

# Corso Google Analytics



## Google Analytics

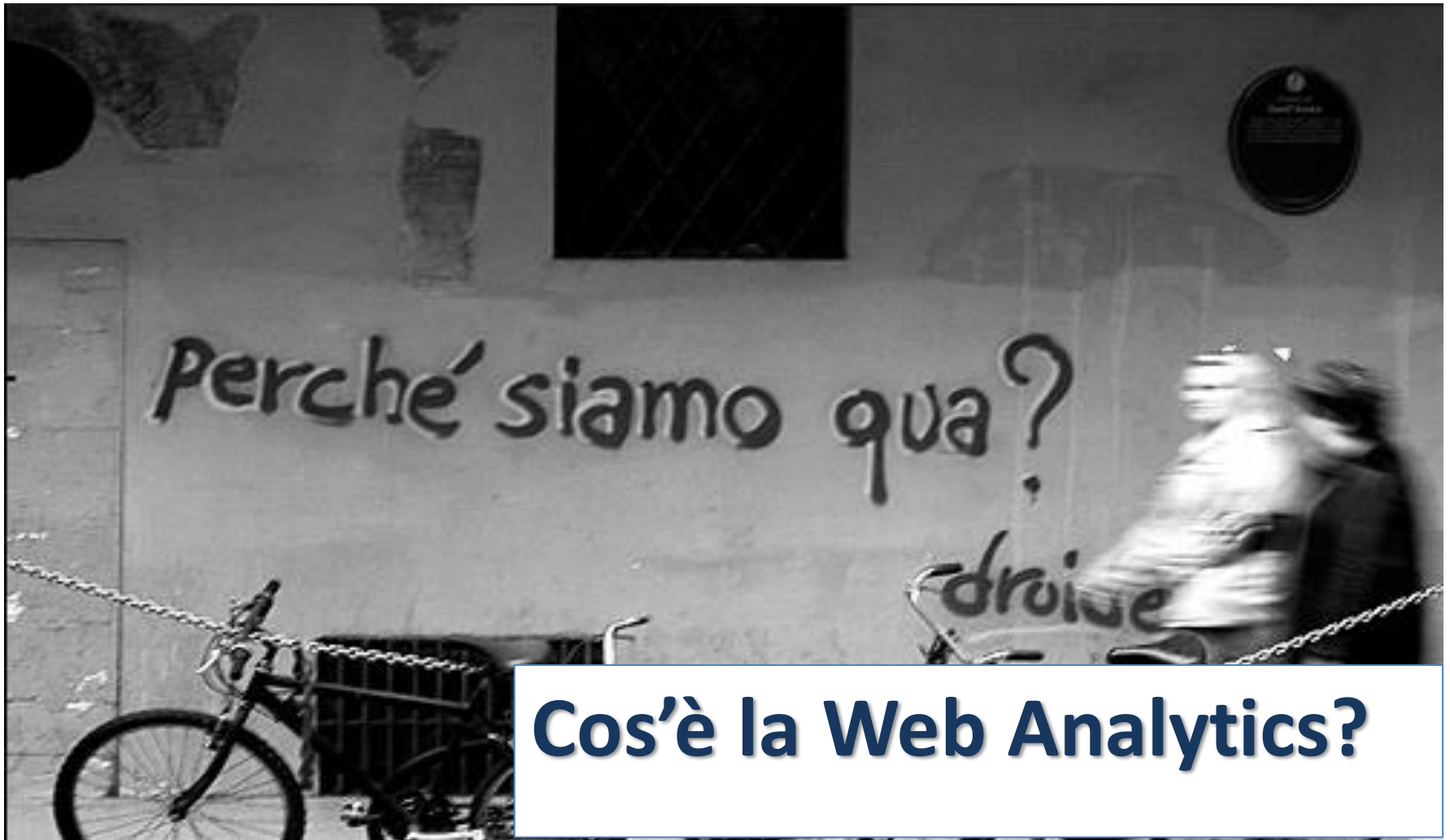
*26 Novembre 2013 - Padova*

# Di cosa parleremo oggi?

2

- ❑ Web Analysis
- ❑ Google Analytics
  - ❖ Installazione Codice
  - ❖ Configurazione Obiettivi
  - ❖ Le metriche fondamentali
  - ❖ Il pannello
  - ❖ Rapporti Personalizzati
  - ❖ Segmenti Avanzati





## Cos'è la Web Analytics?



**Si interroga la palla di cristallo  
per prevedere il futuro?**

# Stabilire un Piano di Analisi

5

1. **Identificare gli obiettivi di Business** : Perché la nostra azienda esiste? Aiutare gli amanti della fotografia a trovare le attrezzature migliori che permettano loro di coltivare il proprio hobby
2. **Identificare “strategia e tattica”** per raggiungere l’obiettivo di business
  - Strategia: Vendita di attrezzatura fotografica
  - Tattica: Vendita online, vendita offline, creazione di un’app /pagina sito che permetta di trovare indicazioni su “dov’è” il negozio, blog di recensioni / commenti / presentazione prodotti
3. **Scelta dei KPI**: quanto la nostra “tattica” stia performando? Revenue generata dalla vendita, valore medio dell’ordine, quante volte è stata vista la pagina “dove siamo”, quanti coupon sono stati presentati al negozio, quante volte gli articoli del blog sono stati condivisi, frequency e recency visitatori
4. **Scelta dei “segmenti” da misurare**: canali di marketing, tipo di visitatori, aree geografiche di provenienza
5. **Dare un contesto ai dati**

# La Web Analysis

6

*"Web Analytics è la misurazione, la raccolta, l'analisi e la reportistica di dati Internet al fine di diffondere la conoscenza e l'uso del Web".*

*(Web Analytics definizione ufficiale WAA)*



La **web analysis** è il mezzo che permette di avere il **controllo** dell'andamento delle attività di marketing online.

Gli strumenti acquisiscono i dati attraverso i **log del Server Web** o attraverso **JavaScript**.



# Soluzioni basate su JavaScript

7

Le soluzioni basate su JavaScript (come GA) utilizzano i **COOKIES** per tracciare i visitatori:

## *Cosa Sono?*

Piccoli File di Testo che il web server trasmette al browser

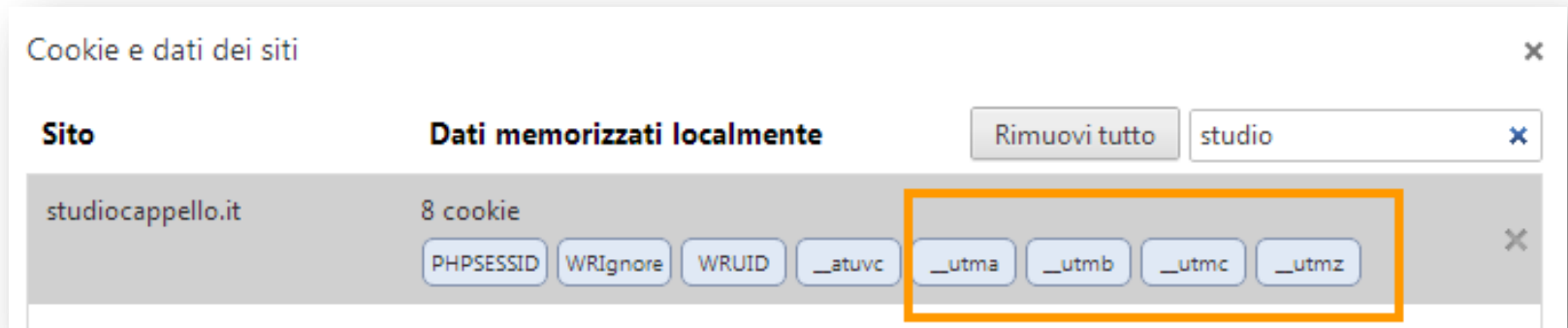
## *Che durata hanno?*

- ✓ Persistenti
- ✓ Temporanei



# Quali sono i cookie?

8



- **\_utma** Dura 24 mesi ed identifica il visitatore
- **\_utmb** Esiste solo mentre è in atto la visita
- **\_utmc** va di pari passo al precedente, scade quando viene chiuso il browser
- **\_utmz** scade dopo 6 mesi dalla creazione (o aggiornamento) e contiene info sulla sorgente della visita

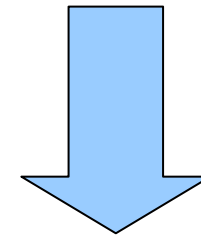


# Google Analytics

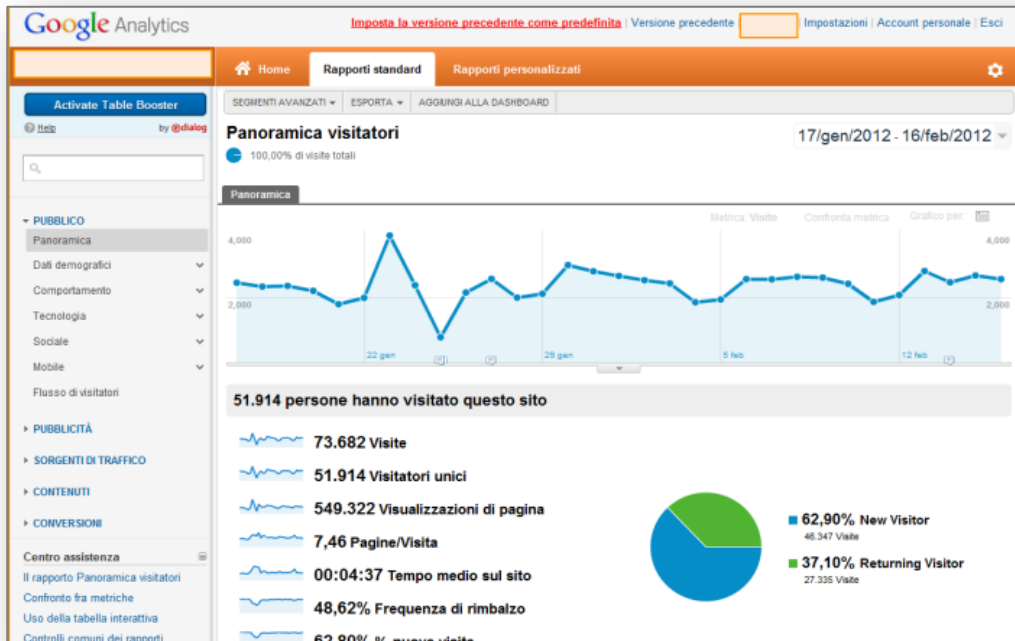
9

E' uno strumento **gratuito** che permette di conoscere:

- ✓ accessi
- ✓ comportamenti
- ✓ risultati raggiunti



**Ottimizzare la  
strategia di marketing**



# Cosa ci dice Google Analytics?

10

Tanti dati. L'abilità sta nel trasformarli in  
**informazioni**

Google Analytics ci dice **COSA** fanno i visitatori sul nostro sito,  
**ma non ci dice PERCHE' lo fanno.**

I dati QUANTITATIVI di Google Analytics  
vanno integrati con dati QUALITATIVI

# I dati e le informazioni

11



# Uno strumento per ogni fase

12



# A cosa serve l'analisi dei dati ?

13



*“La vita consiste nel prendere decisioni: se il vostro lavoro non serve a prendere decisioni fermatevi e ripartite”*

*Avinash Kaushik*  
*Web Analytics 2.0*

# Metriche e KPI

14

Una **metrica** è una misurazione statistica **quantitativa** che descrive gli eventi in atto sul sito web.

Un **indicatore delle prestazioni chiave (KPI)** è una metrica che ci aiuta a confrontarci con gli obiettivi.

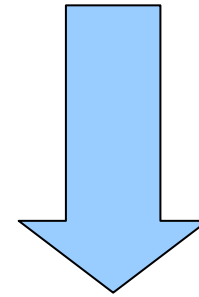


# Le Conversioni

15



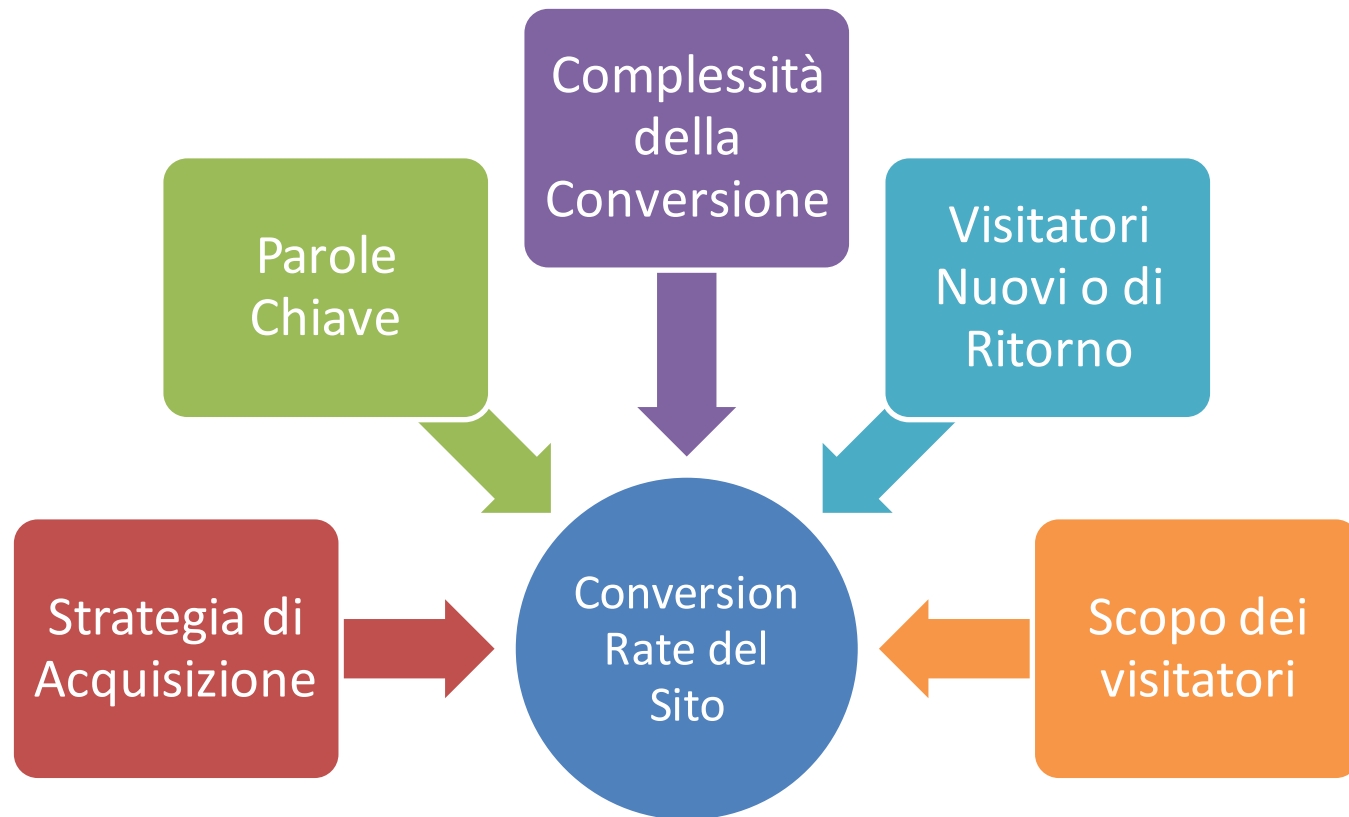
La **Conversione** è il **raggiungimento di un obiettivo.**



Il sito è ottimizzato per favorire gli obiettivi di business dell'Azienda?



# Voglio Aumentare il Conversion Rate del 10%<sup>16</sup>



**Identificare le variabili che possono influenzare la metrica**

# Le 4 domande fondamentali

17

## 1. Quanti visitatori arrivano sul sito?

Concentrarsi sulle tendenze per scoprire “schemi” (es. stagionalità)

## 2. Da dove vengono i visitatori?

Quali sono i siti che portano traffico? Le parole chiave? Sono legate al brand o no?

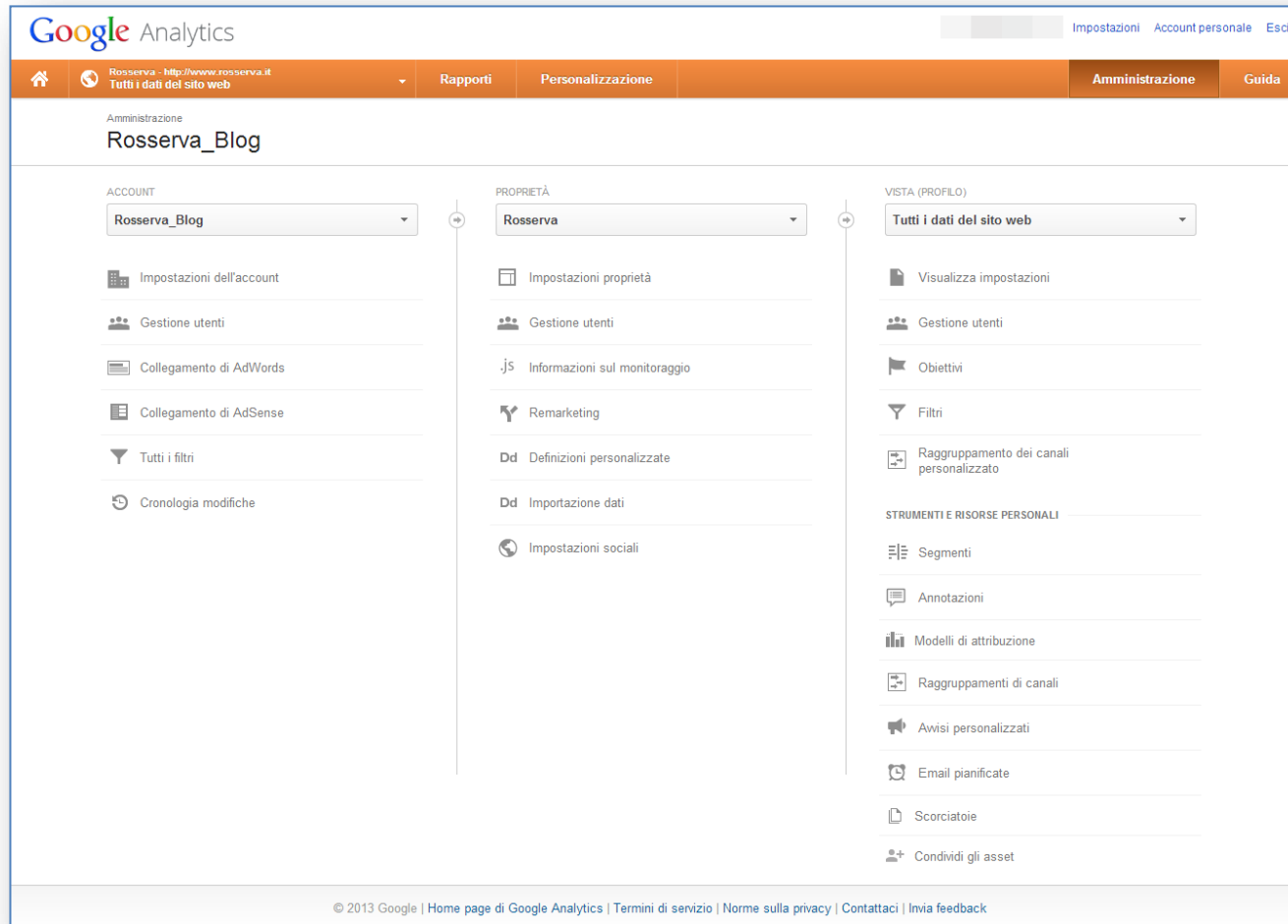
## 3. Cosa dovrebbero fare i visitatori sul sito?

## 4. Cosa fanno in realtà?

Quali sono le pagine più viste? Le pagine d'accesso? L'obiettivo è portato a termine o abbandonato?

# L'account Google Analytics

18



# Informazioni Generali sull'Account

19

**Informazioni generali**

Nome profilo

ID profilo 56252710

URL del sito web    
Esempio: http://www.mywebsite.com

1

Paese o zona del fuso orario  (GMT+01:00) Roma

2

Pagina predefinita facoltativo   
Esempio: index.html

3

Escludi parametri di ricerca URL facoltativo   
Esempio: sid, sessionId, vid ecc. ...

Valuta visualizzata come

1. Se Analytics è collegato ad AdWords il Fuso Orario è quello di AdWords e non può essere cambiato
2. E' la pagina che viene caricata quando il visitatore inserisce solo il dominio nella barra degli indirizzi
3. Rimuovere le URL che non rimandano a contenuti unici

### Impostazioni e-commerce

Monitoraggio e-commerce facoltativo Sì, un sito e-commerce

### Account AdWords collegati

Importa i dati da questi account AdWords facoltativo ☒

### Impostazioni ricerca su sito

Monitoraggio ricerca su sito facoltativo ? ☐ Non monitorare la ricerca sul sito ☒ Monitora la ricerca sul sito

Parametro di ricerca keyword

Utilizza virgole per separare più parametri (5 max)

☐ Elimina i parametri di ricerca dall'URL ?

Categorie di ricerca su sito facoltativo ☐

Applica Annulla

**La ricerca interna** è una miniera di informazioni per chi analizza i dati

- ☐ Con che frequenza viene utilizzata?
- ☐ Per cercare cosa?
- ☐ I visitatori sono soddisfatti delle loro ricerche?

# Liste di Remarketing da Analytics

21

[Profili](#) [Informazioni di monitoraggio](#) [Impostazioni proprietà](#) [Impostazioni sociali](#) [Remarketing](#)

Elenchi per il remarketing

**Crea nuovo elenco per il remarketing (Beta)**

Per attivare il remarketing, procedi nel seguente modo:

**Passaggio 1.** Consulta i [Termini di servizio](#) e le [Norme Google Analytics per gli inserzionisti che utilizzano la p](#)  
[AdWords](#) e le [restrizioni sull'uso di categorie sensibili per la Rete Display di Google](#).

**Passaggio 2.** Modifica il tuo codice di monitoraggio.

Profilo

Tipo di remarketing

☒ Tutti i visitatori del mio sito

☐ Visitatori che hanno visitato una pagina/sezione specifica del mio sito (ad esempio, ho

☐ Tutti i visitatori che hanno completato un obiettivo di conversione

☐ Crea il mio tipo di remarketing con Segmenti visitatore

Nome elenco

Durata iscrizione

30

giorni

Numero di visitatori unici assegnati a questo elenco: N/D

Ottieni stima ?

**Account prodotto**

Seleziona l'account di prodotto che avrà accesso a questo elenco per il remarketing.

☒ AdWords

Effettua una selezione

Questa scelta non può essere modificata dopo il salvataggio dell'elenco per il remarketing.

Salva elenco per remarketing

Annulla

## Crea un filtro visitatori

## Filtro dimensioni e metriche

Utilizza questi filtri per segmentare i visitatori sulla base delle dimensioni delle visite o di metriche cumulative relative a più sessioni.

## Esempi

Entrate superiori a 100

**Risultato:** visitatori che hanno speso più di € 100 durante l'intervallo di date selezionato.

Mezzo = "organica"

**Risultato:** visitatori arrivati tramite una ricerca organica in una delle loro sessioni.

## Filtro sequenza

Utilizza questi filtri per segmentare i visitatori in base allo specifico comportamento sequenziale in una singola sessione o in più sessioni.

## Esempi

[Titolo pagina = "A"] quindi in qualsiasi momento successivo [Transazioni superiori a 0]

**Risultato:** visitatori che hanno visualizzato la pagina A e successivamente hanno eseguito una transazione.

[Campagna = "A"] quindi in qualsiasi momento successivo [Campagna = "B"]

**Risultato:** visitatori entrati tramite la campagna A che successivamente sono tornati tramite la campagna B.

Annulla




# Come si Installa il Codice?

23

```
<html>
<head>
  Informazioni sulla pagina
  Codice di Tracciamento GA
</head>
<body>
  Contenuti della Pagina
  <script type="text/javascript">
    var _gaq = _gaq || [];
    _gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-YY']);
    _gaq.push(['_trackPageview']);

    (function() {
      var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
      ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
      var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
    })();

  </script>
```



# Modulo E-Commerce <http://goo.gl/10qMq>

24

```
<html>
<head>
<title>Receipt for your clothing purchase from Acme Clothing</title>
<script type="text/javascript">

  var _gaq = _gaq || [];
  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-X']);
  _gaq.push(['_trackPageview']);
  _gaq.push(['_addTrans',
    '1234',           // order ID - required
    'Acme Clothing', // affiliation or store name
    '11.99',          // total - required
    '1.29',           // tax
    '5',              // shipping
    'San Jose',       // city
    'California',     // state or province
    'USA'             // country
  ]);

  // add item might be called for every item in the shopping cart
  // where your ecommerce engine loops through each item in the cart and
  // prints out _addItem for each
  _gaq.push(['_addItem',
    '1234',           // order ID - required
    'DD44',           // SKU/code - required
    'T-Shirt',        // product name
    'Green Medium',   // category or variation
    '11.99',          // unit price - required
    '1'              // quantity - required
  ]);

  _gaq.push(['_trackTrans']); //submits transaction to the Analytics servers

  (function() {
    var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
    ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
  })();

</script>
</head>
<body>

  Thank you for your order.  You will receive an email containing all your order details.

</body>
</html>
```

GA "standard"

Crea l'oggetto della Transazione e raccoglie tutte le info sulla transazione

Aggiunge gli Elementi alla Transazione. Deve essere richiamata tante volte quanti sono gli articoli diversi presenti nella transazione

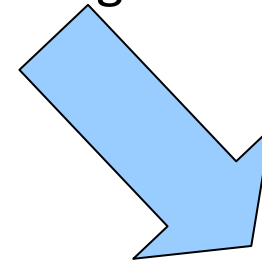
invia la transazione al server di Analytics

**Solo nella pagina di conferma della transazione**

# Installazione Monitoraggio Eventi

25

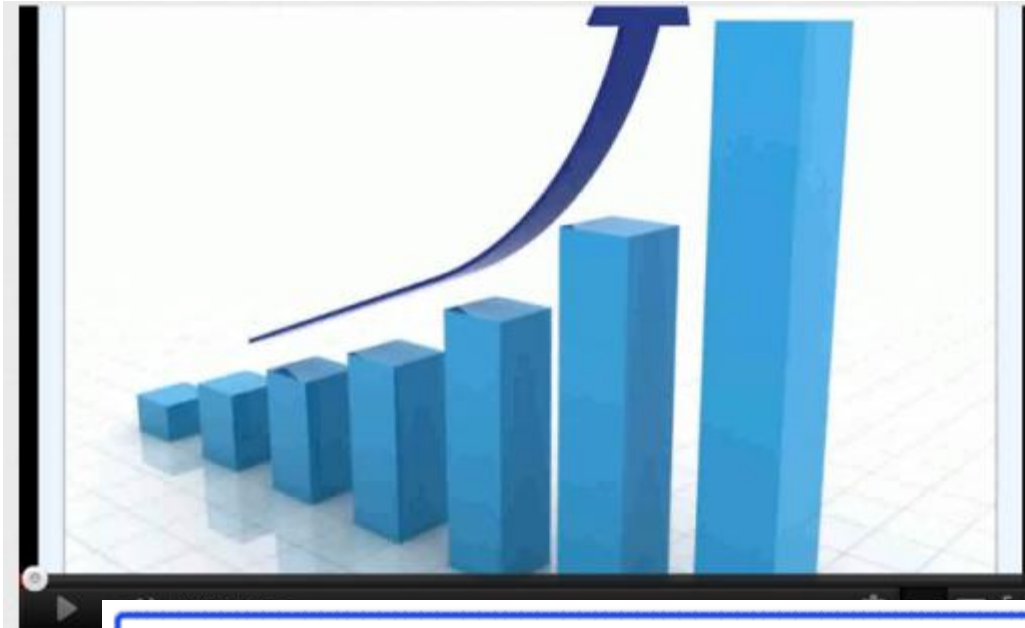
tracciare eventi che non generano PageView



Per esempio:

Video Player  
Download  
Link Esterni

**Come Fare?**



```
_trackEvent(category, action, optional_label, optional_value)
```

```
<a href="#" onClick="_gaq.push(['trackEvent', 'Video', 'Play',  
'festa di compleanno']);
```

# Monitoraggio Sottodomini

26

```
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-29207399-1']);
_gaq.push(['_setDomainName', 'test.it']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();

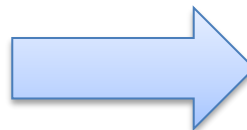
</script>
```

**\_setDomainName** serve a “forzare” il dominio nei cookie di Analytics.

Dominio e sottodominio è come se fossero la stessa cosa, quindi

[test.it/index.html](http://test.it/index.html)

[sottodominio.test.it/index.html](http://sottodominio.test.it/index.html)



Sono equivalenti

# Distinguere Dominio e Sottodominio 27

Nome filtro

Tipo di filtro ☐ Filtro predefinito ☒ Filtro personalizzato

☐ Escludi  
☐ Includi  
☐ Lettere minuscole  
☐ Lettere maiuscole  
☐ Cerca e sostituisci  
☒ Avanzato

Campo A -> Estrai A  (.)

Campo B -> Estrai B  (.)

Output in -> Constructor  \$A1\$B1

Campo A obbligatorio ☒ Sì ☐ No

Campo B obbligatorio ☐ Sì ☒ No

Sovrascrivi campo output ☒ Sì ☐ No

Maiuscole/minuscole ☐ Sì ☒ No

Il filtro sovrascrive l'URI della richiesta (index.html) con la stringa completa host-URI (www.test.it/index.html).

# Monitoraggio di più domini

28

```
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-29207399-1']);
_gaq.push(['_setDomainName', 'test.it']);
_gaq.push(['_setAllowLinker', true]);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();

</script>
```

Per esempio, l'utente entra in [www.test.it](http://www.test.it), sceglie la sezione "Analytics" e viene indirizzato a [www.analytics.it](http://www.analytics.it). Di default test.it è un referral di analytics.it

## **\_setAllowLinker** permette di trasferire i cookies fra i due domini

- ❑ il dominio del `_setDomainName` varia in base al dominio monitorato
- ❑ ad ogni link che permette il passaggio da un dominio all'altro va aggiunta una porzione di codice

# Mantenere i cookies

29

**metodo\_linkByPost()** se l'Invio informazioni tra i domini avviene tramite moduli

```
<form method="post" onsubmit="_gaq.push(['_linkByPost', this]);">
```

Se l'invio di informazioni interdominio **avviene con link**

```
<a href=http://www.analytics.it  
onclick="_gaq.push(['_link',this.href]); return false;">
```

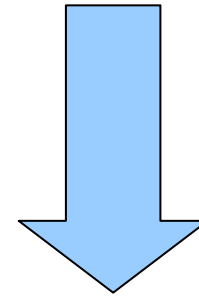


# Le Conversioni

30



La **Conversione** è il **raggiungimento di un obiettivo.**



Il sito è ottimizzato per favorire gli obiettivi di business dell'Azienda?

# Configurazione degli Obiettivi

31

Profilo:

Asset Obiettivi Utenti Filtri Impostazioni profilo

Obiettivi >

**Goals (set 2): Goal 6**

**Informazioni generali**

Nome obiettivo

☒ Attivo ☐ Non attivo

Tipo obiettivo ☒ Destinazione URL ☐ Tempo sul sito ☐ Pagine/visita ☐ Evento

**Dettagli obiettivo**

URL obiettivo

Tipo di corrispondenza   
CorrISP. esatta  
Corrispondenza principale  
Corrispondenza espressione regolare

Maiuscole/minuscole

Valore obiettivo facoltativo

è la URI della Thank You Page

Che tipo di corrispondenza usare?

**Corrispondenza Esatta:** corrispondenza esatta di ogni carattere dell'URL

[www.esempio.it/grazie.html/grazie.html](http://www.esempio.it/grazie.html/grazie.html)

**Corrispondenza Principale:** da utilizzare quando le pagine di ringraziamento terminano con parametri che non vogliamo considerare

[www.esempio.it/messaggio-grazie?sid=1/messaggio-grazie](http://www.esempio.it/messaggio-grazie?sid=1/messaggio-grazie)

**Corrispondenza Espressione Regolare:** trova delle corrispondenze in base a più criteri

[www.sito.com/prova.php/parteveriabibile/ok/prova\.php/.\\*/ok](http://www.sito.com/prova.php/parteveriabibile/ok/prova\.php/.*/ok)

# Tipi di Obiettivi

32

## Goals (set 2): Goal 6

### Informazioni generali

Nome obiettivo

☒ Attivo ☐ Non attivo

Tipo obiettivo

- ☐ Destinazione URL  
☐ Tempo sul sito  
☐ Pagine/visita  
☐ Evento

Salva

Annulla

### Url di destinazione

Visualizzazione di una determinata pagina

### Tempo sul Sito

raggiungimento di una soglia-obiettivo di tempo sul sito

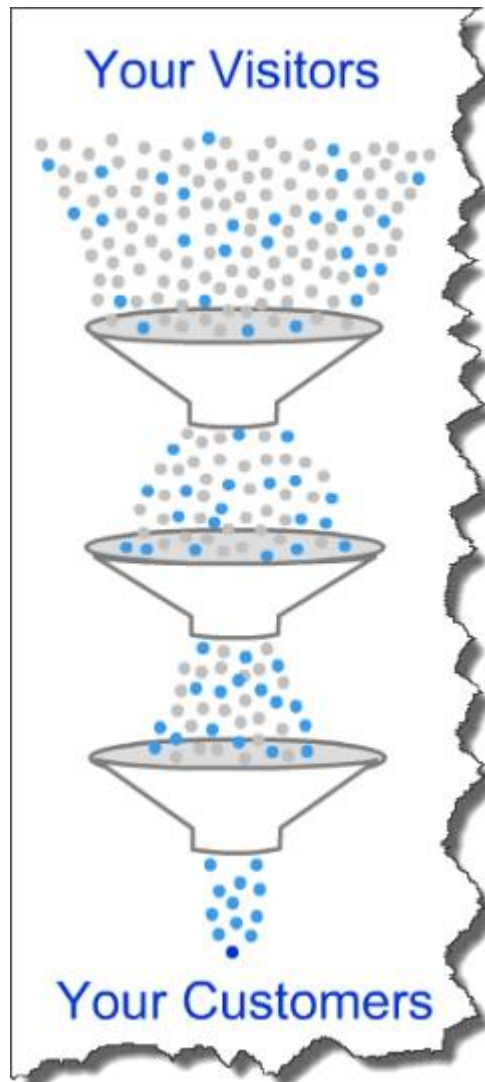
### Pagine per Visita

raggiungimento di una soglia-obiettivo di pagine per visita

### Eventi

L'evento genera un'azione

# Il Funnel di Conversione - Canalizzazione<sup>33</sup>



La canalizzazione è costituita da una **serie di pagine** che indirizzano alla pagina di conversione

- ❑ In che punto **entrano i visitatori** nel processo di conversione? In che punto lo abbandonano?
- ❑ Ci sono **colli di bottiglia** nel processo di conversione?

Utile negli **e-commerce** per determinare il **tasso di abbandono del carrello**

*Carrello → Login → Spedizione → Tipo Pagamento  
→ Riepilogo Dati → Conferma Transazione  
(Conversione)*

# Come si imposta la Canalizzazione?

34

**Dettagli obiettivo**

URL obiettivo

Ad esempio, per la pagina obiettivo <http://www.mysite.com/thankyou.html> immetti [thankyou.html](#). Per

Tipo di corrispondenza

Maiuscole/minuscole

☐

Negli URL precedentemente inseriti devono essere state specificate le stesse lettere maiuscole conte

Valore obiettivo facoltativo

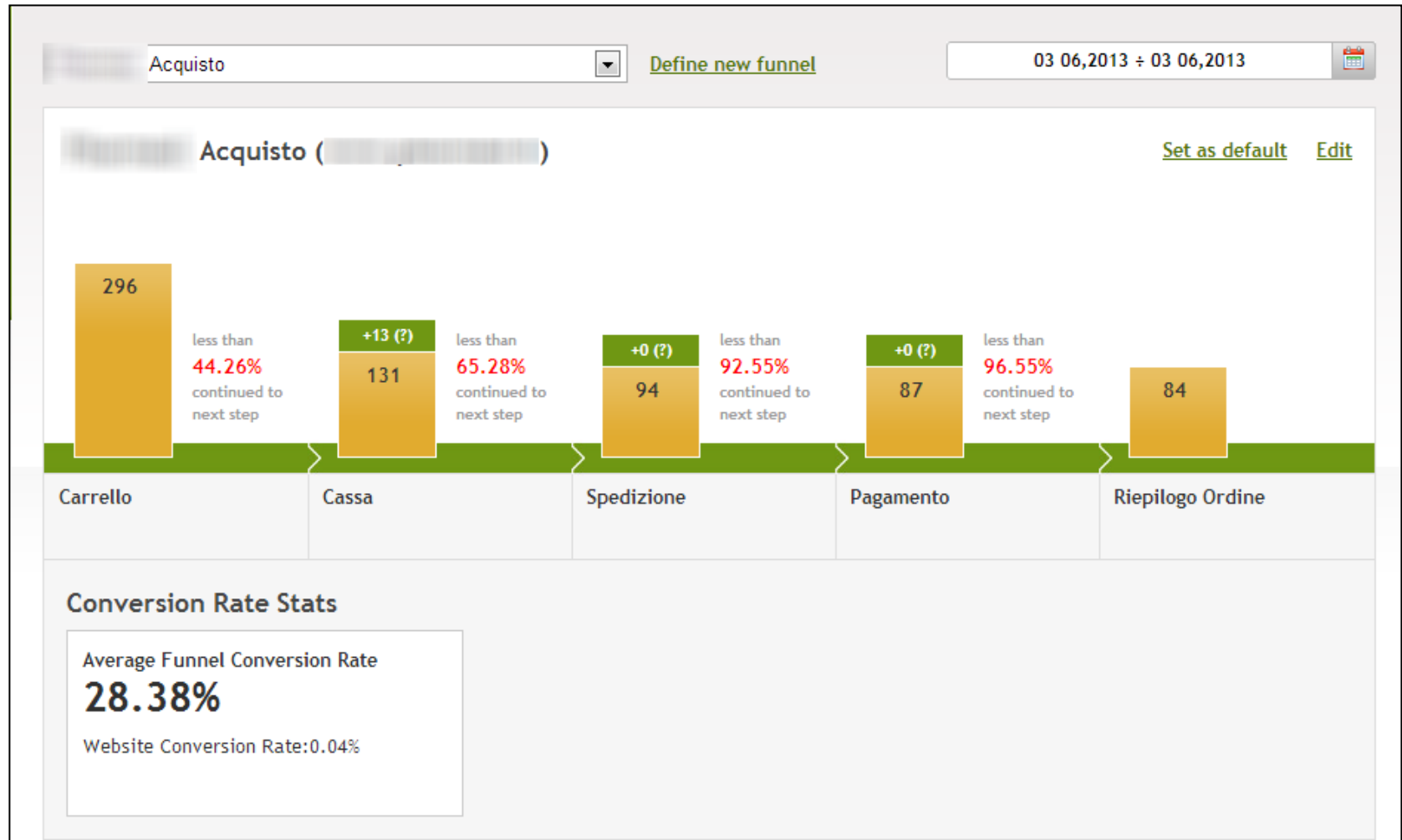
**Canalizzazione obiettivo**

Una canalizzazione è costituita da una serie di pagine che indirizzano all'URL dell'obiettivo. Ad esempio, la canalizza

Usa canalizzazione ☒

Tieni presente che le canalizzazioni qui definite si applicano solo al rapporto Visualizzazione canalizza

	URL (ad es. "/step1.html")	Nome		
Passaggio 1	<input type="text" value="/carrello.html"/>	<input type="text" value="Carrello"/>	<a href="#">Elimina</a>	<input checked="" type="checkbox"/> Passaggio obbligatorio
Passaggio 2	<input type="text" value="/vai-alla-cassa.html?redire"/>	<input type="text" value="Cassa"/>	<a href="#">Elimina</a>	
Passaggio 3	<input type="text" value="/spedizione.html"/>	<input type="text" value="Spedizione"/>	<a href="#">Elimina</a>	
Passaggio 4	<input type="text" value="/pagamento.html"/>	<input type="text" value="Pagamento"/>	<a href="#">Elimina</a>	
Passaggio 5	<input type="text" value="/riepilogo-ordine.html"/>	<input type="text" value="Riepilogo Ordine"/>	<a href="#">Elimina</a>	
<a href="#">+ passaggio canalizzazione obiettivo</a>				



## A differenza di Google Analytics, i dati di Paditrack sono retroattivi

36

Your funnel name:  for www.

[Reorder steps](#) [Delete funnel](#)

1. Carrello

Edit | Delete

I will name this step:

I want to know when a visitor visits a page with ☒ the Page Path (?) ☐ the Page Title

that 

Matches Exactly

Matches Exactly

Contains

Starts with

Ends with

Matches regular Expression (advanced)

 ⇒  [Validate](#)

2. C

Edit | Delete

3. Spedizione

Edit | Delete

4. Pagamento

Edit | Delete

5. Riepilogo Ordine

Edit | Delete

This funnel data comes from the following Google Analytics profile:  
 [change profile](#)

Add one more step

Finished adding



# E se tutti gli step avessero la stessa URL? <sup>37</sup>

## Usiamo le Pagine Virtuali:

in ogni pagina del funnel modificheremo il codice GA

```
var _gaq = _gaq || [];  
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-X']);  
_gaq.push(['_trackPageview', '/Step 1/']);
```

	URL (ad es. "/step1.html")	Nome		<input type="checkbox"/> Passaggio obbligatorio
Passaggio 1	<input type="text" value="/Step_1/"/>	<input type="text" value="carrello"/>	<a href="#">Elimina</a>	
Passaggio 2	<input type="text" value="/Step_2/"/>	<input type="text" value="cassa"/>	<a href="#">Elimina</a>	
Passaggio 3	<input type="text" value="/Step_3/"/>	<input type="text" value="spedizione"/>	<a href="#">Elimina</a>	
Passaggio 4	<input type="text" value="/Step_4/"/>	<input type="text" value="pagamento"/>	<a href="#">Elimina</a>	
Passaggio 5	<input type="text" value="/Step_n/"/>	<input type="text" value="riepilogo ordine"/>	<a href="#">Elimina</a>	
<a href="#">+ passaggio canalizzazione obiettivo</a>				

# Dimensioni e Metriche

38

The screenshot shows the Google Analytics interface. At the top, the 'Dimensione principale' (Primary Dimension) is set to 'Sorgente/Mezzo' (Source/Medium). Below this, there are tabs for 'Traccia righe' (Track rows), 'Dimensione secondaria' (Secondary dimension), and 'Tipo di ordinamento' (Sort type). The 'METRICHE' (Metrics) section is visible on the right. The table displays 10 rows of data, each representing a different source/medium combination. The columns include 'Visite' (Visits), 'Pagine/Visita' (Pages/Visit), 'Durata media visita' (Average visit duration), '% nuove visite' (New visit percentage), and 'Frequenza di rimbalzo' (Bounce frequency).

Sorgente/Mezzo		Visite	Pagine/Visita	Durata media visita	% nuove visite	Frequenza di rimbalzo
<input type="checkbox"/>	1. google / cpc	64.291	5,09	00:02:52	67,67%	56,63%
<input type="checkbox"/>	2. google / organic	22.313	10,16	00:05:55	58,26%	48,34%
<input type="checkbox"/>	3. (direct) / (none)	5.086	12,98	00:08:27	63,41%	31,48%
<input type="checkbox"/>	4. bing / organic	271	13,69	00:07:50	56,09%	32,84%
<input type="checkbox"/>	5. alicemail.rossoalice.alice.it / referral	257	12,40	00:07:04	25,29%	31,91%
<input type="checkbox"/>	6. 36ohk6dgmcd1n-c.c.yom.mail.yahoo.net / referral	236	10,38	00:06:15	22,03%	27,54%
<input type="checkbox"/>	7. webmail.virgilio.it / referral	176	10,36	00:06:53	27,27%	25,00%
<input type="checkbox"/>	8. yahoo / organic	161	13,04	00:08:25	51,55%	37,89%
<input type="checkbox"/>	9. mail.tiscali.it / referral	146	9,29	00:05:10	26,03%	34,93%
<input type="checkbox"/>	10. du108w.dub108.mail.live.com / referral	144	8,72	00:06:39	16,67%	30,56%

Metrica è misurazione statistica quantitativa, cioè il numero che descrive la dimensione. La dimensione è l'attributo.

# Visualizzazione delle Tabele

39



## Le visualizzazioni disponibili:

- Tabella
- Torta
- Istogramma
- Confronto
- Cloud
- Tabella Pivot

# La dimensione secondaria

40

Dimensione principale: Sorgente/Mezzo   Sorgente   Mezzo   Altro ▾

Traccia righe   Dimensione secondaria: Tipo visitatore ▾   Tipo di ordinamento: Predefinito ▾

	Sorgente	Tipo visitatore
<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	1. goo	New Visitor
<input type="checkbox"/>	2. goo	Returning Visitor
<input type="checkbox"/>	3. goo	New Visitor
<input type="checkbox"/>	4. (dire	New Visitor
<input type="checkbox"/>	5. goo	Returning Visitor
<input type="checkbox"/>	6. (direct) / (none)	Returning Visitor
<input type="checkbox"/>	7. bing / organic	New Visitor
<input type="checkbox"/>	8. Gruppo 6 (5000) / email	Returning Visitor

Permette di analizzare la dimensione principale in relazione ad un'ulteriore caratteristica

# I «filtri tabella»

41

Traccia righe Dimensione secondaria: Tipo visitatore Tipo di ordinamento: Predefinito Filtro avanzato ATTIVO modifica

Includi	Sorgente/Mezzo	Con espr. reg	organic cpc
	e		
Escludi	Sorgente/Mezzo	Contenente	bing
	e		
Escludi	Durata media visita	Maggiore di	180
	e		
Includi	Tasso di conversione e-commerce	Maggiore di	1
	e		
+ Aggiungi una <b>dimensione</b> o una <b>metrica</b>			

Possiamo creare dei filtri per includere solo particolari tipi di visitatori

# Le Metriche Fondamentali

42



Una **Visita** è una sessione di navigazione, cioè il periodo che intercorre tra la prima richiesta ad una pagina e l'ultima richiesta ad una pagina del sito.

La sessione viene chiusa quando:

- ❑ Cambia il referral (si aggiorna \_utmz)
- ❑ Dopo 30 minuti di inattività
- ❑ Alla mezzanotte

I **Visitatori Unici** sono i Visitatori che in un determinato arco temporale effettuano uno o più visite al sito.

# La Frequenza di Rimbalzo

43

*Entro, non mi interessa, me ne vado*

E' la percentuale di sessioni di navigazione in cui è stata visualizzata solo una pagina → “il visitatore ha rimbalzato”.



**Spesso migliorare la frequenza di rimbalzo significa migliorare l'efficacia del sito.**

E' importante analizzare la frequenza di rimbalzo (bounce rate) per

- ❑ **le pagine di accesso (landing page)**
- ❑ **le parole chiave d'accesso**

# L'eccezione che conferma la Regola 44

## Landing Page “Chiusa”

Il visitatore ha due possibilità:

- ☐ Converte
- ☐ Esce senza convertire



Una frequenza di rimbalzo dell'80% significa un tasso di conversione del 20% 😊

## Blog

In genere, i visitatori **abituali** di un blog entrano per leggere l'ultimo messaggio, lo leggono e abbandonano la pagina. → **Frequenza di Rimbalzo Alta.**



Segmentare la Frequenza di Rimbalzo per i **Nuovi Visitatori** (che devono iscriversi al feed RSS, approfondire i temi trattati etc.)



# Tempo medio Sulla Pagina e sul Sito <sup>45</sup>



**Tempo sulla pagina** = Timestamp della pagina – Timestamp pagina precedente

**Per questo le visite con bounce hanno tempo =0**

Nell'esempio il tempo sul sito è di 5 min. Il tempo sulla home è 1 min, sulla pagina 2 di 4 min, sulla pagina 3 è 0 (perchè non calcolabile) e il tempo medio medio sulla pagina è 2,5 minuti

# Il bounce rate accomodato

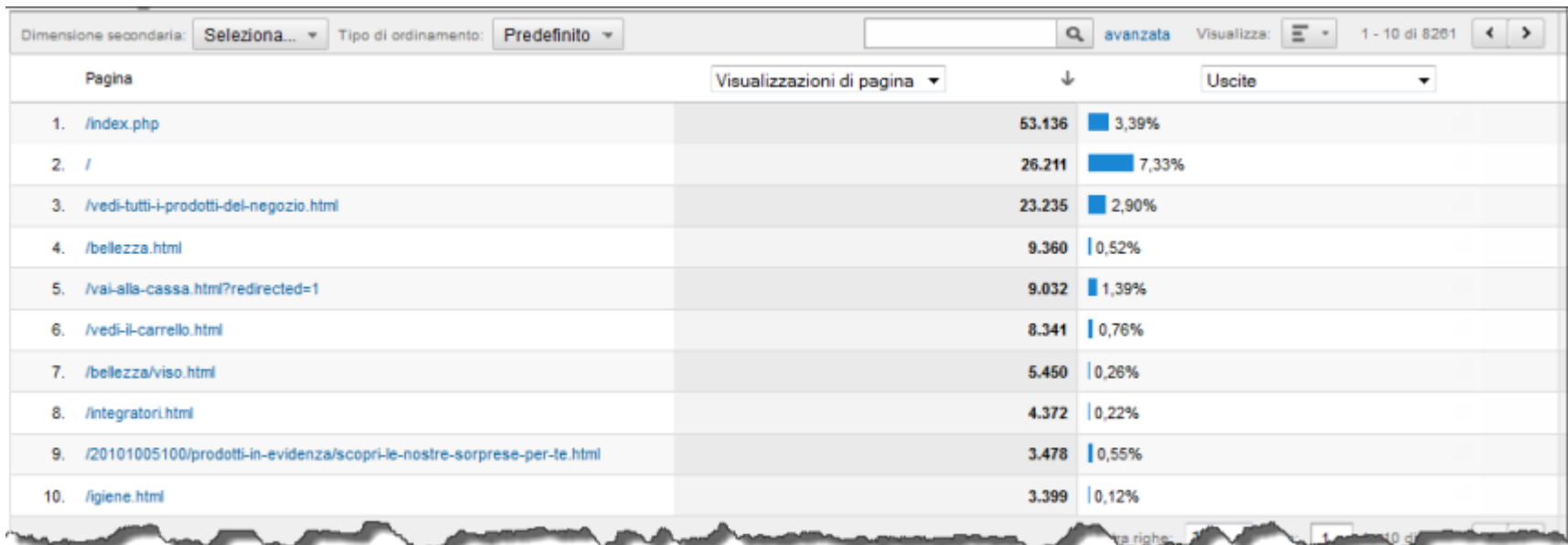
46

```
var _gaq = _gaq || [];  
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXXXX-1']);  
_gaq.push(['_trackPageview']);  
setTimeout("_gaq.push(['_trackEvent', '15_seconds', 'read'])",15000);  
  
(function() {  
    var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript';  
ga.async = true;  
    ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' :  
'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';  
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0];  
s.parentNode.insertBefore(ga, s);  
})();
```

Decidiamo, in modo arbitrario che dopo 15 secondi (ma potremmo metterne di più o di meno) la visita non è un bounce

# La Percentuale di Uscita

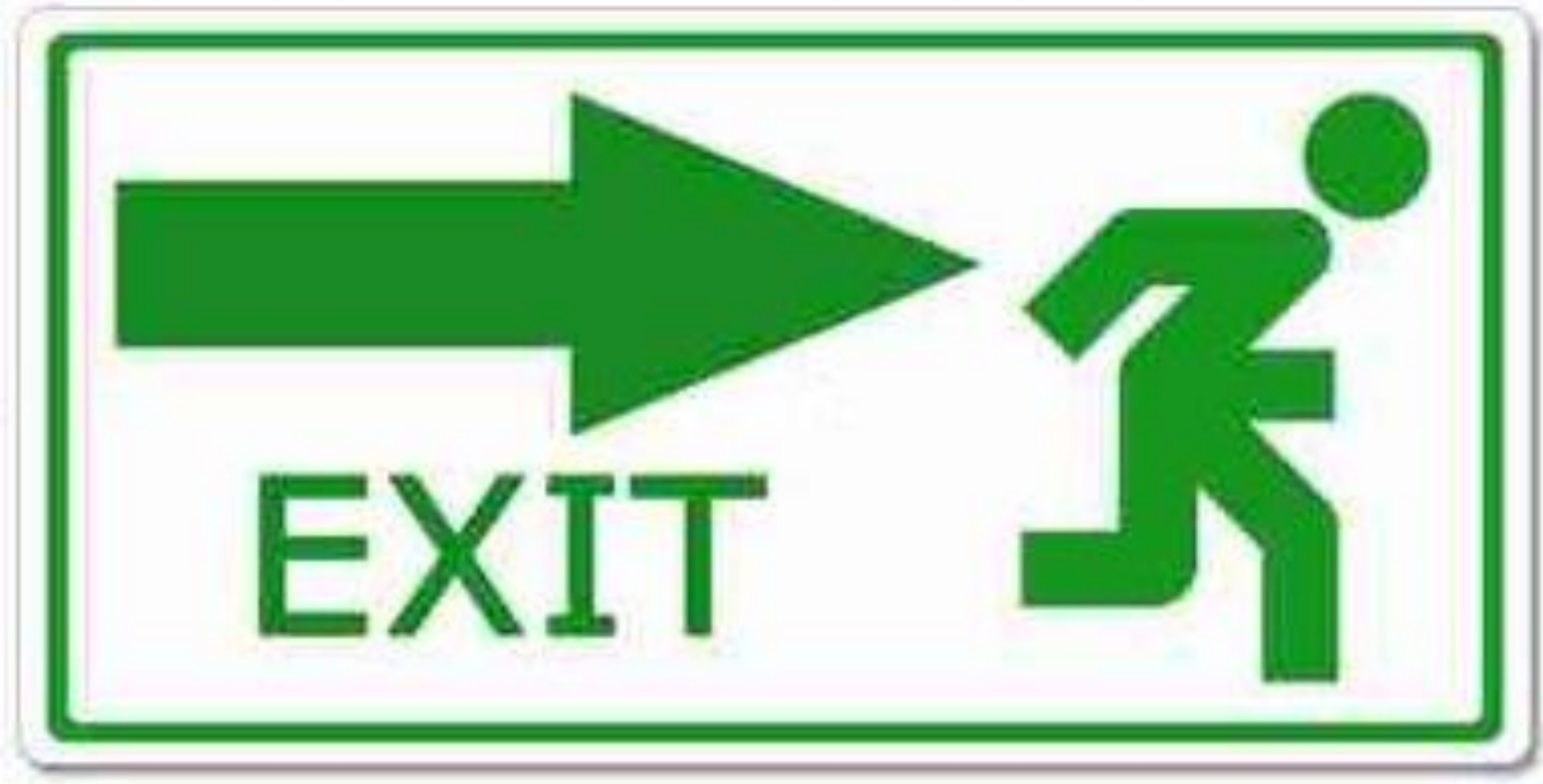
47



Pagina	Visualizzazioni di pagina	Uscite
1. /index.php	53.136	3,39%
2. /	26.211	7,33%
3. /vedi-tutti-i-prodotti-del-negozio.html	23.235	2,90%
4. /bellezza.html	9.360	0,52%
5. /vai-alla-cassa.html?redirected=1	9.032	1,39%
6. /vedi-il-carrello.html	8.341	0,76%
7. /bellezza/viso.html	5.450	0,26%
8. /integratori.html	4.372	0,22%
9. /20101005100/prodotti-in-evidenza/scopri-le-nostre-sorprese-per-te.html	3.478	0,55%
10. /igiene.html	3.399	0,12%

Da qualche parte i visitatori dovranno pur uscire ... come possiamo sapere se gli utenti lasciano il sito perchè hanno compiuto un'azione (conversione) e se invece se ne vanno o a causa di problemi nella pagina?

## % di Uscita + BOUNCE RATE




L'eccezione che conferma la regola: la % di uscita da pagine che sono uno step di conversione (*per esempio le pagine carrello*)

## Tasso di Abbandono

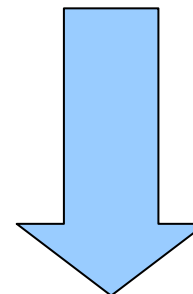
# Il Tasso di Conversione

49

Il **tasso di conversione** è dato dalla percentuale di utenti che hanno raggiunto l'obiettivo



1.084 Completamenti obiettivo  
€ 1.084,00 Valore obiettivo  
1,60% Tasso di conversione all'obiettivo



Percentuale di Obiettivi realizzati **rispetto al totale delle visite**. In genere gli obiettivi sono dati dalla compilazione di una form e/o da un acquisto online.

# Alcune Personalizzazioni del Codice GA

50

<http://goo.gl/rKywH>

Il cookie `_utma` (*identifica il visitatore*) scade dopo due anni. Possiamo modificarne la durata con il **SetVisitorCookieTimeout**;

Il cookie `_utmb` scade dopo 30 minuti, possiamo modificare la durata con il **SetSessionCookieTimeout**

**N.b. Il tempo è misurato in millisecondi**



```
var _gaq = _gaq || [];  
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-X']);  
_gaq.push(['_setSessionCookieTimeout', 3600000]); // 1ora  
_gaq.push(['_trackPageview']);
```

# Alcune Personalizzazioni del Codice GA

51

<http://goo.gl/UdF2k>

Possiamo ignorare certi siti referenti per trattarli come se fossero traffico diretto

**Usando `_addIgnoredRef`.**

Esempio: abbiamo un e-commerce ([www.sito.it](http://www.sito.it)) in cui il pagamento avviene

su [www.miosito.it](http://www.miosito.it)

**Utile perché: Il traffico diretto non sovrascrive l'`_utmz`**



```
var _gaq = _gaq || [];  
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-X']);  
_gaq.push(['_addIgnoredRef', 'www.miosito.it']);  
_gaq.push(['_trackPageview']);
```

In alternativa usare `utm_noverride=1` che impedisce la riscrittura dei cookie

# Google Analytics: Il Pannello

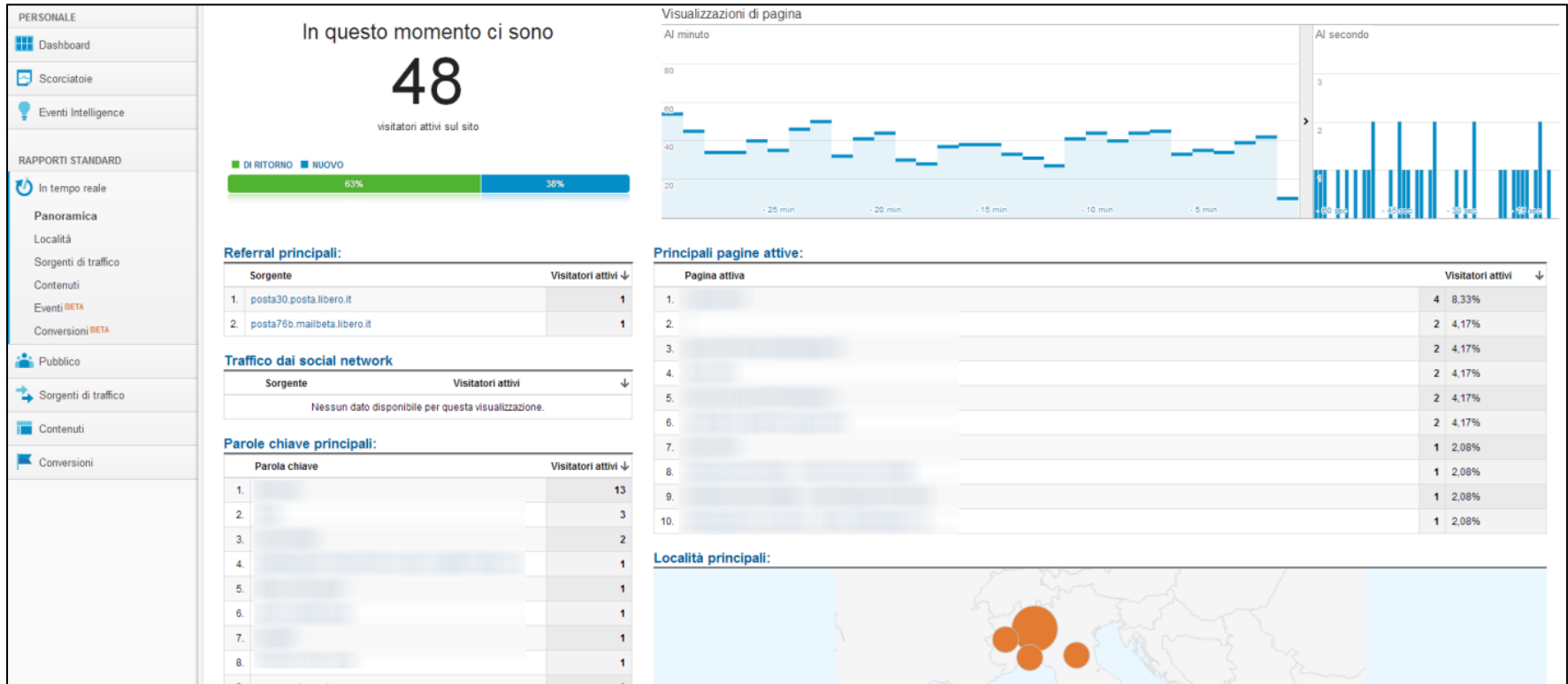
52





# Real Time

53



Permette di controllare in tempo reale cosa sta succedendo sul sito



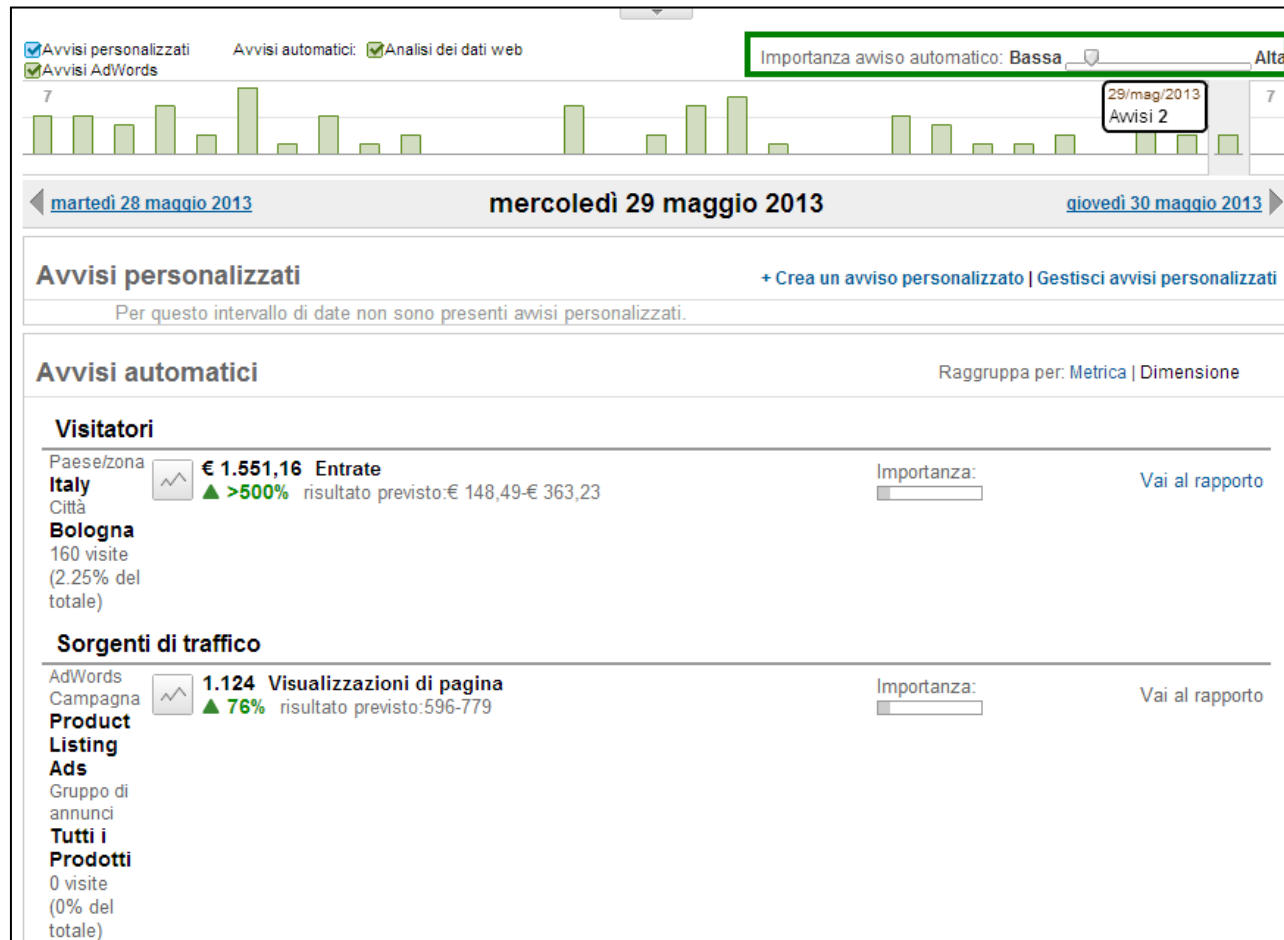
Utile per i test

## 54

Vengono segnalati le variazioni più importanti registrate nelle metriche

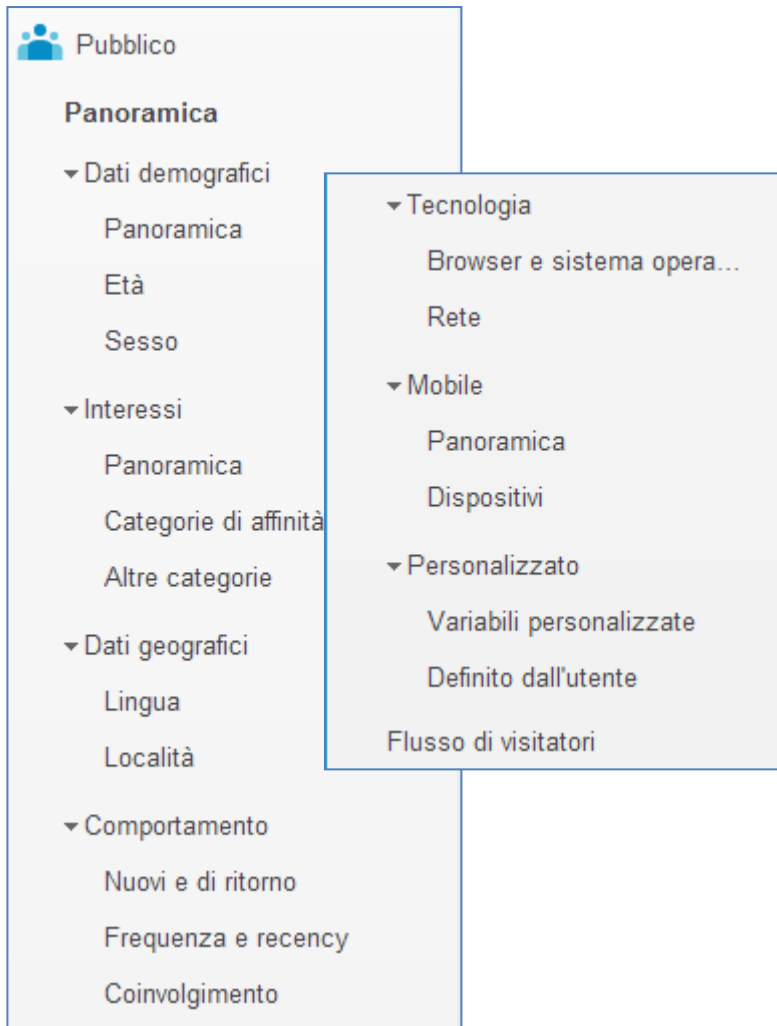
# Il dettaglio degli eventi

55



# Pubblico

56



Da una panoramica dei visitatori in relazione alle **metriche**:








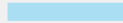

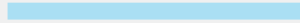

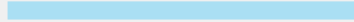

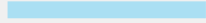
- ☐ Visite, Visitatori Unici e Tipo di Visitatore
- ☐ Visualizzazioni di Pag e Pagine per Visita
- ☐ Tempo medio sul Sito
- ☐ Frequenza di Rimbalzo

e alle **dimensioni**:

- ☐ Lingua
- ☐ Paese/ Zona/ Città
- ☐ Browser/Sistema Operativo
- ☐ Provider

# Coinvolgimento

57

Durata della visita		Profondità della pagina
Visite		Visualizzazioni di pagina
<b>281.736</b>		<b>4.500.240</b>
% del totale: 100,00% (281.736)		% del totale: 100,00% (4.500.240)
Durata della visita	Visite	Visualizzazioni di pagina
0-10 secondi	104.053 	207.228 
11-30 secondi	13.080 	64.010 
31-60 secondi	18.543 	120.355 
61-180 secondi	47.132 	500.900 
181-600 secondi	55.750 	1.256.683 
601-1800 secondi	33.624 	1.498.730 
1801+ secondi	9.554 	852.334 

Le visite di una sola pagina (bounce) sono assegnate alla categoria 0-10 secondi e profondità della pagina < 1

# Il flusso visitatori

58



Da un'indicazione grafica dei percorsi di navigazione

# Filtrare il flusso di visitatori

59

**Personalizza gli elementi dimensione**

Sorgente/Mezzo

Inserisci fino a 5 elementi

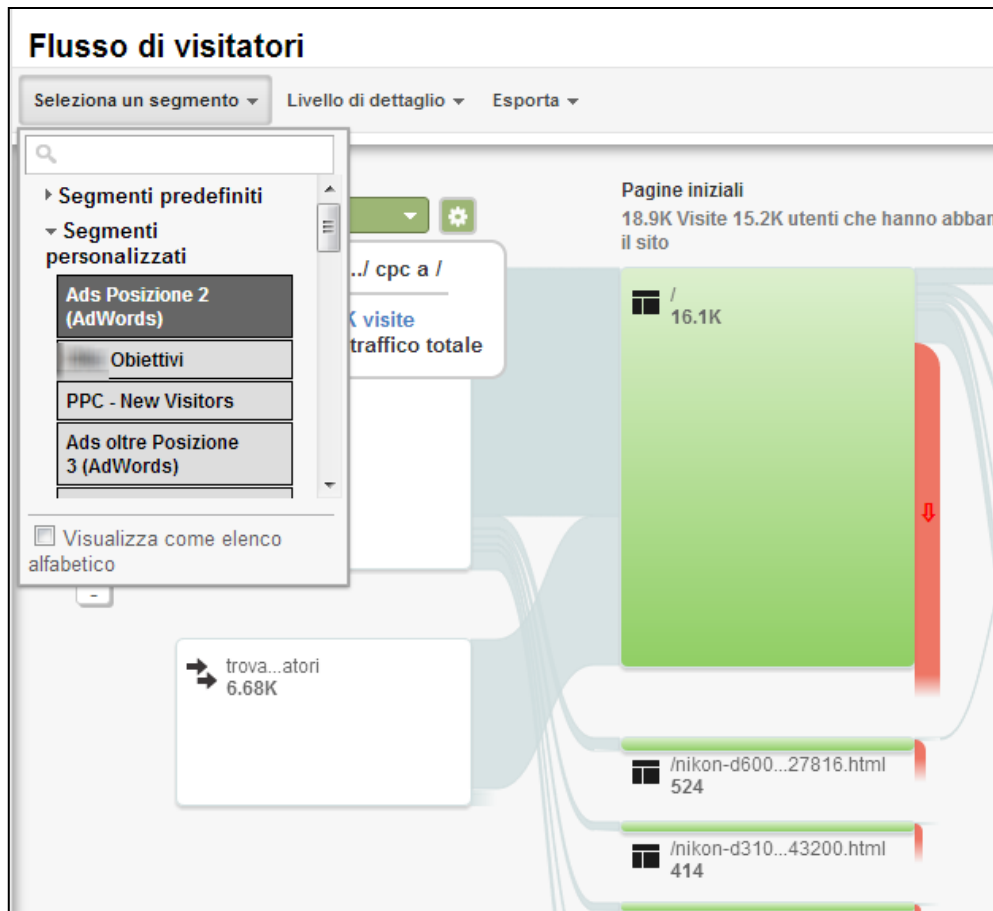
Tipo di corrispondenza	Espressione	Nome (facoltativo)
contiene	google / cpc	googl... / cpc
contiene	trovaprezzi / comparatori	trova...atori

+ Aggiungi un elemento

Applica Annulla Reimposta

# Usare i segmenti personalizzati

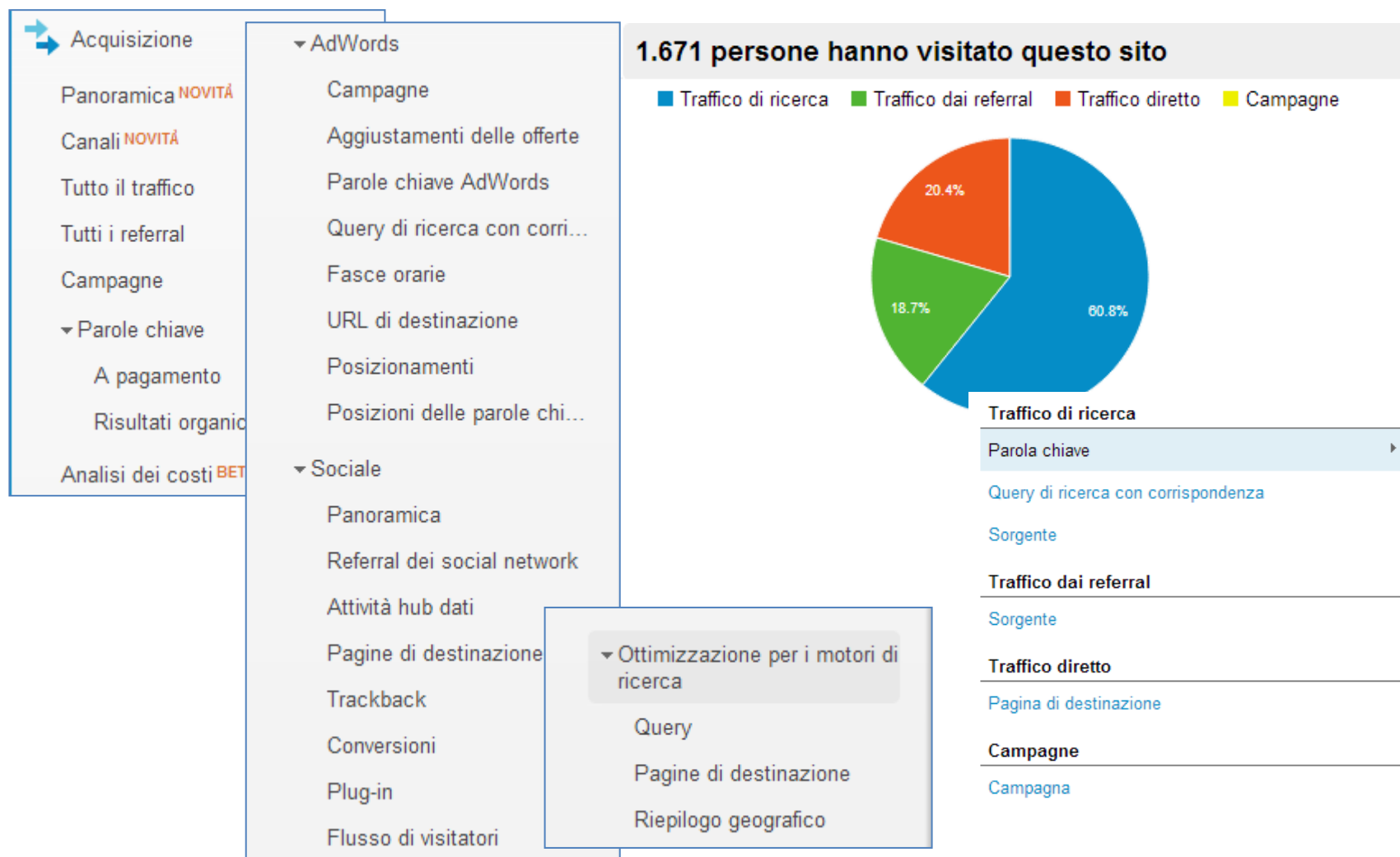
60





# Acquisizione: come si acquiscono visitatori

61



# Dal Generale al Particolare

62

Sorgente/Mezzo	Visite	Visite	Contributo al totale: Visite
	108.261 % del totale: 100,00% (108.261)	108.261 % del totale: 100,00% (108.261)	
1. google / organic	32.451	29,97%	
2. google / cpc	20.318	18,77%	
3. (direct) / (none)	19.431	17,95%	
4. facebook.com / referral	18.780	17,35%	
5. m.facebook.com / referral	6.449	5,96%	
6. yahoo / organic	1.287	1,19%	
7. vk.com / referral	776	0,72%	
8. ask / organic	396	0,37%	
9. t.co / referral	393	0,36%	
10. so36.de / referral	351	0,32%	

Individuata la tendenza generale, segmentare i dati e approfondire le aree a più alta priorità

# URL Builder

63

"Campagne" raccoglie

- ❑ Traffico Proveniente da Campagne AdWords
- ❑ Campagne in cui il link al sito viene codificato con **utm\_campaign**

*Newsletter con una promozione per l'inverno per il sito [www.esempio.it](http://www.esempio.it)*

[http://www.esempio.it/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=promozione%2Binverno](http://www.esempio.it/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=promozione%2Binverno)

In “campagne” vedremo le statistiche per la campagna “promozione inverno”

Lo strumento di creazione URL è disponibile al link <http://goo.gl/BTKDg>

# Value Track

64

<http://goo.gl/s4wJb>

## Quando?

Se non è possibile usare la codifica automatica di AdWords, o se stiamo facendo una campagna su un motore di ricerca non Google

- Campagna “Test” Pay per Click su Bing
- Source = Bing Ads
- Campaign Name = [nome della campagna]
- Ad Content = {QueryString}
- *Matchtype* = {MatchType}

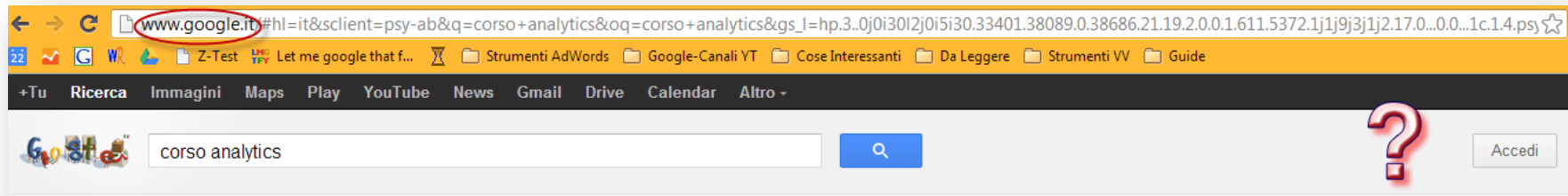
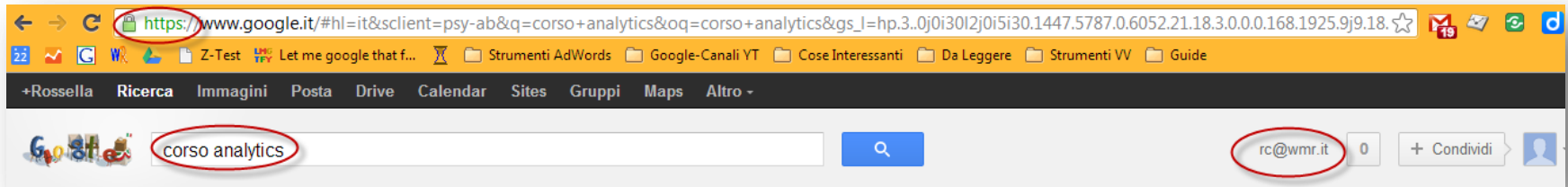
[www.esempio.it/?utm\\_source=Bing-Ads&utm\\_medium=cpc&utm\\_term={keyword}&utm\\_content={QueryString}&utm\\_campaign=test&matchtype={MatchType}](http://www.esempio.it/?utm_source=Bing-Ads&utm_medium=cpc&utm_term={keyword}&utm_content={QueryString}&utm_campaign=test&matchtype={MatchType})



Ho una maglietta nell'armadio, so che c'è  
ma non la vedo.

# Not Provided

66



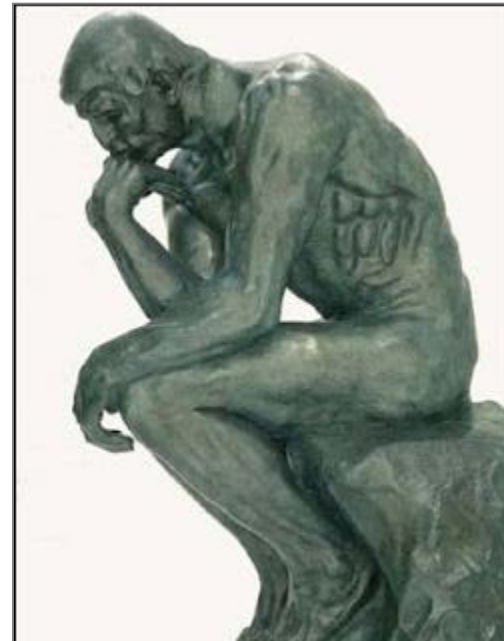
Quando si è loggati ad uno dei servizi Google, la ricerca passa in SSL (protocollo che garantisce comunicazioni protette su internet).

Con ricerche in SSL, le query di ricerca e il traffico di ricerca vengono crittografati in modo che gli intermediari che potrebbero avere accesso alla rete non possano scoprire facilmente i risultati e termini di ricerca.

# Il mio sito è indicato come referral

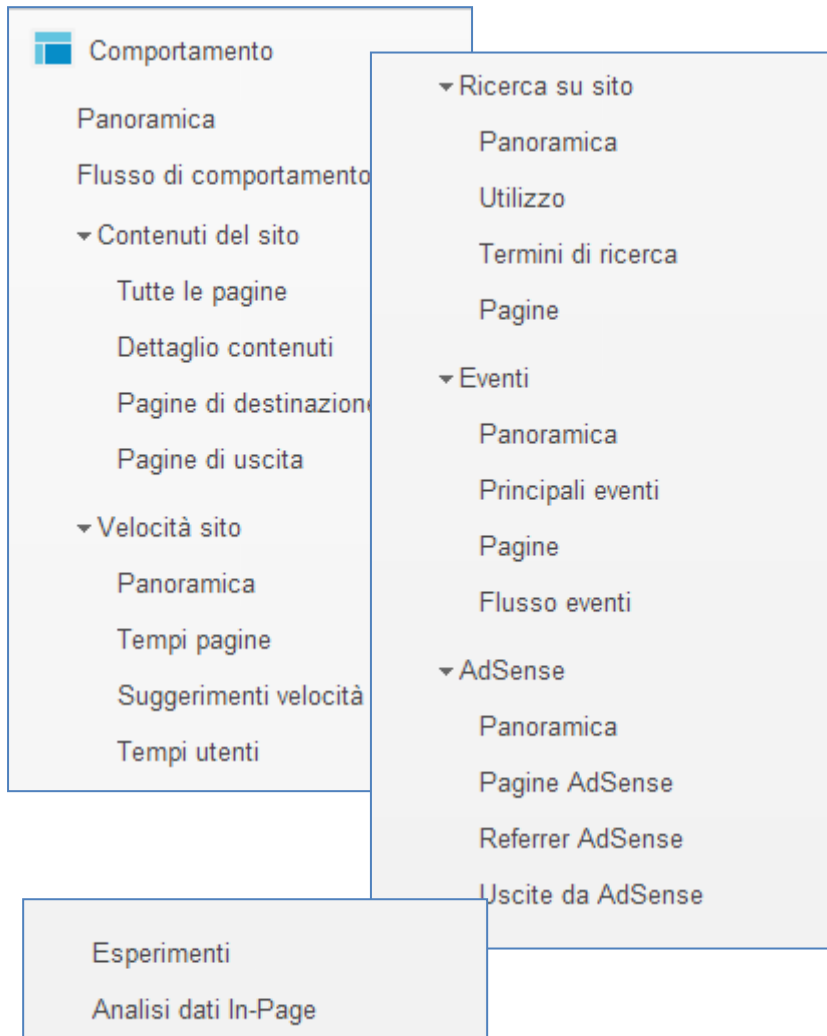
67

- ☐ Il codice GA non è inserito in tutte le pagine
- ☐ Reindirizzamenti
- ☐ Monitoraggio di più domini e sottodomini senza personalizzazione del codice



# Comportamento

68



La sezione risponde alla domanda: **“Come interagiscono i visitatori con il sito”?**

❑ **Pagine:** dettaglio delle pagine

❑ **Dettaglio contenuti:** info sul comportamento dei visitatori sulla base della struttura delle cartelle del sito

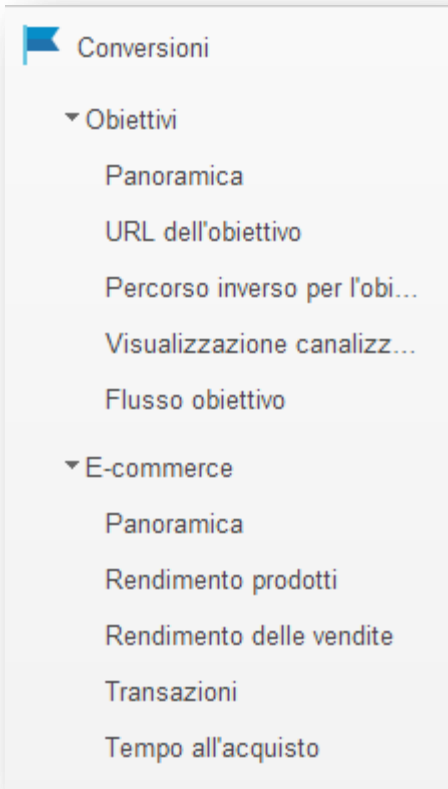
❑ **Velocità del sito:** misura il tempo di caricamento della pagina per un **campione** di visualizzazioni della pagina (di default l'1%)

❑ **Ricerca sul sito:** quanti visitatori usano la ricerca interna? → è necessario configurare la ricerca interna



# Le Conversioni

69



Tutte le attività compiute sul sito che hanno valore e che sono misurabili con indicatori analitici.

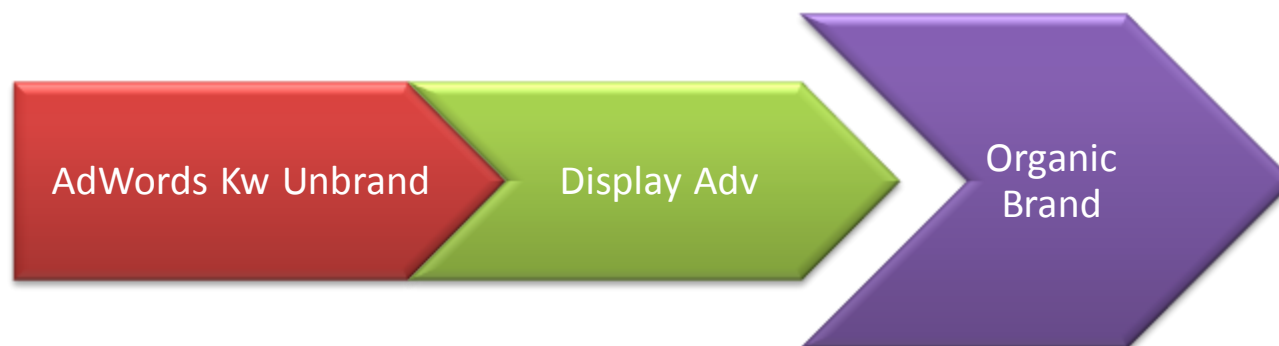
## Chi sono i visitatori che convertono?

- ☐ Sorgente e mezzo dell'accesso
- ☐ Provenienza geografica
- ☐ Visitatori nuovi? Di Ritorno?
- ☐ etc...

Attribuzione della Conversione:  
"Last cookie wins" eccetto che ....

# L'attribuzione: Last Cookie Win

70



La conversione viene attribuita all'Organico e alla parola chiave Brand. Ma il resto è ininfluente? Senza AdWords l'utente avrebbe fatto caso ai banner? E avrebbe cercato il brand?

# Le Canalizzazioni Multicanale

71

## ▼ Canalizzazioni multicanale

Panoramica

Conversioni indirette

Principali percorsi di conv...

Tempo alla conversione


Lunghezza percorso


Come hanno interagito i vari canali di marketing nel portare alla conversione negli ultimi trenta giorni?

E' importante perché:

- ☐ Più del 50% delle conversioni si realizza in visite successive alla prima
- ☐ È l'unico report di Analytics che attribuisce valore al traffico diretto

**Sono state registrate 5.776 conversioni totali**

 **Conversioni: 1.752**

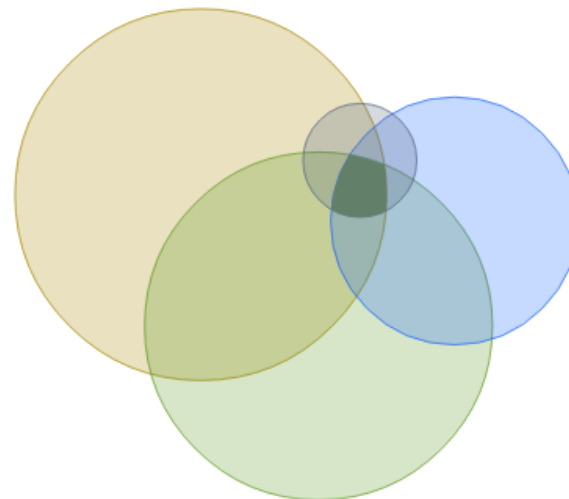
 **Conversioni indirette: 1.052**

### Visualizzatore di conversioni multicanale

Visualizza la percentuale di percorsi di conversione che comprendono combinazioni dei seguenti canali. Seleziona al massimo quattro canali.

Canale	% di conversioni totali
<input checked="" type="checkbox"/> Diretto	42,75%
<input checked="" type="checkbox"/> Ricerca organica	37,44%
<input checked="" type="checkbox"/> Ricerca a pagamento	19,01%
<input checked="" type="checkbox"/> Display	4,00%
<input type="checkbox"/> Referral	3,88%
<input type="checkbox"/> Email	2,63%
<input type="checkbox"/> Social network	1,31%

**Diretto & Ricerca organica & Ricerca a pagamento & Display: 0.74% (13)**







**Come interagiscono i diversi canali nel generare conversioni?**

# Il percorso di Conversione

73

Dimensione principale: Percorso raggruppamento di canali di base   Percorso sorgente/mezzo   Percorso sorgente   Percorso mezzo   Altro ▾   Raggruppamenti di canali ▾

Dimensione secondaria ▾      🔍   avanzata      

Percorso raggruppamento di canali di base	Conversioni	↓	Valore conversioni
1. non disponibile × 2	106		€ 15.268,49
2. Ricerca organica × 2	79		€ 12.515,03
3. non disponibile → Diretto	75		€ 12.744,30
4. Diretto × 2	75		€ 13.326,73
5. Ricerca organica → Diretto	63		€ 10.488,70
6. non disponibile × 3	35		€ 3.869,52
7. Diretto × 3	35		€ 3.801,72
8. Ricerca a pagamento × 2	28		€ 7.494,84
9. non disponibile → Ricerca organica	25		€ 3.707,73
10. Ricerca organica → Diretto × 2	25		€ 6.084,12

# Raggruppamenti Personalizzati

74

### Crea o modifica raggruppamento di canali

**Nome:**  
  
ad esempio, parole chiave generiche e parole chiave correlate a un brand

**Regole etichetta** Definisci le etichette per i canali in base a regole specifiche (ad esempio, se la parola chiave contiene "hotel", classificala come parola chiave generica).

1.	<div>AdWords - Pla's</div>	<a href="#">Modifica</a> <a href="#">Elimina</a>
2.	<div>AdWords - Search</div>	<a href="#">Modifica</a> <a href="#">Elimina</a>
3.	<div>Direct</div>	<a href="#">Modifica</a> <a href="#">Elimina</a>
4.	<div>Comparatori</div>	<a href="#">Modifica</a> <a href="#">Elimina</a>
5.	<div>Organico Not Brand</div>	<a href="#">Modifica</a> <a href="#">Elimina</a>
6.	<div>Email e Newsletters</div>	<a href="#">Modifica</a> <a href="#">Elimina</a>
7.	<div>Organico Brand</div>	<a href="#">Modifica</a> <a href="#">Elimina</a>
8.	<div>Remarketing</div>	<a href="#">Modifica</a> <a href="#">Elimina</a>

[Elimina raggruppamento di canali](#)

# Creo delle Regole

75

4.   
ad esempio, parole chiave generiche

[Rimuovi](#)

o

[Aggiungi l'istruzione "OR"](#)

e

[Aggiungi l'istruzione "AND"](#)

Colore visualizzazione:

a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a
a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a

Anteprima:

[Comparatori](#)

# Scopro nuove visualizzazioni

76

Percorso Sorgenti di Traffico	Conversioni	↓	Valore conversioni
1. Direct × 2		57	€ 28.146,84
2. Comparatori × 2		54	€ 23.728,40
3. Organico Brand × 2		30	€ 13.247,84
4. Comparatori × 3		27	€ 8.172,87
5. Direct × 3		27	€ 15.274,82
6. Comparatori → Direct		25	€ 10.200,94
7. Organico Not Brand × 2		14	€ 5.905,51
8. Direct × 4		13	€ 9.559,07
9. Comparatori → Organico Brand		12	€ 2.868,75
10. Comparatori → Organico Not Brand		12	€ 4.362,55

Mostra righe: 10 ▼ Vai a: 1 1 - 10 di 1409 < >



# I Rapporti Personalizzati

77

Nome

Ecommerce Metrics

Duplica questa scheda

Tipo

Explorer

Tabella piatta

Overlay mappa

Gruppi metriche

Metric Group

Visite

CPC

Costo

Frequenza di rimbalzo

Pagine/visita

Tasso di conversione e...

Entrate

Valore per visita

Costo per transazione

ROI

+ Aggiungi gruppo metriche

Dimensione visualizzazioni dettagliate

Campagna

Gruppo di annunci

Parola chiave

Tipo di corrispondenza d...

+ aggiungi dimensione

Filtri - facoltativo

Includi

Sorgente

Regex

google

e

Includi

Mezzo

Regex

cpc

Campagna	Visite ?	CPC ?	Costo ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/visita ?	Tasso di conversione e-commerce ?	Entrate ?	Valore per visita ?	Costo per transazione ?	ROI ?
<b>Acquisizione</b> <b>Comportamento</b> <b>Risultati</b>	<b>83.647</b> % del totale: 65,11% (128.462)	<b>€ 0,25</b> Media sito: € 0,25 (0,00%)	<b>€ 19.503,00</b> % del totale: 100,00% (€ 19.503,00)	<b>51,36%</b> Media sito: 52,45% (-2,09%)	<b>6,27</b> Media sito: 6,58 (-4,73%)	<b>2,00%</b> Media sito: 2,52% (-20,79%)	<b>€ 105.944,89</b> % del totale: 52,11% (€ 203.311,24)	<b>€ 1,27</b> Media sito: € 1,58 (-19,97%)	<b>€ 11,67</b> % del totale: 193,90% (€ 6,02)	<b>448,23%</b> Media sito: 952,20% (-52,93%)
1. [blurred]	11.651	€ 0,03	€ 279,66	14,63%	16,67	8,03%	€ 62.513,83	€ 5,37	€ 0,30	22.332,54%
2. [blurred]	5.737	€ 0,09	€ 483,32	81,37%	2,07	0,31%	€ 878,76	€ 0,15	€ 26,85	86,99%
3. [blurred]	5.149	€ 0,48	€ 2.227,60	50,13%	4,91	1,01%	€ 3.449,40	€ 0,67	€ 42,84	57,50%
4. [blurred]	5.027	€ 0,39	€ 1.853,01	54,51%	5,12	0,92%	€ 2.582,84	€ 0,51	€ 40,28	42,14%
5. [blurred]	4.618	€ 0,12	€ 530,62	59,53%	3,46	0,30%	€ 801,61	€ 0,17	€ 37,90	55,22%
6. [blurred]	4.468	€ 0,84	€ 3.524,44	59,85%	4,40	1,19%	€ 4.109,20	€ 0,92	€ 66,50	18,29%
7. [blurred]	3.740	€ 0,24	€ 885,53	55,61%	5,31	0,67%	€ 1.650,89	€ 0,44	€ 35,42	89,70%
8. [blurred]	3.037	€ 0,36	€ 1.071,82	43,89%	6,73	1,35%	€ 2.198,43	€ 0,72	€ 26,14	108,66%
9. [blurred]	2.856	€ 0,21	€ 593,15	63,13%	2,70	0,39%	€ 1.549,99	€ 0,54	€ 53,92	163,00%
10. [blurred]	2.732	€ 0,18	€ 455,91	55,86%	5,63	0,66%	€ 1.160,21	€ 0,42	€ 25,33	159,97%

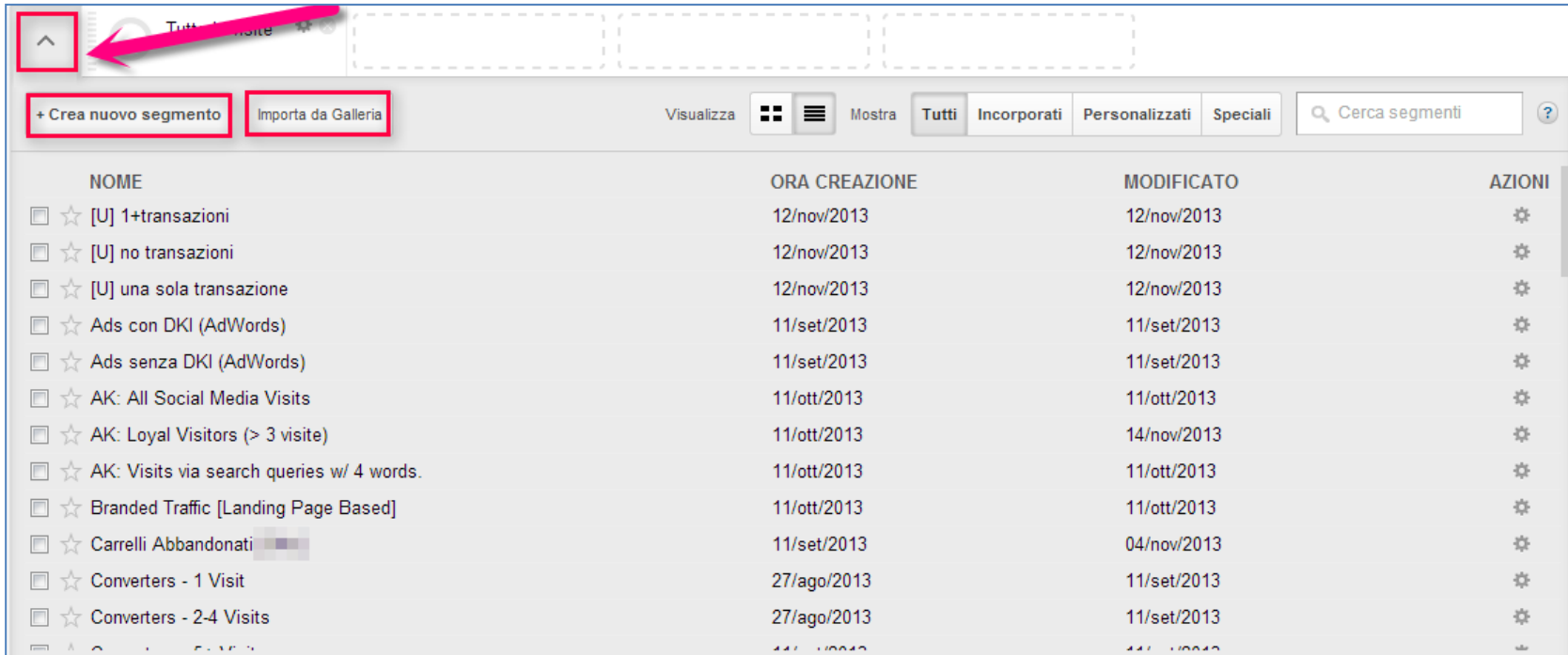
# Segmenti Avanzati o Filtri di Profilo?<sup>79</sup>

Entrambi permettono di segmentare i visitatori del sito monitorato.

Segmenti	Filtri
Vengono applicati a livello di visita	Modificano i dati in ingresso
Sono retroattivi	Non sono retroattivi
Permettono l'utilizzo di "valori condizionali delle metriche" es. Più grande di	Non possono essere usati valori condizionali delle metriche
Danno risultati immediati	I filtri devono popolarsi
Possono crearli tutti	Può crearli solo l'amministratore
Rispettano le condizioni "e" / "o"	Vengono applicati a cascata

# I segmenti Avanzati

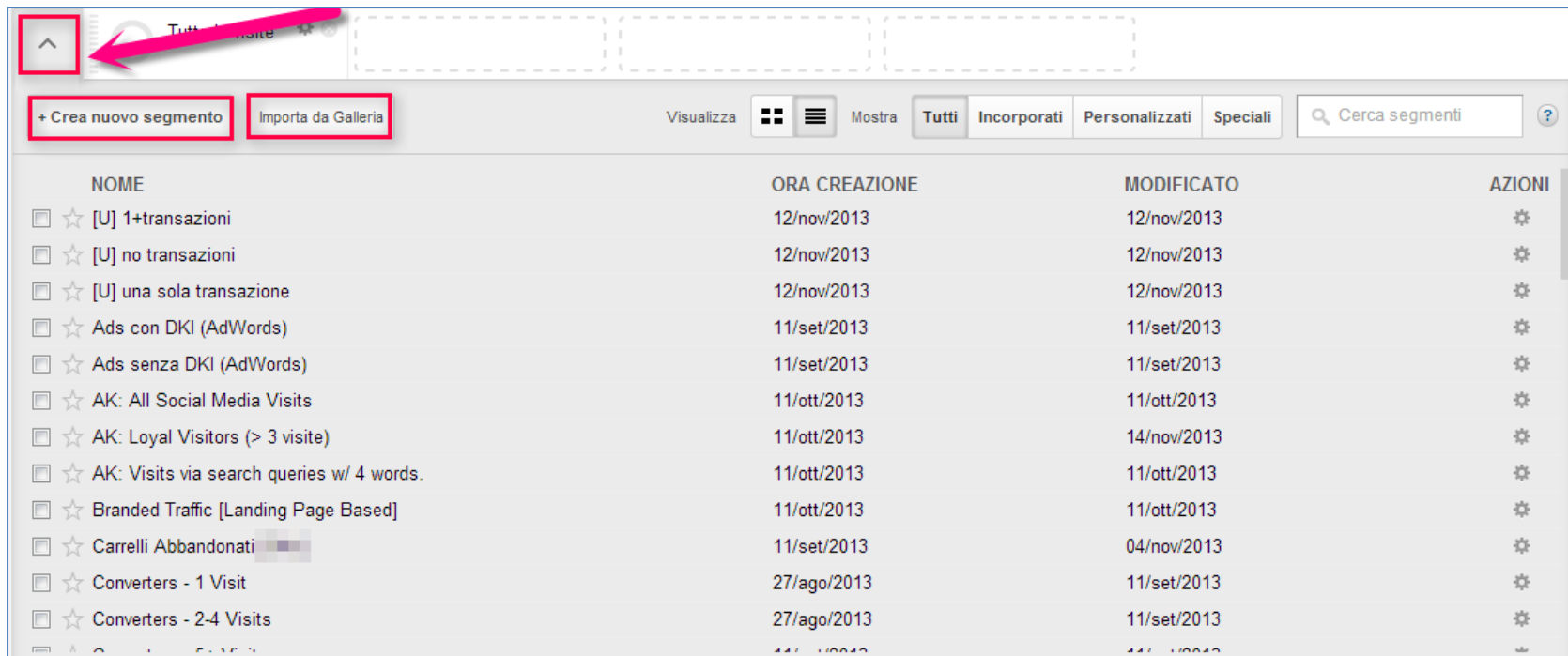
80

















The screenshot shows the Google Analytics Advanced Segments interface. At the top, there is a dropdown menu labeled 'Tutti i segmenti' which is highlighted with a red box and a red arrow. Below this menu, there are two buttons: '+ Crea nuovo segmento' and 'Importa da Galleria', both of which are also highlighted with red boxes. The main part of the interface is a table with the following columns: NOME, ORA CREAZIONE, MODIFICATO, and AZIONI. The table lists various segments, including '[U] 1+transazioni', '[U] no transazioni', '[U] una sola transazione', 'Ads con DKI (AdWords)', 'Ads senza DKI (AdWords)', 'AK: All Social Media Visits', 'AK: Loyal Visitors (> 3 visite)', 'AK: Visits via search queries w/ 4 words', 'Branded Traffic [Landing Page Based]', 'Carrelli Abbandonati', 'Converters - 1 Visit', and 'Converters - 2-4 Visits'. Each segment has a checkbox and a star icon in the 'NOME' column, and a gear icon in the 'AZIONI' column.

NOME	ORA CREAZIONE	MODIFICATO	AZIONI
<input type="checkbox"/> ☆ [U] 1+transazioni	12/nov/2013	12/nov/2013	⚙
<input type="checkbox"/> ☆ [U] no transazioni	12/nov/2013	12/nov/2013	⚙
<input type="checkbox"/> ☆ [U] una sola transazione	12/nov/2013	12/nov/2013	⚙
<input type="checkbox"/> ☆ Ads con DKI (AdWords)	11/set/2013	11/set/2013	⚙
<input type="checkbox"/> ☆ Ads senza DKI (AdWords)	11/set/2013	11/set/2013	⚙
<input type="checkbox"/> ☆ AK: All Social Media Visits	11/ott/2013	11/ott/2013	⚙
<input type="checkbox"/> ☆ AK: Loyal Visitors (> 3 visite)	11/ott/2013	14/nov/2013	⚙
<input type="checkbox"/> ☆ AK: Visits via search queries w/ 4 words	11/ott/2013	11/ott/2013	⚙
<input type="checkbox"/> ☆ Branded Traffic [Landing Page Based]	11/ott/2013	11/ott/2013	⚙
<input type="checkbox"/> ☆ Carrelli Abbandonati	11/set/2013	04/nov/2013	⚙
<input type="checkbox"/> ☆ Converters - 1 Visit	27/ago/2013	11/set/2013	⚙
<input type="checkbox"/> ☆ Converters - 2-4 Visits	27/ago/2013	11/set/2013	⚙

# Creare un segmento avanzato



Visualizza   Mostra **Tutti** Incorporati Personalizzati Speciali  ?

NOME	ORA CREAZIONE	MODIFICATO	AZIONI
<input type="checkbox"/> ☆ [U] 1+transazioni	12/nov/2013	12/nov/2013	
<input type="checkbox"/> ☆ [U] no transazioni	12/nov/2013	12/nov/2013	
<input type="checkbox"/> ☆ [U] una sola transazione	12/nov/2013	12/nov/2013	
<input type="checkbox"/> ☆ Ads con DKI (AdWords)	11/set/2013	11/set/2013	
<input type="checkbox"/> ☆ Ads senza DKI (AdWords)	11/set/2013	11/set/2013	
<input type="checkbox"/> ☆ AK: All Social Media Visits	11/ott/2013	11/ott/2013	
<input type="checkbox"/> ☆ AK: Loyal Visitors (> 3 visite)	11/ott/2013	14/nov/2013	
<input type="checkbox"/> ☆ AK: Visits via search queries w/ 4 words.	11/ott/2013	11/ott/2013	
<input type="checkbox"/> ☆ Branded Traffic [Landing Page Based]	11/ott/2013	11/ott/2013	
<input type="checkbox"/> ☆ Carrelli Abbandonati	11/set/2013	04/nov/2013	
<input type="checkbox"/> ☆ Converters - 1 Visit	27/ago/2013	11/set/2013	
<input type="checkbox"/> ☆ Converters - 2-4 Visits	27/ago/2013	11/set/2013	

# 1 – Filtri Predefiniti

82

**Dati del filtro**

Nome filtro

Tipo di filtro ☒ Filtro predefinito ☐ Filtro personalizzato

Escludi   uguali a

Dal dominio IP:

Maiuscole/minuscole ☐ Sì ☒ No

traffico dal dominio ISP  
traffico dagli indirizzi IP  
traffico verso le sottodirectory  
traffico verso il nome host

uguali a  
uguali a  
che inizia con  
termina con  
che contiene

## Filtri predefiniti

sono filtri d' "inclusione" / "esclusione"

## 2 – Filtri Personalizzati

83

**Dati del filtro**

Nome filtro

Tipo di filtro ☐ Filtro predefinito ☒ Filtro personalizzato

☐ Escludi  
☐ Includi  
☐ Lettere minuscole  
☐ Lettere maiuscole  
☐ Cerca e sostituisci  
☒ Avanzato

Campo A -> Estrai A

Campo B -> Estrai B

Output in -> Constructor

Campo A obbligatorio ☒ Sì ☐ No

Campo B obbligatorio ☐ Sì ☒ No

Sovrascrivi campo output ☒ Sì ☐ No

Maiuscole/minuscole ☐ Sì ☒ No

### Filtri personalizzati

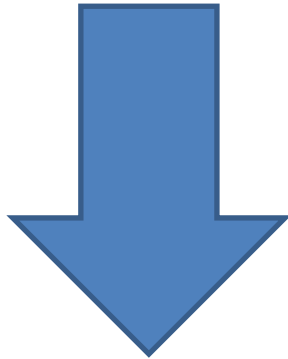
Permettono di “manipolare” i dati

# Suggerimenti

84

## Segmentare

Analizzare i dati aggregati significa considerare i visitatori come se fossero tutti uguali, **in realtà hanno bisogni, e comportamenti sul sito diversi**



## Approfondire i dettagli





# Dare un contesto ai dati

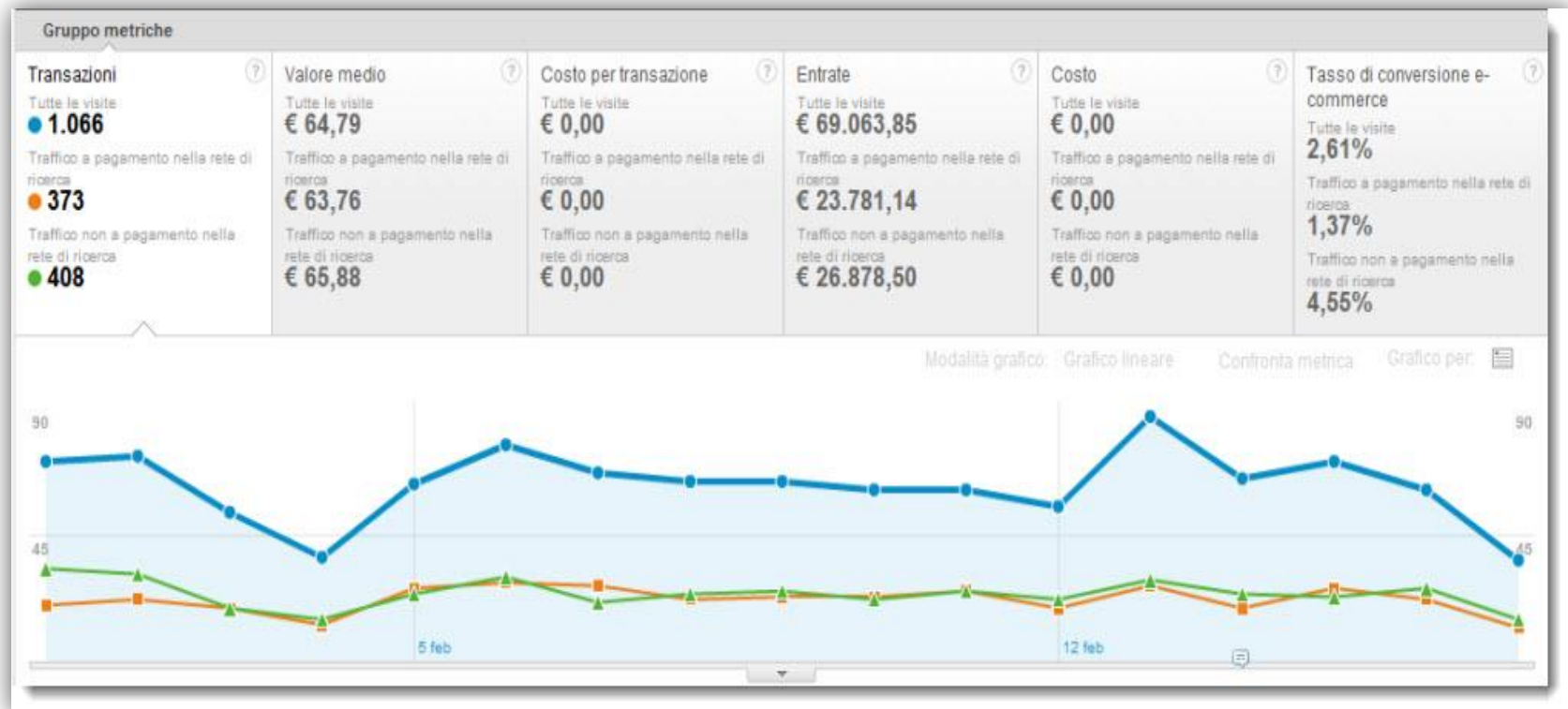
85

## Confrontare periodi

Mezzo	Transazioni ↓	Valore medio	Costo per transazione	Entrate	Costo	Tasso di conversione e-commerce
1. <a href="#">organic</a>						
1-feb-2012 - 17-feb-2012	408	€ 65,88	€ 0,00	€ 26.873,50	€ 0,00	4,56%
15-gen-2012 - 31-gen-2012	418	€ 63,42	€ 0,00	€ 26.503,45	€ 0,00	4,48%
% modifica	-2,39%	3,88%	0,00%	1,40%	0,00%	1,76%
2. <a href="#">cpc</a>						
1-feb-2012 - 17-feb-2012	373	€ 63,76	€ 14,75	€ 23.781,14	€ 5.500,22	1,37%
15-gen-2012 - 31-gen-2012	238	€ 58,74	€ 20,68	€ 13.980,54	€ 4.922,23	1,04%
% modifica	56,72%	8,54%	-28,70%	70,10%	11,74%	32,55%
3. <a href="#">(none)</a>						
1-feb-2012 - 17-feb-2012	151	€ 67,19	€ 0,00	€ 10.145,06	€ 0,00	5,88%
15-gen-2012 - 31-gen-2012	158	€ 59,97	€ 0,00	€ 9.474,51	€ 0,00	5,41%
% modifica	-4,43%	12,04%	0,00%	7,08%	0,00%	8,60%
4. <a href="#">referra</a>						
1-feb-2012 - 17-feb-2012	88	€ 60,28	€ 0,00	€ 5.304,30	€ 0,00	6,02%
15-gen-2012 - 31-gen-2012	93	€ 56,92	€ 0,00	€ 5.293,20	€ 0,00	6,79%
% modifica	-5,38%	5,90%	0,00%	0,21%	0,00%	-11,33%

# Confronto fra segmenti

86



# Qualche rapporto personalizzato ...

87

## ☐ Per la valutazione del rendimento campagne PPC

[https://www.google.com/analytics/web/permalink?type=custom\\_report&uid=LOISxcABSPC-hZgH2RHOVQ](https://www.google.com/analytics/web/permalink?type=custom_report&uid=LOISxcABSPC-hZgH2RHOVQ)

## ☐ Visitatori unici per pagina

[https://www.google.com/analytics/web/permalink?type=custom\\_report&uid=O2zWPYbxR\\_-qjY8dT9qXkQ](https://www.google.com/analytics/web/permalink?type=custom_report&uid=O2zWPYbxR_-qjY8dT9qXkQ)

## ☐ Report Personalizzati già fatti, suddivisi per categoria:

<http://www.customreportsharing.com/>

<http://www.google.com/analytics/learn/solutions-gallery.html>

A woman with dark hair tied back, wearing a dark blazer over a black shirt. She has a pen in her hair and is looking upwards with a thoughtful expression, her right hand raised with the index finger pointing up.

# Domande?