



**Università degli Studi di Pisa**

Dipartimento di Economia e Management  
Corso di Laurea in Marketing e ricerche di mercato

**Il Progetto Giovanisi.  
L'utilizzo di Google Analytics nel Marketing Sociale.**

Candidata:

Erika Micheletti

Relatrice:

Prof.ssa Alessandra Coli

Anno Accademico 2015-2016



*Alle tre colonne portanti della mia vita:*

*Famiglia, Amicizia, Amore.*

*Semplicemente grazie.*



# Indice

<b>Introduzione .....</b>	<b>15</b>
<b>Capitolo 1. Marketing sociale e comunicazione sociale: il caso di Giovanisì.....</b>	<b>17</b>
1.1. <i>Broadening of marketing</i> : l'ampliamento dei confini del marketing.....	17
1.2. Dal marketing no profit al marketing sociale: definizioni e usi.....	23
1.3. La comunicazione sociale: uno strumento di marketing sociale.....	30
1.4. Marketing e comunicazione sociale nel progetto Giovanisì .....	32
<b>Capitolo 2. La digitalizzazione e il marketing: nuovi strumenti e nuove opportunità per le aziende e per la Pubblica Amministrazione.....</b>	<b>35</b>
2.1 La digitalizzazione.....	35
2.2 Digital e Social Media Marketing.....	39
2.3 La Web Analytics e Google Analytics.....	42
2.3.1 Un mercato in continua evoluzione: la crescita del digitale.....	42
2.3.2 Che cos'è la Web Analytics? .....	44
2.3.3 Google Analytics.....	46
2.4 La digitalizzazione nella Pubblica Amministrazione.....	50
2.4.1 Carta della cittadinanza digitale (art.1, L. 124/2015) .....	52
2.4.2 I social media nella Pubblica Amministrazione .....	55
<b>Capitolo 3. L'innovazione di Giovanisì. Un'analisi del sito giovanisi.it tramite Google Analytics .....</b>	<b>57</b>
3.1 Giovanisì, un brand istituzionale.....	57
3.2 I mezzi di comunicazione utilizzati da Giovanisì .....	59
3.3 L'account Google Analytics di <a href="http://www.giovanisi.it">www.giovanisi.it</a> : chi accede al sito, come e perché lo fa .....	62
3.3.1 Analisi descrittiva .....	67
3.3.2 Rapporto Esplorazione Utente e possibili applicazioni statistiche.....	118
<b>Conclusioni .....</b>	<b>125</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>135</b>



## Elenco delle Figure

Figura 1 - Social marketing and exchange. Fonte: Richard Bagozzi (Marketing as Exchange, 1975) .....	25
Figura 2 - Facebook User Profile. Fonte: "Lo scenario digitale nel mondo e in Italia nel 2016", www.tsw.it (Coni, 2016).....	34
Figura 3 - Definizione di sessione. Fonte: Guida di Google Analytics, <i>Come viene definita una sessione in Analytics</i> .....	63
Figura 4 - Homepage del sito web www.giovanisi.it.....	64
Figura 5 - Sessioni per località. Fonte: Rapporto "Località" di Google Analytics .....	81
Figura 6: Giorno 19/10/2016, h11.07. Fonte: Rapporto "In tempo reale" di Google Analytics .	84
Figura 7 - "Opportunità per". Fonte: www.giovanisi.it.....	86
Figura 8 - "Statistics on consumer psychology on Ecommerce sites". Fonte: www.smartinsights.com.....	87
Figura 9 - Sorgenti Social. Fonte: Rapporto "Acquisizione - Social - Conversioni". .....	99
Figura 10 - Principali sorgenti d'entrata. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	102
Figura 11- Page Analytics. Fonte: www.giovanisi.it, Servizio civile sulle frodi agroalimentari .....	105
Figura 12 - Obiettivi di Google Analytics. Fonte: Area Amministrazione di Google Analytics .....	106
Figura 13 - Visualizzatore di conversioni multicanale. Fonte: Google Analytics, proprietà: www.giovanisi.it .....	115
Figura 14 - Rapporto esplorazione utente. Fonte: Google Analytics, www.giovanisi.it.....	118
Figura 15 - Convert unix timestamp to Readable Date/Time. ....	119
Figura 16- Rapporto Utente, Fonte: Google Analytics, www.giovanisi.it.....	123

## Elenco dei Grafici

Grafico 1 - Mix ricavi pubblicitari per tipologia di canale (Fonte: Nielsen 2014, analisi EY)...	43
Grafico 2 - <i>Usage of traffic analysis tools for websites.</i> Fonte: Web Technology Surveys ( <a href="https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all">https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all</a> ) .....	47
Grafico 3 - Sessioni totali, 5/19 Ottobre 2016. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	70

Grafico 4 - Composizione utenza, 5/19 Ottobre 2016. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	70
Grafico 5 - Pagine/Sessione, 5/19 Ottobre 2016. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	71
Grafico 6 - Durata sessione media, 5/19 Ottobre 2016. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	71
Grafico 7 - New visitor, Returning visitor. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	72
Grafico 8 - New Visitor vs Returning Visitor, Tutti gli utenti. Fonte: propria elaborazione sui dati del rapporto "Panoramica" di Google Analytics .....	73
Grafico 9- New Visitor vs Returning Visitor, Giovani 18 - 34. Fonte: propria elaborazione sui dati del rapporto "Panoramica" di Google Analytics .....	73
Grafico 10 - Analisi di coorte, Tutti gli utenti. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	75
Grafico 11 - Analisi di coorte, Giovani 18 - 34 anni. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	75
Grafico 12 - Male or Female? Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	77
Grafico 13 - Andamento sessioni effettuate, Tutte le Donne. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	77
Grafico 14 - Andamento sessioni effettuate, Tutti gli Uomini. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	77
Grafico 15 - Andamento sessioni effettuate, Giovani Donne e Giovani Uomini. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	78
Grafico 16 - Andamento sessioni effettuate, Giovani Uomini. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	78
Grafico 17 - Durata sessione media, Females vs Males. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	78
Grafico 18 - Frequenza di rimbalzo per classi di età. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	79
Grafico 19 - Pagine/Sessione per fasce d'età. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	79
Grafico 20 - Da dove si connettono gli utenti? Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	81
Grafico 21- Peso di ogni Provincia toscana sul totale delle sessioni. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	82
Grafico 22 - Sessioni dalle restanti Regioni italiane. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	83



Grafico 23 - Composizione utenza Firenze. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	83
Grafico 24 - Composizione utenza Lucca. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	84
Grafico 25 - Composizione utenza Prato. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	84
Grafico 26 - Tempo di caricamento medio della pagina (in secondi), 5/19 Ottobre 2016. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	89
Grafico 27 - Device utilizzato dagli utenti. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	90
Grafico 28- Pagine/Sessione per device. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	90
Grafico 29 - Durata sessione media per device. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	90
Grafico 30 - Dispositivi mobile utilizzati. Grafico 25- Pagine/Sessione per device. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	91
Grafico 31 - Sessioni per sistema operativo. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	92
Grafico 32 - Sessioni per sistema operativo, Giovani. Grafico 25- Pagine/Sessione per device. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	92
Grafico 33- Pagine/Sessione per sistema operativo. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	93
Grafico 34 - Durata sessione media per S.O. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	94
Grafico 35 - Sessioni per Browser, Tutti gli utenti. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	94
Grafico 36 - Sessioni per Browser, Giovani 18-34. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	95
Grafico 37 - Pagine/Sessione per Browser. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	96
Grafico 38 - Durata sessione media per Browser. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	97
Grafico 39 - Box Plot raffigurante la durata media della sessione per Browser. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	97
Grafico 40 - Sessioni per Default Channel Group, Tutti gli utenti. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	98

Grafico 41 - Sessioni per Default Channel Group, Giovani 18-34. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	98
Grafico 42 - Durata sessione media per Default Channel Group. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	100
Grafico 43 - Pagine/Sessione per Default Channel Group. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	100
Grafico 44 - Frequenza di rimbalzo per Default Channel Group. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	101
Grafico 45- Traffico dai referral. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	103
Grafico 46 - Pagine/Sessione per <i>referral</i> . Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	103
Grafico 47 - Quanto tempo navigano sul sito gli utenti? Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	104
Grafico 48 - Completamenti obiettivi, 5/19 Ottobre 2016. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	107
Grafico 49- Completamenti obiettivo n.17. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	109
Grafico 50 - Completamenti obiettivo n. 8. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	109
Grafico 51 - Tasso di conversione dell'obiettivo n. 3. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	110
Grafico 52 - Tasso di conversione per dispositivo mobile. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	111
Grafico 53 - Completamenti obiettivo per sistema operativo. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	112
Grafico 54 - Tasso di conversione per Sistema Operativo. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	113
Grafico 55 - Chi ha completato l'obiettivo? Tutti gli utenti vs Giovani 18-34. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	114
Grafico 56 - Completamenti obiettivi per Browser. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	114
Grafico 57 - Tasso di conversione per Browser. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	115
Grafico 58 – Completamenti obiettivo n.1 per canali di conversione. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	116

## Elenco delle Tabelle

Tabella 1- Sorgenti da cui Google Analytics raccoglie i dati demografici. Fonte: Guida di Google Analytics.....	66
Tabella 2 - Panoramica del pubblico: Tutto il pubblico. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	68
Tabella 3 - Panoramica del pubblico: Toscana. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	68
Tabella 4- Pagina di destinazione, Tutti gli utenti. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	85
Tabella 5 - Pagina di destinazione, Giovani 18-34. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	86
Tabella 6- Frequenza di rimbalzo per sistema operativo. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	93
Tabella 7- Frequenza di rimbalzo per Browser. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	96
Tabella 8- Classifica obiettivi per numero di conversioni. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics.....	108
Tabella 9 - Tasso di conversione Female vs Male. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics .....	110
Tabella 10 - Regressione lineare multipla. Fonte: propria elaborazione sui dati di Google Analytics .....	121



## Ringraziamenti

Il presente lavoro è stato realizzato nell'ambito del Progetto di Ricerca di Ateneo "PO.WE.R - Politiche di Welfare e Risorse finanziarie: l'impatto della crisi sui territori" a cui ho avuto occasione di collaborare grazie ad una borsa di ricerca della durata di sei mesi, promossa dal Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa.

Le persone che più di chiunque ci tengo a ringraziare sono la Dott.ssa Alessandra Coli, relatrice della mia tesi, e la Prof.ssa Barbara Pacini, i cui consigli sono stati indispensabili durante la stesura del lavoro. Vi ringrazio per la fiducia che avete riposto in me e per avermi dato la possibilità di vivere una simile esperienza. Senza la vostra disponibilità e l'aiuto fornitomi, questa tesi non esisterebbe.

Vorrei ricordare e ringraziare anche tutto il team dell'Ufficio Giovanisì, per il tempo dedicatomi e per il sostegno ricevuto durante le mie ricerche. Esprimo quindi la mia gratitudine alla Responsabile del progetto, Chiara Criscuoli, e a Giulia Gambacciani e David Bernacchioni, per avermi permesso l'accesso alle informazioni e ai dati necessari alla realizzazione del mio progetto di tesi. Un grazie sincero va anche a tutte le altre ragazze che animano l'ufficio, per la loro cordialità e per il loro costante e quotidiano lavoro, indispensabile al futuro del progetto.



# INTRODUZIONE

---

Il presente lavoro di tesi magistrale ha l'obiettivo di inquadrare il progetto Giovanisì della Regione Toscana nel contesto dei programmi di marketing sociale rivolti ai giovani *under 40*.

Come esplicitamente dichiarato sul portale giovanisi.it, il progetto mira a modificare i "comportamenti" di medio-lungo periodo dei giovani col fine di migliorarne le condizioni formative e lavorative e, di conseguenza, promuoverne l'indipendenza e favorire la coesione sociale. Questi obiettivi sono in linea con quanto promosso dal programma *Social Investment* dell'Unione Europea, che ha lo scopo di perseguire il benessere dei cittadini europei anche promuovendo nuove politiche di *Youth Employment*, tra le quali Giovanisì sembra rientrare a pieno. Tra i beneficiari del programma di investimento sociale europeo, troviamo infatti "*Children and Young People – early support to break the inter-generational transmission of disadvantage and address the severe youth unemployment problem*" (European Commission).

In questa sede sarà, quindi, necessario discutere di marketing sociale, con riferimento alla questione dell'inclusione sociale e della riduzione delle disuguaglianze proposta da Fattori (MarketingSociale.net, 2010), ma non solo: la mia analisi si focalizzerà, infatti, anche e soprattutto sul ruolo e l'impatto degli strumenti di comunicazione utilizzati e sulle innovazioni comunicative adottate dalla Pubblica Amministrazione per far conoscere la propria identità e la propria *mission* ai cittadini.

Che il Marketing non sia circoscritto solo alle aziende *for profit*, già era emerso negli anni '70 con i primi studi di Kotler e Levy (Kotler & Levy, *Broadening the concept of Marketing*, 1969). Per una migliore comprensione dell'ambito di ricerca, ho quindi iniziato la mia ricerca ripercorrendo l'evoluzione del concetto di marketing sociale, a partire dalle sue origini. Il primo capitolo affronterà, dunque, la questione del *broadening of Marketing*, ossia l'ampliamento dei confini della disciplina del marketing, che col tempo arriva ad includere, oltre alle organizzazioni lucrative, tutte le forme di non-business; si concentrerà poi sulle caratteristiche e le definizioni di marketing sociale ed, infine, sul caso di studio preso in analisi, ossia sul marketing e la comunicazione sociale di Giovanisì.

Nel caso di nostro interesse, le strategie di marketing utilizzate sono quelle del *digital marketing* e *social media marketing*, applicate al marketing sociale. Col passare del tempo, infatti, le strategie di marketing tradizionale si sono evolute andando a comprendere nuovi media, che hanno visto un forte sviluppo soprattutto negli ultimi cinque anni e i quali sono oggi utilizzati anche dagli enti no profit. Il secondo capitolo, quindi, andrà a descrivere l'avvento della digitalizzazione, con un focus sulla digitalizzazione nella Pubblica Amministrazione, e gli strumenti di marketing messi a disposizione dal mondo digitale. In particolare vi sarà una riflessione sull'utilità di Google Analytics, il servizio di *Web analytics* gratuito di Google che fornisce statistiche dettagliate sui visitatori e gli accessi ad un sito web (nel nostro caso il sito [www.giovanisi.it](http://www.giovanisi.it)).

Il terzo capitolo sarà interamente dedicato all'innovazione apportata da Giovanisi nell'ambito della comunicazione sociale. Mi concentrerò quindi sull'idea stessa di promuovere un progetto regionale come se fosse un *brand* aziendale per poi analizzare i canali di comunicazione principalmente utilizzati nel far ciò. In particolare, sulla base dei dati messi a disposizione dall'Ufficio Giovanisi della Regione Toscana, sfrutterò le informazioni raccolte da Google Analytics, strutturando l'approfondimento in due parti: una prima parte costituita da un'analisi descrittiva, utile a indagare chi accede al sito [giovanisi.it](http://giovanisi.it), come e perché lo fa, e una seconda parte dedicata all'analisi della relazione tra raggiungimento di obiettivi e caratteristiche degli accessi, utilizzando un modello di regressione lineare multipla.



## MARKETING SOCIALE E COMUNICAZIONE

### SOCIALE: IL CASO DI GIOVANISÌ.

In questo capitolo, sarà illustrato innanzitutto come l'ambito di riferimento del marketing si è mano a mano ampliato negli ultimi anni, andando ad interessare settori prima del tutto ignorati, come i servizi no profit e di natura sociale; successivamente, ci soffermeremo sulle varie definizioni di "marketing sociale" fornite dagli studiosi. Nella seconda parte, ci concentreremo sul caso di studio preso in analisi in questo elaborato, il progetto Giovanisì della Regione Toscana, cercando di individuare gli elementi di marketing sociale presenti nel progetto e approfondiremo uno degli strumenti del marketing sociale, ossia la comunicazione sociale.

#### **1.1 *Broadening of marketing: l'ampliamento dei confini del marketing***

*"The entire discipline of marketing does not exist solely and exclusively to serve the needs of the marketing manager."*

*[Hunt, 1978]*

L'origine del marketing, come strumento di regolazione dei rapporti tra mercato ed imprese, si fa risalire al secondo decennio del secolo scorso, con la nascita di tre scuole di pensiero, che privilegiano sostanzialmente un approccio di tipo descrittivo (Jones & Monieson, 1990): *Commodity School*, *Functional School* e *Institutional School*. La prima affronta lo studio della classificazione dei prodotti in base alle loro caratteristiche fisiche e ai comportamenti d'acquisto corrispondentemente associati dei consumatori (*How are different types of goods classified and related to different types of marketing functions?*), la *Functional School* si focalizza invece sulla funzione del marketing e le relative attività (*What activities – i.e. functions – comprises marketing?*) ed, infine, l'*Institutional School* sui soggetti e le organizzazioni che eseguono le funzioni di marketing, valutando ad esempio il ruolo degli intermediari commerciali (*Who performs marketing functions on commodities?*) (Shaw & Jones, 2005).

A partire dal secondo dopoguerra, il marketing diviene pratica diffusa e diventa oggetto di riflessione scientifica. In questi anni, si assiste al passaggio dall'orientamento alla

vendita all'orientamento al marketing, inteso come vera e propria filosofia guida della vita aziendale, che ispira la direzione, la gestione e il controllo dell'attività di impresa in un'ottica di mercato e che si propone come fine ultimo il soddisfacimento dei bisogni e dei desideri del consumatore. Nasce così il marketing management, la scuola di pensiero che pone il marketing alla base delle scelte adottate nelle aziende. Da un punto di vista teorico, si accentua la necessità di sviluppare il valore normativo della disciplina e, invece della semplice descrizione dei fatti, si ricercano generalizzazioni, principi, teorie e leggi (Scott, 1969). Proprio agli anni '50 e '60, difatti, risale la nascita di nozioni fondamentali della disciplina come il marketing mix, la segmentazione del mercato, il ciclo di vita e la differenziazione del prodotto, che segnano l'affermazione dell'approccio manageriale focalizzandosi sui problemi della singola impresa e sul processo di analisi, pianificazione, organizzazione e controllo dell'attività di marketing.

Gli anni '70 si caratterizzano per una certa disaffezione al marketing fino ad allora concepito (si pensi anche solo alle conseguenze che *I persuasori occulti* di Vance Packard, pubblicato nel 1958, ebbe sull'opinione pubblica). Questo perché, nonostante la diffusione di strumenti per l'indagine sul consumatore, le aziende continuavano ad avere come principale obiettivo il profitto e, a tal fine, mettevano in atto campagne promozionali volte ad influenzare il comportamento di acquisto. È proprio in questo periodo che si manifestano spinte al cambiamento: il marketing, visto come disciplina delle decisioni, originariamente limitata alla prospettiva del venditore-produttore, inizia ad includere i retailer, i fornitori di servizi e altri tipi di business; addirittura si estende a tutte le forme di non-business (*Broadening of marketing*) (Jones, Shaw, & McLean, 2009).

Negli anni '70 e '80, con l'emergere dei problemi politici, sociali, economici e ambientali, il marketing inizia a produrre cultura professionale in altri ambiti, oltre a quello manageriale, tra cui:<sup>1</sup>

- Marketing systems: *What is a marketing system? Why does it exist? How do Marketing systems work? Who performs marketing work?*
- Consumer Behaviour: *Why do customers buy? How do people think, feel, act? How can customers/people be persuaded?*

---

<sup>1</sup> (Shaw & Jones, 2005)

- Macro-marketing: *How do marketing systems impact society and society impact marketing systems?*
- Exchange School: *What are the form of exchange? How does market exchange differ from other exchange? Why do they engage in exchange?*<sup>2</sup>
- Marketing History School: *When did marketing practices, ideas, theories, schools of thought emerge and evolve?*

Queste e altre correnti di pensiero contribuiscono tuttora agli sviluppi teorico-applicativi della disciplina di marketing.

Per capire meglio l'evoluzione del pensiero di marketing avvenuta nel corso della seconda metà del diciannovesimo secolo, risulta essere utile un confronto tra le due definizioni date, a distanza di venticinque anni l'una dall'altra, dall'American Marketing Association (AMA):

- AMA, 1960 - "Il marketing si identifica con lo svolgimento di tutte le attività aziendali che servono a far muovere il flusso dei beni e dei servizi dal produttore al consumatore o utilizzatore".
- AMA, 1985 - "Il marketing è un processo di pianificazione e realizzazione delle attività di concepimento, attribuzione del prezzo, promozione e distribuzione di **idee**, beni e servizi destinati a creare scambi allo scopo di soddisfare obiettivi degli individui e delle organizzazioni".

È facile notare come, con la seconda definizione, i confini e i compiti del marketing risultano ampliarsi in almeno tre direzioni (Stanton & Varaldo, 1986):

- 1- Un'accentuazione della funzione direzionale, pianificatoria del marketing che implica l'estensione del suo ruolo alla dimensione strategica.

---

<sup>2</sup> Prevede l'analisi dello scambio con riferimento a due differenti dimensioni: *marketing transaction* (i.e.: *buying and selling*) vs *generic or social exchange* (i.e.: *generalized giving and receiving*). Di nostro particolare interesse risulta essere la seconda dimensione; il concetto di generic exchange, infatti, tratta di come le tecniche di marketing management possono essere usate in contesto non-business, come quello sociale, politico, religioso o inerente a cause personali. Questo va oltre il profitto o il valore economico, per includere qualsiasi motivazione e qualsiasi *values* tra le parti, incluso lo scambio di sensazioni, convinzioni ed opinioni. In questo modo, però, si rischia di rendere il marketing ambiguo o addirittura incomprensibile. Secondo lo studio di Jones et al. (*The Modern Schools of Marketing Thought*, 2009), il *generic exchange* potrebbe quindi servire come base per una teoria generale di sociologia, o psicologia sociale ma, escludendo i concetti fondamentali (di business) di venditori e acquirenti, la motivazione di profitto e la valutazione economica, è difficile concepire lo scambio sociale come fulcro fondamentale di una generale teoria di marketing.

- 2- Il riconoscimento della natura eterogenea degli elementi che stanno alla base del processo di scambio, siano essi prodotti, servizi o idee.
- 3- Una generalizzazione nella definizione dei soggetti che partecipano al processo di scambio. L'uso di termini quali organizzazioni e individui estende il riferimento specifico originario, limitato all'impresa e ai suoi consumatori.

L'origine della proposta di estensione del campo di applicazione del marketing al di fuori dell'impresa si fa risalire all'articolo di Kotler e Levy "Broadening the concept of marketing", pubblicato sul *Journal of Marketing* nel 1969 (Kotler & Levy, 1969). In questo articolo i due autori sostengono che:

*"Marketing is a pervasive societal activity  
that goes beyond the selling of toothpaste, soap and steel."*<sup>3</sup>

La questione considerata dai due studiosi americani è se i principi del marketing tradizionale siano trasferibili al marketing delle organizzazioni, delle persone e delle idee. I contesti politici, per esempio, ci ricordano come i candidati siano "commercializzati" (*marketed*) allo stesso modo del sapone. Accanto alle imprese, infatti, esiste ormai una molteplicità di organizzazioni che hanno accresciuto la loro importanza, attirando l'interesse di un sempre maggior numero di persone. Molte di queste organizzazioni sono divenute talmente grandi da richiedere le stesse "*rarefied management skills*" (Kotler & Levy, 1969) delle tradizionali organizzazioni imprenditoriali:

*"Managing the United Auto Workers, Defense Department, Ford Foundation, World Bank, Catholic Church and University of California has become every bit as challenging as managing Procter and Gamble, General Motors, and General Electric. These nonbusiness organizations have an increasing range of influence, affect as many livelihoods and occupy as much media prominence as major business firms."* (Kotler & Levy, Broadening the concept of Marketing, 1969)

Questo tipo di organizzazioni (unioni sindacali, fondazioni di vario tipo, chiese di diverse confessioni, università, musei, etc.) si trova a dover applicare le classiche funzioni manageriali relative alla finanza (in quanto il denaro va raccolto, gestito e

---

<sup>3</sup> "Il marketing è un'attività sociale pervasiva che va ben oltre la vendita dei prodotti come il sapone, il detersivo o l'acciaio." (Kotler & Levy, Broadening the concept of Marketing, 1969)

speso secondo i principi economici), al prodotto (che consiste nel produrre i migliori risultati possibili, “outputs”, in rapporto alle sue entrate, “inputs”), alla gestione del personale (in quanto si devono assumere, formare e coordinare persone che devono far funzionare l’organizzazione), all’acquisto (in quanto si devono cercare le materie prime necessario scegliendo tra le diverse fonti disponibili) (Tamborini, 1992). Anche la funzione marketing assume sempre più importanza: ciò avviene, ad esempio, quando un museo promuove mostre di arte contemporanea e spettacoli per attrarre un maggior numero di visitatori oppure quando un ente pubblico cerca di promuovere una migliore immagine di sé presso i cittadini attraverso una serie di iniziative (di informazione, di coinvolgimento, etc.). Nell’articolo precedentemente citato (Kotler & Levy, 1969, p. 11), un interessante esempio riportato è quello inerente alla campagna sviluppata dai dipartimenti di polizia di varie città statunitensi per migliorare la percezione che i cittadini hanno degli stessi; uno degli *highlights* della campagna è stata la possibilità di visitare la stazione di polizia grazie ad un tour durante il quale venivano mostrate ai cittadini le operazioni effettuate quotidianamente all’interno del dipartimento.

Nonostante le differenze esistenti tra i vari tipi di organizzazioni, tutte hanno comunque a che fare con un “prodotto”<sup>4</sup>, creato per soddisfare i *consumers* (che si suddividono in: *clients, trustees or directors, active publics, general public*), devono relazionarsi con i *suppliers* (*employees, vendors of the materials, banks, advertising agencies, and consultants*) che possono fare la differenza nel successo dell’organizzazione stessa, e tutte cercano di trovare gli strumenti più idonei (*pricing, distribution, customer communication*) per accrescere il consenso nei confronti della propria attività (Kotler & Levy, 1969).

Nell’articolo di Kotler e Levy (1969) sono già presenti tutti i principali temi che negli anni successivi verranno ripresi e sviluppati dagli stessi autori e da altri studiosi aprendo un dibattito sulla natura del marketing che, in parte, si protrae fino ai giorni nostri (Tamborini, 1992).

Ai fini della nostra ricerca, appare di rilevante importanza anche il paper di Kotler e Zaltman, “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.” (1971), dove per la prima volta viene introdotto il concetto di “social marketing” inteso come

---

<sup>4</sup> “Every organizations produces a product of at least one of the following types: physical products, services, persons, organizations, ideas.” (Kotler & Levy, Broadening the concept of Marketing, 1969)

applicazione della filosofia e delle tecniche di marketing per la soluzione di problemi sociali, come la droga e l'abuso di alcolici. Viene qui sottolineato nuovamente il fatto che la questione non è se usare il marketing nelle organizzazioni no profit, ma come usarlo.<sup>5</sup> Gli autori, infatti, mostrano in questo lavoro come un obiettivo sociale possa essere perseguito con maggior successo *“applying principles of marketing analysis, planning, and control to problems of social change”* (Kotler & Zaltman, 1971).

In seguito, con l'articolo *“A Generic Concept of Marketing”* pubblicato sulla rivista *Journal of Marketing* nel 1972, Kotler estende ulteriormente il campo di applicazione del marketing.<sup>6</sup> In linea col concetto generico di marketing proposto da Kotler, Bagozzi<sup>7</sup> elabora una teoria formale dello scambio. Secondo tale teoria, sono scambi di marketing non solo gli scambi di tipo economico (prodotti e servizi scambiati con denaro o altri beni) bensì anche quelli di tipo esclusivamente simbolico che prevedono un trasferimento, tra attori sociali, di entità intangibili di carattere psicologico e sociale (stima, status, approvazione, informazione, etc.). In particolare, nel rispondere alla questione<sup>8</sup> posta da Robert Bartels (*The Identity Crisis in Marketing*, 1974), Bagozzi (*Marketing as Exchange*, 1975) afferma:

*“In answer to Bartels's query, ‘Is marketing a specific function with general applicability or a general function that is specifically applied?’ - one may state that it is neither. Rather, **marketing is a general function of universal applicability.** It is the discipline of exchange behavior, and it deals with problems related to this behavior.”*

Il presupposto che sta, quindi, alla base della possibile estensione del marketing a campi esterni all'impresa risiede essenzialmente nella definizione data al **processo di scambio**. Secondo Kotler (Kotler P. , *Marketing Management*, 1986, p. 10), l'essenza del marketing è la transazione, cioè lo scambio di valori fra due parti, e tali valori non

---

<sup>5</sup> *“Social advertising has become such a feature of American society that it is no longer a question of whether to use it, but **how** to use it.”* (Kotler & Zaltman, *Social Marketing: An approach to Planned Social Change*, 1971)

<sup>6</sup> *“It is now stated that the original broadening proposal should be broadened still further to include the transactions between an organization and all of its publics. The author sees marketing as the disciplined task of creating and offering values to others for the purpose of achieving a desired response.”* (Kotler P. , *A generic concept of Marketing*, 1972)

<sup>7</sup> cfr. Bagozzi, R.P. *“Marketing as an organized behavioral system of exchange”* (1974), *“Marketing as Exchange”* (1975) e *“Marketing as Exchange: a theory of transactions in the marketplace”* (1978).

<sup>8</sup> *“The question, then, is whether marketing is identified by the **field** of economics in which the marketing techniques have been developed and generally applied, or by the so-called marketing **techniques**, wherever they may be applied”* (Bartels, *The Identity Crisis in Marketing*, October 1974).

devono necessariamente essere di natura economica<sup>9</sup>. Per questo motivo, si può dire che “ogni organizzazione che cerchi di conseguire una risposta nei confronti di una qualche offerta opera secondo una logica di marketing” (Kotler P. , Marketing Management, 1986). Si parla infatti di diverse categorie di transazioni: commerciali (beni o servizi scambiati con denaro), di lavoro (stipendi e benefici scambiati con servizi produttivi costituiti di tempo, energia e abilità), civili (servizi sociali scambiati con imposte e cooperazione), religiose (servizi religiosi scambiati con altri servizi e contributi), caritative (segni di gratitudine e riconoscenza scambiati con denaro e servizi), etc. (Tamborini, 1992, p. 50) Da questo punto di vista, il marketing risulta definibile come “il processo sociale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce l’oggetto dei propri desideri creando e scambiando prodotti e valore con altri” (Kotler P. , Marketing Management, 1986, p. 5).

L’estensione del concetto di marketing moltiplica il numero di soggetti (si pensi al marketing politico o alle strategie di marketing che stanno dietro alle figure dei personaggi dello spettacolo ) e di beni scambiati (prodotti e servizi, ma anche persone e idee).

## **1.2 Dal marketing no profit al marketing sociale: definizioni e usi**

*“The relationship between social marketing and the more conventional commercial marketing may be somewhat like the relationship between football and rugby. The two marketing games have much in common and require similar training, but each has its own set of rules constraints, and required skills. The good player of one game may not necessarily be a good player of the other.”* (Bloom & Novelli, 1981)

È davvero difficile dare una definizione univoca e dettagliata di marketing sociale; questa infatti si è evoluta, modificata e sempre più delineata col passare degli anni. Come già affermato nel paragrafo 1.1, i primi studiosi ad introdurre, a livello globale, il concetto di *social marketing*, inteso come applicazione della filosofia e delle tecniche di

---

<sup>9</sup> Secondo Kotler (1986), le condizioni necessarie che devono essere soddisfatte affinché si possa parlare di scambio sono le seguenti:

- 1) Che vi siano almeno due parti.
- 2) Che ciascuna parte abbia qualcosa che possa essere percepito come di valore all’altra.
- 3) Che ogni parte sia in grado di comunicare e trasferire valore all’altra.
- 4) Che ogni parte sia libera di accettare o rifiutare l’offerta dell’altra.
- 5) Che ogni parte ritenga possibile o desiderabile trattare con l’altra.

marketing per la soluzione di problemi sociali, furono gli americani Philip Kotler e Gerald Zaltman in “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.” (1971).

Richard Bagozzi, in “Marketing as Exchange” (1975), fa però notare come, mentre per Kotler e Zaltman, il termine “social marketing” viene utilizzato per identificare l’uso degli strumenti di marketing nelle cause sociali, per altri autori, tra cui W. Lazer e J. Kelley (Social marketing: Perspectives and Viewpoints, 1973), esso rappresenta lo “studio dei mercati e delle attività di marketing all’interno di un sistema sociale complessivo”<sup>10</sup>. Nel 1974, Bartels (The Identity Crisis in Marketing, October 1974) “confonde le acque” nuovamente, proponendo una ulteriore definizione, affermando che il marketing sociale designa “l’applicazione delle tecniche di marketing in ambiti *nonmarketing*”.

Davanti a tante e varie definizioni, è normale sentirsi confusi. In sintesi, cosa è, dunque, il marketing sociale? Secondo Bagozzi (Marketing as Exchange, 1975, p. 37), bisogna andare oltre le definizioni proposte, cercando piuttosto di rispondere alla domanda: *“Why and how are exchanges created and resolved in social relationships?”*<sup>11</sup>. Esempi di relazioni sociali sono “chi aiuta – chi ha bisogno”, “assistente sociale - persona povera”, etc. Il marketing sociale cerca di determinare le dinamiche e la natura dei comportamenti di scambio in questo tipo di relazioni. Lo scambio di cui si parla, come già precisato in precedenza, non è il tradizionale scambio economico di beni tangibili, ma si parla qui di *“generalized or complex exchanges”*, ossia di scambi che comportano un trasferimento simbolico oppure sia un trasferimento simbolico che uno tangibile, e che sono influenzati tramite vari media.

La Figura 1, tratta dal paper di Bagozzi (1975), illustra un tipico scambio di marketing sociale: *“In this system, society authorizes government-through its votes and tax payments to provide needed social services such as welfare. In return, the members of society receive social insurance against common human maladies. Government, in turn, pays the salaries of social workers, gives them authority to provide social services, and so on. It also distributes welfare payments directly to the needy. These relatively contemporaneous transfers make this marketing system one of generalized exchange”* (Bagozzi, 1975). Il sistema, tuttavia, raggiunge stabilità anche grazie agli scambi

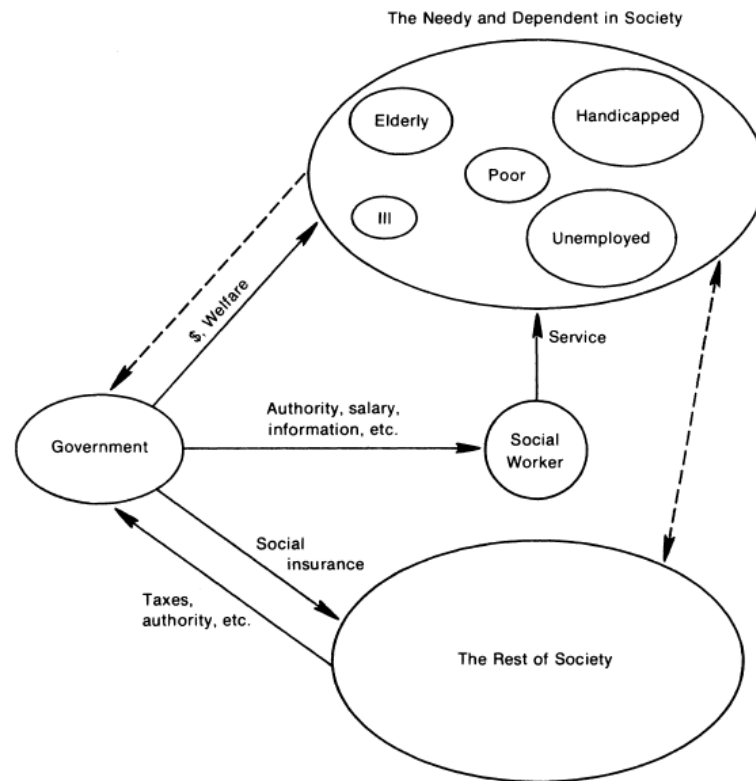
---

<sup>10</sup> Social marketing is “the study of markets and marketing activities within a total social system”. (Lazer & Kelley, 1973)

<sup>11</sup> “Come e perché gli scambi sono creati e risolti nelle relazioni sociali?” (Bagozzi, 1975)



simbolici presenti, che rinforzano i trasferimenti “evidenti”; per esempio, l’assistente sociale offre assistenza al bisognoso, ma allo stesso tempo riceve in cambio gratitudine e senso di realizzazione. È chiaro quindi come negli anni gli studiosi abbiano incluso all’interno della dottrina di marketing altri scambi, oltre a quelli strettamente economici, e proprio grazie a questi le vedute del marketing si sono ampliate, sino ad includere servizi di natura no profit e sociale.



**Figura 1 - Social marketing and exchange. Fonte: Richard Bagozzi (Marketing as Exchange, 1975)**

Giorgio Visintini<sup>12</sup> nella Prefazione al libro “Marketing e comunicazione sociale” (Tamborini, 1992) afferma che “in Italia si è parlato, pubblicamente, per la prima volta, di marketing sociale nel 1973, all’epoca della crisi energetica, subito dopo la guerra in medio-oriente; venne presentato allora come il marketing dei consumi collettivi rispetto al marketing tradizionale, orientato ai consumi individuali. Esso diventò rapidamente un contraltare del consumismo poiché, partendo da una gestione più razionale delle risorse, soprattutto energetiche, non illimitate, si proponeva di privilegiare una serie di aree, dai trasporti al riscaldamento, dalla casa ai servizi sociali, ai consumi collettivi.”

<sup>12</sup> Ex Presidente dell’Associazione Italiana Studi di Marketing (AISM)

Parallelamente, anche le imprese iniziarono a considerare con maggiore attenzione i problemi più generali delle comunità in cui erano inserite e dei propri consumatori, promuovendo iniziative aventi carattere di socialità, con lo scopo di favorire il formarsi di un atteggiamento positivo nei confronti dell'impresa e delle sue attività. (Visintini, 1992)

Il marketing dei servizi erogati dagli enti pubblici, il marketing di enti e associazioni senza fini di lucro, fino al marketing delle imprese, quando si occupava dei problemi della società, tutto diventava marketing sociale: si creava così una grande confusione intorno al concetto di marketing sociale, che finiva per essere identificato con l'intera area del marketing no profit, quasi in contrapposizione al marketing tradizionale.

Per una migliore comprensione dell'argomento trattato, è necessario fare ora un piccolo excursus relativo al marketing *no profit*, prima di soffermarci sull'attuale definizione attribuita al marketing sociale.

La principale caratteristica che distingue il marketing no profit dal marketing cosiddetto tradizionale, messo in atto alle organizzazioni *for profit*, è relativa al fatto che mentre quest'ultime mirano principalmente al profitto, le organizzazioni senza fini di lucro svolgono un'attività che si preoccupa di soddisfare degli interessi sociali, che possono riguardare la società nel suo complesso (è il caso soprattutto delle organizzazioni di carattere pubblico) o gruppi sociali più limitati (associazioni di vario tipo, organizzazioni religiose, cooperative di consumatori, etc.). Il marketing no profit, così inteso, va ad essere collegato a molteplici tipi di organizzazioni quali:<sup>13</sup>

- di carattere pubblico: organizzazioni statali che producono beni e servizi finalizzati alla vendita (es. servizio postale), organizzazioni che producono beni e servizi che non vengono pagati direttamente (es. vigili del fuoco), organizzazioni che incassano direttamente soldi dai cittadini (es. dipartimenti statali e comunali), organizzazioni create per regolare la libertà di alcuni gruppi di persone a tutela del pubblico interesse (es. tribunali);
- di carattere privato: organizzazioni religiose (es. chiese), sociali (es. club), culturali (es. musei), scolastiche e di ricerca (es. università private), corporative (es. sindacati), politiche (es. partiti), filantropiche (es. fondazioni) e per le cause sociali (es. gruppi ambientalisti).

---

<sup>13</sup> (Kotler P. , Marketing for Non Profit Organizations, 1982)

Come ogni volta in cui si cerca di estendere a nuovi oggetti il campo d'azione del marketing, il problema resta sempre quello di adattare principi e strumenti della disciplina. Nel caso delle organizzazioni no profit, il tema assume un particolare spessore, in quanto convergono al suo interno, non solo motivazioni teoriche ed applicative, ma anche motivi etici. Per quanto riguarda questo ultimo aspetto, ci si chiede fino a che punto sia lecito, affermare e diffondere progetti e idee “*non profit oriented*” al pari di un qualsiasi prodotto di consumo (Milanese, 1998); l'attività di queste organizzazioni senza scopo di lucro, viene equiparata, anche solo a livello culturale, ad organizzazioni profit. Questo significa affrontare in una logica commerciale di marketing delle questioni sociali delicate e per chi è critico nei confronti del marketing, questo non è affatto un bene.

Il marketing sociale risulta essere senz'altro un'area di studio inerente al *non-profit marketing*; tuttavia, bisogna precisare che, se è vero che ogni iniziativa di marketing sociale costituisce un esempio di marketing no profit, non è comunque sempre vero il contrario: vi sono diversi tipi di organizzazioni senza fini di lucro che si servono dei principi e delle tecniche di marketing senza tuttavia intraprendere iniziative di marketing sociale. (Tamborini, 1992)

Nel corso degli anni, infatti, gli studiosi di marketing hanno analizzato il concetto di marketing sociale chiarendo le differenze che esistono tra marketing no profit e marketing sociale in senso stretto; nell'area del marketing no profit, il marketing sociale si distingue per il tipo di bene offerto come oggetto di scambio: idee, piuttosto che prodotti, servizi, organizzazione o persone. Le idee sono l'oggetto dell'offerta, idee che si propongono di risolvere problemi di interesse collettivo, attraverso il cambiamento degli atteggiamenti e dei comportamenti di individui e gruppi sociali: idee che soprattutto non devono avere carattere di controversia, che possono essere fatte proprie dall'intera collettività. Quest'ultima puntualizzazione permette di differenziare il marketing sociale anche dal marketing politico: l'aborto, l'energia nucleare, la caccia, al pari dell'idea di socialismo, rappresentano solo alcuni esempi di temi controversi fatti propri da associazioni, movimenti organizzati, partiti politici, in contrapposizione con altri, che diventano appunto i soggetti del marketing politico.<sup>14</sup> (Visintini, 1992)

---

<sup>14</sup> C'è qui quindi da fare una distinzione molto importante nel campo dell'*advertising*: l'*International Association of Advertising* ha proposto di definire questo genere di campagne “controversy advertising”,

Inoltre, un'altra differenza fondamentale che è doveroso evidenziare, è relativa alla concorrenza: infatti, mentre nel più generale ambito no profit, la concorrenza è costituita da un'altra organizzazione in cerca di fondi che opera nello stesso settore (ad esempio, nel voler finanziare un progetto di assistenza umanitaria a favore dei bambini residenti nei paesi sottosviluppati o in via di sviluppo, io potrei dovermi trovare a scegliere tra il fare una donazione a UNICEF Italia Onlus e Save the Children Italia Onlus – difficilmente, infatti, finanzierò entrambe le organizzazioni), nel marketing sociale la concorrenza con cui misurarsi non è una marca, né un'idea alternativa, bensì l'idea stessa o il comportamento che si vogliono modificare. Così, ad esempio, in un programma contro la droga la concorrenza sarà rappresentata dalla pratica di assunzione di droghe. Adottando una prospettiva parzialmente diversa, è possibile anche nel marketing sociale identificare una vera e propria concorrenza intesa nel senso più tradizionale del termine, e quindi, per esempio, nel definire una campagna di prevenzione sanitaria è opportuno comunque verificare se esistono già altre organizzazioni che attuano dei programmi simili e di conseguenza scegliere se indirizzare la propria azione verso eventuali segmenti ignorati o modificare l'offerta, spostando l'attenzione su un differente problema sanitario; tuttavia, questa è una forma di concorrenza secondaria rispetto alla prima descritta.

Negli anni, l'espressione "marketing sociale" è stata, inoltre, utilizzata per denotare non solo un sottoinsieme del marketing no profit, ma anche la responsabilità sociale connessa alle attività di marketing dell'impresa. In merito, Kotler (1982) già negli anni '80 si preoccupò di distinguere il marketing delle organizzazioni senza fini di lucro (marketing for no profit organizations), il marketing sociale (inteso come la progettazione, realizzazione e controllo dei programmi finalizzati ad aumentare l'accettabilità di una causa o di un'idea sociale) e il marketing dell'impresa quando fa riferimento alle sue responsabilità sociali (societal marketing), impresa che ha il compito di determinare i bisogni, i desideri e gli interessi dei mercati obiettivo e di procedere al loro soddisfacimento più efficacemente ed efficientemente dei concorrenti, secondo modalità che preservino o rafforzino il benessere del consumatore e della società.

---

in modo da differenziarle dai *Public Service Announcement* (PSAs: messaggi pubblicitari di interesse pubblico diffusi gratuitamente dai media e promossi da vari tipi di organizzazioni no profit, pubbliche e private (Paletz, Willis, & Pearson, 1977)) che rappresentano più propriamente esempi di pubblicità sociale.

Concludendo, possiamo affermare che le definizioni di marketing sociale proposte negli anni sono state davvero tante. Ne riportiamo qui alcuni esempi:

- 1) Il marketing sociale è la pianificazione, l'implementazione e la verifica di progetti pensati per influenzare l'accettabilità di valori sociali. Tali progetti includono strategia di prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione e ricerche di mercato. (Kotler & Zaltman, *Social Marketing: An approach to Planned Social Change*, 1971)
- 2) *Social marketing, then, addresses a particular type of problem which, in turn, is a subset of the generic concept of marketing. That is, social marketing is the answer to a particular question: Why and how are exchanges created and resolved in social relationships? Social relationships (as opposed to economic relationships) are those such as family planning agent-client, welfare agent-indigent, social worker-poor person, and so on. Social marketing attempts to determine the dynamics and nature of the exchange behavior in these relationships. [...] Thus, social marketing is really a subset of the generic concept of marketing in that it deals with the creation and resolution of exchanges in social relationships.* (Bagozzi, 1975)
- 3) Il marketing sociale è l'applicazione delle leve del marketing commerciale per l'analisi, la pianificazione, l'attuazione e la valutazione di progetti che mirano al cambiamento volontario del comportamento da parte dei destinatari, al fine di migliorare il benessere individuale e collettivo. (Andreasen, 1995)
- 4) Il marketing sociale è l'uso dei principi e delle leve del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, allo scopo di ottenere un vantaggio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso. (Kotler, Roberto, & Lee, 2002)
- 5) Il marketing sociale è l'applicazione sistematica del marketing e di altre discipline e tecniche al fine di raggiungere specifici obiettivi comportamentali per il bene pubblico e sociale. (National Social Marketing Centre, 2006)

Giuseppe Fattori (2010), importante studioso di marketing sociale, social media e promozione della salute, ha poi recentemente aggiunto una sfumatura decisamente rilevante, affermando che:

- 6) Il marketing sociale è l'applicazione di concetti e tecniche del marketing e di altre discipline per raggiungere obiettivi comportamentali volti a migliorare la salute individuale/collettiva e per contribuire a *ridurre le disuguaglianze sociali*, nell'ambito delle politiche della comunità di riferimento.

Sicuramente, l'evoluzione del concetto non termina qui ma oggi, a distanza di ormai 40 anni dai primi scritti che trattavano l'argomento, il marketing sociale ha una definizione più chiara e un inquadramento più definito, e viene utilizzato da tutti coloro, esperti e non di marketing, che sono chiamati ad occuparsi dei problemi della società, dai dirigenti degli enti pubblici agli amministratori degli enti locali, dalle associazioni di volontariato alle grandi istituzioni di carattere sociale (la Chiesa, i partiti, il Governo).

### **1.3 La comunicazione sociale: uno strumento di marketing sociale**

Tra le leve utilizzate nell'ambito del marketing sociale per indurre il cambiamento di un comportamento, di particolare interesse per la nostra analisi, risulta essere la comunicazione sociale.

Ancora una volta, risulta difficile fornire una definizione univoca e dettagliata. Stando a quanto scritto ne "Il glossario dell'Economia Sociale" (2011), prodotto da AICCON Ricerca e a cura della Dott.ssa Sara Rago e del Dott. Ruggero Villan, con "comunicazione sociale" si identifica l'attività realizzata dai settori di pubblica utilità, che comprende tutte le strategie comunicative legate al settore istituzionale (per avvicinare il cittadino a norme e servizi), al settore sociale come espressione di valori e diritti e al settore socio-economico. Possono quindi fare comunicazione sociale organizzazioni del terzo settore, Ministeri, Regioni, Comuni, ma anche imprese private che attuano iniziative di carattere sociale e non direttamente orientate ad un profitto economico.

Nonostante la comunicazione, nel marketing sociale, tenda a discostarsi dai principi tradizionalmente impiegati dal marketing (persuasione, marketing retention etc.), per assumere un carattere per così dire "formativo", essa svolge anche in questo ambito un ruolo fondamentale. L'obiettivo delle campagne consiste, infatti, nel diffondere l'informazione e sensibilizzare gli individui su un problema sociale specifico, in modo da creare i presupposti necessari per la modifica di idee e comportamenti; si propone di

ottenere dal pubblico, cui si rivolge, un cambiamento di opinione, che può assumere forme molto diverse, a seconda dell'obbiettivo perseguito.

In "Marketing e comunicazione sociale" (Tamborini, 1992), l'autrice distingue quattro tipologie di obiettivi:

- di cambiamento cognitivo, per cui, per esempio, è sufficiente informare il pubblico sul valore nutritivo di certi elementi per favorire un'assunzione di dieta razionale;
- di cambiamento d'azione, per incentivare certe scelte, come quella di farsi vaccinare o di utilizzare i preservativi nei rapporti sessuali;
- di cambiamento comportamentale, per favorire l'abbandono di certe abitudini dannose, come fumo, alcool, droga;
- di cambiamento di valori, per creare, ad esempio, un clima favorevole ad una nuova legge che disciplina l'aborto o il divorzio.<sup>15</sup>

In linea più generale, si potrebbe dire che gli scopi che ci si propone di raggiungere tramite la comunicazione sociale sono essenzialmente tre:

- 1- Informare: portare all'attenzione del pubblico certi concetti come progetti o interventi sociali, innovazioni tecnologiche, azioni responsabili;
- 2- Convincere e persuadere: presentare dati, ricerche, testimonianze per dimostrare la veridicità del messaggio;
- 3- Stimolare e motivare: proporre modelli di comportamento per contribuire a una certa causa sociale e prevenire o modificare alcuni atteggiamenti.

Per ottenere tali risultati, inizialmente molte organizzazioni no profit hanno fatto ricorso all'uso della pubblicità sociale, influenzate dall'evidente successo di quella commerciale. Tuttavia, a causa di vari limiti (di cui i principali: il messaggio può essere impostato in modo inadeguato; gli individui percepiscono il messaggio in modo selettivo, distorto e riduttivo; spesso le persone non sanno che cosa fare dopo l'esposizione al messaggio), si è successivamente imposto un approccio più esteso, definito come comunicazione sociale, che comprende oltre alla pubblicità una serie di altre iniziative<sup>16</sup> come la vendita personale e l'uso del sostegno editoriale. Questo

---

<sup>15</sup> Tale classificazione sarà ripresa più avanti nella nostra analisi (cfr. paragrafo 1.4).

<sup>16</sup> Così, nel nostro caso di studio, ad esempio, rientrano tra queste "altre iniziative" l'organizzazione di eventi locali (durante i quali normalmente prendono parola un rappresentante del comune in questione e il

perché è stato appurato che la comunicazione interpersonale, unita alla comunicazione tramite mass media che comunque crea consapevolezza e fornisce informazioni, diventa uno strumento di persuasione essenziale per favorire il cambiamento comportamentale.

#### **1.4 Marketing e comunicazione sociale nel progetto Giovanisì**

Giovanisì è il progetto della Regione Toscana per l'autonomia dei giovani, finanziato con risorse nazionali, regionali ed europee, nell'ambito di programmi di marketing sociale rivolti agli *under 40*. La finalità di questo progetto è principalmente quello di incentivare l'autonomia e l'indipendenza dei giovani. Inizialmente, il progetto era strutturato in 6 macro aree: Tirocini, Casa<sup>17</sup>, Servizio Civile, Fare Impresa, Lavoro, Studio e Formazione. Dopo l'esperienza della prima legislatura, il progetto si è arricchito di una nuova area: *Giovanisì+*, dedicata a temi come partecipazione, cultura, legalità, sociale e sport. *Giovanisì+* rappresenta un'evoluzione, anche culturale, del progetto Giovanisì che accoglie azioni di carattere ancora più trasversale che abbracciano sfere diverse e nuovi bisogni del mondo giovanile. (Ufficio Giovanisì)

Dunque, l'offerta è un'idea: l'idea di promuovere l'indipendenza dei giovani. Quest'idea trova consenso nell'intera comunità e, per questo motivo, le campagne promosse da Giovanisì non presentano il carattere controverso, tipico del marketing politico. Chiunque, infatti, è d'accordo sul fatto che ai giovani debbano essere date le giuste opportunità di crescita e di carriera. Il come questo venga poi fatto comporta sicuramente controversie, idee discordanti, in particolare tra i *policy makers*, ma questa è una questione strettamente politica, che non sarà trattata in questa sede.

Le campagne di marketing sociale mirano principalmente a risolvere dei problemi di interesse collettivo attraverso il cambiamento degli atteggiamenti e dei comportamenti di individui e di gruppi sociali.<sup>18</sup> Credo sia evidente che la (non) autonomia dei giovani italiani sia una questione che non riguarda soltanto i giovani, ma tutta la collettività. Questo comporta gravi problemi per i giovani in sé, per la famiglia che ha a carico il giovane inoccupato/disoccupato, per lo Stato e la società che "hanno a carico" il

---

responsabile Giovanisì della provincia) all'interno anche dei più piccoli comuni toscani, aventi lo scopo di informare i giovani sulle possibilità che la Regione mette loro a disposizione.

<sup>17</sup> Bando "Casa" sospeso per l'anno 2016.

<sup>18</sup> Nel nostro caso, la Regione Toscana ha messo a punto un piano per facilitare l'autonomia dei giovani e la lotta alla disoccupazione giovanile, fornendo loro aiuto nel mercato del lavoro e nel sostenimento delle spese di affitto.



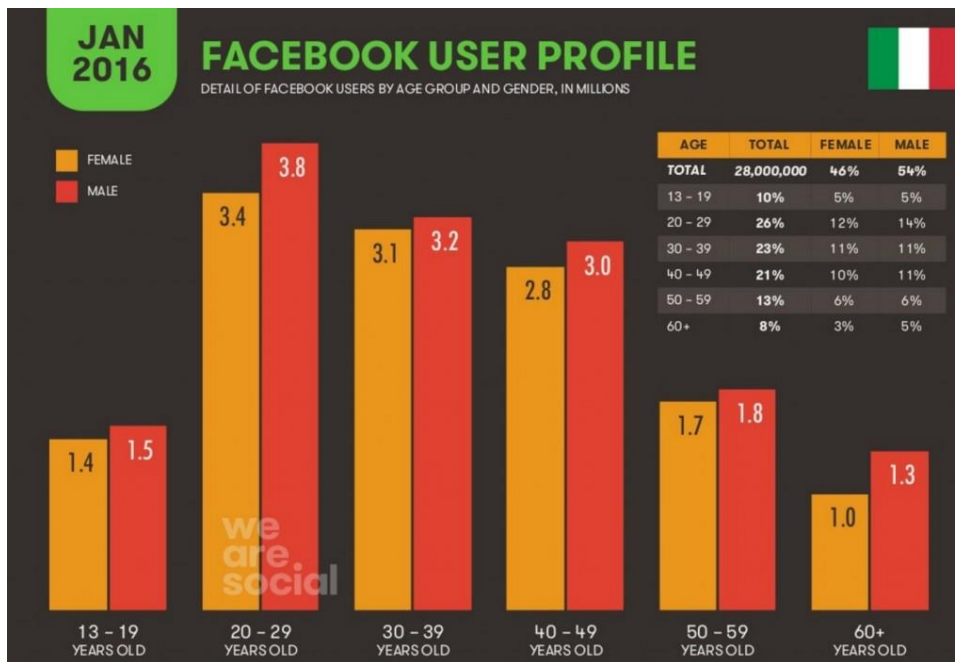
giovane e la famiglia. La non indipendenza dei giovani rappresenta un peso per la società, ma soprattutto una fonte immensa di rassegnazione e mancata motivazione nel realizzare progetti nei giovani italiani, che sognano un lavoro, una famiglia e una fonte minima di stabilità e non riuscendo a trovare un'occupazione, sono costretti a rimandare di conseguenza anche tutto il resto.

Inquadrando, ora, Giovanisì nel contesto teorico descritto nel paragrafo 1.3, possiamo affermare come l'obiettivo di tale progetto si trovi a cavallo tra un cambiamento d'azione (il progetto Giovanisì incentiva, per esempio, i giovani a svolgere il servizio civile o a seguire corsi di formazione) ed un cambiamento comportamentale (il progetto promuove l'abbandono del comportamento tipico dei NEET, ossia di coloro che né studiano né lavorano).

La formulazione della strategia di comunicazione deve basarsi, come accade per gli altri elementi del marketing mix, sui risultati delle ricerche precedentemente effettuate ed è la conseguente traduzione operativa delle scelte strategiche stabilite per l'intero piano. Scopo della strategia di comunicazione è quello di consentire la continuità e la coerenza a lungo termine delle varie iniziative di comunicazione, fornendo le linee guida per lo sviluppo dei messaggi (scelta dei concetti e realizzazione creativa) e la loro diffusione (scelta dei mezzi e dei materiali, tempi e luoghi di diffusione). (Tamborini, 1992) Questo è un punto fondamentale da prendere in considerazione per analizzare il successo che la comunicazione di Giovanisì ha avuto a livello locale, e non solo. Il fatto che questo sia un progetto regionale rivolto ai giovani, si rispecchia pienamente nelle strategie di comunicazioni adottate e soprattutto nei mezzi prescelti, che non avrebbero portato allo stesso successo se il target di riferimento fosse stato differente. Il principale canale utilizzato da Giovanisì è il canale online: sito internet, blog, social networks. Analizzeremo nel prossimo capitolo questa tipologia di marketing; per il momento, è sufficiente evidenziare alcuni dati relativi al Digital in Italia:<sup>19</sup> la penetrazione di Internet in Italia è del 63%, pari a circa 38 milioni di persone connesse; la penetrazione dei social, invece, è del 47%, con 20 milioni di utenti attivi. In particolare, Facebook, social network più utilizzato, in Italia ha circa 28 milioni di utenti attivi e, di questi, vediamo che quasi la metà degli utenti (49%) appartiene alla fascia d'età 20-39 anni, con il 26% della sotto-fascia d'età 20-29 anni (Coni, 2016)

---

<sup>19</sup> Analisi effettuata da *We Are Social* per il report Digital in 2016 (Della Dora, 28 Gennaio 2016).



**Figura 2 - Facebook User Profile.**

Fonte: “Lo scenario digitale nel mondo e in Italia nel 2016”, [www.tsw.it](http://www.tsw.it) (Coni, 2016)

Appare ovvio, quindi, come sia i concetti e la realizzazione creativa, sia la scelta dei mezzi e i luoghi di diffusione, sarebbero stati probabilmente inadatti se indirizzati ad un target differente.

## **LA DIGITALIZZAZIONE E IL MARKETING: NUOVI STRUMENTI E NUOVE OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE E PER LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE.**

I mezzi di comunicazione hanno costantemente modificato la società.

Oggi più che mai, i media si sviluppano con una velocità mai vista prima, trasformando così anche la società stessa a velocità crescente. Modificando la società, influenzano anche i mezzi tramite cui aziende, organizzazioni no profit, enti pubblici, individui si relazionano con la società stessa e l'ambiente circostante. Di conseguenza, si modifica anche il marketing: nascono così il *digital* ed il *social media marketing*, nuovi strumenti e nuove opportunità messe in atto anche nel settore pubblico e sociale.

### **2.1 La digitalizzazione**

La **digitalizzazione** è la trasformazione di un'immagine, un suono, un documento in un formato digitale – espresso da un codice binario – e interpretabile da un computer.<sup>20</sup> L'estensione di questo codice ad una varietà enorme di prodotti, capaci di comunicare tra loro, è detta **rivoluzione digitale**, la quale costituisce l'ultima rilevante discontinuità che investe storicamente il marketing. Nicholas Negroponte, nel 1995, a riguardo afferma:

“Il cambiamento da atomi in bit è inarrestabile. [...] Alcuni si preoccupano del social divide tra i ricchi e i poveri, fra chi possiede informazione e chi non, fra il primo e il terzo mondo. Ma il vero divide è culturale e generazionale. [...] Sono ottimista perché il passaggio ai bit porterà grandi vantaggi: decentralizzazione, armonizzazione (dei linguaggi), globalizzazione e aumento del potere delle persone o *empowerment*.” (Negroponte, 1995)

L'origine della digitalizzazione non è così recente come, probabilmente, siamo portati a pensare: ci basti considerare che l'idea di una rete digitale nasce addirittura durante la Guerra Fredda quando, nel 1958, il Dipartimento della Difesa USA crea l'*Advanced Research Projects Agency (ARPA)*, con l'obiettivo di mantenere il primato tecnologico

---

<sup>20</sup> (Mattiacci & Pastore, 2014)

sull'URSS. I ricercatori esperti in tecnologie della comunicazione per anni studiano un modo per collegare i grandi centri di calcolo della nazione appartenenti al governo, alle principali università e ai centri di ricerca di eccellenza, arrivando finalmente a creare nel 1969 ARPANET, una rete sperimentale che collega quattro computer situati presso quattro diverse università. La vera e propria nascita di internet risale però al 1983, quando ARPANET inizia a basare la trasmissione di dati sul protocollo TCP/IP (*Transmission Control Program/Internet Protocol*). La seconda innovazione di rottura che ha determinato poi la rapida adozione su scala mondiale di Internet è quella del World Wide Web (abbreviato Web), un sistema di navigazione del contenuto in internet in forma "ipertestuale", un vasto network di documenti<sup>21</sup> collegati tramite link, a cui seguirà poi il Web 2.0<sup>22</sup> e il Web 3.0<sup>23</sup>. Grazie all'intuizione di Berners-Lee, uno sviluppatore inglese del CERN di Ginevra, che riuscì a collegare documenti archiviati in diversi computer attraverso Internet, ossia attraverso "Link ipertestuali", il 6 Agosto 1991 nasce la prima pagina web, con la quale si dà inizio ad una nuova era: l'era della connessione (Mattiacci & Pastore, 2014, p. 58).

Si può, tuttavia, affermare che la rivoluzione digitale è cronaca dei nostri giorni. Infatti, sebbene essa abbia preso il via diversi anni fa, è solo oggi che sta iniziando a destrutturare il vecchio in maniera evidente, e a farci intravedere nuove prospettive evolutive. Tale rivoluzione sta determinando, in particolare nelle società più avanzate, una crescente dipendenza da beni basati sull'informazione, da servizi a uso intensivo di informazioni e da settori pubblici sempre più orientati all'informazione. Si parla

---

<sup>21</sup> I documenti sono codificati nel linguaggio HTML (*Hyper Text Markup Language*).

<sup>22</sup> Il Web 2.0 è un'espressione utilizzata spesso per indicare uno stato dell'evoluzione del World Wide Web, rispetto a una condizione precedente. Si indica come Web 2.0 l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono un elevato livello di interazione tra il sito web e l'utente come i blog, i forum, le chat, le piattaforme di condivisione di media come Flickr, YouTube, Vimeo, i social network come ad esempio Facebook, Myspace, Twitter, Google+, LinkedIn, ottenute tipicamente attraverso opportune tecniche di programmazione Web e relative applicazioni web afferenti al paradigma del Web dinamico in contrapposizione al cosiddetto Web statico o Web 1.0 (De Judicibus, 2008).

<sup>23</sup> Il Web 3.0 è un termine a cui corrispondono significati diversi volti a descrivere l'evoluzione dell'utilizzo del Web e l'interazione fra gli innumerevoli percorsi evolutivi possibili. Questi includono: trasformare il Web in un database, cosa che faciliterebbe l'accesso ai contenuti da parte di molteplici applicazioni che non siano dei browser; sfruttare al meglio le tecnologie basate sull'intelligenza artificiale; il web semantico; il Geospatial Web. (SubWeb.it, 2008) Viene da alcuni definito Web semantico: "la trasformazione del World Wide Web in un ambiente dove i documenti pubblicati siano associati ad informazioni e dati (metadati) che ne specificano il contesto semantico in un formato adatto all'interrogazione e l'interpretazione (es. tramite motori di ricerca) e, più in generale, all'elaborazione automatica. In pratica, un Web in cui le macchine non solo leggono, ma interpretano". (Bandiera, 2014)

addirittura di “società dell’informazione” per paesi come Stati Uniti, Giappone, Gran Bretagna e Italia, il cui Prodotto Interno Lordo dipende almeno per il 70% da prodotti *information-based* (Mattiacci & Pastore, 2014).

L’interconnessione su scala globale *anytime and anywhere* sta cambiando radicalmente non solo il modo di accedere alle informazioni e creare conoscenza, ma anche quello di interagire e comunicare. I social network, le app, i blog, infatti, modificano i circuiti di creazione e trasmissione dell’informazione (anche) commerciale; gli smartphone, i tablet e le *connected TV* forniscono i primi assaggi hardware di un futuro che promette di essere *always on*, sempre connesso, con indubbi riflessi sui modi del commercio (elettronico o meno) e di relazione (Mattiacci & Pastore, 2014).

Proprio considerando la rete Internet come spazio economico-sociale digitale o “mercato virtuale” (*market space*, ossia un contesto di scambio che basa il suo funzionamento sulle *Information and Communication Technologies*<sup>24</sup>), peraltro sempre più integrato con il “mercato fisico” (o mercato tradizionale), è possibile cogliere le discontinuità per il marketing.

Innanzitutto, per quanto riguarda **le parti coinvolte nello scambio**, l’utilizzo della rete ha comportato cambiamenti sia per quanto riguarda le identità di queste sia per quanto riguarda la *consumer empowerment*. In rete, infatti, le prime risultano essere più identificabili e meglio conoscibili, dal momento che internet offre un ambiente la cui frequentazione spesso avviene a patto che l’individuo si renda riconoscibile e, inoltre, i consumatori possono essere conosciuti con maggiore profondità grazie ai media digitali (si pensi anche solo all’analisi dei percorsi di navigazione); per quanto riguarda la *consumer empowerment*, invece, il consumatore costituisce sempre meno la componente debole e passiva dello scambio.<sup>25</sup> Questo perché il consumatore è sempre più informato e consapevole circa il valore relativo dell’offerta, grazie proprio alla capacità di accedere ad una grande quantità di informazioni a costo zero, e perché i consumatori sono sempre più interconnessi tra loro, soprattutto grazie ai social media,

---

<sup>24</sup> ICT: i metodi e le tecnologie che, integrando telecomunicazioni, hardware e software, consentono agli utenti di accedere, archiviare, trasmettere ed elaborare le informazioni (Mattiacci & Pastore, 2014).

<sup>25</sup> Si parla di consumatore attivo, o addirittura di *prosumer* (producer + consumer, ossia un cliente direttamente coinvolto nella definizione degli attributi del prodotto e/o degli altri elementi del marketing mix, che crea valore per l’azienda).

dove sono continui gli scambi diretti di contenuti informativi e valoriali tra utenti (Mattiacci & Pastore, 2014).

Per quanto riguarda invece **le relazioni**, si ha cambiamento radicale. Mentre nel marketing tradizionale, infatti, le relazioni erano prevalentemente lineari, unidirezionali, top-down, di tipo one-to-many, ossia dirette dall'impresa verso il mercato finale e, nel marketing diretto, bidirezionali, di tipo one-to-one (impresa-singolo cliente), con l'avvento del marketing digitale queste tipologie relazionali possono essere integrate da nuove dinamiche interattive tra più soggetti, dette many-to-many, che sono basate su interconnessioni reticolari non gerarchiche. Emerge dunque una nuova dimensione relazionale di tipo sociale, che include imprese e clienti: le une e gli altri divengono i nodi di molteplici network anche su scala globale, dove le relazioni di mercato assomigliano sempre più a delle conversazioni (Mattiacci & Pastore, 2014). Nel "villaggio globale" si va, dunque, ad accorciare la distanza tra il pubblico e le organizzazioni (imprese o enti che siano): il primo ha modo di trasmettere più facilmente i propri feedback e le seconde, monitorando quest'ultimi, possono migliorarsi.

Infine, altro elemento fondamentale modificato dalla comparsa della rivoluzione digitale, è **l'oggetto dello scambio**. Inizialmente il marketing, infatti, serviva a gestire lo scambio di merci (beni fisici) e, successivamente quello di servizi (beni intangibili); adesso, invece, il marketing digitale si delinea come una disciplina funzionale allo scambio di prodotti con una consistente (o totale) componente informativa in forma di bit. "L'oggetto dello scambio, sia esso totalmente digitalizzabile (es. un brano musicale) o meno (es. un'automobile), quando viene contestualizzato in rete, diventa necessariamente 'virtuale'. Questo vuol dire che l'esistenza del prodotto nel mercato digitale si basa, da una parte, sulla sua traduzione in bit, ossia in informazioni, e dall'altra sulla connessione. Il prodotto diviene, quindi, un nodo del network con una propria identità digitale e centralità relazionale" (Mattiacci & Pastore, 2014). È quindi l'intera *product offering* a subire un processo di virtualizzazione e interconnessione, dal quale derivano nuove forme di *user experience*.

## 2.2 Digital e Social media marketing

È indubbio come il marketing abbia profondamente risentito di questi cambiamenti e processi in atto: il marketing digitale e il social media marketing sono figli di questi cambiamenti, della contemporaneità.

L'avvento di internet<sup>26</sup>, infatti, non ha solamente comportato un aumento dell'efficienza in tutte le attività economiche che si basano sull'elaborazione di informazioni, ma ha costituito un vero e proprio habitat, un nuovo contesto propizio allo sviluppo di attività sociali ed economiche, attraverso la combinazione di diverse tecnologie in un unico *framework*. Ed è proprio in questo habitat che sono emerse nuove strategie di marketing, che caratterizzano il digital e i social media<sup>27</sup>.

Che cos'è il **digital marketing**? Il digital marketing viene definito come “l'insieme di attività che, attraverso l'ausilio di mezzi tecnologici (strumenti digitali), sviluppano campagne di Marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano l'organizzazione ad individuare e mappare costantemente i bisogni di domanda, a facilitarne gli scambi in modo innovativo, costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo” (Peretti, 2011).

I principali strumenti di marketing digitale sono<sup>28</sup>:

- *Search marketing*: insieme di attività tecniche (Search Engine Optimization, SEO) e pubblicitarie (Search Engine Marketing, nota con l'abbreviazione SEM, o Paid Search Marketing o pay-per-click), che consentono al brand di ottenere la massima visibilità in rete attraverso l'utilizzo dei motori di ricerca.
- *Display Advertising*: pubblicità online tramite banner di diversi formati, sempre più multimediali fino ad arrivare a veri e propri video.
- *Online PR*: ascolto, monitoraggio (*sentiment analysis*) e, laddove necessario, partecipazione alle conversazioni che si svolgono in rete e che hanno ad oggetto il brand; sviluppo di piattaforme *owned* (i.e. brand fan page) dove attrarre gli

---

<sup>26</sup> Internet è costituito da un insieme di reti informatiche pubbliche e private collegate tra loro a livello mondiale e accessibile a chiunque, *anytime and anywhere*.

<sup>27</sup> Social media: qualsiasi piattaforma digitale basata sulla conversazione e sull'interazione sociale tra individui. Sono esempi di social media: i social network, i blog, i forum e i mondi virtuali.

<sup>28</sup> (Mattiacci & Pastore, 2014)

stakeholder; coinvolgimento degli *influencer* digitali, come i *blogger*, per la diffusione di contenuti positivamente associati alla marca.

- *Mobile Advertising*: pubblicità su dispositivi mobili, in genere fruita dagli utenti quando navigano nel mobile web, utilizzano app o giocano.

Un altro strumento molto importante è dato dal **Social Media Marketing**.

I social media sono oramai una realtà che è impossibile ignorare se si vuole fare digital marketing in maniera corretta ed efficiente; perciò, una parte importante delle attività di marketing online dovrà essere indirizzata al suddetto social media marketing, ossia un processo che consente agli individui/brand di promuovere i propri siti, prodotti o servizi attraverso canali sociali e di raggiungere una *community* più ampia di quella che sarebbe raggiungibile tramite i tradizionali canali pubblicitari, con un maggior livello di interazione e coinvolgimento. (Mattiacci & Pastore, 2014)

A seconda del diverso profilo della *user experience*, classifichiamo di seguito i vari social media:<sup>29</sup>

- **Social network**: piattaforme di comunicazione con grado variabile di apertura, dove prevale l'aspetto relazionale (sociale), in quanto consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro. Generalmente prevedono una registrazione mediante la creazione di un profilo personale protetto da password e la possibilità di effettuare ricerche nel database della struttura informatica per localizzare altri utenti e organizzarli in gruppi e liste di contatti. Le informazioni condivise variano da servizio a servizio e possono includere dati personali, sensibili (credo religioso, opinioni politiche, inclinazioni sessuali ecc.) e professionali. Sui social network gli utenti non sono solo fruitori, ma anche creatori di contenuti. La rete sociale diventa un ipertesto interattivo tramite cui diffondere pensieri, idee, link e contenuti multimediali (Treccani). Es.: Facebook, Google+ e LinkedIn.
- **Blog**:<sup>30</sup> un blog è un particolare tipo di sito web in cui i contenuti vengono visualizzati in forma anti-cronologica (dal più recente al più lontano nel tempo).

---

<sup>29</sup> Fonte: "Marketing – Il management orientato al mercato" (Mattiacci & Pastore, 2014).

<sup>30</sup> Ne rappresenta un esempio il blog Accènti, un percorso di storytelling in continuo movimento, che dal 2013 comunica le storie dei beneficiari di Giovanisì (<http://accenti.giovanisi.it/tutte-le-storie-di-giovanisi/>).



In genere il *blog* è gestito da uno o più *blogger* che pubblicano, più o meno periodicamente, contenuti multimediali, in forma testuale o in forma di *post*, concetto assimilabile o avvicinabile ad un articolo di giornale. Il termine *blog* è la contrazione di *web-log*, ovvero «diario in rete». Per le attività di PR Online e di e-CRM (*electronic customer relationship management*) le imprese fanno ricorso soprattutto ai *corporate blog*, dove sono i dipendenti stessi a interagire con gli utenti (i.e. i *corporate blog* di Microsoft e HP). Di rilievo il fenomeno del cosiddetto micro-blogging e, in particolare, di Twitter che è specializzato in una forma di comunicazione molto dinamica e sintetica<sup>31</sup> e, per questo, molto adatto a lanciare iniziative di marketing e a gestire il CRM.

- Content on-demand: categoria che comprende le molteplici forme di contenuti multimediali per i quali è prevista una fruizione *on-demand*. Ne sono un esempio i *podcast* (file audio/video fruibile e archiviabile tramite PC o altro media player) o i *content aggregators* (applicazioni che consentono agli utenti di personalizzare il servizio informativo cui desiderano accedere, sottoscrivendo un servizio di distribuzione via Internet<sup>32</sup>, grazie al quale è possibile ricevere aggiornamenti automatici sui temi di specifico interesse, sul supporto preferito).
- Content community: piattaforme basate sui principi di fondo dell'organizzazione partecipata delle informazioni e della condivisione di particolari tipologie di contenuti tra utenti (autori e semplici lettori). Ne sono un esempio: YouTube per i video, Pinterest e Flickr per le foto, SlideShare per le presentazioni e Wikipedia per il *collaborative publishing*.
- Mondi virtuali: ambienti simulati, dove l'utente può vivere virtualmente diversi tipi di esperienze attraverso un avatar, ossia un'icona grafica che ne rappresenta l'identità virtuale (i.e. Second Life e Habbo).
- Forum: Servizio Internet che permette di inviare e leggere messaggi su un argomento specifico, che restano a disposizione per i commenti altrui. Ne è un esempio alFemminile.com

---

<sup>31</sup> Lunghezza massima di un "tweet": 140 caratteri.

<sup>32</sup> Syndication feeds come l'RSS – Really Simple Syndication.

Una cosa molto importante da evidenziare è che non si può scegliere di aprire un profilo aziendale su ogni social media esistente solo con l'obiettivo di esserci: bisogna pensare più strategicamente e, quindi, aprire un profilo solamente sui social media in cui vi è un'effettiva – e significativa – presenza dei propri consumatori (Scuratti, 2013). Tali profili poi vanno curati quotidianamente, interagendo con i propri fan e follower, altrimenti è preferibile esserne privi.

### **2.3 La Web Analytics e Google Analytics: uno strumento a disposizione delle aziende (e non solo)**

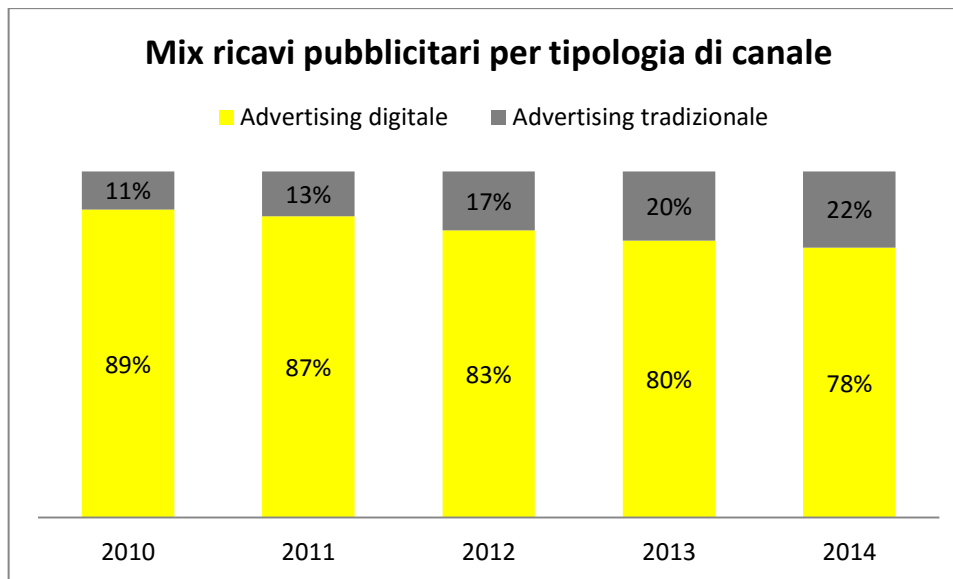
Internet ha reso disponibile ai suoi utenti una mole di informazioni sempre più ingente ed il *mobile* ha permesso alle persone di essere costantemente connesse (*always on*). Ciò ha comportato cambiamenti determinanti nelle loro abitudini e nei loro comportamenti che, grazie all'analisi dei dati digitali, possono essere osservati e monitorati.

#### *2.3.1 Un mercato in continua evoluzione: la crescita del digitale*

Dalla nascita di internet ad oggi sono nati migliaia di siti che hanno invaso la rete con i loro colori, le loro immagini, i loro contenuti multimediali e l'hanno resa ricca di informazioni. Col passare del tempo, il mondo di internet è divenuto un campo sempre più importante e rilevante per gli investimenti di marketing. Si è assistito infatti ad una profonda evoluzione sistemica del settore pubblicitario: sono diminuiti gli investimenti pubblicitari diretti in quelli che vengono definiti media tradizionali, (come Radio, Cinema e TV), a fronte di una crescita costante di quelli diretti verso canali digitali (quali il web e mobile) (Ernst & Young, 2015).

Sin dalla nascita del web nei primi anni '90, in molti avevano previsto un calo sostanziale nell'utilizzo di media pubblicitari più tradizionali a favore della rete.

In realtà, il declino è stato meno rapido del previsto poiché tutt'oggi i cosiddetti canali offline attraggono la quota più alta di investimenti in contenuti pubblicitari rispetto agli emergenti canali digitali.



**Grafico 1 - Mix ricavi pubblicitari per tipologia di canale (Fonte: Nielsen 2014, analisi EY)**

È altrettanto evidente, però, la tendenza degli investimenti pubblicitari, sempre più orientati verso il mondo digitale. Secondo **“Italia Creativa - Primo studio sull’Industria della Cultura e della Creatività in Italia”** realizzato da **EY** (Ernst & Young) (2015): “L’evoluzione del digitale, a livello sistemico, è stata trainata nel corso degli anni principalmente da due elementi chiave, ovvero lo sviluppo capillare e tecnologico dell’infrastruttura delle telecomunicazioni e la proliferazione di dispositivi mobili connessi alla rete. Infatti, da un lato si è registrata la crescita degli investimenti diretti in infrastrutture di telecomunicazione ed ICT in generale, agevolando lo scambio di dati capillare su qualsiasi dispositivo connesso e a costi unitari decrescenti. Dall’altro lato, abbiamo osservato una crescita costante dell’utilizzo di dispositivi mobili connessi, agevolata da un calo sostanziale del costo della tecnologia. La risultante di queste forze sistemiche è quindi un cambio radicale nella comunicazione ed interazione tra le persone (incluse le aziende), dunque un cambiamento significativo nella fruizione di contenuti pubblicitari.”

Per questo motivo, è nata anche la necessità di monitorare i risultati di tali investimenti, e ciò viene fatto con la *web analytics*, o analisi dei dati web, che aiuta a capire ciò che non funziona, ad esempio, sul sito o la pagina Facebook, e di conseguenza a correggerlo.

### 2.3.2 Che cos'è la Web Analytics?

La Web Analytics Association definisce la Web Analytics come “[...]the measurement, collection, analysis and reporting of internet data for the purposes of understanding and optimizing web usage”<sup>33</sup> (Web Analytics Association, 2008). Più semplicemente: la Web Analytics è l’attività statistica di misurazione ed analisi delle performance di un sito web; risponde alle domande **chi** guarda il mio sito, **cosa** guarda, **come** lo naviga, **per quanto tempo** e **quando**.<sup>34</sup>

L’obiettivo è quello di comprendere e migliorare l’interazione degli utenti con il web<sup>35</sup>, rilevando il loro comportamento tramite software e strumenti appositi. In modo più pratico, possiamo, quindi, definire la *web analytics* come l’insieme di tecnologie e metodologie che permettono di conoscere meglio gli utenti del proprio sito, i dati di interazione sui social network in cui l’azienda è presente, le informazioni sugli strumenti mobile che fanno parte della nostra presenza digitale. Con questo non mi riferisco ad informazioni di carattere personale riguardo alle quali le leggi sulla privacy sono molto restrittive, ma ad informazioni anonime di carattere comportamentale, quali ad esempio: la campagna di marketing online (advertising, SEO, PR online etc.) tramite la quale l’utente ha trovato il sito, le pagine che l’utente ha visitato, le azioni di conversione (richiesta di informazioni, acquisto, iscrizione alla newsletter etc.) che l’utente ha effettuato; oppure dati ancora più dettagliati quali ad esempio: le parole chiave utilizzate dall’utente sul motore di ricerca interno, come l’utente ha usato applicazioni interattive, i click dell’utente su banner interni promozionali. (Canzian, I fondamentali del web marketing e la web analytics, 2011)

La raccolta delle informazioni avviene attraverso l’utilizzo di software specifici, tra cui Google Analytics e Yahoo! Web Analytics, ma la parte più importante del lavoro è la fase successiva, quella di **analisi dei dati**. È da questa che emergono le informazioni utili a chi si occupa di pianificare gli investimenti per migliorare il sito e le azioni di marketing online (Canzian, 2011).

---

<sup>33</sup> “La Web Analytics è la localizzazione, la raccolta, la misurazione, il reporting e l’analisi oggettiva di dati Internet quantitativi al fine di ottimizzare i siti web e le iniziative di marketing”. (Web Analytics Association, 2008)

<sup>34</sup> (Web Solutions)

<sup>35</sup> L’analisi del comportamento dell’utente, funziona attraverso i cookie, che definiamo come file di testo che vengono depositati nel pc/smartphone/tablet del visitatore nel momento in cui carica una pagina web. (Agostini, 2011)

In particolare, l'analisi dei dati ci consente di<sup>36</sup>:

- misurare i risultati ottenuti, in modo preciso, approfondito e periodico, mettendo l'azienda in condizione di valutare il proprio investimento;
- rivedere l'impianto del sito alla luce dei feedback degli utenti e migliorare l'usabilità;
- valutare la qualità dei contenuti, in base ai dati di accesso e al tasso di abbandono;
- pianificare gli aggiornamenti dei contenuti, calibrandoli sulle parole chiave più efficaci;
- valutare opportunità e caratteristiche di eventuali campagne di posizionamento sponsorizzato;
- capire su quali canali e partnership vale la pena investire per promuovere il sito;
- seguire i percorsi di navigazione degli utenti e studiare gli interventi utili a massimizzare le conversioni.

In sintesi, quindi, l'analisi dei dati web è uno strumento che usa i dati che raccogli dal tuo sito web per approfondimenti sulla tua attività. Ciò non significa solo raccogliere una grossa quantità di dati sul comportamento dei visitatori, ma studiare una traduzione di questi dati in azioni precise da mettere in atto per migliorare le strategie e quindi aumentare il profitto. (Canzian, Che cos'è la web Analytics?, 2008)

È chiaro quindi che tale analisi ci fornisce dati. Ma che tipo di dati ci offre?

I concetti che più ci interessano sono quelli di: **metrica**, **conversione** e **dimensione**. Una "metrica" è essenzialmente tutto ciò che puoi quantificare. Validi esempi di questo concetto sono le metriche "Visitatori unici" e "Tempo trascorso sul sito". Se vendiamo tramite il sito web, possiamo monitorare quanti soldi stiamo facendo e quanti prodotti di un certo tipo stiamo vendendo. Se l'obiettivo è spingere i visitatori a leggere i contenuti del sito web, allora è possibile monitorare quante volte è stato visualizzato un certo post del blog e per quanto tempo. Tutte queste cose si chiamano "metriche".

Ma a cosa può servire tutto questo? Può aiutarci a conoscere meglio i nostri visitatori. Supponiamo che qualcuno faccia un ordine, scarichi le indicazioni stradali per il nostro negozio, compili un modulo di contatto o faccia qualunque altra cosa vorremmo facesse quando visita il nostro sito. Questo processo si chiama "conversione". La compilazione di un form di contatto, la richiesta di un preventivo, l'iscrizione ad una newsletter, una

---

<sup>36</sup> (Manifattura Web Srl)

telefonata, il download di materiale: sono tutte azioni che rappresentano per l'azienda obiettivi di marketing importanti e quindi possibili conversioni da impostare. Gli obiettivi di un sito si definiscono in fase di progettazione. Gli strumenti di analisi dei dati web possono dirci se il "tasso di conversione", ovvero il numero di persone che visita il nostro sito e realizza uno degli obiettivi prefissati, cambia in base al luogo di provenienza dei visitatori, al fatto che siano già stati sul sito o perfino al tipo di dispositivo che usano.

Le tue metriche potranno poi essere analizzate usando ciò che chiamiamo "dimensioni" (es: i dati raccolti riguardanti il dispositivo). In generale, una dimensione è qualsiasi dato che si può usare per descrivere qualcosa che stiamo monitorando a parole. Le dimensioni comprendono cose come il tipo di dispositivo, il browser usato, il luogo di provenienza del visitatore e molto altro. Prendendo le metriche e "combinandole" con le dimensioni è possibile trovare le risposte a domande molto specifiche sulla tua attività. Ad esempio: per sapere a che ora del giorno il sito web raggiunge il maggior numero di visite, è sufficiente prendere la metrica "Visitatori" e combinarla con la dimensione "Ora del giorno". Perché non scoprire quali campagne di marketing stanno vendendo di più? Prendiamo la metrica "Conversioni" e combiniamola con la dimensione "Campagna". Vagliando accuratamente i rapporti di analisi dei dati web è possibile vedere tutte le metriche e le dimensioni monitorate e combinarle e scomporle per rispondere alle domande che più ci interessano (Google, 2016).

Internet cambia rapidamente, per cui una strategia Web analytics di successo deve includere un programma di miglioramento continuo, al fine di stare al passo con la concorrenza. È necessario quindi creare un insieme di fattori misurabili da utilizzare per misurare il successo online, in modo da poter monitorare costantemente le prestazioni del sito internet a lungo termine (KPI: *Key Performance Indicators*), testare i cambiamenti sul sito web e utilizzare i dati per apportare continui miglioramenti (*Testing*) (Bruce Clay).

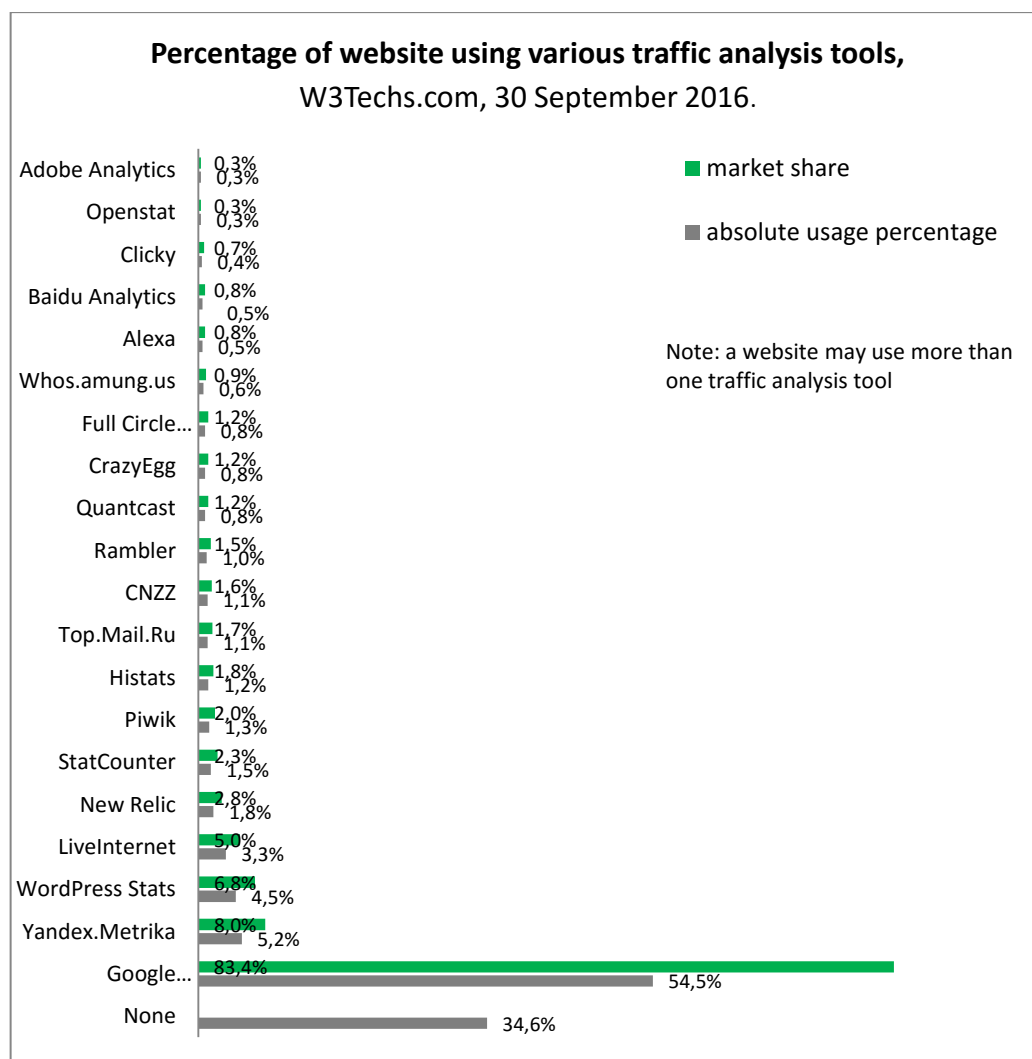
### 2.3.3 *Google Analytics*

La raccolta delle informazioni avviene attraverso l'utilizzo di software specifici. Il mercato mette a disposizione diversi strumenti di analisi, alcuni dei quali a pagamento (come Omniture, CoreMetrics o WebTrends), altri, come Google Analytics o Yahoo!Web Analytics, utilizzabili gratuitamente (Agostini, 2011).

Lo strumento utilizzato dall'Ufficio Giovanisì è Google Analytics, ed è proprio su questo servizio che focalizzeremo ora la nostra attenzione.

Google Analytics è un servizio di Web analytics gratuito di Google che consente di analizzare alcune dettagliate statistiche sui visitatori di un sito web.

È lo strumento di analisi più usato, da quanto emerge dall'analisi del sito *w3techs.com*, "Usage of traffic analysis tools for websites" (Web Technology Surveys, 2016):



**Grafico 2 - Usage of traffic analysis tools for websites.**

Fonte: Web Technology Surveys ([https://w3techs.com/technologies/overview/traffic\\_analysis/all](https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all))

Come si legge dal Grafico 2, il 34.6% dei siti web non usa alcun strumento di analisi web monitorato da W3Techs.com, mentre Google Analytics è usato dal 54.5% dei siti web, pari ad una quota di mercato dell'83.4 %.

Per poter utilizzare il servizio di Google Analytics è necessario:

- che il sito web sia online e che sia raggiungibile da Google;
- essere i gestori/proprietari del sito ed avere modo (direttamente o tramite web agency) di accedere al codice sorgente per inserire lo script di rilevazione del servizio di analisi sulle pagine del sito web;
- avere un account Gmail valido.

Le informazioni che Google Analytics ci fornisce sono davvero tante. Ma quali sono i parametri principali e in che modo dobbiamo osservarli?

In primo luogo, uno dei parametri da monitorare è rappresentato dalle visite. Posso visualizzare le visite totali (il totale delle sessioni, non delle persone), i visitatori unici (il singolo utente che visita il sito, contrassegnato da un unico indirizzo IP), le pagine visitate. E' possibile anche visualizzare le visite segmentando l'utenza: per lingua, luogo di connessione, browser utilizzato, sistema operativo ed altri dettagli tecnici.

Un altro importante parametro è il tasso di rimbalzo che ci permette di conoscere la percentuale di utenti che abbandona il sito dopo aver preso visione di una sola pagina web entro pochi secondi. E' quindi un indicatore importante di traffico non-in-target: un elevato tasso di rimbalzo può indicare che il sito ha qualche problema importante.

Possiamo poi visualizzare il tempo di permanenza dell'utente e, cosa ancora più importante, conoscere le fonti del traffico e le parole chiave di accesso al sito. Inoltre, conoscere le sorgenti attraverso cui gli utenti hanno raggiunto il nostro sito è fondamentale ai fini dell'analisi poiché ci dice da dove viene il traffico, ossia se si tratta di traffico diretto, proveniente da link o dai motori di ricerca. In quest'ultimo caso, posso anche visualizzare quali sono le parole chiave che gli utenti hanno usato per accedere al mio sito (Agostini, 2011).

L'approccio del servizio è quello di mostrare ad alto livello vari tipi di dashboard, in grado di soddisfare velocemente l'utente occasionale, ma anche report più approfonditi che rispondono alle esigenze degli utenti più esperti e dei responsabili di Marketing.

Google Analytics viene implementato aggiungendo quello che viene definito "page tag". Si tratta del codice di tracciamento di Google (GATC, Google Analytics Tracking Code) ed è un frammento di codice JavaScript che l'utente aggiunge in tutte le pagine del proprio dominio web. Questo codice, che dialoga direttamente con il server di



Google, consente di raccogliere i dati di navigazione degli utenti, che poi vengono elaborati e sviluppati e mostrati all'interno della piattaforma. Oltre a trasmettere informazioni al server di Google, il GATC imposta i *first party cookie* in ogni computer dei Visitatori. Questo consente di memorizzare informazioni anonime come il tipo di Visitatore (nuovo o di ritorno), la durata della Visita e la fonte di provenienza della Visita (Diretto, Organico o da Sito Referrer).

Dal 2005 ad oggi, Google Analytics ha visto modificata la propria immagine almeno una volta all'anno, sia nell'aspetto che nei contenuti. Inoltre, il 30 settembre 2011 è stata lanciata (inizialmente nei mercati statunitensi e inglesi, successivamente anche altrove, Italia compresa), la versione a pagamento di Google Analytics, ribattezzata "Google Analytics Premium".<sup>37</sup>

#### *Ulteriori potenzialità di Analytics*

Per sfruttare al meglio le potenzialità di Analytics, Google mette a disposizione altri strumenti, come Google Adwords, Google Search Console e Content Experiments.

Google Adwords è un servizio online di advertising che permette di inserire spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca di Google (Google, 2000); se collegato ad una proprietà<sup>38</sup> di Analytics, permette di individuare sia le parole chiave di Adwords che fanno aumentare il coinvolgimento sul sito e generano visite più lunghe o profonde<sup>39</sup>, sulle quali sarebbe quindi opportuno investire per ottimizzare le conversioni, sia quelle che presentano un tasso di rimbalzo maggiore.<sup>40</sup>

Ancora più utile è Google Search Console<sup>41</sup>, un servizio gratuito che consente di monitorare e gestire la presenza del sito di interesse nei risultati della Ricerca Google. I rapporti di Search Console in Analytics permettono ad esempio scoprire per quali

---

<sup>37</sup> Per saperne di più, si veda *Google Analytics Premium. Cosa offre di più della versione base* (<http://expoitalyonline.it/google-analytics-premium-versione/13132084>) e *Google Analytics Premium vs. Standard* (<http://www.blastam.com/google-analytics-comparison>).

<sup>38</sup> Per proprietà di Analytics si intende un sito web, un'applicazione per dispositivi mobili o un dispositivo. Un account può contenere una o più proprietà (Guida di Google Analytics).

<sup>39</sup> La profondità della visita è data da un maggior numero di pagine visitate a sessione, per esempio.

<sup>40</sup> Per maggiori informazioni: Guida di Analytics (<https://support.google.com/analytics/-answer/1033961?hl=it>), Guida di Adwords (<https://support.google.com/adwords/answer/1704341?hl=it>), woorkup.com (<https://woorkup.com/link-google-adwords-google-analytics/>).

<sup>41</sup> Per maggiori informazioni: "Rapporti di Search Console – Guida di Analytics" (<https://support.google.com/analytics/answer/1308626?hl=it>).

query<sup>42</sup> il sito è stato visualizzato nei risultati di ricerca, se alcune query hanno indirizzato più traffico di altre verso il sito, monitorare le impressioni (numero di volte che le pagine del vostro sito sono state visualizzate nei risultati di ricerca), i clic (il numero di clic fatti da un utente sulla voce che indica il vostro sito nei risultati di ricerca) e la posizione media (ossia, la posizione media del vostro sito nella pagina dei risultati di ricerca in relazione alla query in questione). In questo modo è possibile scoprire quale parola chiave funziona maggiormente sul sito, e ciò è utile a capire come migliorare i testi e i contenuti delle pagine del sito (Ragusa). Tutte informazioni molto utili sulle prestazioni del sito nei risultati di ricerca, in vista soprattutto di una maggiore diffusione di informazioni da parte di Giovanisì, senza dover ricorrere alla Search Engine Marketing<sup>43</sup>.

Infine, Google mette a disposizione anche uno strumento gratuito molto interessante di *Web Site Testing*. Tale strumento, un tempo noto come Google Website Optimizer, a partire da Agosto 2012, è stato incorporato all'interno di Google Analytics nella sezione Esperimenti del menu "Contenuti" (da qui il nuovo nome: *Content Experiments*). Questo *tool* permette di testare diverse versioni di una pagina per selezionare quali elementi/design sono in grado di portare in maniera più efficace i visitatori alla conversione, creando due tipi di test: l' A/B Testing ed il Multivariate test (MVT)<sup>44</sup>.

## **2.4 La digitalizzazione nella Pubblica Amministrazione**

La digitalizzazione e la rivoluzione digitale hanno portato nuovi sviluppi e cambiamenti non solo nell'ambito privato, ma anche nella Pubblica Amministrazione.

Il processo di digitalizzazione che ha coinvolto la pubblica amministrazione è il risultato di un complesso di normative emanate per favorire la progressiva integrazione tra le strutture gestionali e le nuove tecnologie, sempre più in rapido sviluppo, e di conseguenza scardinare procedure e prassi radicate, andando a rendere più accessibile la

---

<sup>42</sup> Termine o frase inserita dall'utente su Google (es. "Servizio civile Toscana").

<sup>43</sup> SEM: indica l'insieme delle attività di web marketing svolte per incrementare la visibilità e la rintracciabilità di un sito web attraverso i motori di ricerca ([www.trebiano.it](http://www.trebiano.it)).

<sup>44</sup>Per maggiori informazioni a riguardo, consultare: Guida di Google Analytics ([https://support.google.com/analytics/answer/1745147?hl=it&ref\\_topic=1745207](https://support.google.com/analytics/answer/1745147?hl=it&ref_topic=1745207), <https://support.google.com/analytics/answer/1745147?hl=it>) e [online-behaviour.com](http://online-behaviour.com) (<http://online-behavior.com/testing/content-experiments>).

complessa burocrazia tipica della macchina pubblica e maggiormente fruibili i servizi offerti da quest'ultima.

La totalità degli interventi aventi l'obiettivo di implementare la semplificazione e la digitalizzazione della Pubblica Amministrazione, converge verso l' *e-government*, ossia verso "l'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, coniugato a un cambiamento organizzativo e all'acquisizione di nuove competenze da parte del personale, con l'obiettivo di migliorare i servizi al pubblico, rafforzare il processo democratico e sostenere le politiche pubbliche" (EUR-Lex, 2006). L'*e-government* ha quindi tra i principali obiettivi quello di migliorare l'interazione col cittadino e aumentarne la partecipazione nella gestione della cosa pubblica, tant'è che si parla di cittadinanza digitale, la quale non è alternativa alla forma di cittadinanza "tradizionale", bensì ne rappresenta l'estensione naturale, il completamento e l'interpretazione globale delle nuove forme di interazione e di vita sociale e politica. Nella cosiddetta "Società dell'informazione", il tema della Cittadinanza Digitale risulta essere quanto mai primario, perché il livello dei servizi pubblici (in termini di qualità, fruibilità, accessibilità, tempestività) dipende dalla condizione "tecnologica" di chi ne usufruisce: la disparità di trattamento dei cittadini è direttamente proporzionale alla loro capacità di accedere alla rete. Da qui, la stretta correlazione con le problematiche legate al *digital divide* (sociale, geografico, generazionale) e alla necessità, per i cittadini, di acquisire le competenze digitali necessarie ad esercitare i propri diritti (Redazione lentepubblica.it, 2014). Il diritto di cittadinanza digitale è un diritto che ogni cittadino deve poter esercitare in tutte le Amministrazioni Pubbliche e per far questo occorre lavorare all'interno delle PA per cambiare sempre di più i propri processi interni e far sì che sempre di più il cittadino sia messo al centro.

La rivoluzione digitale nella Pubblica Amministrazione non si ferma assolutamente qui: è ancora necessario, infatti, migliorare la facilità di accesso ai servizi, la partecipazione e la possibilità di usufruire di dati aperti. La Toscana, ancora una volta, si dimostra essere all'avanguardia su queste tematiche; proprio a tale scopo, infatti, sono stati creati dei servizi online elencati sul sito [open.toscana.it](http://open.toscana.it), volti a facilitare la vita dei cittadini e delle imprese, contribuendo ad aumentare l'interesse per un territorio più informatizzato, competitivo e vivibile. Il cammino da percorrere, verso una totale

digitalizzazione della Pubblica Amministrazione, è comunque ancora molto lungo e non privo di insidie.

#### 2.4.1 Carta della Cittadinanza Digitale (art. 1, L. 124/2015)

Fin dagli anni '90 si è assistito alla nascita di tutta una serie di iniziative tese a produrre un cambiamento di rotta, con lo scopo di creare una pubblica amministrazione “che, in prospettiva, potesse divenire digitale” (Adinolfi, 2015). Il 2016 rappresenta però un vero e proprio anno di cambiamento: grazie alla riforma CAD nota come “Carta della Cittadinanza Digitale”, contenuta nell’art. 1 della L. 124/2015 (la c.d. Riforma Madia),<sup>45</sup> la PA dovrà infatti ridurre sempre più l’uso della carta.

Il termine entro il quale le amministrazioni pubbliche avrebbero dovuto essere in grado di gestire tutti i documenti in formato elettronico, era previsto inizialmente per Settembre 2016, ma successivamente è stato prorogato al 12 Dicembre<sup>46</sup> (Il Fatto Quotidiano - Collaboratore generico, 2016).

Si parla di “*complessa migrazione da cartaceo a digitale*” (www.postelblog.it, 2015). La completa attuazione della “Carta della Cittadinanza Digitale” potrebbe infatti potenzialmente consegnarci un Paese in cui i rapporti tra cittadino e PA si svolgono prevalentemente utilizzando il digitale e dove l’uso della carta rappresenta l’eccezione più che la regola (Prosperetti, 2015). Il decreto, quindi, non prevede il totale annullamento della carta, ma una sua riduzione e una maggiore efficienza dei processi: chi non possiede un recapito digitale (PEC, email certificata) continuerà a ricevere i documenti cartacei, tutti gli altri (privati e imprese “digitali”) potranno comunicare con le PA senza più utilizzare né ricevere alcun foglio di carta. Su questo punto Maria Pia Giovannini, dirigente dell’AgID (Agenzia per l’Italia Digitale) è stata chiarissima: “*Per le PA digitalizzarsi sarà un obbligo, per tutti gli altri un auspicio*” (www.postelblog.it, 2015).

---

<sup>45</sup> Legge 7 agosto 2015, n. 124. Deleghe al Governo in materia di riorganizzazione delle amministrazioni pubbliche. GU Serie Generale n.187 del 13-8-2015. Entrata in vigore del provvedimento: 28/08/2015 (<http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2015/08/13/15G00138/sg>).

<sup>46</sup> L’obbligo è stato sospeso perché molti enti non sono pronti. Per le amministrazione già pronte, però, rimane la facoltà di passare dalla carta al digitale già ora (Il Fatto Quotidiano - Collaboratore generico, 2016).

Appare chiaro che saranno molte le norme, i regolamenti e le procedure interne da modificare e, soprattutto, occorrerà cambiare la concezione radicata delle modalità con cui il cittadino si rapporta con l'Amministrazione. La Legge 124 ha, infatti, delegato il Governo a modificare il Codice dell'Amministrazione Digitale (CAD) introducendo norme legate alla comune finalità di garantire, attraverso l'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, ai cittadini e alle imprese, il diritto di accedere a tutti i dati, i documenti e i servizi di loro interesse in modalità digitale oltre alla semplificazione nell'accesso ai servizi alla persona. Le nuove norme dovranno inoltre ridurre la necessità dell'accesso fisico agli uffici pubblici, spesso causa di disagi.

Il nuovo CAD prevede poi l'introduzione del cosiddetto domicilio digitale (**Spid**)<sup>47</sup>, l'identificativo con cui ogni cittadino potrà entrare in contatto con la pa, e la possibilità di effettuare micropagamenti via sms fino a 50 euro per bollette, certificati o multe. Nel testo sono inserite anche clausole volte a incentivare lo smartworking<sup>48</sup> ed è prevista l'istituzione di un commissario ufficiale all'Agenzia digitale per tre anni.

- **Focus: Workshop di co-working “DIGITGiovanisi: Percorsi di accessibilità digitale”.**

Proprio all'interno dell'ambito appena descritto, si va a posizionare il nuovo cammino intrapreso dall'Ufficio Giovanisi, il cui primo step è stato rappresentato da un workshop di co-design, tenutosi durante l'Internet Festival 2016 a Pisa, al quale sono stata invitata a partecipare. Lo scopo di questo nuovo cammino è quello di giungere ad una migliore accessibilità digitale e ad una migliore comunicazione, che possiamo definire 2.0<sup>49</sup>.

---

<sup>47</sup> Le società partecipate quotate saranno escluse dall'applicazione del nuovo CAD. (Il Fatto Quotidiano - Collaboratore generico, 2016)

<sup>48</sup> “La relazione introduttiva al disegno di legge sulle nuove misure per il lavoro autonomo che contiene nella seconda parte le norme sul lavoro agile ci aiuta a fare chiarezza; definisce il lavoro agile una *«modalità flessibile di esecuzione del rapporto di lavoro subordinato allo scopo di incrementare la produttività e agevolare la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro»*. Il testo ne detta anche i confini: il lavoro agile è quel lavoro che può essere svolto in parte all'interno dei locali aziendali e in parte all'esterno, seguendo però gli orari previsti dal contratto di riferimento e prevede l'assenza di una postazione fissa durante i periodi di lavoro svolti all'esterno dei locali aziendali.” (Gamba, 2016)

<sup>49</sup> Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ITC) si sono inserite nelle PA, modificandone l'assetto organizzativo e, soprattutto, comunicativo, tanto che si utilizza spesso l'espressione “comunicazione pubblica 2.0” per identificarne la nuova versione, risultato dei vari cambiamenti avvenuti negli ultimi vent'anni. (Adinolfi, 2015)

“DIGITGiovanisì: percorsi di accessibilità digitale”, questo il titolo dato al workshop, promosso da Giovanisì in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana, realizzato dalla Cooperativa Sociolab e inserito all’interno della traccia tematica “La PA si fa OPEN”, che viene presentata all’interno del programma dell’IF2016 con le seguenti parole: *“Rendere accessibile la Pubblica Amministrazione è un processo che passa anche attraverso una riprogettazione delle modalità di interazione con i cittadini e un utilizzo mirato degli Open Data, il nuovo petrolio necessario per generare servizi a valore aggiunto.”*

Vi è, quindi, una necessità di rinnovarsi per le pubbliche amministrazioni, una necessità sicuramente indotta dalle nuove tecnologie, ma che comunque richiede impegno e consapevolezza. Un impegno che deve riversarsi sull’organizzazione e la gestione interna, *“affinché si creino i presupposti idonei a cogliere le spinte innovatrici dall’esterno e per l’esterno, in favore dei cittadini-utenti”* (Adinolfi, 2015). Proprio da questa idea parte il progetto di dialogo messo in atto dalla Regione Toscana e da Giovanisì: gli spunti a migliorarsi devono arrivare dai fruitori dei servizi, dagli utenti e dai dipendenti che ogni giorno hanno a che fare con i processi e la burocrazia prevista dalla grande ed imponente macchina pubblica italiana. Ecco spiegato il motivo di questo Workshop di co-design che ha previsto 3 tavoli di confronto, uno per ogni misura “pilota” presa in considerazione (Tirocini non curricolari, Servizio Civile e Voucher per l’alta formazione), al quale si sono seduti giovani, rappresentanti della Regione Toscana, stakeholders ed esperti. Lo scopo che ciascun gruppo di lavoro si poneva era quello di analizzare il processo, cercando di individuare ostacoli e nodi (analogici e digitali) che l’utente può incontrare durante il percorso, suddiviso in varie fasi (dalla creazione del bando alla pubblicazione della graduatoria finale), e soprattutto proporre idee di risoluzione. Il compito di facilitare la discussione è stato affidato a tre delle sette socie della Cooperativa SocioLab le quali, al termine dell’incontro, hanno esposto a tutti i partecipanti presenti in aula gli *insights* e i principali spunti emersi da ogni tavolo.

Il workshop ha portato non pochi risultati: ha permesso alle persone – perché poi alla fine sono loro che stanno dietro agli enti, e non dobbiamo dimenticarlo – di dialogare, comunicare, confrontarsi, ascoltarsi e addirittura organizzare ulteriori momenti di confronto per sviluppare le idee emerse dalla discussione, insieme.

Digitalizzare i processi significa trovare alternative che si pongano in antitesi alla temibile frase “si è sempre fatto così”, che nel nostro paese, dove più che a divenire tecnologici, si tende a rincorrere la carta con la tecnologia, rappresenta un gran bel problema. Per trovare queste alternative, è necessario progettare. Tuttavia, progettare per il cittadino è importante, ma non sufficiente: bisogna infatti co-progettare, con i fruitori e gli utenti del servizio in questione, affinché grazie a visioni differenti, si riescano a captare difficoltà e soluzioni che dal proprio punto di vista è difficile scovare. La collaborazione, il lavorare in team, si rivelano ancora una volta elementi imprescindibili per evolversi e fare un passo avanti.

#### 2.4.2 *I social media nelle PA*

L'innovazione tecnologica offre quotidianamente sempre maggiori opportunità di dialogo e confronto con strumenti all'avanguardia, abbattendo virtualmente le barriere fisiche e spaziali. Anche la Pubblica Amministrazione si sta sempre più confrontando con nuovi strumenti per comunicare con i cittadini. Tra questi, vi rientrano i social media che rappresentano un'occasione per comunicare con target di utenti spesso non raggiungibili con i mezzi tradizionali, tra cui innanzitutto i giovani.

A differenza del processo di digitalizzazione, iniziato negli anni '90 ed ancora in atto, che ha rappresentato il risultato di un lungo percorso di cambiamento, in primis di ordine legislativo, la presenza delle amministrazioni pubbliche sui social network non costituisce affatto un obbligo, ma una scelta di opportunità e di ravvisata utilità.

Il primo vero esempio emblematico di gestione amministrativa tramite l'uso dei Social Media, è stato il caso della presidenza di Barack Obama (Adinolfi, 2015). Come precisa Gianluigi Cogo in “I social network nella PA” (2012), *“l'amministrazione Obama può essere definita come la prima vera e propria amministrazione sul web”*. Oggi probabilmente non potremmo immaginarci una corsa alla Casa Bianca senza l'uso dei social e l'interazione degli utenti con gli stessi candidati alle elezioni.

Dunque, Obama è stato il primo, ma se ne è poi capita l'importanza anche altrove. Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Pinterest, Flickr, Instagram, costituiscono infatti nuovi mezzi per migliorare il livello comunicativo degli enti pubblici e diffondere iniziative all'utente. Grazie ai nuovi media, infatti, si creano nuovi spazi di dialogo tra cittadini e amministrazione che integrano e rafforzano le forme tradizionali di partecipazione, si riescono a raccogliere le loro opinioni, valutare la loro soddisfazione

relativamente ai servizi e alle attività istituzionali e promuovere eventi ed iniziative, alimentando la partecipazione attiva del cittadino stesso. I social network sono potenziali strumenti di *e-democracy*, ossia di partecipazione dei cittadini alle attività delle pubbliche amministrazioni locali e ai loro processi decisionali attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione (Dipartimento della Funzione Pubblica, 2015).

Tramite l'utilizzo dei siti di social networking, si potenziano quindi le relazioni bi-direzionali tra amministrazione e cittadini i quali sono invogliati, in questo modo, a dedicare tempo e sforzi alle questioni di interesse pubblico. L'informazione, la consultazione e la partecipazione attiva permettono all'amministrazione di migliorare la qualità delle politiche pubbliche. Inoltre, il coinvolgimento nelle attività pubbliche offre ai cittadini l'opportunità di acquisire familiarità con le iniziative dell'amministrazione, di esprimere opinioni e pareri che vengono presi in considerazione nell'elaborazione delle decisioni. Tali elementi non solo favoriscono l'accettazione delle scelte pubbliche ma aumentano anche la fiducia che il cittadino ripone nell'amministrazione. In tali condizioni, il rafforzamento delle relazioni fra amministrazione e cittadini, incoraggia la cittadinanza attiva e ne favorisce l'integrazione nella società. Allo stesso modo, esso stimola l'impegno dei cittadini nei confronti della sfera pubblica, incitandoli per esempio a partecipare a dibattiti politici, a votare, a partecipare alla vita associativa. Tutto ciò contribuisce a consolidare la democrazia.

La reazione della PA al cambiamento della rete, è testimoniato anche dal fatto che è stato necessario redigere il *Vademecum Pubblica Amministrazione e social media*, a cura di Formez PA, realizzato nell'ambito delle attività finalizzate alla elaborazione delle Linee guida per i siti web delle Pubbliche Amministrazioni (Formez PA, 2012)

Importante da evidenziare è il fatto che la comunicazione è efficace se il messaggio raggiunge i destinatari. Per questo motivo, è fondamentale che ci sia una fase preliminare antecedente l'attivazione di un account social, durante la quale l'amministrazione deve saper individuare il target e assicurarsi che tale target sia presente sulle piattaforme selezionate; deve inoltre prefissare gli scopi che intende raggiungere, le risorse a disposizione e i contenuti che si vuole diffondere (post, video, immagini).



## **L'INNOVAZIONE DI GIOVANISÌ. UN'ANALISI DEL SITO [www.giovanisi.it](http://www.giovanisi.it) TRAMITE GOOGLE ANALYTICS.**

Secondo il report “Cittadini e nuove tecnologie” (ISTAT, 2014), nel 2014 poco più di 9 milioni di persone con un'età superiore ai 14 anni (29.8% degli utenti di Internet, in aumento dal 28.5% del 2013) hanno utilizzato il web per acquisire informazioni dai siti delle Pubbliche Amministrazioni; 7 milioni 560 mila (25%) si sono avvalsi dei servizi online per scaricare moduli da siti di enti della PA e 5 milioni 207 mila (17,2%) per inviare moduli compilati. In questo ambito non si registrano differenze di genere significative, mentre si riscontrano differenze in funzione dell'età. Sono infatti soprattutto le persone tra i 45 e i 64 anni ad utilizzare internet come canale di comunicazione e di scambio con la PA. È vero anche però che i consumatori digitali per eccellenza sono i giovani, ed è proprio instaurare un'interazione con loro che rappresenta una grande opportunità per la pubblica amministrazione.

Giovanisì comunica verso questo target: un target che cerca sempre più nel web e nei social media risposte per il proprio futuro.

### **3.1. Giovanisì, un brand istituzionale**

*Giovanisì*, il progetto della Regione Toscana per l'autonomia dei giovani,<sup>50</sup> ha sistematizzato ed integrato le politiche giovanili regionali già in vigore e le ha arricchite con nuove linee di intervento stanziando, a partire da giugno 2011, oltre 690 milioni di euro. Gli obiettivi principali del progetto sono: il potenziamento e la promozione delle opportunità legate al diritto allo studio e alla formazione, il sostegno a percorsi per l'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro, la facilitazione per l'avvio di start up. I destinatari diretti e indiretti del progetto sono giovani fino a 40 anni, mentre i target specifici variano a seconda della misura.

Il Progetto Giovanisì è gestito e coordinato da un Ufficio dedicato che ha sede presso la Presidenza della Regione Toscana. Ad affiancare il lavoro dell'Ufficio centrale, sono

---

<sup>50</sup> Da Maggio 2014 le misure del progetto Giovanisì sono state affiancate a Garanzia Giovani.

presenti dieci referenti territoriali<sup>51</sup> Giovanisì che informano, supportano e interessano i giovani alle azioni attivate dal Progetto Giovanisì, e sono stati, inoltre, previsti anche i Giovanisì Infopoint, sportelli informativi dove i giovani possono incontrare un operatore Giovanisì in grado di orientarli e aggiornarli su tutte le opportunità del progetto<sup>52</sup>.

Amministrazioni comunali, associazioni di volontariato, associazioni di categoria, aziende, istituti di istruzione superiore sono alcuni dei soggetti con i quali, nel corso degli anni, Giovanisì ha creato un rapporto di dialogo e confronto. Dal 2012 a oggi i *Referenti territoriali Giovanisì* hanno dato informazioni a più di 18.300 giovani, organizzando oltre 900 iniziative. Numeri che nel futuro andranno ad aumentare, perché solo attraverso la partecipazione attiva del territorio il progetto potrà ancor più crescere e rinnovarsi.

Dagli incontri effettuati con il team Giovanisì, in particolare con David Bernacchioni e Giulia Gambacciani dell'area Comunicazione, è emerso come Giovanisì sia prima di tutto un brand istituzionale, un vero e proprio contenitore comunicativo e informativo di tutte le opportunità e le attività promosse dalla Regione Toscana per i giovani. Il brand è infatti definito come “un nome, simbolo, disegno, o una combinazione di tali elementi, con cui si identificano prodotti o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza” (Taverniti, 2010). Se col termine “servizi”, presente nella definizione appena menzionata, si facesse riferimento a quelli offerti dalla Pubblica Amministrazione, si otterrebbe la definizione di che cosa è, prima di tutto, Giovanisì.

Ovviamente non è solo un marchio: è, infatti, anche un progetto concreto fatto da 37 misure che si racchiudono in sei macroaree principali e che ha raggiunto oltre 170 mila beneficiari. La vera intuizione innovativa che ha reso Giovanisì una buona pratica italiana ed europea, però, è stata proprio quella di raccogliere sotto un unico brand comunicativo tutte le politiche giovanili della Regione Toscana. Come nel caso di una grande azienda for profit, avere il brand “Giovanisì” ha dato la forza comunicativa e

---

<sup>51</sup> I *Referenti territoriali* realizzano incontri informativi e di approfondimento rivolti primariamente ai giovani, ma anche a tutti quei soggetti del territorio che sono interessati a conoscere il progetto regionale per l'autonomia dei giovani. Nello specifico: organizzano Infoday, ovvero momenti informativi a ingresso libero e gratuito, per illustrare tutte le misure del progetto Giovanisì o, in alternativa, per approfondirne specifiche opportunità; rispondono alle richieste del territorio, partecipando a iniziative realizzate da altri soggetti. Possono intervenire anche con dei corner informativi.

<sup>52</sup> Momentaneamente il servizio è sospeso, ma con la Delibera n.1068 del 9/11/2015 è stato deciso che gli Infopoint, in vista di una localizzazione più capillare degli sportelli informativi, riapriranno all'interno dei Centri per l'impiego distribuiti su tutto il territorio regionale (Ufficio Giovanisì).

informativa ai singoli bandi facilitando l'accesso dei giovani alle varie opportunità delineate per loro.

### **3.2 I mezzi di comunicazione utilizzati da Giovanisì**

Dal 2011 ad oggi, il progetto regionale ha creato una “piattaforma” multicanale, online (attraverso gli strumenti di comunicazione sul web) e offline (attraverso la rete territoriale e le attività di promozione), che ha come mission quella di fornire informazioni chiare ed efficaci ai giovani.

“Raggiungere il maggior numero possibile di giovani” può essere identificata come la *mission* di Giovanisì, ed è per questo che, come già accennato in precedenza, si utilizza un modello di comunicazione multicanale e *mainstream* con linguaggi e strumenti efficaci rispetto al target di riferimento.<sup>53</sup>

Analizziamo ora come gli utenti possono entrare in contatto con il mondo di Giovanisì.<sup>54</sup>

Innanzitutto, il sito istituzionale, che rappresenta il focus di questo progetto di tesi. Grazie a Google Analytics sarà infatti possibile estrapolare dati inerenti a giovanisi.it e comprendere meglio chi vi accede, come e per quale motivo. Ma perché si rivela così importante il portale giovanisi.it per il progetto regionale? In primis, perché è la prima “vetrina” di Giovanisì. Tutte le novità, le attività, le informazioni e le opportunità vengono aggiornate in tempo reale sul sito web e poi veicolate dagli altri strumenti (es. Social networks, comunicati stampa, newsletter etc.) che fanno da amplificatori. Il sito web rappresenta quindi il canale ufficiale da cui attingere tutte le informazioni riguardanti il progetto. Questo vale non solo per gli utenti, ma anche per gli operatori stessi del Numero verde dell'Ufficio Giovanisì, che possono consultare il sito per rispondere correttamente all'esigenze dei potenziali fruitori dei servizi, e per i 31 infopoint sparsi sul territorio toscano.

A Marzo 2015 il sito Giovanisì è stato rinnovato, adottando una veste grafica del tutto nuova rispetto alla versione precedente. Le novità del sito sono state pensate per andare

---

<sup>53</sup> Altro elemento innovativo rilevante: strutturare una governance della comunicazione del progetto che è coordinata dall'area Comunicazione dell'Ufficio Giovanisì ma che coinvolge tutta una serie di soggetti che si occupano di comunicazione in Regione Toscana e sul territorio.

<sup>54</sup> Oltre due milioni gli utenti raggiunti dagli strumenti di comunicazione del progetto (sito, blogs, social media).

sempre più nella direzione del Web 2.0. L'usabilità è stata migliorata grazie ad alcuni accorgimenti, come ad esempio il *responsive web design* che riadatta il layout sia per il PC che per i diversi dispositivi mobili, consentendo una maggiore navigabilità e fruibilità dei contenuti. È stato anche fatto un lavoro approfondito per migliorare l'accessibilità del sito secondo le regole previste dalla Legge 4/2004 (cosiddetta "Legge Stanca", da Lucio Stanca, ex Ministro per l'innovazione e le tecnologie)<sup>55</sup> che regola la materia. Il nuovo sito è inoltre caratterizzato da un forte impatto multimediale, che lo lega ancora di più ai social media del progetto.

L'utilizzo dei social media è centrale. Il target a cui si rivolge Giovanisì è infatti costituito da giovani tra i 18 e i 40 anni, fascia di età caratterizzata proprio dalla forte propensione all'uso del digitale per comunicare, informarsi, trascorrere il tempo libero e divertirsi, in particolare tramite i nuovi media. La social media strategy del progetto si basa su tre parole chiave: *Storytelling*, Istantaneità, Partecipazione. Vediamo di seguito come tale strategia sia perseguita attraverso l'uso dei social media utilizzati da Giovanisì, ovvero Facebook, Twitter, YouTube, Flickr e Instagram.

Facebook rappresenta la piattaforma sociale col maggior numero di utenti attivi. Le funzioni principali della pagina Facebook sono:

- 1- Frontoffice: i giovani chiedono informazioni sui bandi e sul progetto perché lo ritengono uno strumento più agevole e *smart* rispetto alle mail o al numero verde;
- 2- Promozione: è uno dei principali strumenti con cui Giovanisì promuove sia le opportunità sia gli eventi, in generale funge da amplificatore del sito istituzionale per tutte le attività del progetto;
- 3- Storytelling: è il social che più di altri consente l'elaborazione e il racconto delle attività, dall'evento, al video, fino alle storie dei giovani beneficiari.

Twitter, invece, ha la funzione tipica del microblog, ossia quello di permettere la pubblicazione di piccoli contenuti in rete, sotto forma di messaggi di testo (fino a 140 caratteri), immagini, video, audio MP3, ma anche segnalibri, citazioni, appunti. La caratteristica principale di questo tipo di social media è l'istantaneità e proprio per questo motivo, Twitter viene utilizzato dall'ufficio comunicazione di Giovanisì per la

---

<sup>55</sup> Per maggiori informazioni, consultare il sito del Parlamento Italiano alla pagina <http://www.camera.it/parlam/leggi/040041.htm>.

*twittercronaca* degli eventi organizzati e per raccontare con foto e testi le attività sul territorio.

Un altro elemento molto importante nella comunicazione odierna è il video.

I video sono infatti probabilmente quanto di più efficace e più penetrante nelle menti dei consumatori/utenti esista, basti pensare all'invenzione degli spot pubblicitari, che hanno sicuramente avuto molto più effetto sui consumatori che i semplici cartelloni pubblicitari cartacei appesi ai muri delle città (Blog "Pensa creativo! Creative Mind", 2016). Secondo Cisco<sup>56</sup>, il traffico video raggiungerà addirittura il 69% di tutto il traffico internet globale entro il 2017. Essendo lo strumento comunicativo per eccellenza, Giovanisì ha fatto dell'utilizzo del video un punto centrale della sua comunicazione, utilizzando modalità innovative e "atipiche" per un'istituzione: da *lip dub* (video musicale popolare che combina sincronizzazione e doppiaggio audio) al *motion graphic* (un video realizzato utilizzando solo la grafica in movimento). Tutti i video di Giovanisì sono reperibili su YouTube, la principale piattaforma video esistente, con un miliardo di visitatori unici al mese. Non bisogna dimenticare che YouTube è di Google e che l'algoritmo del motore di ricerca privilegia sempre più i contenuti video. La presenza su YouTube è dunque fondamentale per ottenere la visibilità online tanto sperata.

Per quanto riguarda lo Storytelling<sup>57</sup>, non posso prescindere dal parlarvi di *Accentì*, ovvero un percorso di storytelling in continuo movimento, che comunica le storie dei beneficiari di Giovanisì attraverso varie forme: un blog<sup>58</sup>, un libro, dei video e degli eventi. Dalla nascita di Giovanisì, sono state raccolte centinaia di storie, speranze, obiettivi, idee ed è per questo motivo che a Giugno 2013, si è pensato di far partire un percorso di *storytelling* con l'obiettivo di comunicare quanto è scaturito e scaturisce da questo progetto regionale. "*Accentì racconta e racconterà una, cento, mille storie di giovani toscani che hanno usufruito o stanno usufruendo delle opportunità del progetto Giovanisì*" (Gambacciani & Bernacchioni, 2016).

Un altro mezzo usato per comunicare e promuovere le opportunità e le attività del progetto, è rappresentato dagli eventi, rivolti ai giovani e agli *stakeholders*, con format

---

<sup>56</sup> Cisco è una delle aziende leader nella fornitura di apparati di networking.

<sup>57</sup> L'arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva, specialmente in ambito politico, economico ed aziendale (Google).

<sup>58</sup> [accenti.giovanisi.it](http://accenti.giovanisi.it)

creati ad hoc a seconda del tema e del target specifico. Sul portale Giovanisì è possibile visualizzare una *timeline* degli eventi con la quale si possono percorrere tutti gli eventi organizzati dall'inizio del progetto.

Sono anche altre le attività di promozione del progetto sul territorio: dal Giovanisì Lab/Scuola, un percorso che ha coinvolto 40 istituti superiori toscani per favorire l'accostamento dei giovani al tema dell'autonomia e alla conoscenza del Progetto Giovanisì, a Giovanisì in Europa, che si occupa del design e del coordinamento di tutte le attività europee del progetto, fino ad arrivare al Tavolo Giovani, tavolo di lavoro che si struttura come un coordinamento di soggetti regionali che ha l'obiettivo di favorire l'ottimale attuazione del progetto, e alle Giovanisì Factory che hanno supportato l'Ufficio Giovanisì a promuovere il progetto in maniera innovativa ed informale.

Più in generale, per promuovere le opportunità e raggiungere più giovani possibili, Giovanisì ha coordinato, in collaborazione con l'Ufficio comunicazione della Presidenza della Regione Toscana, molteplici campagne multicanale (manifesti, web, social, radio, giornali) per supportare sia le singole misure<sup>59</sup> e i singoli bandi, sia il brand del progetto.

### **3.3 L'account Google Analytics di giovanisi.it – Chi accede al sito, come e perché lo fa.**

Grazie ai dati web raccolti da Google Analytics, cercheremo di capire chi visita il sito, come lo visita e soprattutto perché lo fa.

Misurare il traffico web e analizzare la navigazione è una procedura comune ormai a qualsiasi fornitore di website. Google Analytics mette a disposizione vari rapporti, utili a comprendere il comportamento degli utenti sul web.

Prima di procedere all'analisi, è necessario soffermarsi sulla definizione delle principali variabili chiave che prenderemo in considerazione:<sup>60</sup>

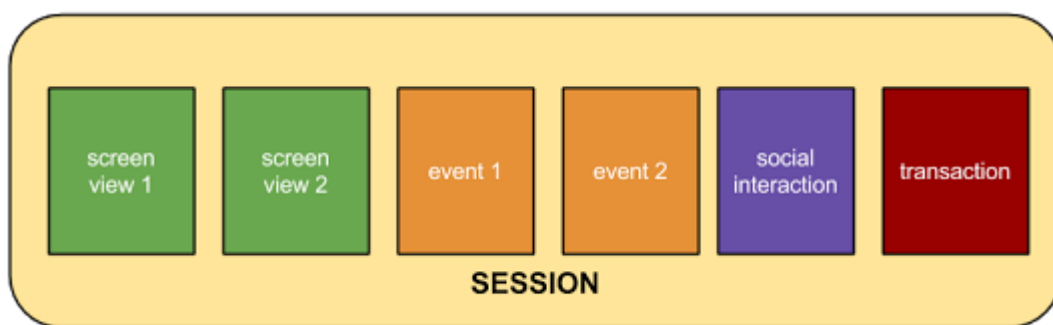
1. **Sessione:** un gruppo di interazioni che hanno luogo sul sito web in un determinato arco di tempo. Ad esempio, una singola sessione può contenere più schermate o visualizzazioni di pagina, eventi, interazioni sociali e transazioni e-commerce. Una sessione può essere considerata come un contenitore per le

---

<sup>59</sup> Misure a sostegno dell'autonomia dei giovani, promosse da Giovanisì: Tirocini, Servizio Civile, Lavoro, Casa, Fare Impresa, Studio e Formazione.

<sup>60</sup> Guida di Analytics, <https://support.google.com/analytics/?hl=it>.

azioni intraprese da un utente sul sito.



**Figura 3 - Definizione di sessione.**

**Fonte:** Guida di Google Analytics, *Come viene definita una sessione in Analytics*

Un singolo utente può aprire più sessioni, che possono verificarsi nello stesso giorno o nell'arco di diversi giorni, settimane o mesi. Al termine di una sessione, esiste quindi l'opportunità di iniziare una nuova sessione.

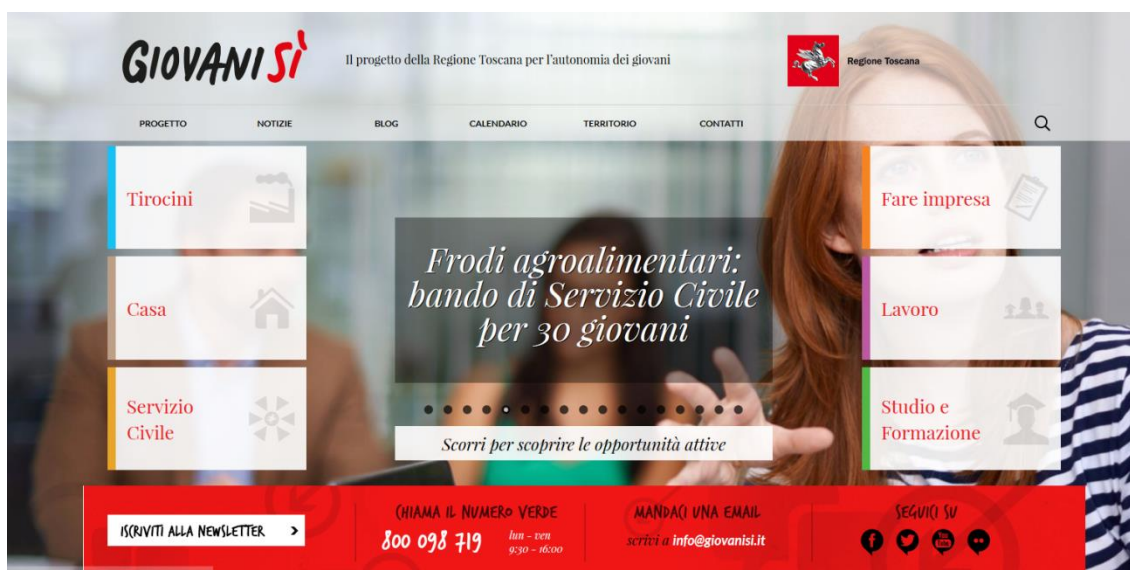
2. **Visualizzazioni di pagina:** il numero di volte che la pagina è stata visualizzata nell'intervallo di date selezionato. Se un utente fa nuovamente clic sul pulsante di caricamento dopo avere raggiunto la pagina, questa operazione viene conteggiata come una visualizzazione di pagina aggiuntiva. Se un utente visita una pagina diversa e, successivamente, torna alla pagina originale, viene registrata anche una seconda visualizzazione di pagina.
3. **Visualizzazioni di pagina uniche:** aggrega le visualizzazioni di pagina generate dallo stesso utente durante la stessa sessione. Una *visualizzazione di pagina univoca* rappresenta il numero di sessioni durante le quali tale pagina è stata visualizzata una o più volte.
4. **Pagine/Sessione:** indica il numero medio di pagine visualizzate per ogni sessione. Comprende le visualizzazioni ripetute della stessa pagina.
5. **Durata sessione media:** La durata media della sessione è la durata totale di tutte le sessioni (in secondi) / il numero di sessioni.
6. **Frequenza di rimbalzo:** la percentuale di visualizzazioni di una pagina in cui la pagina è stata l'unica a essere visualizzata nella sessione. Indica quindi le visite in cui la persona esce dal sito dalla stessa pagina in cui è entrata senza interagire con essa.
7. **% di uscita:** la percentuale di visualizzazioni di una pagina in cui la pagina è stata l'ultima a essere visualizzata nella sessione.
8. **% Nuove sessioni:** una stima della percentuale delle prime visite.

9. **Nuovi utenti:** Il numeri di utenti alla prima visita durante l'intervallo di date selezionato.
10. **Tempo medio sulla pagina:** La quantità media di tempo passata dagli utenti a visualizzare una specifica pagina o schermata o un insieme di pagine o schermate.

Come variabile di risultato prenderemo in considerazione il **tasso di conversione**, vale a dire il rapporto tra il numero di obiettivi completati e il numero di sessioni effettuate. Il tasso di conversione rappresenta, quindi, la percentuale di sessioni che hanno portato ad una conversione.

Tale indicatore verifica il manifestarsi di un particolare comportamento, appositamente configurato, come per esempio l'acquisto di un prodotto, l'iscrizione alla newsletter o la visita di una determinata pagina.

#### - *Caratteristiche del sito web*



**Figura 4 - Homepage del sito web www.giovanisi.it**

Il sito giovanisi.it è il sito istituzionale del progetto Giovanisì, che fa parte delle politiche di welfare della Regione Toscana. Il sito è online dal 15 Giugno 2011<sup>61</sup>. Le informazioni sono disponibili in italiano, ad eccezione della pagina “Progetto” che può essere letta anche in lingua inglese e francese.

<sup>61</sup> In data 16 Giugno 2011 è stata fatta la conferenza stampa di presentazione.



Grazie ai dati raccolti e messi a disposizione da Google Analytics, è possibile ricavare una rappresentazione generica su chi accede al sito, come lo fa e perché.

Nel momento in cui questo progetto di tesi è iniziato, il sito di nostro interesse era già collegato ad un account di Google Analytics. Tuttavia, è stata necessaria una riconfigurazione di alcuni rapporti. Ad esempio, nessun obiettivo era mai stato impostato e, di conseguenza, non era possibile monitorare alcuna conversione. Con l'aiuto della Guida online di Google Analytics, di forum e blog relativi alla Web Analytics, al SEO e al digital Marketing più in generale, e di alcuni libri, tra cui “Web Analytics 2.0” di Avinash Kawshik e “Advanced Web Metrics with Google Analytics” di Brian Clifton, tra Giugno e Settembre 2016, mi è stato possibile configurare una serie di obiettivi da monitorare, accedendo all'account Analytics da una postazione predisposta all'interno dell'Ufficio Giovanisì a Firenze. Per la creazione di obiettivi in base ad un modello prestabilito, è necessario selezionare un settore per il proprio account, andando a modificare la proprietà<sup>62</sup> nella scheda Amministrazione, presente nella parte superiore di tutte le pagine di Analytics. I modelli sono studiati per aiutare ad impostare obiettivi strategici corrispondenti a obiettivi di business standard. Le categorie di obiettivi (*Entrate, Acquisizione, Richiesta di informazioni, Coinvolgimento*) sono obiettivi (commerciali e non) generali che motivano la creazione dei modelli di obiettivi. Tuttavia, gli obiettivi impostati sono stati Obiettivi cosiddetti “personalizzati”, non basati sui modelli forniti.<sup>63</sup> La scelta è infatti ricaduta su obiettivi “Destinazione”, i quali consentono di trattare come conversioni le visualizzazioni di pagina o di schermata.

Inoltre, non erano stati precedentemente attivati nemmeno i rapporti “Dati Demografici” e “Interessi”, che forniscono informazioni sull'età e sul sesso degli utenti nonché sugli interessi che esprimono nelle attività di navigazione, e i quali richiedono una particolare procedura di attivazione, che avviene andando a modificare le “impostazioni proprietà”: in *Attiva funzioni pubblicità* è necessario impostare *Attiva rapporti Dati demografici e Interessi* su ON. I primi dati disponibili saranno forniti dal software solamente dopo 24 ore.

---

<sup>62</sup> Una *proprietà* è un sito web, un'applicazione per dispositivi mobili o un dispositivo (ad es. un infopoint o un sistema POS). Un account può contenere una o più proprietà. Le proprietà rappresentano la posizione alla quale vengono inviati i dati e in cui vengono impostate le viste rapporti. (Google)

<sup>63</sup> Gli obiettivi personalizzati sono: Destinazione, Durata, Evento, Pagine/schermate per sessione.

Una volta eseguito l'aggiornamento di Analytics per supportare le funzioni pubblicitarie, Analytics raccoglie i dati demografici e sugli interessi dalle seguenti fonti:<sup>64</sup>

<b>Sorgente</b>	<b>Valido per</b>	<b>Condizione</b>	<b>Risultato</b>
Cookie di DoubleClick di terze parti	Solo attività nel browser web	Il cookie è presente	Analytics raccoglie tutti i dati demografici e sugli interessi disponibili nel cookie
ID pubblicità Android	Solo attività nell'app	Aggiorni il codice di monitoraggio di Analytics in un'app Android per raccogliere l'ID pubblicità	Analytics genera un identificativo basato sull'ID che include i dati demografici e sugli interessi associati all'attività nell'app degli utenti
IDFA (Identifier for Advertisers) per iOS	Solo nell'attività dell'app	Aggiorni il codice di monitoraggio di Analytics in un'app iOS per raccogliere l'IDFA	Analytics genera un identificativo basato sull'IDFA che include i dati demografici e sugli interessi associati all'attività nell'app degli utenti

**Tabella 1- Sorgenti da cui Google Analytics raccoglie i dati demografici.**  
**Fonte: Guida di Google Analytics**

È importante sottolineare che i dati demografici e sugli interessi potrebbero essere disponibili solo per un sottoinsieme di utenti e potrebbero non rappresentare la composizione completa del traffico. Se non è presente il cookie DoubleClick o l'ID pubblicità del dispositivo oppure non è incluso alcun profilo di attività, Analytics non può raccogliere i dati demografici e sugli interessi.

<sup>64</sup> Per maggiori informazioni, si consulti la Guida di Google Analytics, alla pagina “Informazioni su dati demografici e interessi” (<https://support.google.com/analytics/answer/2799357?hl=it#where>).

Per l'analisi, è stato creato un segmento sulla base della dimensione "Età" e "Sesso", andando a selezionare un sottoinsieme dei dati di Analytics costituito dagli utenti di sesso maschile e femminile e di un'età compresa nella fascia<sup>65</sup> 18-34 anni<sup>66</sup>. Per il motivo appena sopra esposto, probabilmente il segmento "Giovani 18-24" risulta essere sottostimato rispetto alla realtà.

#### - *Periodo di misurazione*

È stato scelto il periodo 5 Ottobre – 19 Ottobre in quanto il 5 Ottobre è stato pubblicato un primo bando per 30 giovani (contro i 3150 giovani previsti per il bando del Servizio Civile Regionale, atteso da tempo, che sarà pubblicato nel mese di Novembre 2016) da impiegare in progetti di Servizio Civile nelle Procure di Firenze, Grosseto, Siena e Arezzo sulle frodi agroalimentari. Il periodo è breve, ma il nostro scopo è quello di dare un piccolo assaggio di ciò che effettivamente può essere fatto grazie ai dati raccolti da Google Analytics, prendendo come riferimento, per una futura ricerca, un periodo più lungo.

#### 3.3.1 *Analisi descrittiva*

Partiremo da un'analisi descrittiva, volta a delineare essenzialmente il pubblico del sito giovanisi.it e a capirne il comportamento.

#### ***In quanti hanno avuto accesso al sito giovanisi.it nell'arco di tempo preso in considerazione?***

Tra il 5 ed il 19 Ottobre<sup>67</sup> sono state effettuate 24607 sessioni sul portale di Giovanisi, di cui 9461 effettuate da utenti appartenenti al segmento Giovani 18 – 34 anni. Di queste, rispettivamente 15909 e 6394 sessioni sono state effettuate dalla Toscana, dove notiamo una percentuale di giovani leggermente più elevata rispetto al caso in cui venga preso in considerazione l'intero pubblico del sito web (40,2% contro 38,45%).

---

<sup>65</sup> Le fasce di età disponibili su GA sono: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+.

<sup>66</sup> In realtà, alcune delle opportunità offerte da Giovanisi sono destinate ai giovani fino a 40 anni, ma queste non sono molte, in confronto a tutte quelle destinate ai giovani fino ai 30. Dal momento in cui l'alternativa sarebbe stata quella di includere un'ulteriore fascia di età, quella che va dai 35 ai 44, andando ad includere anche persone che sono escluse da qualsiasi attività di giovanisi, si è preferito scegliere un intervallo di età più corto.

<sup>67</sup> I dati del 19 Ottobre sono relativi solo a metà giornata, in quanto i database sono stati scaricati dalla sottoscritta nel primo pomeriggio.

<b>Panoramica del pubblico: tutto il pubblico</b>	<b>Sessioni</b>	<b>Utenti</b>	<b>Visualizzazioni di pagina</b>	<b>Pagine/ Sessione</b>	<b>Durata sessione media (in minuti)</b>	<b>Frequenza di rimbalzo</b>
Tutti gli utenti	24607	17179	68557	2,78	2,47	49,47%
Giovani 18 - 34	9461	6475	27184	2,88	3,03	48,95%

**Tabella 2 - Panoramica del pubblico: Tutto il pubblico.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

<b>Panoramica del pubblico: Toscana</b>	<b>Sessioni</b>	<b>Utenti</b>	<b>Visualizzazioni di pagina</b>	<b>Pagine/ Sessione</b>	<b>Durata sessione media (in minuti)</b>	<b>Frequenza di rimbalzo</b>
Tutti gli utenti	15909	10724	49362	3,1	3,17	43,12%
Giovani 18 - 34	6394	4219	20473	3,2	3.38	43,34%

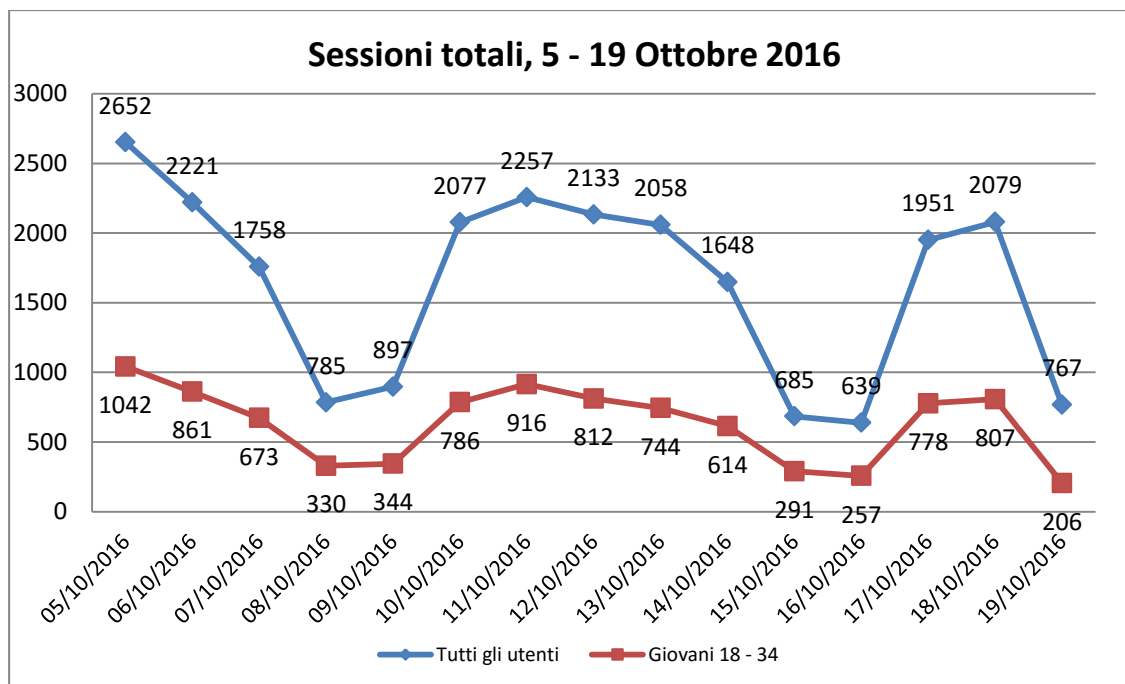
**Tabella 3 - Panoramica del pubblico: Toscana.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Dalle Tabelle 2 e 3, notiamo che:

- 1- Il numero di pagine medio visitate per sessione non varia molto a seconda che si faccia riferimento a tutti gli utenti o ai giovani solamente;
- 2- La durata media di una sessione è più alta per il segmento “Giovani 18 – 34”, soprattutto se facciamo riferimento all’utenza proveniente da qualsiasi località;
- 3- Tra i due segmenti, non vi sono differenze significative per l’indice “frequenza di rimbalzo”. Tuttavia, si nota una differenza tra la Toscana e il resto degli utenti; coloro che si connettono dalla Toscana, presentano una percentuale di rimbalzo più bassa di 6 punti percentuali. La motivazione appare ovvia: le politiche giovanili di Giovanisì sono destinate agli utenti toscani ed è quindi normale che questi presentino un interesse maggiore.

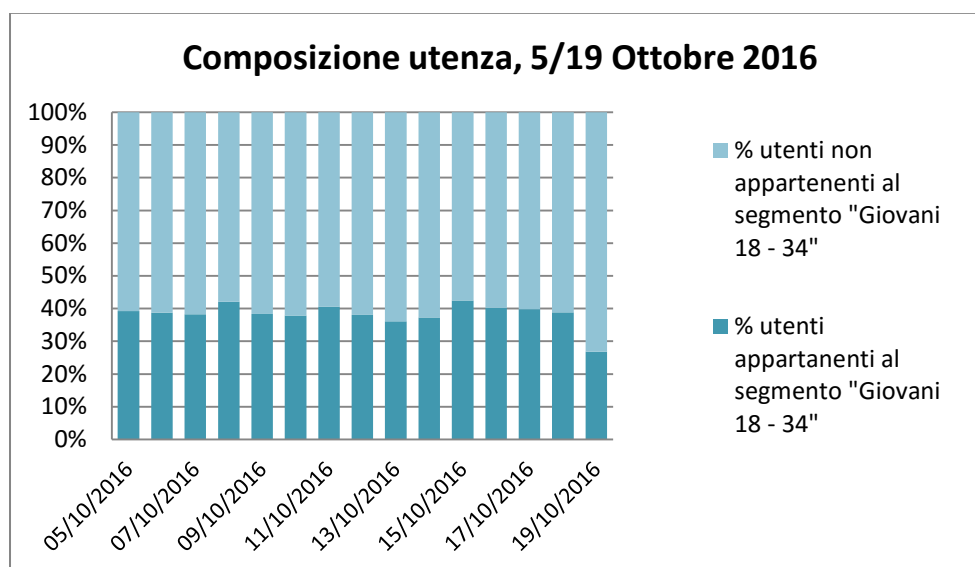
Dal Grafico 3, vediamo come in data 5 Ottobre (data di uscita del bando per il Servizio civile nelle Procure di Firenze, Grosseto, Siena ed Arezzo, dedicato alle frodi agroalimentari – 30 posti previsti) ci sia stato il picco di accessi sul sito. Un’altra caratteristica interessante di tale andamento è la netta riduzione di sessioni durante il weekend (8-9 Ottobre, 15-16 Ottobre). Una prima osservazione da fare relativamente a questo risultato è che il sabato e la domenica non ci sono aggiornamenti sul sito, ossia non vengono pubblicate nuove “notizie”, così come vengono chiamate sul portale stesso. Gli ultimi aggiornamenti settimanali vengono postati il venerdì, la pubblicazione

di post riprende poi il lunedì della settimana successiva. Questo è sicuramente un fattore che già di per sé porta una minore affluenza al sito dato che, se per esempio si è in attesa dell'uscita di un particolare bando o di una graduatoria, sappiamo che non potremo trovare nuove informazioni in merito, accedendo nei giorni festivi. Questa riduzione di accessi probabilmente dipende anche dal fatto che il weekend viene visto come un momento per distrarsi e svagarsi, durante il quale quindi meno probabilmente si dedica del tempo alla ricerca di lavoro e opportunità formative. Inoltre, unendo questa evidente riduzione di sessioni nel weekend con il dato emerso dalla tabella 2, secondo cui i giovani rappresentano appena il 40% degli utenti che accedono al sito, si può giungere ad un'importante riflessione, nonché conclusione. Dagli incontri effettuati con il team dell'Ufficio Giovanisì, è emerso infatti che, nonostante Giovanisì sia un progetto principalmente destinato ai giovani, tra i 18 e i 40 anni, questo target non è il solo verso cui sono rivolte le iniziative del progetto della Regione Toscana. Per sviluppare progetti, all'interno di ciascuna misura di Giovanisì, è necessaria la presenza attiva di altri enti. Si pensi anche solo ai bandi dedicati alle agenzie formative per l'attivazione dei corsi di formazione (ad esempio, i percorsi di Istruzione Tecnica Superiore), o agli enti accreditati per la presentazione di progetti di Servizio Civile Regionale, quali associazioni del terzo settore, amministrazioni pubbliche, università, cooperative. Quindi non solo giovani, ma anche consulenti del lavoro, impiegati di uffici pubblici, centri per l'impiego, studi commercialisti, uffici Informagiovani, e ancora aziende e cooperative (presso le quali un giovane desidera iniziare un tirocinio) o studi di professionisti (presso i quali viene fatto il praticantato), hanno necessità di ricercare informazioni sul sito web [www.giovanisi.it](http://www.giovanisi.it). Com'è che questa osservazione ha a che fare con la tendenza delle sessioni di ridursi durante il weekend? Semplice: molti degli uffici e degli enti sopraelencati il sabato e la domenica sono chiusi; di conseguenza, non vi è, in quei giorni, ricerca attiva di informazioni da parte del personale.



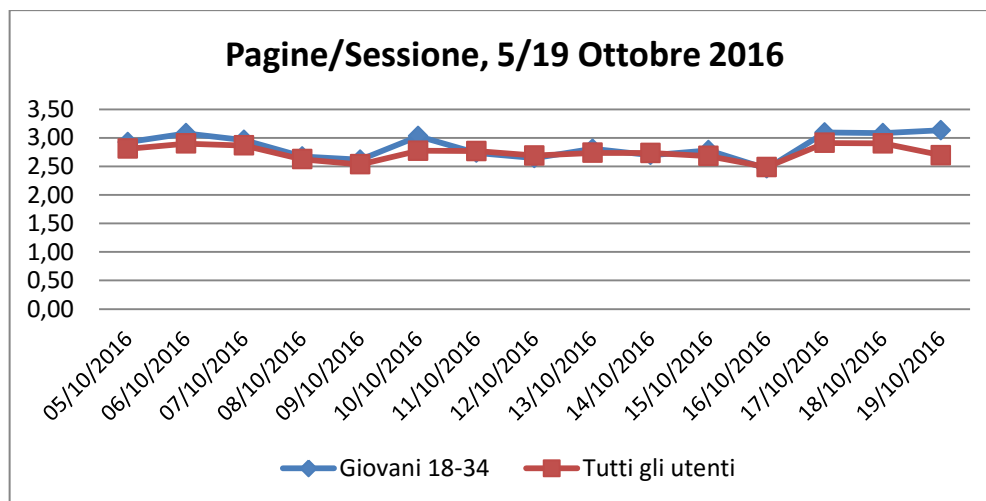
**Grafico 3 - Sessioni totali, 5/19 Ottobre 2016.**  
Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

Il Grafico 4 rappresenta la composizione dell'utenza giorno per giorno. Sul totale delle sessioni effettuate nel periodo da noi preso in considerazione, la percentuale di utenti inseriti nel segmento "Giovani 18 – 34" da Google Analytics è pari al 38,45% contro il 61,55% di coloro che non vi appartengono.



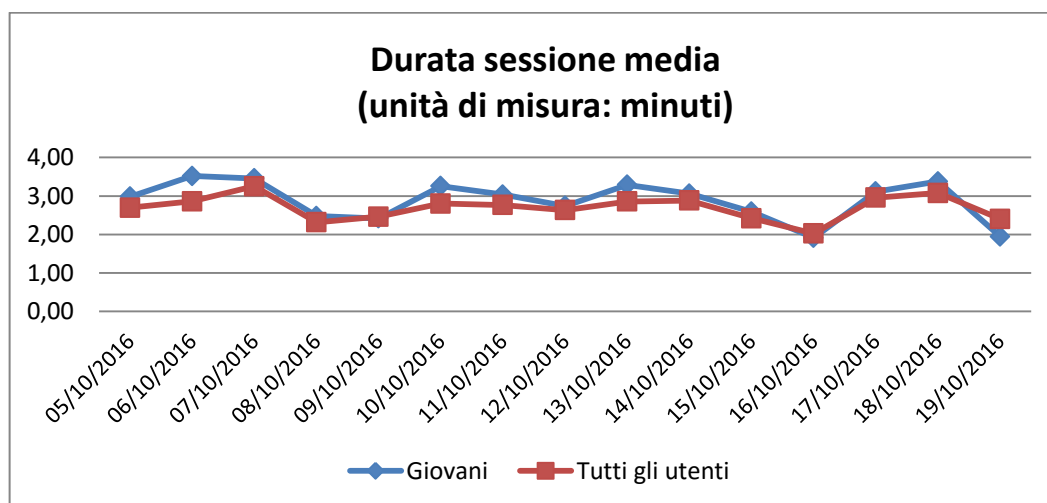
**Grafico 4 - Composizione utenza, 5/19 Ottobre 2016.**  
Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

Il numero di pagine visitate in media per sessione appare essere leggermente superiore per i giovani, come si nota nel Grafico 5.



**Grafico 5 - Pagine/Sessione, 5/19 Ottobre 2016.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Allo stesso modo, la durata della sessione media risulta essere superiore, nell'arco di tutto il periodo considerato (ad esclusione del giorno 19/10), per i giovani. In particolare, se si considerano solo le sessioni effettuate da quest'ultimi, il valore medio risulta essere pari a 2,88 mentre, nel caso si prendesse in considerazione tutta l'utenza, il valore medio risulta pari a 2,69. Si nota una riduzione di permanenza sul sito durante i due week end presenti nell'intervallo (8-9 Ottobre, 15-16 Ottobre). Dunque, oltre a rilevare un minor numero di sessioni, ci è possibile osservare come quelle effettuate hanno una durata inferiore rispetto ai giorni infrasettimanali.

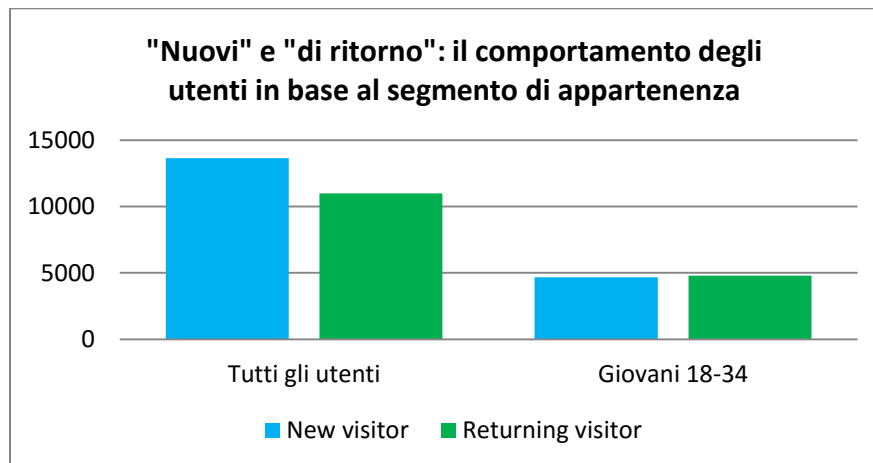


**Grafico 6 - Durata sessione media, 5/19 Ottobre 2016.** **Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

## *Utenti fedeli o nuovi utenti?*

- **New visitor e Returning visitor**

Su Google Analytics, una delle informazioni più interessanti è vedere quante visite sono state effettuate da visitatori nuovi e quante da visitatori di ritorno.

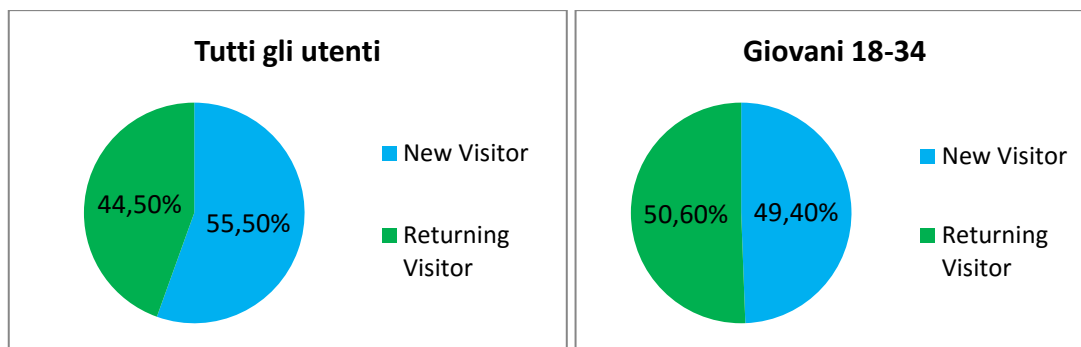


**Grafico 7 - New visitor, Returning visitor. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Un visitatore viene considerato “nuovo” se non ha mai visitato il sito in precedenza, mentre viene considerato “di ritorno” se ha già visitato il sito in precedenza. Per rilevare ciò, il codice di tracciamento controlla l’esistenza di un cookie specifico ed eventualmente lo comunica ai server di Google<sup>68</sup>. Il report “nuovi e di ritorno” ci indica, quindi, quante delle visite effettuate nel periodo selezionato sono state fatte da computer che non avevano il cookie impostato precedentemente. Nel pannello di Google Analytics, la percentuale di visite effettuate da visitatori nuovi e di ritorno è riportata nella sezione “Pubblico” → “Panoramica”, con una “torta” blu / verde.

<sup>68</sup> Essendo il sistema basato su cookie, “pezzi” di informazioni testuali lasciati sui computer degli utenti, ne consegue che la cancellazione accidentale, volontaria o l’uso di browser differenti nello stesso computer, sono operazioni in grado di alterare i numeri di questo report (Rapino, 2013).





**Grafico 8 - New Visitor vs Returning Visitor, Tutti gli utenti. Fonte: propria elaborazione sui dati del rapporto "Panoramica" di Google Analytics**

**Grafico 9- New Visitor vs Returning Visitor, Giovani 18 - 34. Fonte: propria elaborazione sui dati del rapporto "Panoramica" di Google Analytics**

Nel nostro caso, abbiamo una predominanza di “New Visitors” per il segmento “Tutti gli utenti” ed una predominanza, invece, di “Returning visitors” per il segmento “Giovani 18-34”, che si dimostrano quindi più fedeli dei primi.

Questa torta riporta la percentuale di visite effettuate da parte di visitatori nuovi e di visitatori di ritorno, nel periodo selezionato. Le percentuali riportate, quindi, si riferiscono al numero di visite effettuate da queste due tipologie di utenti nel periodo selezionato, non al numero di utenti nuovi e di ritorno che hanno visitato il sito. Ad esempio, immaginando che il nostro sito oggi abbia ricevuto 4 visite da parte di uno stesso visitatore che in precedenza non aveva mai visitato il sito, noi su Google Analytics vedremo una torta con 25% delle visite da parte di **nuovi visitatori** (nella sua prima visita il visitatore è considerato “nuovo”), e 75% di visite da parte di **visitatori di ritorno** (nelle tre visite successive il visitatore è considerato “di ritorno”) (Rapino, 2013).

L’uso di questo report è in grado di dirci quanto il sito sia “appetibile” e in grado di fidelizzare l’utenza: lo studio delle differenze nel comportamento, tra le visite nuove e quelle di ritorno, è un indice in grado di fornire preziose informazioni in grado di modificare le nostre scelte per il futuro, analizzando ad esempio la frequenza di rimbalzo ed ottimizzando eventualmente il sito in modo tale che, nel caso di una frequenza di rimbalzo elevata per i “new visitors”, i nuovi utenti siano portati ad accedere al nostro sito per un vero interesse verso gli argomenti trattati. (Cilia, 2009)

- **Analisi di coorte**

In una sottosezione della voce “Pubblico” del menù laterale si trova il report “Analisi di coorte”. In statistica, una coorte non è altro che un gruppo di persone selezionate all'interno di una popolazione sulla base di una caratteristica che esse condividono in un determinato periodo; una coorte è quindi un gruppo di utenti con caratteristiche comuni che in questo rapporto viene identificata da una dimensione Analytics. Ad esempio tutti gli utenti che presentano lo stesso valore per “data acquisizione” appartengono alla stessa coorte.

Le coorti vengono utilizzate spesso per confrontare come si evolvono determinate grandezze in gruppi omogenei (pensiamo ad esempio al confronto sul dato della mortalità per cancro al polmone sulla popolazione esposta ad un certo inquinante, in confronto alla popolazione che non ha subito la stessa esposizione). Si tratta, pertanto, di una metodologia di analisi molto importante, che ovviamente può portare a risultati interessanti anche nel marketing e, soprattutto, nel marketing digitale.

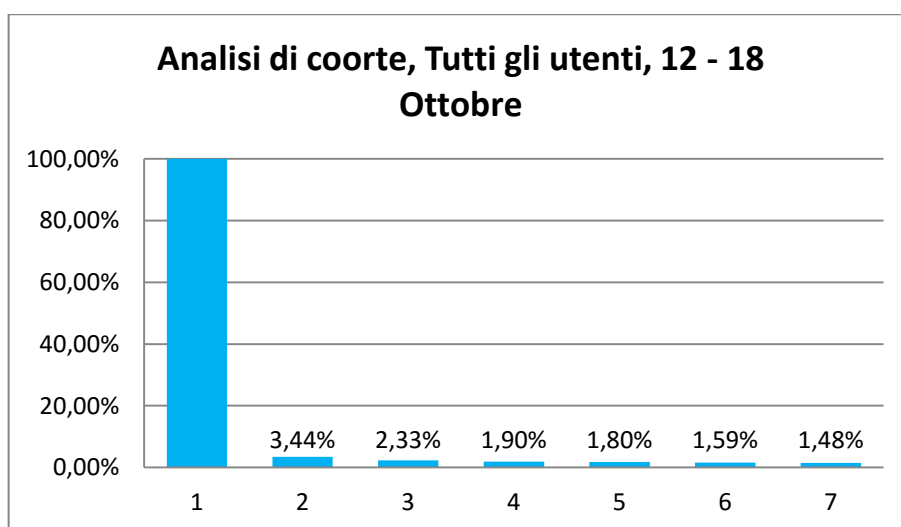
L'unico tipo di coorte - ossia, la dimensione sulla base del quale segmentare e costituire un gruppo omogeneo - attualmente a disposizione su Google Analytics è relativo alla data di acquisizione (la versione del rapporto “Analisi di coorte” è infatti ancora una versione BETA, che sarà quindi implementata in futuro) (Piccigallo, Google Analytics: che cos'è e come usare l'analisi di coorte?, 2015). La dimensione della coorte selezionata è “in base al giorno”: si crea così un gruppo sulla base degli utenti che sono stati acquisiti nello stesso giorno. La metrica misurata è la **fidelizzazione** utenti, tramite la quale vediamo la percentuale di utenti che hanno effettuato visite di ritorno nel dato di periodo di tempo. L'intervallo di date in esame va dal 12 al 18 Ottobre inclusi.

I dati riferiti al sito preso in analisi, ci mostrano come il tasso di fidelizzazione medio dell'intera popolazione degli utenti sia pari a 3,44% il primo giorno successivo alla data 0, del 2,33% il secondo giorno, e così via.

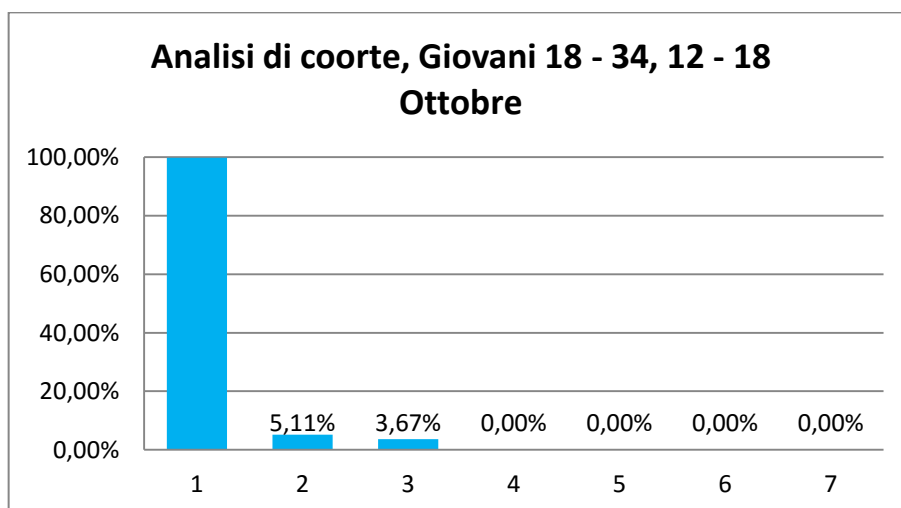
All'interno di ogni singola cella si può trovare lo stesso valore relativo alla sola coorte identificata: dal confronto del dato di ogni cella in relazione a quelli delle altre coorti nello stesso periodo e della popolazione nel suo complesso è possibile ottenere indicazioni molto importanti rispetto al comportamento degli utenti che visitano il nostro sito. Per esempio, gli utenti acquisiti il giorno 12 Ottobre 2016, tornano sul sito i due giorni seguenti all'acquisizione, per due giorni non fanno accesso al portale (sabato

e domenica) e vi tornano all'inizio della settimana successiva, con una percentuale via via sempre più bassa.

Di nostro interesse, è cercare di comprendere se ci sono differenze tra “tutti gli utenti” e il segmento “giovani 18 – 34”. Osservando i dati raccolti, notiamo come i giovani si riconnettono solamente i primi due giorni al massimo, con percentuali più alte (5,11% contro il 3,44%, ad esempio) mentre sul totali degli utenti notiamo come una minima percentuale di questi si riconnette al sito in tutti i giorni presi in considerazione dopo la data di acquisizione.



**Grafico 10 - Analisi di coorte, Tutti gli utenti.**  
Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics



**Grafico 11 - Analisi di coorte, Giovani 18 - 34 anni.**  
Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

Con l'analisi di coorte è possibile capire meglio i comportamenti di gruppo omogenei di utenti del proprio sito web in relazione alla popolazione nel suo complesso.

Per gli e-commerce, mediante questa analisi è possibile verificare in che modo alcune offerte speciali a breve termine sui clienti acquisiti o una specifica campagna di acquisizione di nuovi clienti abbiano inciso sul tasso di *retention* dei tuoi visitatori. Più in generale, ci permette ad esempio di verificare se l'introduzione di una particolare metodologia di distribuzione dei contenuti abbia provocato una maggiore propensione al ritorno da parte di utenti sollecitati mediante post su Facebook oppure di verificare la qualità del nuovo traffico generato a seguito di una campagna specifica tesa all'acquisizione di nuovi utenti, confrontando le performance nel tempo di questi ultimi in rapporto al resto della popolazione nello stesso periodo di tempo. Con l'analisi coorte è quindi possibile valutare settimana dopo settimana o mese dopo mese gli andamenti di lungo periodo del tuo sito web, probabilmente meglio di quanto possa essere fatto con qualsiasi altra analisi disponibile su Google Analytics.

### ***Chi si connette al sito?***

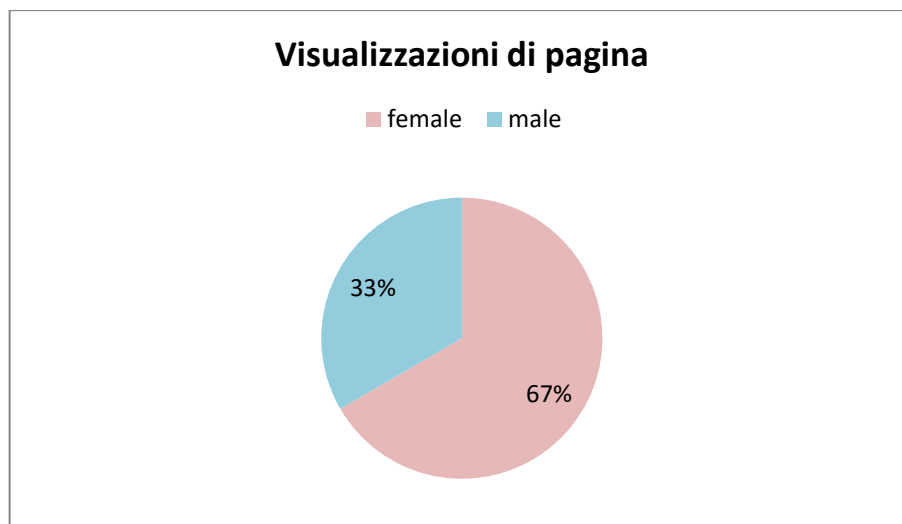
Dal rapporto “Panoramica – Dati demografici” otteniamo molte informazioni interessanti inerenti agli utenti che accedono al sito. Una volta attivate le funzioni di generazione di rapporti sulla pubblicità<sup>69</sup>, è possibile estrarre dati che forniscono una rappresentazione generale inerente al target che visita il nostro sito web, in particolare:

- **Panoramica dati demografici:** la distribuzione delle *Sessioni* (o di altre metriche chiave) nella proprietà per gruppo di età e genere. *Sessioni* è la metrica chiave predefinita. È possibile anche utilizzare *% nuove sessioni*, *Durata sessione media*, *Frequenza di rimbalzo* o *Pagine per sessione*.
- **Età:** metriche Acquisizione, Comportamento e Conversioni suddivise per gruppo di età. In questi dati non sono incluse le età inferiori a 18 anni.
- **Sesso:** metriche Acquisizione, Comportamento e Conversioni suddivise per sesso. Se visualizzi i dettagli di un sesso, vedrai la suddivisione per gruppo di età e successivamente per interesse.

Come prima cosa, notiamo come la maggior parte delle persone che si connettono al sito web, siano di sesso femminile: 67% contro il 33% degli utenti di sesso maschile.

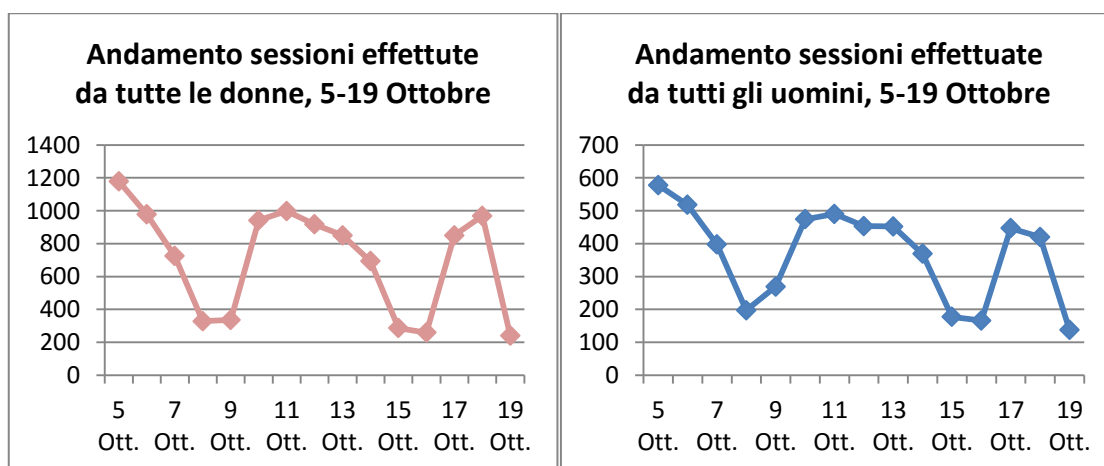
---

<sup>69</sup> In *Attiva funzioni pubblicità* è necessario impostare *Attiva rapporti Dati demografici e Interessi* su ON.



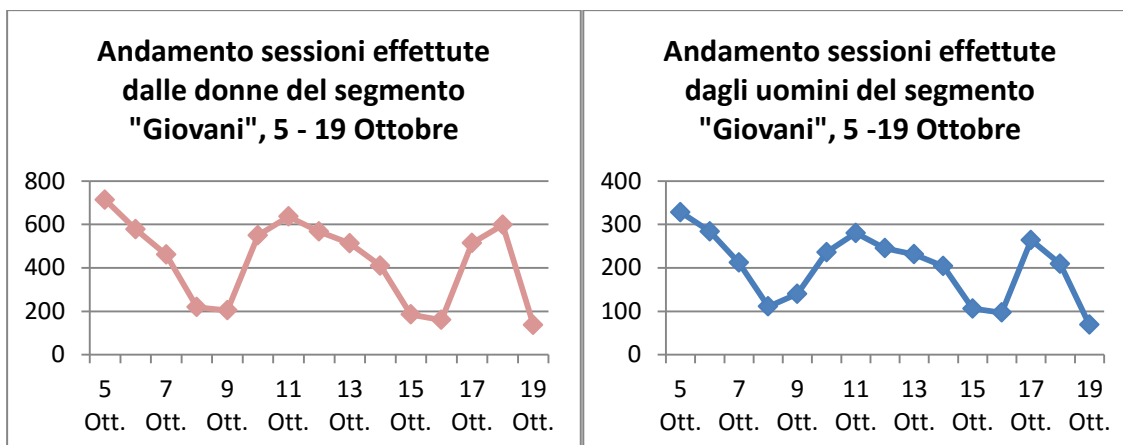
**Grafico 12 - Male or Female?** Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

Questo, dall'esperienza vissuta anche all'interno dell'ufficio Giovanisì, può dipendere molto dal fatto che molto spesso le persone che ricercano le informazioni relative alle opportunità del progetto della Regione Toscana sono le madri, e non i diretti interessati (i giovani). Inoltre, ricordiamo che le informazioni relative alle politiche messe in atto e alle opportunità sviluppate per i giovani, sono ricercate anche da: consulenti del lavoro, funzionari pubblici che necessitano di avere informazioni a riguardo, impiegate/i dei centri per l'impiego e altre persone che lavorano nell'ambito di riferimento. Luoghi di lavoro, questi, dove generalmente viene registrata una maggior presenza di dipendenti di sesso femminile.



**Grafico 13 - Andamento sessioni effettuate, Tutte le Donne.** Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

**Grafico 14 - Andamento sessioni effettuate, Tutti gli Uomini.** Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

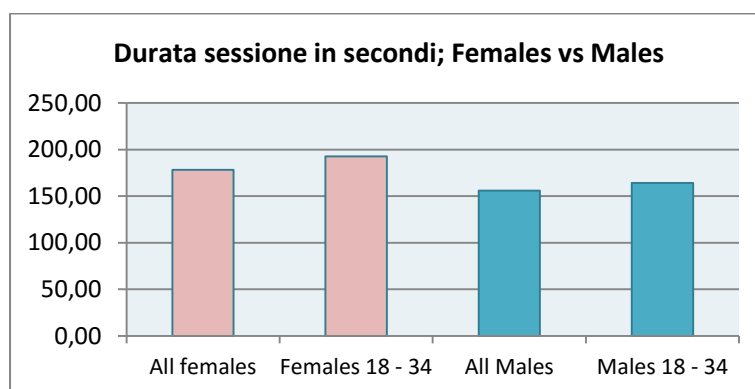


**Grafico 15 - Andamento sessioni effettuate, Giovani Donne e Giovani Uomini. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

**Grafico 16 - Andamento sessioni effettuate, Giovani Uomini. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Dai grafici a linee sovrastanti, si può notare che l'andamento del numero di sessioni non cambia molto né tra uomo e donna né tra i due segmenti "giovani" e "tutti gli utenti". Le uniche differenze si hanno nel week end dell'8-9 Ottobre, dove la propensione degli utenti di sesso maschile a connettersi al sito è maggiore rispetto a quello delle donne, nonostante in valore assoluto il numero di sessioni effettuate sia comunque inferiore, e il 17 e 18 Ottobre: per le donne infatti si ha un numero maggiore di accessi in data 18 Ottobre, per gli uomini invece Lunedì 17.

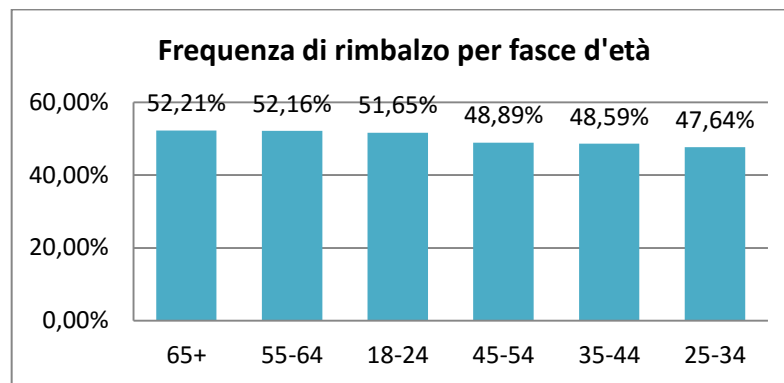
Per quanto riguarda la durata, si rileva che le donne (in media, 185 secondi) stanno mediamente più degli uomini (in media, 160 secondi) sul sito e che i giovani navigano per più tempo rispetto all'utenza presa nell'insieme.



**Grafico 17 - Durata sessione media, Females vs Males. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

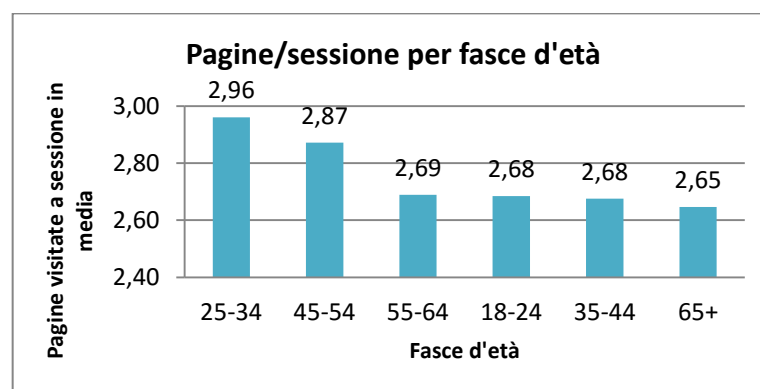
Spostiamo adesso la nostra attenzione sull'età, per la quale gli utenti sono automaticamente suddivisi da Google Analytics in sei fasce: 18-24, 25-34, 35-44, 45-

54, 55-64, 65+.<sup>70</sup> Gli utenti inclusi nelle prime cinque fasce d'età riportate, coprono il 64,35% degli utenti totali: il restante 36,65% si considera appartenente al segmento 65+, < 18, oppure *unknown*, termine che si riferisce a utenti di età o sesso non identificato.<sup>71</sup> Prendiamo in considerazione anche le altre fasce d'età e analizziamo la frequenza di rimbalzo: la più alta si riscontra per la fascia “over 65”, mentre la più bassa per la fascia 25 – 34.



**Grafico 18 - Frequenza di rimbalzo per classi di età.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Inoltre, il numero medio di pagine visitate per sessione assume il valore più alto in prossimità della fascia di età 25 – 34 e il valore più basso per gli over 65. Ciò risulta essere in linea con i risultati riportati poco sopra: si può concludere, infatti, che i meno interessati ai contenuti del sito, quindi quelli con la frequenza di rimbalzo più alta e il numero di pagine visitate più basso, siano gli over 65, mentre coloro che presentano un tasso di rimbalzo più basso ed esplorano un maggior numero di pagine sul sito, sono i giovani tra i 25 e i 34 anni.



**Grafico 19 - Pagine/Sessione per fasce d'età.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

<sup>70</sup> Nel rapporto standard “Età”, non sono incluse le età inferiori a 18 anni (Guida di Analytics - <https://support.google.com/analytics/answer/2799357?hl=it>).

<sup>71</sup> Per maggior informazioni, si consiglia di visitare la pagina “Informazioni sul targeting demografico” della Guida di Google Partners (<https://support.google.com/partners/answer/2580383?hl=it>).

### *Da dove si connettono i nostri utenti?*

Nel rapporto dal titolo “Pubblico”, troviamo la voce “Dati geografici”; al suo interno, vi sono informazioni inerenti a Lingua e Località. Il rapporto Lingua consente di scoprire quali lingue parlano i visitatori; Google Analytics ricava la lingua leggendo le impostazioni del browser del visitatore. Alcune lingue hanno delle varianti, ad esempio l'inglese prevede l'inglese americano (en-usa), l'inglese del Regno Unito (en), e così via. L'Italia non fa eccezione: esiste l'italiano propriamente detto e l'italiano svizzero, ed è per questo motivo che possiamo trovare le sigle “it” (italiano generico), “it-it” (italiano proprio dell'Italia senza varianti), “it-ch” (italiano della Svizzera italiana).

Nell'analisi, ho deciso di non fare distinzioni all'interno di una stessa lingua, ottenendo così:

- 1- it 23390 sessioni
- 2- en 836 sessioni
- 3- fr 96 sessioni
- 4- es 64 sessioni
- 5- ru<sup>72</sup> 71 sessioni
- 6- pt-br<sup>73</sup> 25 sessioni

Il peso delle altre lingue è, sul totale, quasi irrilevante, ad eccezione della lingua inglese che è presente per una percentuale pari al 3,41% degli utenti.

Per quanto riguarda la località, invece, Google Analytics ci permette di ottenere informazioni sugli utenti di aree geografiche, nostro target o meno, che manifestano un naturale interesse per le informazioni fornite.

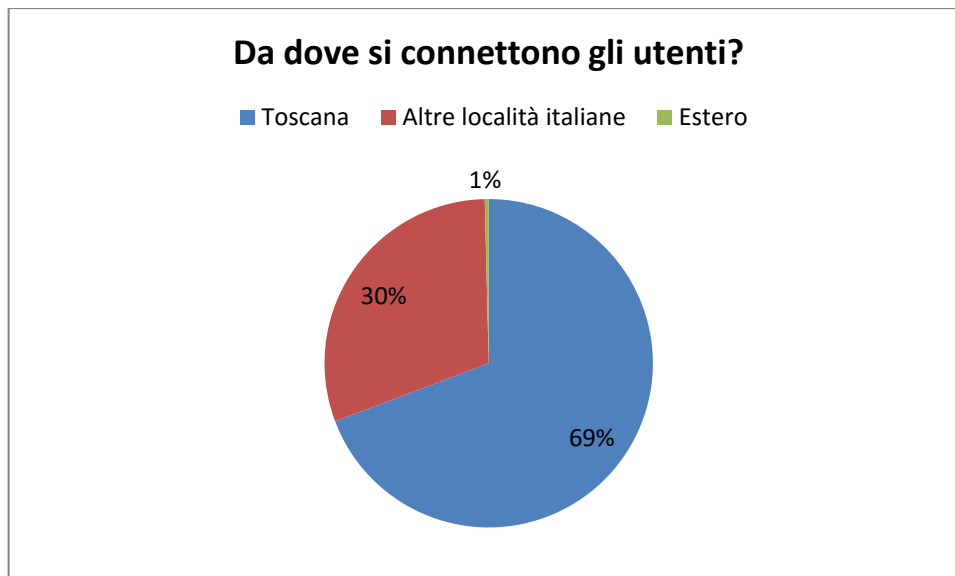
Il sito istituzionale giovanisi.it risulta essere visitato per il 99% del totale delle sessioni da utenti residenti in Italia; in particolare, il 69% risulta essere connesso dalla Toscana, il restante 30% dal resto d'Italia.

---

<sup>72</sup> ru: russo

<sup>73</sup> pt-br: portoghese-brasiliano

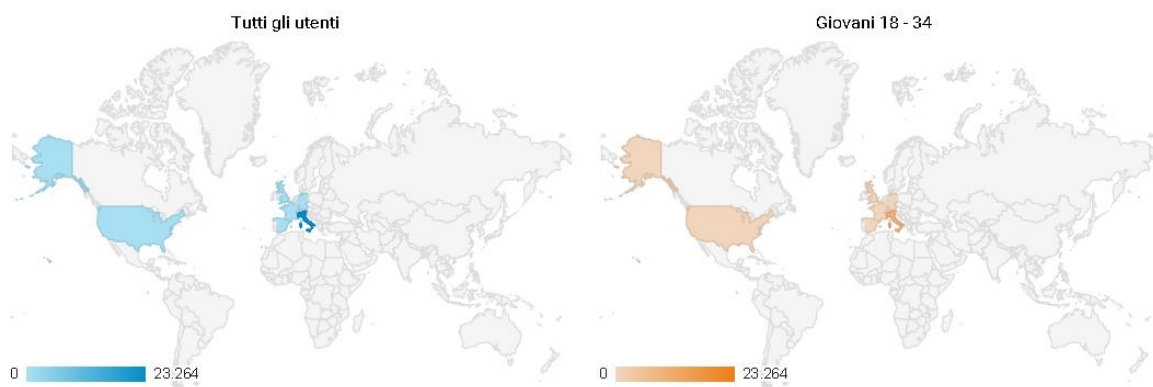




**Grafico 20 - Da dove si connettono gli utenti?**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

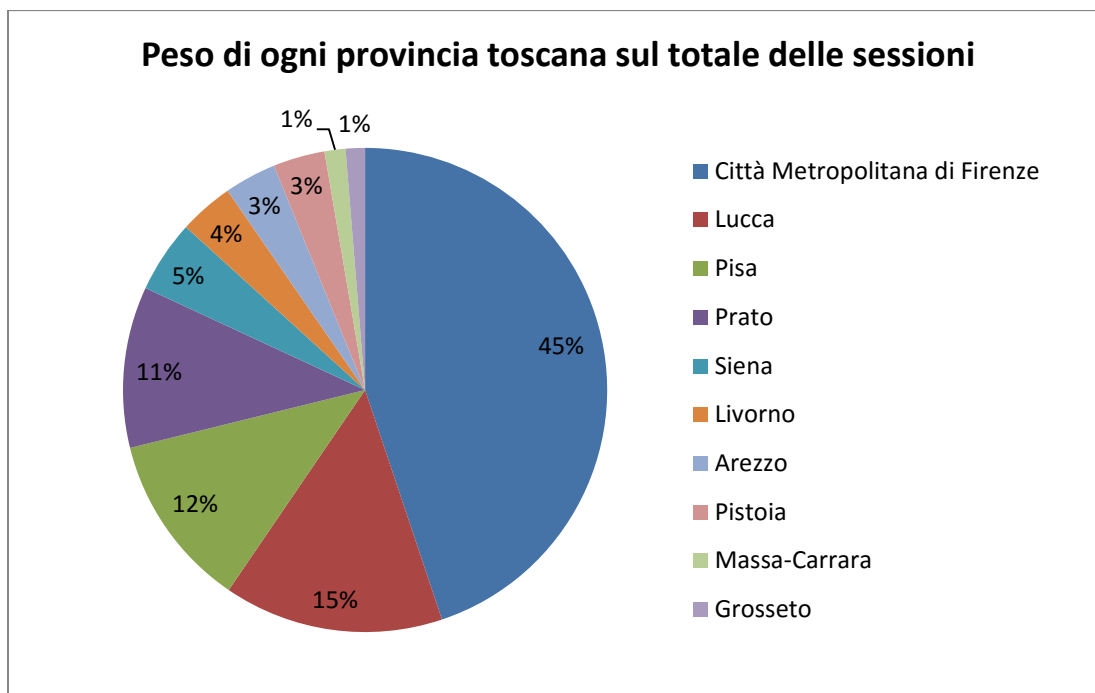
Per quanto riguarda l'1% degli utenti connessi dall'estero, Google Analytics fornisce il nome delle seguenti città: London (Regno Unito), Paris (Francia), Barcellona (Spagna) e Bruxelles (Belgio). Per quanto riguarda invece Svizzera, Germania e Stati Uniti d'America, non vi è alcun dettaglio sulle città.

[Sessioni](#)



**Figura 5 - Sessioni per località. Fonte: Rapporto "Località" di Google Analytics**

Per la Toscana, regione alla quale sono destinate le politiche promosse da Giovanisì, si osserva che il maggior numero di sessioni avviene dalla Città Metropolitana di Firenze, con il 45% delle sessioni totali, seguita da Lucca (15%), Pisa (12%) e Prato (11%). Al di sotto del 10% troviamo in ordine: Siena, Livorno, Arezzo, Pistoia, Massa-Carrara e Grosseto. In realtà, Google Analytics non fornisce i dati suddivisi per provincia, ma per singoli comuni. Per una migliore comprensione esposizione dei risultati, ho ritenuto che raggruppare i singoli dati all'interno delle 10 province fosse la cosa più utile da fare.



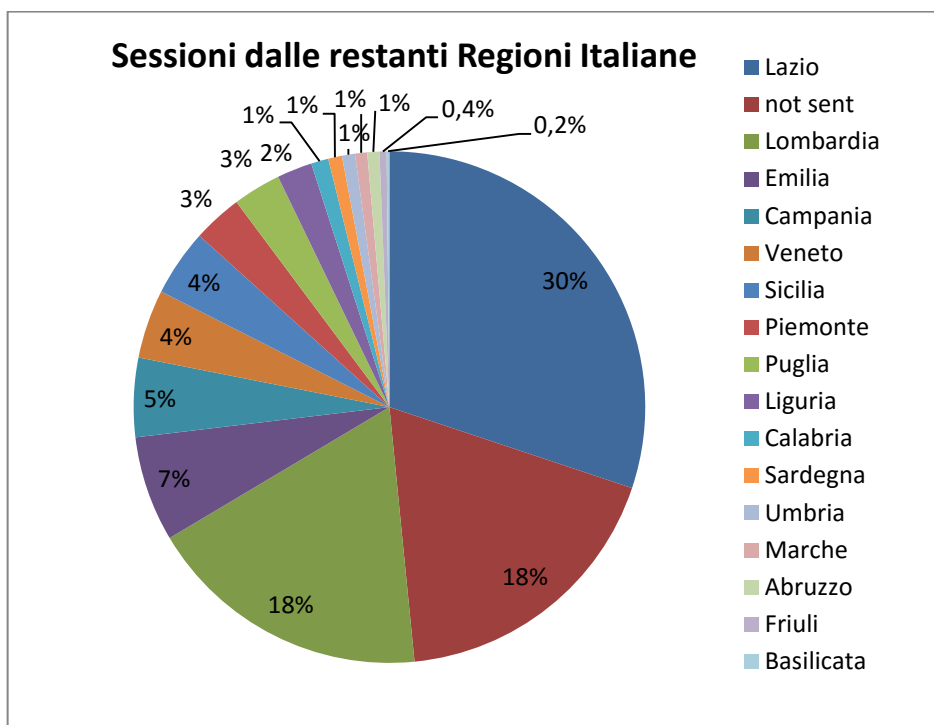
**Grafico 21- Peso di ogni Provincia toscana sul totale delle sessioni.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Firenze raccoglie poco meno della metà delle sessioni totali effettuate sul sito di Giovanisì. Questo è probabilmente dovuto alla sua dimensione che, difatti, con i suoi 42 comuni (1,012 milioni di abitanti)<sup>74</sup> la pone al primo posto davanti alle altre province toscane. Ma non solo: c'è infatti da tenere di conto che la maggior parte degli uffici che collaborano con Giovanisì, dai quali avvengono numerosi accessi quotidiani al portale, sono situati nella città di Firenze. Basti pensare anche solo al fatto che oltre a rientrare nel piano di attività della Regione Toscana, Giovanisì rientra in quello di Fondazione Sistema Toscana ([www.fondazionesistematoscana.it](http://www.fondazionesistematoscana.it)), la fondazione senza fine di lucro creata per promuovere il sistema regionale con strumenti di comunicazione multimediale integrata, la quale si occupa delle campagne di Advertising Social di Giovanisì stesso, anch'essa situata nel centro del capoluogo toscano.

Anche per quanto riguarda il resto d'Italia, sono state raggruppate le città, elencate dal database estratto da Google Analytics, in modo da poter fare un'analisi basata sulle Regioni e non sui singoli comuni. Escludendo la Regione Toscana, si osserva che la

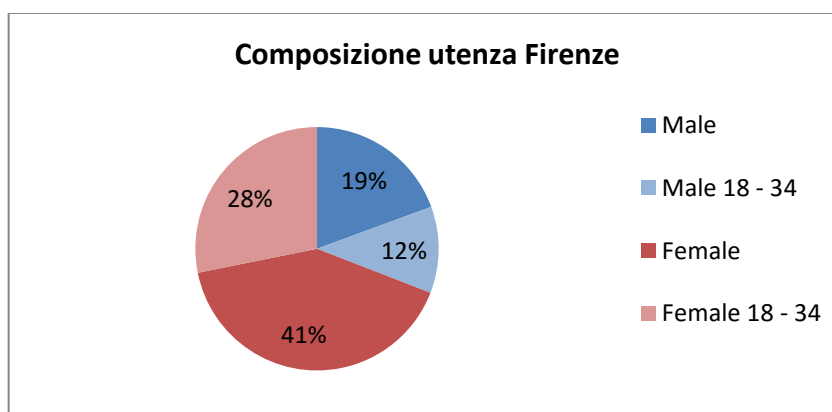
<sup>74</sup> Dato aggiornato al 30 Giugno 2015.

Regione che presenta il maggior numero di sessioni è il Lazio con una percentuale pari al 30%.<sup>75</sup>



**Grafico 22 - Sessioni dalle restanti Regioni italiane.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Google Analytics ci permette anche di osservare meglio la composizione dell'utenza proveniente da ciascuna località. Riporto qui di seguito alcuni esempi della composizione di utenza di tre città (Firenze, Lucca e Prato)<sup>76</sup>, dai quali si nota ancora una volta la netta prevalenza di presenza femminile sul sito web.



**Grafico 23 - Composizione utenza Firenze.** Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

<sup>75</sup> Il 18% delle sessioni non appartenenti alla Toscana vengono identificate con “(not sent)”: tale etichetta viene usata da Analytics quando non ha ricevuto informazioni sulla dimensione selezionata.

<sup>76</sup> Per le altre città non ci sono tutti i dati disponibili.

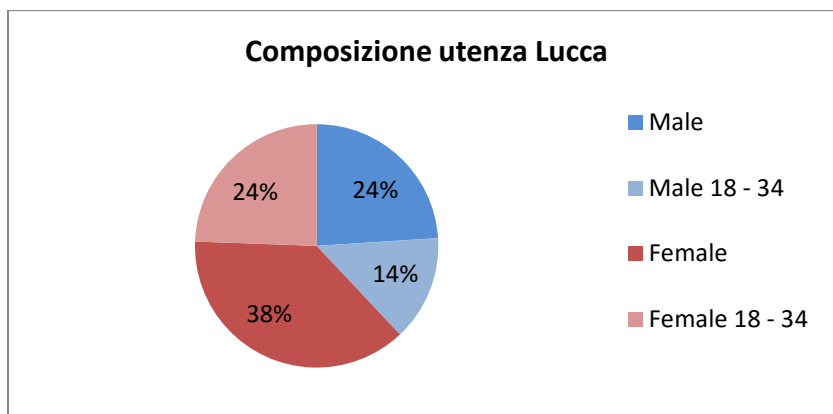


Grafico 24 - Composizione utenza Lucca. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

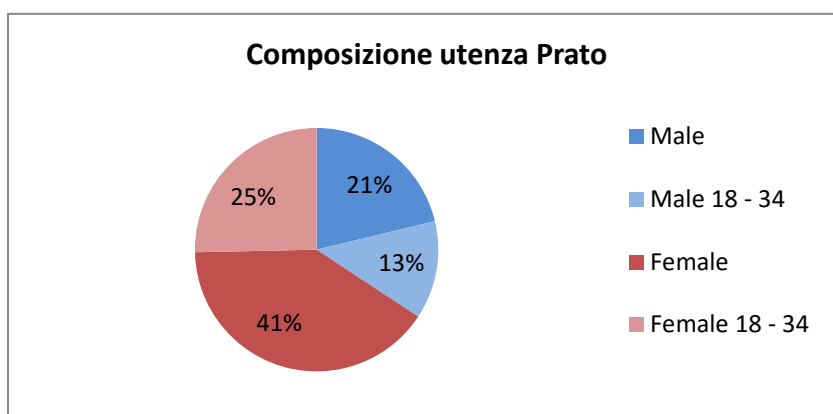


Grafico 25 - Composizione utenza Prato. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

Un altro esempio di output relativo ai dati geografici forniti da Google Analytics, lo si trova nel rapporto “In tempo reale”, dove sono indicati i luoghi dai quali gli utenti sono connessi in quel preciso istante:



Figura 6: Giorno 19/10/2016, h11.07. Fonte: Rapporto “In tempo reale” di Google Analytics

### *A quali contenuti sono maggiormente interessati i visitatori?*

Il report “**pagine di destinazione**” mostra quanto spesso le pagine equivalgono alle pagine di ingresso, se sono state le uniche pagine viste e, di conseguenza, la frequenza di rimbalzo delle pagine. Da tale database, ho selezionato le 15 pagine maggiormente visitate dagli utenti, suddividendole in due tabella: una per il segmento “Tutti gli utenti”, la seconda per il segmento “Giovani 18 – 34”.

<b>Pagina di destinazione</b>	<b>Sessioni</b>
1 Homepage di giovanisi.it	7714
2 Le opportunità per tirocini	1840
3 Le opportunità per il servizio civile	1531
4 DSU - Borse di studio e alloggio A.A. 2016-2017	1414
5 ITS - La graduatoria	1017
6 Garanzia giovani in Toscana	818
7 Le opportunità per studio e formazione	750
8 Le opportunità per la casa	692
9 Le opportunità per fare impresa	434
10 Tirocini non curriculari	418
11 Le opportunità per lavoro	343
12 Servizio civile regionale sulle frodi agroalimentari	335
13 Voucher formativi per giovani professionisti	332
14 Le opportunità per esperienze all'estero giovani	287
15 Tirocini curriculari retribuiti	286

**Tabella 4- Pagina di destinazione, Tutti gli utenti.**  
Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

<b>Pagina di destinazione</b>	<b>Sessioni</b>
1 Homepage di giovanisi.it	2776
2 Le opportunità per il servizio civile	780
3 Le opportunità per tirocini	738
4 DSU - Borse di studio e alloggio A.A. 2016-2017	531
5 ITS - La graduatoria	427
6 Le opportunità per studio e formazione	319

7	Garanzia giovani in Toscana	308
8	Le opportunità per la casa	308
9	Le opportunità per fare impresa	171
10	Tirocini non curriculari	161
11	Tirocini curriculari retribuiti	145
12	Le opportunità per lavoro	140
13	Servizio civile regionale sulle frodi agroalimentari	140
14	Le opportunità per esperienze all'estero giovani	131
15	Voucher formativi per giovani professionisti	130

**Tabella 5 - Pagina di destinazione, Giovani 18-34.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Per entrambi i segmenti, la homepage rappresenta la principale pagina di accesso al sito. Si notano poi leggere differenze: in seconda posizione, ad esempio, considerando tutti gli utenti, vi troviamo “Le opportunità per tirocini”, mentre se consideriamo solo il segmento da noi appositamente creato per la ricerca, vi troviamo “Le opportunità per il servizio civile”.



**Figura 7 - "Opportunità per".**  
**Fonte: www.giovanisi.it**

Successivamente, sono state raggruppate le prime 25 pagine col maggior numero di sessioni in 9 gruppi<sup>77</sup>: “Informazioni generali” (che include la homepage e la pagina *Il progetto*) “le 6 macrocategorie” (presenti nella home page – cfr. figura 5), “Aree non incluse nella 6 macrocategorie” (che include la pagina *Giovanisi+* e *Garanzia Giovani in Toscana* – cfr. figura n. 9) “le principali opportunità di tirocinio”, “le principali opportunità per la casa”, “le principali opportunità per il servizio civile”, “le principali opportunità per fare impresa”, “le principali opportunità lavorative”, “le principali opportunità di formazione”, che invece raccolgono le pagine dedicate alle opportunità che si trovano all’interno di ciascuna macro-categoria. Il

<sup>77</sup> Con riferimento a tutti gli utenti.

risultato è stato che “Informazioni generali” e “Le 6 Macrocategorie” si aggiudicano il primo e secondo posto per numero di accessi; a seguire, le opportunità più cliccate sono quelle inerenti alla formazione e ai tirocini.

Una futura analisi da fare sarebbe osservare meglio il coinvolgimento degli utenti in base ai contenuti (Frequenza di rimbalzo e Durata della sessione media). Infatti, se il rendimento degli URL risulta buono nella ricerca, ma non nel coinvolgimento, i contenuti potrebbero non essere perfettamente pertinenti alle aspettative degli utenti oppure il layout del sito non agevola il raggiungimento dei loro obiettivi.

- **Tempo di caricamento medio della pagina<sup>78</sup>**

Oltre ai problemi di contenuto e layout, gli utenti potrebbero riscontrarne altri legati alle prestazioni del sito, tra cui la velocità del sito.

Un sito web lento è una dannazione. Per gli utenti, per le aziende e gli enti (proprietari del sito), per i SEO e i web designer. Tempi lunghi per aprire una pagina web hanno una sola conseguenza: tante seccature per tutti. E non c'è bisogno di scomodare statistiche o fini riflessioni psicologiche: è una esperienza comune. *“Una pagina lenta fa sì che l'utente scappi dal nostro sito”* (Tamponi).

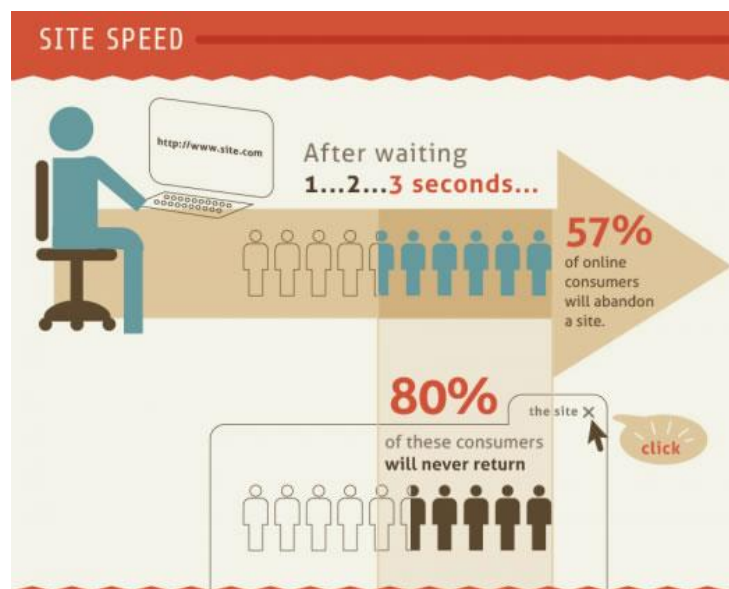


Figura 8 - "Statistics on consumer psychology on Ecommerce sites". Fonte: [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)

<sup>78</sup> Il tempo di caricamento medio della pagina è costituito da due componenti: 1) il tempo impiegato dal server e il tempo impiegato dalla rete e 2) il tempo impiegato dal browser. La sezione *Metriche tecniche* della scheda *Esplorazione* fornisce dettagli sulle metriche relative alla rete e al server. Il tempo rimanente corrisponde all'overhead richiesto dal browser per l'analisi e l'esecuzione di JavaScript e per il rendering della pagina.

Un sito web progettato male può essere infatti molto lento. Se a questo ci aggiungete che una buona parte degli italiani non hanno una connessione eccezionale, il quadro è completo. Ecco perché l'argomento "Velocità del caricamento del sito" è diventato all'ordine del giorno per chiunque si occupi di web marketing, web design e SEO. Un sito bellissimo che non si apre mai non piace a nessuno. Senza considerare che anche Google guarda molto a questo aspetto: considerando che, infatti, l'obiettivo di Google è quello di offrire agli utenti i risultati più pertinenti e un'eccellente esperienza e che i siti veloci aumentano la soddisfazione degli utenti, migliorando la qualità generale del Web, un sito lento rischierebbe di rimmetterci anche nel posizionamento per la ricerca organica. Urs Holzle, uno dei componenti dei team Google, ha scritto a riguardo l'articolo "The Google Gospel of Speed" su Thinkwithgoogle.com dove afferma esplicitamente che: "Speed isn't just a feature, it's *the* feature" (Hoelzle, 2012).

Proprio per questo, da un po' di tempo, su Google Analytics, è possibile monitorare le prestazioni. Questo perché se il sito fosse lento, l'utente avrebbe una brutta esperienza, spingendolo a cliccare sul tasto "Indietro" del browser e andando così ad incrementare il tasso di rimbalzo. Anche nel caso in cui il sito fosse veloce, vale la pena fare dei controlli fin da subito, in quanto se il numero di visite aumentasse molto, per esempio in occasione di una grande campagna di comunicazione atta ad acquisire nuovi utenti, potrebbe avvenire il collasso del sito, dapprima sempre più lento fino ad arrivare ad essere irraggiungibile. Com'è che Google Analytics ci aiuta in questa impresa? Con la nuova versione del contatore è possibile controllare la velocità di caricamento delle varie pagine. Il servizio di web analytics da noi utilizzato, infatti, offre una media della velocità di caricamento delle varie pagine. Talvolta potreste avere valori molto alti, dovuti ai picchi di traffico che ne alterano la media, ma è comunque importante per valutare se ci sono pagine con criticità maggiori di altre. Grazie al rapporto "Tempi pagine per velocità sito", è possibile confrontare il tempo medio di caricamento della pagina col numero di visualizzazioni, la frequenza di rimbalzo e la % di uscita.

Nel nostro caso, la pagina che presenta il più alto tempo di caricamento è: [giovani.it/2016/08/01/istituti-tecnici-superiori-its-la-graduatoria/](http://giovani.it/2016/08/01/istituti-tecnici-superiori-its-la-graduatoria/). Tale pagina presenta anche la maggior frequenza di rimbalzo e la terza percentuale più elevata di uscita.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Tasso di uscita: indica in percentuale quante volte quella pagina è stata l'*ultima* visualizzata nella sessione (Google).



Ciò dimostra come la velocità di caricamento della pagina vada ad influire sull'esperienza di navigazione dell'utente, influenzandone il comportamento.

In generale, il tempo medio di caricamento di una pagina web sul nostro sito nel periodo da noi preso in considerazione è pari a 6,27 secondi. Tuttavia, togliendo i due *outliers* relativi a Sabato 8 Ottobre e Domenica 9 Ottobre, giorno in cui si sono raggiunti addirittura i 13,08 secondi, si ottiene una media più bassa, ovvero pari a 5,42 secondi.

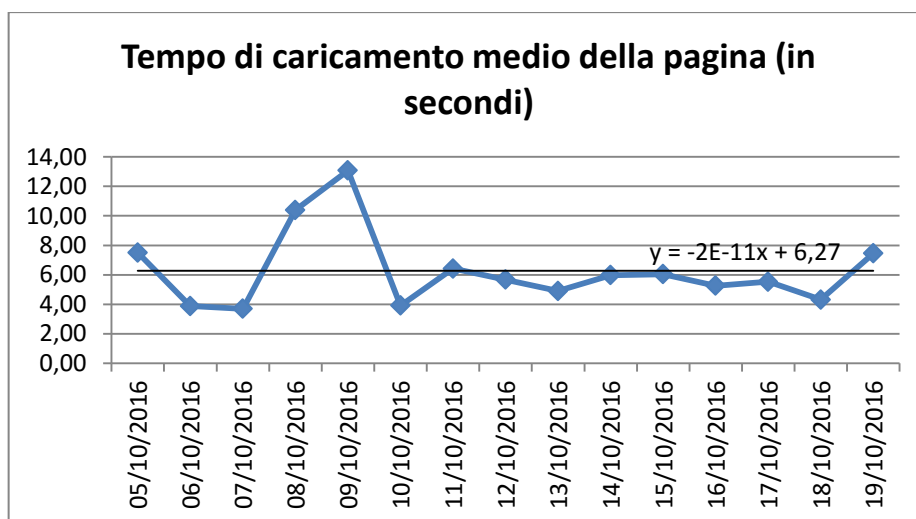


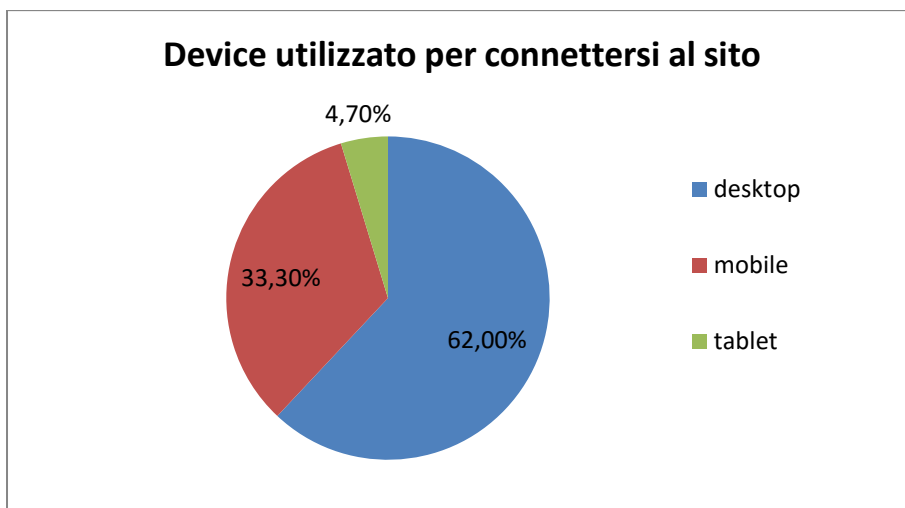
Grafico 26 - Tempo di caricamento medio della pagina (in secondi), 5/19 Ottobre 2016.  
Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

I motivi per cui un sito è lento potrebbero essere molti. Un codice decisamente sporco o trascurato, elementi grafici troppo pesanti, un server scarso: la casistica potrebbe essere infinita. È necessario quindi monitorare i numeri e cercare di risolvere in tempo eventuali problemi. Google Analytics fornisce suggerimenti sulla velocità del sito, ossia consigli di ottimizzazione personalizzati per il tuo sito. È possibile implementare questi suggerimenti per fare in modo che le pagine vengano caricate più rapidamente<sup>80</sup>.

### ***Quali dispositivi utilizzano per visitare il nostro sito?***

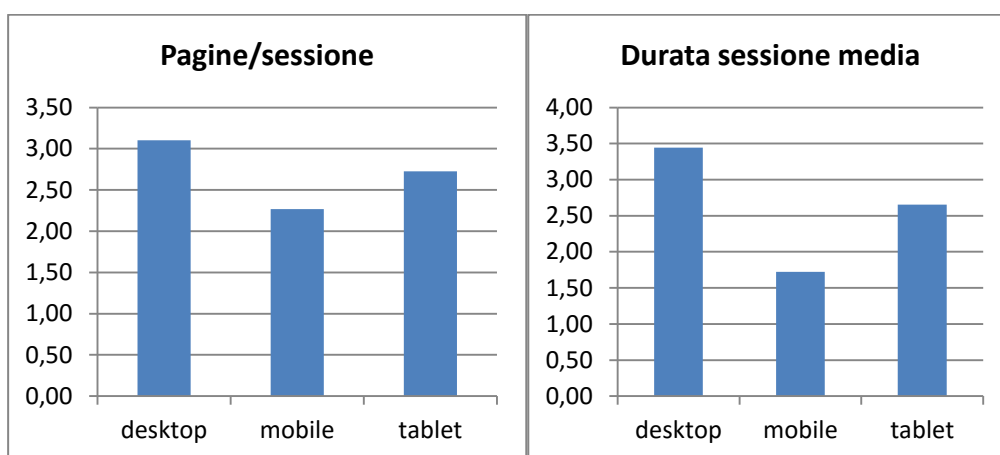
Nel rapporto “Dispositivi”, Analytics ci indica qual è il device più utilizzato per visitare il sito. Nel nostro caso, i dati forniscono la seguente situazione:

<sup>80</sup> Per visualizzare su Google Analytics i suggerimenti di ottimizzazione per le tue pagine: *Suggerimenti PageSpeed* per la pagina che desideri ottimizzare. Si apre la pagina *Informazioni velocità pagina*.



**Grafico 27 - Device utilizzato dagli utenti. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Il dispositivo più utilizzato è il desktop (laptop compresi); a seguire il mobile e il tablet, utilizzato solamente nel 4,70% delle sessioni effettuate.



**Grafico 28- Pagine/Sessione per device. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

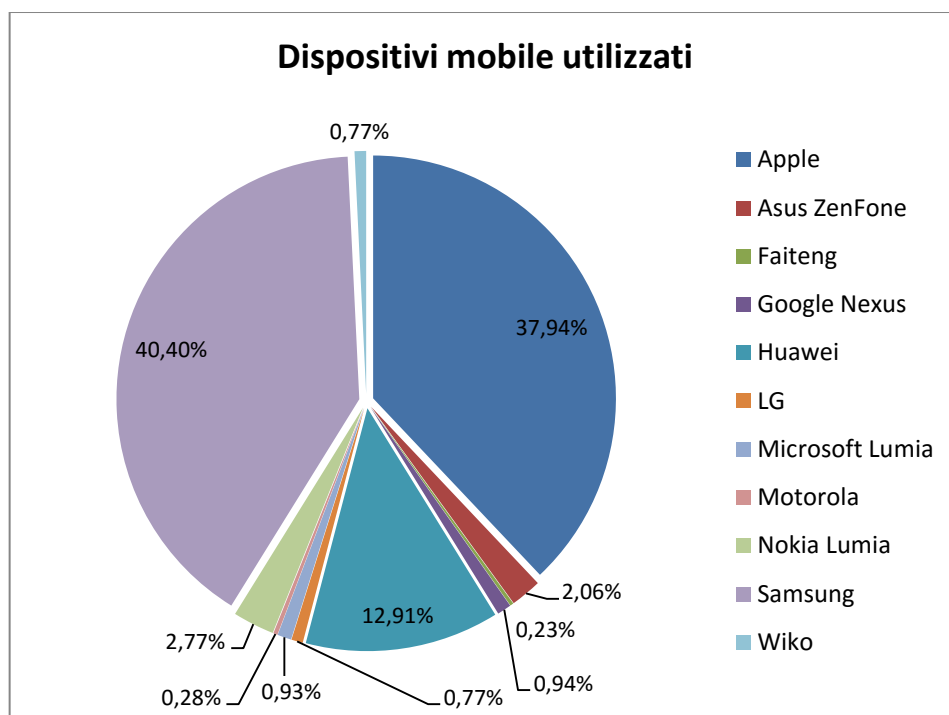
**Grafico 29 - Durata sessione media per device. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Il desktop risulta essere anche il dispositivo tramite cui gli utenti passano maggior tempo sul sito e visitano il maggior numero di pagine per sessione.

Molto probabilmente, se avessimo svolto la stessa ricerca nel 2013, anno in cui, secondo IDC (*International Data Corporation*, <https://www.idc.com/>), per la prima volta gli smartphone superarono i cellulari per numero di vendite (Redazione Data Manager Online, 2013), i risultati sarebbero stati ben diversi. Nel paper di Pakkala et al. (Pakkala, Presser, & Christensen, 2012), in cui viene realizzata un'analisi simile alla nostra, andando a comparare i risultati forniti da Google Analytics per tre siti differenti,

la percentuale relativa ai dispositivi mobile era pari all' 1,5–2%. E si tratta solamente di quattro anni fa.

Per questo motivo, mi è sembrato interessante approfondire questa parte di analisi, osservando meglio quali *mobile devices* vengono utilizzati dagli utenti del nostro sito. Ai fini di una migliore esposizione dei risultati, ho raggruppato i diversi dispositivi sotto il nome di ciascun brand presente. Quindi non si parla di modelli di smartphone (non farò distinzione, ad esempio, tra un iPhone 5 ed un iPhone 6)<sup>81</sup>, ma di marca.



**Grafico 30 - Dispositivi mobile utilizzati. Grafico 25- Pagine/Sessione per device.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Dal grafico, emerge che il 40,40% dei dispositivi mobile utilizzati sono brandizzati Samsung. A seguire troviamo i vari modelli di iPhone Apple, col 37,94%, ed in terza posizione la società cinese Huawei, con il 12,91%. Da tale percentuale, scendiamo al 2,77% di Nokia Lumia<sup>82</sup> che si trova in quarta posizione.

***Tramite quali mezzi si connettono al sito? Un focus sul sistema operativo e il browser utilizzato dagli utenti.***

<sup>81</sup> Le stringhe *useragent* dei dispositivi iOS di solito non forniscono ad Analytics informazioni sufficienti per identificare il modello di dispositivo specifico (Panoramica dei rapporti pubblico).

<sup>82</sup> Successivamente, Microsoft Lumia: una gamma di smartphone, phablet e tablet PC sviluppati e prodotti inizialmente da Nokia in partnership con Microsoft; è stata presentata il 26 ottobre 2011, insieme alla serie Nokia Asha ([microsoftsito.altervista.org](http://microsoftsito.altervista.org)).

Google Analytics ci fornisce dati interessanti sul sistema operativo utilizzato dagli utenti che visitano il sito ed il browser da loro utilizzato.

Partendo dall'analisi dei sistemi operativi maggiormente utilizzati, possiamo notare come il principale risulta essere Windows, seguito da Android, iOS, Macintosh, Windows Phone ed, infine, Linux. Questo ordine non varia se confrontiamo i giovani e tutti gli utenti, ma possiamo notare dai grafici sottostanti come cambino le percentuali: tra i giovani, infatti, sono circa il 7 % in più quelli che preferiscono connettersi tramite Android a discapito di Windows. Un altro dato che salta all'occhio è il fatto che la percentuale di utilizzatori di Linux rilevata sull'utenza totale, seppur bassa, è l'83% più alta rispetto a quella rilevata sui soli utenti inclusi nella fascia d'età 18-34 anni. Per quanto riguarda gli altri quattro sistemi operativi, non si notano differenze rilevanti.

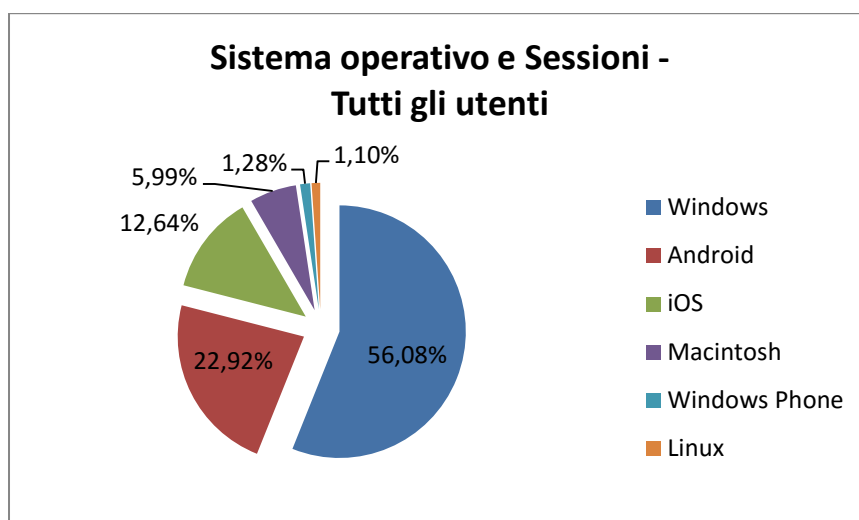


Grafico 31 - Sessioni per sistema operativo. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

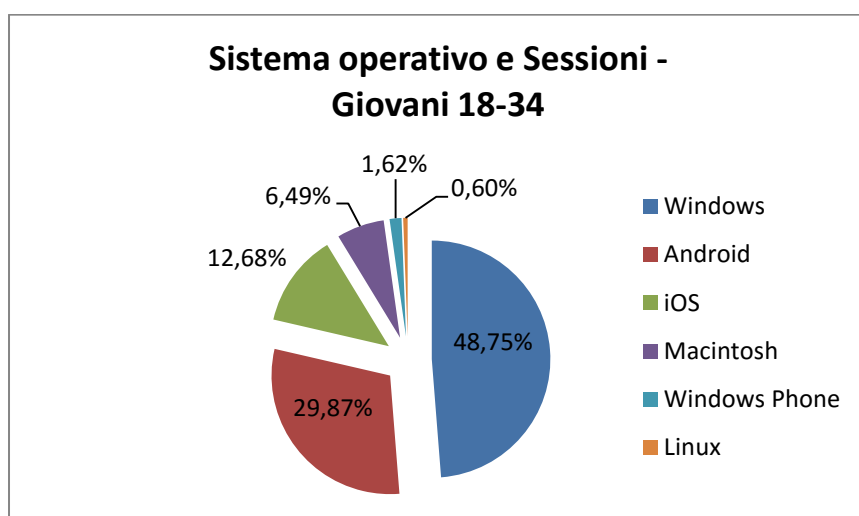


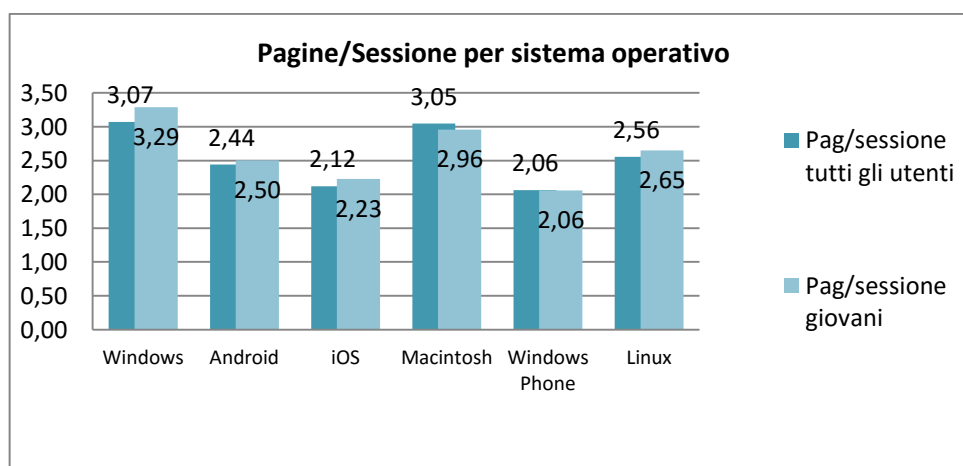
Grafico 32 - Sessioni per sistema operativo, Giovani. Grafico 25- Pagine/Sessione per device. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

I dati inerenti alla frequenza di rimbalzo per sistema operativo, mettono in luce come, in generale, tale tasso risulta essere più alto se consideriamo la totalità dell'utenza, ad eccezion fatta per i sistemi operativi Macintosh e Windows Phone; quest'ultimo è il sistema operativo che presente un più alto tasso di rimbalzo, con una percentuale superiore al 60%, contro il 43,16% di Windows, che presenta il dato più basso.

Sistema operativo	Frequenza di rimbalzo	
	"Tutti gli utenti"	"Giovani 18 – 34"
Windows	43,16%	41,62%
Android	59,06%	57,56%
iOS	59,68%	57,13%
Macintosh	44,02%	44,79%
Windows Phone	61,90%	64,05%
Linux	53,70%	42,11%

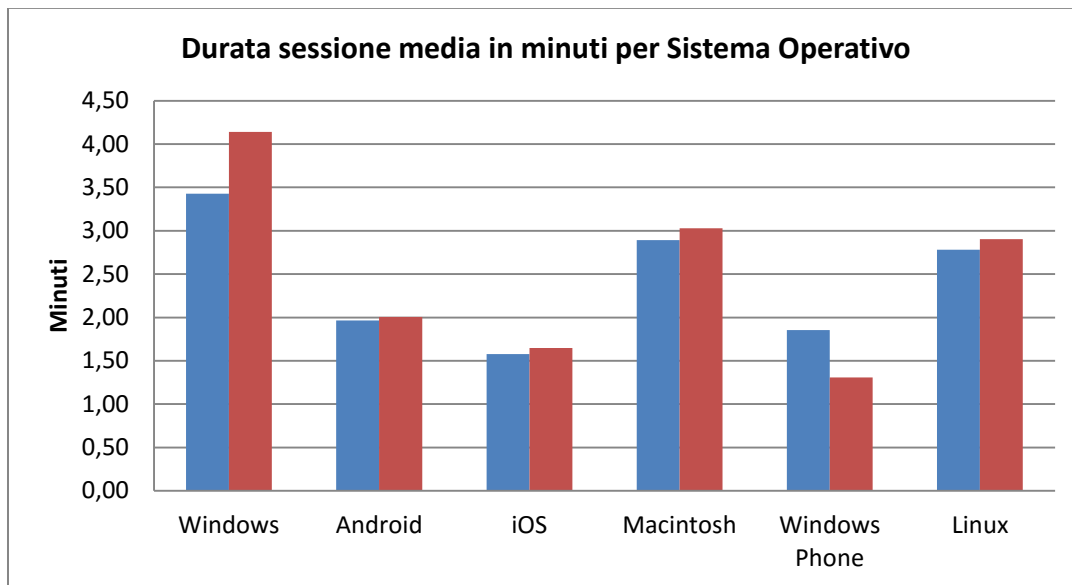
**Tabella 6- Frequenza di rimbalzo per sistema operativo.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Focalizziamoci ora sul coinvolgimento dell'utente sul sito, relativamente ai vari S.O. utilizzati. In riferimento alla metrica "Pagina/Sessione", il più alto numero medio di pagine visualizzate per sessione, si rileva in concomitanza del sistema Windows: 3,07 e 3,29, rispettivamente per tutti gli utenti e il segmento "Giovani 18 – 34", contro i 2,06 (per entrambi i segmenti di utenza) di Windows Phone, ad esempio, che risulta quindi avere il risultato più scarso. Inoltre, dal Grafico 33, si rileva anche come in generale (la sola eccezione si ha nel caso di Macintosh), i giovani tendono a visualizzare più pagine rispetto agli utenti totali.



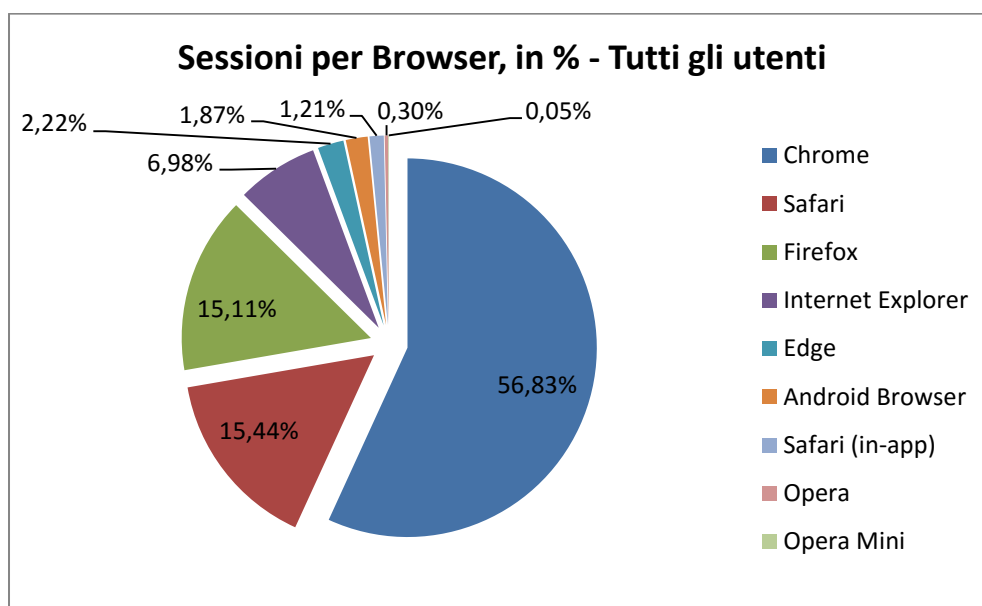
**Grafico 33- Pagine/Sessione per sistema operativo.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Infine, un'altra metrica interessante è quella relativa alla durata media di una sessione (espressa in minuti). Si nota come chi si connette da Windows, permane sul sito per un periodo di tempo maggiore rispetto agli altri. Il dato più basso si rileva per iOS per quanto riguarda l'utenza totale, e per Windows Phone per quanto riguarda l'utenza giovanile.

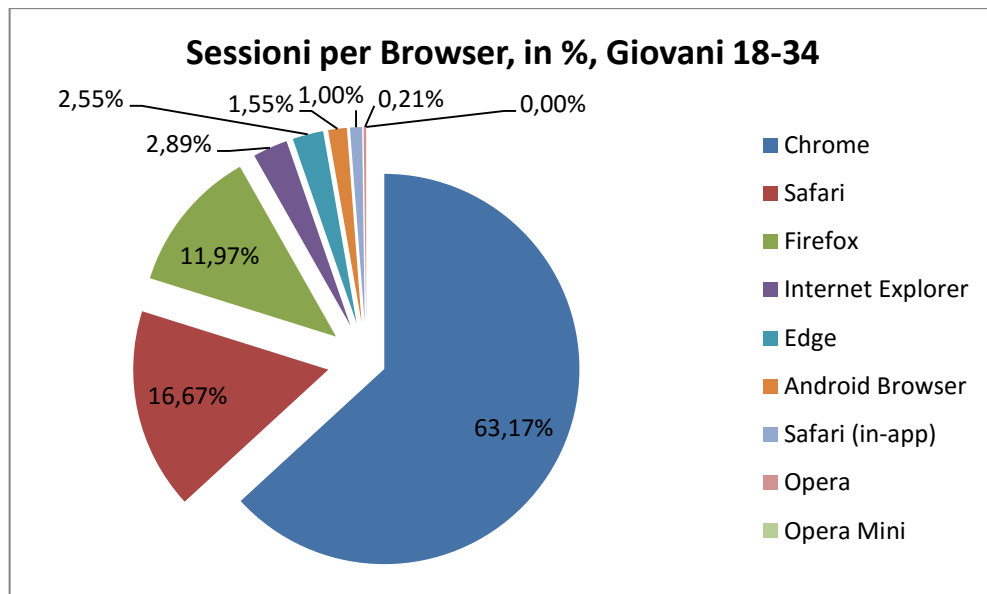


**Grafico 34 - Durata sessione media per S.O.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Cerchiamo ora di capire qual è il **browser** preferito degli utenti del portale Giovanisi.



**Grafico 35 - Sessioni per Browser, Tutti gli utenti.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**



**Grafico 36 - Sessioni per Browser, Giovani 18-34.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Come possiamo notare dai due grafici qui sopra riportati, il mezzo più utilizzato per la navigazione in Internet è Google Chrome, browser sviluppato da Google. I due browsers meno utilizzati sono Opera (browser web freeware e multiplatforma prodotto da Opera Software, disponibile per i sistemi operativi Windows, MacOS, Linux, Android e molti altri)<sup>83</sup> e Opera mini (la versione mobile di Opera). Si può notare, inoltre, come i giovani rispetto all'utenza generale presentino una percentuale di utilizzo più alta per Chrome, Safari e Microsoft Edge, ed inferiore per Firefox, Internet Explorer (decisamente inferiore, si parla infatti di un 6,98% contro il 2,89% presente per il segmento 18 – 34 anni), Android Browser, Safari (in app), Opera e Opera mini (pari a 0,00%).

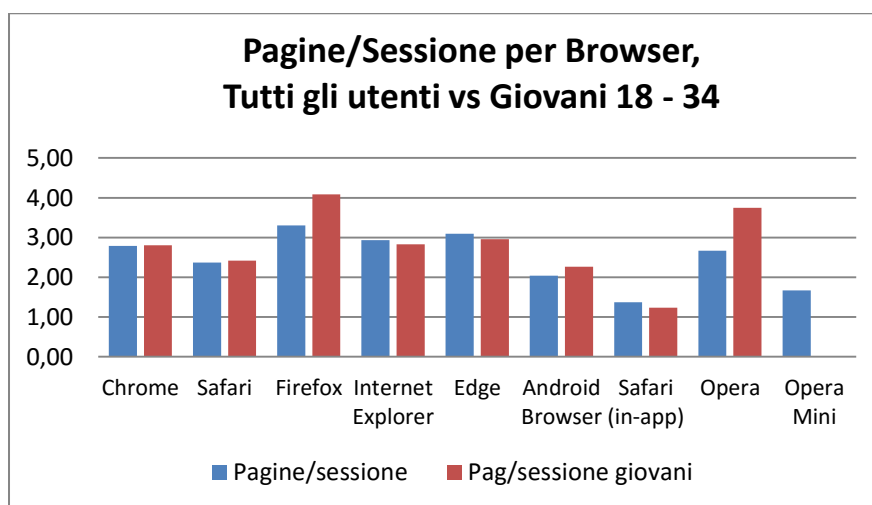
Per quanto riguarda la frequenza di rimbalzo, nella maggior parte dei casi questa risulta essere superiore se riferita all'utenza totale, ad eccezione di tre casi: Chrome, Internet Explorer e Safari (in app). Il dato relativo a quest'ultimo browser appare interessante, alla luce del fatto che è il più alto di tutti su un numero direi irrisorio di accessi. Ciò significa che più dell'80% delle persone che accedono al sito internet tramite Safari in app, abbandonano la navigazione nella stessa pagina tramite cui hanno fatto accesso. Questo farebbe pensare ad una scarsa accessibilità al sito da tale applicazione mobile.

<sup>83</sup> Fonte: <http://www.opera.com/it>

Browser	Frequenza di rimbalzo "Tutti gli utenti"	Frequenza di rimbalzo "Giovani 18 - 34"
Chrome	49,34%	49,93%
Safari	55,56%	53,81%
Firefox	41,79%	34,87%
Internet Explorer	42,09%	43,59%
Edge	45,50%	44,81%
Android Browser	65,36%	56,16%
Safari (in-app)	80,41%	84,04%
Opera	56,16%	35,00%
Opera Mini	66,67%	0,00%

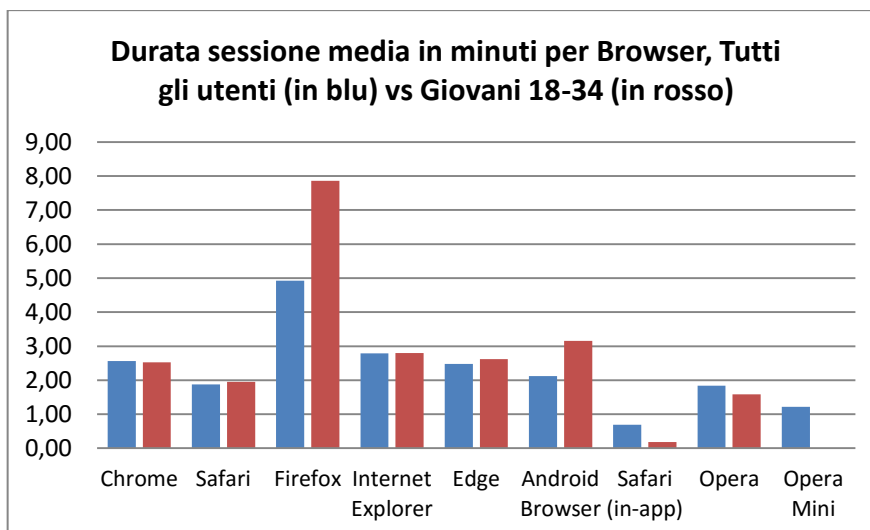
**Tabella 7- Frequenza di rimbalzo per Browser.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Le statistiche sul numero medio di pagine visitate per ogni sessione, sembrerebbero confermare l'ipotesi appena proposta. Infatti, il numero di pagine visitate mediamente per sessione tramite l'utilizzo di Safari in app risulta essere decisamente inferiore rispetto al numero relativo agli altri browser. Un'altra caratteristica che notiamo è che i pochi utenti connessi tramite Opera, visitano un numero di pagine superiore alla media: questo potrebbe essere indice di un'ottima funzionalità del browser Opera, il quale però è ancora poco diffuso. Chi si aggiudica il primo posto in questa classifica, se così può essere definita, è senz'altro Firefox, con il segmento giovani che addirittura arriva ad un numero di pagine medio visitato per sessione pari a 4,09.



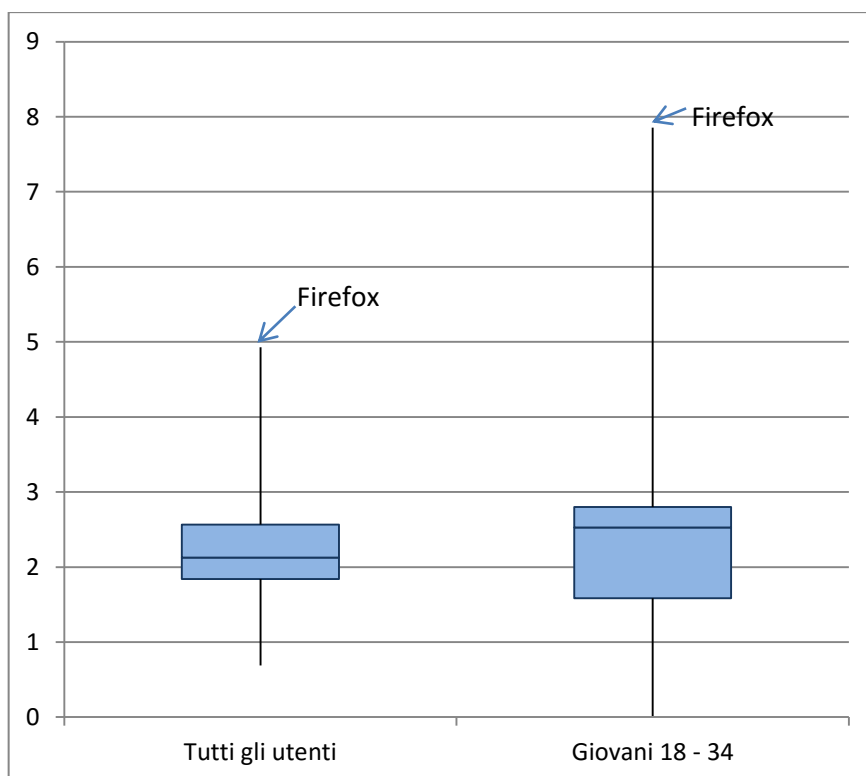
**Grafico 37 - Pagine/Sessione per Browser. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**





**Grafico 38 - Durata sessione media per Browser.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Tale primato viene confermato dalla durata della sessione media. Il numero più alto infatti, anche questa volta, viene identificato relativamente al browser Firefox, con un risultato pari a ben 7,86 minuti in media trascorsi sul sito. Tale dato risulta essere decisamente superiore alla media, come si nota graficamente nel box plot sottostante.



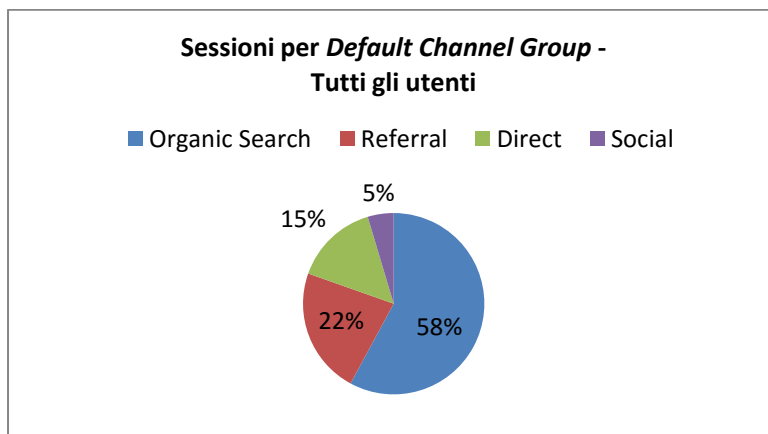
**Grafico 39 - Box Plot raffigurante la durata media della sessione per Browser.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

### ***Tramite quali canali accedono al sito gli utenti?***

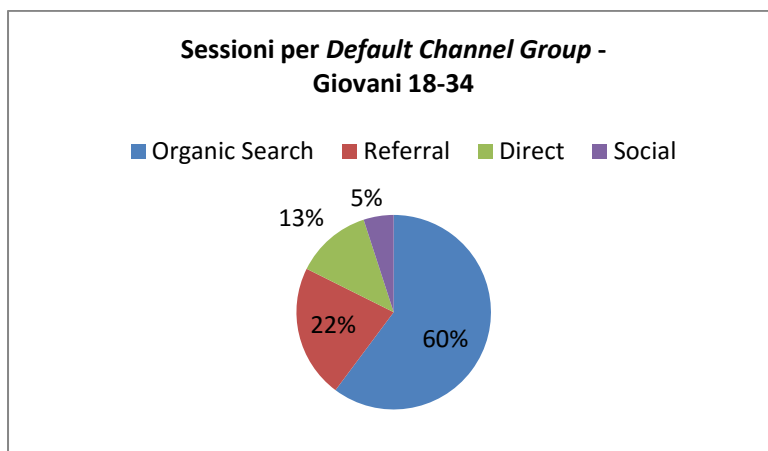
Cerchiamo di capire adesso com'è che gli utenti raggiungono il sito web di Giovanisì. Prima di osservare le statistiche, è necessario definire le tipologie di canali, le quali sono quattro:

- ✓ Organic search: traffico proveniente dalla ricerca gratuita su qualsiasi motore di ricerca;
- ✓ Social: traffico proveniente da un social network;
- ✓ Referral: traffico proveniente da siti web che non sono social network;
- ✓ Direct: sessioni in cui l'utente ha digitato il nome dell'URL del sito web nel browser o è arrivato al tuo sito tramite un segnalibro.

Dai dati di Google Analytics, il principale canale di acquisizione dell'utente si rivela essere la ricerca organica; a seguire, referral, acquisizione diretta ed, infine, i social.



**Grafico 40 - Sessioni per Default Channel Group, Tutti gli utenti.**  
Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics



**Grafico 41 - Sessioni per Default Channel Group, Giovani 18-34.**  
Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

Sembra non esserci differenza tra i due segmenti analizzati, “tutti gli utenti” e “giovani 18 – 34”, nell’acquisizione tramite social (verrebbe da pensare che questo 5% è quindi composto prevalentemente da giovani sotto i 34 anni).

Nella scheda “Rapporti” di Google Analytics, sotto la voce “Acquisizione”, troviamo la voce “Social” all’interno del quale è fornito il rapporto “Conversioni”.



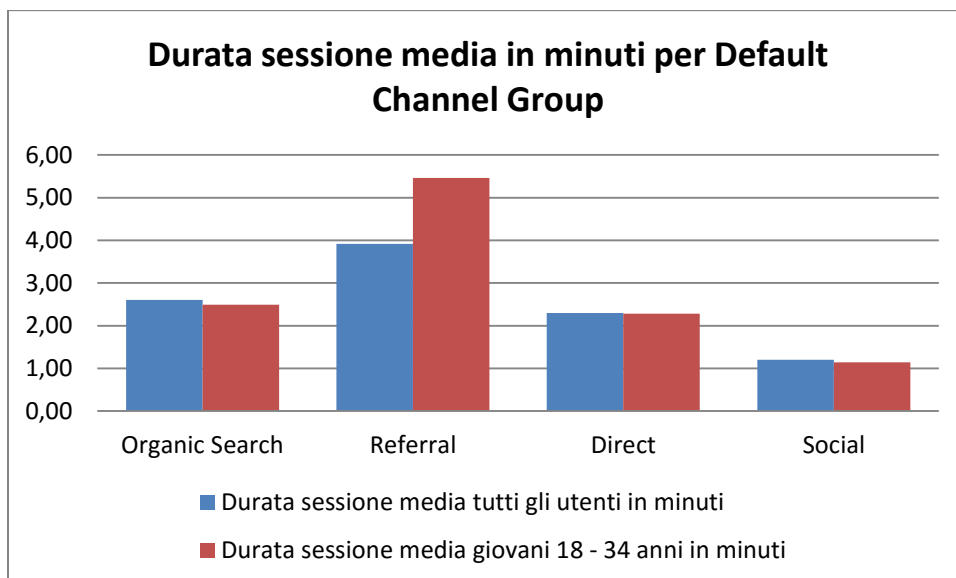
**Figura 9 - Sorgenti Social. Fonte: Rapporto "Acquisizione - Social - Conversioni".**

I social media assumono nella società, e di conseguenza nel marketing, sempre più importanza. Come riferito nella prima parte di questo capitolo, Giovanisì è presente su più piattaforme social; tuttavia, non tutte sono riportate nel rapporto di Analytics poco sopra citato, dove è possibile però notare il forte peso di Facebook rispetto a Twitter, Blogger<sup>84</sup> e Bitly<sup>85</sup>.

Osserviamo adesso i dati inerenti alla durata della sessione media per canale d’acquisizione. Notiamo come chi accede al sito tramite referral, naviga sul sito per un periodo di tempo decisamente superiore rispetto alla media degli altri canali. Abbiamo infatti, ad esempio, un dato pari a 5 minuti e 46 secondi per i giovani che si connettono tramite referral contro un 1 minuto e 14 secondo per lo stesso target di riferimento che si connette al portale tramite social. Questo perché probabilmente dal social si accede cliccando su uno specifico post di nostro interesse, ed una volta terminata della lettura di quella determinata pagina, chiudiamo il sito o torniamo indietro nella navigazione.

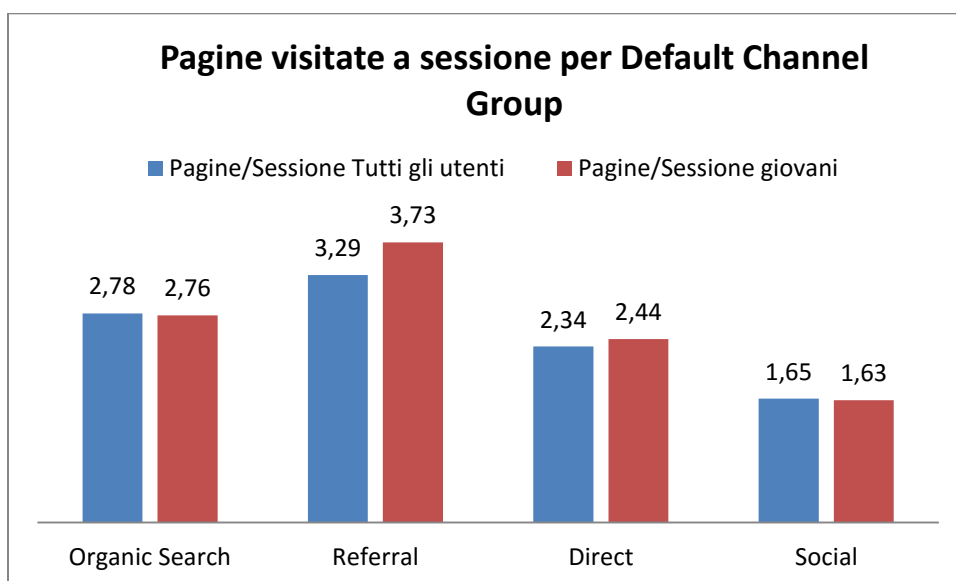
<sup>84</sup> Blogger è un servizio di blogging attualmente gestito da Google a cui è possibile accedere gratuitamente. Blogger permette di postare, oltre al solo testo, anche immagini e video: questo ne fa una soluzione ideale per webmaster alle prime armi.

<sup>85</sup> Bitly, o Bit.ly, è un servizio di URL shortening creato da Bitly Inc., una compagnia del gruppo Betaworks. Bitly è diventato popolare grazie al sito di microblogging Twitter, perché esso l’ha utilizzato come sito di default per accorciare gli URL degli utenti. Oltre al suo servizio principale di accorciamento link, il sito permette di vedere le statistiche legate agli URL che sono stati accorciati, ovvero quanti utenti hanno seguito quel determinato link (Newman, 2014).



**Grafico 42 - Durata sessione media per Default Channel Group.**  
 Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

Questo è confermato anche dal numero medio di pagine visitate per sessione. Come si nota dal grafico sottostante, chi accede al sito giovanisi.it attraverso il link condiviso su un social media, in media non arriva a visitare due pagine.

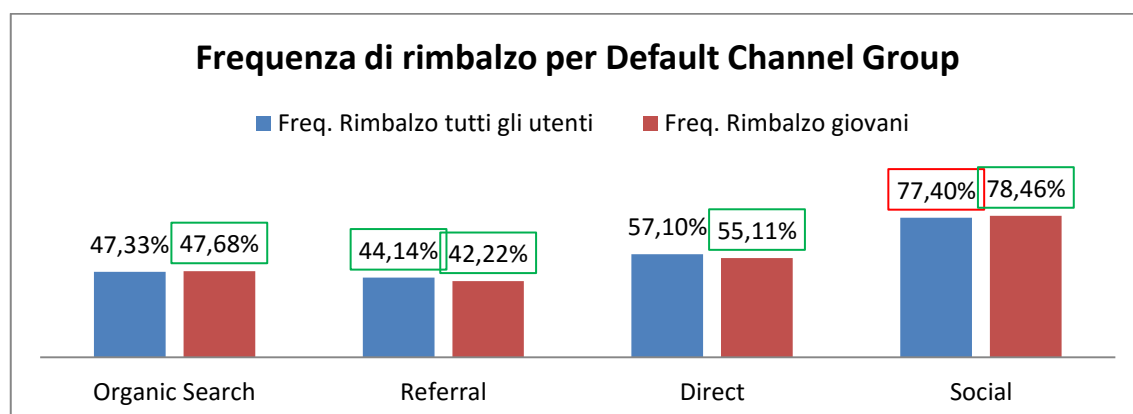


**Grafico 43 - Pagine/Sessione per Default Channel Group.**  
 Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

Un'ulteriore evidenza è data dalle analisi inerenti alla frequenza di rimbalzo. Come scritto poco sopra, è probabile che chi accede al sito cliccando su uno specifico post condiviso su un social, ad esempio su Facebook, sia interessato solo all'argomento presente in quel determinato post e non abbia intenzione o curiosità di navigare, nel

vero senso della parola, sul sito. Questo si nota dal Grafico 44, dal quale si rileva come la frequenza di rimbalzo, che ricordiamo non è altro che percentuale di sessioni di una sola pagina (ovvero le sessioni in cui gli utenti abbandonano il sito dalla pagina da cui sono entrati, senza interagirvi), sia decisamente più alta per il Default Channel Group “social” rispetto agli altri tre canali di accesso.

Esistono diversi fattori che contribuiscono a una frequenza di rimbalzo elevata. Ad esempio, gli utenti potrebbero abbandonare il sito dalla pagina da cui sono entrati in presenza di problemi di progettazione o di usabilità del sito, ma non credo sia questo il nostro caso. Gli utenti, però, potrebbero anche abbandonare il sito dopo aver visto una sola pagina se hanno trovato le informazioni di cui hanno bisogno su quella pagina e non hanno alcuna necessità o alcun interesse a visitare altre pagine, il che sembra essere più consono al nostro esempio. Inoltre, tale variabile può dipendere molto dal comportamento degli utenti: ad esempio, se un utente aggiunge una pagina del tuo sito ai segnalibri, la apre e successivamente esce, tale sequenza di operazioni può essere considerata un rimbalzo (Google).

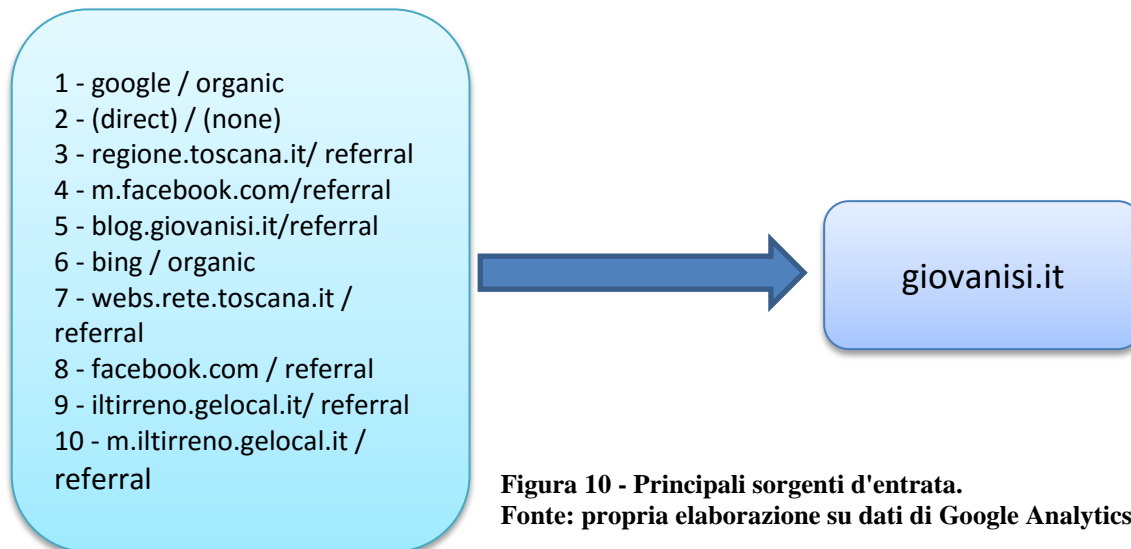


**Grafico 44 - Frequenza di rimbalzo per Default Channel Group.**

Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

Entriamo ora più nel dettaglio: dall'analisi del report "Tutto il traffico" è possibile infatti osservare le sorgenti/mezzo tramite cui gli utenti arrivano sul sito web. Notiamo, così, che la principale sorgente di entrata è Google, tramite ricerca organica, sia per il segmento "tutti gli utenti" che per i "giovani 18-34 anni". L'unica differenza che notiamo tra i due segmenti è il fatto che, se dovessimo stilare una classifica dei mezzi più utilizzati, per tutti gli utenti la ricerca organica sul motore di ricerca Bing si troverebbe in una posizione appena sopra rispetto a "webs.rete.toscana.it", cosa che

rileviamo essere opposta tra i giovani, che preferiscono quest'ultimo mezzo di accesso rispetto a Bling.

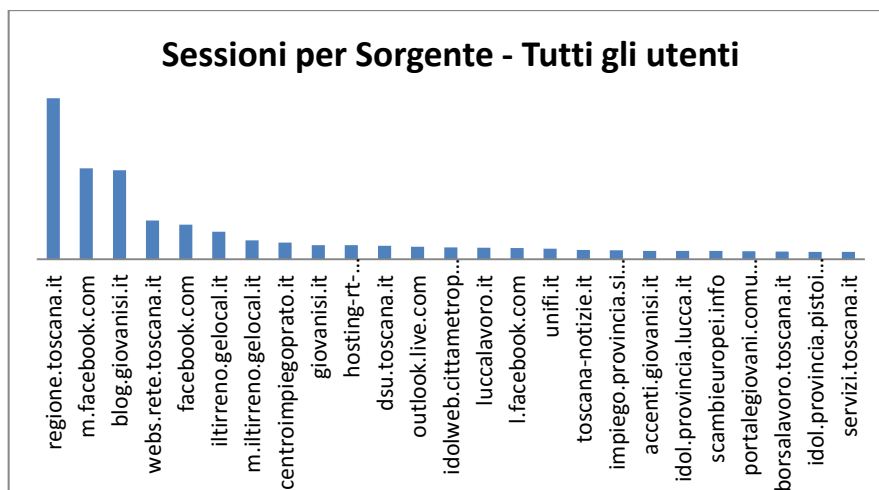


**Figura 10 - Principali sorgenti d'entrata.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Altre caratteristiche che notiamo sono il fatto che Facebook presenta la maggior percentuale di nuove sessioni, la maggior frequenza di rimbalzo, il minor numero di pagine/sessione e la minor durata. Chi invece arriva al portale passando prima per il blog di Giovanisì, è un visitatore abituale: i nuovi utenti sono infatti davvero un numero irrisorio. In compenso, si ha una durata della sessione decisamente più alta rispetto alla media (+ 323% circa per i giovani e 265% per tutti gli utenti).

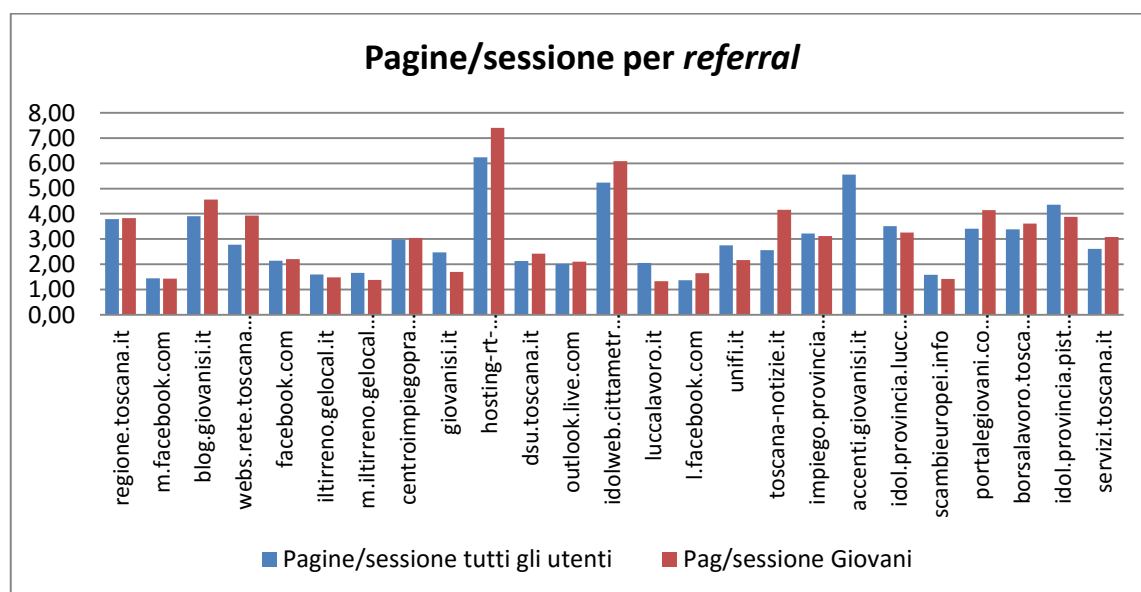
Per quanto riguarda il rapporto “traffico di ricerca organico”, non ci è possibile effettuare un’analisi inerente alle parole chiave in quanto la maggior parte delle sessioni viene correlata alla dicitura “not provided”.

Abbiamo però a disposizione molti dati usufruibili su *Traffico dai referral*, ossia il segmento di traffico che arriva al tuo sito web tramite un'altra sorgente, ad esempio tramite un link su un altro dominio. Analytics riconosce automaticamente dove si trovava il traffico immediatamente prima di arrivare sul sito e visualizza nei rapporti i nomi di dominio di questi siti come *sorgenti* di traffico dai referral. La principale sorgente di traffico nel nostro caso si rivela essere il sito regione.toscana.it, dal quale derivano 1211 sessioni, di cui 354 appartenenti al segmento “giovani 18 -34” (29,23%).



**Grafico 45- Traffico dai referral. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Chi entra sul sito [www.giovanisi.it](http://www.giovanisi.it) passando prima dal sito della Regione Toscana, presenta una frequenza di rimbalzo nettamente inferiore rispetto alla media (27.90% contro il 57.44%).



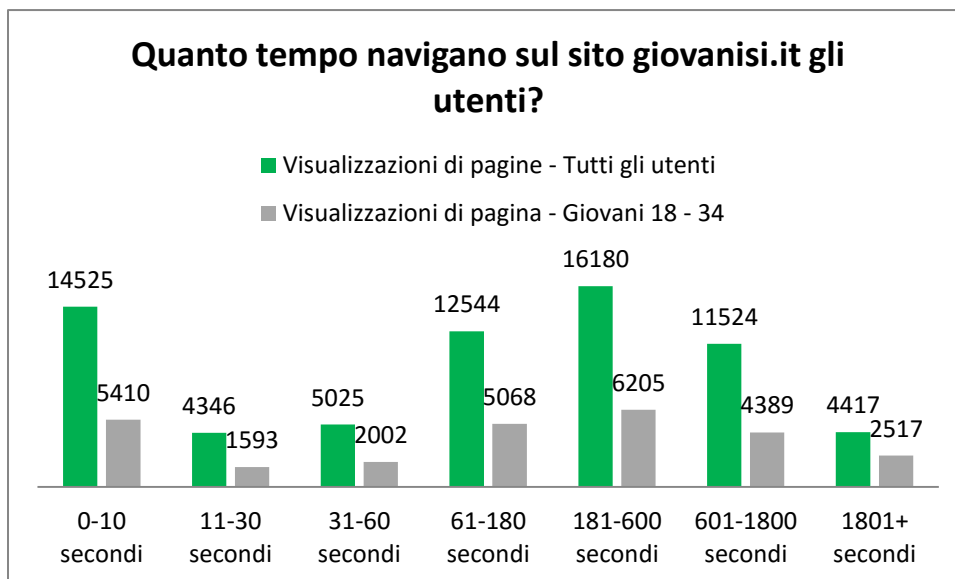
**Grafico 46 - Pagine/Sessione per referral. Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

### ***Coinvolgimento: quanto e come navigano sul sito gli utenti?***

Diamo adesso un'occhiata al coinvolgimento dell'utenza, in particolar modo a quanto gli utenti stanno connessi al sito web preso da noi in esame.

Google Analytics mette a disposizione una classificazione dell'utenza basata sul periodo di permanenza sul sito web. Vediamo come i numeri più alti (> 10000 per "tutti gli utenti" e > 4000 se consideriamo solo il target "Giovani 18 – 34") si hanno:

- ✓ nella fascia 0 – 10 secondi, il che non è affatto un dato positivo in quanto significa che tantissimi utenti accedono ad una pagina del sito, chiudendola subito dopo, quindi non interagendo con essa;
- ✓ nella fascia 61 – 180 secondi (quindi tra uno e tre minuti), dove presumibilmente vi rientrano quegli utenti che leggono almeno una pagina del sito;
- ✓ nella fascia 181 – 600 secondi (dai tre ai dieci minuti), il che è un dato molto positivo (dal momento in cui è la fascia col più alto numero di visualizzazioni) perché significa che le persone navigano sul sito e visitano più pagine a sessione, cercando informazioni;
- ✓ nella fascia 601 – 1800 secondi (dai 10 ai 30 minuti), dove probabilmente vi rientrano molti utenti che lasciano aperta una pagina del sito, si allontanano momentaneamente dal computer<sup>86</sup> e poi riprendono la navigazione. La sessione aperta in precedenza riprende dall'ultima pagina che stava visualizzando l'utente sul sito, purché esso non ritorni al sito tramite un'altra campagna. In questo caso, Analytics non rileva l'inattività.



**Grafico 47 - Quanto tempo navigano sul sito gli utenti?**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Tale distribuzione indica la presenza di due differenti gruppi di visitatori: *experimenters*, i quali “provano” il sito e lo visitano per meno di dieci secondi, e i *real visitors*, che spendono da 1 a 10 minuti circa sul sito web (Pakkala, Presser, &

<sup>86</sup> Per impostazione predefinita, una sessione termina dopo 30 minuti di inattività (Guida di Google Analytics - <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=it>)



Christensen, 2012). Inoltre, parecchi dei *real visitors* passano più di dieci minuti sul sito.

### ***Page Analytics: un'estensione di Google Chrome***

Page Analytics è un'estensione di Google Chrome che permette di avere una visione immediata delle informazioni sulla singola pagina (ed altre generiche sul sito). Una volta installata<sup>87</sup>, è possibile caricare una pagina che si sta monitorando con Analytics e visualizzare le seguenti informazioni:

- Metriche: *Visualizzazioni di pagina, Visualizzazioni di pagina uniche, Tempo medio sulla pagina, Frequenza di rimbalzo, % uscita*
- Numero di visitatori attivi in tempo reale
- Analisi dei clic in-page (in che punto di tale pagine gli utenti fanno clic)

Per impostazione predefinita, le informazioni vengono visualizzate in schede di valutazione nella *parte superiore* della pagina:



**Figura 11- Page Analytics. Fonte: [www.giovanisi.it](http://www.giovanisi.it), Servizio civile sulle frodi agroalimentari**

<sup>87</sup> Tale estensione, collegata all'account Analytics di giovanisi.it, è stata da me installata nel Settembre 2016.

Grazie a Page Analytics, è possibile visualizzare i click sui diversi link presenti sulla pagina di riferimento. L'estensione è sempre attiva e di default mostra i dati appena accediamo alla pagina; nel caso in cui questa dia fastidio, è possibile disattivarla in modo veloce: basta cliccare sull'icona dell'estensione e selezionare di non visualizzare i dati. Le bolle arancioni indicano i link sui quali gli utenti hanno fatto clic; il numero all'interno, invece, rappresenta la percentuale per la metrica selezionata nel menu *Visualizzazione*. Posizionando il mouse sopra una bolla, si visualizzano le informazioni sulla metrica selezionata. Ad esempio, nel nostro caso, per la metrica Clic, vengono indicati la percentuale e il valore numerico dei clic sul link. Inoltre, vengono indicati gli URL di destinazione relativi a quel link e il numero degli altri link presenti sulla pagina che hanno le medesime destinazioni.

## Gli obiettivi di Google Analytics

### *Quali obiettivi sono stati monitorati?*

Come riferito durante l'introduzione all'analisi, gli obiettivi e di conseguenza le conversioni, sono state impostate da me.<sup>88</sup>

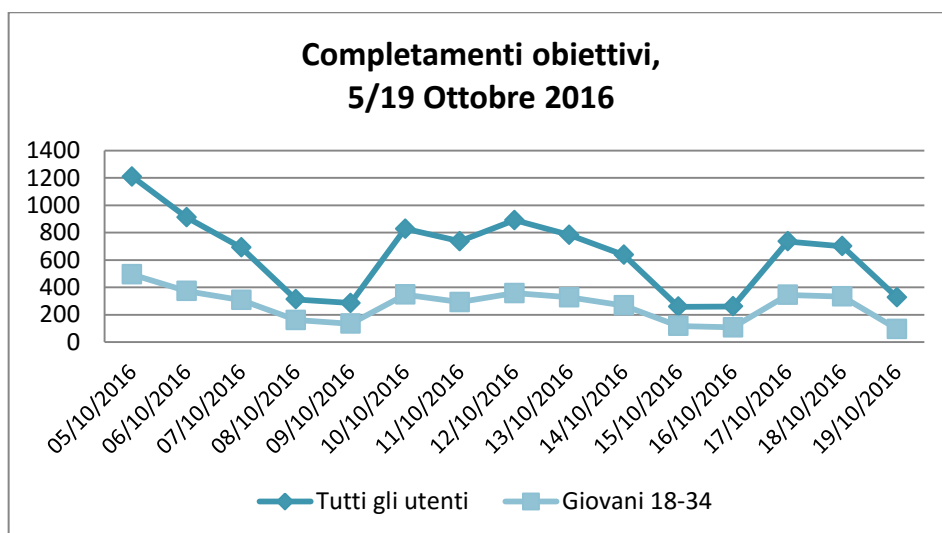
<input type="checkbox"/>	Obiettivo	ID	Conversioni degli ultimi 7 giorni	Registrazione
<input type="checkbox"/>	Contatti	ID obiettivo 3/ Gruppo obiettivi 1	239	<input checked="" type="checkbox"/> ATTIVATI
<input type="checkbox"/>	<a href="#">domanda di partecipazione servizio civile frodi agroalimentari</a>	ID obiettivo 18/ Gruppo obiettivi 4	0	<input checked="" type="checkbox"/> ATTIVATI
<input type="checkbox"/>	DSU - Pagina Giovanisi	ID obiettivo 12/ Gruppo obiettivi 3	678	<input checked="" type="checkbox"/> ATTIVATI
<input type="checkbox"/>	Investimenti in Agricoltura	ID obiettivo 10/ Gruppo obiettivi 2	0	<input checked="" type="checkbox"/> ATTIVATI
<input type="checkbox"/>	Iscrizione a newsletter	ID obiettivo 1/ Gruppo obiettivi 1	36	<input checked="" type="checkbox"/> ATTIVATI
<input type="checkbox"/>	La libreria di Giovanisi	ID obiettivo 4/ Gruppo obiettivi 1	7	<input checked="" type="checkbox"/> ATTIVATI
<input type="checkbox"/>	Modulo informazioni PSR Regione Toscana	ID obiettivo 11/ Gruppo obiettivi 3	0	<input checked="" type="checkbox"/> ATTIVATI
<input type="checkbox"/>	Pagina di destinazione: ITS Corsi gratuiti	ID obiettivo 16/ Gruppo obiettivi 4	741	<input checked="" type="checkbox"/> ATTIVATI
<input type="checkbox"/>	Pagina IFTS - Corso Eco Textile Designer	ID obiettivo 9/ Gruppo obiettivi 2	12	<input checked="" type="checkbox"/> ATTIVATI
<input type="checkbox"/>	Pagina Servizio Civile	ID obiettivo 5/ Gruppo obiettivi 1	0	<input type="checkbox"/> DISATTI
<input type="checkbox"/>	Pagina servizio civile Prova 2	ID obiettivo 8/ Gruppo obiettivi 2	1420	<input checked="" type="checkbox"/> ATTIVATI
<input type="checkbox"/>	Riproduzione media ITS	ID obiettivo 15/ Gruppo obiettivi 3	0	<input checked="" type="checkbox"/> ATTIVATI

**Figura 12 - Obiettivi di Google Analytics. Fonte: Area Amministrazione di Google Analytics**

<sup>88</sup> La conversione può essere rappresentata dall'acquisto di un prodotto, l'iscrizione ad una newsletter, la compilazione di un form, una richiesta di informazioni, la visita di una determinata pagina etc.

Gli obiettivi<sup>89</sup> presi inizialmente in considerazione nell'analisi sono stati:

- ✓ Obiettivo 1: Visualizzazione delle pagine internet contenute il form per l'iscrizione alla newsletter
- ✓ Obiettivo 2: Calendario eventi
- ✓ Obiettivo 3: Contatti
- ✓ Obiettivo 4: Libreria Giovanisi
- ✓ Obiettivo 6: RIS3 Toscana
- ✓ Obiettivo 8: Servizio Civile
- ✓ Obiettivo 12: DSU – Pagina Giovanisi
- ✓ Obiettivo 13: Voucher Master
- ✓ Obiettivo 14: Voucher Phd
- ✓ Obiettivo 16: ITS Corsi gratuiti
- ✓ Obiettivo 17: Servizio civile frodi



**Grafico 48 - Completamenti obiettivi, 5/19 Ottobre 2016.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Dal Grafico 48, relativo ai completamenti degli obiettivi, effettuati nell'arco di tempo preso in considerazione (5–19 Ottobre 2016), si nota un picco il 5 Ottobre: questo appare molto interessante ai fini della nostra analisi, in quanto il periodo di cui abbiamo estratto i dati, è stato scelto soprattutto in base all'uscita del bando del Servizio Civile per le frodi agroalimentari, pubblicato proprio nella suddetta data.

<sup>89</sup> Tutti obiettivi "Destinazione".

Nella Tabella 8, sono elencati gli obiettivi con le relative conversioni, effettuate dai giovani e dagli altri utenti (ossia, tutti gli utenti meno il segmento giovani 18 – 34).

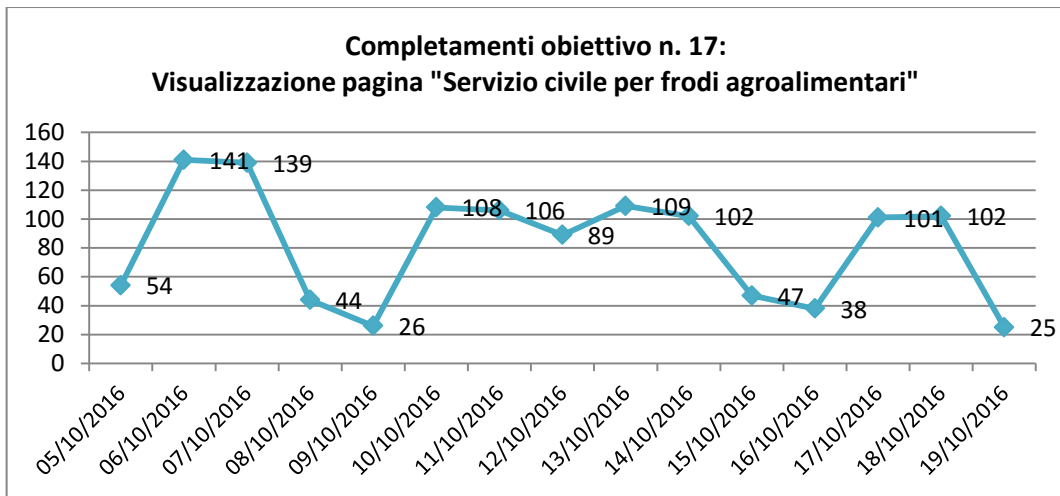
<b>Posizione completamento obiettivo</b>	<b>Altri utenti</b>	<b>Giovani</b>	<b>% giovani sul totale</b>
/le-opportunita-per-servizio-civile/	1478	1368	48%
/istituti-tecnici-superiori-its-la-graduatoria/	1109	815	42,36%
/diritto-allo-studio-borse-di-studio-e-posti-alloggio-a-a-20162017/	950	600	38,70%
/servizio-civile-regionale-sulle-frodi-agroalimentari/	667	565	45,86%
/voucher-per-master-allestero-2/	362	229	38,75%
/contatti/	330	177	34,9%
/calendario/	286	185	39,28%
/voucher-per-dottorati-di-ricerca-allestero-2/	65	31	32,3%
/registrati/?skin=main	58	25	30,12%
/ifts-corso-gratuito-eco-textile-designer/	34	20	37%
/evento-annuale-por-fesr-il-ris3-toscana-contest/	30	0	0%

**Tabella 8- Classifica obiettivi per numero di conversioni.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

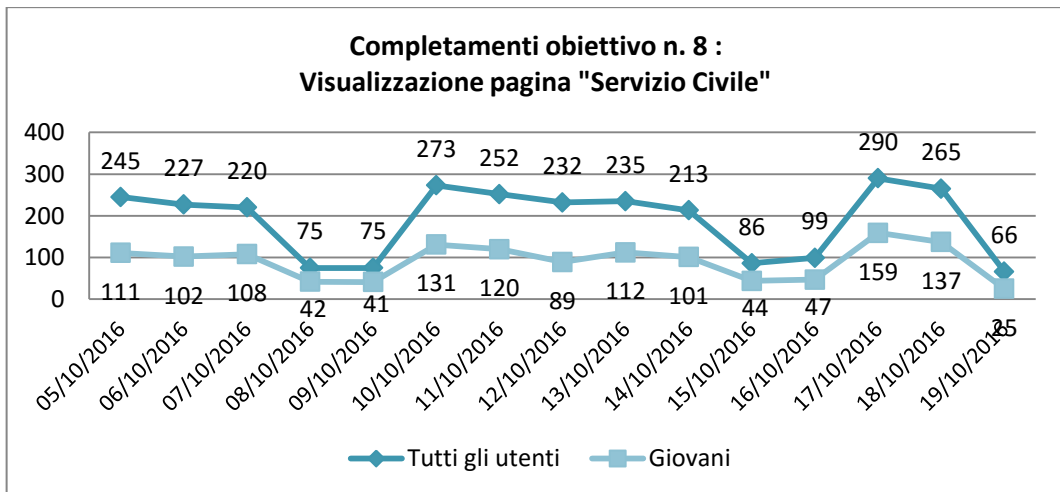
Gli obiettivi di seguito riportati hanno avuto un peso davvero molto limitato, in quanto hanno presentato un tasso di conversione medio inferiore all'1%:

- ✓ Obiettivo 1: Visualizzazione delle pagine internet contenente il form per l'iscrizione alla newsletter
- ✓ Obiettivo 4: Libreria Giovanisi
- ✓ Obiettivo 6: RIS3 Toscana
- ✓ Obiettivo 14: Voucher Phd

Sono qui riportati alcuni esempi di output relativi agli obiettivi.

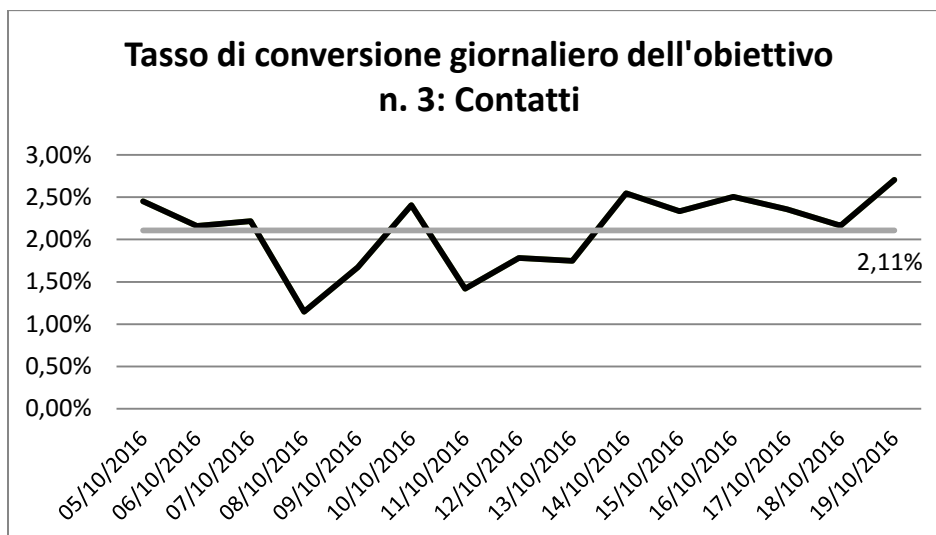


**Grafico 49- Completamenti obiettivo n.17.** Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics



**Grafico 50 - Completamenti obiettivo n. 8.** Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

Google Analytics ci fornisce sia il valore assoluto delle conversioni effettuate, giorno per giorno, dal quale possiamo ricavare, ad esempio, la poca predisposizione al completamento degli obiettivi da parte degli utenti nel weekend, sia il tasso di conversione giornaliero per ogni obiettivo impostato, il che rappresenta un ottimo indicatore di performance: in questo modo, infatti, ci è possibile comprendere se una campagna di comunicazione sta funzionando.



**Grafico 51 - Tasso di conversione dell'obiettivo n. 3.  
Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

***Chi converte il maggior numero di obiettivi?***

Tenendo di conto della distinzione uomo-donna, si osserva che le donne sono coloro che completano il maggior numero di obiettivi: sul totale degli obiettivi, infatti, il 70,06% è portato a compimento dall'utenza femminile, contro il 29,94% relativo agli uomini. Presentano, di conseguenza, anche un tasso di conversione più alto.

Sesso	Tasso di conversione	Completamenti obiettivo
Female	43,61%	70,77%
Male	35,97%	29,23%

**Tabella 9 - Tasso di conversione Female vs Male.  
Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

***Da quale località viene convertito il maggior numero di obiettivi?***

Dalle nostre elaborazioni sui dati di Google Analytics, risulta che le prime città per obiettivi completati sono:

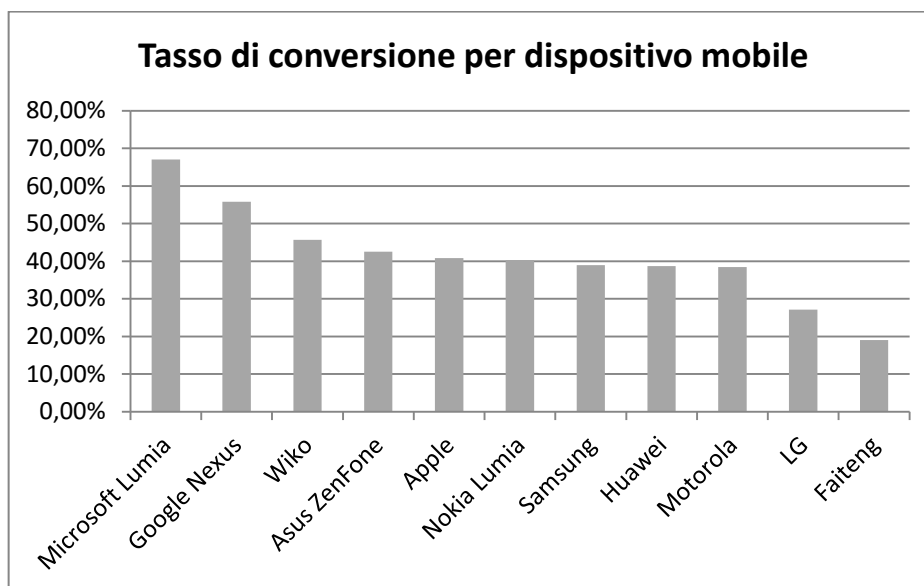
- 1- Firenze con 3218 conversioni
- 2- Lucca con 1033 conversioni
- 3- Prato con 823 conversioni

***Quali sono i mezzi ed i canali più efficienti in termini di conversioni?***

Nella prima parte di questa analisi descrittiva, abbiamo osservato tramite quali mezzi (device, sistema operativo, browser) e tramite quali canali gli utenti accedono al sito

giovanisi.it; resta, però, ancora da rilevare quali tra questi presentano il tasso di conversione più elevato.

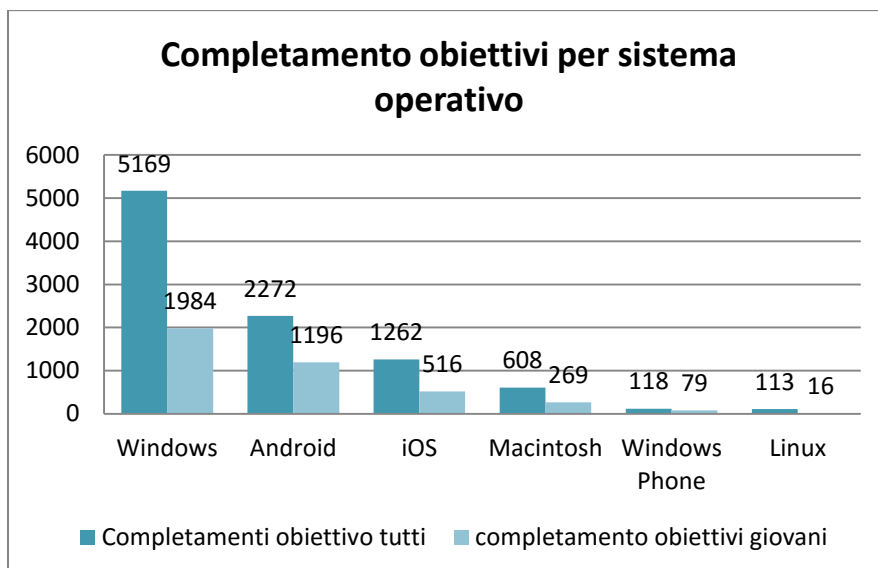
Partendo dai **device**, avevamo notato che il 33,30% degli utenti connessi al portale istituzionale tra il 5 e il 19 Ottobre ha utilizzato un dispositivo mobile per accedervi. *Ma quale, tra gli smartphone utilizzati, presenta il più alto tasso di conversione?*



**Grafico 52 - Tasso di conversione per dispositivo mobile.**  
Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

Dai dati esportati da Google Analytics, possiamo dedurre che il dispositivo mobile che presenta il più alto tasso di conversione risulta essere Microsoft Lumia, seguito da Google Nexus e da Wiko. Gli smartphone Samsung e gli iPhone, i più utilizzati, si trovano rispettivamente alla settima e quinta posizione, con un tasso pari a 38,99% e 40,84%. Per scoprire perché alcuni dispositivi presentano un tasso di conversione inferiore alla media, è necessario accedere al sito con tali dispositivi e prestare particolare attenzione alle pagine di destinazione e a tutte le pagine a cui gli utenti devono accedere per realizzare una conversione. I pulsanti sono abbastanza grandi? Le istruzioni sono brevi? Correggere in queste pagine eventuali problemi che ne limitino la facilità d'uso, servirà ad ottimizzare il tasso di conversione.

Per quanto riguarda, invece, il **sistema operativo**, notiamo come la maggior parte delle cosiddette conversioni avvenga tramite l'utilizzo di Windows.



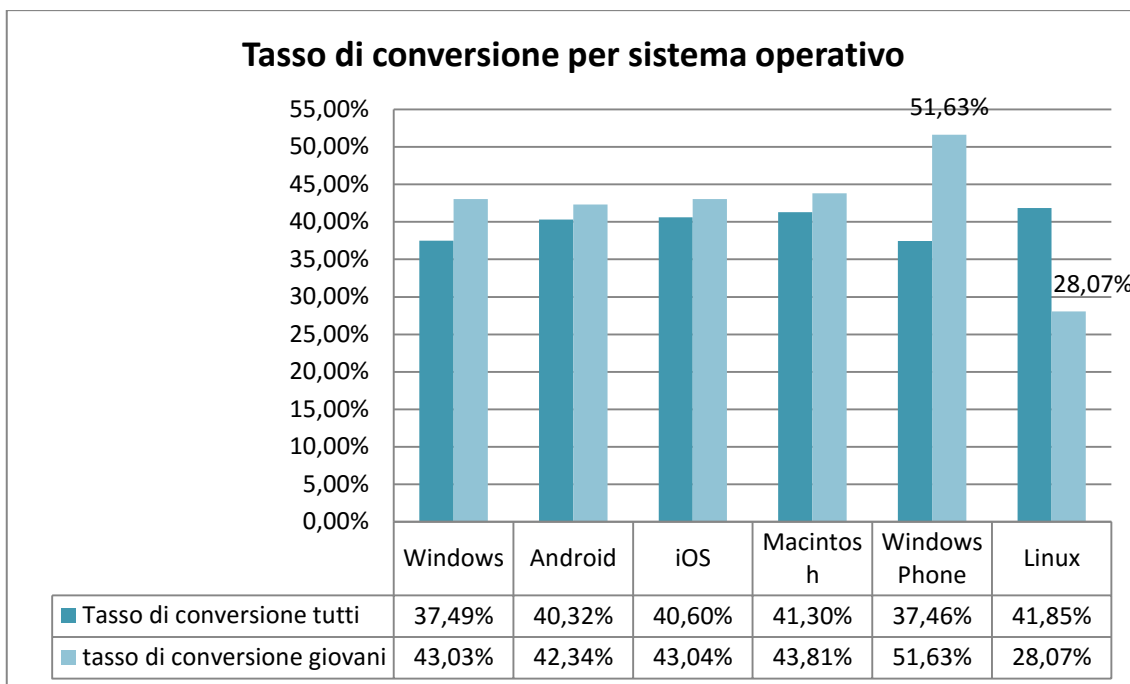
**Grafico 53 - Completamenti obiettivo per sistema operativo.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

Questo appare abbastanza logico, dal momento in cui è il sistema operativo tramite cui avvengono il numero maggiore di sessioni. Tuttavia, se guardiamo la cosa da un punto di vista differente, ossia tralasciando i valori assoluti (poco rappresentativi) e andando a calcolarci il rapporto tra il numero di obiettivi completati e il numero di sessioni effettuate per ogni sistema operativo (ossia, il tasso di conversione), notiamo che Windows non risulta affatto essere il S.O.<sup>90</sup> migliore per la conversione di obiettivi.

Il tasso di conversione più alto, se consideriamo “Tutti gli utenti”, si ha con Linux (il cui utilizzo, però, ricordiamo, è decisamente molto basso); per quanto riguarda, invece, il segmento “Giovani 18 – 34”, Windows Phone risulta essere il sistema operativo con un tasso maggiore rispetto agli altri.

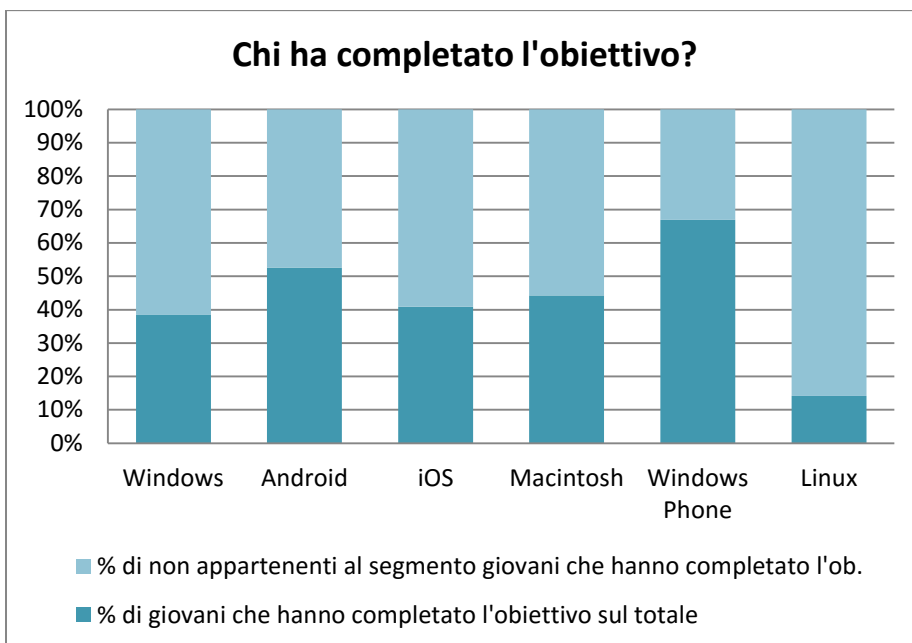
<sup>90</sup> S.O. : Sistema Operativo





**Grafico 54 - Tasso di conversione per Sistema Operativo.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

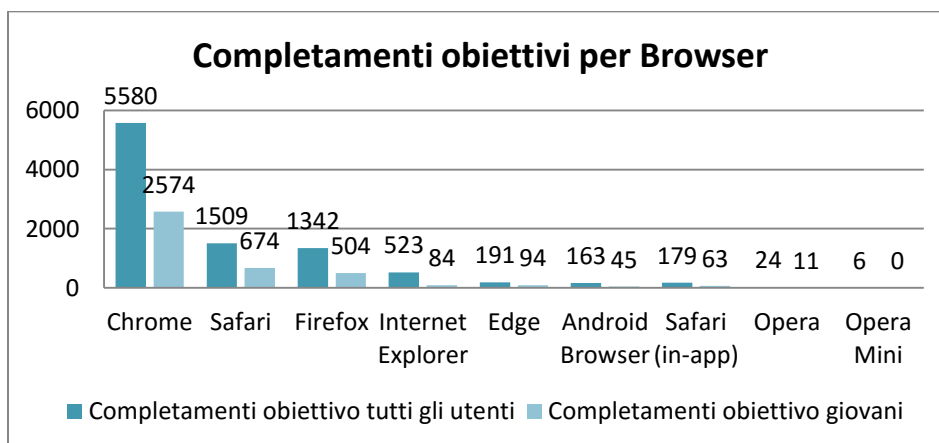
Si nota dal grafico che Linux risulta interessante anche perché, relativamente ad esso, si ha un cambio di tendenza, dal momento che per la prima volta il tasso di conversione relativo a “Tutti gli utenti” risulta essere maggiore rispetto a “Giovani 18 – 34”. Questo però molto probabilmente è dovuto dal fatto che la percentuale di visitatori totali tramite Linux risultava essere quasi il doppio rispetto ai giovani utenti. Di conseguenza, la probabilità di conversione dei più giovani tramite tale sistema operativo si riduce nettamente. Nel Grafico 55, vediamo più chiaramente come si distribuisce la conversione degli obiettivi. Sul totale degli obiettivi completati, evidenziamo come quelli completati dai giovani (4060 conversioni) siano circa il 42,5% del totale (9542); ciò significa che 5482 conversioni sono effettuate da utenti con un’età superiore a 34 anni o, meno probabilmente, inferiore a 18 oppure da giovani la cui età non è stata notificata in modo corretto da Google Analytics, per cui non vanno ad alimentare il numero degli appartenenti al segmento da me creato appositamente per questa analisi.



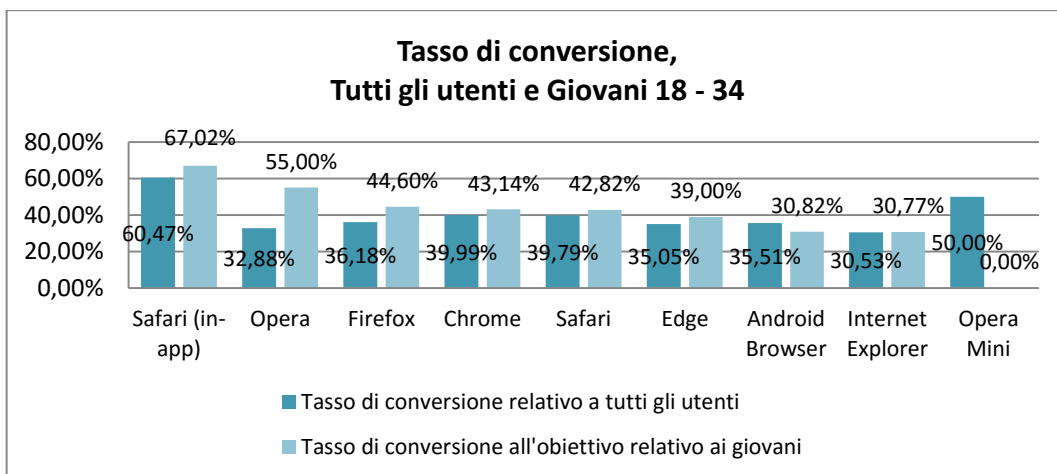
**Grafico 55 - Chi ha completato l'obiettivo? Tutti gli utenti vs Giovani 18-34.**  
 Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

Da ciascun device e a seconda del sistema operativo utilizzato, è però possibile navigare su internet tramite una vasta gamma di **browser**.

*Quale di questi è il più efficiente in termini di conversioni?*



**Grafico 56 - Completamenti obiettivi per Browser.**  
 Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

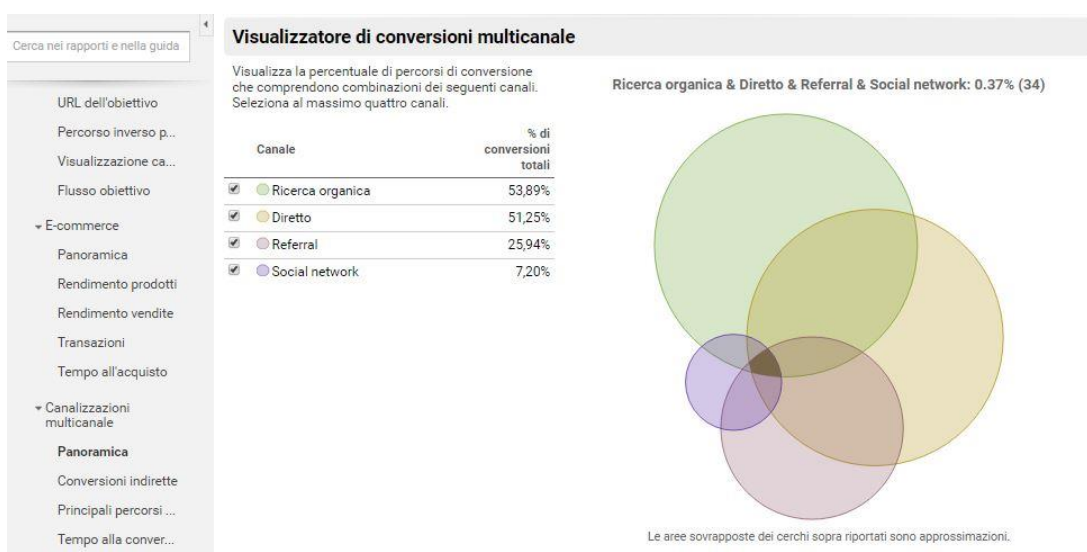


**Grafico 57 - Tasso di conversione per Browser.**  
Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics

Dai Grafici 56 e 57 notiamo che:

- ✓ il numero maggiore di conversioni si ha tramite Google Chrome, anche se in termini relativi questo browser si classifica in quarta posizione;
- ✓ in generale, il tasso di conversione (Obiettivi completati/Sessioni per Browser) relativo ai giovani è superiore allo stesso relativo a tutti gli utenti. Fanno eccezione Android Browser e Opera Mini;
- ✓ la percentuale più alta di conversioni effettuate dai giovani si ha con Safari in-app.

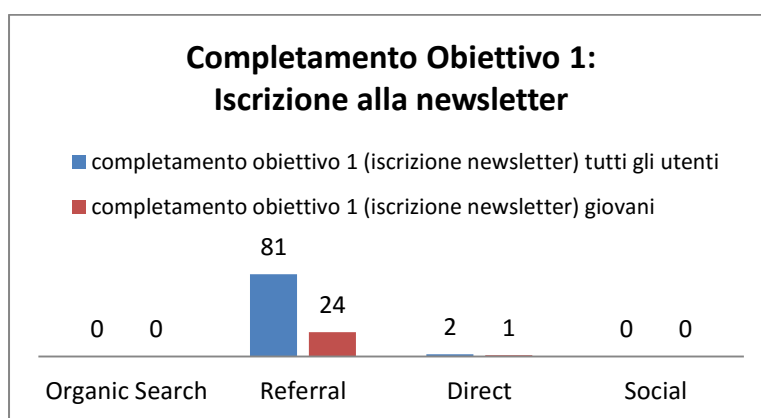
Allo stesso modo, da ciascun browser si può avere accesso al sito web preso in analisi, tramite più **canali**: organic search, direct, referral, social.



**Figura 13 - Visualizzatore di conversioni multicanale.**  
Fonte: Google Analytics, proprietà: [www.giovanisi.it](http://www.giovanisi.it)

Dalla Figura 14, si rilevano le percentuali di conversioni totali per ciascun canale di acquisizione: la percentuale maggiore si registra per la ricerca organica, mentre la più bassa per i Social network. Da tale rapporto presente su Google Analytics è inoltre possibile evidenziare la percentuale di percorsi di conversione ottenuta dalla combinazione di più canali.

Google Analytics offre, inoltre, dati più dettagliati relativi a ciascun obiettivo impostato. Prendiamo come esempio il primo obiettivo impostato nel corso dell'analisi: la visualizzazione della pagina del form per iscriversi alla newsletter. Dal Grafico 58 si nota come, in questo caso, il canale più "efficiente" risulta essere quello referral.



**Grafico 58 – Completamenti obiettivo n.1 per canali di conversione.**  
**Fonte: propria elaborazione su dati di Google Analytics**

A proposito di tale obiettivo, il cui tasso di conversione è risultato essere inferiore all'1%, occorre fare un'osservazione.

La newsletter è un ottimo strumento di informazione; tuttavia, come riportato in un articolo di Wired.it (Cosimi, 2016), emerge da un numero sempre maggiore di sondaggi come l'uso della posta elettronica si stia sempre più erodendo, in primis a causa delle app di messaggistica. Secondo l'indagine firmata dalla società di analisi App Annie sugli utenti Android<sup>91</sup>, "l'e-mail è considerata sostanzialmente un dinosauro fra i più giovani". I giovani, quindi, tendono a prestare sempre meno attenzione alle mail in entrata nella loro casella di posta, soprattutto se non hanno come mittente nomi e cognomi di persone a loro vicine, che sia per relazioni di amicizia, di lavoro o di studio. L'e-mail, dal canto suo, non può certo sfruttare il fattore novità: inventata tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta, quando Internet si chiamava Arpanet

<sup>91</sup> cfr. "Studies show young people choosing messaging apps over email" (May, 2016).

ed era ancora una rete di comunicazione militare, ha perso oggi parte del suo appeal soprattutto a causa dell'irrisolto problema dello spamming. Nonostante tutti i filtri e le precauzioni possibili, la posta indesiderata continua ad arrivare nelle nostre caselle. Al contrario, i siti di social networking e i programmi di IM (*Instant messaging*) consentono all'utente di comunicare solo con le persone desiderate, in perfetta sintonia con la filosofia della web community (Torchiani, 2007). Anche i dati ISTAT, nel report "Cittadini e nuove tecnologie" del 2014, confermano questo decremento, seppur lieve, nell'uso dell'email (dall'81,7% del 2013 al 79,9% del 2014) a favore di altre forme d'interazione, come l'utilizzo dei social network (dal 53,2% del 2013 al 57% del 2014) e l'uso della messaggeria su chat, blog, newsgroup o forum di discussione online (dal 49% del 2013 al 50,7% del 2014). Inoltre, un'altra indagine firmata dalla società californiana App Annie, evidenzia come il mercato delle app riguarderà sempre più anche soggetti economici provenienti da settori completamente differenti, come banche, compagnie aeree, governi o negozi commerciali.<sup>92</sup> In linea con la tendenza futura, la creazione di una App mobile potrebbe fornire un'esperienza ancora più immersiva nei contenuti condivisi dall'Ufficio Giovanisì e potrebbe costituire una valida alternativa per la lettura dei post sul sito, grazie alla ricezione di notifiche push<sup>93</sup>.

---

<sup>92</sup> cfr. "App Annie Reveals Future of the App Economy: \$101 Billion by 2020; China to Surpass U.S. This Year" (PR Newswire, 2016)

<sup>93</sup> La notifica push è una tipologia di messaggistica istantanea con la quale il messaggio perviene al destinatario senza che questo debba effettuare un'operazione di scaricamento (modalità *pull*). Tale modalità è quella tipicamente utilizzata da applicazioni come WhatsApp, oppure servizi di sistemi operativi come Android, o come numerose applicazioni derivate da siti web (ad esempio il classico servizio meteo o quello delle notizie).

### 3.3.2 Rapporto Esplorazione Utente e possibili applicazioni statistiche

“Esplorazione utente”, reso disponibile da Google a partire dal 9 marzo 2016, è il solo rapporto di Analytics che consente di isolare ed esaminare il comportamento dei singoli utenti, anziché di loro aggregazioni.<sup>94</sup>

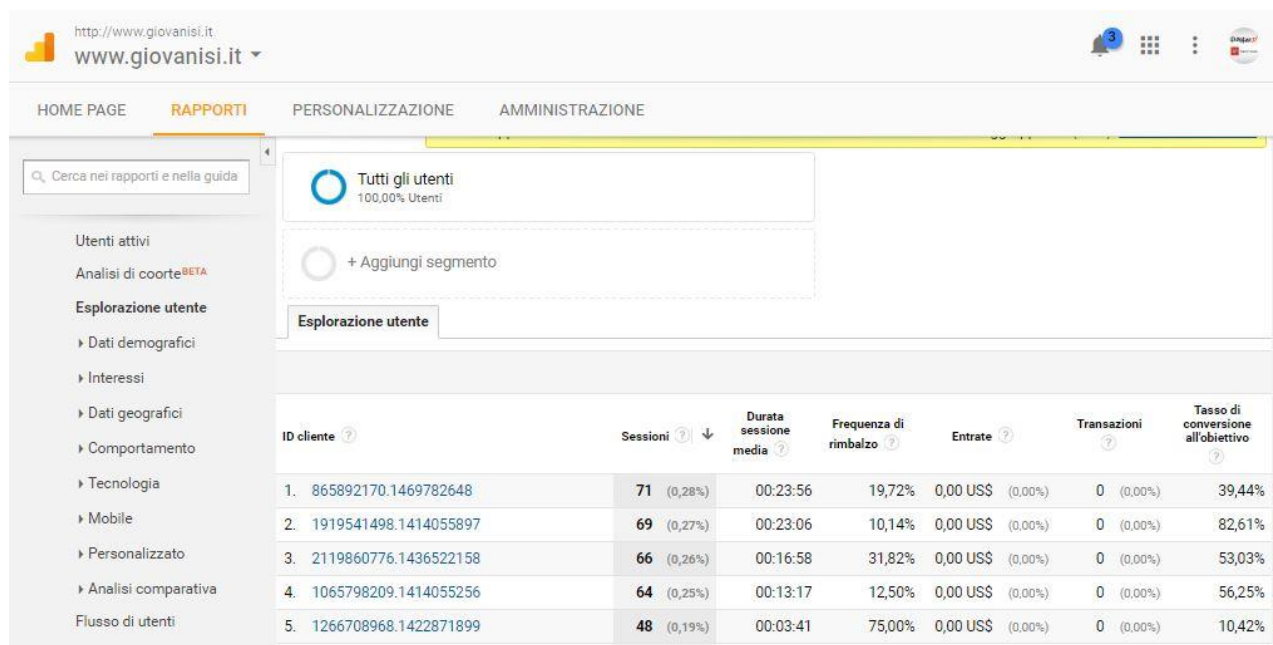



Figura 14 - Rapporto esplorazione utente. Fonte: Google Analytics, www.giovanisi.it

Il *CID* (o Client ID) non è altro che una stringa univoca e generata in modo casuale immagazzinata all'interno dei cookie del browser. Questo vuol dire che se effettuo più sessioni (utilizzando lo stesso browser e device), queste sono tutte riconducibili al medesimo ID Cliente<sup>95</sup>. Non si tratta quindi di una c.d. User ID, ossia di un identificativo utente, cross-device e cross-browser, che sarà univoco qualsiasi sia la mia modalità di accesso al sito. In sostanza, il Client ID è quello che identifica genericamente gli Utenti Unici su Google Analytics e deriva dalla combinazione di un numero generato casualmente e di un altro numero che rappresenta i secondi passati dal 1° gennaio 1970. Prendiamo ad esempio il nostro primo ID Cliente: 865892170.1469782648. La prima parte è il numero generato casualmente, la seconda è il *timestamp* (data e ora in cui è stato generato). Utilizzando un qualsiasi convertitore

<sup>94</sup> Il rapporto mostra i migliori 10.000 utenti secondo i criteri di ordinamento applicati (nel nostro caso: numero di sessioni effettuate).

<sup>95</sup> Ovviamente se i cookie vengono cancellati o se l'utente cambia device o browser, non è più riconoscibile. Ciò implica che se abbiamo un pubblico che tipicamente naviga da device differenti dobbiamo tener presente che questo report potrebbe mostrare una vista parziale delle interazioni dell'utente con il nostro sito (Ghislandi, 2016).

disponibile online, scopriamo la data e l'ora della prima vista del cliente: 29 Luglio 2016, 08:57:28 GMT.



**Convert Unix timestamp to Readable Date/time**  
(based on seconds since standard epoch of 1/1/1970)  
UNIX TimeStamp: 1469782648  
Submit Reset  
Fri, 29 Jul 2016 08:57:28 GMT

**Figura 15 - Convert unix timestamp to Readable Date/Time.**

Il report Esplorazione Utente, quindi, ha lo scopo di identificare tutte le sessioni che hanno interessato un utente unico (inteso quindi come browser unico) in un dato periodo di tempo, e di renderci conto di quali caratteristiche hanno interessato globalmente quelle sessioni in termini di quantità, di bounce rate, di valore economico (nel caso di e-commerce, ad esempio) e di conversion rate (Piccigallo, 2016). In particolare, la prima schermata riporta i dati base delle varie visite di ciascun cliente unico: sessioni, durata media della sessione, frequenza di rimbalzo, entrate generate dall'e-commerce (non presente nel nostro caso), transazione effettuate (pari a zero nel nostro caso) e tasso di conversione all'obiettivo.

Utilizzando i dati individuali forniti dal report "Esplorazione Utente" è possibile procedere alla stima di un modello statistico che ci aiuti a comprendere quali sono le caratteristiche degli utenti e dei media che risultano associate al raggiungimento degli obiettivi prefissati. Ad esempio, possiamo stimare un modello di regressione lineare multipla per verificare se e come il tasso di conversione agli obiettivi enunciati (si veda pag. 95) possa dipendere da caratteristiche degli utenti e delle sessioni. Abbiamo, quindi, definito variabile dipendente il tasso di conversione, e variabili indipendenti il numero di sessioni, la durata della sessione media e la frequenza di rimbalzo, le uniche informazioni rese direttamente disponibili dal servizio di Google.

Prima di osservare i risultati, merita focalizzare la nostra attenzione brevemente su come funziona un modello di regressione lineare multipla.

In presenza di più variabili indipendenti, si può estendere il modello di regressione lineare semplice ( $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i$ ) assumendo una relazione lineare tra ogni variabile indipendente e la variabile dipendente. Per esempio, con  $k$  variabili indipendenti, il modello di regressione lineare multipla ha la seguente equazione:  $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \beta_2 X_2$

+  $\beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon_i$ , dove:  $\beta_0$  = intercetta di  $Y$  ;  $\beta_1$  = pendenza di  $Y$  rispetto alla variabile  $X_1$ , mantenendo costante il valore delle variabili  $X_2, X_3, \dots, X_k$  ;  $\beta_2$  = pendenza di  $Y$  rispetto alla variabile  $X_2$ , mantenendo costante il valore delle variabili  $X_1, X_3, \dots, X_k$ ;  $\beta_3$  = pendenza di  $Y$  rispetto alla variabile  $X_3$ , mantenendo costante il valore delle variabili  $X_1, X_2, X_4, \dots, X_k$  ;  $\beta_k$  = pendenza di  $Y$  rispetto alla variabile  $X_k$ , mantenendo costanti le variabili  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_{k-1}$  ;  $\varepsilon_i$  = errore casuale in  $Y$  per l'osservazione  $i$  (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2002). Dal momento che noi applicheremo un modello di regressione con tre variabili indipendenti, questo sarà definito dall'equazione:  $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$ .

Nel modello di regressione lineare semplice il coefficiente di regressione  $\beta_1$  rappresenta la variazione in media di  $Y$  per una variazione unitaria di  $X$  senza prendere in considerazione nessun'altra variabile. Nel modello di regressione multipla con più variabili indipendenti, il coefficiente di regressione  $\beta_1$ , rappresenta la variazione in media di  $Y$  per una variazione unitaria di  $X_1$ , prendendo in considerazione l'effetto di  $X_2$  (a volte si dice anche *al netto dell'effetto* di  $X_2$ ). Come nel caso del modello di regressione lineare semplice, si usano i coefficienti di regressione campionari ( $b_0, b_1, b_2$  e  $b_3$ ) come stime dei parametri della popolazione ( $\beta_0, \beta_1, \beta_2$  e  $\beta_3$ ). L'equazione stimata per un modello di regressione multipla con tre variabili indipendenti diviene:  $\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$ .

Abbiamo, quindi, utilizzato Microsoft Excel per calcolare i valori dei tre coefficienti di regressione, calcolati su 1764 osservazioni<sup>96</sup>, per i dati esportabili dal rapporto "Esplorazione utente", riferiti al periodo 5 – 19 Ottobre 2016, ottenendo:

## OUTPUT

### RIEPILOGO

<i>Statistica della regressione</i>	
R multiplo	0,174
R al quadrato	0,030
R al quadrato corretto	0,028
Errore standard	0,481

<sup>96</sup> Inizialmente le osservazioni prese in analisi erano 2500. Di queste però, molte presentavano un valore relativo alla durata della sessione media pari 0,00; per questa ragione, sono state tolte dal database analizzato.



## ANALISI

## VARIANZA

	<i>gdl</i>	<i>SQ</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>Significatività F</i>			
					<i>à F</i>			
Regressione	3	12,712	4,237	18,308	0,000			
Residuo	1760	407,334	0,231					
Totale	1763	420,045						

	<i>Errore</i>		<i>Valore di</i>					
	<i>Coeffi</i>	<i>standar</i>	<i>Significatività</i>	<i>Inferio</i>	<i>Superio</i>	<i>Inferior</i>	<i>Superior</i>	
	<i>cienti</i>	<i>d</i>	<i>Stat t</i>	<i>à</i>	<i>re 95%</i>	<i>re 95%</i>	<i>e 95,0%</i>	<i>e 95,0%</i>
Intercetta	0,391	0,039	10,060	0,00	0,315	0,467	0,315	0,467
Sessioni	0,004	0,003	1,752	0,08	0,0005	0,009	-0,0005	0,009
Durata sessione media (minuti)	0,015	0,003	5,950	0,00	0,010	0,020	0,010	0,020
Frequenza di rimbalzo	-0,137	0,072	-1,911	0,056	-0,279	0,004	-0,279	0,004

**Tabella 10 - Regressione lineare multipla. Fonte: propria elaborazione sui dati di Google Analytics**

Dalla prima tabella, possiamo osservare i risultati relativi al **coefficiente di determinazione multiplo** ( $R^2$ ), che rappresenta la proporzione di variabilità della  $Y$  spiegata dall'insieme di variabili indipendenti. La percentuale di spiegazione della variabilità complessiva è molto bassa (3,02%).

Dalla seconda tabella (Analisi della Varianza), possiamo interpretare in modo veloce il risultato del test, verificando la bontà di adattamento dell'intero modello di regressione multipla tramite il **test F** che si utilizza per verificare se esiste una relazione significativa tra la variabile dipendente e l'insieme di variabili indipendenti (l'intero modello di regressione multipla). Poiché vi sono più variabili indipendenti, si utilizza il seguente sistema di ipotesi nulla e alternativa:

$H_0: B_1 = B_2 = \dots = B_k = 0$  (non c'è alcuna relazione lineare tra la variabile dipendente e le variabili indipendenti);

$H_1$ : almeno una  $B_j$  diversa da 0,  $j = 1, 2, \dots, k$  (c'è una relazione lineare tra la variabile dipendente e almeno una variabile indipendente).

La regola di decisione è: Si rifiuta  $H_0$  con un livello di significatività  $\alpha$  se  $F_{STAT} > F_\alpha$ ; altrimenti, non si rifiuta  $H_0$ .

Con un livello di significatività di 0.05, si rifiuta  $H_0$  e si conclude che almeno una variabile indipendente spiega il tasso di conversione.

A questo punto andiamo ad osservare il segno del valore e quindi la direzione della dipendenza.

I **coefficienti di regressione** calcolati sono:

$$b_0 = 0,391 \quad b_1 = 0,004 \quad b_2 = 0,015 \quad b_3 = - 0,137$$

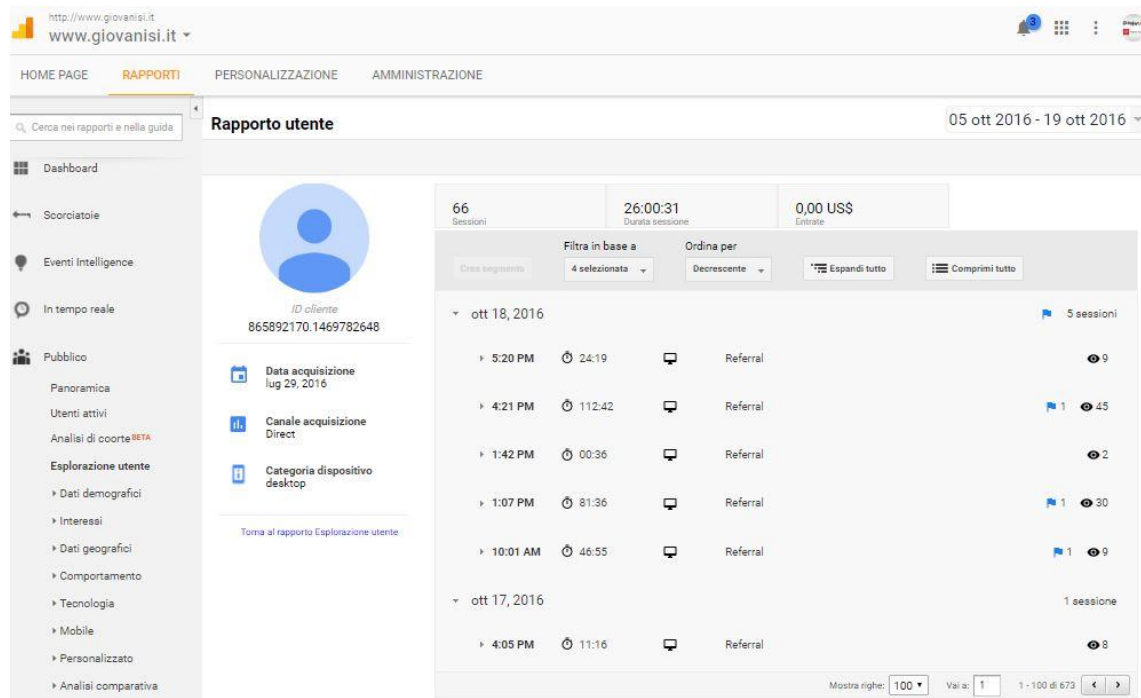
Pertanto, l'equazione di regressione multipla è:

$$Y_i = 0,391 + 0,004 X_{1i} + 0,015 X_{2i} - 0,137 X_{3i}$$

I coefficienti di regressione nella regressione multipla sono chiamati **coefficienti di regressione netti** in quanto stimano la variazione media di  $Y$  per variazioni unitarie di una particolare variabile  $X$ , *mantenendo costante l'effetto delle altre variabili  $X$* . Quindi: il coefficiente di regressione delle sessioni ( $b_1$ ) indica che, a parità di durata sessione media e di frequenza di rimbalzo, il tasso di conversione aumenta di 0,004 con l'incremento di una sessione; il coefficiente di regressione della durata della sessione media ( $b_2$ ) indica che, date le altre variabili, il tasso di conversione medio aumenta di 0,015 per ciascun minuto aggiuntivo passato sul sito; infine, il coefficiente di regressione della frequenza di rimbalzo ( $b_3$ ) indica come, all'aumentare della frequenza di rimbalzo, il tasso di conversione diminuisca di 0,137. Queste stime permettono di meglio comprendere gli effetti del coinvolgimento dell'utente sul tasso di conversione.

In conclusione, posso affermare che il tasso di conversione aumenta con il numero di sessioni e la durata media della sessione, mentre diminuisce all'aumentare della frequenza di rimbalzo. Queste conclusioni sicuramente attese da un web analyst, vengono così confermate dai dati raccolti. Inoltre, complessivamente le variabili indipendenti spiegano una quantità bassa del tasso di conversione, ma hanno comunque un effetto di su esso. Ciò significa che sul tasso di conversione ha effetto anche altro. Per questo motivo, se si volesse creare un modello per fare una previsione sui tassi di conversione, sarebbe necessario aggiungere altre variabili che possano spiegare meglio il tasso di conversione.

Per future analisi, sarebbe dunque opportuno sfruttare una peculiarità del report Esplorazione Utente, vale a dire la possibilità di analizzare in dettaglio i comportamenti di ogni utente, cliccando sul numero di ID Client.



**Figura 16- Rapporto Utente, Fonte: Google Analytics, www.giovanisi.it**

Nel report sono infatti presenti sia i dati di base (data di acquisizione, canale di acquisizione e dispositivo utilizzato), sia i dati di comportamento, a partire dalle pagine visualizzate per scendere fino agli eventi generati, agli obiettivi raggiunti e agli eventi e-commerce quali visualizzazione di prodotti, inserimenti nel carrello e così via - il tutto mediante l'uso di filtri appositi. Sarebbe interessante inserire in un database, oltre alle tre variabili indipendenti da noi utilizzate, anche informazioni inerenti al canale di acquisizione dell'utente, quindi se viene acquisito tramite canale diretto, social, referral o organic, oppure la categoria di dispositivo utilizzata (desktop, smartphone, tablet), in modo da cercare di spiegare una percentuale più alta di variabilità del tasso di conversione. Tuttavia, vi è un problema: questo rapporto non è scaricabile. Per importare manualmente ulteriori dati relativi ai singoli ID-client, sarebbe quindi necessario maggior tempo e/o il lavoro di un team di persone.



# CONCLUSIONI

---

L'oggetto di analisi di questa tesi è il progetto Giovanisì della Regione Toscana, come esempio di programma messo in atto da un governo locale col fine di favorire la crescita formativa, l'inserimento nel mercato del lavoro e l'autonomia delle nuove generazioni.

Nella stesura di questo lavoro, è stata proposta una chiave di lettura degli aspetti di comunicazione e di marketing sociale del portale [www.giovanisì.it](http://www.giovanisì.it), finalizzata a comprendere come la gestione di tale strumento possa incidere sulla diffusione e amplificazione del messaggio sociale, nonché generare atteggiamenti positivi e attivi nei giovani.

Il concetto di marketing sociale è stato introdotto per la prima volta con l'articolo di Kotler e Zaltman (1971), "*Social Marketing: An approach to Planned Social Change*". Da lì in poi, tale espressione è sempre stata in continua evoluzione e darne una definizione univoca è risultato, negli anni, di difficile attuazione.

Giovanisì rappresenta un esempio di applicazione di marketing sociale, in quanto l'obiettivo del progetto è quello di modificare comportamenti nel medio-lungo periodo con l'intento di migliorare le condizioni formative e lavorative dei giovani, favorendone l'indipendenza e riducendo, di conseguenza, il conflitto generazionale, per una migliore coesione sociale.

Le strategie di marketing adottate da Giovanisì e da me analizzate, sono quelle del *digital marketing* e *social media marketing*, le quali sono diretta conseguenza della rivoluzione digitale, avvenuta negli ultimi decenni. È stato interessante osservare come infatti, a partire già dalla fine degli anni '50, la digitalizzazione si sia mano a mano espansa e abbia *inondato* di cambiamenti la società, tanto da *invadere* anche la Pubblica Amministrazione.

Alla luce di ciò, la mia analisi si è dunque concentrata sul progetto sociale Giovanisì come un brand aziendale e sui canali principalmente utilizzati per la promozione dello stesso. In particolare, ho focalizzato la mia attenzione sul sito istituzionale del progetto, [giovanisì.it](http://giovanisì.it), cercando di comprendere chi vi accede, come e perché, tramite l'analisi di dati web. Sulla base dei dati raccolti da Google Analytics, il servizio di Web Analytics

gratuito offerto da Google, sono state condotte alcune analisi empiriche, che consentono di comprendere i meccanismi di accesso al portale e valutare l'impatto degli utenti in termini di azioni. Per far ciò, è stato necessario modificare e implementare alcune impostazioni del servizio di Google, relativo alla piattaforma di Giovanisì. Dopo aver impostato gli obiettivi e aver attivato la raccolta dei dati demografici, ho provveduto a creare un segmento da monitorare, che comprendesse tutti gli uomini e le donne con età compresa tra i 18 e i 34 anni.

### *L'utente del sito giovanisi.it*

Dall'analisi dei dati aggregati forniti da Google Analytics emerge che, nel periodo analizzato (5-19 Ottobre 2016), l'utente tipo è una donna, di età superiore ai 34 anni, residente in Toscana, la quale si connette con maggiore probabilità dalla Città metropolitana di Firenze, prima per numero di abitanti e sede di numerosi uffici strettamente correlati a Giovanisì, e dalle province di Lucca, Pisa o Prato.

Il fatto che l'utente tipo non corrisponda al target della maggior parte delle politiche giovanili promosse in ambito formativo e lavorativo dalla Regione Toscana, è meno strano di quel che si potrebbe inizialmente pensare. Dagli incontri effettuati con il team dell'Ufficio Giovanisì è, infatti, emerso che, nonostante Giovanisì sia un progetto principalmente destinato ai giovani tra i 18 e i 40 anni, questo target non è il solo verso cui sono rivolte le iniziative del progetto della Regione Toscana. Per sviluppare progetti, all'interno di ciascuna misura di Giovanisì, è necessaria la presenza attiva di altri enti. Si pensi anche solo ai bandi dedicati alle agenzie formative per l'attivazione dei corsi di formazione (ad esempio, i percorsi di Istruzione Tecnica Superiore), o agli enti accreditati per la presentazione di progetti di Servizio Civile Regionale, quali associazioni del terzo settore, amministrazioni pubbliche, università, cooperative. Quindi non solo giovani, ma anche consulenti del lavoro, impiegati di uffici pubblici, centri per l'impiego, studi commercialisti e uffici Informagiovani, e ancora aziende e cooperative (dove un giovane desidera avviare un tirocinio) o studi di professionisti (presso i quali viene fatto il praticantato), hanno necessità di ricercare informazioni sul sito web [www.giovanisi.it](http://www.giovanisi.it). Inoltre, grazie anche all'esperienza diretta vissuta all'interno dell'Ufficio Giovanisì durante la raccolta dei dati, mi è stato possibile osservare come gran parte delle chiamate in entrata al numero verde, provenissero dalle madri dei

giovani volenterosi di attivare un tirocinio o prender parte ad un progetto di Servizio Civile, le quali, prima di contattare telefonicamente l'ufficio, avranno con molta probabilità visitato la pagina web alla ricerca di informazioni.

I risultati dell'analisi confermano, quindi, quanto rilevato "sul campo", da chi porta avanti il progetto. Tuttavia, sarebbe interessante condurre future analisi, con lo scopo di comparare il profilo dell'utente tipo che è emerso dalla mia analisi con quello che emerge dai dati raccolti tramite la newsletter, il cui form di iscrizione prevede l'inserimento obbligatorio di dati demografici, ma non solo.

Il fatto che molti degli uffici e degli enti sopraelencati il sabato e la domenica siano chiusi, risulta essere in linea con un'altra tendenza rilevata nell'analizzare i dati web: la netta riduzione di accessi al sito durante il weekend. Ad alimentare questa tendenza, contribuisce anche il fatto che il sabato e la domenica non ci siano aggiornamenti sul sito, ossia non vengano pubblicate nuove "notizie", così come vengono chiamate sul portale stesso. Inoltre, in generale, il weekend viene visto come un momento di svago, durante il quale quindi meno probabilmente ci si presta alla ricerca di lavoro e opportunità formative.

Si è poi potuto osservare come, in generale, i giovani tendono a visitare un maggior numero di pagine a sessione e a navigare per un periodo di tempo maggiore, rispetto al resto dell'utenza. Questi risultati sono sintomo di una maggiore curiosità verso i contenuti del portale da parte dei più giovani, che tendono quindi a *navigare* maggiormente al suo interno. Sono ancora i giovani a presentare una maggior percentuale di *returning visitors*, vale a dire una maggiore incidenza di visitatori che hanno già visitato il sito in precedenza, sul totale delle visite. La percentuale di *returning visitors* è comunque sufficientemente alta anche se consideriamo i dati relativi a "Tutti gli utenti": questo dimostra una buona capacità del sito di fidelizzare l'utenza, grazie ai suoi contenuti e alle informazioni offerte. Proprio in merito ai contenuti, si rileva che, tra il 5 e il 19 Ottobre 2016, le pagine più viste dagli utenti sono l'Homepage del sito, le opportunità per Tirocini e le opportunità per il Servizio Civile. Tirocini e Servizio civile risultano quindi essere state le due macro-categorie più ricercate e cliccate dagli utenti, quindi verso cui hanno mostrato maggiore interesse.

Dall'analisi dei dati relativi ai dispositivi e le tecnologie (browser e sistema operativo) prevalentemente utilizzati per raggiungere il sito e interagire con i suoi contenuti, si è potuto osservare che l'utente tipo del sito giovanisi.it, vi accede tramite un dispositivo desktop (laptop compresi), con sistema operativo Windows, che si rivela essere anche il sistema operativo con la frequenza di rimbalzo minore, il numero di pagine per sessione e la durata della sessione media maggiori rispetto a tutti gli altri, dimostrazione di un miglior coinvolgimento degli utenti sul sito. Il browser preferito per la navigazione in Internet è Google Chrome, seguito da Safari (nel caso di dispositivi desktop Apple) e Firefox. Oltre ad essere utili per rilevare eventuali problemi di funzionamento relativi ai browser, i rapporti esportati da Google Analytics sono utili anche per tenersi aggiornati sull'entità della migrazione degli utenti dai browser Desktop ai browser per dispositivi mobili e pianificare lo sviluppo del sito di conseguenza. Per esempio, nel caso in cui effettui l'accesso tramite dispositivo mobile, con molta probabilità l'utente prevalente si sarà connesso da un device Samsung (S.O. Android) o da un iPhone Apple (S.O. iOS), quindi è indispensabile che il sito sia compatibile sia con Android Browser e Safari in-app, che con Chrome e Opera mini, disponibili su entrambi i sistemi operativi.

### *Le conversioni*

Le conversioni da monitorare possono non essere solamente riferite a vere e proprie transazioni di acquisto (macro conversioni), come nel caso di siti e-commerce, ma riguardare il comportamento degli utenti in senso lato.<sup>97</sup> Ad esempio, può essere importante osservare le cosiddette micro conversioni, come l'iscrizione alla newsletter o la visualizzazione di una pagina dedicata ad un nuovo bando destinato ai giovani, che indicano che l'utente potrebbe effettuare una macro conversione: nel caso di Giovanisi, la presentazione di candidatura ad un bando.

Agli obiettivi e al relativo tasso di conversione è stata dedicata un'intera sezione a se stante dell'analisi. Dai risultati, è emerso che l'obiettivo maggiormente realizzato è stato la visualizzazione della pagina "giovani.it/le-opportunita-per-servizio-civile/", la quale risulta anche essere quella visitata dalla più ampia percentuale di giovani. Il fatto che la pagina del Servizio Civile sia stata tra le più visualizzate, ha confermato un risultato

---

<sup>97</sup> Conversione: un'attività completata, online o offline, importante per il successo della tua attività. Ad esempio, una registrazione completata alla tua newsletter elettronica (una conversione all'obiettivo); oppure un acquisto (una transazione, a volte chiamata conversione e-commerce) (Google).



atteso: il primo<sup>98</sup> bando per il Servizio Civile regionale per 2129 giovani, uscito il 17 Novembre 2016, era infatti inizialmente atteso per il mese di Ottobre, quindi, data l'importanza dell'opportunità, era stata prevista un'affluenza maggiore rispetto ai restanti mesi dell'anno sulla pagina dedicatagli. Inoltre, il 5 Ottobre 2016, ad anticipare l'uscita del bando per il Servizio Civile regionale, è stato pubblicato un bando di una misura più ridotta, destinata a 30 giovani, per offrire loro l'opportunità di prendere parte ad un progetto sulle frodi agroalimentari nelle Procure di Firenze, Grosseto, Siena e Arezzo; anche ciò ha, quindi, influito sull'aumento del numero di visualizzazioni, da parte degli utenti, della pagina dedicata al "Servizio Civile", macro-categoria nella quale il bando di Ottobre rientrava.

Al contrario, è stato rilevato un tasso di conversione addirittura inferiore all'1% per l'obiettivo "iscrizione alla newsletter", il primo ad essere stato impostato.

La newsletter è un ottimo strumento di informazione; tuttavia, emerge da un numero elevato di sondaggi (si veda par. 3.3.1, p. 116) come l'uso della posta elettronica si stia sempre più erodendo (in primis a causa delle applicazioni mobile di messaggistica), tanto da poter affermare che *"l'e-mail è considerata sostanzialmente un dinosauro fra i più giovani"*.<sup>99</sup> Inoltre, un'indagine firmata dalla società californiana App Annie, evidenzia come il mercato delle applicazioni riguarderà sempre più anche soggetti economici provenienti da settori completamente differenti, come banche, compagnie aeree, governi o negozi commerciali.<sup>100</sup> In linea con la tendenza futura, si suggerisce quindi la creazione di una App mobile di Giovanisì che potrebbe fornire un'esperienza ancora più immersiva nei contenuti condivisi riguardanti il progetto e potrebbe costituire una valida alternativa per la lettura dei post sul sito.

Infine, grazie al rapporto "Esplorazione utente", l'unico a fornire informazioni disaggregate sugli utenti, ho avuto modo di stimare un modello di regressione lineare multipla per verificare se e come il tasso di conversione (variabile di risultato, Y) possa dipendere da altre metriche. Calcolando i coefficienti di regressione netti (così chiamati in quanto stimano la variazione media di Y per variazioni unitarie di una particolare variabile X, mantenendo costante l'effetto delle altre variabili X), ho verificato che

---

<sup>98</sup> È previsto un secondo bando di Servizio Civile regionale per 1.021 giovani, in attivazione entro dicembre 2016.

<sup>99</sup> "Studies show young people choosing messaging apps over email" (May, 2016).

<sup>100</sup> "App Annie Reveals Future of the App Economy: \$101 Billion by 2020; China to Surpass U.S. This Year" (PR Newswire, 2016)

complessivamente le variabili indipendenti Sessioni, Frequenza di rimbalzo e Durata media della sessione, spiegano una quantità, seppur bassa, del tasso di conversione ed ho confermato, grazie ai dati raccolti, alcune conclusioni sicuramente attese da un *web analyst*, vale a dire: il tasso di conversione aumenta con il numero di sessioni e la durata media della sessione, mentre diminuisce all'aumentare della frequenza di rimbalzo.

### *I limiti di Google Analytics*

Google Analytics utilizza un set di cookie per raccogliere informazioni e generare statistiche di utilizzo del sito web senza identificazione personale dei singoli visitatori.<sup>101</sup> Questo comporta che nell'analisi siano presenti delle approssimazioni, in quanto, ad esempio, se più persone utilizzano uno stesso pc desktop dal quale accedono ad internet con lo stesso browser, il profilo che viene delineato si basa sulle abitudini di navigazione di prevalente utilizzo. In questo caso, si assiste ad una sottostima del numero di profili che effettivamente interagiscono con il web. Al contrario, se una stessa persona si collega da device diversi o accede ad internet da browser diversi, le viene attribuito un numero di profili, delineati dalle abitudini di navigazioni, maggiore di uno; oppure ancora, se elimino i cookie dal mio browser, accedendo al sito, verrò considerato come un nuovo utente. In questi casi, assistiamo quindi ad una sovrastima di profili identificati dai cookie. Sui grandi numeri, tuttavia, queste approssimazioni possono essere considerate ragionevoli, in quanto in qualche modo si compensano tra loro: è quindi comunque possibile identificare un profilo tipo di utenza.

Un altro limite è relativo al rapporto sui dati demografici degli utenti. Tali dati normalmente sono dedotti dall'id dell'account Google degli utenti stessi, che permette di utilizzare gli indicatori di località e i dati demografici derivanti dalle loro impostazioni. Non tutti però hanno un account Google. Dedurre i dati demografici degli utenti che non hanno eseguito l'accesso ai propri account Google lo si può fare basandoci sulla loro attività sul web. Ad esempio, quando un utente naviga su YouTube o su siti della Rete Display, Google può memorizzare un identificativo nel suo browser, utilizzando un cookie. Il browser, poi, potrà essere associato a determinate categorie demografiche sulla base dei siti visitati. Tuttavia, non sempre è possibile conoscere o

---

<sup>101</sup> Per maggiori informazioni si consiglia di visitare la pagina "Tipi di cookie utilizzati da Google" ([https://www.google.com/intl/it\\_it/policies/technologies/types/](https://www.google.com/intl/it_it/policies/technologies/types/)).

dedurre i dati demografici di tutti gli utenti. Tra le opzioni del targeting demografico di Analytics appare infatti "Sconosciuto", termine che si riferisce a utenti di età o sesso non identificato.<sup>102</sup> Questo, nella nostra analisi, ha probabilmente comportato una sottostima del numero di sessioni effettuate da Giovani, in quanto tale tipologia di utente è automaticamente convogliata in "tutti gli utenti".

### *Futura Agenda*

Dal momento in cui l'advertising sul web è gestito da soggetti esterni a Giovanisì, a cui la Regione affida le campagne, non è stato possibile sfruttare le potenzialità di ulteriori strumenti messi a disposizione da Google, quali Adwords, Search Console e Content Experiments (cfr. par. 2.3.3), grazie ai quali avrei potuto effettuare alcune analisi qualitative, oltre all'analisi quantitativa riportata. La loro eventuale disponibilità sarebbe interessante per possibili ricerche future, nelle quali sviluppare un'analisi testuale e verificare, ad esempio, se le parole utilizzate nelle campagne corrispondono a quelle ricercate. In Analytics, vi è il rapporto "Ricerca delle parole chiave", il quale mostra esattamente quello che hanno digitato gli utenti per fare una ricerca sul sito. È probabile che gli utenti adoperino termini uguali o simili a quelli usati sui motori di ricerca; pertanto, includendo i termini della ricerca sul sito come parole chiave nelle campagne a pagamento, sarà possibile orientare gli annunci al pubblico più ricettivo (Google).

Come riferito nel secondo capitolo di questo mio lavoro di tesi, i giovani utilizzano sempre più i nuovi media per informarsi e cercare opportunità, di lavoro e non. Sarebbe quindi interessante effettuare un'analisi qualitativa e quantitativa anche su social media, come Facebook e Twitter, luoghi dove la presenza dei giovani e dei giovanissimi è prevalente. L'analisi di tali social potrebbe svilupparsi su più livelli, in base alle finalità da raggiungere: la prima, analitica, da effettuare attraverso i servizi di *Insights* e *Analytics* offerti rispettivamente da Facebook e Twitter. Questi due strumenti sono indispensabili per ottenere una panoramica generale dell'andamento dei due account e per avere una fotografia della crescita dei canali social in questione. Tuttavia, a causa della limitatezza e genericità dei dati forniti da questi due strumenti analitici ufficiali, sarebbe necessario utilizzare altri *tool* per approfondire le suggestioni emerse dal primo

---

<sup>102</sup> Per maggiori informazioni, si consiglia di visitare la pagina "Informazioni sul targeting demografico" della Guida di Google Partners (<https://support.google.com/partners/answer/2580383?hl=it>).

approccio. Esempi di strumenti da utilizzare sono Hootsuite e Tagboard, tra i più noti software gratuiti per la gestione e l'analisi dei social media; nella loro versione gratuita, questi due strumenti consentono di collegare fino a tre account e di monitorare costantemente diversi indici di Social Media Analysis tra i quali *engagement*<sup>103</sup> e crescita dei *follower* per un arco di tempo di tre mesi al massimo.

Per sviluppare e portare avanti il progetto Giovanisì, è stata necessaria la cooperazione di molti uffici, molti canali e di molto personale. Per questa ragione, le soluzioni proposte non potranno essere sviluppate dal solo Ufficio Giovanisì, ma sarà necessaria anche la collaborazione degli uffici esterni alla Regione che si occupano, ad esempio, delle campagne di advertising. Anche a detta degli stessi referenti del progetto, Giovanisì, pur essendo un grande esempio di integrazione e cooperazione tra uffici, apprezzato a livello nazionale e internazionale, continua a rappresentare una sfida non ancora conclusa e un punto chiave sta proprio nella mancata integrazione delle informazioni raccolte dai diversi canali coinvolti. Per conoscere davvero a fondo il comportamento, sul web e fuori dal web, dei potenziali fruitori delle opportunità offerte da Giovanisì, sarà di fondamentale importanza migliorare l'armonizzazione delle banche dati esistenti, a favore di ulteriori applicazioni statistiche da mettere in pratica ai fini delle analisi da condurre. Sinergia è la parola chiave: solo facendo squadra infatti la pubblica amministrazione può viaggiare ai tempi della Rete e sfruttarne tutte le opportunità.

L'avvento di Internet e l'ingresso del mobile nella nostra quotidianità hanno sicuramente comportato grossi cambiamenti nelle abitudini e nei comportamenti, che i *marketers* devono monitorare. Il marketing digitale, e con esso tutti gli strumenti e le azioni collegate, come l'analisi dei dati web, non è più una scelta ma un presupposto imprescindibile per raggiungere il proprio target e ottenere i risultati desiderati in modo migliore. La mia analisi ha voluto dimostrare come Google Analytics sia un valido strumento per raccogliere le informazioni sul comportamento di tutti gli utenti, non solo di siti facenti capo ad organizzazioni a scopo di lucro, ma anche di enti no profit, come la Regione Toscana e il suo progetto Giovanisì, mettendo così in evidenza la forza e le

---

<sup>103</sup> L'*engagement*, o coinvolgimento, misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare "legami" forti tra il brand e i suoi fan. (Giannino)

potenzialità di un possibile ulteriore mezzo da utilizzare per implementare l'accessibilità digitale nella Pubblica Amministrazione. Su questo, l'Ufficio Giovanisì sta lavorando a fondo, cercando di semplificare e digitalizzare ancor più i processi, perché *“non ci si può rivolgere a nativi digitali e chiedere loro di spedire una domanda per raccomandata”* (Fortini, 2016). L'obiettivo è migliorare la fruizione delle iniziative promosse, in linea con l'impegno e la volontà dimostrata anche da parte dello Stato nella Riforma Madia (cfr. par. 2.4.1). Uno sforzo quello di Giovanisì da apprezzare enormemente e portato avanti anche tramite l'organizzazione di eventi, come il Workshop realizzato all'interno dell'Internet Festival 2016 al quale ho avuto la fortuna di partecipare (cfr. par. 2.4.1), che si propongono come scopo quello di raccogliere idee e punti di vista provenienti dal maggior numero possibile di persone e enti, che hanno a che fare direttamente o indirettamente con le misure proposte, in modo da raggiungere l'obiettivo prefissato. A tali eventi, è fondamentale la presenza di società informatiche, che possono tradurre in soluzioni concrete le proposte emerse dal confronto dei gruppi di lavoro. L'idea è quella di provare ad immaginare i flussi che la Pubblica Amministrazione si trova a gestire in una nuova ottica, eliminando tutti quelli che sono i passaggi inutili e dovuti alla prassi e all'abitudine, provando a trovare soluzioni nuove che, tenendo insieme le normative e i nuovi sistemi di comunicazione che si stanno sempre più diffondendo, possano aiutare il cittadino e la PA a gestire la loro relazione in maniera più produttiva.

La Pubblica Amministrazione si sta *svecchiando* e anche se il percorso da fare è ancora lungo, Giovanisì rappresenta un esempio ammirevole di forza e volontà nel voler migliorare realmente la vita dei cittadini e in particolare di noi giovani, rendendo maggiormente accessibili informazioni che potrebbero rivelarsi utili per il nostro futuro, la nostra carriera, la nostra formazione.



## Bibliografia

- Adinolfi, F. (2015). *I social media e la Pubblica Amministrazione: un'interazione per una nuova comunicazione. Esperienze nel territorio toscano*. FI, Italia: Università degli studi di Firenze.
- Agostini, A. (2011, 24 Marzo). *Web Analytics: Cosa, come, perchè monitorare un sito web*. Tratto da Ale Agostini - Digital Marketer: <http://www.aleagostini.com/web-analytics-24032011.html>
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco : Jossey-Bass.
- Avinash, K. (2010). *Web Analytics 2.0. Misurare il successo online nell'era del Web 2.0*. HOEPLI.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 32-39.
- Bandiera, R. (2014, 3 Gennaio). *Cos'è il Web 3.0?* Tratto da rudybandiera.com: <http://www.rudybandiera.com/web-3-0103.html>
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 38 (October), 75.
- BITBANG. (s.d.). *Google Website Optimizer – 55 Tips&Tricks – Web Analytics Italia*. Tratto da webanalytics.it: <http://www.webanalytics.it/google-website-optimizer-55-tipsatricks-2/>
- Blast. (s.d.). *Google Analytics Premium vs Standard*. Tratto da blastam.com: <http://www.blastam.com/google-analytics-comparison>
- Blog "Pensa creativo! Creative Mind". (2016, Gennaio). *3 motivi per cui è importante avere un video aziendale*. Tratto dal Blog "Pensa Creativo": <http://www.communication.com/pensacreativo/3-motivi-per-cui-e-importante-avere-un-video-aziendale/>
- Bloom, P., & Novelli, W. (1981). Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 45 (Spring), 79-88.
- Bruce Clay. (s.d.). *Cos'è la Web Analytics?* Tratto da bruceclay.com: <http://www.bruceclay.com/eu-it/analytics/>
- Canzian, M. (2008, 30 Luglio). *Che cos'è la web Analytics?* Tratto il giorno 26 Settembre 2016 da tws.it: <http://www.tsw.it/digital-marketing/che-cos-e-la-web-analytics/>
- Canzian, M. (2011, 2 Febbraio). *I fondamentali del web marketing e la web analytics*. Tratto il giorno 26 Settembre 2016 da tws.it: <http://www.tsw.it/digital-marketing/analytics/i-fondamentali-del-web-marketing-la-web-analytics/> :
- Cilia, M. (2009). *Visitatori nuovi e di ritorno*. Tratto da HTML.IT: <http://www.html.it/pag/17947/visitatori-nuovi-e-di-ritorno/>

- Clay, B. (s.d.). *Che cos'è la Web Analytics?* Tratto da Bruce Clay - Global Internet Marketing Solutions: <http://www.bruceclay.com/eu-it/analytics/>
- Clifton, B. (2012) *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Sybex Inc.
- Cogo, G. (2012). *I social network nella PA*. Maggioli Editore.
- Coni, R. (2016, 5 Aprile). *Lo scenario digitale nel mondo e in Italia nel 2016*. Tratto da twsw.it: <http://www.twsw.it/digital-marketing/lo-scenario-digitale-nel-mondo-italia-nel-2016/>
- Cosimi, S. (2016, 4 Aprile). *Email, per i più giovani è un reperto archeologico*. Tratto da Wired.it: <http://www.wired.it/attualita/tech/2016/04/04/email-per-i-giovani-reperto-archeologico/>
- De Judicibus, D. (2008, 2 Gennaio). *World 2.0*. Tratto dal blog L'Indipendente: <http://www.lindipendente.eu/wp/it/2008/01/02/world-2-0/>
- Della Dora, L. (2016, 28 Gennaio). *Digital in 2016: in Italia e nel mondo*. Tratto da <http://wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016>
- Dipartimento della Funzione Pubblica. (2015, 1 Settembre). *PAQ – Pubblica Amministrazione di Qualità*. Tratto in Ottobre 2016 dal Sito Web PAQ – Pubblica Amministrazione di Qualità: <http://qualitapa.gov.it/customer-satisfaction/ascolto-e-partecipazione-dellutenza/e-democracy/>
- Ernst & Young. (2015). *Primo studio sull'Industria della Cultura e della Creatività in Italia - Pubblicità*. Tratto da Italia Creativa: [http://www.italiacreativa.eu/pdf/ItaliaCreativa\\_Pubblicita.pdf](http://www.italiacreativa.eu/pdf/ItaliaCreativa_Pubblicita.pdf)
- EUR-Lex. (2006). *"e-government": l'amministrazione in linea*. Tratto da eur-lex.europa.eu: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=URISERV:124226b>
- European Commission. (s.d.). *Employment, Social Affairs & Inclusion - Social Investment*. Tratto da ec.europa.eu: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1044&langId=en>
- Fattori, G. (2010). Tratto nel Settembre 2016 da MarketingSociale.net: [http://www.marketingsociale.net/download/mk\\_1011\\_a.pdf](http://www.marketingsociale.net/download/mk_1011_a.pdf)
- Fine, S. (1981). *The Marketing Ideas and Social Issues*. New York: NY: Praeger.
- Formez PA. (2012). *Online il vademecum "Pubblica amministrazione e social media"*. Tratto da Sito Web Formez PA: <http://www.formez.it/notizie/online-il-vademecum-pubblica-amministrazione-e-social-media.html>
- Fortini, W. (2016, 10 Ottobre). *#IF2016, la filosofia del coworking per far crescere la PA in Rete*. Tratto da Giovanisi.it: <http://giovanisi.it/2016/10/10/if2016-la-filosofia-del-coworking-per-far-crescere-la-pa-in-rete/>
- Gamba, C. (2016, 29 Gennaio). *Addio telelavoro, debutta lo smart working. Lavorare da casa aumenta la produttività?* Tratto da Il Sole 24 Ore: <http://www.ilssole24ore.com/art/notizie/2016-01-29/addio-telelavoro-debutta-smart->



working-lavorare-casa-aumenta-produttivita-125526.shtml?uuiid=ACbNXoJC&refresh\_ce=1

- Gambacciani, G., & Bernacchioni, D. (2016). *Accenti, il percorso di Storytelling del progetto Giovani*. Firenze.
- Ghislandi, R. (2016). *Che cosa fa e che cosa vede il singolo utente sul nostro sito?* Tratto dal Sito Web di Web Marketing Garden - Consulenza e formazione per aziende e manager: <http://www.webmarketinggarden.it/esplorazione-utente-google-analytics/>
- Giannino, M. (s.d.). *Che cos'è l'engagement, come si misura e come crearlo*. Tratto dal Blog di Michelangelo Giannino: <http://www.michelangelogiannino.com/blog/engagement-come-si-misura-e-crearlo/>
- Google. (2000, 23 Ottobre). *Google Launches Self-Service Advertising Program*. Tratto da News From Google: <http://googlepress.blogspot.it/2000/10/google-launches-self-service.html>
- Google. (2015). *Public Data*. Tratto da Google: [https://www.google.it/publicdata/explore?ds=kf7tgg1uo9ude\\_&met\\_y=population&idm=state%3A06000%3A48000&hl=en&dl=en](https://www.google.it/publicdata/explore?ds=kf7tgg1uo9ude_&met_y=population&idm=state%3A06000%3A48000&hl=en&dl=en)
- Google. (2016). Corso di formazione online: Eccellenze in digitale.
- Google. (s.d.). *Come viene definita una sessione di Analytics*. Tratto da Guida di Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=it>
- Google. (s.d.). *Conversione*. Tratto da Guida di Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/6086209?hl=it>
- Google. (s.d.). *Differenza tra tasso di uscita e frequenza di rimbalzo*. Tratto da Guida di Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/2525491?hl=it>
- Google. (s.d.). *Frequenza di rimbalzo*. Tratto il giorno 2016 da Guida di Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=it>
- Google. (s.d.). *Impostazione di una proprietà*. Tratto da Guida di Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/1042508>
- Google. (s.d.). *Panoramica dei rapporti pubblico*. Tratto da Guida di Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/1012034?hl=it>
- Google. (s.d.). *Sfruttamento delle ricerche sul sito*. Tratto da Guida di Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/2531545?hl=it>
- Hoelzle (2012, Gennaio). *The Google Gospel of Speed*. Tratto da thinkwithgoogle.com: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-google-gospel-of-speed-urs-hoelzle.html>
- Il Fatto Quotidiano - Collaboratore generico. (2016, 10 Agosto). *Riforma Madia, l'addio della pubblica amministrazione alla carta slitta da agosto a dicembre*. Tratto da [ilfattoquotidiano.it](http://www.ilfattoquotidiano.it): <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/08/10/riforma-madia-laddio-della-pubblica-amministrazione-alla-carta-slitta-da-agosto-a-dicembre/2967997/>

- ISTAT. (2014, 18 Dicembre). *Cittadini e nuove tecnologie*. Tratto da istat.it:  
[http://www.istat.it/it/files/2014/12/Cittadini\\_e\\_nuove\\_tecnologie\\_anno-2014.pdf?title=Cittadini+e+nuove+tecnologie+-+18%2Fdic%2F2014+-+Testo+integrale.pdf](http://www.istat.it/it/files/2014/12/Cittadini_e_nuove_tecnologie_anno-2014.pdf?title=Cittadini+e+nuove+tecnologie+-+18%2Fdic%2F2014+-+Testo+integrale.pdf)
- Jones, B. D., & Monieson, D. D. (1990). Early Development of The Philosophy of Marketing Thought. *Journal of Marketing*, vol. 54 (January), 102-113.
- Jones, D. G., Shaw, E. H., & McLean, P. A. (2009). The Modern Schools of Marketing Thought. In P. Maclaran, M. Tadajewski, M. Saren, & B. Stern, *The Sage Handbook of Marketing Theory* (p. 42 - 58).
- Kotler, P. (1972). A generic concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 36, No. 2 (Apr.), pp. 46-54
- Kotler, P. (1982). *Marketing for Non Profit Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1986). *Marketing Management*. Torino: ISEDI.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 10-15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, vol. 35 (July 1971), 3-12.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. SAGE Publications.
- Lazer, W., & Kelley, E. J. (1973). *Social marketing: Perspectives and Viewpoints*. Homewood, Ill: R.D. Irwin.
- Levine, D. M., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2002). *Statistica*. Apogeo.
- Lorusso, G. (2012). *Collegare Account Adwords a Google Analytics*. Tratto da ADWorld Experience: <http://www.adworldexperience.it/collegamento-account-adwords-analytics/>
- Manifattura Web Srl. (s.d.). *Web Analytics*. Tratto da manifatturaweb.it:  
<http://www.manifatturaweb.it/analisi-dati-accesso-sito-web>
- Marchetti, D. (2016, Maggio). *LinkedIn raggiunge 9 milioni di iscritti in Italia*. Tratto da La Stampa - Tecnologia: <http://www.lastampa.it/2016/05/11/tecnologia/news/linkedin-raggiunge-milioni-di-iscritti-in-italia-fq83UwV4Y3vwTFxAr2lMhK/pagina.html>
- Mattiacci, A., & Pastore, A. (2014). *Marketing - Il management orientato al mercato*. Milano: HOEPLI.
- May, P. (2016, 3 Aprile). *Studies show young people choosing messaging apps over email*. Tratto da www.purch.com: <http://www.purch.com/studies-show-young-people-choosing-messaging-apps-over-email/>
- microsoftsito.altervista.org. (s.d.). *Microsoft Lumia*. Tratto da microsoftsito.altervista.org:  
<http://www.microsoftsito.altervista.org/twocolumn1.html>

- Milanese, P. (1998). *Non-Profit Marketing e Valore Sociale*. EGEA.
- Negroponete, N. (1995). *Being Digital*. Vintage Books: New York.
- Newman, A. A. (2014, 1 Dicembre). *Bitly Helps the Red Cross Get to Hope.ly*. Tratto da The New York Times:  
<https://web.archive.org/web/20141203010429/http://www.nytimes.com/2014/12/02/business/media/bitly-helps-the-red-cross-get-to-hopely.html>
- Pakkala, H., Presser, K., & Christensen, T. (2012). Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites. *International Journal of Information Management* 32, 504 - 512.
- Paletz, D. L., Willis, D., & Pearson, R. (1977). *Politics in Public services Advertising on Television*. NY: Praeger.
- Peretti, P. (2011). *Marketing Digitale. Scenari, strategie, strumenti*. Milano: Apogeo.
- Piccigallo, F. (2015). *Google Analytics: che cos'è e come usare l'analisi di coorte?* Tratto da [fabiopiccigallo.com](http://www.fabiopiccigallo.com): <http://www.fabiopiccigallo.com/2015/02/09/google-analytics-che-cos-e-come-usare-lanalisi-coorte/>
- Piccigallo, F. (2016, 11 Aprile). *Il report esplorazione utente in Google Analytics*. Tratto da OnMarketing - blog di Fabio Piccigallo: <http://www.fabiopiccigallo.com/2016/04/11/il-report-esplorazione-utente-google-analytics/>
- PR Newswire. (2016, 10 Febbraio). *App Annie Reveals Future of the App Economy: \$101 Billion by 2020; China to Surpass U.S. This Year*. Tratto da PR Newswire:  
<http://www.prnewswire.com/news-releases/app-annie-reveals-future-of-the-app-economy-101-billion-by-2020-china-to-surpass-us-this-year-300217865.html>
- Prosperetti, E. (2015, 31 Dicembre). *Riforma PA, tutto il digitale che ci attende nel 2016*. Tratto il giorno 8 Ottobre 2016 da [AgendaDigitale.eu](http://www.agendadigitale.eu):  
[http://www.agendadigitale.eu/infrastrutture/riforma-pa-tutto-il-digitale-che-ci-attende-nel-2016\\_1908.htm](http://www.agendadigitale.eu/infrastrutture/riforma-pa-tutto-il-digitale-che-ci-attende-nel-2016_1908.htm)
- Rago, S., & Villan, R. (2011). *Il glossario dell'Economia Sociale*. AICCON Ricerca.
- Ragusa, D. (s.d.). *Guida alle principali funzioni di Google Webmaster tools*. Tratto da [jimdo.com](http://it.jimdo.com): <http://it.jimdo.com/2014/07/21/guida-alle-principali-funzioni-di-google-webmaster-tools/>
- Rapino, G. (2013, Agosto). *Visitatori nuovi e di ritorno*. Tratto da Google Analytics - Il blog di Gabriele Rapino: <http://www.gabrielrapino.com/it/google-analytics/visitatori-nuovi-e-di-ritorno/>
- Redazione Data Manager Online. (2013, Marzo). *Addio al cellulare, è sempre più l'era dello smartphone*. Tratto da Data Manager Online: <http://www.datamanager.it/news/addio-al-cellulare-sempre-pi-l-era-dello-smartphone-44833.html>

- Redazione lentepubblica.it. (2014, 25 Novembre). *Riforma della PA: cittadinanza digitale punto chiave*. Tratto da lentepubblica.it: <http://www.lentepubblica.it/ict-e-privacy/riforma-della-pa-cittadinanza-digitale-punto-chiave/>
- Scott, W. (1969). *I costi di marketing nell'azienda industriale*. Milano: Etas Kompass.
- Scuratti, A. (2013, 3 Giugno). *Digital marketing: perché è importante? Quali i suoi cardini?* Tratto da Comunicare sul web: <http://comunicaresulweb.com/web-marketing/digital-marketing/>
- Shaw, E., & Jones, D. G. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing theory*, 239 - 281.
- Stanton, W., & Varaldo, R. (1986). *Marketing*. Bologna: Il Mulino.
- SubWeb.it. (2008). *Web 3.0*. Tratto dal Sito SubWeb Consulting: <http://www.subweb.it/it/page765/Web-3-0>
- Tamborini, S. (1992). *Marketing e comunicazione sociale*. Milano: Lupetti & Co.
- Tamponi, E. (s.d.). *La velocità di un sito: alcuni strumenti*. Tratto da emanueletamponi.com: <http://www.emanueletamponi.com/velocita-sito-strumenti/>
- Taverniti, G. (2010). *Seo. Essere Visibili sui Motori di Ricerca*. Bruno Editore.
- Torchiani, G. (2007, 23 Luglio). «L'e-mail? E' uno strumento da vecchi». *Ormai i giovani la usano poco*. Tratto da ILSOLE24ORE.COM: [http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Tecnologia%20e%20Business/2007/07/e-mail-strumento-da-vecchi.shtml?uuid=592e3c38-3910-11dc-af6b-00000e25108c&refresh\\_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Tecnologia%20e%20Business/2007/07/e-mail-strumento-da-vecchi.shtml?uuid=592e3c38-3910-11dc-af6b-00000e25108c&refresh_ce=1)
- Treccani. (s.d.). *Social Network*. Tratto il giorno Ottobre 2016 da treccani.it: <http://www.treccani.it/enciclopedia/social-network/>
- Ufficio Giovanisì. (s.d.). *Giovanisì sul territorio*. Tratto da giovanisi.it: <http://giovanisi.it/giovanisi-infopoint/>
- Ufficio Giovanisì, R. T. (s.d.). *giovanisi.it/il-progetto/*. Tratto da giovanisi.it: <http://giovanisi.it/il-progetto/>
- Visintini, G. (1992). Prefazione a "Marketing e comunicazione sociale" di Stefania Tamborini. *Marketing e comunicazione sociale*. Milano.
- Web Analytics Association. (2008, 22 Settembre). *Web Analytics Definitions*. Tratto da DigitalAnalyticsAssociation.org: [http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF\\_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf](http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf)
- Web Solutions. (s.d.). *Web Analytics*. Tratto da wsworld.it: <http://www.wsworld.it/web-analytics/>

Web Technology Surveys. (2016, 30 Settembre). *Usage of traffic analysis tools for website*.  
Tratto il giorno 30 Settembre 2016 da w3techs - Web Technology Surveys:  
[https://w3techs.com/technologies/overview/traffic\\_analysis/all](https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all)

www.postelblog.it. (2015, 15 Gennaio). *Obbligo digitalizzazione, la sfida delle PA*. Tratto da  
postelblog.it: <http://www.postelblog.it/dpcm-pa-digitale/>