

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA



Facoltà di "SCIENZE STATISTICHE"
Corso di laurea in "Statistica e Tecnologie Informatiche"

"AUMENTO DI VISIBILITA' DEI SITI WEB NEI MOTORI DI RICERCA ED ANALISI DI INDICI STATISTICI SUL POSIZIONAMENTO:IL CASO MEETINGVENICE.IT"

Relatore: Ch.mo Prof. Marco Paiola

Laureanda: Martina Passacantilli

ANNO ACCADEMICO 2007-2008

Indice

1. Tecniche per il posizionamento nei motori di ricerca	4
1.1 Introduzione	4
1.2 I motori di ricerca	5
1.3 Indicizzazione dei siti nei motori	7
1.4 Come realizzare una campagna di posizionamento.	9
1.5 L'importanza di un sito: il Page Rank.	10
1.6 La link popularity (numero di link)	11
1.6.1 La tecnica dello scambio link.	12
1.6.2 Il link building per aumentare la visibilità.	13
1.6.3 Il pay per click (AdWords).	14
1.6.4 L'Ottimizzazione del sito per un buon posizionamento	16
2. Web Analysis: Analisi statistiche visibilità	18
2.1 Introduzione.	18
2.2 Obiettivi: analisi del posizionamento.	18
2.3 Web analysis:	19
2.4 Metodi di rilevazione ed analisi dei dati	20
2.4.1 Nielsen/Netratings – Site Census	21
2.4.2 Google Analytics	23

3. Analisi di www.MeetingVenice.it	26
3.1 Cos'è Faberadv	26
3.2 Presentazione di MeetingVenice e scopo del report.	26
3.3 Heineken Jammin Festival 2007.	29
3.3.1 Analisi generale sul trend di pagine viste e visite	29
3.3.2 Monitoraggio visitatore unico e visitatore.	35
3.3.3 Overlay e contenuti del sito.	37
3.3.4 Tempo medio per visita e principali pagine visualizzate.	39
3.3.5 Provenienza visite e monitoraggio parole chiave	43
3.4 Heineken Jammin Festival 2008.	45
3.4.1 Analisi generale sul trend di pagine viste e visite	45
3.4.2 Monitoraggio visitatore unico e visitatore.	49
3.4.3 Overlay e contenuti del sito.	51
3.4.4 Tempo medio per visita e pagine visualizzate.	52
3.4.5 Provenienza visite e monitoraggio parole chiave	56
3.5 Conclusioni	59

CAPITOLO 1

Tecniche per il posizionamento nei motori di ricerca.

1.1 Introduzione

In questo capitolo verranno introdotte le diverse tecniche di posizionamento nei principali motori di ricerca utilizzati in Italia: *Google, Yahoo, Altavista* ed *MSN*.

Negli ultimi anni, questi mezzi di comunicazione si sono affermati come i principali punti di accesso alla rete, i navigatori si sono adattati progressivamente alla loro interfaccia sobria e rassicurante, alle inserzioni pubblicitarie defilate e onnipresenti; hanno adottato i loro comodi servizi e l'abitudine al suo utilizzo si è trasformata in comportamento.

Quando un'azienda decide di farsi pubblicità in Internet, il miglior modo per essere conosciuti è essere presenti e visibili nei motori, avrà quindi più successo chi riuscirà a raggiungere la posizione più alta nei risultati di ricerca.

Per posizionamento si intende un insieme di tecniche tra le quali: *link building, pay per click, l'ottimizzazione del sito* e lo *scambio link* che hanno lo scopo di far comparire un sito tra le prime postazioni nei risultati delle ricerche, utilizzando quelle parole che riguardano l'attività del sito stesso.

La competizione è molto viva in questo settore ed è per questo che periodicamente devono essere monitorati e verificati i risultati di queste azioni svolte le quali devono essere modificate continuamente per far fronte ad una attiva concorrenza on line.

1.2 I motori di ricerca

I motori sono gli strumenti più utilizzati in Internet, più del 90% dei navigatori italiani ne fanno uso per ricercare informazioni on line, mentre nel mondo sono più di 500 milioni le ricerche che vengono effettuate quotidianamente. Il più famoso al mondo attualmente è *Google* il quale aspira ad essere il motore di ricerca perfetto, in grado di capire esattamente le richieste degli utenti e restituire, in un batter d'occhio, proprio ciò che desiderano. Quante persone usano *Google* come pagina iniziale del proprio browser? Le candide interfacce, ormai altamente personalizzabili direttamente sul Web, sono la via di fuga quotidiana dalla claustrofobia delle scrivanie digitali di un numero impressionante di utenti, sempre in costante aumento.

Ogni motore di ricerca offre una miriade di servizi gratuiti tra i quali *e-mail*, *chat*, *newsgroup*, sistemi di indicizzazione dei file sul proprio computer, archivi di immagini, video, libri e molto altro ancora.

Tuttavia il loro primo scopo è quello di indicizzare la rete, ovvero cercare di contenere nel loro *datacenter*, grazie ai collegamenti tra le pagine, il maggior numero di siti e dati digitali, presentando una lista che veda in cima, i siti che meglio di altri trattano temi riguardanti i termini di ricerca inseriti dall'utente.

L'obiettivo del *webmaster* (ovvero colui che gestisce il sito), quindi, sarà quello di creare un spazio virtuale con contenuti interessanti, ben strutturati e correlati alle ricerche dei navigatori.

I motori scandagliano continuamente la rete e immagazzinano nel loro archivio tutti i web site che riescono a trovare (grazie agli spider) indipendentemente dal tipo o dalla quantità dei contenuti.

Sono, quindi, catalogati anche indirizzi di scarsa qualità, per ovviare all'inconveniente della loro presenza tra le prime posizioni i migliori motori hanno adottato delle tecniche attraverso le quali per ogni sito, precedentemente archiviato verrà assegnato un valore che rappresenta un indice di qualità dei contenuti (il **PAGE RANK**): questo valore sarà alto tanto quanto più attendibile sarà valutato il contenuto del sito web.

Grazie a questa tecnica di 'scrematura' è possibile fornire agli utenti solo i migliori risultati per le loro ricerche, verranno infatti elencati tutti gli indirizzi legati ai temi richiesti e verranno classificati in base all'indice precedentemente calcolato.

Ogni motore di ricerca utilizza i propri metodi e le proprie tecniche per analizzare la rete: vengono indicati qui di seguito alcuni parametri in base ai quali i siti vengono considerati 'validi'.

I contenuti: più l'argomento ricercato dall'utente viene trattato all'interno del sito in maniera estesa ed approfondita più si aumenta il valore di importanza di contenuto del sito. E' buona regola quindi trattare tutti gli argomenti in maniera estesa e non superficiale.

Le parole chiave: Quando un utente naviga attraverso i motori utilizza spesso e volentieri le *keyword*, ovvero dei termini che per lui meglio focalizzano la ricerca che sta effettuando.

Quando si realizza un sito si deve prestare attenzione ad inserire nei contenuti, quindi, anche le eventuali parole che possono essere considerate di ricerca.

Se le *keyword* rappresentano una buona percentuale del testo complessivo di una pagina, il motore di ricerca tenderà a far salire il sito nelle liste.

Tuttavia non è valido riempire il sito di parole chiave senza curarne assolutamente i contenuti: i motori infatti penalizzano le pagine che contengono una percentuale di parole troppo elevata.

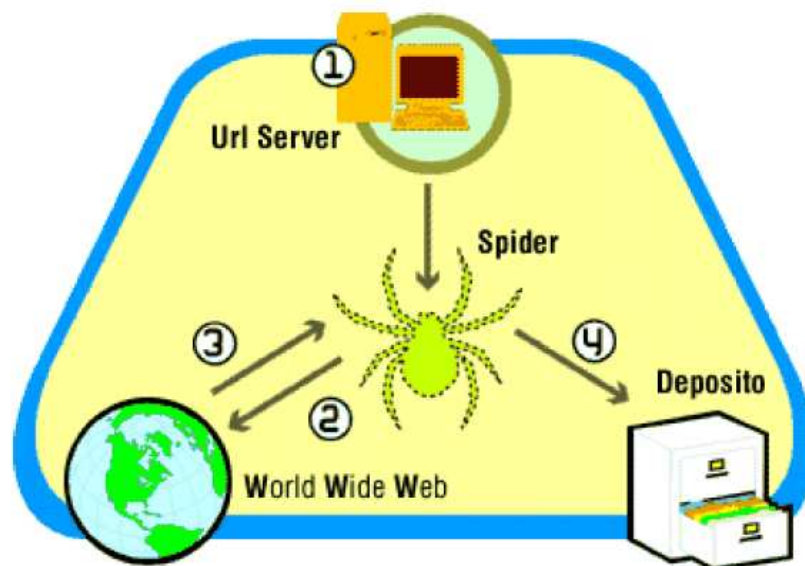
Numero di *link* (popolarità): I motori calcolano anche la popolarità di un sito nel web, ovvero il numero di *link* che questo ha sparso per la rete, maggiore è il numero di link e più alto sarà il posizionamento.

I siti web ritenuti più "popolari" o "autorevoli" da parte del motore di ricerca occupano nelle liste posizioni più alte rispetto a siti meno conosciuti o stimati.

Ogni motore di ricerca utilizza questi tre parametri in maniera diversa attribuendone importanza differente a seconda delle proprie metriche di giudizio.

Alcuni non considerano la popolarità di un sito mentre altri, come *Google*, hanno fatto della popolarità uno degli elementi chiave per poter garantire agli utenti ricerche di buona qualità.

1.3 Indicizzazione dei siti nei motori



I motori di ricerca utilizzano dei programmi chiamati *spider* (cioè "ragno": un gioco di parole dovuto al fatto che esso percorre il web, cioè la "ragnatela") il cui unico compito è quello di visitare continuamente una grande quantità di siti web, leggere il testo contenuto nelle pagine ed estrarre quelle parole/termini che rappresentano i contenuti del sito (le cosiddette parole chiave) attraverso i meta tag inseriti nel codice HTML.

Gli spider iniziano, di solito, l'analisi del sito dalla home page e la proseguono seguendo i link alle altre varie pagine.

La frequenza con la quale i siti vengono analizzati è molto variabile. Uno spider passerà più volte dove troverà dei contenuti interessanti e dove rileverà che questi vengono aggiornati frequentemente. Al contrario per quanto riguarda i siti che non vengono mai aggiornati, le visite da parte di quest'ultimi non saranno molto frequenti.

Per questo tutte le pagine devono essere linkate tra di loro e, se possibile, la miglior cosa è che tutte le pagine abbiano un link alla home page (per fare in modo che l'intero sito venga analizzato).

Viene quindi esaminata ogni pagina e per ognuna di queste registrati tutti i link che lo spider incontra per memorizzarli come siti da visitare. Grazie a questo procedimento a catena si potrà raggiungere un numero illimitato di indirizzi e di pagine web da

analizzare, molto più di quanto possa essere fatto dalle *directory*. Da questo si riesce ad individuare una prima differenza tra *directory* e motori di ricerca: mentre i primi sono dei database creati da persone "in carne ed ossa" che visitano i siti web, e decidono di inserirli nei loro database in funzione al loro grado di interesse (le migliori *directory* sono sicuramente *Yahoo* e *Dmoz.org*), nel secondo caso invece, i motori di ricerca grazie appunto agli spider, memorizzano un numero sì maggiore di siti, ma includendo anche quelli di scarsa o bassa qualità o con pochi contenuti che nelle *directory* sono esclusi a priori da chi le gestisce.

Tuttavia, per ovviare a questo problema, alcuni motori hanno adottato delle tecniche per mezzo delle quali ad ogni sito archiviato viene attribuito un valore che rappresenta una sorta di "indice di qualità" del sito web, il ***Page Rank***.

Generalmente le *directory* includono solo la home page del sito, mentre i motori di ricerca indicizzano molte, se non addirittura tutte le pagine di un sito web.

Ma cosa analizzano gli spider? Si focalizzano esclusivamente sul testo, non facendo caso alle immagini.

Quindi i siti web acquistano corposità agli occhi dei motori solo se contengono buone quantità di testo rispetto alle immagini inserite.

Se un utente perciò effettua una ricerca attraverso un motore, gli verranno proposti nei risultati i siti che sono più ricchi di testo in quanto nessun motore di ricerca è ancora in grado di interpretare in modo soddisfacente e pari al contenuto testuale le animazioni in flash e tutto ciò che non è HTML puro.

1.4 Come realizzare una campagna di posizionamento

Obiettivo primario, come si è precedentemente descritto è quello di realizzare una buona campagna di posizionamento del sito per raggiungere la popolarità, la quale comprende diverse fasi:

- Definizione delle parole chiave e dei motori

Primo passo consiste nella definizione delle parole chiave per le quali verranno ottimizzate le pagine. Vanno definite in piena collaborazione tra consulente e gestore del sito, perché saranno il “biglietto da visita” del sito stesso. Generalmente è opportuno che non ve ne siano più di 5 o 6 per ciascuno dei macroargomenti trattati dal sito, non siano troppo generiche e che siano accompagnate da una o due parole chiave secondarie. A tal proposito vengono anche individuati i motori di ricerca per cui ottimizzare, è del tutto inutile prendere in considerazione piccoli motori che generano poco o nessun traffico.

- Realizzazione delle pagine

Il consulente sulla base delle informazioni appena ottenute realizza le pagine del sito, il numero di pagine da realizzare è pari al numero di motori scelti per il numero di parole chiave utilizzate. Vengono quindi sottoposte all’approvazione del gestore del sito e caricate sul web server in modo da essere accessibili tramite Internet.

- Reporting

Periodicamente devono essere prodotti dei report che consentono di seguire l’andamento del posizionamento sui motori scelti. Qualora ci si accorgesse che una delle pagine non dà i risultati attesi il consulente potrà procedere agli aggiustamenti necessari.

- Manutenzione

Il posizionamento di una pagina in un motore non è costante nel tempo ma subisce costantemente delle variazioni. Ciò è dovuto principalmente alla sottoposizione di nuove pagine che ricevono una classifica migliore. Se lo si ritiene opportuno è possibile, con una frequenza variabile tra il settimanale ed il bimestrale al controllo del posizionamento effettuare le correzioni necessarie. Il gestore può tenere sotto controllo

le statistiche relative agli accessi al sito per valutarne l'andamento nel tempo, attraverso due strumenti: Google Analytics e Nielsen/Netratings

1.5 L'importanza di un sito: il Page Rank

Come precedentemente accennato il *Page Rank* (PR) è un valore che i motori assegnano a tutti i siti presenti nei loro database.

Il nome deriva da *Page* e da *Rank*, dove *Rank* sta per classifica dei siti mentre *Page* è il nome del suo inventore ovvero *Larry Page* (che inoltre è anche uno dei fondatori di *Google*).

Il suo concetto è facilmente riconducibile a quello di popolarità, cioè indicare, le pagine o i siti di maggiore rilevanza in relazione ai termini ricercati.

Il suo algoritmo di indicizzazione della rete, *PR* sfrutta i collegamenti associati ad ogni singola pagina per definirne il valore. In pratica, *Google* (ad esempio), interpreta un collegamento dalla pagina A alla pagina B come un voto espresso dalla prima in merito alla seconda. Ma non si limita a calcolare il numero di voti, o collegamenti assegnati a una pagina, la esamina: i voti espressi da pagine "importanti" hanno più rilevanza e quindi contribuiscono a rendere "di maggiore valore" anche le pagine collegate. Il Page Rank assegna ai siti Web importanti e di alta qualità un voto più elevato, utilizzando filtri e criteri non pubblici, di cui *Google* tiene conto ogni volta che esegue una ricerca.

Il valore del PR per ogni sito è possibile visualizzarlo nella *Toolbar* che *Google* permette di scaricare gratuitamente, ed è uno dei tanti fattori che influiscono sul posizionamento, anche se non risulta essere fondamentale.

Può variare da 0 a 10 (notiamo che nessun sito ha mai raggiunto valore 10, nemmeno *Google* stesso).

Il valore che la *Toolbar* mostra altro non è però che un valore simbolico perché in realtà il *PR* ha una metrica ben diversa.

Si ipotizza ad esempio questa scala:

PageRank 1= 100 numero di visite
PageRank 2= 1000 numero di visite
PageRank 3= 10000 numero di visite
PageRank 4= 100000 numero di visite
PageRank 5= 1000000 numero di visite

Per avere un buon *PR* è importante quindi ricevere link da pagine a *PR* alto con pochi link in uscita.

Ultimamente si sta ipotizzando anche un maggior peso se questi link che si ricevono sono in argomento con il sito d'interesse e ancora meglio se non sono ricambiati.

Si è riscontrato che il *PR* è molto importante per le pagine interne del sito, e meno per l'Home Page: se si ha un *PageRank* 5 inserendo una nuova pagina molto probabilmente prenderà un *PageRank* 4, questa avrà un vantaggio enorme rispetto ad altre. Ecco perchè il *PageRank* è importante.

E' quindi consigliato non usare molti link esterni alla pagina principale perchè influenzeranno anche il valore delle pagine interne del sito stesso.

1.6 La link popularity (numero di link)

Molti webmaster hanno scoperto un valido sistema per migliorare il posizionamento nei motori di ricerca. Sistema che prende il nome di **Link Popularity**.

Il valore di questo determina a sua volta il PageRank, ovvero il livello di popolarità di un sito che, successivamente ne definisce il suo posizionamento nei motori di ricerca.

Ogni link rappresenta un voto, e di conseguenza più link sono rivolti ad un sito più alto è il valore della Link Popularity.

La popolarità viene considerata dai motori come indice di valore: se ci sono tanti link esterni che puntano alle pagine del sito, vuol dire che in questo vi sono informazioni o servizi interessanti e quindi è meritevole di fiducia (posizionamento alto nei motori).

Naturalmente è bene che i siti esterni siano in tema affinché il traffico veicolato sia in target e quindi di qualità.

Gli algoritmi dei motori di ricerca valutano la **link popularity** come un fattore decisivo per un buon posizionamento, secondo solo alla qualità della struttura e dei contenuti che si ottengono con un intervento di SEO.

Uno dei principali obiettivi è quindi dover aumentare il numero di link che otterremo da altri siti.

Le tecniche che ci permettono di aumentarla sono tantissime e le idee infinite e verranno descritte successivamente.

1.6.1 La tecnica dello scambio link

Il primo metodo che permette di aumentare piuttosto velocemente la link popularity è il classico scambio link.

Ovviamente questa tecnica dipende molto dal webmaster e dalla sua discrezione, è lui stesso infatti che decide con quale sito accettare lo scambio proposto o a quale chiederlo lui stesso.

Molti di questi accettano lo scambio solo con altri siti che hanno Page Rank uguale o superiore al proprio, non valutando nessun altro parametro, mentre altri ancora non guardano solamente il valore del PR ma anche i link in uscita della pagina, infatti minori saranno questi link e maggiore forza si avrà.

Vi sono molti modi per fare scambio link, e di seguito ne verranno elencati alcuni: chi lo fa tra la propria index con quella del sito con cui sta avendo lo scambio, altri con un'apposita paginetta per scambiare i link, altri ancora creandosi delle directory interne e inserendo lì i link con i quali hanno fatto lo scambio. L'importante è comunque scambiare con siti di qualità ed attinenti tra loro e soprattutto cercare di fornire agli utenti contenuti talmente buoni e interessanti da spingere altri webmaster a consigliare spontaneamente con un link la visione del nostro sito.

Lo scambio link *index to index* è solitamente il più diffuso ed il motivo è semplice: un link che proviene da una pagina principale rispetto ad una secondaria è sicuramente il più forte che si può ottenere.

Uno dei metodi migliori per scambiare link tuttavia è tra le sezioni e i siti che trattano dello stesso argomento, stiamo parlando di “scambio link a tema”: un link da un sito che tratta lo stesso argomento è un molto più forte rispetto ad uno scambio con pagine che non trattano medesimi argomenti.

I **link spontanei** sono in assoluto i link migliori. Google stesso ne dà un peso maggiore rispetto agli altri in quanto sono veri approfondimenti sul tema trattato e non semplicemente argomenti correlati.

Riuscire a ricevere questo tipo di collegamenti non è molto semplice, si deve essere considerati una risorsa seria e valida che tratta l'argomento in questione.

Vi sono diversi metodi per cercare di ottenerli, di certo, il miglior modo risulta creare una risorsa valida. In alternativa, per esempio, si potrebbe distribuire i contenuti del sito nei blog citandone la fonte.

1.6.2 Il link building per aumentare la visibilità

L'attività di link building comporta metodologie diverse a seconda del settore, ed i tempi non sono facilmente controllabili.

Anche questo risulta essere un metodo per ottenere un aumento del Page Rank.

Questa tecnica consiste che nell' inserimento in alcuni indirizzi o portali di interesse per le tematiche trattate dal sito analizzato il link del web site stesso(ad esempio: azienda di laserterapia avrà interesse nell'inserire il proprio indirizzo nei portali di medicina o nei siti affini).

Il lavoro, affidato ad un'agenzia di web-marketing, parte con un'accurata e attenta navigazione on line per cercare di individuare tutti i siti che potenzialmente potrebbero inserire il link del sito, non curandosi delle modalità attraverso le quali questo può avvenire (se a pagamento o meno). A tal proposito ogniqualvolta viene individuato una possibile 'meta' dove è possibile aggiungere un link, il passo successivo è quello di verificare quali sono, appunto, le modalità per l'inserimento. Alcuni indirizzi infatti permettono sì, di poter inserire il proprio url ma non tutti lo consentono di fare senza pagare; molti portali concedono di aggiungere un link solo su corrisposto pagamento.

Le tariffe si basano sulla metodologia di inserimento (scelta tra l' inserimento di un banner o del semplice link) o per tempo di permanenza nel sito (6 mesi o superiori ad un anno).

Una volta ottenuto un prospetto di tutti i siti che potenzialmente possono essere validi, si procede inizialmente con l' 'inserimento in tutti quelli dove è possibile farlo gratuitamente (compresi anche forum di discussione, sul web, grazie ai quali si può partecipare attivamente alle discussioni tra utenti su una vasta varietà di temi e argomenti che possono diventare un buono strumento per farsi conoscere e acquisire visibilità).

Dopo aver fatto questo, vengono valutati successivamente tutti gli altri che vendono uno spazio pubblicitario e tra questi, in base al livello di serietà dei contenuti del portale e al prezzo proposto, vengono suggeriti al cliente quali sono quelli per cui vale la pena pagare una somma di denaro pur di essere presenti al loro interno.

Ovviamente non in tutti i siti sono specificate le condizioni ed i prezzi di vendita degli spazi pubblicitari. Sarà compito dell'agenzia entrare a contatto con i webmaster di quest'ultimi per procurare queste informazioni per il cliente.

Al termine di questa ricerca, verrà preparata una breve relazione con indicati tutti i siti consigliati suddivisi per tipologia di inserimento (gratuito, a pagamento o scambio link) specificando i costi e le condizioni.

Sarà poi cura del cliente decidere in quali portali comparire o meno e comunicarlo alla agenzia stessa che procederà poi con l'effettivo inserimento.

1.6.3 Il pay per click (AdWords)

Altro metodo che consente l'aumento della visibilità del sito è il **pay per click** che letteralmente significa 'paga per click', ovvero è modalità di acquisto e pagamento di una pubblicità on line.

L'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni utente che clicca sul suo annuncio pubblicitario. Ovviamente questo apporterà un aumento delle visite e quindi una conseguente risalita tra le posizioni nei motori.

Un esempio di pubblicità pay per click è Google con l'utilizzo di **AdWords**: uno strumento rapido e semplice per pubblicare annunci pubblicitari su Google stesso. Gli annunci AdWords vengono visualizzati accanto o sopra ai risultati di ricerca su Google e su siti di ricerca e di contenuti facenti parte della crescente Rete Google (che include libero.it, ansa.it, goal.com e ilsole24ore.com).

Nel momento della creazione della pubblicità vengono scelte le parole chiave per il quale l'annuncio viene visualizzato nei risultati e assieme a questo viene scelto dal cliente anche l'importo massimo che decide di pagare per ogni click che riceverà dalla pubblicità inserita.

La tipologia di annunci varia tra diversi formati tra cui: annunci di testo, annunci illustrati e video.

Attraverso questo strumento il cliente potrà realizzare lui stesso la propria campagna pubblicitaria senza bisogno di particolare assistenza: grazie ad una procedura guidata on-line l'utente (e cliente) sceglie le parole chiave di ricerca per le quali il suo annuncio verrà pubblicato, e specifica l'importo massimo che intende pagare per ogni clic (CPC) o ogni mille visualizzazioni di pagina (CPM) sul sito. I risultati della campagna pubblicitaria possono essere facilmente visualizzati e monitorati attraverso i rapporti disponibili on line.

Risulta quindi importante cercare di pubblicare annunci che risultino di elevata qualità, ovvero con parole chiave e testo dell'annuncio pertinenti assieme a dei link alla pagina di destinazione più adatta. Questo tipo di pubblicità risulta la più efficace per i clienti inserzionisti. La parola chiave "casa" nell'annuncio di un'agenzia immobiliare può essere troppo generica e quindi non molto pertinente per gli utenti, esistono infatti numerosi tipi di ricerche che comprendono la parola 'casa' pur non volendo cercare un'agenzia immobiliare.

I criteri di posizionamento degli annunci con targeting per parole chiave dipende dalla rete in cui gli annunci vengono pubblicati (di ricerca o di contenuti) e sono di 3 tipi:

1. Posizionamento degli annunci con targeting per parole chiave nella rete di ricerca:

Il posizionamento degli annunci con targeting per parole chiave è basato sul costo per clic (CPC), ovvero dall'importo che si è disposti a pagare per ogni clic ricevuto dall'annuncio nella rete.

In questo primo caso viene determinato dal punteggio di qualità e dall'offerta per il CPC delle parole chiave ricercate.

Il posizionamento sarà quindi calcolato come: **CPC* punteggio di qualità.**

Il punteggio di qualità dell'annuncio a sua volta dipende da una serie di fattori tra cui: la percentuale di clic (CTR) storica dell'annuncio e della parola chiave con corrispondenza su Google, la pertinenza della parola chiave e dell'annuncio rispetto ai termini di ricerca ed altri fattori di pertinenza.

Non viene però presa in considerazione la qualità della pagina di destinazione.

2. Posizionamento degli annunci con targeting per parole chiave nella rete di contenuti:

Una pagina della rete di contenuti può essere un sito web in cui viene illustrato un prodotto che è in vendita oppure un blog o un articolo su un argomento correlato all'attività commerciale che si vuole pubblicizzare.

Per il secondo metodo il calcolo per il posizionamento sarà dato da: **offerta di contenuto * punteggio di qualità.**

In questo contesto il punteggio di qualità è determinato da: rendimento passato dell'annuncio sul sito in questione e su siti simili, qualità della pagina di destinazione, altri fattori di pertinenza.

3. Posizionamento degli annunci con targeting per posizionamento nella rete di contenuti:

L'ultimo criterio si riferisce al targeting per posizionamento il quale consente agli inserzionisti AdWords di scegliere singole posizioni nella rete di contenuti di Google nelle quali visualizzare i propri annunci. Un posizionamento può essere rappresentato da un intero sito web o da un sottoinsieme di un sito.

In questo caso: **Posizionamento dell'annuncio = offerta * punteggio di qualità .**

Il punteggio di qualità viene determinato esclusivamente dalla qualità della pagina di destinazione.

1.6.4 L'ottimizzazione del sito per un buon posizionamento

Quando parliamo di ottimizzazione di un sito per i motori di ricerca, ci si riferisce automaticamente ad un **SEO** (Search Engine Optimizer).

I SEO possono essere agenzie o singoli consulenti che forniscono consigli e servizi utili per i proprietari dei siti web, che vanno dalla redazione ai consigli sull'architettura all'ausilio per l'individuazione di directory pertinenti a cui segnalare il sito.

Come già precedentemente descritto, i motori di ricerca grazie agli spider permettono di avere nel loro database una classifica dei siti stilata in base ai loro contenuti.

Per salire quindi in classifica occorrerà rispettare alcune strutture e alcune regole nella realizzazione del sito, oltre ad adottare delle tecniche strategiche per il posizionamento. E' proprio dalla realizzazione del sito, del suo codice, dei contenuti e della loro organizzazione che parte il SEO. Contenuti ben organizzati, ben scritti, ampi ed esaustivi costituiscono una base fondamentale per fare SEO, ovvero per essere visibili sui motori di ricerca.

La tecnica con cui i SEO cercano di raggiungere per conto del cliente accessibilità e un afflusso di utenti costante parte dall' analisi del HTML: analizzando i punti chiave del codice dove poter operare ed inserire un intestazione logica. Una volta analizzato questo la ricerca si spinge nell'approfondimento delle keywords primarie.

Quest'ultime saranno quelle che trattano il tema della pagina in assoluta attinenza con il suo contenuto. La strategia adoperata dai SEO è particolarmente utile nella fase di valutazione sulle statistiche di visibilità

CAPITOLO 2

Web Analysis: Analisi statistiche visibilità.

2.1 Introduzione

In questo capitolo verranno analizzati più nel dettaglio gli strumenti che permettono non solo ad un consulente di web marketing, ma anche all'utente, di analizzare le statistiche riguardanti le analisi di siti Internet in relazione al loro posizionamento.

Vi è a disposizione un innumerevole quantità di programmi a pagamento (e non) che permettono questo studio. Il funzionamento dei programmi sulla web analysis si differisce a seconda dei sistemi di rilevazione, differenziandosi quindi anche sui risultati ottenuti: è possibile infatti che su uno stesso istante temporale analizzato vengano registrate numero di visite e provenienza di visitatori diversi a seconda del programma che si utilizza. In fase di analisi dei risultati può essere una buona idea analizzare il traffico con diverse metriche in modo da avere un paragone dopo che saranno effettuati gli interventi.

2.2 Obiettivi dell' analisi del posizionamento

E' stato descritto nel capitolo precedente il motivo per cui è importante raggiungere un buon posizionamento nelle liste dei motori di ricerca. L'analisi del posizionamento, è uno studio sull'andamento del web site, che mira al suo miglioramento per ottenere risultati ancor più eccellenti.

Il lavoro viene svolto da consulenti di web marketing, che , analizzando statistiche di accesso al sito, e confrontandole con alcuni potenziali competitor, creano una 'strategia' che permetta un aumento degli accessi da parte degli utenti e quindi un successivo

superamento a livello di 'classifiche'. Periodicamente viene analizzata la situazione e a seconda dei dati ottenuti viene deciso come agire di conseguenza. I programmi che verranno descritti saranno necessari per analisi di questo tipo e saranno utili per i SEO e per il loro lavoro. Per prima cosa sicuramente farà comodo conoscere le parole chiave con le quali i visitatori arrivano al sito, per vedere qual è il margine di miglioramento e la mole dell'intervento da effettuare. Conoscere le parole chiave che attualmente portano traffico può in qualche modo aiutare a "prevedere": cercando di usare keyword che possibilmente siano espansioni sia delle attuali che di quelle sulle quali si punterà. In fase di controllo post-ottimizzazione ci si può aiutare tenendo traccia dei margini di miglioramento, usando il report di parole chiave su un periodo di tempo con confronto ante-post ottimizzazione.

2.3 Web Analysis

E' necessario comprendere quindi il funzionamento di questi programmi di web analisi prima di entrarne nel dettaglio.

Sostanzialmente esistono due tipi di metodi per arrivare al dato "visite" e ai suoi derivati più o meno numerosi, e sono diametralmente opposti, sebbene presentino dati in uscita simili o quantomeno omogenei: l'analisi dei logfile del webserver e l'analisi dei log prodotti da un javascript fatto girare nel browser del visitatore che invia i dati a un server collettore.

I due sistemi sono opposti, il primo, trattandosi di 'lato server' fa perdere alcune informazioni sul possesso dei browser degli utenti ma mantiene tutte quelle legate al server, il sistema a javascript invece raccoglie tutti i dati sul pc dell'utente e successivamente li invia a un server raccoglitore, che procederà all'analisi e alla produzione della reportistica: in questo caso valgono le considerazioni opposte, ovvero possono essere raccolti dati in possesso del pc dell'utente (come ad esempio la risoluzione dello schermo) ma si perdono dettagli che conosce solo il server.

Entrambi i sistemi successivamente analizzati si basano sui javascript.

2.4 Metodi di rilevazione ed analisi dei dati

L'utilizzo di due software da parte del consulente del web marketing, è necessario, sia come strumenti di ricerca affidabili e precisi su cui basare le decisioni strategiche ed acquisire vantaggio competitivo sul mercato, sia per avere una panoramica sulla situazione statistica relativa agli accessi al sito da parte degli utenti che navigano online, e per poter conseguentemente effettuare manutenzioni all'interno delle pagine che lo compongono. Il primo programma per analisi statistiche è SiteCensus offerto da **NIELSEN/NETRATINGS**, l'impresa di ricerche online famosa anche in Italia perchè fornitore negli anni passati dei dati ufficiali di certificazione del traffico sui siti. Questo servizio è molto costoso e può essere acquistato solo da aziende di una certa importanza, avendone la possibilità economica di mantenerlo. L'altro software utilizzato, che al contrario del precedente è gratuito, è un servizio offerto da Google.com : **GOOGLE ANALYTICS**, anche quest'ultimo offre informazioni sommarie sulle attività delle navigazioni degli utenti nel sito, offrendo notizie per chiunque, dai senior executive e professionisti del settore pubblicitario e di marketing ai proprietari di siti e sviluppatori di contenuti. Con un interfaccia più amichevole e facile da navigare Google Analytics (anche perchè ancora gratuito) può essere utilizzato da tutti coloro vogliono usufruire di questo servizio, purchè venga fatta la registrazione del sito del quale si vuole monitorare l'andamento.

Nel confronto sulla rilevazione dei dati sono state riscontrate delle differenze tra le due risorse, sembrerebbe infatti che SiteCensus rilevi un numero inferiore di visitatori rispetto ad Analytics, nonostante si basino entrambi su un uguale sistema di monitoraggio basato sui cookie, questo perchè il tempo di sessione di un utente è diverso tra i due sistemi. Google, calcola sessioni di permanenza nei siti più corte rispetto a Nielsen e di conseguenza il numero degli utenti può variare. Nielsen inoltre offre la certificazione del dato rilevato, cosa che Google, essendo free, non offre.

2.4.1 Nielsen/Netratings – SiteCensus

SiteCensus, è uno strumento offerto da *Nielsen* per la rilevazione ed analisi dei dati sui media interattivi; le sue principali caratteristiche consistono nella capacità di creare report online con aggiornamenti in tempo reale e nella capacità di saper gestire grandi volumi di traffico. *SiteCensus* è un prodotto globale che offre grandi vantaggi in termini di *know-how* tecnologico e di efficienza nella gestione dei costi.

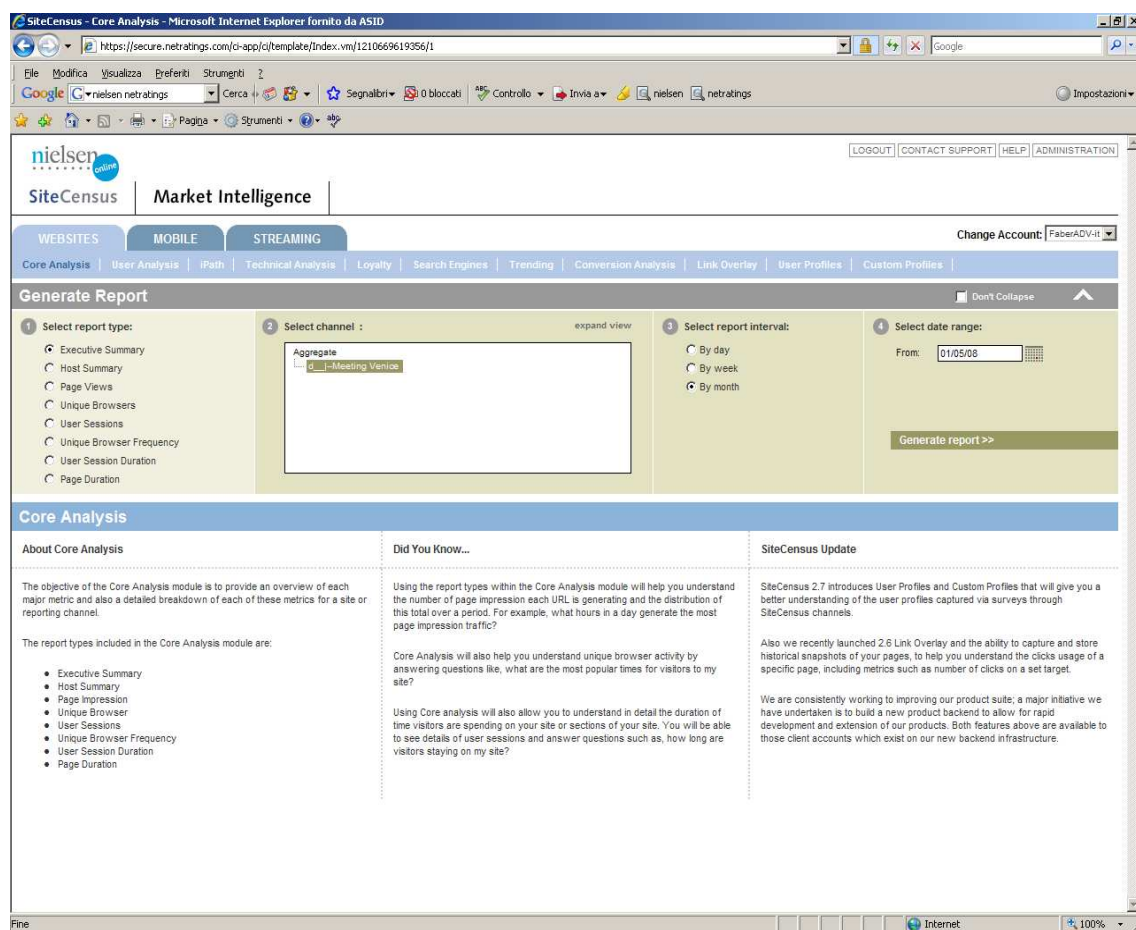
Quando viene visitato un *Web Site* rilevato da *Nielsen*, la pagine inviate al browser di navigazione contengono un piccolo codice HTML/JavaScript definita 'strumentazione' (da inserire nel footer della pagina) per assicurare che la rilevazione avvenga indipendentemente dal tipo di browser o di Sistema Operativo utilizzato sul computer di navigazione. Dopo aver interpretato il codice di *SiteCensus* il browser invia un pacchetto d'informazione al Data Collection Node (strumenti dedicati alla rilevazione dei dati dalla rete Internet). Questo messaggio tuttavia non contiene informazioni personali e specifiche sui visitatori ma solo dati di navigazione generale come ad esempio la data e l'ora in cui è avvenuta la connessione.

I report prodotti sono disponibili per diversi insiemi temporali (ora, giorno, mese, anno) e configurati per dare informazioni fino al particolare della singola pagina web.

Entrando nello specifico i moduli che Nielsen offre sono tutti visualizzabili e accessibili dal menù principale. Essi sono:

- **Core Analysis**: contiene tutti i dati essenziali per fornire una rappresentazione di sintesi delle dinamiche delle variabili essenziali di un sito.
- **User Analysis**: fornisce dati sulla provenienza degli utenti.
- **IPath**: questo modulo offre informazioni sui percorsi di navigazione degli utenti all'interno del sito. Mettendo in evidenza ad esempio i principali punti di entrata e di uscita.
- **Search engines**: fornisce indicazioni su quali motori di ricerca il sito è indicizzato e con quali chiavi di ricerca gli utenti lo trovano.
- **Trending**: è un'extrapolazione dell'andamento di trend degli accessi (utenti unici, pagine viste) al sito nel passato.

Le altre funzioni non sono state spiegate perché non abilitate nel profilo preso in considerazione.



Questa finestra permette di selezionare il tipo di dati da visualizzare a seconda del tipo di modulo e di report scelto dal menù principale, di selezionare il canale (generalmente è uno e corrisponde al nome del cliente) e di selezionare il raggruppamento temporale dei dati e la data che interessa.

Per ogni modulo sono disponibili diversi report (accessibili tramite il menù di selezione sinistro) i quali offrono informazioni diverse tra loro per offrire una panoramica globale del sito. I dati ottenuti saranno visualizzati in forma tabellare e grafica attraverso l'utilizzo di istogrammi.

Viene fatta eccezione per il *trending* che permette una scelta oltre che sul tipo di report anche sulle metriche per ciascuno di questi:

By channel confronta uno o più parametri in un canale e può essere usato per verificare i trend nell'uso del sito in un certo lasso di tempo, si possono scegliere fino a tre metriche per canale: Page Impression, Inique Browser e User Session.

By metric confronta le singole metriche in più canali , per verificare i trend nell'uso del sito in un certo lasso di tempo. Le metriche possono essere verificate fino ad un massimo di dieci canali.

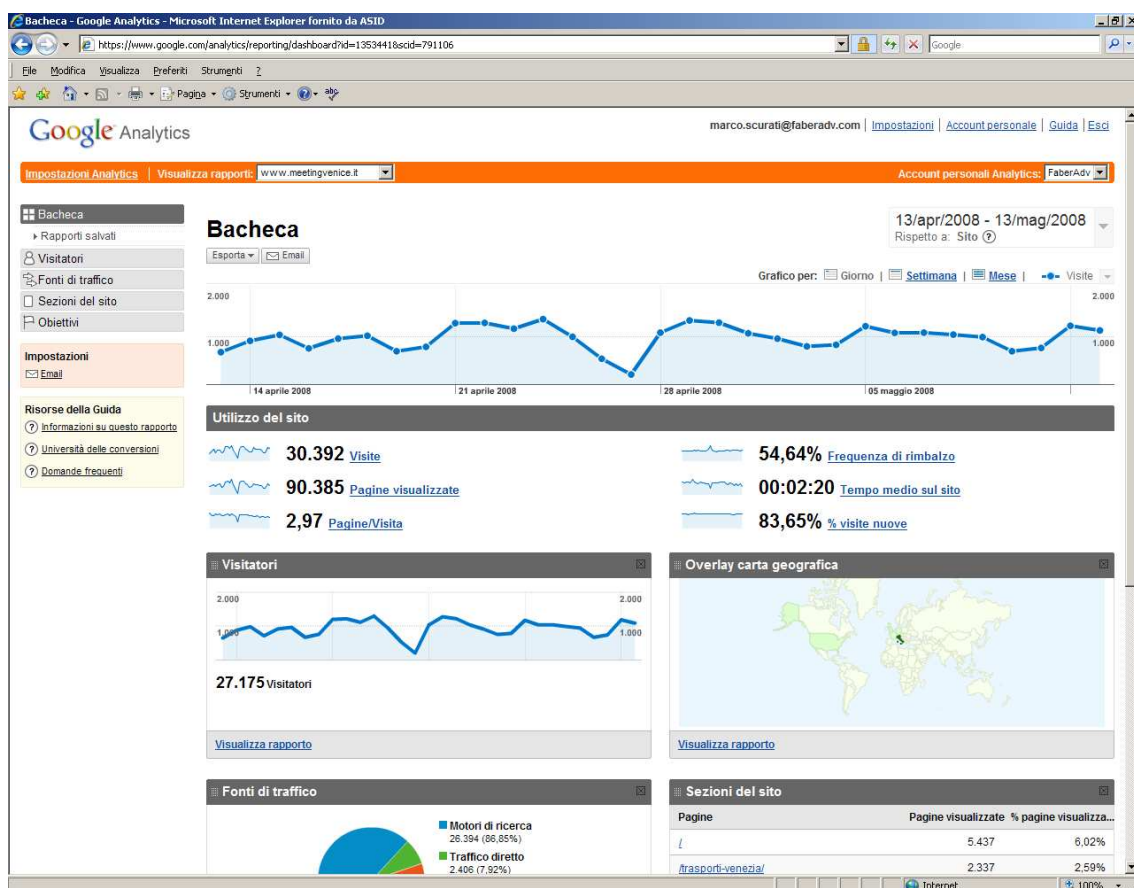
2.4.2 Google Analytics

Analytics rappresenta una vera rivoluzione nel modo di fare statistiche sul web ed è tanto più rivoluzionario se si pensa che è totalmente gratuito: l'unica condizione che Google pone è il non superamento dei 5 milioni di pagine viste al mese. Il programma è fortemente orientato non tanto nella misurazione delle visite in sé, quanto del loro rendimento. Di come, cioè, le visite si trasformano (o non si trasformano) in ricavi per l'azienda. Un pannello di controllo articolato ma non complesso, grafici di immediata lettura e le pressoché infinite possibilità di incrocio e filtro dei dati ci consentono di "analizzare" il nostro sito nei più minimi particolari e comprenderne punti di forza ed aree di miglioramento. In primo luogo, v'è da dire che l'implementazione nel sito è semplicissima: basta iscriversi, indicare il dominio del sito che si vuole monitorare (un massimo di dieci per account), e copiare il breve codice di programmazione generato in automatico dal sistema da incollare su tutte le pagine del sito analizzato (compito delle web agency).

Accedendo tramite l'account registrato, vengono visualizzati i rapporti statistici del sito che si è deciso di prendere in analisi. Il menù principale attraverso un interfaccia gradevole e funzionale è una "Bacheca", ovvero una raccolta di riepiloghi di rapporti personalizzabile dall'utente: qualsiasi rapporto infatti può essere velocemente spostato nella pagina di entrata nel profilo, in modo da poter essere sempre tenuto sotto controllo con un colpo d'occhio.

Vengono date informazioni sommarie sul numero delle visite, sulle sezioni del sito più visitate e sulle provenienze geografiche degli utenti (Overlay della carta geografica). Il range temporale riferito ai dati che stiamo visualizzando è visibile in alto a destra, sotto

forma di data di partenza e data di fine. Nel momento in cui ci colleghiamo al profilo è impostato per default a 1 mese, usando come data di fine il giorno precedente a quello corrente. Per cambiare il range è sufficiente fare clic su questo riquadro ed andare a cliccare la data di inizio (che andrà a occupare il primo input dell'INTERVALLO DATE) e poi la data di fine, dopodichè applicare l'intervallo tramite l'apposito pulsante.



Escludendo la “Bacheca” che si trova nel centro della pagina, un menù a sinistra elenca le quattro aree in cui possono essere suddivisi i rapporti: Visitatori, Fonti di traffico, sezione del sito e Obiettivi.

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

- **Fonti di traffico:** insieme di report incentrati alla conoscenza e alla segmentazione della provenienza delle visite al nostro sito, provenienza sostanzialmente riconducibile a: motori di ricerca, traffico diretto, siti referenti e altro.
- **Sezioni del sito:** report più tecnici che aiutano a comprendere come i visitatori vedono” e usano il sito web. Le visualizzazioni uniche che ci vengono presentate nella pagina riassuntiva di questa sezione sono il totale delle pagine viste dagli utenti unici. Se un visitatore visualizza una pagina e poi fa F5 e la rivede, vengono contate 2 pagine viste ma una sola pagina visualizzata.
- **Obiettivi:** i dati forniti qui servono a conoscere se sono stati configurati, quali e quanti obiettivi producono più conversioni, ovvero conoscere quanti visitatori effettuano l’azione per cui il sito è progettato (comprano qualcosa, si iscrivono alla newsletter, compilano un modulo informativo)

La seguente tabella riassume le caratteristiche principali di entrambi i programmi:

	Google Analytics	Site Census
A pagamento	NO	SI
Certificazione dato	NO	SI
Basato su javascript	SI	SI
Fornisce informazioni sul server	NO	NO
Fornisce informazioni su utente	SI	SI

CAPITOLO 3

Analisi di www.MeetingVenice.it

3.1 Cos'è Faberadv

Faberadv è una start up, con sede a Venezia, che focalizza il proprio lavoro nella comunicazione sul web (ad esempio i blog), realizza progetti web, e fornisce consulenza e servizi di marketing ed organizzazione dei contenuti multimediali principalmente su settori legati al turismo e al commercio.

Con il termine start up si identifica il periodo durante il quale si avvia un'impresa.

Le start up sono dunque solitamente imprese di nuova costituzione, nelle quali vi sono ancora processi organizzativi in corso, come l'acquisizione delle risorse tecniche correnti, di definizione delle gerarchie e dei metodi di produzione, di ricerca di personale, ma anche studi di mercato con i quali si cerca di definire le attività e gli indirizzi aziendali.

Nata nel 2004, in pochi anni è cresciuta al giorno d'oggi può godere della presenza di uno staff composto da 15 collaboratori composto da grafici, programmatori e laureati in lingue straniere e statistici.

3.2 Presentazione di MeetingVenice e scopo dei report:

Meetingvenice è portale on line di destination management su Venezia: ricco di novità, news ed eventi, per raccontare tutto ciò che accade nella famosa città Veneta.

E' un progetto editoriale che inizialmente veniva fornito in forma cartacea, successivamente ne è nata la forma multimediale (nel 2004, anno di nascita di Faber).

Lo scopo principale era quello di creare uno spazio web che potesse offrire servizi diversi dagli altri competitor (ossia altri portali di informazione su Venezia), migliorando la qualità dei contenuti e utilizzando più contesti multimediali, l'utente medio che raggiunge MeetingVenice idealmente è di nazionalità italiana ed è interessato

soprattutto alla conoscenza degli itinerari da visitare e nel leggere informazioni contenute nei blog riguardanti eventi e manifestazioni che la città offre. La principale destinazione di MV è turistica, infatti una delle maggiori fonti di sostentamento sono le schede sugli albergatori (booking online).

I seguenti report hanno lo scopo di analizzare l'andamento di visibilità e conoscenza di MV soffermandoci principalmente sull'analisi di referral, su pagine visualizzate e visitatori.

A tal proposito verranno quindi analizzati grafici ed indici statistici, studiandone il loro trend nel tempo.

Il periodo di studio preso in considerazione riguarda il fenomeno dell'Heineken Jammin Festival e parte il 6/03/07, e termina il 17/04/07. Il confronto avviene con l'uguale periodo ma per l'anno successivo.

Una volta analizzati i dati a disposizione si potrà quindi avere una panoramica generale su:

- numero di nuovi visitatori giornalieri;
- sul numero di visitatori di ritorno;
- sul numero delle pagine visualizzate;
- ed sulla durata delle visite nelle singole pagine.

Lo studio e l'analisi di queste informazioni potrà servire come punto di partenza per le successive operazioni di link-building e campagne Adwords.

Gli obiettivi che Faber si è prefissata nello studio dell'andamento di MeetingVenice è di raggiungere entro un anno (cioè Dicembre 2008) le 5000 visite giornaliere e di riuscire ad intrattenere l'utente per circa 8 minuti nel sito con una media di 10 pagine visitate.

In generale basterà verificare inizialmente che il numero di nuovi utenti sia superiore rispetto a quelli di ritorno cosicché se ne aumenti la visibilità.

Vengono utilizzati due sistemi di rilevazione di analisi dei dati web: Google Analytics e Site Census (Nielsen-Netratings).

Confrontando uguali indici nello stesso intervallo di tempo si otterranno informazioni diverse.

Vi sono alcune differenze che provocano questa diversità, ne riportiamo una a titolo d'esempio: un'azienda viene considerata diversamente tra i due sistemi in quanto Nielsen la considera come unico visitatore, comportamento non altrettanto adottato da Analytics.

Per analisi su visitatori unici, visite per pagina e tempo di permanenza sul sito viene utilizzato *Analytics*, mentre per lo studio delle parole chiave e per i referrals, ovvero la fonte dal quale un utente è venuto a conoscenza del sito verrà usato *Site Census*.

3.3 Heineken Jammin Festival 2007

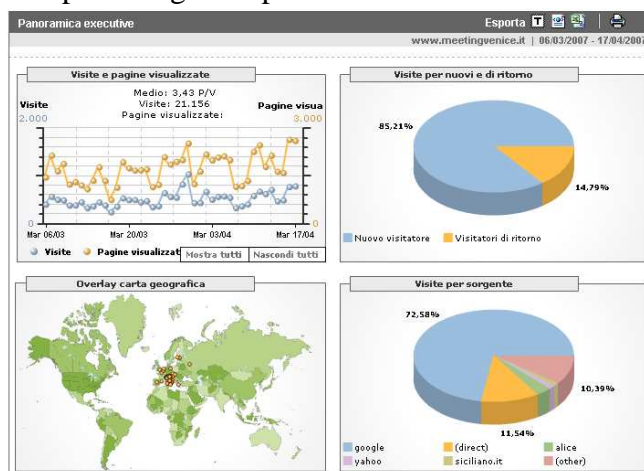
Viene inizialmente analizzato il periodo 06/03/2007 - 17/04/2007, questo intervallo di date è stato scelto per due motivi. Il primo riguarda l'introduzione delle prime informazioni all'interno del sito sull'evento dell'Heineken Jammin Festival (blog di richiesta informazioni ad esempio). L'altra motivazione riguarda l'url rewriting, il 6 Marzo infatti è stata fatta questa operazione di reindirizzamento del sito in un nuovo url. Lo scopo dell'analisi vuole portare ad una conoscenza degli aumenti delle visite da parte degli utenti grazie all'introduzione di questi due eventi.

3.3.1 . Analisi generale del trend di pagine viste e visite

Utilizzando Analytics e selezionando l'intervallo di tempo di interesse, una PANORAMICA EXECUTIVE visualizza 4 grafici di riepilogo sulla situazione di visibilità e conoscenza del sito.

Il primo grafico riporta contemporaneamente il trend di pagine viste per giorno con il relativo numero di visitatori. Il diagramma a torta alla sua destra offre invece la percentuale di visite per nuovi visitatori e per i visitatori di ritorno. L'Overlay della carta geografica offre indicazioni sui continenti e città dalle quali provengono le visite. L'ultimo grafico, informa sulle provenienze delle visite indicando per ogni sorgente la relativa percentuale di arrivi da quei referrals.

Di seguito vengono riportati i grafici precedentemente descritti:



Avendo a disposizione il numero totale di pagine visualizzate ed il numero di visite, elaborando questi dati e calcolando un semplice rapporto tra pagine visualizzate/visite otteniamo: $72471/21156=3.43$.

Il numero medio di pagine visitate per visitatore è 3,43 (approssimativamente 3).

La media di visite nei 43 giorni analizzati invece è: $21156/43= 492$ visite giornaliere. Analizzando il trend delle visite in maniera più attenta e dettagliata si nota una minor affluenza durante il fine settimana (sabato e domenica), comportamento giustificato dal fatto che difficilmente nel week-end la gente naviga in rete, dedicando così le poche ore libere della settimana rimanendo seduti davanti al pc. E' risaputo che il tempo per navigare lo si trova principalmente durante l'orario di lavoro, e nel caso di MeetingVenice non sembra esserci alcuna eccezione di comportamento. Il numero di visite aumenta quindi nuovamente con l'inizio della settimana.

Riportando alcuni dati numerici come esempio al fine di verificare realmente l'andamento sopra descritto:

data	numero di visitatori	
Venerdi 09/03	471	
Sabato 10/03	363	← diminuzione delle visite
Domenica 11/03	366	
Lunedì 12/03	432	← nuovo aumento
Venerdi 16/03	365	
Sabato 17/03	224	
Domenice 18/03	338	
Lunedì 19/03	514	
Venerdi 30/03	1013	
Sabato 31/03	414	
Domenica 01/04	417	
Lunedì 02/04	648	

In tutti gli esempi il fenomeno di diminuzione e successivo aumento si ripete senza periodicamente.

Considerando ora il totale delle pagine visualizzate nell'intervallo di tempo otteniamo che $72.471/43=1685,37$ è la **media delle pagine visualizzate al giorno.**

Volendo ora cercare di capire se l'andamento dei visitatori si rispecchia anche sul numero di pagine visualizzate riportiamo la seguente tabella:

data	pagine visualizzate	
Venerdì 09/03	1844	
Sabato 10/03	1202	←diminuzione
Domenica 11/03	1281	← continuadim.
Lunedì 12/03	1175	
Venerdì 16/03	1312	
Sabato 17/03	719	←diminuzione
Domenica 18/03	1103	
Lunedì 19/03	1898	←aumento
Venerdì 30/03	2484	
Sabato 31/03	1214	
Domenica 01/04	1605	
Lunedì 02/04	2140	

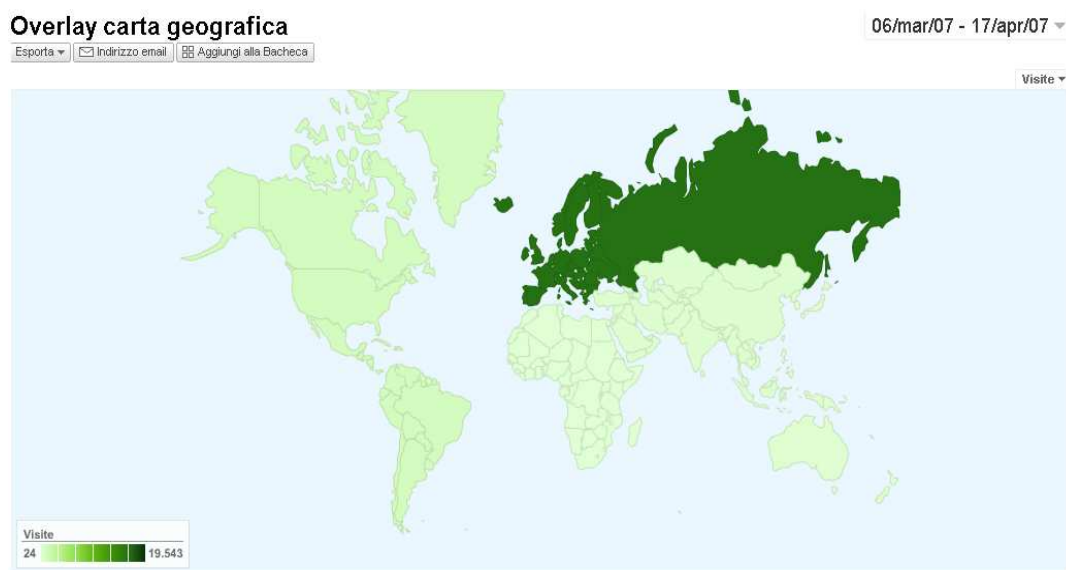
L'andamento del numero di pagine visualizzate è correlato al trend di visitatori. Il fenomeno della diminuzione di visite durante il fine settimana sembra influenzare il numero di pagine visualizzate, ma non per tutti gli esempi riportati: infatti, lunedì 12/03, il numero di pagine visitate è in continua diminuzione non ricominciando ad aumentare come succede per gli altri due esempi.

Questo caso 'anomalo' trova la sua spiegazione se prestiamo attenzione alle anomalie e problematiche di rete: il giorno in cui gli accessi di lunedì 12/03 sono inferiori rispetto ai giorni precedenti si sono infatti verificati dei problemi legati alla connessione, se più di un certo numero di utenti si connetteva contemporaneamente in MV dopo qualche secondo il sito non era più visualizzabile da tutti i navigatori.

Il secondo grafico da analizzare dalla schermata iniziale è il diagramma a torta riguardante i visitatori.

La percentuale di nuovi è di 85,21% mentre la percentuale per quelli di ritorno è di 14,79%: i due dati sono significativi e molto importanti poiché uno dei principali obiettivi del portale è essere conosciuto ed essere visitato da nuove persone. Da i valori forniti infatti l'obiettivo di esser visitato da nuovi utenti sembra essere raggiunto vista la notevole quantità di nuove visite rispetto a quelle di ritorno(oltre l'80%).

L'overlay della mappa geografica ci indica da quali Stati MeetingVenice viene linkato.

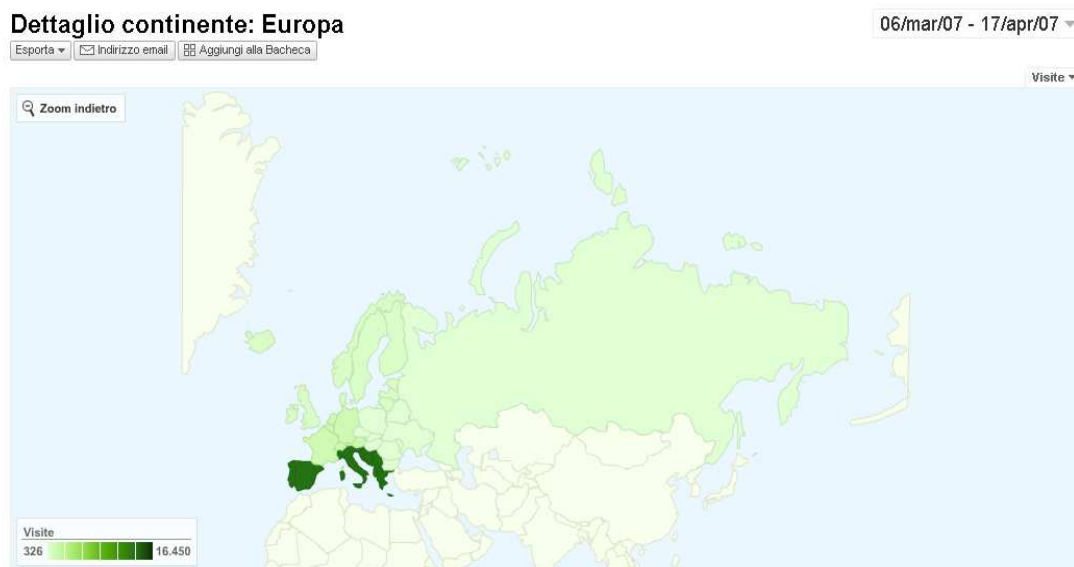


21.156 visite provenienti da 6 Continenti

Il colore indica la quantità delle visite per continente: più il verde si scurisce e più il continente apporta visite al sito.

Da una prima analisi l'Europa sembra essere la prima fonte di visite. Poche ne arrivano invece dall'America e dagli altri continenti.

Confrontando numericamente America rispetto all'Europa:



Questo continente ha generato 19.543 visite provenienti da 4 Regioni dei sotto-continenti

Dettaglio continente: Americhe

06/mar/07 - 17/apr/07

Esporta | Indirizzo email | Aggiungi alla Bacheca

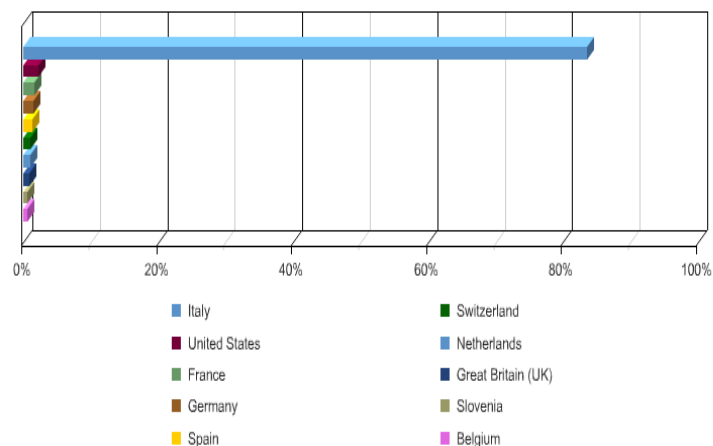


Questo continente ha generato 1.147 visite provenienti da 4 Regioni dei sotto-continenti

Il numero di visite provenienti dall'Europa (e nello specifico Europa del Sud che singolarmente porta 16450 visite) e è nettamente superiore rispetto alle visite che giungono dall'America: 19543 rispetto alle 1147 (di cui 955 provenienti dall'America del Nord)

Attraverso l'uso di Nielsen possiamo verificare ulteriormente ed in maniera più precisa da dove arriva il traffico (considerando i singoli Paesi europei e gli Stati Uniti):

Breakdown Of Geo Targeting By Total



Country	% Page Views	% Sessions
Italy	77,92	83,46
United States	3,34	2,22
France	2,60	1,63
Germany	1,78	1,54
Spain	2,55	1,41
Switzerland	1,25	1,08
Netherlands	1,20	1,08
Great Britain (UK)	1,63	0,92
Slovenia	1,04	0,59
Belgium	0,60	0,56
Austria	0,45	0,42
Croatia (Hrvatska)	0,48	0,42
Romania	0,49	0,39
Czech Republic	0,38	0,36

Il grafico riporta i Paesi di provenienza dei navigatori e la percentuale delle visite da ognuno di questi. Subito sotto la tabella li elenca, partendo dal Paese che ha generato maggiori visite in ordine decrescente arrivando a quello che ne ha di meno, con il relativo valore percentuale.

Italia al primo posto, seguita da Stati Uniti con un divario di 75 punti percentuali. Le richieste che provengono dall’America sono i cosiddetti *bounce rate*, ovvero utenti che entrano ed escono immediatamente dal sito perché trovato erroneamente; infatti gli americani digitando Venice nei motori ricercano per la maggior parte informazioni sulla cittadina della California e non sono interessati a navigare in MeetingVenice uscendone immediatamente.

Dagli Usa agli altri Paesi, principalmente Europei, i valori variano di poco.

Un prossimo obiettivo per MeetingVenice vista la situazione di visibilità attuale, sarà essere quello di cercare di aumentarla anche in altri Paesi al di fuori dell’Europa e principalmente dell’Italia.

L’ultimo grafico fornito dalla panoramica executive è un ulteriore diagramma a torta con le percentuali dei referrals che permettono di raggiungere MV: Google è sicuramente la prima fonte attraverso la quale chi naviga raggiunge MV (72,58%), l’11,54% proviene da directory mentre il 10,39 da altri siti non identificati.

3.3.2- Monitoraggio visitatore unico e visitatore:

‘Visitatore’ è un termine creato per cercare di definire al meglio il numero effettivo di persone distinte che hanno visitato un sito web.

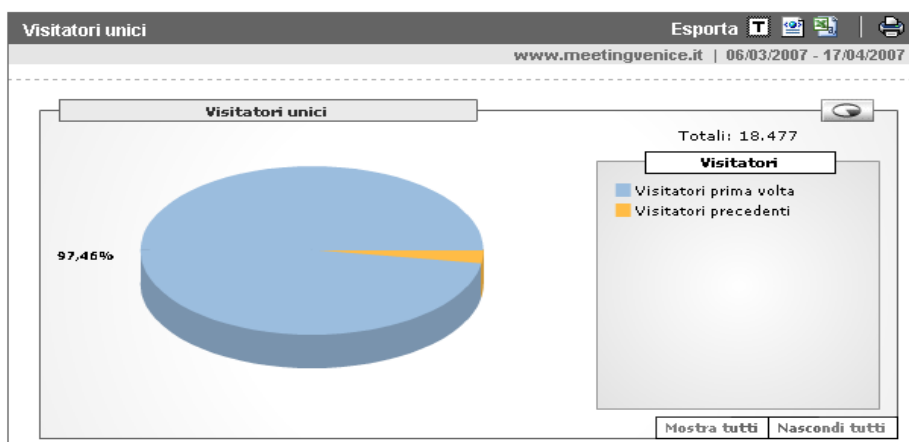
La figura del visitatore rappresenta il numero di utenti unici che visitano il sito su base giornaliera. Tutte le sessioni di uno stesso utente vengono raggruppate, anche se rappresentano due o più visite distinte.



Il primo istogramma mostra il totale dei visitatori che ogni giorno entrano in MV (come già calcolato prima, la media si aggira attorno ai 500 visitatori giornalieri) mentre il grafico sotto distingue in valore percentuale il numero di nuovi visitatori rispetto al totale. I rettangoli del grafico hanno area proporzionale alle frequenze. Quest' ultime hanno un andamento piuttosto costante nel tempo, ed il valore si aggira attorno al **90% di nuovi visitatori ogni giorno, il 10% sarà quindi rappresentato da visitatori di ritorno.**

Anche questo dato è coerente con gli obiettivi di MV, ossia il valore di nuovi visitatori deve essere maggiore rispetto ai visitatori di ritorno affinché il sito sia continuamente conosciuto e visitato da nuovi utenti.

Per quanto riguarda il monitoraggio dei visitatori unici il diagramma seguente ci fornisce la situazione attuale:



Nel concetto di **visitatore unico** vengono aggregate tutte le visite dello stesso utente in modo da poterle calcolare come un unico visitatore indipendente dal numero di volte al giorno in cui il sito verrà visitato.

L'area blu rappresenta il numero di visitatori che hanno visto MeetingVenice per la prima volta (contati, ovviamente, una sola volta). 'Visitatori precedenti' sono coloro che sono entrati per la prima volta nel sito prima del periodo analizzato e che, sempre in questo periodo, sono ritornati in MV per una o più visite.

3.3.3 Overlay e contenuti del sito

L'overlay del sito permette di identificare graficamente quali sono i contenuti maggiormente linkati nella home page.

Le 2 barre presenti accanto ad ogni link sono due indicatori che rappresentano rispettivamente clic e qualità del link (rispettivamente barra blu e verde).

The screenshot displays the homepage of the website 'meetingvenice.it'. At the top, there is a navigation menu with categories like 'HOME', 'ITINERARI VENEZIA', 'FOTOGALLERY', 'BLOG', 'LINKS', 'TRASPORTI', 'CARNEVALE VENEZIA', and 'newsletter'. A search bar is located on the right side. The main content area is divided into several sections: 'EVENTI' with a large image of a carnival mask, 'ARTE E STORIA', 'CULTURA E ATTUALITÀ', and 'ITINERARI'. Below these are several article teasers, each featuring a small image and a title. For example, one article is titled 'Festività Di Primavera A Venezia' and another is 'Biennale Arte Di Venezia'. On the right side, there are additional widgets for 'cerca un albergo', 'check-in', 'camere adulti bambini', and 'last minute'. The bottom of the page features a 'login form' and several advertisements, including one for 'Heineken Jammin Festival' and another for 'Ken Jammin Festival'.

Analizzando l'overlay, si nota immediatamente che se un articolo può essere cliccato sia dal titolo, sia dalla sua immagine a fianco, in tal caso viene linkata principalmente

l'immagine rispetto al titolo dell'articolo. Un buon impatto visivo ha più importanza rispetto ad un classico titolo cliccabile.

Gli articoli che si trovano nel 'fondo della home', visualizzabili solo scrollando con il mouse verso il basso, sono quelli meno visitati. Arrivando nella home page, molti utenti leggono solo la parte che si visualizza all'apertura della pagina per poi entrare immediatamente nei contenuti per loro di maggior interesse, non soffermandosi nelle varie sezioni offerte dalla home. Gli articoli sull'atteso Heineken Jammin Festival, sugli eventi di primavera a Venezia e sulla biennale sembrano essere i più letti dell'ultimo mese assieme alla mappa di Venezia.

Non sono rilevanti le ultime notizie, così come 'mangiare a Venezia', 'dormire a Venezia', gallerie d'arte e tutti i link presenti nel menù di navigazione a sinistra. Si deduce che ciò che si trova al centro della home (la parte che più attira l'attenzione e la prima parte che l'occhio visualizza) è anche la più letta e visitata. Le barre di navigazione sui lati passano quindi in secondo piano, e vengono linkate solo da chi che entrano in MeetingVenice senza avere un preciso obiettivo di navigazione e, quindi, dedicando più tempo ed attenzione alla lettura della home.

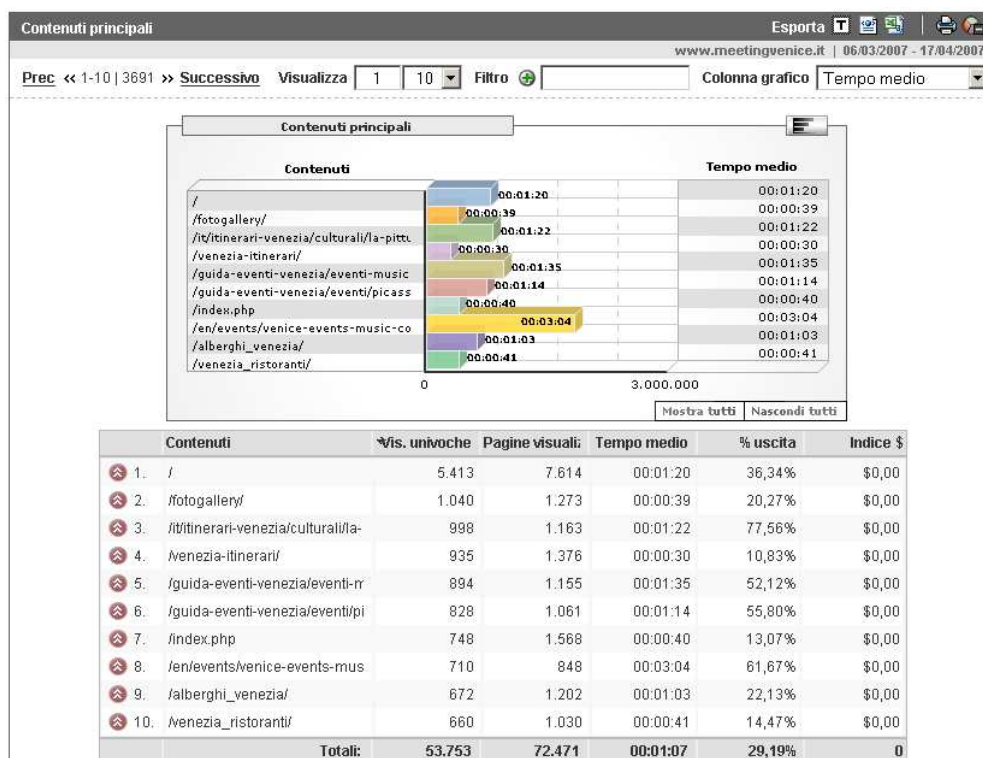
3.3.4 Tempo medio per visita e principali pagine visualizzate

Viene indicato il grafico delle pagine nel sito più visitate considerando il tempo medio per visita.

Il grafico è un istogramma con le diverse durate in termini di minuti sul tempo medio di permanenza nel link di riferimento.

Di particolare importanza per la tabella sotto al grafico è la % di uscita, ovvero la percentuale di visitatori che abbandonano il sito dopo aver letto la pagina indicata.

I numeri più elevati sono nel link dell' Heineken Jammin Festival e sulla pittura del Tintoretto.



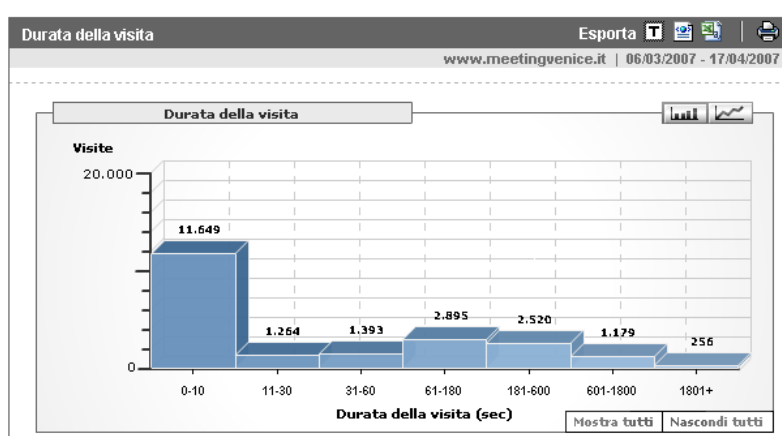
Notiamo che la fotogallery, invece, è oggetto di poco interesse (non dovrebbe esserlo) : il tempo medio dopo la quale viene abbandonata è di 00:00:39 secondi.

Valore strano in quanto immagini e foto di Venezia sono sempre oggetto di curiosità per turisti o utenti che navigano in cerca di informazioni sulla città, ed in più perché Faber ha puntato molto su interessanti contenuti multimediali.

Cercando di capire concretamente il perché di questo disinteresse da parte degli utenti, si nota che la fotogallery non è semplice da utilizzare.

Le foto nella barra di scorrimento scivolano veloci e spesso non si riesce a cliccare su una specifica diapositiva. Inoltre il caricamento delle foto è lento e questo spazientisce i navigatori, che probabilmente lasciano così la pagina.

Cercando di entrare più nel dettaglio sul tempo di navigazione, un ulteriore istogramma può spiegare la situazione.



L'asse delle ascisse riporta la durata della visita in secondi, mentre l'asse delle ordinate riporta il numero di visitatori.

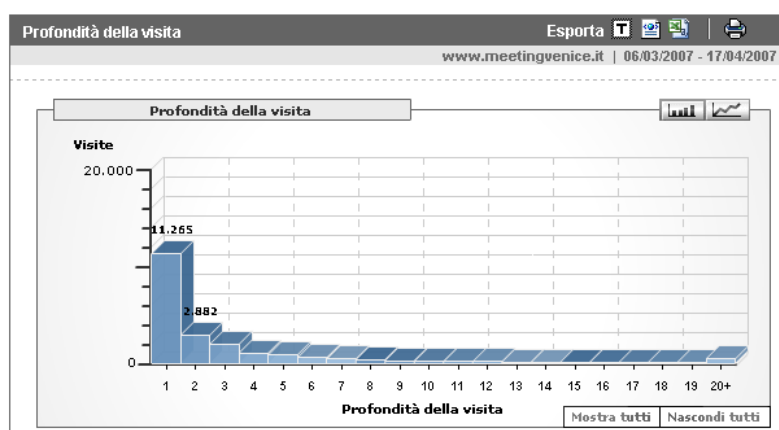
Il primo intervallo raffigura la frequenza di persone che rimangono nella pagina solamente per qualche secondo: il valore ammonta a 11650 visitatori circa. Le 2900 persone che rimangono nel sito dai 60 ai 180 secondi, sono un valore superiore rispetto alla quantità di visite che rimane dagli 11 ai 30 o per più di un minuto in mezzo.

256 sono le coloro che navigano per più di mezzora.

Queste osservazioni ci permettono di ipotizzare alcune analisi sul comportamento degli utenti. Per le persone che entrano nel sito per poi uscirne dopo qualche secondo (tempo troppo esiguo per una navigazione) vengono fatte due considerazioni: o non si è interessati al sito e si lascia immediatamente il portale, oppure a causa della connessione (a volte troppo lenta) che non permette una veloce visualizzazione della home non si riesce a visualizzare nulla. Poche sono le persone che rimangono per più di mezzora,

sono coloro che analizzano il sito in maniera approfondita e che navigano visualizzando un numero di pagine non inferiore a 8. L'istogramma seguente spiega in maniera visiva la profondità della visita fatta dai singoli individui.

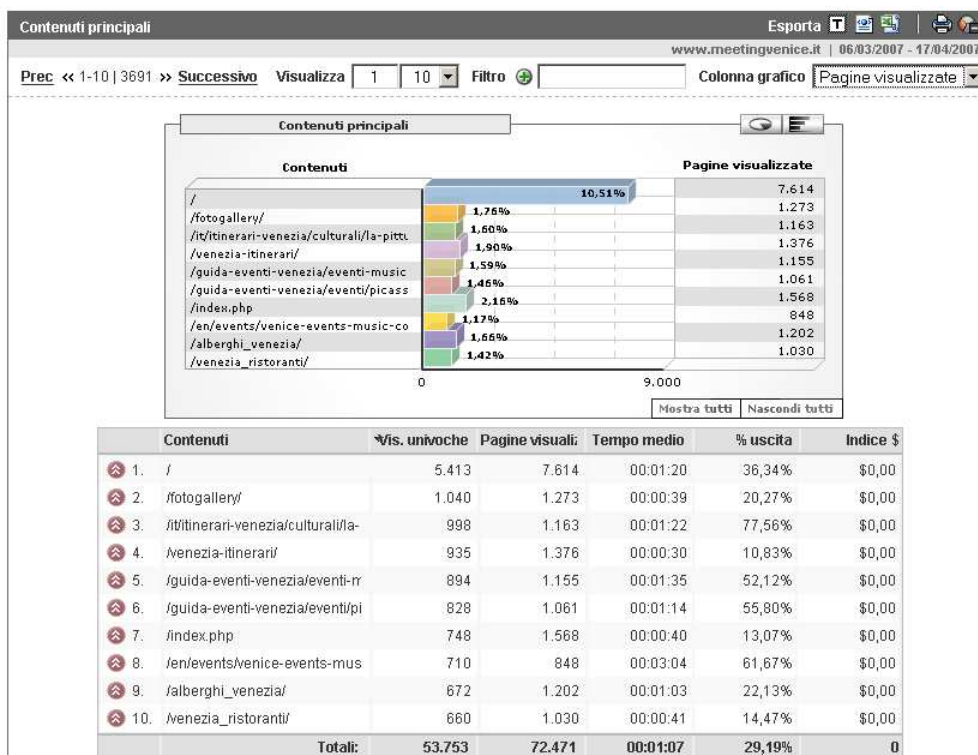
Viene messo in rapporto il valore delle pagine visualizzate con il numero di visite.



Come previsto (e già annunciato precedentemente), la maggior parte dei visitatori abbandona il sito dopo aver visualizzato una singola pagina. La differenza fra le frequenze per gli utenti che visualizzano due pagine rispetto a coloro che escono dopo averne visualizzato solo una è notevole, si passa infatti da 11000 utenti a 2900.

Ma quali sono le pagine più visitate?

Per capire questo utilizzeremo un ulteriore grafico:



Come già detto la fotogallery è molto importante per i contenuti del sito, infatti è una delle pagine più cliccate, anche se presto abbandonata (la sua percentuale è 1,75 con 273 pagine visualizzate) ma il problema legato al suo difficile utilizzo ne limita ulteriormente gli accessi.

La pagina più visitata è ovviamente la Home Page, dopo aver navigato su questa oltre 8000 utenti abbandonano il sito mentre gli altri 3000 ne visitano un'altra che dai dati a nostra disposizione risaliamo alla conclusione siano itinerari e Heineken Jammin Festival.

Il valore di 3 pagine visualizzate da singoli utenti è ancora inferiore rispetto a chi ne visualizza 2 rimanendo nell'ordine dei 1000 o poco più.

3.3.5 Provenienza visite e monitoraggio parole chiave

In questa parte di analisi si abbandona Google per concentrarci esclusivamente nell'utilizzo di Nielsen.

Una prima verifica viene fatta per monitorare da dove arriva il traffico dei visitatori proveniente da domini esterni.

I dati, visualizzati in forma tabellare, riportano per ogni dominio elencato il totale di visitatori che è arrivato in MV tramite quel sito e la relativa percentuale.

External Domain	Total Referrals	%
google.it	2.617	67,57
google.com	456	11,77
search.alice.it	118	3,05
google.es	38	0,98
it.search.yahoo.com	37	0,96
google.fr	36	0,93
google.ch	35	0,90
search.msn.it	34	0,88
google.de	31	0,80
venetie.startpagina.nl	27	0,70
google.si	19	0,49
66.249.91.104	17	0,44
google.co.uk	16	0,41
search.live.com	16	0,41
google.be	13	0,34
Total	3.873	100,00

Più del 50% delle visite proviene da **Google.it**, il famoso motore di ricerca italiano, infatti più di 2600 persone che ricercano notizie ed informazioni su Venezia sono italiane (come precedentemente detto).

Google.com è comunque al secondo posto, portando al portale un traffico pari all'12%. Considerevole la differenza tra la quantità di visitatori che arrivano dal dominio .it rispetto quelli che arrivano dal .com: una differenza di 2100 visitatori.

Scorrendo la lista, notiamo che ci si trova principalmente di fronte a motori di ricerca (tra cui Alice e Yahoo), ed in particolar modo Google, da Spagna, Inghilterra ed altri paesi europei.

Entrando nello specifico sull'argomento motori di ricerca, attraverso la metrica Search Engines è possibile ricevere informazioni sul traffico proveniente da quest'ultimi.

Elenco delle provenienze da motori di ricerca:

Search Engine	Number of Searches	Search %
Google Italy	13.126	69,26
Google	2.284	12,05
Alice	748	3,95
Yahoo Italy	319	1,68
Google U.K.	290	1,53
Google France	255	1,35
Google Germany	209	1,10
Google Espana	206	1,09
Google Switzerland	136	0,72
MSN Italy	105	0,55
Google Belgium	97	0,51
Google Austria	84	0,44
Google Slovenia	72	0,38
Google Canada	70	0,37
Google Croatia	65	0,34

La tabella rappresenta una classifica, partendo da quello che ha generato più visite sino a quello che ne ha generate di meno, accompagnate dal numero di ricerche fatte per motore e dalla sua percentuale sul totale.

Elenco chiavi di ricerca:

Di seguito vengono elencate le prime dieci parole ricercate nei motori di ricerca, attraverso le quali i visitatori giungono in MeetingVenice.

	Phrase	Number of Searches
1.	venezia	745
2.	palazzo grassi	271
3.	hotel venezia	234
4.	mostra picasso venezia	194
5.	ultima cena del tintoretto	163
6.	concerti venezia	156
7.	heineken festival	137
8.	l'ultima cena del tintoretto	107
9.	san lazzaro degli armeni	92
10.	mangiare a venezia	88

Ricerche legate alla sezione eventi di Venezia sono le più ricercate, Heineken, ovvero l'oggetto di studio del report, risulta rientrare nella classifica delle prime parole nonostante il blog sia stato inserito da una settimana soltanto, apportando quindi visite e maggiore conoscenza del sito.

3.4 Heineken Jammin Festival 2008

L'evento dell' Heineken a causa di problemi tecnici nel 2007 non si è potuto svolgere, viene quindi riproposto a Giugno di quest'anno dalla città lagunare nel parco di San Giuliano, e Faber lo ripresenta anche in forma multimediale. Viene quindi nuovamente creato un blog e vengono scritti degli articoli in MeetingVenice sull'argomento, dato che, l'anno precedente questo aveva portato un contributo positivo sia nelle pagine visualizzate, sia sul tempo medio di visita degli utenti nel sito.

Vengono analizzati i grafici già presentati, così da poter confrontare i due eventi. A luglio dello scorso anno Analytics inoltre ha cambiato interfaccia grafica, presentando le stesse tipologie di dati e di report ma con criteri grafici differenti. Le interfacce sono diventate ancor più piacevoli alla vista e più facili da utilizzare. E' possibile comunque fare un confronto tra risultati in quanto i dati che si ricavano sono gli stessi (e quindi paragonabili tra loro), nonostante la 'navigazione' sia cambiata. Per Site Census invece la grafica rimane la stessa.

3.4.1 Analisi generale del trend di pagine viste e visite

Selezionando l'intervallo di tempo di interesse, una BACHECA si sostituisce alla precedente PANORAMICA EXECUTIVE, fornendo gli stessi tipi di dati, solo che in un modo più esaustivo e in una visualizzazione ancora più 'friendly'. Sono rappresentati 6 grafici di riepilogo sulla situazione di visibilità e conoscenza del sito.

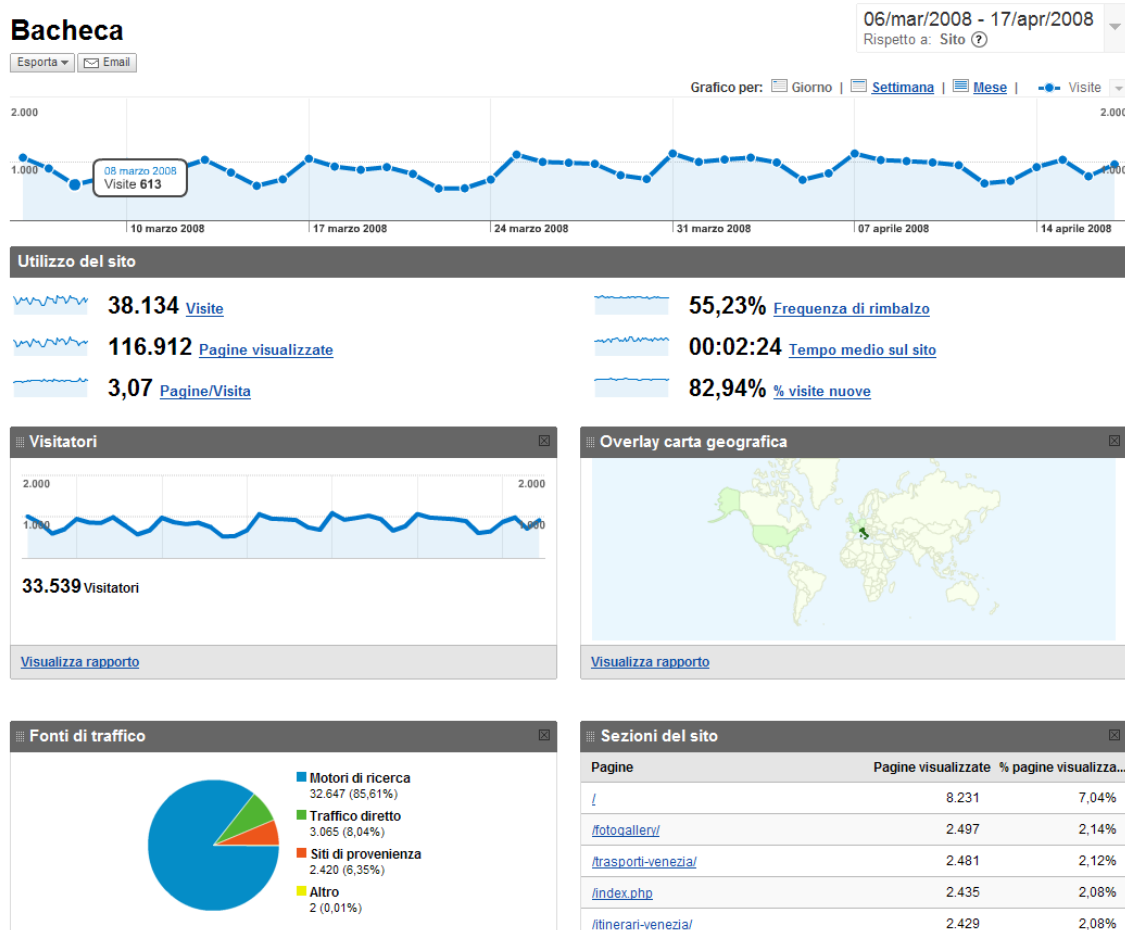
Il primo grafico riporta contemporaneamente il trend di pagine viste per giorno con il relativo numero di visitatori.

La traduzione in valori numerici dell'andamento del grafico appena descritto si trova subito sotto. I valori indicati sono i totali di visite, pagine visualizzate e tempo medio di permanenza nel sito.

L 'Overlay della carta geografica' offre indicazioni sui continenti e città dalle quali provengono le visite.

Il diagramma a torta invece ci visualizza la percentuale di visite, dividendo per fonti di traffico. Infine, viene visualizzato anche un breve elenco delle sezioni del sito più

visitate. Cliccando sopra i grafici viene aperta una nuova pagina dove vengono visualizzati a tutto schermo tutte le informazioni dettagliate riguardanti i dati delle visite. Di seguito viene riportata la schermata precedentemente descritta:



Vengono quindi ricalcolate le medie del numero di pagine visitate per visitatore e di visite giornaliere nel mese e mezzo considerato per cercare di capire se gli obiettivi sono stati raggiunti o se questi sono bel lontani dalla situazione reale.

Il numero medio di pagine visitate per visitatore è 3,07 (approssimativamente 3).

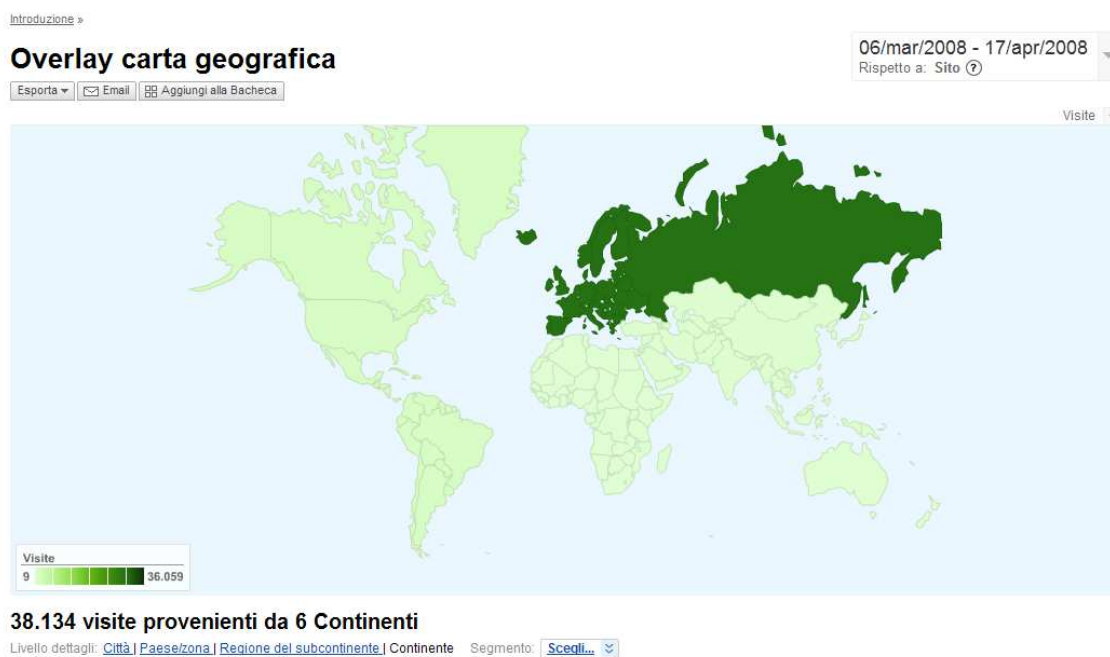
La media di visite nei 43 giorni analizzati invece è: $38134/43= 887$ visite giornaliere.

Il numero medio di pagine diminuisce ma in compenso aumenta notevolmente il numero di visite giornaliere. Questo cambiamento numerico è probabilmente da imputare al fatto che gli utenti stanno imparando a conoscere e a navigare MV, ed una volta entrati non hanno più bisogno di cercare dove si trova ciò che per loro è di

interesse. Il dato delle visite medie giornaliere porta ad avere un atteggiamento ottimista: sembra che la popolarità del sito stia aumentando notevolmente rispetto all'anno precedente (492 visite nel 2007 contro il doppio quest'anno).

Si deve però cercare di capire se il fenomeno dell'Heineken incuriosirà i navigatori.

Volendo avere un'idea generale di come sono sparsi per locazione geografica gli arrivi nel sito si utilizza nuovamente l'Overlay della carta geografica, dove però a differenza della versione precedente non è possibile visualizzare graficamente nel dettaglio il contributo che dà ciascun continente, ma se ne può conoscere solo il dato numerico.

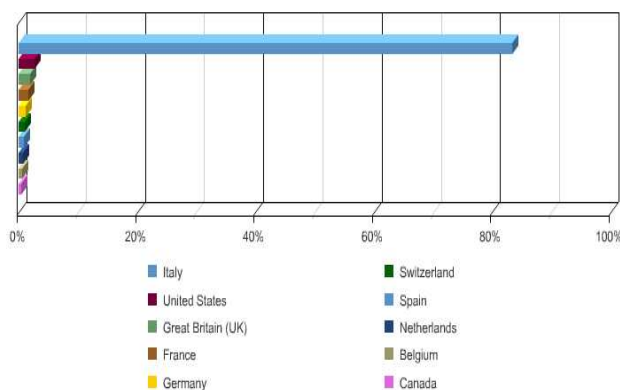


Si è inoltre stilata una lista in cui ad ogni Stato è stato affiancata la relativa percentuale di apporto alle visite.

Entrando più nel dettaglio e scegliendo la visualizzazione della regione del subcontinente ci si vuole soffermare sull'Europa e Asia, che sembra siano le maggiori fonti geografiche portatrici di traffico.

Utilizzando anche Nielsen per analizzare la provenienza geografica il GEO TARGETING ci fornisce le uguali informazioni di Google solo che in una forma grafica più 'semplice'.

Breakdown Of Geo Targeting By Total



[Text Description] [Show Map] [Show Pie Chart]

Breakdown By Country

Rank	Country	% Page Views	% Sessions
1.	Italy	79.99	83.38
2.	United States	2.93	2.77
3.	Great Britain (UK)	2.02	1.89
4.	France	1.85	1.65
5.	Germany	1.60	1.20
6.	Switzerland	1.28	1.02
7.	Spain	1.11	0.92
8.	Netherlands	0.88	0.73
9.	Belgium	0.66	0.56
10.	Canada	0.64	0.51
11.	Austria	0.64	0.40
12.	Australia	0.38	0.36
13.	Malta	0.65	0.32
14.	Romania	0.35	0.28
15.	Slovenia	0.29	0.26

La lunga barra azzurra indica l'Italia che raggiunge quasi l'80% sul totale delle pagine visualizzate. Al secondo posto troviamo gli Stati Uniti, i quali però raggiungono un valore percentuale del 3%. Il divario tra Italia e America ci permette di capire che la parte inglese di MV non viene ampiamente utilizzata poiché un numero davvero esiguo di utenti di lingua inglese sembra esserci andata.

Rispetto all'anno precedente sembra esservi una diminuzione delle visite da parte di paesi esteri, mentre vi è un rispettivo aumento par l'Italia.

Le ultime due tabelle nella bacheca ci forniscono un diagramma a torta delle provenienze nel sito considerando le fonti di traffico, e ciò che da primo impatto ne emerge è che i motori di ricerca sono proprio la principale fonte di arrivo. Sviluppare

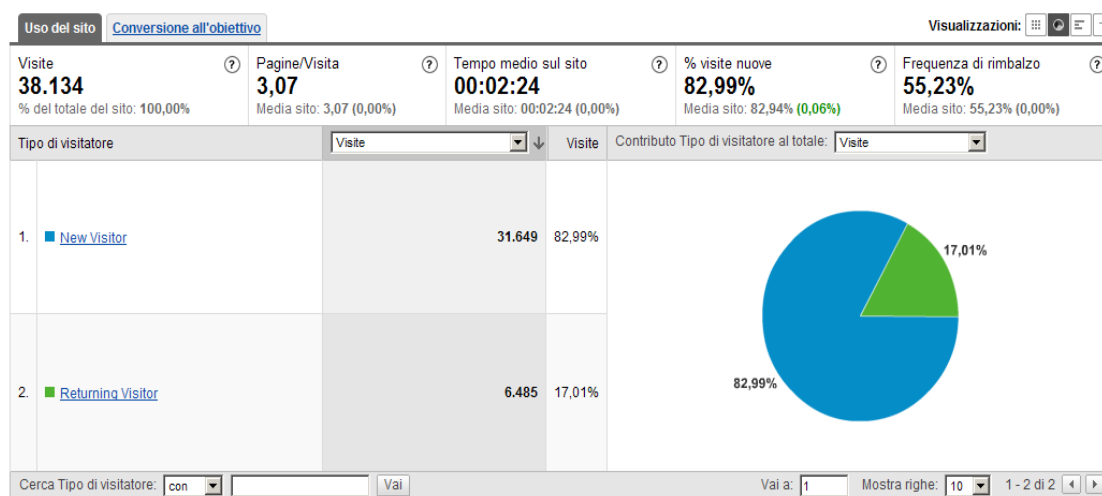
una buona campagna AdWords sarebbe ideale per continuare ad avere ancora una maggior afflusso di utenti.

L'ultima tabella infine è un riassunto delle pagine più viste nel periodo analizzato.

Avendo a disposizione questa panoramica generale, come precedentemente fatto ci si concentrerà sul monitoraggio dei visitatori.

3.4.2- Monitoraggio visitatore unico e visitatore

38.134 visite provenienti da 2 tipi visitatori



Un primo grafico diversifica il traffico creato a seconda che i visitatori siano nuovi o di ritorno. Il diagramma a torta visualizza per la parte blu i nuovi visitatori mentre la zona verde sta per l'altra categoria.

Rispetto ai grafici precedenti che Analytics presentava nella vecchia versione formati da una serie di istogrammi (uno per i visitatori ed un altro con la percentuale di nuovi visitatori rispetto al totale delle visite, perciò paragonabili tra loro), nella nuova versione viene tutto riunito nello schema soprastante. Notiamo che il numero di nuovi è nettamente maggiore rispetto a quelli di ritorno, stessa situazione era presente lo scorso anno, quando sul totale delle visite giornaliere la percentuale di nuovi utenti era sempre pari all'incirca agli 80 punti percentuali, molto simile alla situazione attuale.

Sembrebbe quindi che vi sia sempre un buon numero di nuovi navigatori che entrano a conoscenza del sito, pur non sapendo se questi lo esplorino effettivamente oppure lo abbandonino appena entrati.

Anche in questo caso, volendoci soffermare sull'andamento del visitatore unico, come fatto in precedenza, per ogni giornata compresa nell'intervallo di tempo viene indicato l'esatta percentuale di arrivi rispetto al totale di 33539 visitatori unici totali:

Visitatori unici assoluti

06/mar/2008 - 17/apr/2008
Rispetto a: Sito (?)



33.539 Visitatori unici assoluti

giovedì 6 marzo 2008	2,80% (1.009)
venerdì 7 marzo 2008	2,35% (846)
sabato 8 marzo 2008	1,64% (590)
domenica 9 marzo 2008	1,92% (694)
lunedì 10 marzo 2008	2,63% (948)
martedì 11 marzo 2008	2,38% (860)
mercoledì 12 marzo 2008	2,36% (850)
giovedì 13 marzo 2008	2,74% (989)
venerdì 14 marzo 2008	2,16% (779)
sabato 15 marzo 2008	1,59% (573)
domenica 16 marzo 2008	1,86% (672)
lunedì 17 marzo 2008	2,71% (976)
martedì 18 marzo 2008	2,40% (867)
mercoledì 19 marzo 2008	2,29% (825)
giovedì 20 marzo 2008	2,37% (854)
venerdì 21 marzo 2008	2,09% (752)
sabato 22 marzo 2008	1,44% (518)
domenica 23 marzo 2008	1,48% (532)
lunedì 24 marzo 2008	1,87% (673)
martedì 25 marzo 2008	2,94% (1.061)
mercoledì 26 marzo 2008	2,64% (951)
giovedì 27 marzo 2008	2,60% (938)

L'andamento degli accessi dei visitatori unici è differente dall'andamento delle visite presente nella bacheca perché ricordiamo che il visitatore unico è l'aggregazione di tutte le sessioni di uno stesso utente fatte in uno stesso giorno. Viene fatta questa distinzione

per cercare di capire quanti navigatori ritornino in MV più volte durante una singola giornata. L'andamento generale sembra essere che giornalmente circa il 2-3% delle persone sembra ritornare più volte nel portale.

3.4.3 Overlay e contenuti del sito

The screenshot displays the website 'meetingvenice.it' with a navigation bar at the top containing links for HOME, FOTOGALLERY, BLOG, CARNEVALE VENEZIA, TRASPORTI & INFO UTILI, LINKS, and HOME newsletter. A search bar is located in the top right corner. The main content area features a large image of a red Venetian mask. Below this, there are several event listings, each with a small thumbnail and a percentage indicator. On the right side, there is a weather widget for Venice and a promotional banner for '20-22 giugno 2008 VENEZIA parco San Giuliano'. A sidebar on the left contains a list of categories with associated percentages. At the bottom, there is a login form and a section for 'ultimi articoli inseriti'.

L'overlay del sito ci permette di avere un'idea generale su quelli che potrebbero essere gli articoli più cliccati e visitati.

A differenza della versione precedente dove venivano indicate due barre per ogni sessione cliccabile dove una rappresentava la qualità del link e l'altra il numero di click, nella versione più recente la barra di indicazione è solo una e rappresenta solo la percentuale di click ricevuti.

I titoli nel centro della pagine di tutti gli articoli apportano un 0% delle visite mentre le immagini sono le più cliccate. Importante sembra essere l'articolo su Peggy Guggenheim.

Heineken 2008 si trova sulla parte destra della home viene presentato con un banner animato. Nel menù di sinistra, dove sono indicati ristoranti e alberghi e mostre a Venezia il maggior contributo alle visite lo dà il link agli ITINERARI DI VENEZIA con un 4,9%, ovvero un valore di 397 click.

I banner ed i menù di destra invece non hanno dato risultati soddisfacenti in quanto nel periodo d'analisi l'overlay non ha funzionato adeguatamente e certi risultati non sono presenti: infatti non sono visualizzabili informazioni su ricerca nel sito ed Heineken. Tra i dati a disposizione il più cliccato è la ricerca di hotel a Venezia, poiché, grazie alle schede sugli albergatori e al sistema booking online di prenotazione gli utenti possono ottenere informazioni riguardanti gli alberghi della laguna. Pur non avendo informazioni sui click riguardanti il concerto, ma semplicemente navigando nel sito, una sezione con indicati gli ultimi articoli inseriti e i più letti ci confermano che l'Heineken a Venezia continua ad essere il più letto tra tutti.

Il footer della pagina, infine, con i suoi banner apporta con alcuni articoli anche il 2,9% delle visite.

Non possiamo quindi trarre alcuna conclusione su Heineken, poiché il funzionamento dell'overlay non ci ha fornito alcun tipo di informazione, ma da ciò che è stato letto in MeetingVenice si sa che è l'articolo più letto di quel periodo.

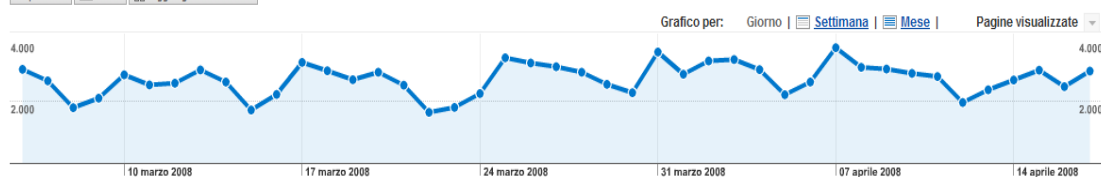
3.4.4 Tempo medio per visita e principali pagine visualizzate

Ma l'evento dell'Heineken che contributo sta dando al sito? Per cominciare ad entrare nello specifico ed abbandonando quindi momentaneamente lo sguardo sulla situazione generale, le informazioni fornite dai contenuti principali e dalle pagine visualizzate ci potranno essere d'aiuto per poter vedere quali sono i principali oggetti d'interesse.

Contenuti principali

06/mar/2008 - 17/apr/2008
Rispetto a: Sito

Esporta | Email | Aggiungi alla Bacheca



3.551 URL hanno ricevuto complessivamente 116.912 visite

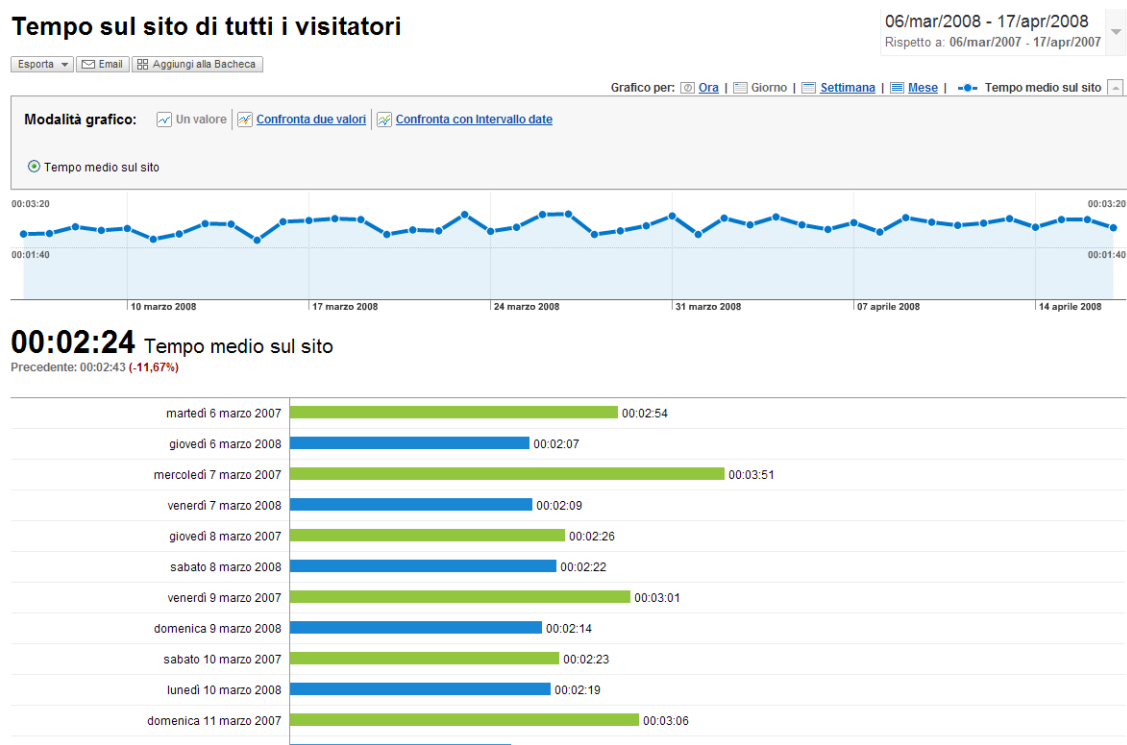
Performance dei contenuti		Visualizzazioni:				
Pagine visualizzate 116.912 % del totale del sito: 100,00%	Pagine visualizzate uniche 90.322 % del totale del sito: 100,00%	Tempo trascorso sulla pagina 00:01:10 Media sito: 00:01:10 (0,00%)	Frequenza di rimbalzo 55,23% Media sito: 55,23% (0,00%)	% uscita 32,62% Media sito: 32,62% (0,00%)	Indice \$ \$0,00 Media sito: \$0,00 (0,00%)	
URL	Pagine visualizzate	Pagine visualizzate uniche	Tempo trascorso sulla pagina	Frequenza di rimbalzo	% uscita	Indice \$
1. /	8.231	6.013	00:01:14	33,77%	33,39%	\$0,00
2. /fotogallery/	2.497	1.898	00:00:36	33,33%	19,30%	\$0,00
3. /trasporti-venezial/	2.481	1.721	00:00:45	17,76%	19,15%	\$0,00
4. /index.php	2.435	1.207	00:00:46	31,82%	15,85%	\$0,00
5. /itinerari-venezial/	2.429	1.654	00:00:34	21,80%	14,53%	\$0,00
6. /eventi-venezial/	2.021	1.417	00:00:35	22,48%	11,33%	\$0,00
7. /itinerari-venezial/itinerari-romantici/	1.894	1.254	00:00:55	40,04%	22,39%	\$0,00
8. /venezial_ristoranti/	1.773	1.081	00:00:41	22,92%	15,79%	\$0,00
9. /blog/blog-dellheineken-jammin-festival-a-venezialheineke...	1.430	1.248	00:01:39	64,26%	55,87%	\$0,00
10. /arte-storia-venezial/	1.424	947	00:00:39	22,22%	14,68%	\$0,00

L'interfaccia grafica è simile a quella precedente: sopra viene presentato un grafico con il numero di pagine visualizzate giornaliero e nella parte sottostante viene presentata una tabella contenente una 'classifica' della maggiori visite conteggiate su tutto l'arco di tempo analizzato. Come ci si aspettava la home è la più visitata, seguita dalla fotogallery. La terza colonna di questa tabella è il 'tempo trascorso sulla pagina mediamente' e per questa sezione sembra si possano trarre le medesime conclusioni fatte per l'anno precedente: la fotogallery è visitata per un tempo medio davvero esiguo, attorno ai trenta secondi, sembrerebbe che i problemi precedentemente riscontrati non siano stati adeguatamente risolti, dovrebbero quindi essere presi provvedimenti quanto prima per poter migliorare l'efficacia e la prontezza del sito nei confronti del navigatore. L'utente non si può annoiare finché naviga, in quanto il rischio è quello che abbandoni il sito.

Heineken Festival dopo solo una settimana di pubblicazione del blog e di alcune notizie su quest'evento è già posizionato al nono posto con un valore di pagine visualizzate pari a 1430 e la permanenza è di 00:01:39 minuti sulla pagina (addirittura è il valore

più alto tra tutti). Ci si potrebbe quindi aspettare che una buona cura di questo argomento nel sito possa portare giornalmente nuovo traffico e di conseguenza anche un aumento temporale di durata nel sito.

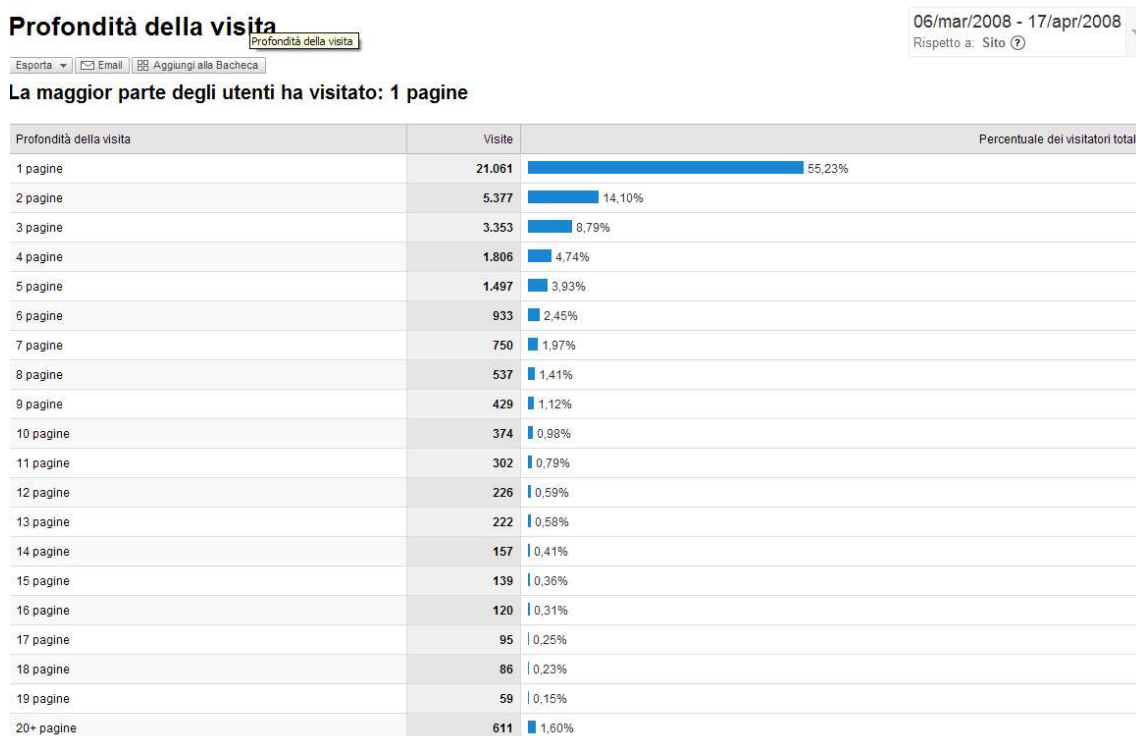
Indipendentemente dai contenuti, e volendo entrare nel dettaglio riguardante la permanenza nel sito, per vedere quanto ci si discosta dagli otto minuti preposti come obiettivo e confrontando con l'anno precedente:



Il tempo medio giornaliero di visita in MV è pari a 00:02:24 minuti, valore ben lontano dagli otto minuti prefissati. Il grafico, presenta un confronto tra il 2007 e il 2008, il tempo medio di permanenza nel sito per ogni singolo giorno per l'anno attuale è rappresentato dalla barra blu, e il rispettivo valore per il 2007 dalla barra verde. Osservando il confronto grafico tra i due periodi notiamo che vi è una diminuzione di 11.67 punti percentuali tra il 2007 ed il 2008 sul tempo medio di visita. Volendo cercare di dare una spiegazione di tale comportamento si può imputare tale diminuzione o a problematiche continue di rete o a contenuti del sito per gli utenti non adeguatamente sviluppati. Osservando i valori con barra blu, sembrerebbe che l'introduzione di Heineken non sia andata ancora ad influire positivamente. Molto probabilmente perché

la data dello svolgersi dell'evento è ancora molto lontano e gli utenti sono interessati ancora solo marginalmente ad avere alcune informazioni di carattere generale.

Volendo infine vedere la profondità della visita, un altro grafico viene in aiuto a tale scopo:



La maggior parte degli utenti ha visitato una pagina come si può leggere dall'immagine sopra, molto probabilmente la home page, per poi lasciare immediatamente l'indirizzo. Anche in questo caso l'introduzione di Heineken non sta per il momento portando grandi miglioramenti alla situazione che risulta essere non molto soddisfacente. La differenza percentuale tra chi naviga tra una e le due pagine sembra essere molto forte, e da qui si può certamente ipotizzare che o l'argomento di interesse viene letto dalla Home e poi non approfondito su altre pagine, o l'utente se ne esce subito da MeetingVenice.

3.4.5 Provenienza visite e monitoraggio parole chiave

Riutilizzando Nielsen per il monitoraggio delle parole chiave e delle provenienze del traffico, il primo grafico che arriva in aiuto a questo è l'EXTERNAL DOMAIN, facente parte della sessione User Analysis, che ci fornisce una lista di siti attraverso i quali i navigatori sono arrivati in MeetingVenice.

External Domain	Total Referrals	%
google.it	13.126	62,07
google.com	2.282	10,79
search.alice.it	748	3,54
it.search.yahoo.com	319	1,51
google.co.uk	290	1,37
siciliano.it	258	1,22
google.fr	255	1,21
venetie.startpagina.nl	217	1,03
google.de	209	0,99
google.es	206	0,97
stumbleupon.com	165	0,78
bed-and-breakfast.it	154	0,73
google.ch	136	0,64
search.msn.it	105	0,50
google.be	97	0,46
Total	21.148	100,00

I siti che sembrano apportare maggiori visite sono i motori di ricerca e non fonti di traffico diretto, ovvero la provenienza da altri siti, dei quali magari si desidererebbe un maggior contributo. L'unico presente nella lista è bed-and-breakfast.it, che al dodicesimo posto apporta il 0,73% di visite.

Entriamo ora nello specifico, si è interessati a conoscere quante sono le ricerche fatte esclusivamente da motori di ricerca, e quali di questi sono i più utilizzati. La metrica denominata SEARCH ENGINE serve proprio a questo.

Elenco provenienze da motori di ricerca:

	Search Engine	Number of Searches	Search %
1.	Google Italy	27.439	72,37
2.	Google	3.669	9,68
3.	Alice	1.336	3,52
4.	Images Google Italy	737	1,94
5.	Yahoo Italy	622	1,64
6.	Live Search	606	1,60
7.	MSN Italy	432	1,14
8.	Google U.K.	349	0,92
9.	Google France	275	0,73
10.	Google Germany	240	0,63
11.	Google Switzerland	216	0,57
12.	Google Espana	159	0,42
13.	Google Images	159	0,42
14.	Yahoo	132	0,35
15.	MSN	99	0,26

Come già era stato evidenziato dall'overlay della carta geografica, le principali consultazioni arrivano da **Google.it**, famoso motore di ricerca di dominio italiano che arriva ad un 27439 numeri di ricerche provenienti da quest'ultimo.

Nelle posizioni successive troviamo sempre Google ma di domini provenienti da altri paesi europei. Anche Yahoo e Msn sono stati consultati per alcune ricerche, e per la precisione ne sono state fatte rispettivamente 622 e 432, valore nettamente inferiore rispetto al concorrente motore italiano posizionato al primo posto. L'unico motore a livello internazionale sembra esse Google.com, che trovandosi al secondo posto porta 3669 numeri di ricerche.

Avendo quindi capito che il traffico in MV arriva grazie ai motori, si vuole monitorare quali sono le parole di ricerca più usate per cercare di capire se Heineken (ad esempio) è già tra le più menzionate.

Elenco chiavi di ricerca:

In questo caso la metrica utilizzata

Phrase	Number of Searches	Search %
venezia	3.119	8,23
heineken festival 2008	741	1,95
mostra tiziano venezia	567	1,50
venezia itinerari	484	1,28
heineken festival	349	0,92
actv	273	0,72
trasporti venezia	255	0,67
dialetto veneziano	226	0,60
storia di venezia	214	0,56
parco san giuliano	203	0,54
mostre venezia	198	0,52
heineken 2008	186	0,49
parco san giuliano mestre	179	0,47
venezia mostre	154	0,41
concerti venezia	142	0,37
Total Searches listed above:	7.290	N/A
Total	37.914	100,00

Come il precedente anno, Venezia è al primo posto con 3119 ricerche, ma Heineken festival 2008 viene immediatamente presentato al secondo posto con 741.

Il risultato sembra essere migliorato, visto che, l'anno precedente nel 2007 si era posizionato all'ottavo posto. Al quinto e al dodicesimo posto ritroviamo Heineken, ma conteggiati separatamente, questo perchè Nielsen fa una differenza, in quanto la dicitura e l'ordine di parole per ricercare lo stesso argomento è diverso.

Tale differenziazione risulta essere uno strumento molto importante perché grazie a ciò si può capire quali sono le parole di ricerca maggiormente utilizzate dagli utenti e l'ordine con le quali sono maggiormente digitate. Di conseguenza, grazie alle tecniche di ottimizzazione, si cercherà di sfruttare tale conoscenza per raggiungere ottimi livelli di visibilità.

3.5 Conclusioni.

Dopo aver analizzato per entrambi i periodi l'andamento generale di visibilità di MeetingVenice e focalizzando l'attenzione su quanto l'evento dell'Heineken Jammin Festival possa essere stato influente su quest'analisi, si è giunti ad alcune conclusioni di carattere generale, per verificare quanto l'andamento del sito sia lontano (o molto vicino) agli obiettivi che erano stati prefissati da Faber.

Prendendo in considerazione l'andamento dei visitatori, e volendo fare un confronto tra i due anni analizzati, si utilizza nuovamente Google Analytics:



Nel grafico la linea verde rappresenta il 2007, si può chiaramente notare come l'andamento per l'anno corrente sia nettamente migliorato (linea blu).

Il numero di visite è in aumento (38134 contro le 21156 con un incremento dell'80%), così come sono in aumento il numero di visitatori unici assoluti e il numero di pagine visualizzate.

Sembra essere in diminuzione invece il tempo nel sito e la percentuale di nuove visite (- 2.59% di nuovi arrivi).

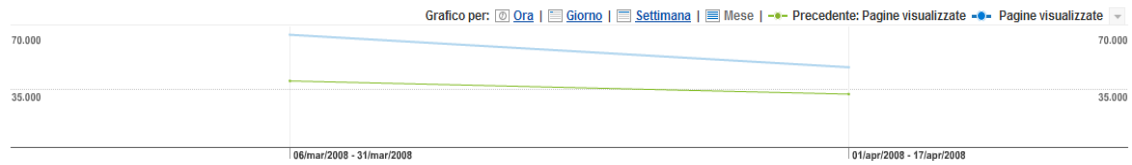
Volendo avere una panoramica generale anche sul numero di pagine visualizzate:

Pagine visitate complessive

06/mar/2008 - 17/apr/2008

Rispetto a: 06/mar/2007 - 17/apr/2007

Esporta | Email | Aggiungi alla Bacheca



116.912 Pagine visualizzate

Precedente: 72.471 (+61,32%)

06/mar/2007 - 31/mar/2007	55,53% (40.244)
06/mar/2008 - 31/mar/2008	58,52% (68.418)
01/apr/2007 - 17/apr/2007	44,47% (32.227)
01/apr/2008 - 17/apr/2008	41,48% (48.494)

In questo caso, il numero di pagine complessivo sembra essere in aumento, con un incremento del 61,32% rispetto al 2007.

Analizzando quindi nello specifico Heineken per il 2008 in conclusione sembra aver portato il portale ad una situazione di visibilità migliore rispetto all'anno precedente, con un incremento di ottanta punti percentuali sulle visite, anche se con un insoddisfacente decremento di nuove visite pari al quasi 3% e del tempo medio di visita che diminuisce dell'11,67%, con una conseguente diminuzione sulla possibilità di una efficace strategia di cross selling, termine che tradotto in italiano significa 'vendita incrociata di un prodotto/servizio aggiuntivo rispetto a quanto richiesto dal cliente': l'utente che arriva in Mv per informazioni su Heineken non sembra navigare in altre pagine oltre a quella specifica.

Partendo dai valori attuali e confrontandoli con gli obiettivi generali che MeetingVenice si è posta di raggiungere questi sembrano non ancora facilmente realizzabili. Infatti gli otto minuti di permanenza nel sito per utente sono ancora ben lontani, vi è stata addirittura una diminuzione sul tempo medio di permanenza nel sito raggiungendo i 00:02:24 minuti.

Si desiderava inoltre un numero di visite giornaliere pari a 5000, anche questo valore è ben lontano da ciò che è la situazione reale, ovvero con un raggiungimento di visite pari a 900 utenti giornalieri. Infine altra meta da raggiungere sarà la permanenza nel sito per

un numero di pagine visualizzate pari a 10; anche in questo caso MeetingVenice dovrà essere più curato affinché dalle 3,07 pagine visualizzate odierne si passi ad ottenere le 10 sperate.

Cercare di lavorare ancor più sui contenuti e su inserti multimediali per rendere il sito ancor più interessante e cercare di aumentare la sua conoscenza anche al di fuori del nostro paese sarà l'unico modo per far sì che MeetingVenice possa raggiungere la visibilità che si è proposto e per concorrere competitivamente con altri competitor con il quale si trova giornalmente a confronto.

Bibliografia e Sitografia:

- **Bibliografia:**

Lupi M. (2001), *Motori di ricerca e visibilità sul web*, Apogeo, Milano.

Peterson E. (2004), *Web analytics demystified: a marketer's guide to understanding how your web site affects your business*, Celilo Group Media.

Prandelli E. e Verona G. (2006), *Marketing in rete - Oltre internet e verso il nuovo marketing*, McGraw-Hill, Milano.

Sterne J. (2002), *Web metrics: proven methods for measuring web site success*, J. Wiley e Sons, New York .

Wilson R.(2002), *Planning you internet marketing strategy,. a Doctor Ebitz Guide*, J. Wiley e Sons, New York .

- **Siti internet:**

<http://adblogz.com>

<https://adwords.google.it>

www.cduweb.com

www.giorgiotave.it

www.linkbuildingblog.com

www.motoricerca.info

www.seobook.com

www.webuildpages.com

Il primo ringraziamento v'è alla mia famiglia, a mamma Cinzia e a Giancarlo e a tutti i miei parenti per avermi incitato in tutti questi anni a non mollare mai il percorso che ho intrapreso.

Ringrazio il Professor Paiola per avermi seguito in tutti questi mesi di preparazione della tesi.

A tutti gli amici dell'Università e non, al gruppo Musicisti e Sbandieratori di Santa Margherita D'Adige e di San Cosma dico grazie per avermi sostenuto ed essermi stati vicini costantemente e per avermi donato momenti di felicità e spensieratezza.

Un particolare ringraziamento infine v'è a Faberadv, che mi ha accolto nell'esperienza dello stage e durante la stesura della tesi mi ha seguito dimostrandosi sempre estremamente disponibile ogni qualvolta io ne avessi avuto bisogno.

Di cuore, grazie a tutti voi.

Martina.