi e sviluppo dei servizi web", (attività 2.1), sono stati condotti alcuni studi preliminari sulla possibilità di utilizzare strumenti per analisi di dati di log di accesso al portale (UGC) IONews, per analizzare i benchmark e quindi migliorare le prestazioni del portale stesso, applicando tecniche di web analytics e più in dettaglio di video analytics. A tal proposito è utile far riferimento alle Linee Guida delle PA - Art. 4 della Direttiva n. 8/2009 del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione, aggiornate al 2011. Ogni Amministrazione deve organizzare adeguatamente la rilevazione di dati statistici utili a comprendere il livello di utilizzo del proprio sito, i contenuti più graditi, quelli più ricercati all'interno del sito, quelli maggiormente intercettati dai motori di ricerca esterni. Un monitoraggio costante di tale tipologia di dati è alla base del processo di continuo miglioramento che deve essere attivo su ogni sito istituzionale per fidelizzare l'utenza e accrescerla nel tempo.

Acronimi e termini chiave

UGC	User Generated Content

ANALISI DI LOG WEB

L'analisi dei log di un portale web, rispetto ai trend di utilizzo e di accesso utenti al sito, può non solo fornire informazioni importanti per gli sviluppatori di siti web ed amministratori, ma anche aiutare nella creazione di siti web adattivi. Sebbene esistano numerosi strumenti di analisi del traffico web, pochi di questi consentono di effettuare query analitiche sviluppate ad-hoc, utili per poter scoprire modelli nascosti di accesso, ricavabili direttamente dai log di accesso. In generale, la attività di Web mining può essere vista come l'estrazione di strutture informative da un insieme di dati non etichettati e semi-strutturati contenenti le caratteristiche di navigazione di utenti. I registri o log mantenuti tipicamente da web server forniscono un classico esempio di tali dati. L'analisi del comportamento degli utenti che accedono a un sito può consentire di migliorare le prestazioni del sistema, di migliorare la qualità e la fornitura di servizi di informazione all'utente finale, ed inoltre possono consentire di individuare un insieme di potenziali clienti per la specifica attività del portale. La disciplina che analizza tali dati prende il nome di Web Analytics, che ha dunque come obiettivo capire l'esperienza online dei clienti per poterla migliorare e ottenere di conseguenza un ritorno maggiore, più semplicemente, consiste nella rilevazione del loro comportamento tramite software e strumenti appositi e nella successiva fase di analisi dei dati così raccolti. La web analytics è oramai un campo sempre più importante: il web è diventato un canale chiave per il profitto e uno strumento affidabile per attrarre e mantenere clienti. Senza di essa, la maggior parte degli aspetti di design, funzione ed organizzazione del sito sono basati sul giudizio soggettivo dei webmaster. Una volta il design del sito era visto come un processo esclusivamente creativo, l'obiettivo era quello di renderne gradevole l'aspetto agli occhi dei visitatori.

1.1 *Metriche*

Negli anni, la web analytics è passata da metriche molto semplici come numero di visite, pagine viste, ordini, a misure critiche nel determinare il successo dei siti web. Le aziende hanno gradualmente capito che il web è un canale legittimo di business ed esso ha cominciato a dare un ritorno sull'investimento pari ad ogni altro canale di business. Di conseguenza, il mercato della web analytics è progredito, aiutando sempre più i responsabili nella misurazione dell'efficacia del sito web a raggiungere gli obiettivi di business. Per tracciare i comportamenti dei visitatori si utilizzano varie metriche, che rappresentano le unità di misura alla base di ogni analisi. Una metrica è una misurazione quantitativa delle statistiche che descrivono eventi o andamenti (trend) su un sito web. Ogni tool fornisce all'utente numerose metriche con le quali monitorare il proprio sito, analizziamo di seguito le più importanti.

Visite e visitatori

Il principale obiettivo che ci si pone nella web analytics è di misurare il flusso di persone reali che navigano su un determinato sito. Questo si può ottenere attraverso la misurazione di due importanti dati: numero di

Visite e visitatori unici. Spesso si crea confusione tra queste due metriche, vediamole nel dettaglio:

Visite: è il report che conta il numero di utenti che arrivano sul sito e spendono del tempo navigando fra le sue pagine, prima di uscire. Tecnicamente questa esperienza del visitatore è chiamata sessione. Quando qualcuno arriva sulla prima pagina, aprendo un oggetto del sito, il tool di analytics crea una sessione per quel determinato utente e browser, associando a essa un ID di sessione tramite un cookie. Quando il visitatore lascia il sito, questo ID è usato per cucire insieme le pagine visualizzate in una unica visita.

Il report di visite totali, è il numero di tutte le sessioni in un dato periodo. Nella maggior parte dei web analytics tools, una sessione o visita, è definita come la durata, in termini di tempo, che va dalla prima all'ultima richiesta di una pagina del sito, fatta da un preciso utente e browser. Se l'utente apre il browser e poi resta inattivo, la sessione termina comunque dopo un certo tempo prestabilito, solitamente 29 minuti.

Nei vari tool questa metrica è chiamata in vari modi: visite, visitatori, sessione, o con altri nomi. E' bene quindi capire come viene identificata nella piattaforma che si utilizza, in modo da evitare confusioni.

Visitatori unici: cerca di ottenere un'approssimazione del numero di persone che visitano il sito web.

Quando un visitatore apre la prima pagina del sito, il web analytics tool, setta un cookie unico per quella persona e quel browser, il quale resta memorizzato sul browser anche dopo che il visitatore ha abbandonato il sito. Ogni volta che qualcuno visita il sito da quel browser, l'ID del cookie persistente viene utilizzato per riconoscere che quel browser è tornato. E' importante sapere che i cookies non includono informazioni personali. Il report visitatori unici, in un dato periodo, è la somma di tutti gli ID dei cookies persistenti durante quel dato periodo. Quando si parla di visitatori unici però, è necessario tenere conto del fatto che è probabile, ma non sempre vero, che ogni visitatore unico è una persona unica. Quindi, il report visitatori unici è una buona approssimazione del numero di individui unici che visitano il sito, ma non il numero esatto. Inoltre, questa metrica può essere influenzata dai browser che non accettano i cookies o che rifiutano quelli di terze parti. Prestare particolare attenzione al periodo per il quale si visualizza il report di visitatori unici nel proprio tool. Solitamente è possibile vedere il totale dei visitatori unici per giorno, settimana o mese, ma attenzione! Se, ad esempio, ci si riferisce a un periodo di un mese, si vedranno dei dati duplicati nel numero di visitatori unici settimanali e giornalieri, in quanto se un visitatore ritorna più volte nel sito durante un mese, saranno contati più volte nei report giornalieri o settimanali. Il report visitatori unici giornalieri è affidabile solo in riferimento a un periodo di un giorno, visitatori unici settimanali solo per un periodo di una settimana e mensile solo a quello di un mese. In generale quindi, l'unico report affidabile sempre è il numero di visitatori unici assoluti, il quale

indica il numero dei visitatori che accedono al sito per la prima volta in assoluto. Questo succede per un semplice fatto: calcolare il numero di visitatori unici di un sito è computazionalmente intensivo, mentre è molto meno costoso, per il venditore, prendere i dati giornalieri, settimanali e mensili e successivamente sommarli. Google Analytics, XiTi, Nedstat sono tra i rari vendors che forniscono di default la vera, senza duplicati, metrica di visitatori unici assoluti, questo senza costo ulteriore per l'utente.

Tempo sulla pagina e tempo sul sito: Il tempo è un'altra fondamentale metrica nella web analytics, misura il tempo che il visitatore passa su una singola pagina o nel sito durante una visita (sessione). Per calcolarla, il tool solitamente salva le informazioni del tempo di visita, quando l'utente abbandona una pagina per passare a un'altra. Questo però crea una perdita di dati nel momento in cui l'utente esce dal sito chiudendo il browser o passando a un altro sito, in questo caso il tool perde l'informazione del tempo passato nell'ultima pagina vista prima di abbandonare il sito. Ciò succede di default praticamente in tutti i web analytics tools. Tuttavia esistono vari metodi che permettono di impostare il tool in modo che segni che una pagina è stata abbandonata, aggiungendo del codice nella pagina. Un altro problema si pone nel momento in cui un visitatore apre le pagine del sito su più tab. In questo caso il tempo di visualizzazione della pagina viene falsato, quindi è utile verificare come il proprio tool gestisce questo caso. Questi due fattori possono far pensare che il tempo nella pagina sia una metrica inutile in quanto non fornisce dati affidabili, ma se si conosce esattamente come il proprio tool elabora il tempo, allora questa è una metrica molto importante, a volte più utile dei visitatori unici.

Tasso di rimbalzo:

E' disponibile come metrica standard in praticamente tutti i tools. E' difficile fraintendere quello che il tasso di rimbalzo misura: il comportamento dei clienti, forse il più importante fra gli obiettivi nella misurazione.

Indica che un visitatore entra nella pagina, ed esce subito, solitamente perché è arrivato su una pagina che non corrisponde a ciò che cercava, cioè la percentuale di persone che atterrano sul sito e che escono senza effettuare neanche un click. Tecnicamente è la percentuale di sessioni nel sito web con solo una pagina vista. Alcuni tools utilizzano il tempo per misurare il bounce rate, ovvero misurano la percentuale di sessioni dove il tempo nel sito è inferiore ai cinque secondi, ottenendo quindi una stima più precisa del rimbalzo. E' necessario quindi misurare il bounce rate su vari livelli, per una buona analisi bisogna considerarne almeno due: misurarlo nel complesso dell'intero sito e misurarlo per le principali landing pages, chiamate anche top entries pages report, ovvero le pagine di atterraggio, cioè quelle su cui si indirizzano i propri visitatori, su cui essi atterrano. Ci sono alcuni casi però dove il bounce rate non è un indicatore di insuccesso. Nei blog ad esempio, questa metrica è inutile, perché i visitatori entrano per leggere ed escono, non vogliono fare altro. In questo caso non ha senso misurare il bounce rate globale, ma può comunque essere utile per alcune pagine, ad esempio per tracciare i

nuovi visitatori (si vuole che sottoscrivano i nostri feed rss, che arrivino alla pagina About, oppure che clicchino su un annuncio, ecc...).

Spesso si pensa che il tasso di rimbalzo sia una metrica utile solo per i siti e-commerce, questo però è quanto di più sbagliato si possa immaginare: lo scopo di ogni sito è quello di ottenere dei click, non esiste un sito dove zero click da parte di un visitatore rappresentano un successo!

Tasso di uscita

Misura quante persone escono dal sito attraverso una determinata pagina. Sembra una metrica inutile, in quanto chiunque entra nel sito prima o poi uscirà, quindi bisogna distinguere tra chi esce e porta conversioni e chi no. Un'uscita negativa sarà quando un visitatore entra in una pagina ed esce dalla stessa pagina, cioè senza fare nulla, ma questo è misurato dal bounce rate. La differenza tra bounce rate e exit rate sta nel fatto che exit rate misura la percentuale di persone che entrano da una pagina qualsiasi e escono da una particolare pagina. Può essere utile vedere l'exit rate nelle pagine relative a una transazione d'acquisto, ad esempio le pagine che vanno dal carrello fino al pagamento e conclusione dell'acquisto: se un utente esce dal sito in una di queste pagine, significa che ha avuto problemi durante la transazione d'acquisto e questa è una cosa negativa. Questa metrica viene chiamata abandonment rate, proprio per distinguere cosa sta realmente accadendo nell'esperienza del cliente. Un elevato bounce rate, significa che si sta facendo una brutta prima impressione, un alto exit rate significa che c'è una perdita nel processo.

Tasso di conversione

Espresso in percentuale, è definito come Risultati / Visitatori Unici (o visite). Solitamente per risultati s'intende la sottomissione di un ordine su un sito e-commerce. Sembra molto semplice, e solitamente è così, ma bisogna fare attenzione, però, alla distinzione tra Visitatori Unici e Visite. Se si utilizza visitatori unici, si misura il singolo browser che visita il sito, se si utilizza visite allora si misura una particolare sessione di quel singolo browser e quindi ogni visitatore unico può visitare più volte lo stesso sito. Quindi, se si decide di utilizzare visite come denominatore, si assume che ogni visita al sito è una chance di convincere qualcuno a fare un ordine e avere qualcuno convertito. Se si sceglie invece visitatori unici, si suppone che un visitatore torni più volte nel sito prima di acquistare. Quindi, nella scelta del denominatore, si decide quale modello mentale è più giusto per la propria azienda. Solitamente è buona cosa utilizzare visite per i siti dove il visitatore può effettuare acquisti multipli in un breve periodo (ad es una settimana).

Tuttavia, in generale è meglio utilizzare visitatori unici, che assicura che il calcolo del tasso di conversione rappresenti più strettamente il mondo d'acquisto reale. E' importante quindi controllare quale metrica utilizza il proprio tool e muoversi di conseguenza.

1.2 **Video Analytics**

Con la grande diffusione dei contenuti video sul web, presenti ormai sulla maggioranza dei siti web, nasce la nuova esigenza di monitorare gli eventi generati da questi contenuti. La web analytics si trasforma, con nuove metriche e metodi di tracciamento capaci di catturare le esperienze del nuovo web. Nasce così la video analytics, che si occupa di monitorare i comportamenti dei visitatori rispetto all'utilizzo dei video sulle pagine Internet. Le metriche classiche della web analytics si evolvono e, di pari passo con l'aggiunta di funzionalità nei player video, ne nascono sempre di nuove. Ad oggi, praticamente tutte le piattaforme di web analytics hanno una sezione dedicata alla video analytics, inoltre nascono strumenti dedicati esclusivamente a questo. Anche i maggiori portali video, come YouTube o Vimeo, offrono strumenti per il monitoraggio dei video caricati sul proprio canale. TubeMogul, sito che permette il caricamento di un video contemporaneamente su più canali, offre un'importante piattaforma di video analytics che permette, tra le altre cose, di vedere i differenti andamenti del video attraverso le varie pagine su cui è caricato. E' possibile conoscere dati come il numero di play, stop, pausa, le regolazioni del volume, le parti del video con maggiore audience, oppure sapere dove si sposta l'utente dopo aver visto un video o quali altri vede, o da quali pagine è arrivato. Ancora, è possibile conoscere gli andamenti delle campagne video online, con informazioni fondamentali come la visibilità e la viralità del video. Un'importante vantaggio che ci fornisce la video analytics rispetto alla web analytics è quello di avere a disposizione più strumenti, e di conseguenza dati, per la misurazione dell'engagement, attraverso non solo dati quantitativi ma anche qualitativi. Aggiungendo, ad esempio, il ranking o la possibilità di commentare i video, o opzioni come il Like di facebook, è possibile ottenere, direttamente dai consumatori, le opinioni negative o positive non solo sul video, ma anche sull'azienda e i suoi prodotti/servizi.

1.3 **Google Analytics**

Nel presente progetto IONEWS è stato utilizzato, a valle di una analisi di mercato, il prodotto Google Analytics (free version), che ha consentito di disporre di diversi strumenti di misurazione e benchmark del portale. Google Analytics è un servizio online gratuito, semplice e sofisticato, che permette di scoprire tutti i dettagli delle visite a un sito web. Con Google Analytics chiunque dispone di un sofisticato strumento di analisi di statistiche, ossia di analisi di "metriche" importanti ai fini anche di web marketing: è possibile, ad esempio, scoprire il numero dei visitatori, il luogo da cui vengono, quanto tempo rimangono sul sito, quante pagine visualizzano, e numerosi altri dettagli. È possibile selezionare i contenuti più letti in un sito di notizie o, come nel caso di IONEWS, dei video più visti ed individuare i punti di forza e di debolezza delle proprie pagine.

L'implementazione del codice è di estrema semplicità, quindi alla portata di tutti. Questo ovviamente limita molto le funzionalità del programma. E' implementato utilizzando i cosiddetti page tags , ovvero dei pezzi di codice JavaScript da inserire nel sorgente della pagina da tracciare, che verrà eseguito dal motore javascript dei

browser che effettuano la visita. Quando una pagina viene visualizzata dal browser, attraverso il GATC (Google Analytics Tracking Code) vengono inviati tutti i dati al tool, e viene creato un cookie (se non disabilitati dal browser) per permettere di riconoscere lo stesso browser anche durante altre visite. Dopo aver scritto i cookie e raccolto le informazioni necessarie al tracciamento, il codice provvede a richiamare, dai server di Google, un'immagine .gif trasparente di 1x1 pixel alla quale aggiunge una serie di parametri che saranno scritti nei logfile del Web server di Google, e poi processati da Analytics. L'ultimo tratto del percorso che i dati effettuano, è il richiamo dei logfile dai web server Google sparsi per il mondo, la loro analisi, una volta ogni ora, e il popolamento del database che successivamente fornisce i report nell'interfaccia grafica, con un ritardo medio di tre ore rispetto al momento della visita effettiva. Inoltre, poiché il richiamo dei logfile non è sempre garantito da tutti i web server, una volta al giorno GA provvede a rielaborare le 24 ore precedenti e a consolidare definitivamente il dato; questo spiega da un lato le possibili fluttuazioni del dato odierno, se interrogato a distanza di due o più giorni, e dall'altro il perché GA mostri per impostazione predefinita gli ultimi trenta giorni di storia escludendo il giorno corrente. Di seguito elenchiamo una serie dei principali strumenti di analisi adoperati sul portale IONEWS:

1.3.1 STRUMENTI DI ANALISI

La funzione "In tempo reale" consente di monitorare l'attività sul sito o nell'applicazione web nel momento in cui si essa verifica. I rapporti sono costantemente aggiornati e ogni hit viene segnalato pochi secondi dopo che si verifica. Ad esempio, è possibile vedere quante persone stanno visitando il sito in un dato istante, con quali pagine oppure eventi stanno interagendo. Con questa funzione dei rapporti in tempo reale, è possibile sapere se i nuovi contenuti sul sito riscuotono successo, se la promozione odierna sta generando traffico verso il portale ed è possibile osservare gli effetti immediati di tweet e articoli di blog.

1.3.2 MODI D'USO DELLA FUNZIONE "IN TEMPO REALE"

Con "In tempo reale" è possibile monitorare, immediatamente e in modo continuo, gli effetti sul traffico delle nuove campagne e delle modifiche al sito. Ecco alcuni modi in cui è possibile utilizzare "In tempo reale":

- monitorare se i contenuti, nuovi e modificati, vengono visualizzati sul sito
- capire l'uso della tua app per dispositivi mobili attraverso il monitoraggio eventi
- vedere se una promozione di un giorno genera traffico verso il sito o applicazione e quali sono le pagine visualizzate da questi visitatori
- monitorare gli effetti immediati sul traffico di un post su un blog o social network oppure di un tweet
- verificare che il codice di monitoraggio funzioni sul sito o sull'applicazione
- monitorare i completamenti obiettivo mentre provi le modifiche al sito

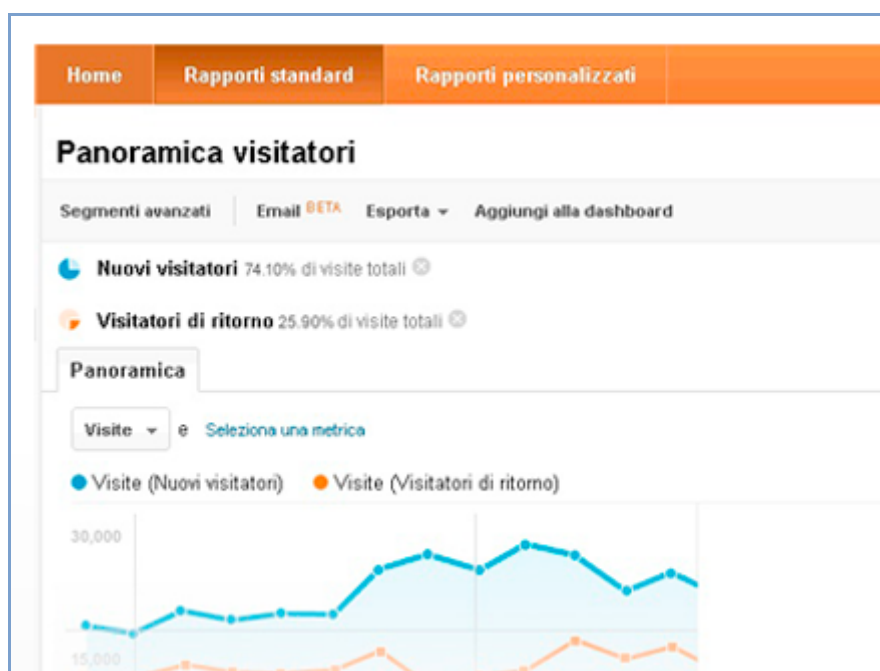


Figura: Report visitatori al portale.

1.3.3 LIMITI E AVVERTENZE

1.3.3.1 Viste filtrate

Se i dati di "In tempo reale" sembrano errati, conviene verificare quali filtri sono stati applicati alla vista. Quando si correggono errori del codice di monitoraggio, è bene assicurarsi di utilizzare una vista non filtrata. La registrazione su "In tempo reale" delle modifiche apportate alle viste può richiedere fino a due ore.

1.3.3.2 Monitoraggio dell'app per dispositivi mobili

Gli hit da cellulare vengono raggruppati per preservare la durata della batteria, e pertanto è possibile riscontrare dei ritardi. Il raggruppamento di solito avviene nel giro di qualche minuto.

1.3.3.3 Nessun dato nei rapporti "In tempo reale"

L'assenza di dati nei rapporti "In tempo reale" può indicare l'assenza di utenti attivi. I rapporti "In tempo reale" possono essere momentaneamente sospesi nelle viste che non hai visitato di recente, ma vengono riattivati una volta consultato il rapporto "In tempo reale" di tali viste. La sospensione dei rapporti "In tempo reale" non influisce sulla raccolta dei dati e su tutti gli altri servizi correlati ai rapporti.

1.3.3.4 **Attribuzione delle campagne**

A causa di una modifica del modo in cui Universal Analytics invia e memorizza le informazioni sulle campagne per i rapporti "In tempo reale", è possibile che, durante una singola sessione, un utente non venga più riconosciuto come proveniente da una specifica campagna e venga invece conteggiato come referral diretto. **Di conseguenza, il traffico e le conversioni saranno attribuiti erroneamente a una Sorgente di (diretto). Questo si verificherà solo nei rapporti "In tempo reale". Nei rapporti standard, il traffico e le conversioni saranno attribuiti correttamente.** Per ovviare parzialmente al problema, è possibile forzare l'invio di informazioni sulla campagna per ogni hit all'interno di una sessione o utilizzare i rapporti standard (invece di "In tempo reale") quando analizzi o crei i rapporti dei conteggi di referral.

1.4 **Report di visualizzazione**

Sono disponibili sei rapporti: **Panoramica, Località, Sorgenti di traffico, Contenuti** (o **Schermate** per proprietà di app mobili), **Eventi e Conversioni**. Tutti mostrano (da sinistra a destra):

- il numero di utenti attivi
- il numero di hit negli ultimi 30 minuti
- il numero di hit negli ultimi 60 secondi

Facendo clic su una qualsiasi dimensione dei rapporti è possibile applicare un segmento in tempo reale in base a quella dimensione. In alternativa, si può digitare un valore nella casella di ricerca per aggiungere un segmento in tempo reale a quel valore. I segmenti rimangono man mano che fai clic nei rapporti In tempo reale. I segmenti standard non vengono applicati ai rapporti In tempo reale.

1.5 **Rapporto Panoramica**

La Panoramica in tempo reale mostra i referral per gli utenti attivi, nonché le pagine attraverso le quali questi utenti sono giunti al sito e la loro località geografica. Se si pubblica una campagna di 1 giorno, è possibile visualizzare il numero di utenti attivi indirizzati da quella campagna, se arrivano tramite le pagine di destinazione desiderate e la loro ubicazione geografica. La sezione Traffico dai social network utilizza gli stessi raggruppamenti di referral social che vengono utilizzati nei Rapporti social. Ciò consente di vedere tutti i social network che inviano traffico.

1.6 Località

E' possibile utilizzare il rapporto Località in tempo reale per vedere le località geografiche degli utenti attivi. E' possibile anche vedere il numero di pagine/schermate visualizzate da ogni città durante gli ultimi 30 minuti.

1.7 Sorgenti di traffico

Questo rapporto viene visualizzato solo per le proprietà web. Si utilizza il rapporto Sorgenti di traffico in tempo reale per vedere da quali mezzi e sorgenti provengono gli utenti che si trovano sul tuo sito in questo momento. Ciò consente di monitorare la percentuale di utenti attivi che sono stati indirizzati da una campagna oppure ad un sito specifico.

1.8 Contenuti/Schermate

Si può utilizzare il rapporto Contenuti/Schermate in tempo reale per vedere quali pagine/schermate sono state visualizzate negli ultimi 30 minuti. Ad esempio, puoi vedere se i contenuti postati stanno ottenendo molte visite. Cliccando clic su **Visualizzazioni di pagina/Visualizzazioni di schermata (ultimi 30 min)**, sopra la tabella, è possibile vedere il numero totale di visualizzazioni di pagina che ciascuna delle pagine negli ultimi 30 minuti.

1.9 Eventi

E' possibile utilizzare il rapporto Eventi in tempo reale per vedere l'attivazione in tempo reale degli eventi. La tabella mostra le prime 20 categorie di eventi negli ultimi 30 minuti, ordinate per numero di utenti che hanno interagito con l'evento. Ciascuna riga mostra anche la percentuale di utenti totali. Cliccando su una categoria evento nella tabella è possibile visualizzare solo l'attività di quella categoria. Cliccando su **Eventi (ultimi 30 min)**, sopra la tabella, si possono visualizzare il numero totale di eventi (per categoria di eventi) negli ultimi 30 minuti.

1.10 Conversioni

Questo rapporto visualizza solo le conversioni da obiettivi destinazione ed evento. Si utilizza il rapporto Conversioni in tempo reale per vedere i completamenti obiettivo in tempo reale. La tabella mostra i primi 20 obiettivi realizzati dagli utenti attivi durante la loro sessione, il numero di utenti e la percentuale del numero totale di utenti. Cliccando su di un obiettivo nella tabella si visualizza solo l'attività di conversione di quell'obiettivo. Facendo clic su **Hit obiettivi (ultimi 30 min)**, sopra la tabella, si può visualizzare il numero di conversioni (per obiettivo) negli ultimi 30 secondi. Google Analytics offre inoltre una serie di efficaci strumenti di visualizzazione, tra cui Visualizzazione navigazione e Analisi dati In-Page. I rapporti Visualizzazione navigazione analizzano il percorso utilizzato da un visitatore per arrivare al sito. Analisi dati In-Page aiuta invece a valutare

visivamente in che modo gli utenti interagiscono con le pagine del sito. Per facilitare la analisi, è possibile visualizzare una serie di grafici che visualizzano le informazioni in maniera semplice ed efficace.

CONCLUSIONI

Il tracciamento video, se pur di grande attualità, è un tema ancora inesplorato per certi aspetti, sia per quanto riguarda lo studio che le applicazioni pratiche, soprattutto in Italia, dove le aziende solo recentemente, e più lentamente rispetto agli altri paesi, stanno iniziando a investire nel video marketing online. La causa principale del ritardo nella diffusione dei video online e della video analytics in Italia, è da ricercarsi principalmente sulla scarsa diffusione della banda larga attraverso tutto il territorio. Nei paesi anglosassoni la diffusione del video online è stata più forte e veloce, tutti i grossi marchi ormai investono sul video marketing, per questo motivo sono presenti piattaforme specifiche che offrono esclusivamente soluzioni per la video analytics. Inoltre le tv via web stanno diventando sempre più popolari, si affiancano alle tv tradizionale e via cavo, e anche per il tracciamento ci sono aziende come Nielsen che stanno iniziando a investire sulle analisi in questo campo.

Il video è lo strumento che aiuterà gli analisti web a muoversi verso il nuovo mondo di Internet, sempre più frammentato a causa della mancanza di standard e sempre più chiuso in quanto la maggior parte dei contenuti sono diffusi su social network, che nascondono le loro informazioni ai motori di ricerca. Il video sarà il futuro del web marketing, in quanto è amato dai consumatori, è possibile vederlo su qualsiasi dispositivo e piattaforma ed è diffondibile, e sfruttabile, su qualsiasi canale. In Italia, le aziende che investono sul video marketing sono ancora poche, soprattutto marchi famosi o siti di quotidiani online. Questo è causato principalmente dal fatto che la produzione di video professionale richiede una disponibilità economica non indifferente. Tuttavia, anche le piccole-medie imprese iniziano a utilizzare i video online, avendo a disposizione dei mezzi meno costosi per la produzione video - con risultati spesso non eccellenti, ma abbastanza validi – possono affidarsi a soluzioni open source o gratuite, come jw player e Google Analytics, per quanto riguarda la gestione del video sul sito e il tracciamento. In sintesi, sul mercato è presente una vasta offerta di strumenti per la video analytics, che rende possibile a chiunque effettuare analisi sui video per aumentare il rendimento dagli investimenti nel video marketing.

Le PMI sono quelle che possono ottenere i maggiori vantaggi negli investimenti sul video marketing online, sfruttando i canali di video-sharing e social network, grazie ai quali è possibile aumentare la visibilità e la notorietà del marchio, ottenere informazioni sui propri target di consumatori, e di conseguenza aumentare il ROI, tutto a un costo zero (esclusi i costi, in termini di tempo e personale, per la gestione). Nei prossimi anni le

aziende continueranno a spostare i propri investimenti di marketing verso la produzione e diffusione di contenuti video, originali e di qualità, e a monitorare gli andamenti di questi, scegliendo tra le numerose offerte presenti sul mercato, quelle che più si adattano al proprio modello di business, in modo da comprendere come migliorare la propria offerta verso i consumatori e di conseguenza aumentare il ritorno sugli investimenti e la brand equity.

Così come il video marketing online è in continua evoluzione, anche gli strumenti e le tecniche per la video analytics sono in via di sviluppo continuo, restano ancora molte problematiche non risolte, ma, data la velocità dell'innovazione in questo campo, presto si riuscirà a tracciare qualsiasi azione sui video, così come avviene per le pagine web. Inoltre, lo spostamento del traffico web dai pc ai dispositivi mobile, e verso i social network sta portando a un nuovo modo di effettuare le analisi e di individuare i target di consumatori.