

Lo sviluppo della web analytics

di [Fabrizio Gritta](#)

Pubblicato il 6 Novembre 2021

Nell'ultimo decennio l'ulteriore sviluppo del settore e l'introduzione di uno strumento come quello dei **social network** hanno comportato una completa **rivisitazione** dell'approccio nei confronti della **misurazione online**, la quale può essere affrontata in maniera più solida per effetto del **grande flusso di dati qualitativi** provenienti dai social media e dalla blogosfera. Ma quali sono questi strumenti di misurazione online di cui parliamo? A cosa possono essere utili i dati ottenuti?

Web analytics e nuovi strumenti di misurazione online

Tra i vari nuovi strumenti per la misurazione online possono essere annoverati:

- gli strumenti di misurazione per risultati mobile;
- gli strumenti per la misurazione dell'ecosistema di conversazioni generate dai blog, Facebook e Twitter;
- le piattaforme per l'analisi delle prestazioni dei video;
- gli strumenti che permettono di svolgere attività di competitive intelligence.

L'uso combinato di tali strumenti rappresenta una grande opportunità per chiunque si appresti ad analizzare un'attività online, fermo restando però la difficoltà legata alla gestione di così tante fonti di dati.

Questa rivoluzione nell'ambito del settore della web analytics è stata definita con il termine di web analytics 2.0, termine quest'ultimo utilizzato per la prima volta nel 2010 da Kaushik, il quale la definì come un processo che può essere sintetizzato in tre punti fondamentali^[1]:



- analisi dei dati quantitativi e qualitativi ottenuti dal proprio sito web e da quelli dei concorrenti;
- promozione di un miglioramento continuo dell'esperienza online;
- misurazione dei risultati online e offline.

Negli ultimi tempi con l'evoluzione del web, avvenuta mediante l'affermazione di social network come Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tik Tok, Linkedin ecc., è completamente cambiata l'esperienza online degli utenti.

Essi non sono più semplici visitatori di siti online, ma protagonisti attivi nella distribuzione e nel consumo di contenuti online.

In tale situazione sono proliferati i problemi per la web analytics in quanto:

- i contenuti vengono fruiti sempre maggiormente all'esterno del sito;
- vi è stata una proliferazione della fonte dei dati e degli strumenti di analisi;
- i social network presentano delle specifiche metriche di piattaforma differenti da quelle degli altri strumenti di digital marketing^[2].

In riferimento a tale scenario la web analytics si è dovuta evolvere, ed è per questo che si è iniziato a parlare di social media analytics o social media analysis.

Tale termine, secondo gli autori Lovett e Owyang indica una nuova disciplina che consente alle aziende di *"misurare, valutare e spiegare le performance delle iniziative sui social network nel contesto di specifici obiettivi di business"*^[3].

In tale ottica gli autori hanno individuato quattro metriche che dovrebbero essere presenti su un framework di misurazione integrato:

Counting metrics

Sono le metriche specifiche delle varie piattaforme e, possono essere considerate come la base per misurare il livello di performance ottenuto in ogni piattaforma.

Il loro limite è rappresentato dal fatto che possono cambiare nel tempo in relazione agli obiettivi nuovi della piattaforma.

Alcuni esempi di counting metrics sono: Facebook (numero di “mi piace”, persone che parlano dell'argomento, visualizzazioni, visitatori unici), Twitter (Follower, menzioni, retweet, liste in cui si è stati inseriti), Youtube (iscritti, visualizzazioni del canale, commenti al canale, visualizzazioni singoli video), Instagram (Follower, like, commenti).

Business value metrics

Rappresentano delle metriche capaci di stabilire un valore di business facilmente comprensibile da parte dei vari stakeholder.

Sono metriche che variano in relazione alla funzione a cui sono destinate.

Alcuni esempi di tali tipi di metriche utili per il marketing sono: contatti raggiunti, numero di partecipanti ad un evento, menzioni generate, brand awareness.

Foundational metrics

Sono metriche applicabili sia alle attività online, sia a tutti i canali di comunicazione.

La loro trasversalità consente di utilizzarle come benchmark, le più importanti sono: interaction (è la misura di risposta ottenuta a determinati stimoli, ad esempio sondaggi); engagement (misura l'attenzione e la partecipazione di ogni singolo utente); influence (indica il potere di un soggetto di influenzare le azioni di un terzo); advocacy (è la misura della capacità di un brand di creare buzz^[4]).

Outcome metrics

Sono delle metriche che fanno riferimento agli indicatori chiave di performance, i quali in riferimento ad un obiettivo fissato per una determinata attività indicano il grado di vicinanza al suo raggiungimento.

Sono metriche che possono variare in base alla tipologia di azienda e di attività svolta sui social media.

Gli autori Lovett e Owyang stabiliscono sei obiettivi ai quali associare tali metriche al fine di effettuare un'efficace social media analytics: creare awareness, promuovere il dialogo, generare interazioni, promuovere l'advocacy, facilitare il supporto e stimolare la co-creazione di contenuti innovativi^[5].

Pertanto, la realizzazione di una buona analisi dei social utilizzati è di vitale importanza per un'azienda, in quanto, una volta analizzate le metriche, è possibile individuare come sfruttare al meglio l'enorme potenzialità dei social media, consentendo così di avere una miglior conoscenza della propria clientela, di essere in grado di poter risparmiare sugli annunci a pagamento e di conseguenza di esser capace di costruire una fruttuosa strategia di marketing digitale.

Un'attività di analisi di social media può essere suddivisa in tre fasi^[6]:

- identificazione dei dati;
- analisi dei dati;
- interpretazione delle informazioni ricavate.

Per ciascuna di queste fasi è necessario poi cercare di fornire una risposta alle cosiddette 5W (Who/What?, Where?, When? Why?, How?).

Inoltre, prima di dar avvio all'analisi è fondamentale porsi un obiettivo, il quale può essere rappresentato dalla risoluzione di un problema, dal monitoraggio di un determinato aspetto del social oppure semplicemente da una panoramica sull'andamento del sito.

Puoi anche approfondire il tema del Marketing digitale nella sezione del sito curata dall'autore...[Scopri di più >>](#)

NOTE

[1] KAUSHIK A., Web Analytics 2.0, Misurare il successo online nell'era del web 2.0, Hoepli, 2010.

[2] CIPOLLETTA E., Social media analytics. Capire e misurare le conversazioni in rete, Apogeo, 2017.

[3] LOVETT J. OWYANG J., Social Marketing Analytics, A Framework for Measuring Results in Social Media, 2010.

[4] Con il termine buzz si fa riferimento a quell'insieme di azioni di marketing non convenzionali capaci di generare un aumento del numero e del volume delle conversazioni riferite ad un prodotto o ad un servizio e, di conseguenza, ad accrescere la notorietà e la buona reputazione di un brand.

[5] LOVETT J. OWYANG J., Social Marketing Analytics, A Framework for Measuring Results in Social Media, 2010.

[6] <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/social-media-analytics/>, articolo consultato il 4 gennaio 2021.

A cura di Fabrizio Gritta

Sabato 6 novembre 2021