# W13D1 – Google Looker Studio, Google Analytics e Google Sites

## 1. Introduzione: La Presenza Online

**Definizione:**  
La **presenza online** rappresenta l’insieme delle tracce digitali che una persona, un’azienda o un’organizzazione lascia su internet. Include siti web, pagine social, profili professionali, articoli, contenuti multimediali e tutte le altre risorse online associate a quell’entità.

Oggi, una solida presenza online è diventata essenziale per:

* **Costruire credibilità**: un sito ben strutturato o una presenza costante sui social rafforza la fiducia degli utenti.
* **Aumentare la visibilità**: consente di essere trovati facilmente da clienti, partner, investitori o datori di lavoro.
* **Ottenere un vantaggio competitivo**: rispetto a chi non investe nella propria identità digitale.

## 2. Il ruolo degli strumenti digitali

Disporre di competenze anche basilari negli strumenti digitali che permettono di **monitorare** e **costruire** la presenza online è oggi un **plus nel mondo del lavoro**.

Uno di questi strumenti è **Google Sites**, una piattaforma no-code che consente la creazione semplice e veloce di siti web. È particolarmente utile:

* per creare un portfolio personale
* per costruire pagine di progetto o raccolte di documentazione
* per presentare analisi e report in modo interattivo

## 3. Analytics: cosa sono e perché sono importanti

Gli **analytics** sono strumenti che permettono di:

* Raccogliere dati sull’attività degli utenti online
* Analizzare il comportamento degli utenti
* Produrre report e visualizzazioni interattive
* Prendere decisioni strategiche basate sui dati

Con gli analytics puoi rispondere a domande fondamentali come:

* Quante persone visitano il mio sito?
* Da dove arrivano?
* Cosa fanno mentre lo navigano?
* Perché alcune di loro abbandonano prima della conversione?

## 4. Il ciclo del coinvolgimento utente

Quando un utente interagisce con un sito, il suo comportamento può essere suddiviso in tre fasi fondamentali:

1. **Acquisizione**  
   È il momento in cui l’utente arriva sul sito: può farlo da un motore di ricerca, da una campagna pubblicitaria, da un post sui social o da un link diretto.
2. **Comportamento**  
   In questa fase analizziamo le azioni dell’utente all’interno del sito: che pagine visita, quanto tempo vi resta, se interagisce con i contenuti.
3. **Conversione**  
   È l’obiettivo finale dell’interazione. Per un e-commerce, ad esempio, la conversione è l’acquisto. Per un sito istituzionale, potrebbe essere l’invio di un modulo di contatto.

🔎 Le conversioni sono **variabili** a seconda del tipo di sito.  
Ad esempio, in un’app di geolocalizzazione per cercare Pokémon, la conversione potrebbe essere **l’attivazione del GPS**.

Monitorare queste fasi attraverso gli analytics permette di identificare cosa funziona e cosa va migliorato nel percorso dell’utente.

## 5. Google Analytics: panoramica generale

**Google Analytics** è lo strumento di analisi dei dati web messo a disposizione da Google. Esistono due versioni:

* **Gratuita**: ideale per piccoli e medi progetti
* **A pagamento (GA 360)**: pensata per aziende con esigenze avanzate

Entrambe si integrano facilmente con altri strumenti dell’ecosistema Google, tra cui:

* Google Ads
* Google Search Console
* Google Looker Studio
* e piattaforme esterne come Microsoft Power BI

Per iniziare:  
👉 <https://marketingplatform.google.com/about/analytics>

## 6. Interfaccia di Google Analytics

**Immagine che contiene schermata, testo

Descrizione generata automaticamente**

Una volta effettuato l’accesso e creato un account/proprietà, puoi entrare nella sezione **Report**, dove trovi:

* **Istanza report**: una panoramica generale dei dati
* **Report in tempo reale**: mostra cosa stanno facendo gli utenti **in quel momento** sul sito (quanti sono online, da dove provengono, quali pagine stanno guardando, ecc.)

## 7. Report chiave in Google Analytics

### 7.1 Report di acquisizione

I **report di acquisizione** indicano **come** gli utenti arrivano sul sito.

Google distingue due livelli:

* **Acquisizione utenti** → si basa sulle persone (quanti nuovi utenti unici)
* **Acquisizione traffico** → si basa sulle sessioni (quante visite totali, comprese quelle di utenti già noti)

Percorso di navigazione:  
**Ciclo di vita → Acquisizione → Acquisizione utenti**

Questa distinzione è importante: uno stesso utente può effettuare più sessioni in giorni diversi.

### 7.2 Report di coinvolgimento

Questi report descrivono **come gli utenti interagiscono** con il sito.

I parametri principali di coinvolgimento includono:

* **Tempo attivo nel browser**
* **Percentuale di scroll (es. almeno il 90%)**
* **Numero di eventi generati** (es. clic, caricamenti)
* **Conteggio delle conversioni**

È possibile **segmentare** il report per confrontare, ad esempio, l’efficacia di diversi canali marketing (es. Google Ads vs. social).

Percorso:  
**Ciclo di vita → Coinvolgimento → Pagine e schermate**

### 7.3 Altri report disponibili

Oltre ad acquisizione e coinvolgimento, Google Analytics offre anche report per:

* **Monetizzazione**: utile per e-commerce (valore degli acquisti, prodotti più venduti)
* **Fidelizzazione**: analizza la retention degli utenti nel tempo (quanti tornano e con quale frequenza)

Queste sezioni sono molto utili per comprendere il valore nel tempo del traffico generato.

## 8. Come funzionano gli analytics: il ruolo dei cookie

Google Analytics (e in generale tutti gli strumenti di tracciamento) si basa sull’utilizzo dei **cookie**.

### 🔍 Cos’è un cookie?

Un **cookie** è un piccolo file di testo che viene salvato nel browser dell’utente quando visita un sito web. Può contenere informazioni come:

* un identificativo univoco
* la durata della sessione
* le preferenze di lingua
* il percorso di navigazione

I cookie permettono di:

* Riconoscere se un utente è nuovo o già tornato
* Monitorare quanto tempo resta sul sito
* Collegare più sessioni allo stesso utente

⚠️ Oggi i cookie sono soggetti a restrizioni per motivi di privacy (GDPR). I cookie di terze parti, in particolare, sono sempre più limitati dai browser.

## 9. Google Sites: creazione e gestione di un sito no-code

**Google Sites** è uno strumento no-code incluso nella suite Google Workspace. Consente di **creare siti web semplici e funzionali senza scrivere codice**.

Può essere usato per:

* Landing page
* Portfolio personale
* Pagine di progetto o presentazioni interattive
* Report condivisibili internamente in azienda

👉 Link per accedere:  
<https://sites.google.com/>

### Come funziona:

* Puoi iniziare **da zero**, **da un template**, o **riprendere un sito già esistente**
* L’interfaccia è drag-and-drop e intuitiva
* Puoi aggiungere testo, immagini, link, video, mappe, ecc.
* Puoi gestire i permessi di visualizzazione (pubblico, privato, interno)

## 10. Collegare Google Sites a Google Analytics

Una delle funzioni più potenti di Google Sites è la possibilità di **collegarlo a Google Analytics**, in modo da monitorarne il traffico e il comportamento degli utenti.

Poiché è uno strumento no-code, **non serve inserire manualmente uno script**, ma basta copiare e incollare l'ID di misurazione.

### Immagine che contiene testo, Carattere, schermata Descrizione generata automaticamente

### Ecco come fare passo per passo:

1. Accedi a Google Analytics e vai su **Amministrazione** (icona a forma di ingranaggio)
2. Clicca su **“Crea proprietà”**
3. Seleziona la piattaforma “Web”
4. Inserisci il nome del sito e l’URL
5. Ti verrà mostrato un **ID di misurazione** (es. G-XXXXXXXXXX)

🔁 Ora torna su Google Sites:

1. Vai sul tuo sito e clicca sull’**ingranaggio in alto a destra**
2. Vai nella sezione **“Analisi”**
3. Incolla l’**ID di misurazione**
4. Salva le impostazioni
5. Pubblica il sito

A questo punto, **Google Analytics inizierà a raccogliere dati**: visualizzazioni, comportamenti, sorgenti di traffico, conversioni (se configurate).