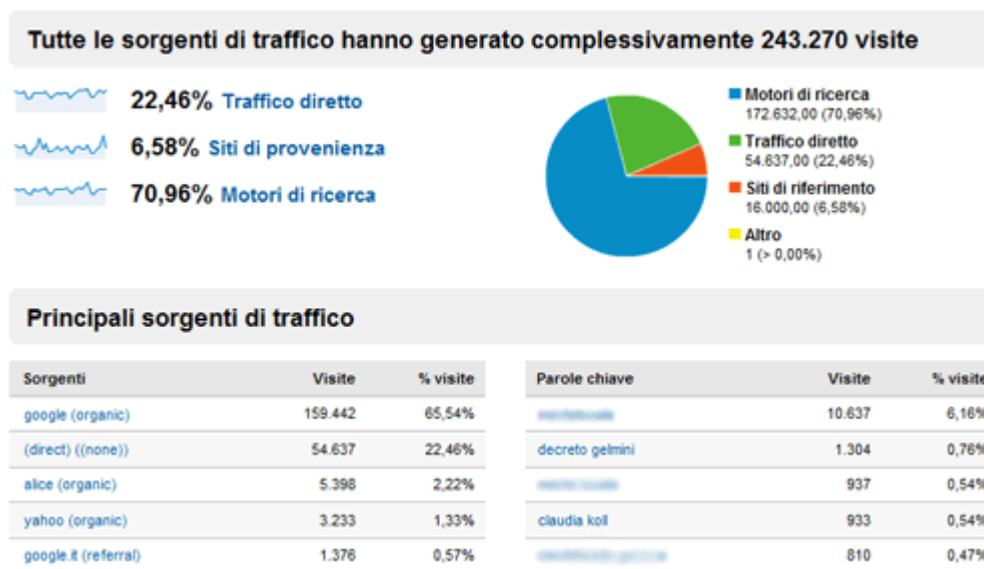


Introduzione a Sorgenti di traffico

Studiare le fonti di traffico, in modo approfondito, oltre a far capire da dove, chi e perché è entrato nel sito, ha lo scopo di suggerire azioni da intraprendere nel futuro; ad esempio si potrebbe scoprire che una vecchia campagna dell'anno scorso porta più visitatori dell'ultima realizzata, capirne il perché e provare a correggere la successiva. Oppure che un certo referrer porta proporzionalmente più conversioni di tutti gli altri, e quindi cercare di instaurare un business con il sito in questione per sviluppare ulteriormente questo canale.

Figura 16.1 - La panoramica delle sorgenti di traffico



Il pannello introduttivo, delle sorgenti di traffico, serve a darci il polso della situazione, prima di approfondire le analisi, e contiene riassunti e link a tutti gli altri report disponibili nella sezione. Il grafico, che sovrasta il pannello principale, è impostato per definizione sulle visite, analogamente alla bacheca, e successivamente troviamo la ripartizione percentuale delle visite per provenienza:

- **traffico diretto**: visitatori provenienti da link non riconducibili a nessun dominio;
- **siti di provenienza**: link su altri domini;
- **motori di ricerca**: visite provenienti da pagine dei risultati di motori di ricerca, per risultati organici o sponsorizzati.

Il grafico a torta relativo, tuttavia, può contenere una quarta voce ("altro") e include sostanzialmente le campagne di promozione che abbiamo dotato di specifici tag e le visite che per problemi tecnici non è stato possibile attribuire a una delle tre categorie nominate in precedenza.

Scendendo ancora si trovano i primi cinque record del report "tutte le fonti di traffico" e le prime cinque parole chiave dell'omonimo rapporto, con link ai report stessi e al dettaglio dei record mostrati. Essendo dati riassuntivi, il dettaglio riportato è minore ed è possibile conoscere soltanto il numero di visite e la percentuale di esse sul totale del sito.

Vale la pena di fare ora una piccola parentesi e spiegare un concetto che tornerà utile nelle valutazioni dei report successivi: la fonte di traffico è un dato che Google Analytics scrive nei cookie del browser dell'utente e che viene inviato ogni volta che il codice javascript viene eseguito. È fondamentale comprendere quando questo valore viene modificato nel cookie, perché è in base a quel che c'è scritto nel cookie che viene attribuita una eventuale conversione.

Le regole dicono che le visite provenienti da campagne, organico, referrer e AdWords aggiornano sempre il cookie, e che il traffico diretto ha la minore precedenza tra tutti. In pratica, se un visitatore

arriva da un motore tramite una ricerca, nel cookie ci sarà scritto "organico|keyword", se poi torna digitando direttamente l'indirizzo e fa una visita diretta nel cookie ci sarà sempre scritto "organico|keyword". Idem per quel che concerne il rapporto campagne / traffico diretto e siti di provenienza / traffico diretto. Se un visitatore proviene da una campagna il cookie viene sempre aggiornato, qualsiasi cosa vi sia scritta dentro.

Diretto, siti di riferimento e motori

I visitatori che arrivano nel sito scrivendo direttamente l'URL nella barra dei browser, effettuano quello che viene chiamato "traffico diretto" e che viene mostrato nell'omonimo report. A questa categoria di utenti si ascrivono anche coloro che hanno inserito l'indirizzo del sito nei preferiti del browser, e lo usano per ritornare, e coloro che cliccano su un link contenuto in una email aperta in un client di posta stand-alone e non web-based, come Outlook, Thunderbird o Mail.

Il traffico diretto può essere considerato come un indice della popolarità raggiunta da un brand, o della correttezza delle azioni di marketing; ad esempio, se si è impostata correttamente una campagna a mezzo stampa, in cui si richiama l'URL del sito, è lecito attendersi un aumento del traffico diretto, diversamente la campagna potrebbe non aver funzionato a dovere.

Il report mostra un grafico dell'andamento delle visite dirette nel tempo e permette di segmentare il dato, secondo le voci presenti nel menu a tendina "dimensione". Tramite la tab "conversione obiettivo", invece, si potranno conoscere i dati relativi alle conversioni del solo traffico diretto.

Le visite tramite un link, posto in un qualsiasi altro sito nella rete, vengono dette visite con referrer (o referral) e mostrate nell'omonimo report. Il referrer è un campo del protocollo HTTP che permette di conoscere l'indirizzo della pagina precedentemente visitata e sulla quale c'era l'URL che si sta visitando.

Il referrer è un indice della popolarità del sito analizzato: tanti più link al sito ci sono in giro per la rete, tanto più è popolare e riceverà visite, tanti più record dovrebbero essere presenti nel report. In realtà non è sempre così, e la lista dei referrer va studiata proprio per conoscere con quali siti sia opportuno stringere accordi di collaborazione, o sponsorizzazione, per aumentare il traffico in ingresso.

In Analytics i referrer sono divisi per dominio e mostrati in ordine decrescente di visite, come tutti gli altri report. Ogni record del rapporto rappresenta l'insieme di pagine (una o più) del dominio che contiene link al nostro sito; cliccando un dominio si può accedere al dettaglio delle pagine, se appunto ve ne sono, e studiare le differenze di rendimento tra link posizionati in pagine differenti.

Il dettaglio viene riportato solo se le pagine interne del sito non contengono parametri. Il referrer, infatti, viene "troncato", in fase di analisi, all'altezza del simbolo ?, per cui, se ci sono due link, in due differenti pagine di un forum, con questi indirizzi:

```
www.sito.it/topic.php?id=12345  
www.sito.it/topic.php?id=56789
```

nel report avremo due visite dalla pagina *topic.php* da *sito.it*.

Si può ovviare a questo problema creando un filtro personalizzato avanzato che estrae nel campo A il Referral, con formula (*), e sovrascrive il campo di output "definito dall'utente" con formula \$A1; in questo modo i referrer completi saranno però disponibili nel report "definito dall'utente".

Figura 17.1 - Un esempio di dettaglio referrer dove i parametri sono stati tagliati

Uso del sito		Conversione obiettivo	
Visite 86 % del totale del sito: 6,93%	Pagine/Visita 5,17 Media sito: 4,65 (11,29%)	Tempo medio sul sito 00:01:05 Media sito: 00:02:04 (-47,44%)	
Dimensione: Percorso referral		Visite ↓	Pagine/Visita
1.	/template1.asp	79	5,14
2.	/template9.asp	5	6,20

I visitatori che, per arrivare sul sito, passano da motore di ricerca, vengono mostrati nel report "motori di ricerca". Conoscere quali siano le keyword più utilizzate per arrivare sul sito è un indubbio vantaggio in funzione dei contenuti che saranno immessi nel sito in futuro e per ottimizzare il sito stesso.

Analytics presenta questo report in ordine decrescente di visite per parola chiave, inoltre sono presenti due link per separare le chiavi non pagate (i risultati naturali, organici) da quelle pagate (collegamenti sponsorizzati - AdWords) e conoscere nel dettaglio le differenze di rendimento.

Tutte le sorgenti di traffico e parole chiave

Il report riepilogativo "**tutte le sorgenti di traffico**" mostra, in un unico pannello, tutte le sorgenti di traffico che hanno dato origine a visite nel sito monitorato, combinate con il mezzo attraverso il quale le visite sono state veicolate.

Sopra alla lista dei record è presente un menu a tendina che permette di dividere la vista di questo report nelle sue componenti di base. Cliccando "sorgente" si avrà una lista che potrà comprendere i nomi di motori di ricerca, i domini dei siti referenti, il nome delle campagne taggate, ecc, e tutti questi record saranno ulteriormente divisibili cliccandoci sopra o segmentabili tramite il menu "dimensione". Usando il menu a tendina per selezionare "mezzo" si avrà una lista dei possibili medium, quindi ad esempio organic, referral, il nome di una campagna, ecc, e varranno le stesse considerazioni precedenti.

Figura 18.1 - Un possibile esempio di report "tutte le sorgenti di traffico"

Sorgente/Mezzo		Visite ↓	Pagine/Visita
1.	google / organic	1.178	1,99
2.	(direct) / (none)	1.095	1,49
3.	blog.html.it / referral	381	1,65
4.	google.it / referral	157	1,96
5.	google.com / referral	109	1,81
6.	banner125	102	1,81

Il report "parole chiave" funziona all'inverso rispetto a "motori di ricerca": il primo livello di visualizzazione contiene tutte le parole chiave tramite le quali i visitatori hanno raggiunto il sito, e nel dettaglio di queste sarà poi possibile segmentare per motore. Anche in questo report sono presenti i link per distinguere le keyword pagate da quelle non pagate.

Lo scopo di questo rapporto è quello di fornire informazioni dettagliate sulle keyword che portano visite di valore al sito, ad esempio confrontando la media delle pagine viste per ogni keyword o il tasso di rimbalzo.

Non sempre le chiavi che portano più traffico sono poi quelle che effettivamente "rendono" di più in termini di obiettivi, e comunque, nell'ambito di una lunga serie di keyword, può essere interessante studiare anche quelle con bassi numeri; come insegna Chris Anderson sono quelle con un tasso potenziale di crescita maggiore (la famosa teoria della coda lunga) e perché se invece si sta pagando per comprarle può essere conveniente smettere e far ritornare il costo a budget giornaliero per essere impiegato in chiavi con una rendita maggiore.