

Big Data	4
Che Cosa Sono i Big Data?	4
La Scienza dei Dati (Data Science)	4
Data Science vs Data Analytics	4
Analytics	5
Tipologie di data Analytics	5
Data visualization, visual analytics & data marketing	5
Analisi dei dati	6
Data analysis vs Data analytics ottica business intelligence	6
Data quality	7
Tipologie di data Analytics & Trend tecnologici	7
Data Analytics applicata al business	8
Insight Platform	8
Ambiti applicativi della data analytics	8
Digital Analytics	9
Digital Marketing	9
Web Analytics	9
Google Analytics	11
Strategie di Misurazione e Ottimizzazione	12
Dimensioni e Metriche in Google Analytics	13
Dimensioni primarie e secondarie	13
Metriche principali	14
Dimensioni	15
Micro e macro-conversioni	15
Viste e Filtri - La Gerarchia di Google Analytics	16
Funnel di conversione	17
Definizione degli obiettivi di business	17
Eventi	17
RegEx	17
Capire gli utenti: E-commerce & KPI	18
Key Performance Indicator (KPI)	18
KPI - Key Performance Indicator	19
Canalizzazioni multicanale in Google Analytics	19
Capire gli utenti: Traffico Social – Organico e Pubblicitario	20
Impostazione di una campagna social	20

Report di conversioni Social.....	20
Traffico organico e advertising nei report.....	20
Report flusso di utenti Social	20
Approfondimenti nei report.....	20
Capire gli utenti: Marketing Online	21
Efficacia di un sito accanto alla pubblicità di marketing	21
Aste pubblicitarie – Google Ads	21
SEO - Search Engine Optimization	23
SERP - Ranking.....	23
Knowledge Graph.....	23
Pilastri SEO	23
Google Tag Manager & Analytics.....	25
Indicizzazione e Posizionamento	25
Keyword research	25
Analisi e ottimizzazione SEO per il posizionamento sui motori di ricerca	26
Contenuti SEO: qualità e struttura	26
Link interni e ottimizzazione tecnica	27
Data science e audit SEO.....	27
Authority, link building e digital PR.....	27
Google Ads	28
Vantaggi di Google Ads	28
Domanda consapevole e Domanda latente.....	28
Tipologie di campagne Google Ads	29
Gestione di Google Ads tramite Metriche	29
Cos'è Google Analytics	30
Google Tag Manager	30
Struttura di un account Google Analytics	30
Modello di misurazione	31
Segmenti e filtraggio	31
Cosa puoi fare e non in Analytics.....	31
Errori comuni e di vista	31
Utenti, Azioni e Sessioni in Google Analytics	32
Utenti.....	32
Azioni.....	32
Azioni - Report di acquisizione campagne	32

Sessioni	32
Bounce Rate	33
Canali di acquisizione - sorgente e mezzo	33
Modelli di attribuzione	33
Data storytelling.....	35
Data visualization.....	35
Google data studio	35

Big Data

Oggi siamo circondati da una miriade di dispositivi connessi che generano dati. Ogni giorno, strade, automobili, città, social media e perfino il nostro corpo sono sensorizzati e diventano ambienti di ascolto in grado di raccogliere informazioni utili. Questa connessione e sensorizzazione creano piattaforme di servizio che, grazie alle reti e alle infrastrutture software, regolano l'uso dei dati.

Qualsiasi ambiente in cui vengono raccolti dati su persone, oggetti o contesti può beneficiare di un'analisi che supporti decisioni più informate.

Con l'avvento dei Big Data, i dati diventano una risorsa sempre più potente, ma anche una fonte di rischi legati alla privacy. Fuga di dati e cybercrimine sono tematiche in continua discussione, soprattutto in relazione alla protezione delle informazioni personali. Le normative come il GDPR sono essenziali per gestire questa nuova era digitale, che porta con sé enormi opportunità ma anche sfide.

Che Cosa Sono i Big Data?

Essenzialmente, si parla di grandi volumi di dati che non possono più essere gestiti con strumenti tradizionali come Excel. Quando il numero di dati da analizzare diventa troppo elevato e complesso, si entra nel dominio dei Big Data. Questi dati possono provenire da molteplici fonti eterogenee e vengono analizzati per scoprire pattern significativi che aiutano a prendere decisioni più informate.

La Scienza dei Dati (Data Science)

La *Data Science* è la disciplina che si occupa di raccogliere, analizzare e interpretare grandi set di dati. Utilizzando tecniche provenienti dall'informatica, dall'apprendimento automatico e dalla statistica, i data scientist cercano di rispondere a domande che non avremmo nemmeno pensato di porre. Questo processo non si limita a rispondere a domande specifiche, ma esplora enormi set di dati per trovare intuizioni utili per risolvere problemi che ancora non conosciamo.

Data Science vs Data Analytics

Un aspetto importante da comprendere è la differenza tra *Data Science* e *Data Analytics*. Sebbene i due campi siano strettamente legati, la *Data Science* è un approccio più ampio, che si concentra sulla scoperta di nuove domande e sull'analisi di dati non strutturati. L'analisi dei dati, invece, è più focalizzata sulla risposta a domande specifiche utilizzando set di dati esistenti. La *Data Science* si concentra sull'esplorazione di set di dati enormi e complessi per identificare tendenze, pattern e informazioni utili. Gli esperti di *Data Science* sono focalizzati sulla formulazione delle giuste domande, mentre l'analisi dei dati si occupa della risposta a domande concrete basate su dati esistenti. La scienza dei dati è quindi una disciplina che alimenta l'analisi, migliorando la comprensione dei dati e indirizzando le decisioni future.

Analytics

L'analytics è il processo scientifico che consente di trasformare dati grezzi in intuizioni utili per supportare le decisioni. Questo processo utilizza strumenti e metodologie provenienti dalla statistica, dalla matematica, dalla business intelligence, dal reporting e dalle analisi avanzate.

Viviamo in una società che produce costantemente enormi quantità di dati, noti come **big data**, che possono essere strutturati (come i dati in un database o in file XML) oppure non strutturati (come testi, immagini, audio e video). La sfida principale del big data analytics è quella di estrarre valore competitivo da questa massa di informazioni, trasformandole in conoscenza e insight.

Tipologie di data Analytics

- L'analisi **descrittiva** fotografa la situazione attuale, descrivendo processi e performance attraverso report e visualizzazioni.
- L'analisi **predittiva** utilizza modelli statistici e matematici per prevedere scenari futuri, come ad esempio l'andamento delle vendite o il comportamento dei clienti.
- L'analisi **prescrittiva** va oltre la previsione e fornisce raccomandazioni operative e strategiche per prendere decisioni più efficaci.
- L'analisi **automatica** collega i risultati direttamente alle azioni, come nel caso di sistemi che attivano interventi correttivi senza intervento umano.

Data visualization, visual analytics & data marketing

Un ruolo importante è svolto dalla **data visualization**, che permette di rappresentare i dati in forma grafica, facilitando la comprensione di schemi e tendenze. Ad essa si affianca la **visual analytics**, che sfrutta i grafici non solo per comunicare i dati, ma anche per guidare nuove analisi e individuare anomalie.

L'applicazione dell'analytics al marketing prende il nome di **data marketing**. Si tratta di un insieme di tecniche, processi e strumenti per analizzare i dati e supportare le decisioni di business, soprattutto riguardo al comportamento dei consumatori. Quando l'analisi riguarda enormi volumi di dati si parla di **big data marketing**, che ha l'obiettivo di trasformare i dati in vantaggi competitivi concreti. I dati di interesse per il marketing si dividono in tre categorie: quelli relativi ai clienti (comportamenti, preferenze, interazioni sui social e acquisti), quelli relativi alle operazioni (efficienza dei processi, allocazione delle risorse e gestione dei budget) e quelli finanziari (vendite, entrate e altri indicatori economici).

Il big data marketing si traduce in cinque azioni strategiche fondamentali: **scoprire nuove opportunità** attraverso l'analisi dei dati interni ed esterni; comprendere il **viaggio del consumatore** studiando come interagisce con diversi canali e dispositivi; monitorare le tendenze per adattare tempestivamente le strategie; personalizzare l'esperienza del cliente in tempo reale con offerte e messaggi mirati; identificare i contenuti più efficaci, misurando l'impatto delle campagne e dei post; estrarre i dati rapidamente e in forma semplice secondo i parametri trovati.

Analisi dei dati

L'analisi dei dati è diventata una componente imprescindibile per le organizzazioni moderne, soprattutto quando si tratta di dati presenti sul web. La crescente esigenza di adottare un approccio data-driven, ossia basato sulla raccolta e sull'interpretazione sistematica dei dati per guidare decisioni strategiche, caratterizza profondamente il contesto attuale. Sebbene la raccolta dei dati sia spesso sottovalutata, essa rappresenta un valore aggiunto cruciale per le imprese, in particolare per quelle con attività online. L'uso intelligente dei dati disponibili diventa quindi una competenza strategica, in grado di determinare il successo o l'insuccesso delle strategie digitali adottate. In questo contesto, la **digital analysis** si configura come una metodologia essenziale per trasformare dati grezzi in informazioni utili e intuizioni significative.

L'analisi dei dati consiste in un processo strutturato di osservazione e modellazione, finalizzato a estrarre informazioni dai dati grezzi. È fondamentale distinguere tra dato e informazione: il dato rappresenta un elemento simbolico, grezzo, privo di contesto, mentre l'informazione nasce dalla contestualizzazione del dato, come nel caso di un numero associato a una velocità o a una temperatura corporea. Questo processo può evolvere ulteriormente in conoscenza quando le informazioni contestualizzate si collegano a un sapere preesistente, permettendo di interpretare e prevedere fenomeni con maggiore consapevolezza. La semplice disponibilità dei dati non genera valore; è l'analisi strutturata che consente di estrapolare nuove intuizioni e di aprire opportunità decisionali significative.

Il processo di **analisi dei dati si articola in quattro fasi** fondamentali:

La **definizione degli obiettivi** è cruciale perché stabilisce le domande cui l'analisi dovrà rispondere.

La **raccolta dei dati** deve essere mirata e adeguata alle domande identificate, includendo la pulizia e la conversione dei dati in formati compatibili con gli strumenti analitici.

L'**analisi dei dati** utilizza strumenti statistici e analitici per identificare schemi, correlazioni e risposte ai quesiti aziendali.

L'**interpretazione delle intuizioni** consente di trarre conclusioni e fare previsioni, restituendo all'organizzazione report e strumenti decisionali che arricchiscono la conoscenza collettiva e migliorano la qualità delle decisioni.

Data analysis vs Data analytics ottica business intelligence

La **data analysis** si concentra sull'interpretazione di dati storici per comprendere ciò che è avvenuto, mentre la **data analytics** integra tecniche predittive e modelli complessi, utilizzando grandi quantità di dati eterogenei per anticipare scenari futuri e supportare decisioni strategiche. In parallelo, la **business intelligence** si fonda sulla statistica descrittiva e su dati puliti e strutturati, mirando a comprendere cosa è accaduto e perché, mentre la data analytics sfrutta tecniche statistiche inferenziali e modelli predittivi per identificare pattern e nuove opportunità.

Data quality

La data quality costituisce un elemento critico in ogni processo analitico. Essa implica **accuratezza**, **completezza** e **corretta contestualizzazione** dei dati, garantendo che le intuizioni derivino da informazioni affidabili. Inoltre, la memorizzazione dei dati richiede strumenti adeguati, come le data warehouse e i data lake. Le data warehouse organizzano i dati in formati omogenei e raffinati, pronti per essere analizzati, seguendo il processo di ETL (Extraction, Transformation, Load). I data lake, al contrario, raccolgono dati grezzi da fonti eterogenee, lasciandoli nella loro forma originale fino al momento dell'interrogazione, consentendo analisi più approfondite e innovative, sebbene più costose e lente da aggiornare.

Tipologie di data Analytics & Trend tecnologici

I modelli di analytics si suddividono in **quattro tipologie** principali:

- L'analisi **descrittiva** risponde a ciò che è accaduto
- L'analisi **diagnostica** spiega il perché dei fenomeni osservati
- L'analisi **predittiva** anticipa possibili scenari futuri
- L'analisi **prescrittiva** suggerisce azioni da intraprendere in risposta a eventi futuri

Questi modelli si integrano con **tendenze tecnologiche considerate consolidate ed emergenti** nella data analytics studiati da **Gartner e Forrester**:

- **L'analisi in tempo reale** che studia l'elaborazione immediata dei dati in streaming, si concentra sull'elaborazione dei dati in tempo reale, un aspetto fondamentale in una società in cui le informazioni vengono generate istantaneamente in tutti gli ambiti
- **L'augmented analytics** con l'automazione dell'identificazione di pattern e regole, sfrutta tecnologie di machine learning e di processamento automatico per gestire grandi quantità di dati
- **Il self-service data analytics** con la gestione autonoma dei processi di interrogazione e visualizzazione da parte degli utenti di business mette a disposizione degli utenti strumenti per interrogare autonomamente i dati, elaborare analisi e visualizzare insight senza dipendere dal reparto tecnico.

La diffusione di strumenti di self-service data analytics nelle grandi aziende dimostra l'importanza della visualizzazione e della condivisione dei dati. I report statici e i cruscotti periodici sono utilizzati dalla maggior parte delle aziende, mentre le dashboard in tempo reale e gli strumenti di visual data discovery, sebbene meno diffusi, rappresentano soluzioni avanzate per analisi complesse, previsionali e ottimizzative.

L'adozione di pratiche di analytics e web analytics consente alle organizzazioni di valorizzare i propri dati, migliorare il processo decisionale e sviluppare un vantaggio competitivo sostenibile.

Data Analytics applicata al business

Oltre alla semplice vendita del dato grezzo, la data analytics permette di trasformare le informazioni raccolte in un valore economico, distinguendo tra **monetizzazione diretta e indiretta**. La monetizzazione **diretta** consiste nella vendita del dato così com'è, senza ulteriori elaborazioni, sia attraverso transazioni singole sia mediante sottoscrizioni periodiche. La monetizzazione **indiretta**, invece, implica la creazione di servizi in cui ai dati grezzi viene associato uno strato di intelligenza derivante dalla capacità di interpretarli e generarne insight significativi.

Insight Platform

Le **Insight Platform** rappresentano soluzioni avanzate che combinano data management, strumenti di analytics e capacità di elaborazione in tempo reale per automatizzare la gestione dei dati, analizzare modelli predittivi e tradurre gli insight in azioni di business. Queste piattaforme permettono di superare le difficoltà che impediscono di trasformare la conoscenza in azioni operative, creando un ciclo virtuoso in cui dati e insight si alimentano reciprocamente.

La gestione efficace di queste piattaforme richiede competenze integrate in tre ambiti principali: tecnologico, di connessione e orientato al business. È fondamentale che i ruoli non siano considerati compartimenti stagni, ma che le persone possano dialogare efficacemente tra loro attraverso strategie di formazione trasversale, job enrichment e job rotation.

Ambiti applicativi della data analytics

In una società data driven, i campi di applicazione della data analytics sono molteplici. Il **marketing** rappresenta uno dei principali utilizzatori, sfruttando analisi complesse per ottimizzare campagne, investimenti e strategie di segmentazione dei clienti.

Tra gli strumenti fondamentali troviamo la **Web Analytics**, che permette di raccogliere informazioni sulle sessioni di un sito web, analizzarne il comportamento dei visitatori e confrontarle con benchmark di mercato.

Oltre al marketing, esistono altre applicazioni come **People Analytics**, dedicata all'analisi delle risorse umane, **Portfolio Analytics** per il settore finanziario, **Risk Analytics** per la gestione dei rischi, **Security Analytics** per la sicurezza informatica, **IT Service Management Analytics** per la manutenzione predittiva dei sistemi tecnologici, e **Software Analytics** per l'analisi e il miglioramento dei processi di sviluppo del software.

Digital Analytics

Consiste nella **misurazione, raccolta, analisi e reporting dei dati** provenienti dal web. La Digital Analytics permette alle organizzazioni di osservare i dati sia quantitativamente sia qualitativamente, includendo anche il comportamento dei competitor, per migliorare continuamente l'esperienza online dei clienti e potenziali clienti e generare nuovi profitti. Padroneggiare la Digital Analytics significa saper rispondere a domande come: chi visita il sito, cosa osserva, con quali dispositivi naviga e in quali tempi. Analizzare questi dati consente di identificare punti di forza e criticità, e di intervenire per migliorare le performance del sito in funzione di obiettivi specifici, come vendere prodotti, raccogliere adesioni a iniziative, aumentare la visibilità di un servizio, consolidare la fiducia nel brand o ottimizzare processi aziendali.

Digital Marketing

La Digital Marketing comprende tutte le attività di marketing condotte attraverso canali digitali, spesso integrate con strumenti tradizionali, per creare comunicazioni personalizzate e interattive in grado di fidelizzare la clientela. Chi gestisce il digital marketing deve prendere decisioni sulle leve più efficaci per raggiungere obiettivi specifici, considerando limiti di budget, tempo e risorse umane. Le principali leve comprendono il **SEM** (Search Engine Marketing) che consente di mostrare annunci a pagamento agli utenti che cercano determinate parole chiave sui motori di ricerca, indirizzandoli verso il sito. La **SEO** (Search Engine Optimization), invece, mira a posizionare il sito tra i primi risultati organici per determinate parole chiave, ad esempio attraverso la pubblicazione di articoli o contenuti di blog che attraggano utenti interessati, anche se non alla ricerca diretta del prodotto, I **social network** permettono di promuovere contenuti e annunci, aumentando la visibilità e l'interazione con la base clienti, mentre l'**ottimizzazione del sito web** con **email marketing e affiliazioni** migliora l'esperienza di navigazione, in particolare su dispositivi mobile e tablet.

Web Analytics

La Web Analytics, rappresenta l'analisi dei dati provenienti dai siti web per comprendere il comportamento dei visitatori e ottimizzare l'esperienza utente e le performance di marketing digitale. A differenza delle semplici statistiche del web, che si limitano a contare visitatori o pagine viste, la Web Analytics fornisce metriche approfondite e insight sulle tendenze sottostanti. Definizioni autorevoli, come quelle di **Peterson e Koskich**, sottolineano l'importanza di analizzare non solo i dati quantitativi ma anche qualitativi, con l'obiettivo di migliorare l'esperienza dei clienti e raggiungere risultati concreti per l'organizzazione.

Negli anni, la Web Analytics ha subito un'evoluzione dal **paradigma 1.0 al 2.0**, passando da un'analisi superficiale basata sui click a una visione multidimensionale, che integra l'analisi del comportamento degli utenti, la comprensione delle motivazioni e il collegamento con gli obiettivi di business. Il paradigma 2.0 si basa su insight, dati e click, collegati a un ciclo continuo di analisi che risponde alle domande "che cosa?", "quanto?" e "perché?", includendo anche il feedback diretto degli utenti e l'analisi della concorrenza attraverso l'intelligenza economica.

Il ruolo della Web Analytics non si limita alla raccolta dei dati: è fondamentale garantire la qualità delle informazioni, interpretare e comunicare i risultati, e mantenere il focus sugli utenti che generano i dati. L'obiettivo finale è comprendere il modello di business del sito web, identificare i profili utente, analizzare i dati rispetto agli obiettivi e determinare le ottimizzazioni necessarie per migliorare le performance di ogni profilo. Questo approccio consente di monitorare il sito, ottimizzare le campagne e ottenere le migliori performance possibili.

Google Analytics

È uno **strumento** gratuito offerto da Google che consente di raccogliere e analizzare dati sui visitatori di un sito web. Nato nel 1998 nei laboratori di Oracle, è stato acquisito da Google nel 2005 e progressivamente sviluppato fino a diventare un sistema completo di web analytics. Nel 2007 furono introdotti miglioramenti all'interfaccia e alle funzionalità, come lo schedulatore per l'invio dei report e mappe dettagliate. Nel 2014 arrivò **Universal Analytics**, che rese più efficiente la raccolta e l'organizzazione dei dati, consentendo una comprensione più approfondita dell'interazione degli utenti con i contenuti online. Oggi Google Analytics permette di monitorare il traffico su siti web e app, analizzare il comportamento dei visitatori, tracciare le conversioni e valutare l'efficacia delle strategie di marketing.

L'installazione si basa su un semplice script di monitoraggio da inserire nelle pagine web, che raccoglie metriche come visitatori unici, visualizzazioni di pagina, frequenza di rimbalzo e tassi di abbandono. Lo strumento supporta anche la gestione dei tag tramite **Google Tag Manager** e consente di monitorare campagne non solo su AdWords, ma anche su email, social media e altri canali digitali.

Attraverso il suo uso è possibile **rispondere a domande** fondamentali: **quante** persone visitano un sito, da **dove** provengono, **quali contenuti** consultano e **quali azioni** compiono. I dati raccolti vengono trasformati in informazioni utili per prendere decisioni strategiche, capire quali leve di marketing funzionano, migliorare le performance del sito e ottimizzare l'esperienza degli utenti su diversi dispositivi. Lo strumento permette un approccio basato sul rendimento e fornisce metriche chiave per analizzare traffico e conversioni, offrendo una visione completa dell'efficacia delle strategie di digital marketing. Analytics permette quindi decisioni strategiche basate sui dati, contribuendo al miglioramento del business. In un contesto sempre più data-driven, offre strumenti gratuiti per analizzare i dati generati dai visitatori, fornendo statistiche in tempo reale per ottimizzare il sito e supportare le attività di marketing. Le funzionalità principali includono il tracciamento del traffico e delle conversioni, la creazione e condivisione di report personalizzati, la segmentazione dei visitatori, l'integrazione con strumenti come AdWords e AdSense e la costruzione di cruscotti grafici per visualizzare andamento dei dati, analisi dei gruppi target e canalizzazione. Pur essendo pensato per siti di piccole e medie dimensioni, può essere utilizzato anche su siti più complessi se chi lo gestisce conosce bene le sue funzionalità.

Il tracciamento avviene lato client tramite un codice JavaScript inserito nelle pagine del sito. Questo codice invia dati ai server di Google e scrive cookie sul dispositivo del visitatore per registrare informazioni come l'orario della visita, se si tratta di un nuovo utente e la durata della navigazione. Analytics utilizza strumenti come **Google Site Tag** e **Google Tag Manager** per gestire i tracker in modo centralizzato. Con l'evoluzione a Universal Analytics, la raccolta dati è passata dal metodo basato su immagini trasparenti a una chiamata diretta ai server di Google, migliorando precisione e affidabilità.

Esistono tuttavia alcune **limitazioni**: Analytics non rileva visitatori con JavaScript disabilitato, spider o bot, e registra solo pagine con codice di stato HTTP 200. Questi limiti sono generalmente trascurabili, poiché la maggior parte degli utenti naviga con JavaScript attivo e senza cancellare i cookie. Per analisi più complesse è possibile ricorrere a strumenti alternativi, come l'analisi dei file log del server o prodotti a pagamento così come soluzioni gratuite come Piwik e Open Web Analytics, per ottenere dati più completi e dettagliati rispetto ad Analytics da solo.

Strategie di Misurazione e Ottimizzazione

Il principio cardine è che ciò che non può essere misurato non può essere migliorato (**Kelvin**). La misura permette di monitorare il comportamento degli utenti, identificare problemi nascosti e guidare modifiche efficaci sul sito, rendendo indispensabile l'uso di strumenti come Google Analytics. La piramide del valore dei dati di Peterson mostra che più il volume dei dati è ampio (hits – tutto ciò che viene scaricato come file, page view), minore è il valore informativo; dati più selezionati (visite uniche o sessioni, profili identificati) hanno maggiore utilità per il marketing.

Misurare significa rispondere a domande fondamentali: **quali visitatori** generano maggior valore, da **quali fonti** provengono, **quali contenuti** portano profitti, quanto fluido è il **percorso di conversione**. La misurazione deve essere supportata da una strategia chiara, che definisca il valore delle metriche per il business, identifichi opportunità di crescita e permetta di valutare l'efficacia degli interventi.

Le metriche differiscono secondo la **dimensione dell'impresa**:

- **Piccole** imprese monitorano costi di acquisizione e CTR (quante volte vengono cliccate le pagine) e nuove visite.
- **Medie** imprese aggiungono frequenza di rimbalzo (% di persone che le persone lascia la pagina senza andare avanti nel sito), PPV (n° medio di pagine viste per sessione), fidelizzazione, eventi per vista e tasso di abbandono delle conversioni.
- **Grandi** imprese valutano anche macro e micro conversion rate, valore medio degli obiettivi per sessione, giorni alla conversione e conversioni indirette.

La strategia di misurazione deve evitare trappole come **l'overload** dei dati: raccogliere informazioni senza criterio aumenta i costi e riduce l'efficacia.

Gli step principali di una strategia di misurazione sono:

- **Definizione degli obiettivi** di business e loro traduzione in obiettivi di marketing.
- **Formalizzazione delle conversioni**, ossia i punti di arrivo che determinano il successo delle attività.
- Identificazione delle **KPI**, metriche che indicano l'efficacia del percorso di conversione e guidano decisioni informate.
- **Analisi, test e implementazione**, ciclo continuo di miglioramento basato sui dati.
- **Elementi costitutivi e report**, tutti gli elementi devono essere funzionali ad una strategia di miglioramenti continuo.

La misura deve essere funzionale agli obiettivi di business con strategie di misurazione dei dati e tradursi in miglioramenti concreti, implementati secondo un approccio ciclico e continuo, coerente con il metodo Kaizen. I dati sono il mezzo non il fine per arrivare agli obiettivi di business.

Dimensioni e Metriche in Google Analytics

Questi elementi sono fondamentali in Google Analytics perché l'intera piattaforma raccoglie e organizza i dati attraverso rapporti basati su dimensioni e metriche. Ogni rapporto è composto da due elementi principali:

- **Dimensioni:** variabili descrittive che identificano caratteristiche degli utenti, delle sessioni e delle azioni compiute, descrivono i dati sono attributi degli utenti, delle sessioni e delle azioni.
- **Metriche:** valori quantitativi legati alle dimensioni, che permettono di misurare le performance, misurano i dati: valori numerici legati alle dimensioni

Chi non si occupa di analisi dei dati tende a basarsi su pochi report e poche decine di metriche e dimensioni. Le dashboard mostrate spesso non fanno percepire tutte le informazioni disponibili per analizzare il traffico web o le conversioni in un dato periodo. Per analizzare i dati serve precisione, sistematicità e la capacità di farsi domande in modo che i numeri possano dare risposte concrete. Analytics consente di giocare con dimensioni e metriche per ottenere queste risposte.

Uno dei vantaggi è scoprire metriche o dimensioni poco utilizzate nei report standard, ma che possono rivelarsi utili in circostanze specifiche. Ad esempio:

- Esistono metriche che indicano quante interazioni social si verificano mediamente per ogni vista del sito.
- È possibile indicizzare i giorni di analisi con dimensioni create appositamente dagli sviluppatori di Google Analytics.

Ogni **coppia dimensione-metrica** lavora su un ambito specifico e non tutte le metriche possono essere combinate con tutte le dimensioni, ha senso associare dimensioni e metriche dello stesso ambito (utente, sessione, hit). In relazione alle pagine abbiamo la **dimensione** principale - URL delle pagine, e le **metriche** -visualizzazioni di pagina, visualizzazioni uniche, tempo medio sulla pagina, sessioni iniziate da quella pagina, frequenza di rimbalzo, percentuale di uscita, valore della pagina.

I **grafici di trend** consentono di analizzare l'andamento delle metriche nel tempo (giornaliero, settimanale, mensile) e di confrontare più metriche su uno stesso grafico.

Dimensioni primarie e secondarie

- **Dimensione primaria:** colonna principale dei report, modificabile selezionando l'elenco delle dimensioni disponibili.
- **Dimensione secondaria:** permette di correlare due dimensioni per descrivere meglio le metriche.

Ad esempio, possiamo combinare la categoria dispositivo (desktop, mobile, tablet) con le pagine di destinazione per analizzare le performance degli utenti su diversi dispositivi.

Metriche principali

Le metriche più largamente utilizzate sono: **utenti**, **sessioni**, **visualizzazioni di pagina** e **frequenza di rimbalzo**. Esse consentono di misurare il traffico complessivo, la frequenza di visita degli utenti e il comportamento sul sito.

La metrica delle **Sessioni** indica il numero di visite al sito. Una sessione si considera terminata se l'utente resta inattivo per più di trenta minuti, se scatta la mezzanotte o se l'utente torna al sito da una sorgente di traffico diversa. Per aumentare le sessioni mensili è possibile incrementare il numero di visitatori o far sì che ciascun utente torni più volte sul sito. La metrica sessioni misura il traffico complessivo ed è funzione del numero di utenti e della frequenza con cui visitano il sito:

$$\text{Sessioni} = \text{Numero utenti} \times (\text{Numero sessioni} / \text{Utenti})$$

$$\text{Numero medio sessioni per utente} = \text{Sessioni} / \text{Visitatori}$$

La metrica **Utenti**, misura il numero di visitatori unici che hanno visitato il sito in un determinato periodo. Questa metrica permette di valutare l'**awareness** del sito, ossia capire quante persone visitano il sito e come varia il numero di utenti in seguito ad attività promozionali. Inoltre, consente di monitorare segmenti specifici, come gli utenti che hanno messo a carrello almeno un prodotto, e di osservare la crescita dell'audience complessiva o di particolari segmenti nel tempo. Va però sottolineato che gli utenti non rappresentano persone reali, ma cookie. Google Analytics registra gli utenti attraverso i cookie salvati nel browser, quindi la cancellazione dei cookie fa sì che lo stesso utente venga conteggiato come nuovo. I cookie sono etichette che consentono di riconoscere le visite ripetute sul sito.

Le **Visualizzazioni di pagina** e le **Pagine per sessione** sono metriche strettamente correlate. Le visualizzazioni di pagina conteggiano ogni pagina vista dall'utente, includendo anche i ricarichi della pagina. Le pagine per sessione misurano invece quante pagine vengono visitate mediamente per ciascuna sessione. Queste informazioni sono particolarmente importanti per siti come blog o quotidiani online, dove il valore economico dipende dalla quantità di visualizzazioni. È possibile aumentare le visualizzazioni attraverso tre fattori: incrementando il numero di visitatori, aumentando la frequenza di ritorno dei visitatori e favorendo la navigazione su più pagine per sessione.

Una metrica di grande rilevanza è la **Frequenza di rimbalzo**, che indica la percentuale di utenti che abbandonano il sito dopo aver visualizzato una sola pagina. La frequenza di rimbalzo riflette la prima impressione che il sito lascia ai visitatori: un valore elevato può indicare che la pagina di entrata non soddisfa le aspettative o non è sufficientemente interessante. Per abbassare il è necessario individuare le pagine problematiche, analizzare da dove provengono gli utenti e capire quali contenuti o caratteristiche potrebbero migliorarne l'esperienza. Questo può riguardare l'estetica, la struttura, la chiarezza dei contenuti e la velocità di caricamento delle pagine.

Dimensioni

Oltre alle metriche principali, è importante considerare le dimensioni associate ai dati di traffico. Analizzare la provenienza degli utenti aiuta a comprendere meglio le performance del sito. In particolare, la sorgente identifica il luogo da cui proviene l'utente, mentre il mezzo indica la tipologia della sorgente. Le tipologie più comuni di mezzo di traffico sono "organic" per i risultati di ricerca non a pagamento, "referral" per visite da link esterni, "CPC" per annunci a pagamento con Google AdWords e "diretto" per gli utenti che digitano l'indirizzo del sito nel browser.

Micro e macro-conversioni

Le metriche e le dimensioni sono strettamente collegate alle **micro-macro conversioni**, che rappresentano gli obiettivi del sito, come lead, vendite o iscrizioni.

Le **macro conversioni**, come un acquisto di un prodotto online, effettuare un ordine, acquistare un servizio aziendale o acquistare diritti di utilizzo di proprietà intellettuale generano un impatto economico immediato, mentre le **micro conversioni**, come la compilazione di un form o la visualizzazione di più pagine, scaricare un video, scrivere un commento hanno un valore indiretto.

Tra le metriche più importanti in questo ambito vi sono:

- **Conversion rate**, che indica il rapporto tra utenti esposti a una campagna e utenti effettivamente convertiti.
- **Conversion value**, ossia il valore medio delle conversioni.
- **Costo per lead o vendita**, legato al costo per click degli annunci.
- **ROI**, che misura il ritorno sull'investimento iniziale in termini percentuali.

Monitorare queste metriche consente di valutare l'efficacia delle campagne e orientare le strategie di ottimizzazione.

Viste e Filtri - La Gerarchia di Google Analytics

In Google Analytics la struttura dei dati si articola su tre livelli:

- **Account**, che rappresenta il contenitore principale e include un identificativo di monitoraggio
- **Proprietà**, che corrisponde a un sito, un blog o un'applicazione e raccoglie i dati specifici di quel contesto
- **Vista**, che costituisce il punto di accesso ai report e determina quali dati della proprietà vengono inclusi o esclusi.

Ogni proprietà può avere fino a 25 viste, che possono essere configurate in base agli obiettivi analitici o assegnate a diversi utenti. È essenziale mantenere sempre almeno una vista non filtrata, così da conservare i dati grezzi come termine di confronto.

Le **viste** assumono un ruolo strategico, poiché permettono di filtrare le informazioni, concentrare l'attenzione su segmenti specifici, impostare obiettivi differenti, analizzare particolari sub-directory o condividere solo parti dei rapporti. In questo modo l'analisi dei dati diventa coerente con le esigenze di business e di marketing.

I **filtri** operano direttamente sulle viste e consentono di includere o escludere porzioni di dati, eliminare traffico interno, limitare l'analisi a un'area del sito, correggere errori nei parametri di tracciamento o uniformare valori incoerenti. Possono essere creati a livello di account, per essere applicati a più viste, oppure direttamente su una vista specifica.

Si distinguono in tre categorie:

- I **filtri predefiniti** che forniscono configurazioni standard, ad esempio per escludere determinati IP o normalizzare i caratteri.
- I **filtri personalizzati** i quali offrono maggiore flessibilità grazie all'uso delle **espressioni regolari**, che consentono di costruire regole complesse per includere o escludere insiemi di dati. Questa tecnica è utile, per esempio, per filtrare intervalli di IP, selezionare domini specifici o correggere errori nei parametri UTM delle campagne.
- I **filtri personalizzati avanzati** che permettono di combinare campi diversi e generare nuove informazioni: un caso tipico è la ricostruzione degli URL completi concatenando nome host e URI, utile per distinguere il traffico proveniente da domini differenti.

La corretta gestione di viste e filtri consente di passare dai dati grezzi a informazioni realmente utili. Le viste definiscono il perimetro dell'analisi, mentre i filtri ne affinano i contenuti. La padronanza di questi strumenti, unita alla capacità di utilizzare le espressioni regolari, rappresenta un elemento essenziale per sfruttare appieno Google Analytics a supporto delle decisioni strategiche di marketing e business.

Funnel di conversione

Il funnel di conversione rappresenta il **percorso** che un utente compie per raggiungere un obiettivo definito, che può variare a seconda dello scopo del sito: dalla vendita diretta di prodotti, alla raccolta di contatti o alla semplice fruizione di contenuti. È quindi fondamentale comprendere che la conversione non coincide esclusivamente con una vendita, ma include qualsiasi azione significativa che apporti valore al business o all'attività online.

Google Analytics offre strumenti per tracciare questo percorso, consentendo di analizzare la performance dei diversi canali di marketing, distinguendo tra traffico organico (non a pagamento) e traffico a pagamento. Nel caso del traffico organico, il funnel parte dall'ingresso dell'utente tramite motori di ricerca, referral (inclusi i social media) o accesso diretto, seguendo la navigazione fino alla conversione. Nel caso delle campagne a pagamento, l'obiettivo è identificare un percorso chiaro per trasformare l'utente in cliente, riducendo gli abbandoni e ottimizzando la canalizzazione attraverso promozioni e offerte mirate.

Definizione degli obiettivi di business

Un passaggio cruciale è la definizione chiara degli obiettivi di business e la loro traduzione in obiettivi di marketing misurabili. In Analytics, questi obiettivi possono essere classificati in quattro tipologie principali: **destinazione** (visita a una pagina specifica), **durata** (tempo trascorso sul sito), **pagine per sessione** ed **eventi**.

Dare valore agli obiettivi non è obbligatorio e non sempre utile, bisogna definire bene l'attribuzione di valore alla campagna marketing e come questa produrrà lead che frutteranno un valore futuro lontano nel tempo.

Eventi

Gli **eventi** rappresentano azioni degli utenti, come clic o interazioni con elementi del sito, e possono essere categorizzati per **azione**, **categoria**, **etichetta** e **valore**.

Raggruppare eventi sotto gli stessi macro nomi permette poi di avere una visione ampia sugli obiettivi inizialmente prefissati. Un evento può diventare un obiettivo quando associato a metriche misurabili, permettendo di raggruppare più azioni e attribuire loro un valore economico diretto o indiretto.

RegEx

L'uso delle **espressioni regolari** consente di creare regole per aggregare eventi simili e definire le categorie rilevanti, trasformando azioni specifiche in metriche significative. Una volta impostati gli obiettivi, i report di Analytics permettono di analizzare le performance per canale, comprendere il comportamento degli utenti e stimare il valore economico delle conversioni. La gestione degli eventi e delle canalizzazioni di conversione fornisce indicazioni strategiche fondamentali per ottimizzare il marketing, migliorare l'esperienza utente e aumentare le conversioni secondo gli obiettivi prefissati.

Capire gli utenti: E-commerce & KPI

Il report **panoramica e-commerce**, permette di monitorare ogni aspetto dell'attività online, collegando le metriche ai **Key Performance Indicator (KPI)**.

L'analisi si concentra su tre dimensioni fondamentali: **quantità di prodotti acquistati**, **acquisti unici** e **numero di transazioni**. Ad esempio, se un utente acquista 6 prodotti diversi, la quantità totale è 6, i prodotti unici sono 3 e le transazioni 1, evidenziando l'importanza di distinguere questi aspetti per comprendere meglio l'andamento economico dell'e-commerce.

Key Performance Indicator (KPI)

I **KPI** vengono definiti come metriche misurabili, disponibili e confrontabili nel tempo, strettamente connesse agli obiettivi di business. Per identificarli correttamente è necessario comprendere a fondo il proprio mercato e tradurre gli obiettivi in valori numerici, ad esempio utilizzando il funnel dell'e-commerce, che descrive le quattro fasi principali dell'interazione con il cliente:

- **Acquisizione** di nuovi prospect e clienti;
- **Coinvolgimento** dei visitatori per favorire la conversione;
- **Tracciamento e analisi** delle performance di conversione;
- **Valutazione della retention**, cioè recenza, frequenza e valore medio dei clienti.

I report di Google Analytics consentono di monitorare ogni fase, con particolare attenzione alla **customer acquisition** e all'efficienza dei canali di marketing. Due KPI chiave in questo contesto sono il **ROI (Return on Investment)** e il **ROAS (Return on Advertising Spending)**.

La ROI misura il ritorno netto dell'investimento considerando i costi e il margine di prodotto, mentre la ROAS valuta l'efficienza delle campagne pubblicitarie confrontando i ricavi generati dal prodotto con il costo della campagna. Entrambe le metriche devono essere considerate insieme: la ROI offre una visione strategica globale, mentre la ROAS permette di ottimizzare le campagne pubblicitarie per incrementare la quota di mercato senza superare i costi pianificati.

Dal punto di vista delle performance economiche del sito, le metriche principali da considerare sono le **entrate complessive**, **il tasso di conversione** e **il valore medio degli ordini**, mentre nei report di rendimento prodotti è utile analizzare le **entrate per prodotto**, **il prezzo medio**, **gli acquisti unici** e **la quantità**. Questi dati permettono di comprendere quali prodotti generano maggiori ricavi e come ottimizzare le strategie di vendita. Infine, per la fidelizzazione dei clienti, occorre monitorare recenza, frequenza e valore monetario, al fine di identificare i **clienti ideali**, cioè quelli che acquistano spesso, con regolarità e con un elevato valore economico. Il report **“Nuovi di ritorno”** consente di analizzare la capacità del sito di trattenere i clienti e pianificare azioni di remarketing mirate.

KPI - Key Performance Indicator

Una KPI, è una metrica che fornisce dati utili a migliorare in modo significativo il business. Le caratteristiche principali di una buona KPI sono la **misurabilità**, la **connessione agli obiettivi** di business e la **confrontabilità** nel tempo. Esempi tipici possono essere il tasso di apertura di una email, il tasso di click su una CTA, il tasso di conversione, il costo di acquisizione o il valore medio delle transazioni. In generale, ogni metrica può diventare una KPI se strettamente collegata agli obiettivi del business.

Per scegliere le KPI più adatte, è necessario partire da una comprensione profonda del proprio business, del valore offerto e del mercato di riferimento.

In sostanza, i KPI traducono il business in valori numerici, permettendo di stabilire una relazione tra gli obiettivi e le metriche che li misurano. Ad esempio, se l'obiettivo di business è aumentare il traffico dai motori di ricerca, ha senso considerare come metriche le visite dai motori di ricerca e la percentuale di conversione proveniente da questi canali. Se l'obiettivo è aumentare le vendite di un prodotto, le metriche rilevanti saranno la percentuale di sessioni concluse con una vendita o il tasso di abbandono del carrello. In altri casi, quando l'obiettivo riguarda la qualità dell'interfaccia del sito, le metriche da considerare includono il numero medio di pagine viste per sessione, la bounce rate, il numero di click su una CTA e la percentuale di sessioni superiori ai tre minuti.

Canalizzazioni multicanale in Google Analytics

In Analytics, le conversioni e le transazioni e-commerce vengono di solito attribuite all'ultima campagna, ricerca o annuncio che ha generato la conversione. Tuttavia, diventa importante capire il ruolo di ogni canale nel percorso dell'utente, ad esempio quanto tempo trascorre tra il primo contatto e l'acquisto o l'influenza di canali precedenti. Il report di canalizzazione multicanale permette di visualizzare come i diversi canali interagiscono per generare vendite e conversioni, evidenziando le percentuali di percorsi di conversione che coinvolgono combinazioni di canali come diretto, ricerca organica, social, referral ed email.

Questi report aiutano a capire quale canale favorisce conversioni dirette o indirette, individuare i percorsi di conversione più frequenti e pianificare campagne coordinate. È possibile analizzare quanto tempo occorre per ottenere una conversione e valutare l'efficacia della comunicazione sul sito, con l'obiettivo di ridurre la lunghezza del percorso dell'utente e migliorare le prestazioni complessive.

Capire gli utenti: Traffico Social – Organico e Pubblicitario

Google Analytics fornisce strumenti che permettono di: **isolare le principali fonti di traffico, valutarne la qualità e la quantità, misurare i risultati** delle campagne di social media advertising e **distinguere tra traffico organico e traffico a pagamento**.

Questa distinzione è essenziale: il traffico organico riflette l'efficacia delle attività di content sharing e della capacità di generare engagement naturale, mentre il traffico pubblicitario deve essere analizzato in termini di ritorno sull'investimento. Per l'organico si calcola il **ROI**, mentre per l'advertising si usa il **ROAS**, che mette in relazione i ricavi generati con i costi sostenuti per la campagna.

Impostazione di una campagna social

Per configurare una campagna è necessario definire: **la URL di destinazione, la sorgente, il mezzo, il nome della campagna**.

Queste informazioni vengono registrate tramite parametri **UTM**, che permettono di rintracciare la campagna all'interno dei report di Google Analytics. Qui è possibile confrontare i risultati, analizzare i costi e valutare il rendimento in termini di ROAS.

Report di conversioni Social

È inoltre possibile valutare il **valore sociale**, cioè l'impatto diretto e indiretto dei social sui percorsi di conversione dei Social. I report di conversioni aiutano in questo misurando il successo delle campagne in termini di obiettivi raggiunti o transazioni economiche, il confronto aiuta a stabilire quali piattaforme siano più efficaci, considerando anche le conversioni indirette. Misurare il rendimento delle attività social è indispensabile per migliorare nel tempo le strategie di marketing. Questo approccio consente di individuare campagne poco efficaci, correggerle e concentrare gli investimenti sui canali che offrono i migliori risultati, sia in termini di pubblicità a pagamento che di contenuti organici.

Traffico organico e advertising nei report

Google Analytics etichetta diversamente il traffico proveniente da social organici e quello da campagne a pagamento. Il primo viene incluso nei report di **traffico social organico**, mentre il secondo compare nei **report delle campagne**. Questo consente di distinguere i contributi dei social alle conversioni, sia dirette che indirette.

Report flusso di utenti Social

Il report **Flusso di utenti social** permette di ricostruire il percorso seguito dagli utenti arrivati da un social network: pagina di ingresso, interazioni successive, eventuale conversione. Questo tipo di analisi è utile per comprendere le dinamiche di navigazione e ottimizzare le strategie di contenuto.

Approfondimenti nei report

Google Analytics consente di arricchire le analisi applicando dimensioni aggiuntive, ad esempio per area geografica. È quindi possibile valutare il contributo dei social alle conversioni suddividendo i dati per regioni, città, continenti o segmentazioni personalizzate.

Capire gli utenti: Marketing Online

Il punto di partenza è distinguere tra i **risultati** che un motore di ricerca restituisce **in modo organico** e **gli annunci a pagamento che appaiono accanto** a essi. I primi dipendono dalla capacità del sito di rispondere in maniera pertinente alle ricerche degli utenti, mentre i secondi sono frutto di campagne pubblicitarie, non influenzano i risultati organici ma ottengono visibilità immediata grazie al posizionamento privilegiato.

Rispetto ai metodi tradizionali come la stampa o la televisione, la pubblicità online offre alcuni vantaggi sostanziali. Permette innanzitutto di raggiungere segmenti precisi di pubblico, definendo criteri come località, lingua, fascia oraria, interessi o persino dispositivo utilizzato. Consente inoltre di avere un controllo molto stretto sul budget, poiché si può stabilire in anticipo la spesa e pagare soltanto nel caso in cui qualcuno clicchi effettivamente sull'annuncio. A differenza dei media tradizionali, le **campagne sono interamente misurabili** e modificabili in tempo reale: se un annuncio non funziona, può essere corretto o interrotto immediatamente. Infine, la copertura è più ampia perché abbraccia tutti i dispositivi, dal computer allo smartphone, e i formati possono essere personalizzati in base alle esigenze, includendo pulsanti, video o estensioni con informazioni aggiuntive.

Efficacia di un sito accanto alla pubblicità di marketing

Tutto questo, però, funziona soltanto se il **sito** a cui l'annuncio conduce è **progettato in modo efficace**. Un sito non deve semplicemente attirare visitatori, ma deve trasformarli in clienti. Per riuscirci è importante che i contenuti siano presentati in maniera chiara e visivamente gradevole, che i vantaggi offerti emergano subito e che gli inviti all'azione spingano l'utente a compiere il passo desiderato, che si tratti di un acquisto o di un'iscrizione. Le informazioni di contatto devono essere facilmente reperibili e, per aumentare la credibilità, è utile mostrare recensioni o testimonianze di terzi. Anche i titoli hanno un ruolo decisivo perché permettono all'utente di capire immediatamente lo scopo del sito. Inoltre, oggi non si può prescindere dall'ottimizzazione per dispositivi mobili: la navigazione deve essere rapida, semplice e priva di elementi invadenti, così da non scoraggiare l'utente.

Accanto al sito, è fondamentale costruire una **presenza online più ampia**. I social media e i servizi come Google My Business permettono di ampliare la visibilità e di rendere un'attività più facilmente rintracciabile. Un'azienda che compare nelle mappe e nei risultati locali, oltre che sui social, appare più solida e affidabile agli occhi del cliente.

Aste pubblicitarie – Google Ads

Il funzionamento delle **piattaforme pubblicitarie online**, si basa su un **meccanismo d'asta** in tempo reale. Gli annunci competono tra loro e vengono ordinati in base a un punteggio che non dipende soltanto dall'offerta economica, per il calcolo del ranking, infatti, vengono usati vari indicatori per il contesto di ricerca come la qualità dell'annuncio, dalla pertinenza della pagina di destinazione, dal contesto in cui avviene la ricerca e dall'impatto previsto delle estensioni utilizzate. È quindi possibile che un annuncio con un costo inferiore ottenga comunque una posizione migliore se garantisce maggiore utilità e rilevanza per l'utente. Tutto questo nell'istante in cui viene effettuata una ricerca nel motore, calcolando istantaneamente quale annuncio visualizzare inerente alla parola ricercata.

SEO - Search Engine Optimization

La **SEO**, è un insieme complesso di strategie e tecniche che mirano a migliorare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca. Non si tratta solo di produrre contenuti, ma di comprendere in profondità il comportamento degli utenti, ottimizzare la struttura tecnica del sito e definire strategie efficaci di link building e digital PR. Consiste in un insieme di attività svolte all'interno e successivamente anche al di fuori del sito web, finalizzate a portare traffico attraverso la ricerca organica, cioè gratuita. I player nella SEO sono il sito web, il server che lo ospita, Google e i clienti.

SERP - Ranking

La pagina dei risultati di Google è chiamata **SERP** (pagina che mostra i risultati della query dell'utente). I sistemi di ranking di Google sono progettati per fornire risposte rapide e pertinenti agli utenti, e non esiste un solo algoritmo ma un insieme di algoritmi che lavorano insieme. Nessun dipendente conosce l'algoritmo nella sua interezza; ognuno ne conosce solo una parte, perché il segreto dell'algoritmo è uno dei principali successi di Google. I fattori presi in considerazione includono le parole digitate dall'utente, la pertinenza dei contenuti, l'usabilità delle pagine, l'affidabilità delle fonti e la posizione geografica dell'utente, così da restituire risultati locali mirati. Inoltre, le impostazioni dell'utente influenzano i risultati: un browser impostato in inglese mostrerà risultati differenti rispetto a uno in italiano.

Knowledge Graph

Il Knowledge Graph, introdotto nel 2012, rappresenta una grande novità: Google ha organizzato le informazioni del suo database creando entità come persone, luoghi e oggetti reali, e le ha messe in relazione tra loro. Ad esempio, se un utente cerca la Torre Eiffel, Google identifica l'entità e la collega ad altre informazioni pertinenti come l'altezza o l'anno di costruzione. Questo sistema è fondamentale anche per la ricerca vocale, che oggi è sempre più diffusa su dispositivi mobile. Le entità nel Knowledge Graph comprendono luoghi, aziende, brand, città, squadre sportive, prodotti, ricette e libri, persone famose, e possono essere segnalate a Google attraverso dati strutturati tramite Schema.org, un sistema standard creato da Google insieme ad altri motori di ricerca. Inserire dati strutturati migliora la possibilità di comparire nei risultati pertinenti e può fare la differenza soprattutto negli e-commerce complessi e nelle attività locali, perché migliora il posizionamento nelle ricerche locali.

Pilastri SEO

La SEO si basa su fattori noti e meno noti, ma può essere sintetizzata in tre pilastri principali:

- Il primo pilastro riguarda la **struttura**, che deve essere responsive e integrata eventualmente con un blog per intercettare più parole chiave. Deve essere ben organizzata, con una navigazione chiara e tempi di caricamento rapidi, perché ogni secondo di ritardo può ridurre conversioni, soddisfazione degli utenti e visualizzazioni.
- Il secondo pilastro riguarda i **contenuti**, che devono essere unici, pertinenti e di qualità, perché Google premia chi offre valore reale agli utenti.
- Il terzo pilastro riguarda l'**autorevolezza**: un sito citato o riconosciuto da altre fonti affidabili guadagna maggiori possibilità di posizionamento.

Anche la posizione del server influisce: se è troppo lontano o non performante, rallenta il caricamento e penalizza il posizionamento.

Google Tag Manager & Analytics

Per misurare e analizzare i dati degli utenti si utilizzano strumenti come **Tag Manager** e **Google Analytics**, che permettono di monitorare il comportamento, l'età media, i tempi di permanenza, il bounce rate e altri parametri utili.

Indicizzazione e Posizionamento

L'indicizzazione e il posizionamento sono concetti diversi: l'indicizzazione significa che Google ha registrato il sito, mentre il posizionamento riguarda il ranking ottenuto nella SERP.

Per gli e-commerce, una struttura ad albero chiara, con categorie, sottocategorie e prodotti, permette di ottimizzare il crawler budget, cioè il tempo che Google dedica alla scansione del sito.

L'ottimizzazione mobile è cruciale, dato che circa l'85% del traffico proviene da smartphone e tablet, e Google utilizza il **Mobile First Index** per dare priorità ai siti mobile-friendly.

I contenuti devono essere originali, pieni di informazioni e realizzati attorno all'esigenza informativa dei lettori, facilmente consultabili, comprensibili, rilevanti e soddisfare il search intent dell'utente, che rappresenta l'obiettivo della ricerca.

Keyword research

La keyword research consente di identificare le **query rilevanti** per creare contenuti mirati e in linea con le esigenze dell'utente, non solo dell'azienda. Questo processo aiuta anche a comprendere il mercato, a pianificare strategie di marketing e a individuare le **long tail**, cioè parole chiave più lunghe e specifiche, che hanno meno concorrenza ma tassi di conversione più elevati. Ad esempio, "ristorante a Roma per celiaci" è una long tail rispetto a "ristorante a Roma", più generica e difficile da posizionare per un sito nuovo. Le long tail consentono di intercettare utenti molto in target e ottenere risultati più rapidi e concreti.

In conclusione, la SEO richiede un sito performante e ben strutturato, contenuti di qualità e autorevolezza sul web. L'uso di dati strutturati tramite Schema.org migliora ulteriormente il posizionamento, mentre l'analisi dei dati permette di identificare i blocchi nel funnel e intervenire per ottimizzare le performance e le conversioni. Con una strategia SEO ben costruita, l'investimento a medio-lungo termine genera traffico qualificato e risultati economici significativi, molto più sostenibili rispetto alla pubblicità a pagamento.

Analisi e ottimizzazione SEO per il posizionamento sui motori di ricerca

Il primo passo per una strategia SEO efficace è la **raccolta** e l'**analisi dei dati**. Tra le metriche più significative vi sono le **sessioni organiche**, che indicano quanti utenti arrivano sul sito attraverso i risultati naturali dei motori di ricerca. Monitorare queste informazioni permette di valutare la portata delle nostre azioni SEO nel tempo. Altrettanto cruciale è il **posizionamento delle parole chiave**: sapere come Google classifica ciascuna keyword consente di adattare i contenuti alle esigenze degli utenti e alle logiche dei motori di ricerca.

Il **Click Through Rate (CTR)**, ossia la percentuale di utenti che cliccano su un risultato di ricerca rispetto al numero di visualizzazioni, fornisce indicazioni preziose sull'efficacia dei titoli e delle meta description. Un CTR elevato suggerisce che il contenuto attira l'attenzione e suscita interesse, mentre un CTR basso può segnalare la necessità di rivedere i messaggi promozionali o la formulazione dei titoli.

Non meno importanti sono il **tasso di rimbalzo** e le **pagine per sessione**, che riflettono il coinvolgimento degli utenti. Un tasso di rimbalzo elevato indica che i visitatori lasciano il sito rapidamente, mentre un numero elevato di pagine per sessione suggerisce un contenuto più coinvolgente e una navigazione più efficace. La durata media della sessione offre un'ulteriore misura della qualità dei contenuti, mentre il tempo di caricamento e l'analisi delle pagine di uscita consentono di identificare eventuali ostacoli all'esperienza utente.

Contenuti SEO: qualità e struttura

Creare **contenuti di qualità** significa produrre testi in grado di educare, informare e intrattenere. Un articolo ben scritto non si limita a trasmettere informazioni, ma guida il lettore attraverso paragrafi chiari e facilmente leggibili, intervallati da sottotitoli che segmentano il testo. L'uso mirato di grassetti, corsivi, immagini, video e infografiche contribuisce a mantenere alto il livello di attenzione e a migliorare il coinvolgimento. Un articolo di qualità porta una ottima user experience e al tempo stesso aumenta la **Domain Authority**, così facendo il sito prende valore sia dal punto di vista della UX sia dal punto di vista dei rank Google.

La **struttura dei titoli** è un elemento centrale per la leggibilità e l'indicizzazione. L'H1 rappresenta il titolo principale e dovrebbe contenere la parola chiave più importante, mentre gli H2 e H3 organizzano il contenuto in sezioni coerenti, facilitando la comprensione sia per l'utente sia per i motori di ricerca. Analogamente, il tag title e la meta description giocano un ruolo strategico nella SERP: il primo definisce il contenuto della pagina, il secondo invita l'utente a cliccare, spesso tramite un messaggio persuasivo o una call to action. Anche gli URL parlanti, brevi e descrittivi, contribuiscono a migliorare la leggibilità e l'indicizzazione del sito.

Link interni e ottimizzazione tecnica

I **collegamenti interni** migliorano sia la navigabilità sia il posizionamento organico: un sito strutturato come un insieme di pagine pilastro con articoli satellite, simile alla logica a silos, segnala a Google l'importanza di alcune risorse. Wikipedia rappresenta il modello per eccellenza.

Le **immagini**, invece, svolgono una doppia funzione: migliorano l'esperienza utente e contribuiscono alla SEO, soprattutto se ottimizzate per peso, dimensione e qualità. L'uso dell'**alt tag** non solo favorisce l'accessibilità, ma rappresenta un fattore di ranking. Le immagini possono inoltre generare traffico diretto da Google Immagini, con importanti ricadute commerciali.

Data science e audit SEO

Applicare la data science alla SEO significa saper **interpretare trend e previsioni**. Strumenti come Google Trends consentono di individuare stagionalità delle ricerche e comportamenti emergenti, anticipando la concorrenza e modellando l'offerta sui bisogni degli utenti. L'analogia con Netflix è significativa: come la piattaforma analizza i comportamenti degli spettatori per creare nuove serie, così le aziende possono analizzare i volumi di ricerca per adattare i propri contenuti e prodotti.

Authority, link building e digital PR

L'autorità di un sito non dipende soltanto dalla qualità dei contenuti e dalla struttura interna, ma anche da **come esso viene percepito dall'esterno**. In questo senso la **link building** rappresenta uno strumento fondamentale, perché i collegamenti che provengono da altri siti sono interpretati dai motori di ricerca come segnali di fiducia e di riconoscimento. Non tutti i link, però, hanno lo stesso valore: un riferimento da un sito autorevole, con un dominio solido e un contenuto tematicamente coerente, è molto più rilevante di un link proveniente da un sito generico o poco affidabile, questa pratica potrebbe addirittura essere penalizzante dal punto di vista del ranking.

Le **strategie di link building** possono assumere forme diverse. Esistono i **link naturali**, cioè quelli guadagnati senza alcuna azione diretta, come riconoscimento per un contenuto di qualità. Si tratta della forma più "pura" di acquisizione, ma anche della più difficile da ottenere in tempi brevi. Accanto a questa strada c'è la **link building pianificata**, che include attività più sistematiche, come collaborazioni editoriali, pubblicazioni di guest post, accordi commerciali e in alcuni casi persino l'acquisto di collegamenti. A metà tra naturalezza e progettazione si collocano le **digital PR**, che consistono nel costruire rapporti con siti, testate e autori, proponendo contenuti interessanti e pronti per la pubblicazione. Questa modalità ha il vantaggio di garantire una crescita credibile e al tempo stesso controllata.

Un aspetto decisivo della link building è la **strategia con cui viene portata avanti**. Non basta accumulare collegamenti in maniera casuale: occorre stabilire con chiarezza quali pagine del sito devono ricevere maggiore autorità. Di solito le sezioni più rilevanti sono le pagine di vendita, le landing page e le schede dei servizi principali, mentre altre parti possono crescere soprattutto grazie alla rete interna di collegamenti. La pianificazione riguarda anche la tempistica: un aumento improvviso e massiccio di link può sembrare artificiale e rischia di attirare penalizzazioni, mentre una crescita graduale e costante comunica coerenza e stabilità.

La link building è quindi una **pratica** che unisce **tecnica e diplomazia**. Tecnica, perché occorre valutare con attenzione la qualità del sito da cui si riceve il collegamento, osservando parametri come l'autorevolezza del dominio, il traffico e la pertinenza dei contenuti. Diplomazia, perché spesso l'acquisizione di link passa per relazioni personali e professionali, per la capacità di proporre contenuti di valore o di stringere collaborazioni durature. L'obiettivo non è soltanto accumulare collegamenti, ma costruire una reputazione digitale che faccia percepire il sito come un punto di riferimento credibile nel proprio settore.

Google Ads

Google Ads, rappresenta lo **strumento pubblicitario** di Google, motore di ricerca gratuito che trae il proprio guadagno esclusivamente dalla vendita di spazi pubblicitari. La piattaforma è concepita principalmente come strumento di vendita e non come servizio agli utenti; per questo motivo gli ingegneri di Google lavorano continuamente sulle performance dell'algoritmo, aggiornandolo con frequenza quotidiana e persino oraria, affinché ogni ricerca fornisca il miglior risultato possibile. In questo modo, gli utenti, soddisfatti dalla qualità delle ricerche, continuano a utilizzare la piattaforma, mentre Google monetizza attraverso la vendita di annunci pubblicitari, sia sul motore di ricerca sia tramite Google AdSense, che consente di inserire banner pubblicitari su siti web esterni.

Vantaggi di Google Ads

I vantaggi principali di Google Ads derivano dall'**interazione tra inserzionisti, motore di ricerca e utenti**: gli inserzionisti possono targettizzare in modo estremamente preciso, intercettando persone che cercano specifici prodotti o servizi attraverso parole chiave. La piattaforma offre inoltre la possibilità di controllare costi, misurare il successo delle campagne e modificarle in tempo reale. Il target può essere definito in base a vari parametri, come parole chiave, posizione dell'annuncio, argomenti trattati dai siti web, segmenti di pubblico, età, localizzazione geografica, lingua, giorni e orari di visualizzazione. Questo livello di dettaglio permette di raggiungere esattamente le persone interessate, ottimizzando l'investimento pubblicitario e riducendo sprechi. Allo stesso modo, la possibilità di monitorare continuamente i risultati consente di adattare le campagne, escludendo segmenti di pubblico poco performanti e riallocando il budget verso target più promettenti.

Domanda consapevole e Domanda latente

Un altro aspetto fondamentale è il confronto con altre piattaforme, come Facebook Ads. Mentre Google Ads si basa sulla cosiddetta "**domanda consapevole**", intercettando utenti che cercano attivamente un prodotto o servizio, Facebook Ads sfrutta la "**domanda latente**", mostrando annunci a utenti potenzialmente interessati ma non in ricerca attiva. Questo implica che per prodotti poco noti o innovativi Facebook può essere più utile per stimolare interesse, mentre Google è più efficace per servizi o prodotti già conosciuti. In una strategia complessa, è spesso consigliabile combinare entrambe le piattaforme, utilizzando Facebook per creare consapevolezza e Google per intercettare l'utente pronto all'acquisto.

Tipologie di campagne Google Ads

Google Ads offre diverse tipologie di campagne, dalla **rete di ricerca** alla **rete display**, dai **video** su YouTube alle **campagne shopping** e alle **campagne universali per app**.

Nella **rete di ricerca**, gli annunci appaiono tra i risultati organici quando l'utente digita parole chiave specifiche; la loro posizione dipende da un meccanismo d'asta, dalla qualità dell'annuncio e dalla pagina di destinazione.

La **rete display (AdSense)**, invece, consente di mostrare banner su siti esterni, favorendo il brand awareness in categorie di siti web scelti (con ritorno economico in cambio di posizionamento dell'annuncio sul sito).

Le **campagne video** e YouTube sfruttano il formato audiovisivo per intercettare utenti in maniera più coinvolgente, anche se con un CTR mediamente più basso (TrueView in-stream - Discovery TrueView - Bumper).

Le **campagne shopping**, collegate al Google Merchant Center, permettono di promuovere prodotti con immagini, prezzi e dettagli aggiornati in tempo reale, trasformando Google in un vero e proprio comparatore di prezzi.

Infine, le **campagne universali per app** mirano a far installare applicazioni sui dispositivi mobili, considerando l'ampio traffico generato dagli smartphone.

Gestione di Google Ads tramite Metriche

La gestione efficace di Google Ads si basa su **metriche precise**. Queste misure consentono di valutare l'**efficacia** delle campagne, ottimizzarle e decidere se continuare a investire. **Impression** (numero di volte che l'annuncio viene visualizzato) e **click** (se l'utente ha premuto o no l'annuncio) rappresentano la base, mentre **CTR** (click through rate rapporto tra quante persone vedono l'annuncio e quante lo cliccano, è una metrica sistemica e non legata solo alla campagna come la presenza di estensioni, percezioni dell'url, qualità dell'annuncio) , **CPC** (costo per click quanto un utente paga per ogni click sul nostro annuncio) e **CPC medio** (come e quanto mi sta costando la campagna) permettono di comprendere la redditività. **Conversioni** (azione che vogliamo che un utente faccia quando arriva alla nostra pagina, definibile sia in ritorno monetario che a rendimento della campagna) e **tasso di conversione** (numero di click sull' annuncio sul numero di conversioni) forniscono dati sul ritorno effettivo dell'investimento pubblicitario, mentre **ROI** (ritorno dell'investimento) e **ROAS** (totale profitti e investimenti anche non direttamente correlati alla pubblicità) offrono un quadro globale del rendimento economico. La **posizione media** dell'annuncio, influenzata da budget, qualità dell'annuncio e pagina di destinazione, indica quanto l'annuncio è visibile rispetto alla concorrenza. **Costo per conversione medio** (media di quanto spendiamo per ottenere una conversione, spesa pubblicitaria / numero di conversioni) utile per capire se vale la pena investire in pubblicità digital o cambiare target. **Quota impressioni**(% di impressioni che i nostri annunci ricevono sul valore potenziali di impressioni ottenibili) ci dice se dobbiamo cambiare la campagna o se questa sta andando a buon fine.

Cos'è Google Analytics

Google Analytics è una piattaforma di analisi dati. Originariamente era complessa e poco intuitiva, ma oggi risulta molto più accessibile pur mantenendo alcune limitazioni. Gli **elementi principali** che possiamo analizzare comprendono il modo in cui gli utenti arrivano al sito, come navigano e interagiscono con esso e come le azioni degli utenti si traducono in conversioni, ad esempio attraverso un acquisto (funnel acquisizione comportamento e conversione). Analytics consente di raccogliere dati che sarebbe impossibile monitorare offline, come l'intero percorso dell'utente all'interno di un sito web. Google Analytics è uno strumento fondamentale per comprendere il comportamento degli utenti, ottimizzare le strategie di marketing e migliorare l'esperienza sul sito web. Seguendo le best practice nella configurazione di account, proprietà e viste, è possibile ottenere dati accurati e utilizzabili per decisioni aziendali concrete.

Google Analytics non elabora i dati autonomamente, non fa ragionamenti (raccoglie informazioni, ma l'interpretazione e l'analisi sono a carico dell'utente) ma ha **regole native** create da developers come: **regole di passaggio dei dati** (decidiamo gli indicatori di performance da analizzare), **regole degli elementi** (hit sessioni utenti e prodotti) e **regole generali** (case sensitive, campionamento ecc). È importante ricordare che Analytics una volta raccolti i dati non possono essere modificati. Con il GDPR è comunque possibile rimuovere dati specifici su richiesta. Per grandi volumi di dati, Analytics utilizza un campionamento per generare i report.

Google Tag Manager

Per tracciare gli utenti è necessario inserire un **codice di monitoraggio nel sito web**. Questo può essere fatto attraverso Google Tag Manager, che semplifica l'inserimento del codice e la gestione degli eventi, oppure tramite il **Global Site Tag**, che richiede l'inserimento diretto nell'header del sito e competenze tecniche.

Struttura di un account Google Analytics

Un account Analytics è organizzato su **tre livelli principali**. Il primo livello è l'**account** vero e proprio, che gestisce utenti (come i permessi) e filtri globali. Il secondo livello è la **proprietà** (data collection esclusioni referral, rimozione dati nuove dimensioni e metriche), che rappresenta un sito web o un'app e consente di impostare il codice di tracciamento, collegamenti con Google Ads e segmenti di pubblico. Il terzo livello è la **vista**, presente sotto ogni proprietà, che può essere personalizzata con filtri, obiettivi, e-commerce tracking e report o alert specifici. Una buona pratica è creare sempre tre viste: una vista master con dati completi, una vista test per sperimentare filtri e modifiche e una vista raw con dati grezzi per eventuali verifiche. Volendo si possono aggiungere commenti per una struttura pulita delle viste

Modello di misurazione

Prima di analizzare i dati, è fondamentale definire un modello di misurazione, ovvero **quali metriche** e conversioni monitorare. Le **macro-conversioni** includono le azioni principali degli utenti, come l'acquisto di un prodotto o la compilazione di un modulo di contatto, mentre le **micro-conversioni** riguardano azioni minori ma significative, come l'iscrizione alla newsletter o la visualizzazione di più pagine.

Segmenti e filtraggio

Google Analytics permette di creare segmenti di utenti per **analizzare dati più specifici**, come ad esempio distinguere gli utenti che navigano da mobile o desktop, coloro che completano un acquisto o quelli che abbandonano il carrello. I segmenti sono retroattivi, quindi possono essere applicati anche a dati già raccolti

Cosa puoi fare e non in Analytics

Con Google Analytics è possibile monitorare le visite e le azioni degli utenti sul sito, analizzare il comportamento, i dispositivi utilizzati e la provenienza del traffico, collegare Google Ads per valutare il ritorno delle campagne pubblicitarie, creare report personalizzati con strumenti come Google Data Studio e monitorare i funnel di vendita e i processi di checkout.

Non è possibile tracciare dati identificativi personali come nome, cognome o email, non è possibile modificare i dati storici se non per rimuovere ID utente specifici, Analytics non può fare previsioni automatiche sui dati e non consente di creare report grafici avanzati senza strumenti esterni.

Errori comuni e di vista

Gli errori più frequenti riguardano una **configurazione errata** della proprietà, che genera dati imprecisi, l'esclusione di referral importanti o il collegamento di Google Ads a una sola vista avendo quindi una discordanza tra i dati facendo vedere l'utente come non proveniente da una campagna, il mancato collegamento con la search console non sapendo quindi con quali parole chiave gli utenti ci ricercano, la mancata attivazione dello User ID, che provoca duplicazioni di utenti su più dispositivi, e la mancata creazione di dimensioni e metriche personalizzate, limitando le analisi avanzate. Un altro errore è la mancata attivazione di dati anagrafici e interessi e in fine la mancata attivazione del remarketing, strumenti che permettono di fare campagne mirate all'utente specifico.

Errori di vista includono la mancata attivazione https, la mancata impostazione del timezone non sapendo a che orari ricevo visite, l'esclusione di URL specifici la mancata impostazione della valuta con dati di conversione non corretti. Infine, non attivare il filtro bot e il site search (ricerca all'interno del sito).

Utenti, Azioni e Sessioni in Google Analytics

Utenti

Google Analytics identifica un **utente** tramite un cookie, identificato con underscore GID. Ogni utente riceve un ID attraverso il cookie, e quando la piattaforma riconosce quel cookie installato nel browser o dispositivo, lo identifica come persona unica. Per questo motivo, il numero di sessioni è spesso superiore al numero di utenti, perché un utente può visitare più volte lo stesso sito generando nuove sessioni senza essere contato come nuovo utente. Un cambiamento a livello di utente può avvenire se cambia browser o dispositivo, a meno che non sia attivo lo user ID, che consente di riconoscere lo stesso utente su più piattaforme. Anche la cancellazione dei cookie può far sì che lo stesso utente venga riconosciuto come nuovo.

Azioni

Le azioni che un utente compie sul sito generano **hit**, tra cui le più comuni sono i page view, che registrano la visualizzazione di una pagina, e gli eventi, che possono tracciare azioni come il click su un pulsante o la chiamata a un numero di telefono. Altre **hit** riguardano le transazioni, che permettono di monitorare gli acquisti, i social e il timing, utile per misurare la permanenza su una pagina. Queste hit generano due tipi di dati: le **dimensioni**, qualitative e rappresentate in verde, e le **metriche**, quantitative e rappresentate in azzurro. Le dimensioni permettono di filtrare e organizzare i dati, mentre le metriche consentono di interpolare valori all'interno di grafici. L'installazione di default di Google Analytics prevede il page view, mentre eventi, transazioni, social e tempo richiedono impostazioni aggiuntive, solitamente tramite Google Tag Manager.

Azioni - Report di acquisizione campagne

Nel report di acquisizione delle campagne Google Ads è possibile monitorare il **rendimento** delle campagne, filtrare i dati per segmento e utilizzare metriche specifiche come il ROAS per capire la correlazione tra visite e ritorno pubblicitario. Le dimensioni, come le categorie di dispositivo, permettono di esplodere i dati del grafico e ottenere informazioni più granulari. Gli eventi devono essere definiti con precisione, indicando categoria, azione, etichetta e valore. È importante considerare l'**hit da non interazione**, che determina se un evento deve influenzare la sessione dell'utente.

Sessioni

La **sessione** definisce un arco temporale in cui un utente compie azioni, configurato di default a trenta minuti. Se un utente non compie azioni durante questo intervallo, la sessione scade e una nuova sessione viene creata alla prossima interazione. La sessione scade anche allo scadere della mezzanotte, al cambio di referral, di sorgente della campagna, di dispositivo non collegato tramite user ID o in caso di perdita del client ID. L'utilizzo dello user ID (si collega ad un login – mail – va configurato nelle proprietà, se attivato mostra solo gli hit degli utenti collegati quindi tutti quelli senza login verranno esclusi) è fondamentale per ridurre le imprecisioni, soprattutto nei casi di cross-device, è anche buona norma creare vista per gestione dell'user id (ogni hit dovrebbe passarlo).

Bounce Rate

Il **bounce rate**, o frequenza di rimbalzo, misura la percentuale di utenti che visitano il sito senza compiere azioni. Valori estremi, vicini a zero o a cento, richiedono attenzione, perché indicano possibili errori di configurazione o particolarità del sito, come pagine monopagina. Analizzare il bounce rate in relazione ai dispositivi e ai canali di acquisizione permette di comprendere meglio l'esperienza utente e individuare eventuali criticità.

Canali di acquisizione - sorgente e mezzo

I **canali di acquisizione** permettono di capire da dove provengono gli utenti, considerando **sorgente e mezzo**. La **sorgente** indica la piattaforma di provenienza, come Google o Facebook, mentre il **mezzo** indica il tipo di traffico, ad esempio organico o CPC. I canali principali comprendono diretto, organico, social, email, affiliato, referral, paid search e display. L'ordine dei canali è rilevante per l'attribuzione del traffico, che può essere corretto tramite parametri UTM aggiunti agli URL delle campagne. Gli UTM permettono a Google Analytics di distinguere correttamente il traffico e attribuire le visite alla campagna giusta.

Il canale direct può essere fuorviante, poiché include tutte le visite che non vengono interpretate correttamente. Problemi comuni derivano da clic su chat, PDF, shortener, traffico bot o browser come Safari che limitano il tracciamento.

Modelli di attribuzione

La scelta del modello di attribuzione dipende dal tipo di business e dagli obiettivi di marketing. Google Analytics permette di creare modelli personalizzati, modificare quelli predefiniti o importarli da una galleria. È possibile definire la finestra di ricerca, aggiustare il peso delle impressioni e applicare regole di ponderazione basate sul coinvolgimento degli utenti. Si possono anche analizzare più modelli contemporaneamente, cambiare le dimensioni dei dati, creare raggruppamenti personalizzati, aggiungere dimensioni secondarie come la città di provenienza o modificare l'intervallo di date.

Il **modello di attribuzione** determina come le conversioni vengono assegnate ai vari canali. I principali modelli sono **ultima interazione** (la conversione viene assegnata all'ultimo canale che ha portato l'utente al nostro sito), **ultimo clic non diretto** (considera tutto ciò che non è direct), **ultimo clic Google Ads** (campagne social, ultimo clic sulle campagne della piattaforma), **prima interazione** (utile per capire quale canale mi dà il primo contatto con il cliente), **lineare** (divide i canali su 4 fasce e dà il 25% a tutti), **decadimento temporale** (più rilevanza al canale vicino alla conversione), e **lineare statica** (considera come prima e ultima il 40% interazione e distribuisce il restante nei canali che hanno concorso alla conversione).

Le best practice prevedono la definizione di un modello di misurazione basato sui **KPI**, la **creazione di checklist** per l'implementazione della piattaforma, la **gestione di tre viste distinte** – raw, master e test – e l'uso di **filtri** per migliorare la qualità dei dati. Gli obiettivi, come la visita di una pagina specifica, permettono di tracciare conversioni e lead. È inoltre fondamentale collegare tra loro gli strumenti Google e gestire il cross-domain tramite lo user ID, per ottenere dati più accurati e analisi più precise.

Data storytelling

Il data storytelling è la **capacità di trasformare grandi quantità di dati** in una storia chiara e leggibile, utile a guidare le decisioni. Chi svolge questo ruolo, il data storyteller, deve selezionare e filtrare i dati più rilevanti in base al destinatario, perché le informazioni utili a un direttore marketing non sono le stesse che servono a un digital marketing specialist. La difficoltà maggiore sta nell'evitare di includere tutti i dati disponibili, perché ciò genererebbe confusione e ridurrebbe l'efficacia della comunicazione.

Per raccontare una storia basata sui dati, è necessario strutturare il messaggio con un **inizio**, uno **sviluppo** e una **conclusione**. L'inizio deve fornire il contesto e le premesse dell'analisi, spiegando il problema e la finalità senza anticipare troppo i risultati. Lo sviluppo deve approfondire l'analisi con dati e grafici chiari, esempi concreti e confronti esterni, rispettando principi psicologici e convenzioni visive come l'uso dei colori e l'orientamento degli assi. La conclusione deve proporre una soluzione o un suggerimento, aiutando il destinatario a prendere decisioni ma senza imporre ordini.

La **definizione e il filtraggio dei KPI sono fondamentali**. Senza selezionare gli indicatori principali, l'analisi diventerebbe dispersiva e poco efficace. I KPI guidano tutto il processo, dall'inizio alla conclusione, assicurando che le decisioni siano basate su dati rilevanti e comunicati in maniera leggibile. Il data storytelling efficace permette quindi di trasformare numeri e informazioni in scelte concrete, fornendo valore aggiunto all'azienda o al cliente.

Data visualization

La data visualization è essenziale per **rendere i dati leggibili**. Deve facilitare la concentrazione sui punti rilevanti, evitare sovraccarichi di informazioni e seguire logiche intuitive, come l'uso del verde per dati positivi e del rosso per segnalarne di negativi. È importante anche considerare l'intensità dei colori, l'ordine di lettura dei grafici e la chiarezza nella rappresentazione di correlazioni e confronti, come nei casi dei grafici "prima e dopo", che mostrano l'impatto di azioni specifiche, come ad esempio modifiche nel personale.

Google data studio

Strumento che permette di **creare grafici accattivanti** e user friendly tramite l'acquisizione dei dati dalle varie fonti. Google Data Studio supporta il data storytelling digitale creando **dashboard interattive, dinamiche e personalizzabili**. Lo strumento permette di integrare dati da Google Analytics, Ads, Sheets, Search Console e altre fonti esterne, incluse piattaforme esterne tramite connettori come Supermetrics (campagne pubblicitarie di facebook correlate ma non facilmente connettabili). Le dashboard consentono filtri in tempo reale, navigazione tra le pagine, ordinamento dei dati e confronto tra metriche differenti anche in tempo reale. È gratuito, intuitivo, condivisibile e adatto a chi deve comunicare dati complessi in modo chiaro, soprattutto per i dati digitali.

Gratuito, semplice e veloce con drag and drop, personalizzabile con template grafici. E' dinamico con template interattivi con gestione di intervalli di tempo filtri personalizzati e infine è condivisibile, ad esempio è possibile esportare in pdf o condividere URL link o embed in altri siti in tempo reale.