



Analisi dell'attività di un sito internet attraverso i file di log. Per essere autenticamente integrato nelle attività comunicative e operative di un'organizzazione - si tratti di un'azienda, di un'amministrazione pubblica o di un ente non profit - un sito web dev'essere considerato come un'impresa comunicativa, e non come un semplice prodotto grafico o tecnologico. Il sito importa per quello che è, ma ancor più per come viene usato, per i pubblici con cui interagisce, non quelli pensati da chi lo ha progettato e desiderati da chi lo ha commissionato, ma quelli degli utenti reali, che lo visitano, lo leggono e ne usano le funzionalità (oppure che lo ignorano, visitando e usando i siti concorrenti). Uno strumento fondamentale per gestire un sito come impresa comunicativo-operativa è costituito senz'altro dai file di log: questi permettono di analizzare gli accessi al sito, tracciando un identikit dei suoi visitatori, dei loro interessi, delle dinamiche di fruizione che realizzano; è come se il direttore di un giornale potesse sapere esattamente quante persone leggono quali articoli, a che ora, in che ordine, con che frequenza, e così via. Eppure molti gestori di siti web non analizzano questi dati, o lo fanno in modo approssimativo e incompleto, spesso limitato ai soli parametri tecnici. Questo libro offre ai manager della comunicazione online un approccio sistematico - basato sul Website Communication Model - all'analisi del file di log, per misurare e orientare la comunicazione di un sito. Non si tratta dunque dell'ennesimo manuale tecnico, ma - come sottolinea nell'Invito alla lettura Lorenzo Montagna, direttore commerciale & brand marketing di Yahoo! Italia - di uno strumento indispensabile per la comunicazione e il marketing.