

I dati dei siti affiliati a Parse.ly, da Fox News a Condè Nast. Da Twitter meno del 5% di utenti

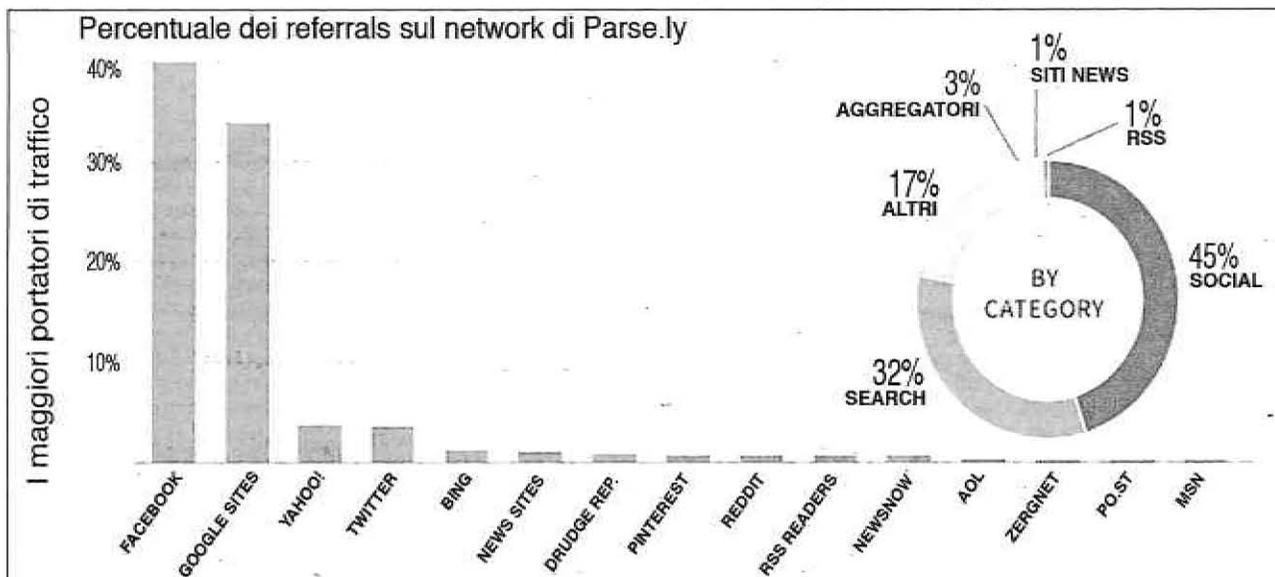
# Facebook, fonte del traffico web

Porta ai siti il 39% dell'audience esterna, Google il 34%

DI ANDREA SECCHI

**E** sempre più Facebook a spingere il traffico dei siti, soprattutto quando si tratta di grandi brand di news online. La conferma che il social di **Mark Zuckerberg** abbia superato Google sul cosiddetto referral traffic arriva da Parse.ly, una società americana che offre agli editori un sistema per analizzare la propria audience online e che nel suo network di siti ha nomi come Fox News, Condè Nast, Mashable, The Atlantic, Slate, Business Insider: non l'universo del web quindi, ma un campione significativo di grandi editori.

Già a luglio Parse.ly aveva certificato che Facebook aveva superato i siti di Google (il motore di ricerca e altri servizi come News), ieri la conferma con i dati da agosto a ottobre: fra tutto il traffico che arriva dall'esterno dei siti degli editori, quello proveniente da Facebook pesa per il 39,3% mentre quello di Google è al 34%. Ovvero, fatta 100 la torta



di traffico che proviene dai siti terzi (grazie ai link che contengono ma ormai non soltanto, vedi il caso di Instant article), la fetta maggiore è di Facebook. Ma quant'è grande questa torta? Molto: soltanto il 20,8% dell'audience dei brand clienti di Parse.ly è ottenuto grazie all'accesso diretto degli utenti

al sito, per il resto tutto arriva dall'esterno.

Considerando le categorie, il social pesa ormai per il 45%, il search per il 32%. Ovviamente i due attori citati prima occupano quasi interamente queste categorie e si nota dal grafico in pagina come Twitter abbia in realtà ancora una bassa in-

fluenza sull'audience. Il motivo principale è innanzitutto matematico: 1,55 miliardi di utenti attivi al mese dichiarati da Facebook, 320 milioni quelli di Twitter. Il dato, però, sembra non spiegare appieno la differenza fra il peso dei due, e qui probabilmente gioca un ruolo importante il modo di vivere la

piattaforma di microblogging, basato sulla velocità dei tweet e quindi meno incline all'approfondimento cliccando sui link (quando vengono proposti). Che poi un marchio editoriale possa avere più risonanza nell'uno o nell'altro social potrebbe essere oggetto di un'analisi a parte.