



CORSO COPYWRITING / SEO /GOOGLE ANALYTICS

Bolzano-Bozen
21.02.2019

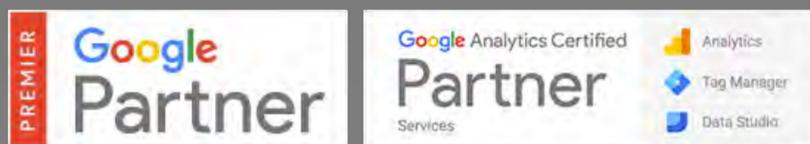
Persuasive Copywriting E Scrittura Web In Ottica Seo

- Carta? No, questo è web! Scopriamo la differenza
- I principi del Body Copy sul Web
- Come costruire un paragrafo e come formattare correttamente il testo per il web
- Come abbinare parole e immagini per enfatizzare il prodotto o servizio
- I desideri del consumatore/utente

- Scegliere le parole chiave più efficaci (e con quali tools)
- Pianificazione di una campagna SEO
- SEO Copywriting: creare contenuti funzionali al posizionamento su Google
- Keyword density e Keyword frequency: cosa sono e quanto valgono
- Gli errori SEO da evitare
- Tecniche SEO mirate da perseguire
- Logiche di ranking di Google

Web-Copywriting

Scrivere per il web



Cosa sono i contenuti?



Definizione

Persuasive Copywriting

L'arte di realizzare pagine web dai **contenuti funzionali**, capaci di “persuadere” l'utente a compiere determinate azioni-conversioni (compilazione form, invio email, acquisto...), evitando la sua perdita di interesse e possibile fuga dal sito.

Search Engine Copywriting

Scrivere e **ottimizzare le pagine web** tenendo presente sia gli obiettivi di posizionamento nei motori di ricerca (SEO), sia la lettura dei risultati da parte degli utenti: le parole chiave giuste al posto giusto.



Pensa a Google ma parla alle PERSONE!



SEO Off Site

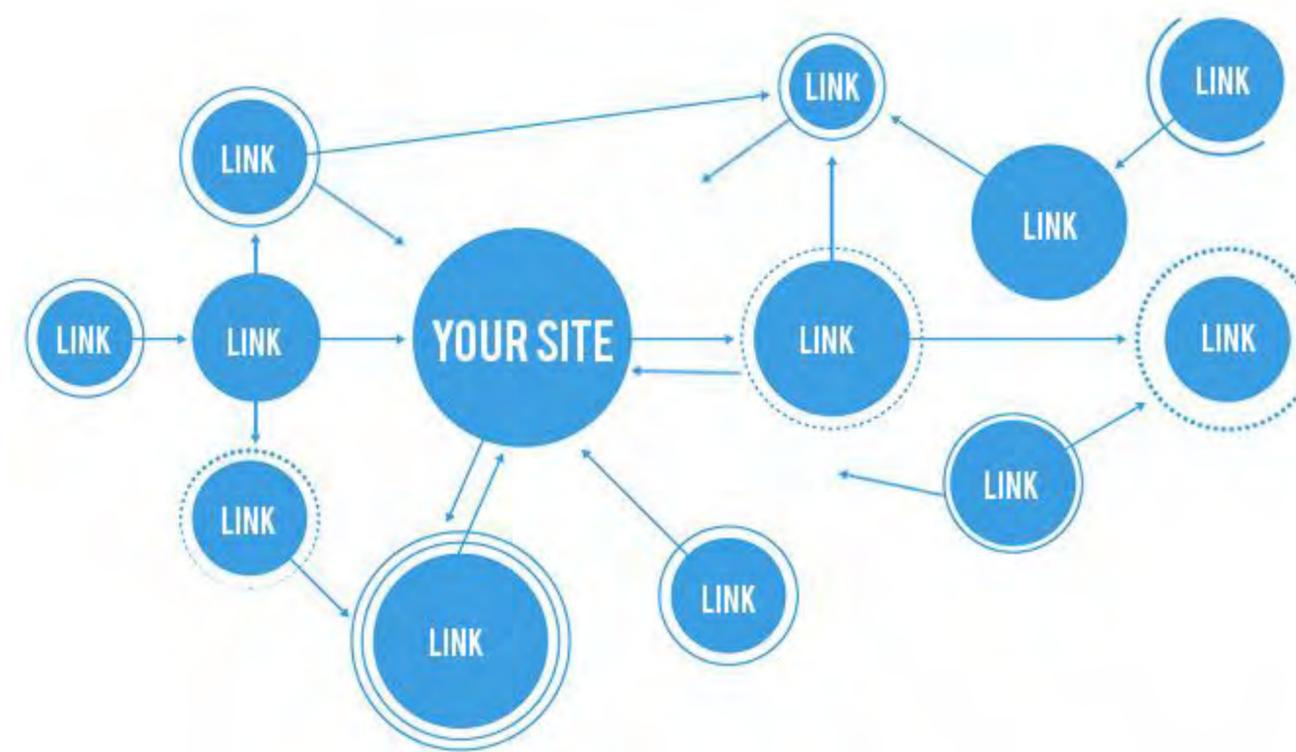
Bad & Good Practice Per Migliorare Il Page Rank

Azioni tipiche di alterazione del Page Rank che Google smaschera e causanti penalizzazione o ban dal motore:

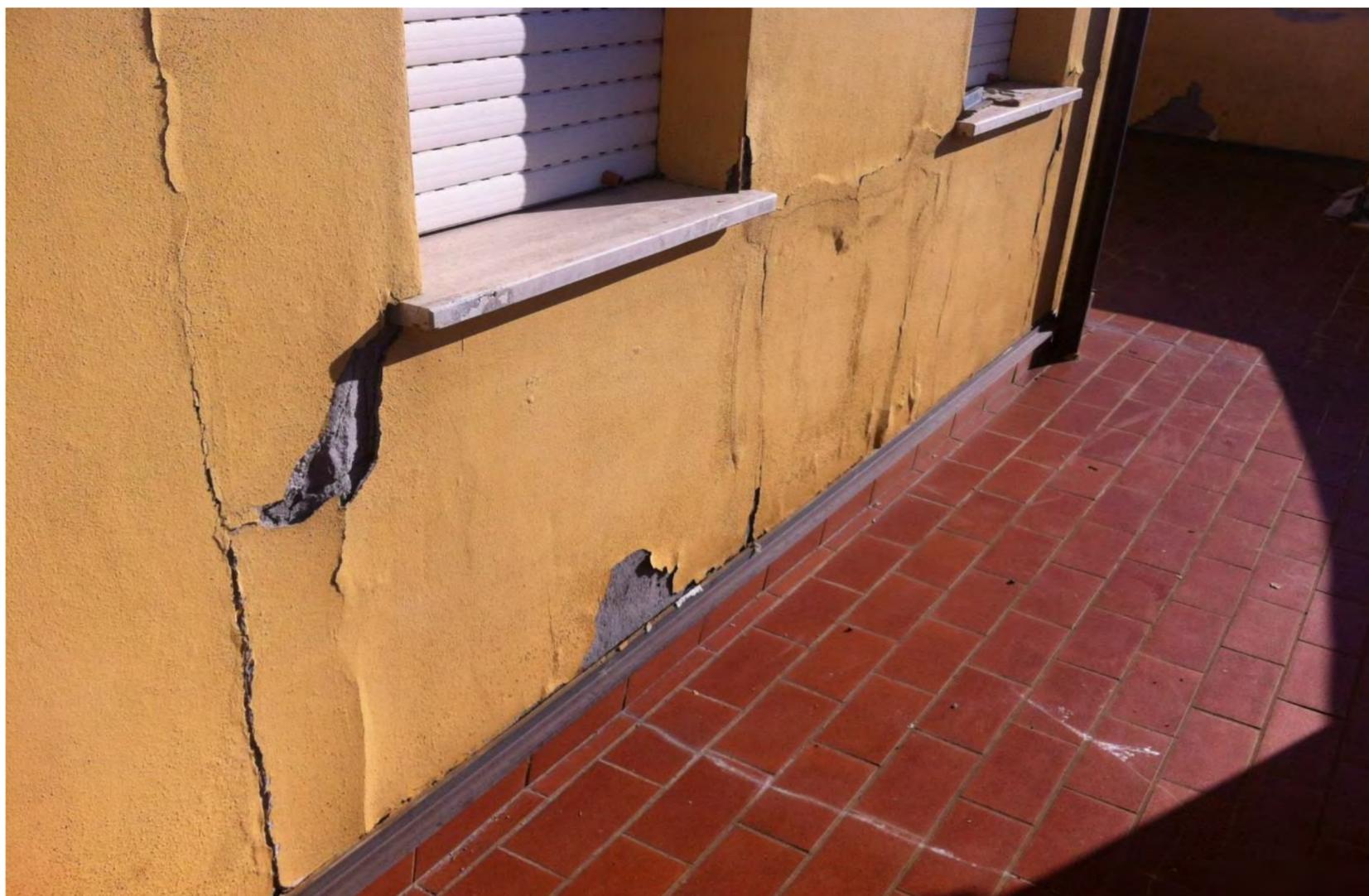
- Acquisto o posizionamento di link (link building) in posizioni tipicamente riservate all'ADV o la promozione
- Link da siti non attinenti di contenuto
- Link da Link farm (aziende che producono siti per vendere link)
- Link da siti di medesima Proprietà (whois/IP)

Fattori importanti

- Ancora dei link (per valorizzare la parola chiave)
- Link da contenuti e siti di qualità, contenenti quindi le parole chiave e contenuti simili
- Link univoci (il meno possibile dalla stessa pagina)



Cosa vogliono gli utenti?



Dal Bisogno...



Cosa vogliono gli utenti?

...al motore di ricerca



Cerca con Google

Mi sento fortunato

Il mondo a portata di mano. Google Traduttore è ora disponibile in più di 100 lingue.

Cosa vogliono gli utenti?

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "infiltrazioni d'acqua piovana". Below the search bar, a dropdown menu displays several search suggestions:

- infiltrazioni d'acqua piovana
- infiltrazioni d'acqua piovana **dai terrazzi o in generale dall'esterno**
- infiltrazioni d'acqua piovana **nel garage**
- infiltrazioni d'acqua piovana **condominio**

Below the suggestions, there are two search results:

- Infiltrazioni d'Acqua - Infiltrazioni Bloccate. Per Sempre**
Ann. www.volteco.it/Infiltrazioni-Acqua
Chiedici un parere tecnico (gratis)
Ps. Nessuna demolizione · Risparmi Energia · Durabilità Garantita
Il Problema Infiltrazioni Altri Hanno Già Risolto
Schede tecniche Volteco Qualità certificata
- Trova infiltrazione acqua - falconservizi.it**
Ann. www.falconservizi.it/
Senza demolire troviamo la causa. Chiama senza impegno. 0519919072

On the right side of the search bar, the user's name "Alessia" is visible, along with icons for a grid, a notification bell, and a profile picture with the letter "A". A settings gear icon is also present in the top right corner.

...alle keyword

Cosa vogliono gli utenti?

The image shows a Google search interface for the query "infiltrazioni d'acqua piovana". The search results are filtered to "Tutti". The first result is "Infiltrazioni d'Acqua - Infiltrazioni Bloccate. Per Sempre" from www.volteco.it. This result is circled in orange. A red arrow points from this circle to a larger box on the right that contains a magnified view of the result's text. Below the magnified view is an orange box with the text "Alla scelta dei link... e".

Google infiltrazioni d'acqua piovana

Tutti Video Immagini Notizie Shopping Altro Strumenti di ricerca

Circa 109.000 risultati (0,52 secondi)

Infiltrazioni d'Acqua - Infiltrazioni Bloccate. Per Sempre
Ann. www.volteco.it/Infiltrazioni-Acqua ▾
Chiedici un parere tecnico (gratis)
Durabilità Garantita · Ps. Nessuna demolizione · Risparmi Energia
Il Problema Infiltrazioni Qualità certificata
Schede tecniche Volteco Altri Hanno Già Risolto

Trova infiltrazione acqua - falconservizi.it
Ann. www.falconservizi.it/ ▾
Senza demolire troviamo la causa. Chiama senza impegno. 0519919072
gas tracciante - anello antincendio

Stop alle infiltrazioni - Interventi con resine idroespansive
Ann. www.stevanato.com/Infiltrazioni-Acqua ▾ 041 999270
Contattaci per un sopralluogo.
Carotaggio e Fori - Taglio Pavimenti - Infiltrazioni Box Taverne
Via A. Meucci, 15, Mirano - Oggi aperto · 14:30–18:30 ▾

Infiltrazioni d'acqua piovana in occasione di temporali ...
www.legaleconsulenza.it/.../383-infiltrazioni-d-acqua-piovana-in-occasio... ▾
Da ormai tre anni circa una stanza del nostro appartamento è oggetto di infiltrazioni d'acqua piovana (rivoli d'acqua, non affioramenti di umidità) - in occasione ...

Ricerca infiltrazioni acqua piovana terrazzo auaina garage ...

Infiltrazioni d'Acqua - Infiltrazioni Bloccate. Per Sempre
Ann. www.volteco.it/Infiltrazioni-Acqua ▾
Chiedici un parere tecnico (gratis)
Durabilità Garantita · Ps. Nessuna demolizione · Risparmi Energia
Il Problema Infiltrazioni Qualità certificata
Schede tecniche Volteco Altri Hanno Già Risolto

Alla scelta dei link... e

Cosa vogliono gli utenti?

Alla pagina di atterraggio

Problemi di impermeabilizzazione e infiltrazioni d'acqua?



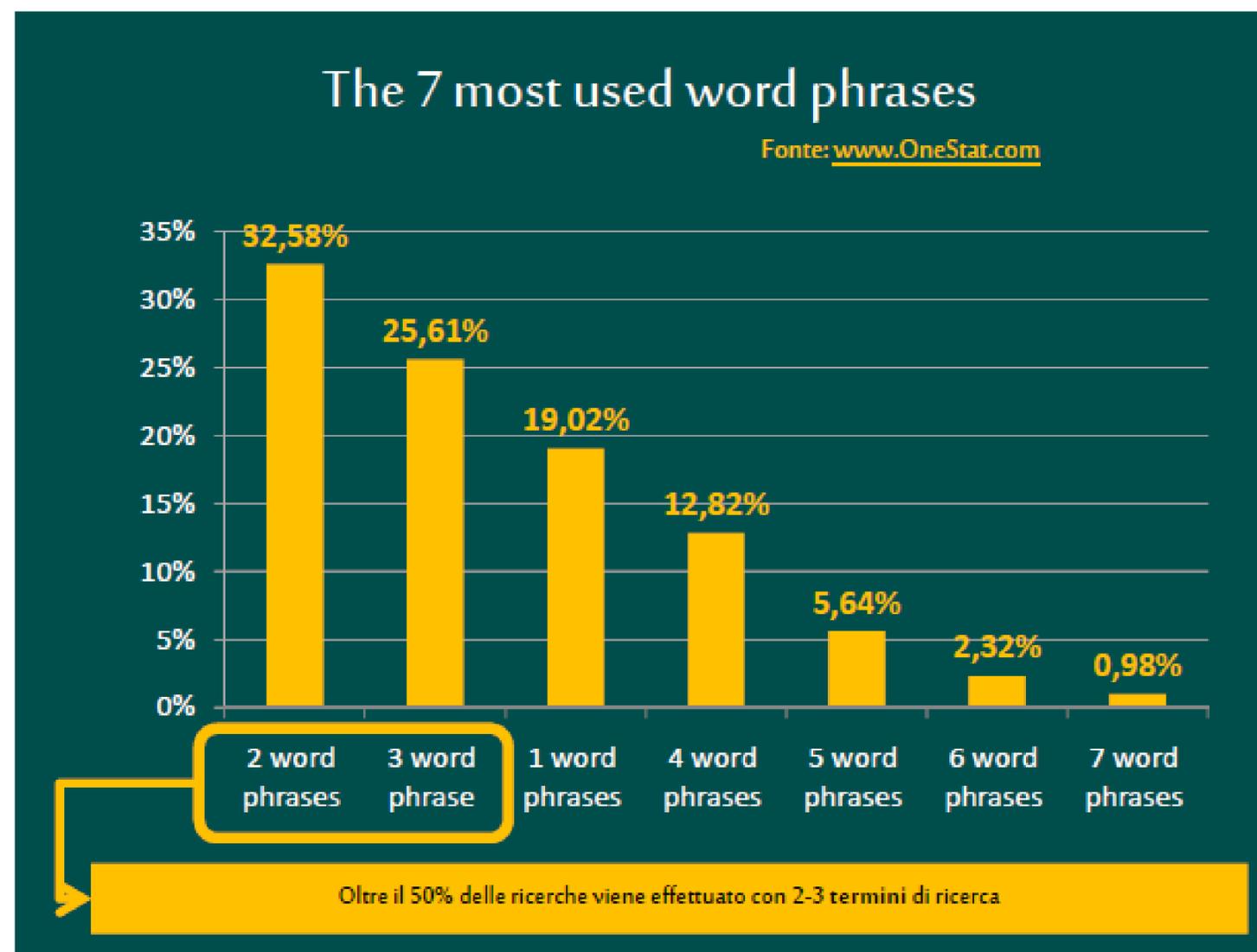
**PROTEGGI
LA TUA CASA
CON VOLTECO!**

Da oltre 30 anni, Volteco propone un mix di soluzioni innovative, capaci di risolvere in modo definitivo qualsiasi problema di impermeabilizzazione delle pareti, delle superfici e delle murature.

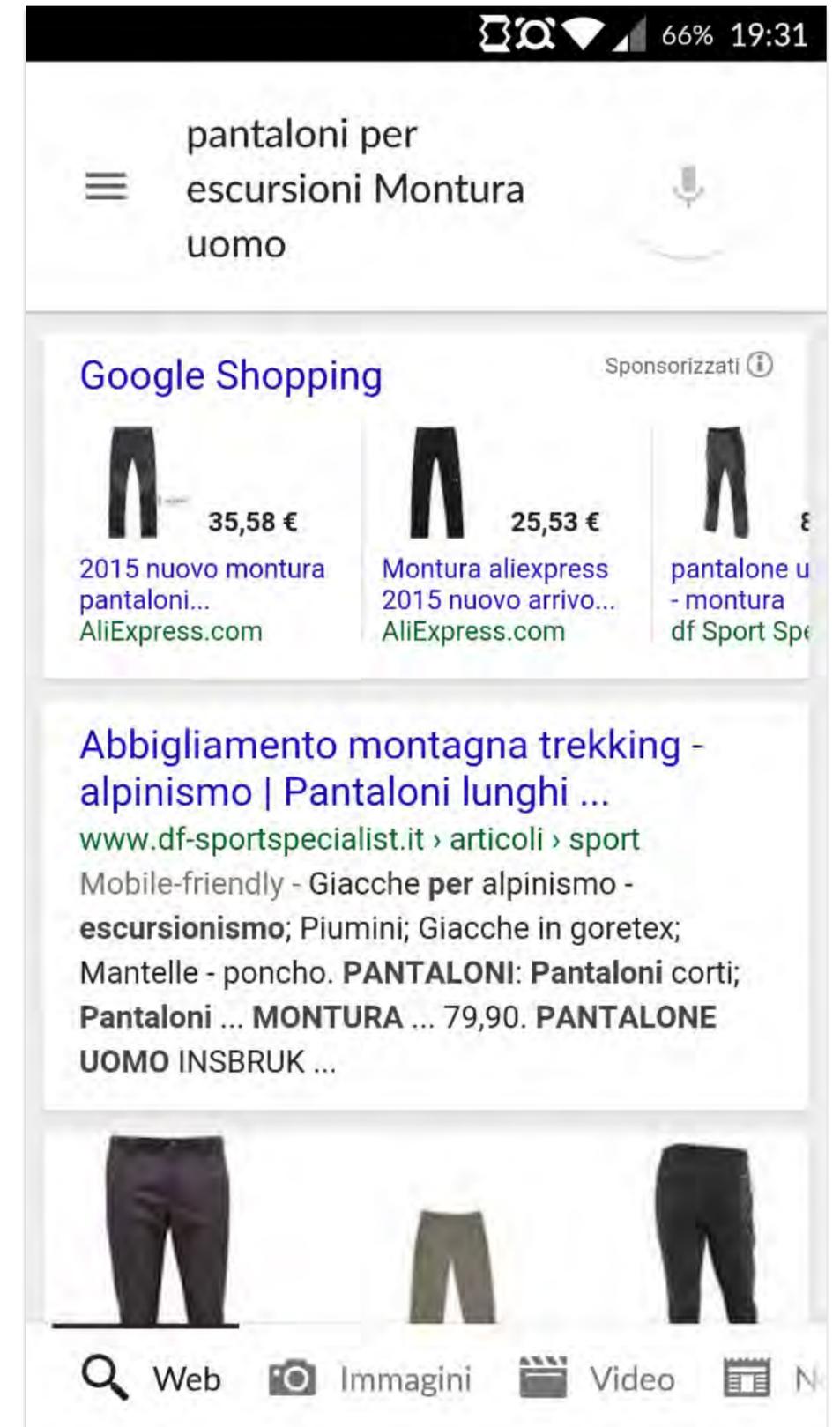
Affidati ad un team specializzato nelle migliori tecniche per la protezione e la ristrutturazione delle costruzioni edilizie, in tutta Italia.

***Non c'è mai una seconda occasione
per fare una buona prima impressione!***

Dalle parole chiave alle frasi chiave



Le ricerche diventano conversazioni



Devi capire chi è il tuo cliente...

- Come si chiama?
- Quanti anni ha?
- Da dove acquista?
- Cosa cerca?
- Cosa si aspetta da te?
- Quali sono i suoi interessi?
- Quanto è disposto a spendere?
- È fedele al marchio? ...

Scegli una persona reale che fa parte del tuo target e immagina di rivolgerti a lei!



Il metodo PERSONAS





**...e come renderlo
felice in soli
8 secondi!**



COME LEGGIAMO NEL WEB



Dalla carta allo schermo

Le **parole** ancora *prima* di LEGGERLE le **guardiamo**



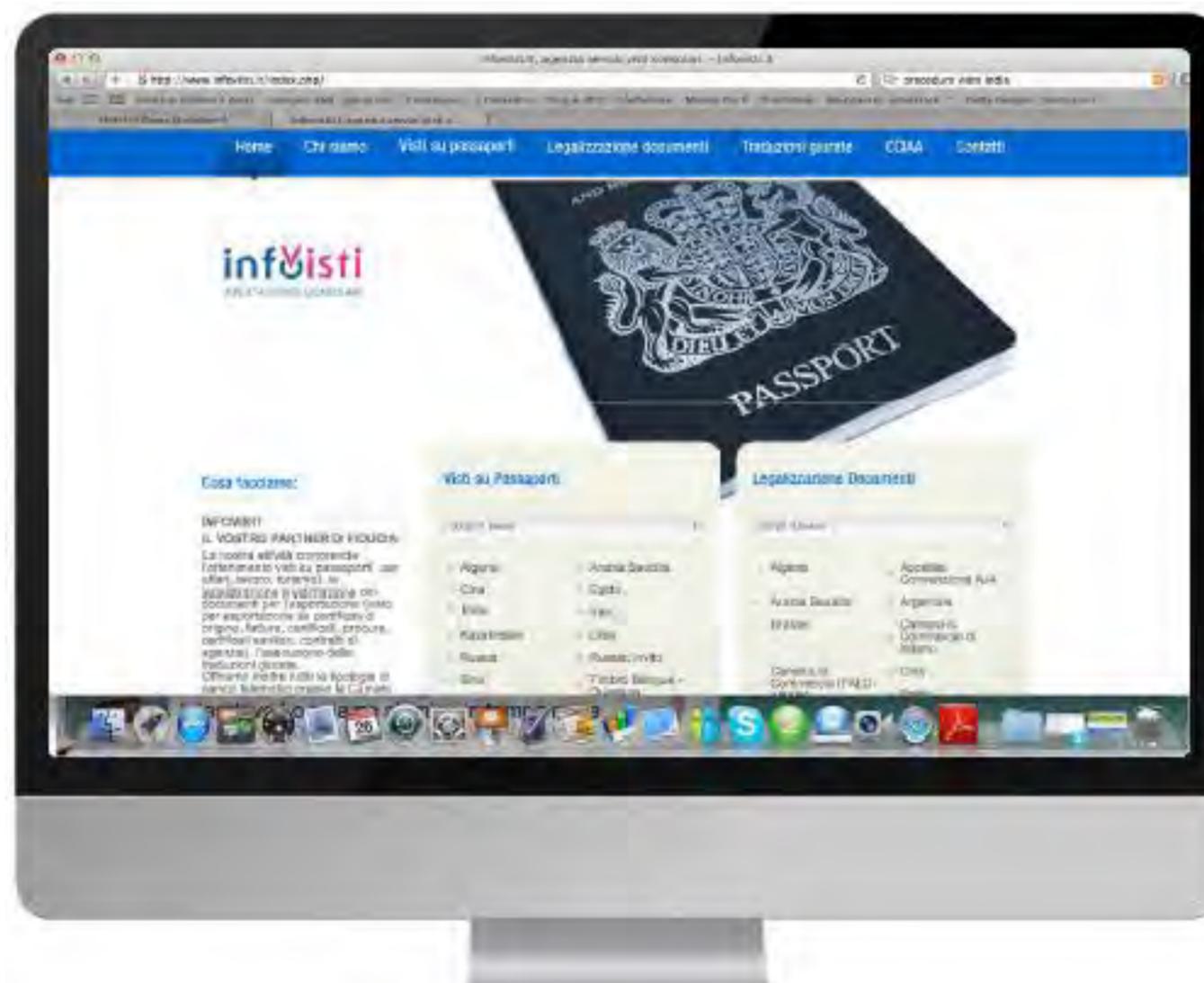
La lettura a video è più lenta di quella su carta

NON È
SEQUENZIALE

Meno tempo, più finestre aperte



Gli utenti scansionano il testo



Il contesto fa le regole

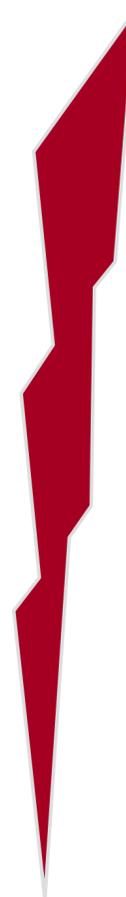
È molto importante osservare come le persone si muovono negli ambienti reali per trasportare nel web il loro bagaglio di **conoscenze, esperienze e codici culturali.**



AZIONE



I modelli mentali della vita reale



 DOLCE & GABBANA Décolleté EUR 346,00 Taglie: 35 35.5 36 36.5 37 37.5 38 38.5 39 40	 DOLCE & GABBANA Décolleté EUR 285,00 EUR 205,00 Taglie: 36 36.5 37 38 38.5 39	 ROBERTO DEL CARLO Décolleté EUR 242,00 EUR 164,00 Taglie: 36 36.5 38 38.5 39 40
 CASADEI Décolleté EUR 324,00 EUR 248,00 Taglie: 35.5 36 36.5 37 37.5	 MARC BY MARC JACOBS Décolleté EUR 201,00 EUR 170,00 Taglie: 36 36.5 37 37.5 38	 DSQUARED2 Décolleté EUR 289,00 EUR 234,00 Taglie: 37 38 38.5 39 40

Aiutano a rendere accessibili le informazioni più utili nel minor tempo possibile.

Il cervello funziona al risparmio

***Se questo funziona così
anche quest'altro che gli assomiglia
funzionerà nella stessa maniera.***



Il cervello funziona al risparmio



italiano ladin

HOME THEMEN DIENSTLEISTUNGEN NEWS KONTAKTE

Suchbegriff

Home > Dienstleistungen > Dienstleistungen A-Z

Landschaftspflegebeiträge

Ein Dienst der Südtiroler Landesverwaltung

Allgemeine Beschreibung

Die Landesabteilung Natur, Landschaft und Raumentwicklung gewährt Beiträge für die Erhaltung und Aufwertung traditioneller Kulturlandschaften. Gefördert werden die Erhaltung von Schindel- und Strohdächern, traditionellen Holzzäunen, Waalen, Trockenmauern, verschiedene Zeugnisse bäuerlicher Architektur und traditioneller Bewirtschaftungsformen und andere Landschaftspflegemaßnahmen.

Beitragsgesuche für Objekte/Vorhaben innerhalb der Natura-2000-Gebiete, der Naturparke, des Landschaftsschutzgebietes Seiser Alm und in Biotopen sowie Beitragsgesuche für die Erhaltung von Waalen und förderungswürdige Objekte gemäß landschaftlicher Unterschutzstellung sind beim Verwaltungsamt für Landschaft und Raumentwicklung (28.7) einzureichen.

Beitragsgesuche betreffend Schindel- und Strohdächer, Holzzäune, Trockenmauern, Mühlen, Sägen, Kapellen, Wegkreuze und Backöfen außerhalb der oben genannten Schutzgebiete werden vom [Heimatpflegeverband Südtirol](#), Schlernstr. 1, 39100 Bozen, bearbeitet.

+ Zugangsvoraussetzungen

+ Notwendige Dokumente

+ Kosten

+ Verweis auf Gesetzesbestimmungen; Verordnungen

+ Weitere Informationen

Formulare zum Herunterladen

Zuständige Einrichtung

28.7. Verwaltungsamt für Landschaft und Raumentwicklung

Landhaus 11, Rittner Straße 4, 39100 Bozen

Telefon: 0471 417871/417797

Fax: 0471 41 77 99

E-Mail: verwaltung.landschaft-raum@provinz.bz.it

PEC: natur.natura@pec.prov.bz.it

Website: <http://www.provinz.bz.it/natur-raum/>

Termine

Das Gesuch um Beitragsgewährung muss in jedem Fall **vor Beginn der Arbeiten** und zwar im Zeitraum vom **15. Januar bis zum 31. März** jeden Jahres eingereicht werden.

Il cervello funziona al risparmio

VIETATO ENTRARE

VIETATO FUMARE

Rispettare le **convenzioni**
riduce lo sforzo cognitivo!

La lettura è un processo predittivo

Non leggiamo tutte le lettere di una parola e nemmeno tutte le parole di una frase.

Il potere delle collocazioni

Da una sequenza di parole traiamo le informazioni che ci servono per prevedere le successive, senza dover ogni volta costruire il senso delle frasi *partendo da zero*.



Esempio A

SECONDO UN PROFESSORE
DELL'UNIVERSITÀ DI
CAMBRIDGE, NON IMPORTA
IN CHE ORDINE APPAIANO
LE LETTERE IN UNA PAROLA,
L'UNICA COSA IMPORTANTE
È CHE LA PRIMA E L'ULTIMA
LETTERA SIANO NEL POSTO
GIUSTO. IL RISULTATO PUÒ
SERBARE MOLTO CUNOSCO,
MA NONOSTANTE TUTTO
SI PUÒ LEGGERE SENZA
MOLTI PROBLEMI.

Esempio B

**QU3570 M3554GG10 53RV3 4 PR0V4R3
CH3 L3 N057R3 M3N71 P0550N0 F4R3
GR4ND1 C053! C053
1MPR35510N4N71! 4LL'1N1Z10 3R4
D1FF1C1L3, M4 G14' 1N QU3574 R1G4,
L4 7U4 M3N73 574 L3GG3ND0
4U70M471C4M3N73 53NZ4 P3N54RC1 5U,
511 ORGOGL1050! 50L0 4LCUN3
P3E50N3 R135C0N0 4 L3GG3R3
QU3570 M3554GG10.**

Il principio della trasparenza

***Quando le persone non
si accorgono di usare un
comando, allora vuol dire che
il comando funziona!***



Rispettare le regole del gioco

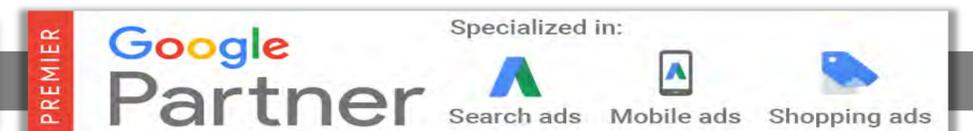
- Attenersi a convenzioni di interfaccia consolidate
- Quello che l'utente si aspetta dal nostro sito lo ha già appreso usando altri siti
- Imparare qualcosa di nuovo è più difficile che ripetere quel che si conosce

**HAI POCHI SECONDI PER DIRE
QUEL CHE HAI DA DIRE.. NON SPRECARLI!**

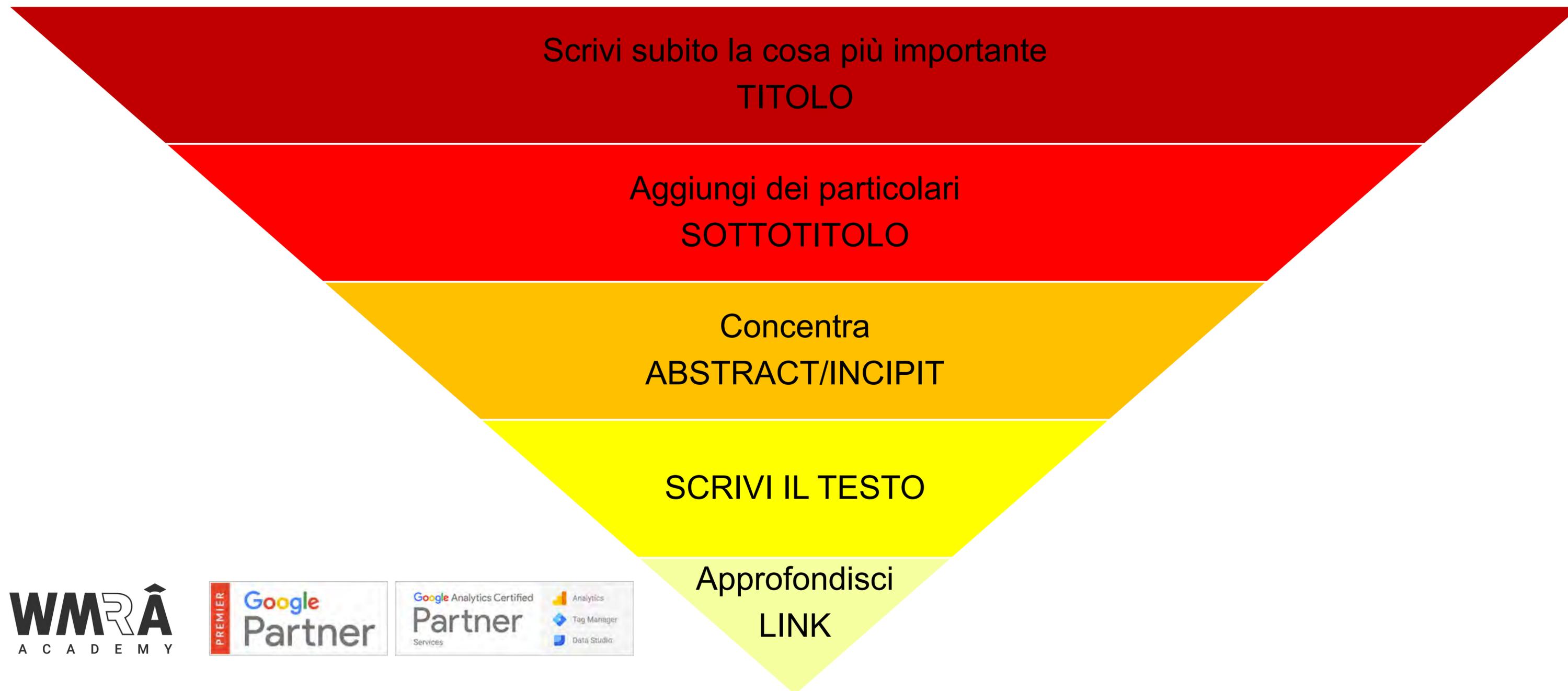
In primis con i testi



SCRIVERE PER IL WEB



La piramide rovesciata: tutto subito



Creare diversi livelli di lettura

Più Remarketing per Tutti (quantunqueamente)

Perché non possiamo fare a meno del Remarketing

Nel mio webcazzeggio serale ieri mi sono imbattuta in questo [articolo](#) di [Larry Kim](#) (che quanto a pay per click non è che sia proprio l'ultimo arrivato) a proposito del Remarketing. Il macro risultato di 18 mesi di questo tipo di attività per Wordstream è stato:

- +50% visitatori (abituali) al sito
- +51% nel tasso di conversione
- +300% tempo sul sito

ELENCHI PUNTATI, NUMERI
E TABELLE

Larry però va oltre il macro dato e analizzando i dati registra anche un aumento consistente nella **brand awareness** (leggi traffico diretto). Tutto bello, **ma questo sarà vero anche per il mercato italiano e per gli e-commerce in cui la conversione è "più o meno diretta"?**

Nel mio caso non ho osservato una grossa variazione né sulle visite né sulle conversioni dirette dacché ho attivato il Remarketing.

TITOLI E
SOTTOTITOLI

BLOCCHETTI
DI TESTO

LINK

GRASSETTI

SPAZI
D'ARIA

Scrivi per chi legge

Usa titoli e sottotitoli

- Importanti segnaposto che aiutano a riconoscere gli argomenti

Paragrafi brevi e separati da interlinea

- Alleggeriscono la lettura e organizzano i contenuti

Evidenzia le parole chiave

- Guidano l'attenzione e la comprensione generale della pagina

Usa liste puntate, numerate e tabelle

- Facilitano il colpo d'occhio

Scrivi per chi legge

Rendi riconoscibili i link

- Tutte le parole sottolineate sono link

Allinea il testo a bandiera

- Aiuta a tenere il segno

Testo in corsivo e maiuscolo al minimo

- Utili per citazioni e brevi parti in evidenza

LEGGERE TUTTO IN MAIUSCOLO È PIÙ LENTO DEL DIECI PER CENTO RISPETTO AL MINUSCOLO. IN UN PARAGRAFO IN MAIUSCOLO TUTTO HA SEMPRE LA STESSA ALTEZZA E DIMENSIONE, CON IL RISULTATO DI PRODURRE UN BLOCCO DI TESTO UNICO CHE RICHIEDE MAGGIORE SFORZO PER LA DECIFRAZIONE. E POI, IL MAIUSCOLO SEMBRA INFANTILE E AMATORIALE, AGGRESSIVO E NON PROFESSIONALE. LIMITATE L'USO DEL MAIUSCOLO A TITOLI BREVI, E A QUANDO VOLETE URLARE NELLE CHAT O NELLE MAIL.

Apri i periodi come matryoske

Le **frasi brevi** sono più facili da leggere
Soggetto → **verbo** → **complemento**

Hai bisogno di un periodo più lungo?

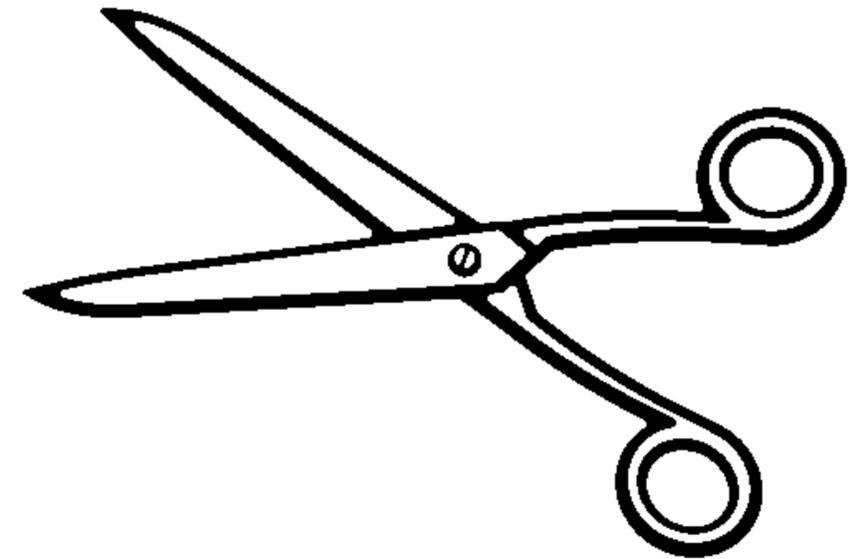
Usa la **punteggiatura** per prendere fiato!



N.B. Non esistono regole di comunicazione come per la grammatica, ma guide di stile che aumentano **LEGGIBILITÀ E CHIAREZZA** di un testo.

Less

is



more!

Scrivi come parli

Usa parole di tutti i giorni

- No al burocratese e tecnicismi solo al bisogno

Sostituisci gli aggettivi con informazioni concrete

- Es. Tessuto innovativo = 100% cotone waterproof

Elimina congiunzioni e avverbi inutili

- Appesantiscono il testo, usa i due punti

I verbi attivi danno più energia

- Es. L'iscrizione è stata effettuata. > Ti sei iscritto!

Scrivi come parli

Prediligi l'articolo determinativo

- Circoscrive e conferisce unicità. Es. Riceverai un/l'attestato di partecipazione.

Forma diretta

- L'uso del TU è la strada più facile per arrivare al lettore

Fraasi positive

- Evita le frasi che iniziano con il *non*

Attenzione all'usabilità delle parole

Cosa vuol dire usabile?

- ✓ È facile capire a cosa serve
- ✓ È facile da apprendere e da ricordare
- ✓ Consente efficienza di utilizzo
- ✓ Permette pochi errori di interazione
- ✓ È piacevole da usare

Anche ***le parole si usano***,
in un preciso **contesto** e con un preciso **scopo**.



Le parole sono l'azione

Ci permettono di agire e muoverci all'interno di ambienti virtuali.



L'usabilità dei bottoni



L'usabilità dei bottoni

Bücher fürs Baby. Das zweite Bookstart-Buchpaket kann weiterhin in der [Bibliothek](#) vor Ort abgeholt werden.

Eltern von Babys, die innerhalb 31.12.2018 geboren wurden, können hingegen die Buchpakete noch online bestellen. →

[Monatliche Bookstart-Leseempfehlungen](#) und Veranstaltungen rund ums frühe Lesen sind ebenso Teil der Initiative Bookstart. In vielen Or
Leihbüchern für Klein- und Große

WEB WRITING & WEB DESIGN



Leggibilità significa cortesia



Quanti font e quanti colori? Pochi!

Limitate il numero di stili tipografici, perché:

- ✓ **suggeriscono relazioni gerarchiche fra i contenuti**
- ✓ **servono a comunicare, non a decorare**
- ✓ **aiutano l'ancoraggio ottico**

Se tutto è evidenziato, niente è in evidenza!



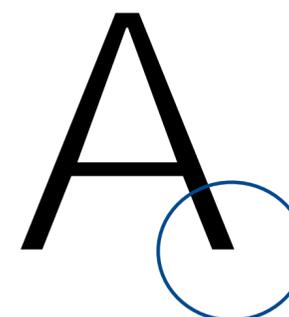
Quale tipo di carattere?

Carattere con “grazie”



Aebgmpst
AEBGMPST

Carattere a “bastoni”



Aebgmpst
AEBGMPST

Il contrasto testo/sfondo

Il testo nero su sfondo bianco raggiunge il massimo livello di leggibilità.

Nel testo bianco su fondo nero i margini appaiono sfuocati.

Evitare di accostare colori simili che affaticano gli occhi.

Alcuni accostamenti azzardati creano un effetto di vibrazione.

Immagini di sfondo NO



Frecce icone e box colorati SÌ



Le **frecce** attirano e guidano l'occhio dell'utente lungo la pagina.

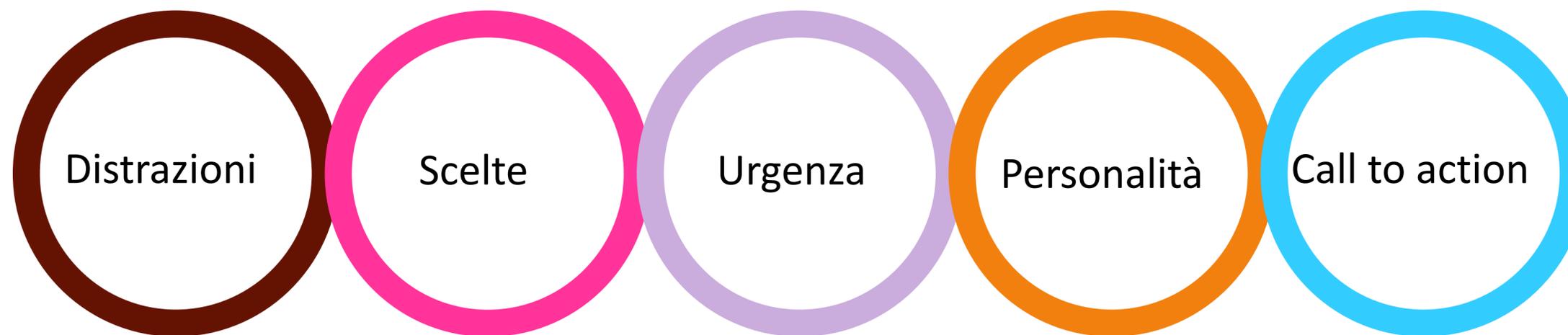


Le **icone** rendono il testo più intuitivo e leggibile.



I **box colorati** organizzano i contenuti a colpo d'occhio.

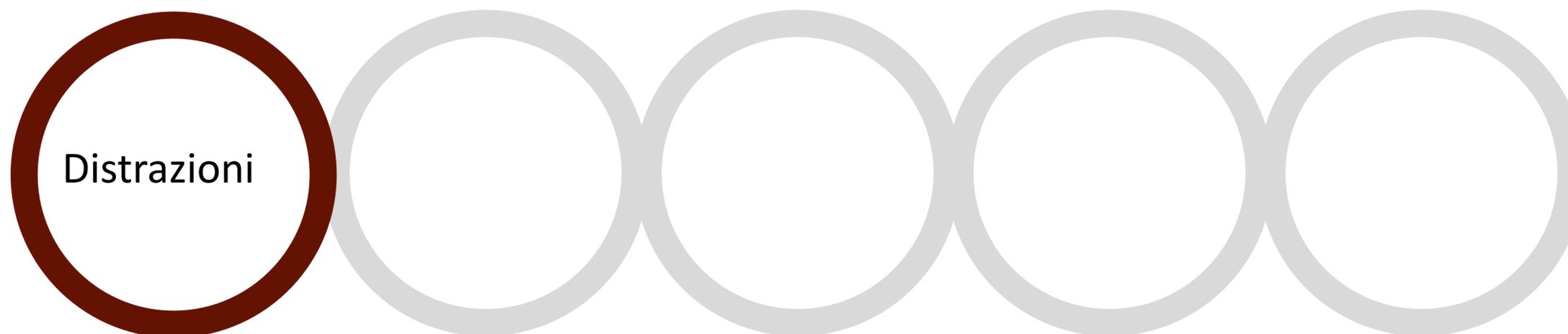
I 5 anelli della Struttura Psicologica



Eliminare le distrazioni



Mantenere la rotta



Scegliere è difficile



Non scegliamo. Eliminiamo



Urgenza



Fretta = Scarsità



Personalità



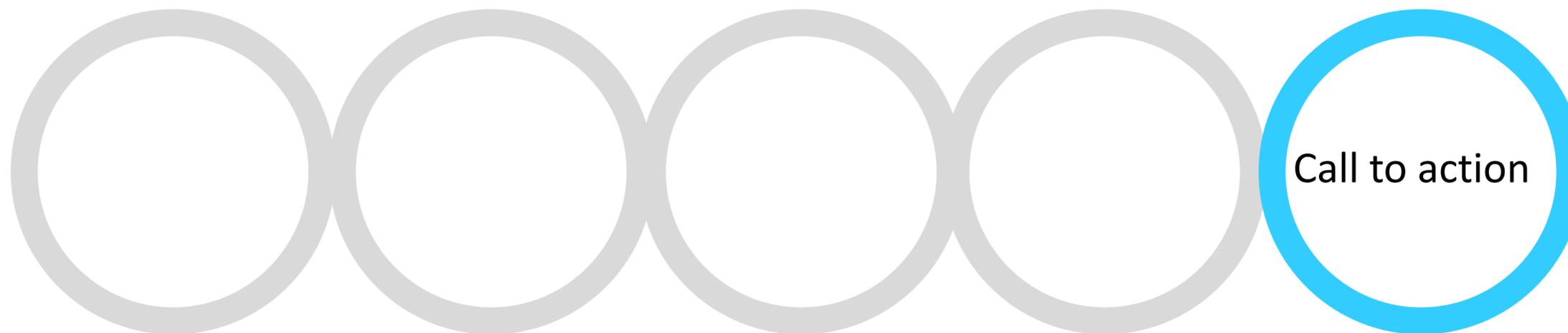
BRAND = Unicità



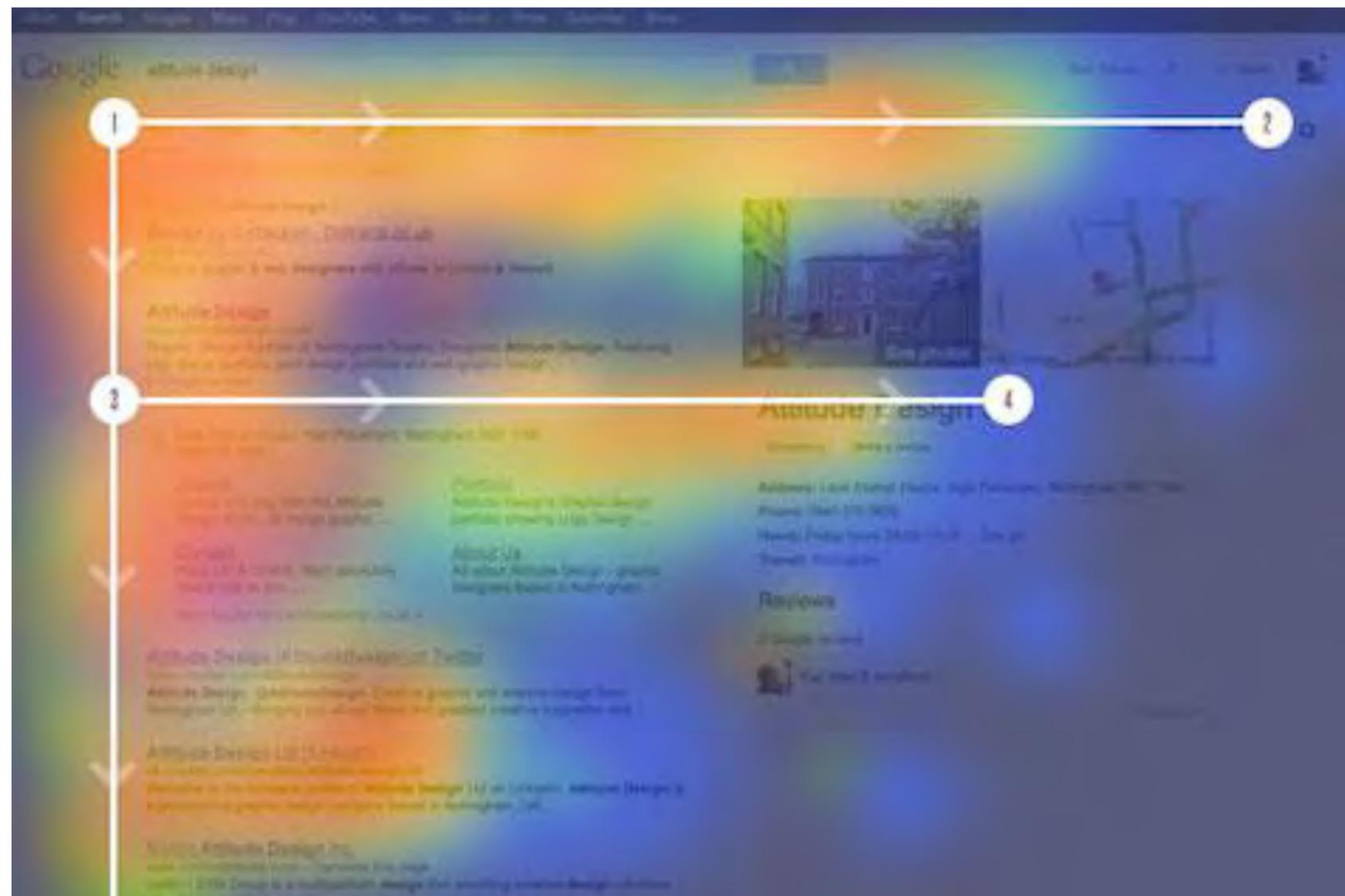
Call To Action



Azione!



Il pattern ad F



La Tagline di Benvenuto

Dove sono? Cosa trovo? Perché fermarmi qui?



«La Tagline è una frase stringata che caratterizza l'intera iniziativa, riassumendone il significato e i pregi»

Steve Krug

Focalizzati sul tuo interlocutore

Come trovare un profilo per il tuo prodotto / servizio?

1. Comincia da qualcosa di vago
2. Scegli una persona (reale)
3. Fai una lista dei problemi che il tuo prodotto può risolvere
4. Lascia che la persona che hai selezionato scelga un problema dalla lista



Scrivi una headline attraente

1. Con dei problemi:

Come evitare di sprecare soldi in pubblicità che non porta nuovi clienti

2. Con una promessa:

Raddoppia il fatturato in 6 mesi con la nuova guida sulla pubblicità

3. Con una domanda:

Continui a sprecare soldi in pubblicità e non ottieni nuovi clienti?

4. Che crei curiosità:

Scopri come ridurre del 60% le spese pubblicitarie (senza perdere clienti)



Scrivi una headline attraente

5. Con un'offerta:

Scegli XX per la tua pubblicità: la realizzazione del logo è gratuita

6. Con una novità:

Da oggi finalmente puoi dimezzare le tue spese pubblicitarie

7. Con dei numeri:

Pubblicità: 8 consigli infallibili per ottenere nuovi clienti

8. Con dei benefici:

Risparmia fino al 60% sulle tue spese pubblicitarie



Scrivi una headline attraente

The screenshot shows a website page from the Südtiroler Landesverwaltung. The page title is '» Familie, Soziales und Gemeinschaft'. The main article is titled 'Bookstart - Babys lieben Bücher'. It features a photograph of a woman reading a book to two young children. Below the photo, there is a caption: 'Foto: Familienagentur/Ingrid Heiss'. The text describes the 'Bookstart' initiative, which aims to encourage parents to read to their children from an early age. It mentions that interested parents receive two free book packages for their child. A logo for 'Bookstart' is also visible, featuring a bear reading a book.

<http://www.provinz.bz.it/familie-soziales-gemeinschaft/familie/bookstart.asp>

Non scrivere headline...

...che calpestano l'ego dei clienti

«Sei stanco di pesare 150 kg e vuoi dimagrire?»

...che non sono specifiche

«Vuoi passare momenti di relax alle terme?»

...con più di un concetto

«Vuoi acquistare un telefono leggerlo pagarlo poco e riceverlo in 2 giorni?»

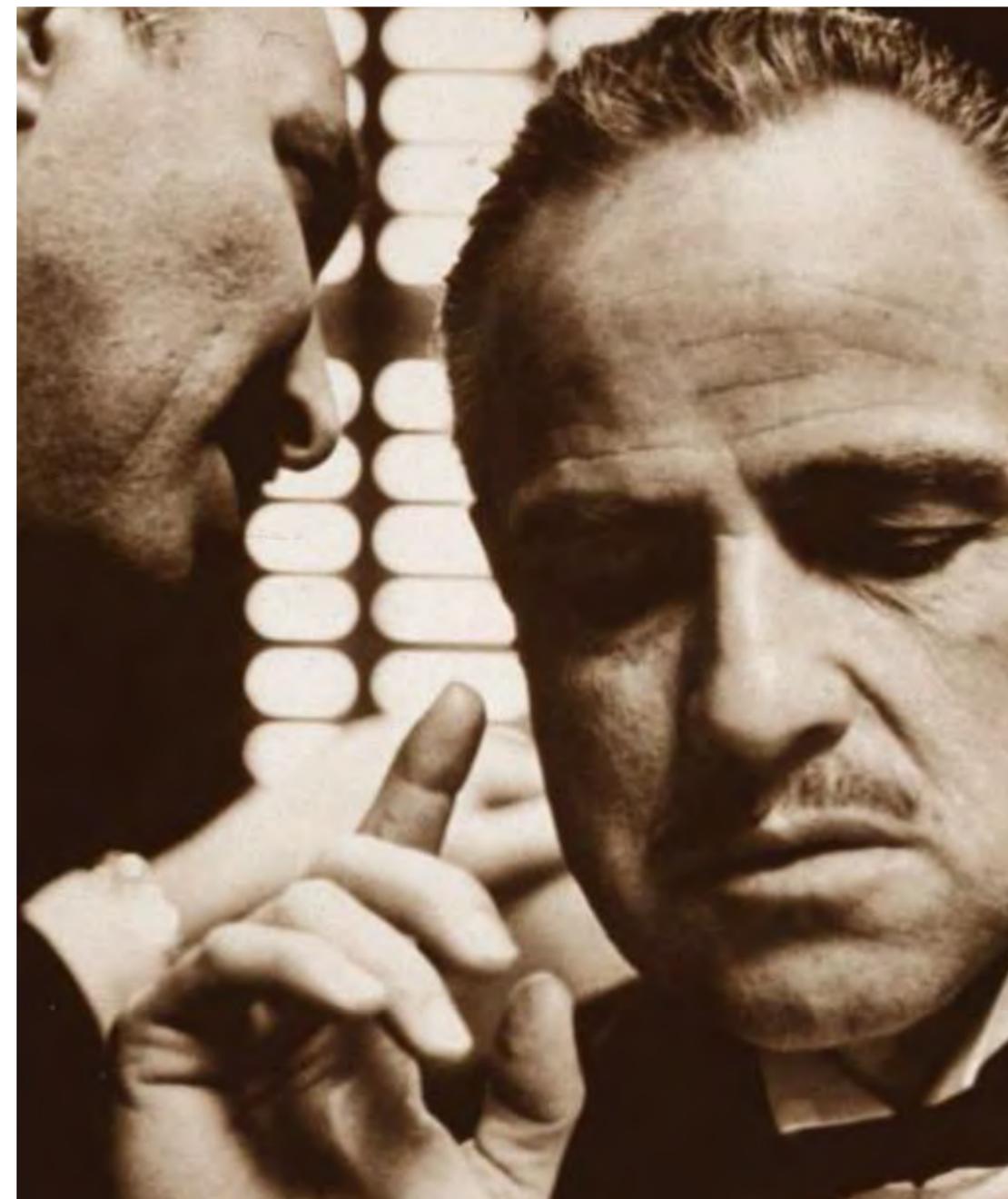


Le prime 50 parole

...devono creare **tensione**.

Come i primi 15 minuti di un buon film.

...ma **senza aspettare** il COLPO DI SCENA!



Prima il problema poi la soluzione

La sequenza non cambia mai.



Stimola le emozioni con i benefici



Stimola le emozioni con i benefici

PISCINE CASTIGLIONE: I VANTAGGI DELL'ACCIAIO

Con oltre 50 anni di esperienza nel mercato delle piscine da esterno, ti garantiamo il miglior risultato possibile. Affidati alla nostra selezione di materiali e tecnologie d'avanguardia, come i pannelli modulari in acciaio! I vantaggi rispetto alle strutture in cemento armato, casseri a perdere o vetroresina sono davvero straordinari.

Maggiore leggerezza

Consente di raggiungere anche terrazze o terreni impervi

Maggiore flessibilità

Assorbe con sicurezza i micromovimenti del terreno

Maggiore impermeabilità

Tutta la struttura è protetta da una speciale membrana in PVC

Maggiore personalizzazione

Ogni singolo pannello può essere disegnato su misura

Maggiore facilità di lavorazione

La tua piscina interrata è pronta in max $\frac{3}{4}$ settimane

Maggiore sostenibilità ambientale

Otteni senza problemi tutti permessi necessari al progetto

Aumenta il valore percepito



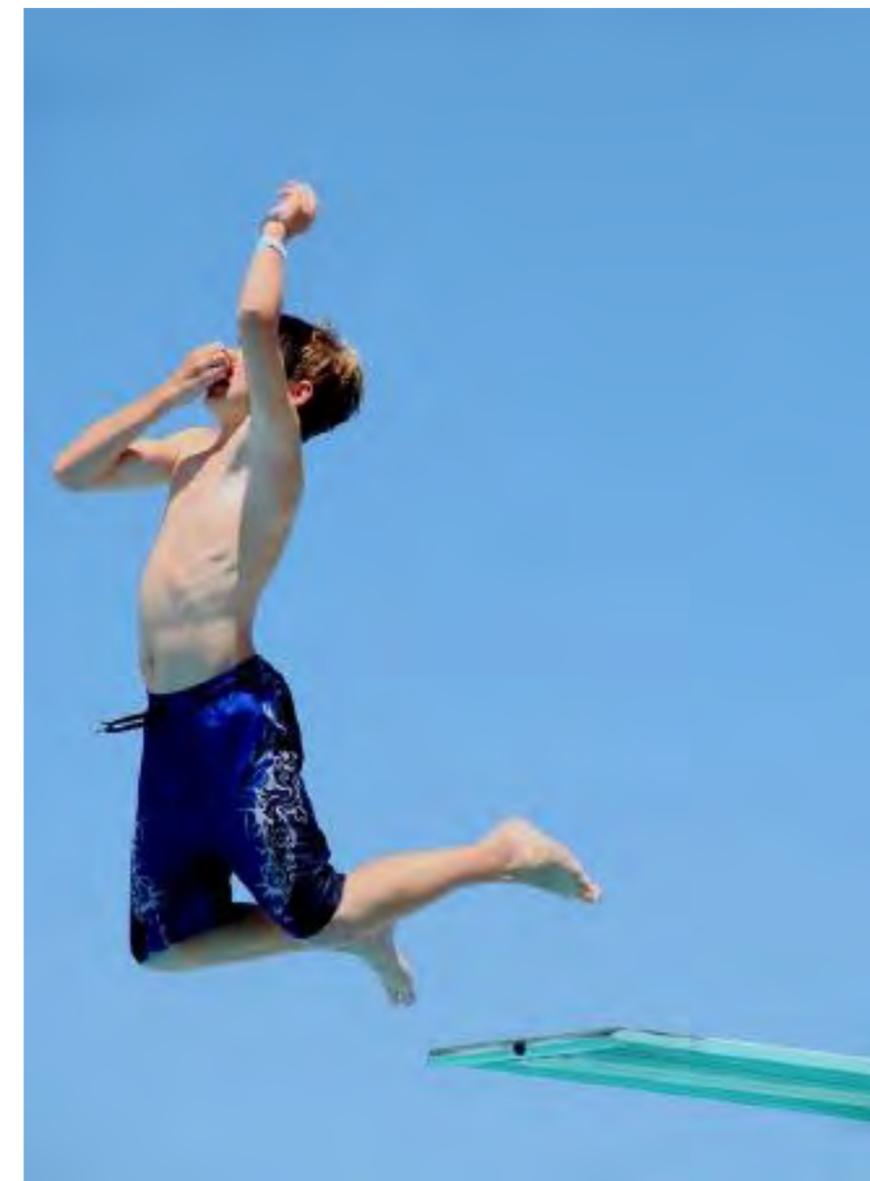
Motiva gli utenti ad agire (CTA)

Deve:

- ✓ essere visibile e facilmente identificabile
- ✓ dire in modo preciso cosa succederà dopo
(Basta con i *clicca qui o invia*)
- ✓ mantenere la promessa

Non deve:

- X nascondersi sotto il primo scroll
- X confondersi con altri bottoni
- X trovarsi vicino ad altri elementi importanti della pagina



Come stimolare le emozioni?

<https://www.youtube.com/watch?v=FhbMCb798HM>



La pagina di ringraziamento

GRAZIE PER AVERCI CONTATTATO

A breve il concessionario di zona risponderà alla tua richiesta.

Aiutarci a valutare meglio il tuo progetto: **COMPILA IL FORM** e le tue indicazioni ci permetteranno di fornirti risposte precise e concrete.

Nel frattempo puoi [sfogliare il nuovo catalogo](#).

Cordiali Saluti,
Piscine Castiglione

IL TUO PROGETTO

Devi realizzare in qualità di?
scegli la tipologia di persona ▼

Tipologia di contesto?
scegli la tipologia di contesto ▼

Tipologia di realizzazione?
scegli la tipologia di realizzazione ▼

Dove?
scegli il luogo ▼

Quanto spazio hai a disposizione?

Entro quando pensi di realizzarla?
scegli la tempistica ▼

Avete già le autorizzazioni?
si ▼

Qual è il vostro budget?
Meno di 20.000€ ▼

INVIA

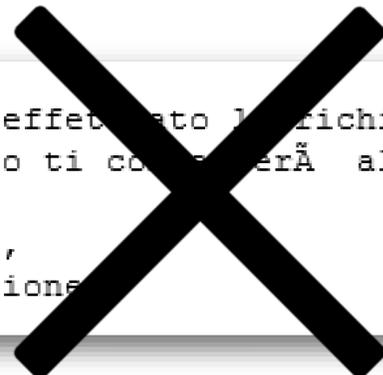
La pagina di ringraziamento



...e il follow up via email

Grazie per aver effettuato la richiesta!
Un nostro addetto ti contatterà al più presto.

Cordiali saluti,
Piscine Castiglione



 **PISCINE CASTIGLIONE** Numero Verde Gratuito
800.926.355

Grazie per averci contattato!
A breve il concessionario di zona risponderà alla tua richiesta.
Nel frattempo puoi sfogliare il nuovo catalogo e aiutarci a valutare il tuo progetto al seguente [link](#).

Cordiali saluti,
Piscine Castiglione

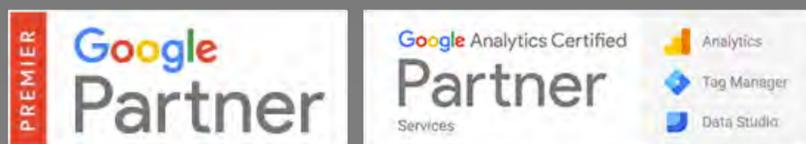
A&T Europe SPA
Tel +39 037 694261
P.I. 00141030205

Copyright 2015



SEO

Search Engine Optimization



Come Ricercano Gli Utenti

ESIGENZA/BISOGNO

Famiglia numerosa, pochi soldi, vacanza al mare turistico, comodità ai servizi e al mare, piscina

RICERCA SU GOOGLE GENERICA (une due parole)

- hotel rimini

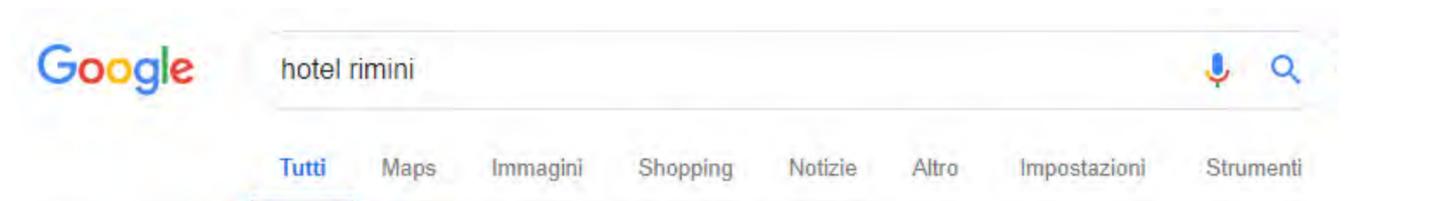
Se non trova risultati congrui al 75% (tra organic, maps, ADS, etc, non fa click sui risultati ma fa una

RICERCA MIRATA (DI PIU' PAROLE)

- Hotel economico rimini
- Albergo famiglia economico fronte mare rimini
- Hotel piscina tre stelle rimini

esempio: impastatrice > impiastratrice professionale

Esempio: iscrizione scuola > iscrizione scuola primaria 2019



Circa 42.900.000 risultati (0,93 secondi)

660 Hotel a Rimini | Miglior Prezzo Garantito | booking.com

www.booking.com/Rimini/Hotel

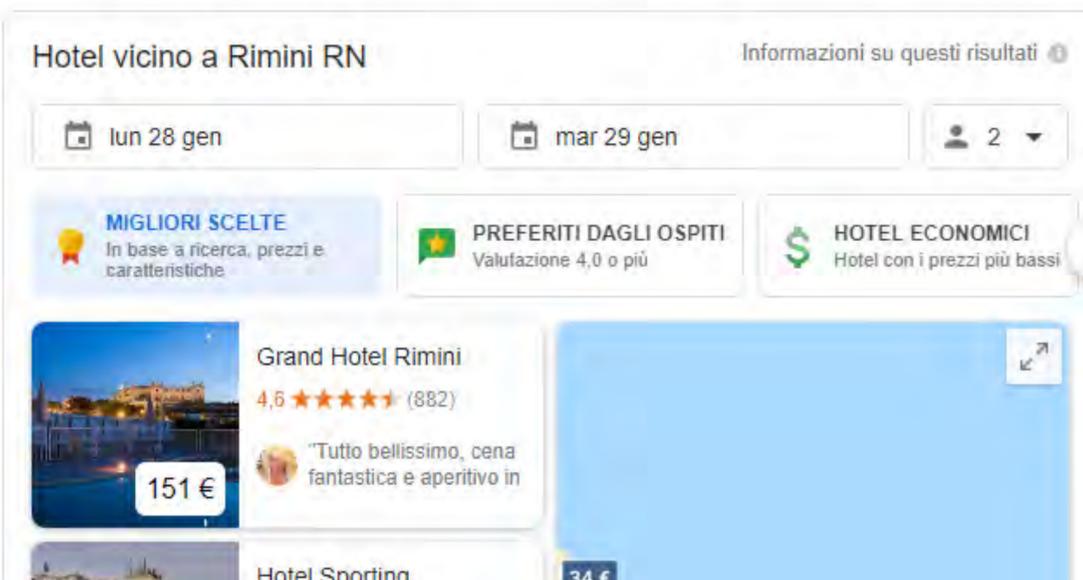
Prenota un Hotel a Rimini. Paga in hotel senza costi extra. Risparmia 10% con Genius. Bed & Breakfasts. Appartamenti. Nessun costo aggiuntivo. Ville. Hotel Economici. Case Vacanze. Cancellazione gratuita. Prenotazione sicura. Parliamo la tua lingua. Tipi: Hotel, Appartamenti, Ville.

[Prenota un appartamento](#)

Prenotazioni a conferma immediata!
Un hotel proprio quand ti serve

[Case, appartamenti](#)

Prenota ora, soggiorna stanotte!
Le comodità di casa, ovunque



I MIGLIORI 10 hotel a Rimini nel 2019 (da 28 €) - TripAdvisor

https://www.tripadvisor.it/Hotels-g187807-Rimini_Province_of_Rimini_Emilια_Roma...

Prenota il migliori hotel a Rimini su TripAdvisor: trova l'offerta che fa per te grazie a 22.076 recensioni e 12998 foto inserite dai viaggiatori de 1.147 hotel a ...

[Hotel 3 stelle: Rimini](#) · [L'Hotel Rimini](#) · [Hotel 4 stelle: Rimini](#) · [Hotel di lusso: Rimini](#)

Hotel Rimini: confronta 136 Alberghi a Rimini con Offerte da 25 €

<https://www.hotel.rimini.it/>

Hotel Rimini it è il portale giusto per prenotare le tue vacanze al mare. Guarda gli Hotel di Rimini e della Riviera Adriatica: scegli l'albergo giusto per te.

I 30 migliori hotel di Rimini (da € 20) - Booking.com

I Risultati Di Ricerca

I risultati di ricerca possono variare da utente a utente da luogo a luogo essenzialmente per questi fattori:

- **Device** (mobile o fisso) che determina l'associazione agli «Intenti di ricerca»
- **Località** (Google riconosce da dove cerchi e dove voi cercate)
- **Preferenze di click precedenti dell'utente** (Google sa chi sei e cosa preferisci)
- **Preferenze di link su parole chiave fatte dagli altri utenti in precedenza** (Es ricerca «Barca» su Google)

The image shows a Google search interface for the query "cibo per cani". The search results are displayed in Italian. The top result is from zooplus.it, titled "Cibo per cani | Marche top, migliori prezzi | zooplus.it". Below it is another result from Zooplus titled "Cibo secco e crocchette per cani - Zooplus". The third result is from bitiba.it titled "Risparmia su cibi e accessori per cani | bitiba.it". Below the text results is a map showing several pet stores in the Padua area, including Italtel Padova, Arcaplanet, and L'Isola Dei Tesori. Below the map, the details for Arcaplanet are shown, including a 4.1 star rating, address, and phone number. The details for L'Isola Dei Tesori are partially visible at the bottom.

SEO Process



Definizioni SEO

- OTTIMIZZAZIONE
- INDICIZZAZIONE
- RANK
- POSIZIONAMENTO
- SERP - Search Engine Results page



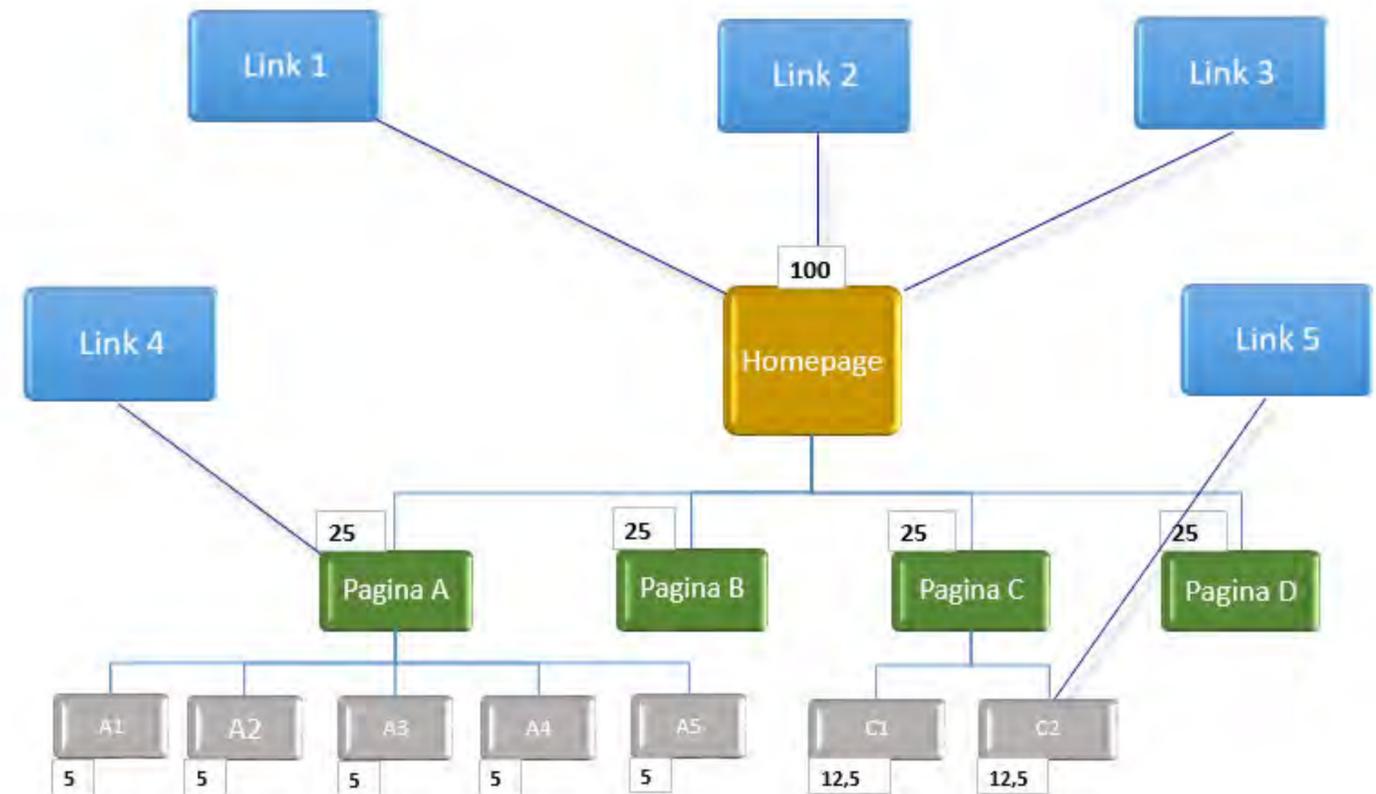
Come Funziona Google: Il Page Rank (PR)

I link propagano valore da sito a sito, da pagina a pagina.
E associano contenuti amplificandone l'importanza per il ranking.

L'alberatura interna è importante per la propagazione del PR
(menu utenti VS sitemap per motori di ricerca)

La homepage è tipicamente la pagina con maggior PR
Il valore della pagina viene propagato alle pagine linkate.

+ link entranti e + link di qualità = + valore per il nostro sito



SEO Off Site

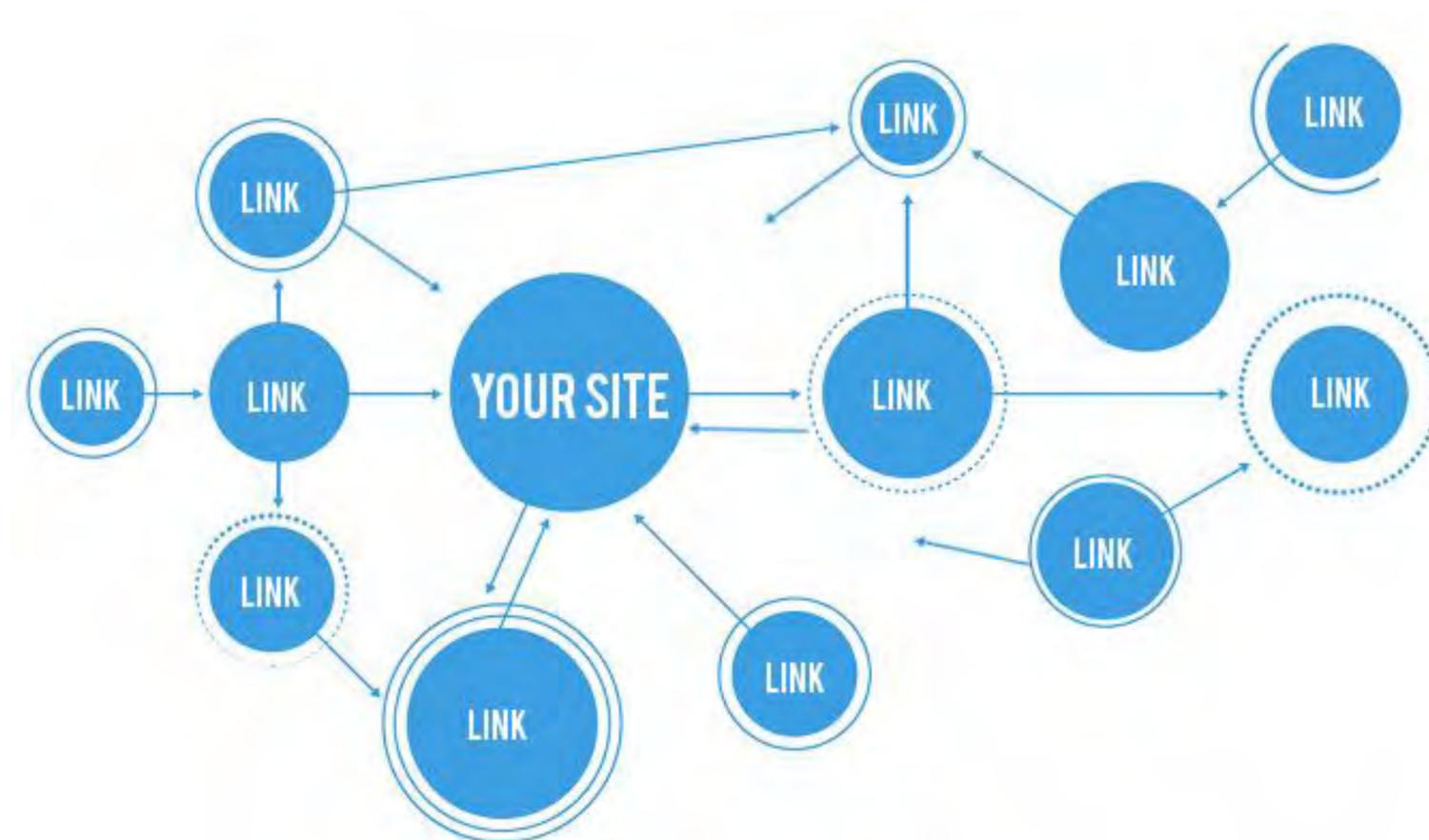
Bad & Good Practice Per Migliorare Il Page Rank

Azioni tipiche di alterazione del Page Rank che Google smaschera e causanti penalizzazione o ban dal motore:

- Acquisto o posizionamento di link (link building) in posizioni tipicamente riservate all'ADV o la promozione
- Link da siti non attinenti di contenuto
- Link da Link farm (aziende che producono siti per vendere link)
- Link da siti di medesima Proprietà (whois/IP)

Fattori importanti

- Ancora dei link (per valorizzare la parola chiave)
- Link da contenuti e siti di qualità, contenenti quindi le parole chiave e contenuti simili
- Link univoci (il meno possibile dalla stessa pagina)



Prima Di Cominciare A Ottimizzare

- Capire chi sono i **destinatari della SEO** (analisi del target o di più target) a cui rivolgersi
- Identificare i loro **bisogni**
- Identificare le relative **parole chiave** che possono soddisfarli
- Analizzare la **concorrenza** online per capire competitività e trovare spunti
- Trovare dei **punti di forza** del cliente (utili per finalizzare la strategia su cui lavorare e per il Search Writing)

Obiettivi e KPI – Key Performance Indicator (lead, richiesta contatto o preventivo, acquisto, iscrizione newsletter, visualizzazioni prodotto etc.) si possono misurare con Google Analytics



Attenzione!

Il RANK non è un obiettivo

Analisi Delle Parole Chiave

<input type="checkbox"/> Parola chiave (per pertinenza)
Idea
<input type="checkbox"/> contributi prima casa
<input type="checkbox"/> contributi acquisto prima casa per giovani coppie
<input type="checkbox"/> contributi per acquisto prima casa
<input type="checkbox"/> contributi prima casa 2017
<input type="checkbox"/> contributi a fondo perduto acquisto prima casa 2016
<input type="checkbox"/> contributi per acquisto prima casa 2016
<input type="checkbox"/> contributi statali per acquisto prima casa
<input type="checkbox"/> contributi prima casa giovani

<input type="checkbox"/> Parola chiave (per pertinenza)	Media ricerche mensili
Il tuo termine di ricerca	
<input type="checkbox"/> agevolazioni acquisto casa	50
Idea	
<input type="checkbox"/> agevolazioni acquisto prima casa	1.300
<input type="checkbox"/> agevolazioni acquisto prima casa 2016	10
<input type="checkbox"/> acquisto prima casa agevolazioni	390
<input type="checkbox"/> agevolazioni acquisto prima casa 2017	20
<input type="checkbox"/> agevolazioni per acquisto prima casa	70
<input type="checkbox"/> agevolazioni acquisto prima casa giovani coppie 2016	10
<input type="checkbox"/> agevolazioni acquisto prima casa giovani coppie	10
<input type="checkbox"/> agevolazioni acquisto prima casa giovani	70
<input type="checkbox"/> agevolazioni fiscali acquisto prima casa	170

Analisi Delle Parole Chiave

Parola chiave (per pertinenza)	Media
agevolazioni ristrutturazione casa	260
agevolazioni ristrutturazione prima casa	390
ristrutturazione bagno agevolazioni fiscali 2016	10
ristrutturazione casa agevolazioni	170
agevolazioni fiscali per ristrutturazione	140
agevolazioni per ristrutturazione casa	110
agevolazioni fiscali ristrutturazione 2016	10
agevolazioni per ristrutturazione	170

Parola chiave (per pertinenza)	Media
termini di ricerca	
contributi ristrutturazione casa	50
contributi per ristrutturazione casa	70
contributi ristrutturazione prima casa	40
contributi fondo perduto ristrutturazione prima casa	90
contributi a fondo perduto per ristrutturazione prima casa	10
contributi ristrutturazione casa 2016	10
contributi per ristrutturazione prima casa	10

Analisi Delle Parole Chiave



bolzano contributo

bolzano contributo **affitto**

bolzano contributo **acquisto casa**

bolzano contributo **pendolari**

contributo bolzano

provincia bolzano contributo **ristrutturazione**

provincia bolzano contributo **formazione**

provincia bolzano contributo **barriere architettoniche**

provincia bolzano contributo **fondo perduto**

provincia di bolzano contributo **prima casa**

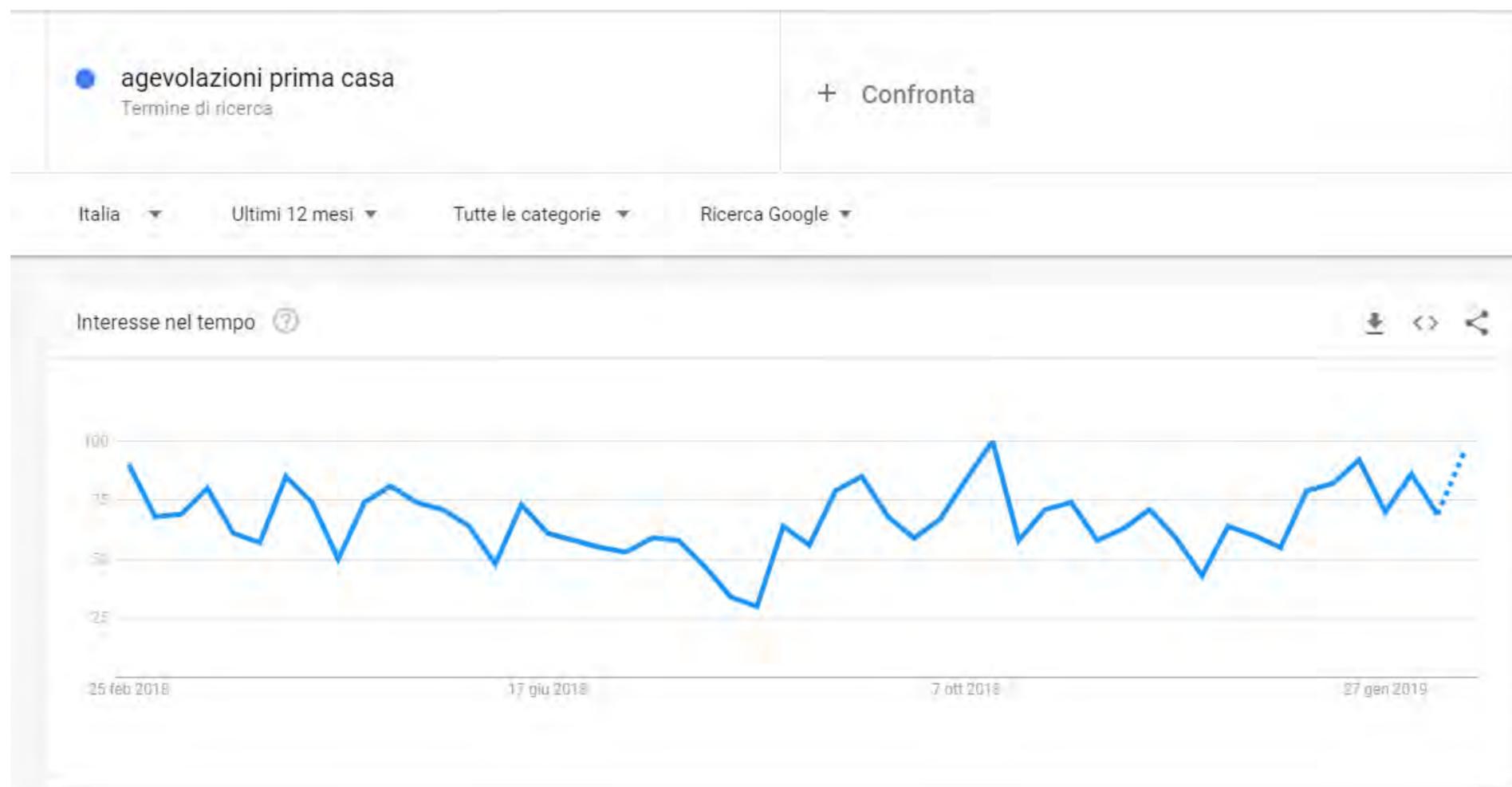
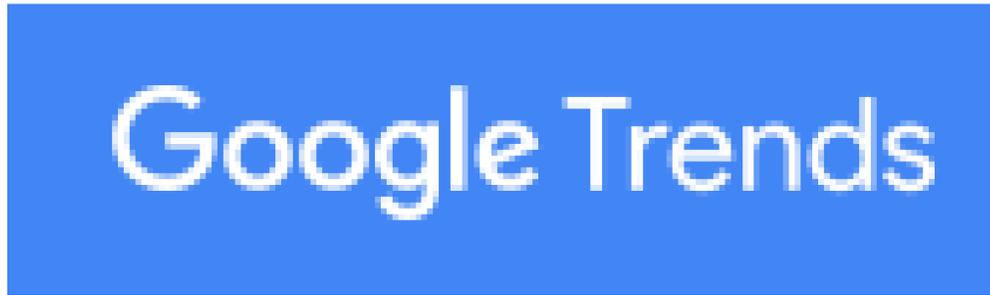
domanda contributo bolzano

Cerca con Google Mi sento fortunato

[Ulteriori informazioni](#)

Segnala previsioni inappropriate

Analisi Delle Parole Chiave



Query associate ? In aumento ▼ ↓ <> ↻

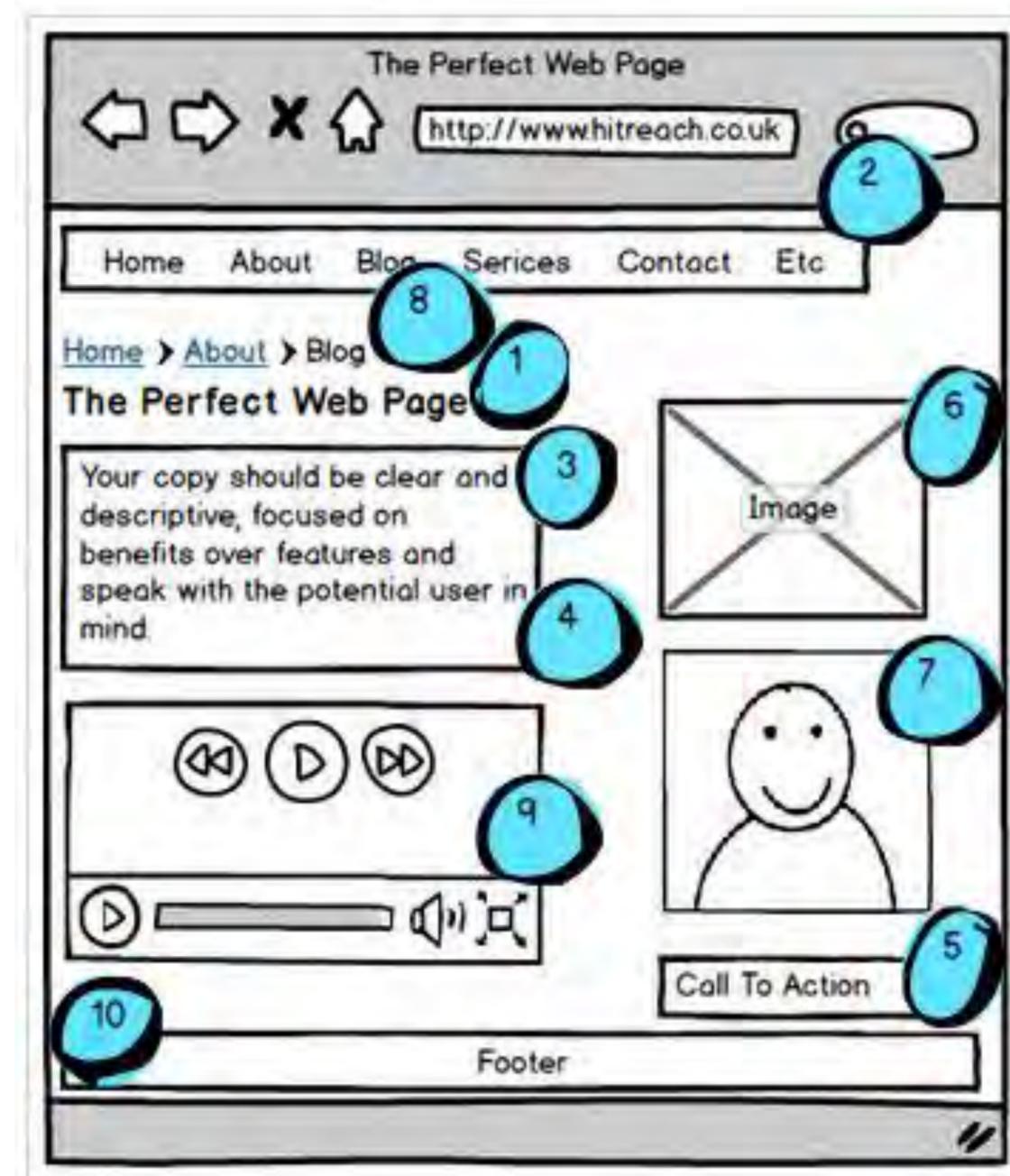
1	agevolazioni prima casa 2019	Impennata
2	agevolazioni prima casa 2018	+80%
3	agevolazioni acquisto prima casa 2018	+70%
4	mutuo prima casa	+40%

SEO Fattori On Page

Fattori On-Page e loro peso nel ranking per una specifica parola chiave.

Fattore	Peso
URL	1
Title di pagina	8
Meta description	1
Meta keyword	0
H1 (titolo articolo)	7
H2 (sottotitolo)	3
Body	7
Alt Immagine	3
Title immagine	0
Nome immagine	2
Internal Link	7

1. Titolo della pagina H1
2. URL
3. Contenuto testuale sottotitolo H2 (comprese recensioni)
4. Altro contenuto H3
5. Call to action
6. Immagini (nome e ALT)
7. Altra immagine
8. Breadcrumb (link interni)
9. Video (per posizionamento in Google video)
10. Footer (eventuali link interni)



SEO Fattori On Site

Attenzione a:

- Velocità caricamento
- Versione mobile (Google è mobile first)
- Propagazione Page Rank Interno (Alberatura, Menu, Sitemap)

Errori da evitare:

- Pagine simili/duplicate – mirroring
- Contenuti scarsi e non attinenti tra di loro
- Contenuti poco univoci



Title E Meta Description > Search Engine Writing

Gli utenti cliccano mediamente su 3 dei 10 risultati di ricerca organici. Fai in modo che uno di quelli sia il tuo!

IL METATAG TITLE perfetto

<parola chiave + beneficio o plus + brand (da valutare)>

Forni Per Pizzeria: Elettrici O A Gas - DA € 251 | Gastrodomus

<https://www.gastrodomus.it> > Pizzeria ▼

Forni per pizza professionali per pizzeria. Prodotti Made In Italy, qualità garantita ad un prezzo mai visto: DA € 251!!!

TITLE CARATTERISTICHE

- Univoco (rispetto al sito e competitor)
- Match della keyword
- Lunghezza ottimizzata (max 65 caratteri)
- Esprime benefici rispetto al bisogno che ha spinto alla ricerca, o plus dell'azienda.

METATAG DESCRIPTION CARATTERISTICHE

- Non è un fattore di ranking ma è un fattore importante per ottenere un buon CTR dell'annuncio
- Keyword al suo interno
- Testo persuasivo
- Lunghezza ottimizzata (circa 150-160 caratteri)

OEM - Forni

<https://www.oemali.com/prodotti/forni/> ▼

avrà il forno giusto per te. Vuoi avviare una nuova attività o ampliare l'offerta del tuo locale? Ti aiutiamo a realizzare la pizza che desideri consigliandoti i ...

Title, H1 e Meta Description

Title: l'elemento principale della pagina

- ogni pagina deve avere un solo Title che deve essere univoco nel sito
- deve contenere la keyword che contestualizza la pagina
- deve essere lungo al massimo 512 px (<http://www.seomof.com/snippet-optimizer.html>)
- deve contenere il brand
- deve essere persuasivo e stimolante
- deve rappresentare il contenuto della pagina

hogan rebel,hogan saldi,scarpe hogan interactive donna ...
www.mividacafe.net/messaggi.asp

Title lungo, non contestualizzato e senza brand

Scarpe da donna online - Scarpe & Scarpe
www.scarpescarpestore.com/it_it/scarpe-da-donna.html

Title con Keyword e Brand

H1: uno e uno solo per pagina

Il tag H1 è anch'esso considerato fattore di ranking ed è utilizzato da Google per contestualizzare la pagina.

È di fondamentale importanza garantire la **presenza delle keyword**.

Non va assolutamente usato per elementi grafici, bensì per il titolo della pagina, in evidenza rispetto al resto del testo.

In una pagina deve esserci uno e un solo H1.

The screenshot shows the website of the Province of Bolzano. The main heading is "Assegno provinciale al nucleo familiare", which is underlined and highlighted with a red arrow. Below it, there is a description and a list of sections: "Presupposti d'accesso", "Documenti richiesti", "Costi", and "Normativa". On the right side, there are buttons for "my CIVIS" and "Accedi alla modulistica scaricabile", and a section for the "Ente competente" (ASSE Agenzia per lo sviluppo sociale ed economico).

```
<h1 class="lv_heading_primary">  
<span>Assegno provinciale al nucleo familiare</span> == $0  
</h1>
```

Meta Description: il trailer

Il meta **Description non è un fattore diretto di ranking**. Tuttavia la Description appare in SERP e quindi è fondamentale per il CTR. Deve infatti anticipare il contenuto della pagina e **persuadere l'utente a cliccare sul nostro risultato**.

www.scarpescarpestore.com/it_it/scarpe-da-donna.html ▾
Scarpe da donna online sullo shop di Scarpe & Scarpe. Entra e scopri tantissimi modelli di scarpe da donna. Scarpe per tutti i gusti, anche i tuoi!

← description persuasiva

www.mividacafe.net/messaggi.asp ▾
hogan donna interactive,outlet hogan,hogan italia outlet,scarpe uomo hogan ... io sono nessuno paura di “ Shoemaker & rdquo; Zhang Huarong come ... mdash; una produzione di grandi singoli 300.000 paia di scarpe, da allora, ...

← description non persuasiva

Keyword e testo

Il contenuto testuale principale è il vero cuore della pagina web.

Lunghezza: a partire da 200-300 parole (ca. 1500 caratteri)

Non è assolutamente fondamentale ripetere molte volte le keyword.

Le keyword principali devono essere inserite in modo **naturale** nel testo.

ATTENZIONE!!! Testi corretti, senza errori!!!



Familienberatungsstellen

Allgemeine Beschreibung

Familienberatungsstellen werden vom Land finanziert und von privaten Vereinigungen geführt.

Die Familienberatungsstelle bietet Familien, Paaren und Einzelpersonen Beratung und Hilfe bei Problemen im sozialen, psychologischen, gynäkologischen Bereich sowie bei Beziehungs-, Sexual-, Erziehungs- und Rechtsproblemen.

- Im Einzelnen bietet die Familienberatungsstelle folgende Leistungen an: Sozialberatung, psycho-pädagogische Beratung, Gesundheitsberatung und Rechtsberatung bei Problemen, die den Einzelnen, das Paar, die Familie und das Kind betreffen;
- Psychotherapien für Einzelpersonen, Paare, Familien und Gruppen;
- Familienmediation;
- Gynäkologische Beratung und Untersuchung (Verhütungsmethoden, Schwangerschaft, Wechseljahre);
- Beratung und Hilfe bei der freiwilligen Schwangerschaftsunterbrechung;
- Geburtsvorbereitungskurse;
- Kurse nach der Geburt;
- Beratung und Bewertung von Pflegefamilien;
- Beratung und Bewertung bei Adoptionen;
- Gruppentreffen zu verschiedenen Thematiken (Stillen, Wechseljahre, Pubertät, Erziehung und Essverhalten usw.)

Zielgruppe:

Einzelpersonen, Paare und Familien

+ Zugangsvoraussetzungen

+ [Notwendige Dokumente](#)

+ Kosten

+ [Verweis auf Gesetzesbestimmungen; Verordnungen](#)

+ [Weitere Informationen](#)

+ [Website](#)

Testi univoci – niente contenuti duplicati

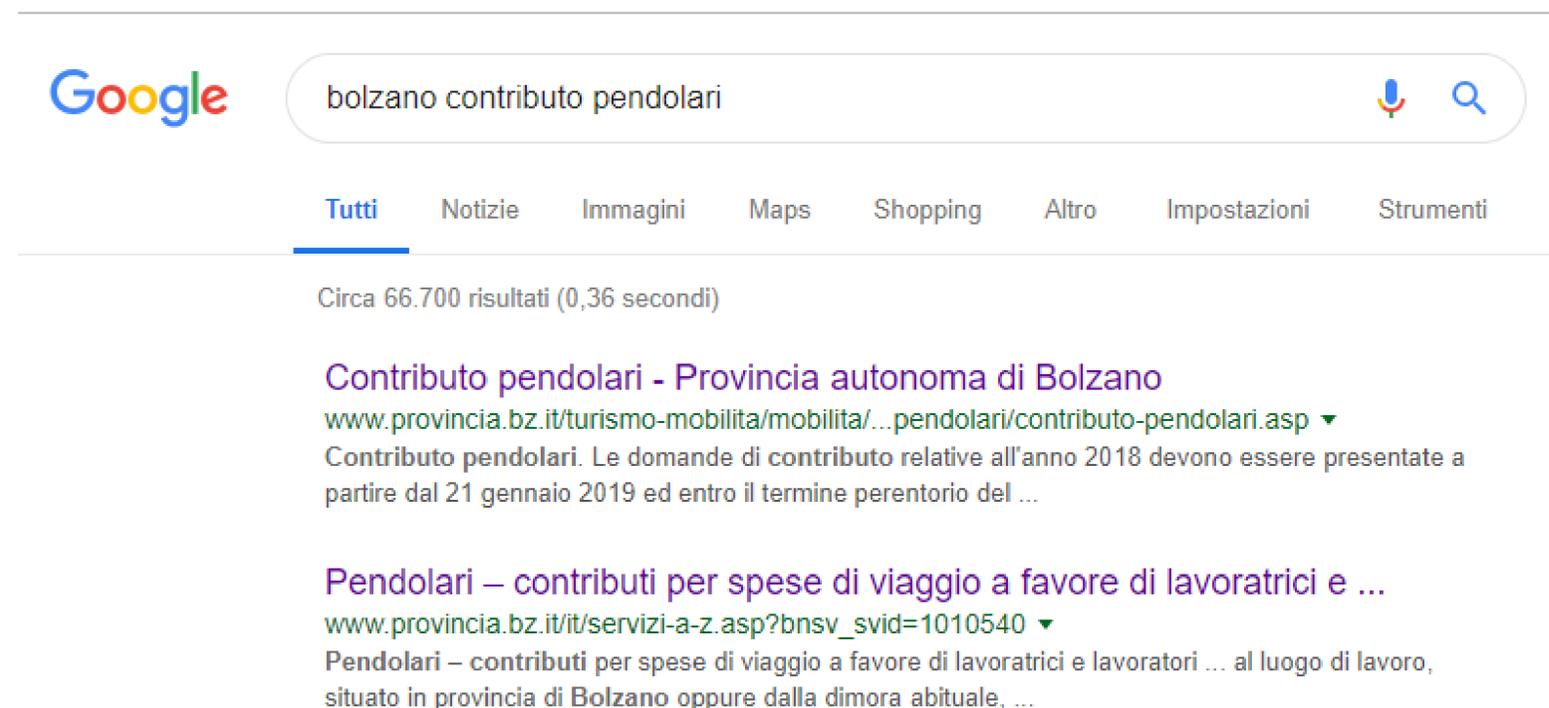
Tutti i testi devono essere univoci e originali.

Altrimenti i motori di ricerca:

- Scelgono 1 sola pagina
- Non scelgono nessuna pagina e penalizzano l'intero sito
- Scelgono la pagina sbagliata

> Per indicare la pagina «canonica»

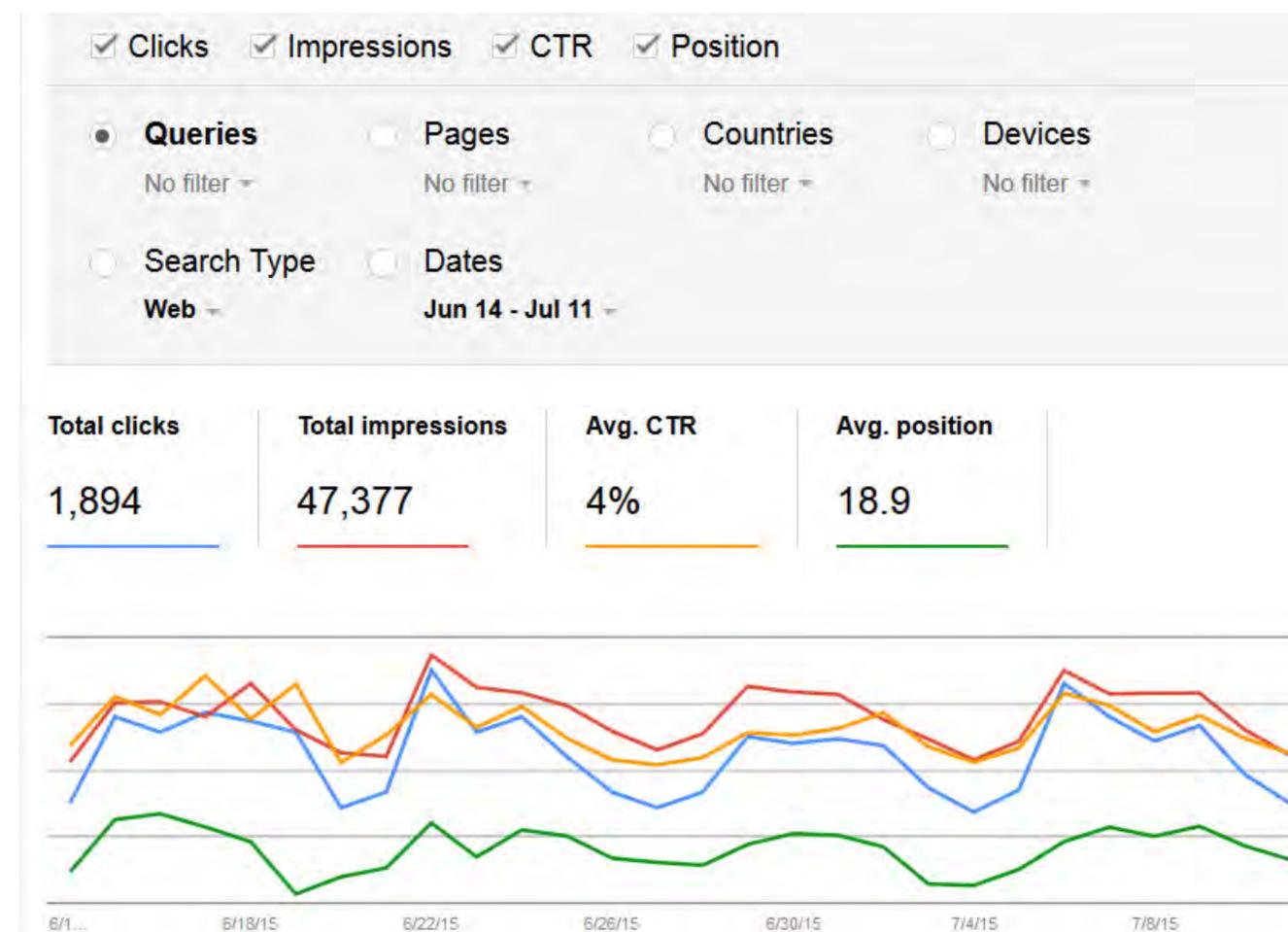
```
<link rel="canonical" href="https://example.com/pagina2" />  
https://support.google.com/webmasters/answer/139066?hl=it
```



Google Search Console

Principali funzionalità:

- Verificare che Google riesca a trovare e scansionare il tuo sito
- Inviare una o più sitemap.xml
- Risolvere problemi di indicizzazione
- Risolvere problemi di usabilità sui dispositivi mobili
- Ricevere avvisi quando Google riscontra problemi di indicizzazione
- Mostrare i siti che rimandano tramite link al tuo sito web
- Visualizzare le statistiche di scansione di GoogleBot
- Visualizzare dati sul traffico di ricerca Google



Google Analytics

Misurare, analizzare, capire, AGIRE



Di cosa parliamo oggi?

- ✓ Perché analizziamo i dati?
- ✓ Obiettivi e Indicatori di Performance
- ✓ Google Analytics: Setup e Impostazioni
- ✓ Come leggere i rapporti standard
- ✓ Le dimensioni: Pubblico, Acquisizione, Comportamento
- ✓ Le metriche: dati, significato e azioni



Che cosa ci aspettiamo da Google Analytics?

- ✓ Come navigano gli utenti sul mio sito?
- ✓ Quante visite fa il mio sito?
- ✓ Funziona la pubblicità che sto facendo?
- ✓ Come posso aumentare le vendite del mio e-commerce?
- ✓ Devo fare il **bottone rosso o verde?**
- ✓ Dove cliccano gli utenti sulla mia homepage?



Dati... Dati.... Dati.....

GRAN PRAIANO ⁶ CAR SETUPS FOR GT3		McLaren F1 GTR-BMW (Kokusai UK) '95				GP	
PP kg/HP	650pp	1,40	Transmission	Fully Custom	Date Spec	25-Dec-13	1,02
Power	745HP @ 7100rpm		Initial Final	4,500	Limiter	95.5 %	
Torque	592ftlb @ 6000rpm		Initial Speed	220 kph 137 mph	Engine	Standard	
Weight Dist.	1050 kg	47 : 53	1st	3,082	Computer	Standard	
Tires	RX	RX	2nd	2,413	Exhaust	Racing	
Wheels	Stock		3rd	1,936	Manifold	Standard	
Suspension	Fully Custom		4th	1,583	Catalytic	Standard	
Ride height	65	70	5th	1,318	Intake	Standard	
Spring rate	16,5	22,2	6th	1,112	Turbo/SC	High RPM	
Dampers Comp.	6	7	7th	-	Nitrous	-	
Dampers Ext.	7	7	8th	-	Downforce	500	700
Anti-Roll Bars	3	4	Final Gear	3,000	Ballast	0 kg	0
Camber Angle (-)	1	0	Real Speed	310 kph 193 mph	Weight Reduction	Standard	
Toe Angle	-0,12	0,08	Diff Gear	Custom LSD	Window Hood Red.	Standard	-
Brakes	Racing		Initial Torque	- 7	Chassis Oil	Reinforced	Changed
Balance	2	0	Accel. Sense	- 16	Same basic tune as stealth model but with turbo 3 and specific gearbox , faster car, better line. Enjoy your drive.		
Center Diff	N/A		Brake Sense	- 14			
Torque Split	-	-	Clutch Shaft	- Standard			

REPLAY

one
LIVE



F1
Formula 1



Avete un piano?



Perché esiste il mio sito esiste?

- ✓ Vendita online – E-commerce?
- ✓ Raccolta Lead – generazione contatti tramite form?
- ✓ Visibilità?
- ✓ Servizio pubblico?
- ✓ Informazioni e **attualità**?



Strategia e Tattica

Come voglio raggiungere l'obiettivo di business?

Strategia:

- vendo attrezzatura fotografica offline e online

Tattica:

- ho un **e-commerce**
- ho un e-commerce e ho una **chat** particolarmente apprezzata ed efficace
- ho una pagina "**dove siamo**" che permette di trovare indicazioni per raggiungere il negozio fisico
- ho un **blog di recensioni** di macchine fotografiche

NOVITÀ

4 ANNI

#Top5 Più venduti

PENTAX Rivenditore Autorizzato

Reflex

Pentax K-70 + DA 18-55mm f/3.5-5.6 AL WR

Fai una domanda alla community >

€ 599,00 invece di € 993,90

Disponibilità Immediata 3 pezzi ⓘ
Ordina entro 5 ore e 18 minuti e Ricevilo Domani

In negozio: Ritiro Immediato

RATA CHIARA PAGHI A APRILE! Tuo fino a 20 rate da € 33.04 /mese
Tan fisso 9.56% Taeg 10%. Finanziato: € 599,00 Dovuto: € 660,80 + Calcola Rate >

Codice produttore : X16268 In commercio dal : 20/11/2018

HAI BISOGNO DI AIUTO?
Parla con un Esperto PENTAX

Chat Email

HAI BISOGNO DI AIUTO?
Parla con un Esperto PENTAX

Chat Email

Strategia e Tattica

Come voglio raggiungere l'obiettivo del servizio?

Strategia:

- Creo un portale online per il servizio di concessione dell'«assegno provinciale al nucleo familiare»

Tattica:

- Metto a disposizione un **portale online**
- Fornisco una serie di **dati di contatto**
- Metto a disposizione **i moduli per il download**

Amministrazione Provincia Bolzano

deutsch ladin

HOME TEMI SERVIZI NEWS CONTATTI

Cosa stai cercando?

Home > Servizi > Servizi dalla A alla Z

Assegno provinciale al nucleo familiare

Un servizio dell'amministrazione provinciale dell'Alto Adige

Descrizione generale

L'assegno provinciale al nucleo familiare è destinato alla cura e all'assistenza dei figli nei primi tre anni di vita (massimo 36 mesi). In caso di adozione o di affidamento, il periodo dei tre anni di godimento dell'assegno decorre dalla data del provvedimento di adozione o affidamento.

- + Presupposti d'accesso
- + Documenti richiesti
- + Costi
- + Normativa
- + Altre informazioni

Modulistica e allegati

- > **Assegno provinciale al nucleo familiare - Domanda**
 - Accedi al servizio online
 - Assegno provinciale al nucleo familiare
- > **Variazione della modalità di pagamento**
 - Previdenza e assegni al nucleo familiare
 - Modulistica
 - Variazione modalità di pagamento [493 KB]

Ente competente

ASSE Agenzia per lo sviluppo sociale ed economico
Palazzo 12, via Canonico Michael Gamper 1, 39100 Bolzano

Telefono: 0471 41 83 14 Barbara Kaufmann
0471 41 83 09 Davide Giabardo
0471 41 83 03 Paola Faoro
Fax: 0471 41 83 29
E-mail: aswe.asse@provincia.bz.it
PEC: aswe.asse@pec.prov.bz.it
Website: <http://asse.provincia.bz.it>

Orario d'ufficio:

Lunedì, martedì, mercoledì e venerdì: ore 9.00 - 12.00
Giovedì: ore 8.30 - 13.00, ore 14.00 - 17.30

Scadenze

Stabiliamo i KPI (Key Performance Indicator)

- ✓ **Revenue** generata dalla vendita
- ✓ Quante volte sono state cercate **indicazioni stradali**
- ✓ Quanti **moduli** sono stati **scaricati**
- ✓ Quanto volte sono stati cliccati i **link ai contatti**
- ✓ Quante **domande** vengono **presentate**



E voi che cosa misurate?

Q2 HOW DO YOU MEASURE THE SUCCESS OF YOUR DIGITAL MARKETING PROGRAMS?



Website traffic is the common denominator of success across both B2B and B2C digital media campaigns

Caratteristiche degli indicatori di performance chiave (KPI)

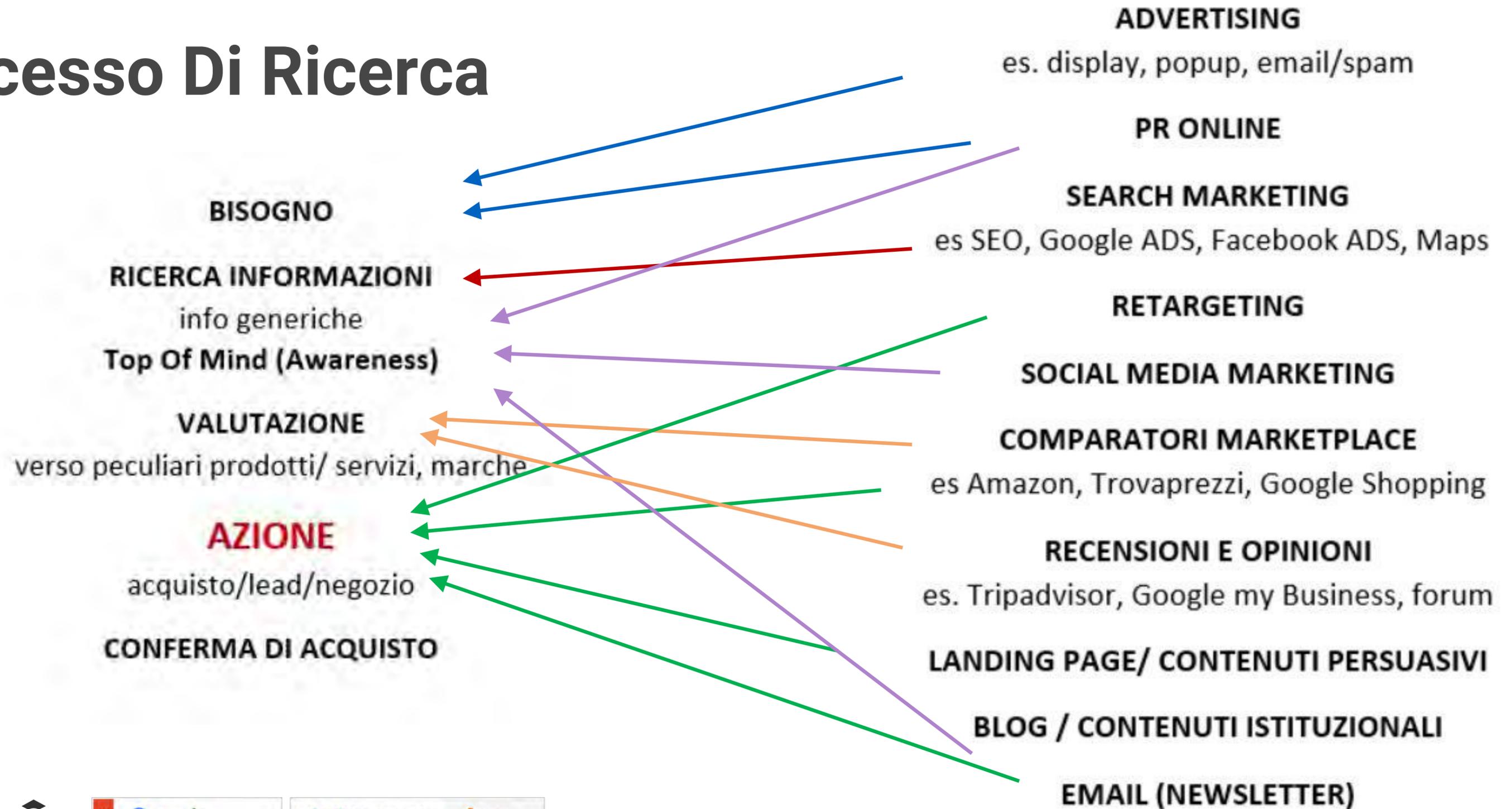
✓ Quantificabili

✓ Misurabili

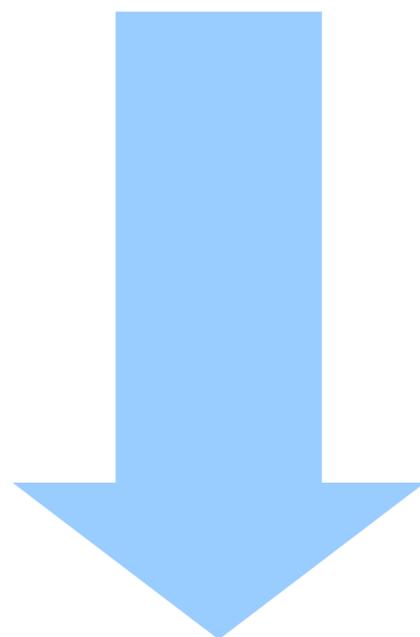
✓ Aggiornabili

✓ Azionabili

Processo Di Ricerca



Conversione = raggiungimento obiettivo



Il sito è ottimizzato per favorire i veri obiettivi di dell'Azienda?



Dati, decisioni e azioni



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

Avinash Kaushik Web Analytics 2.0

Dove intervenire: Segmenti da misurare

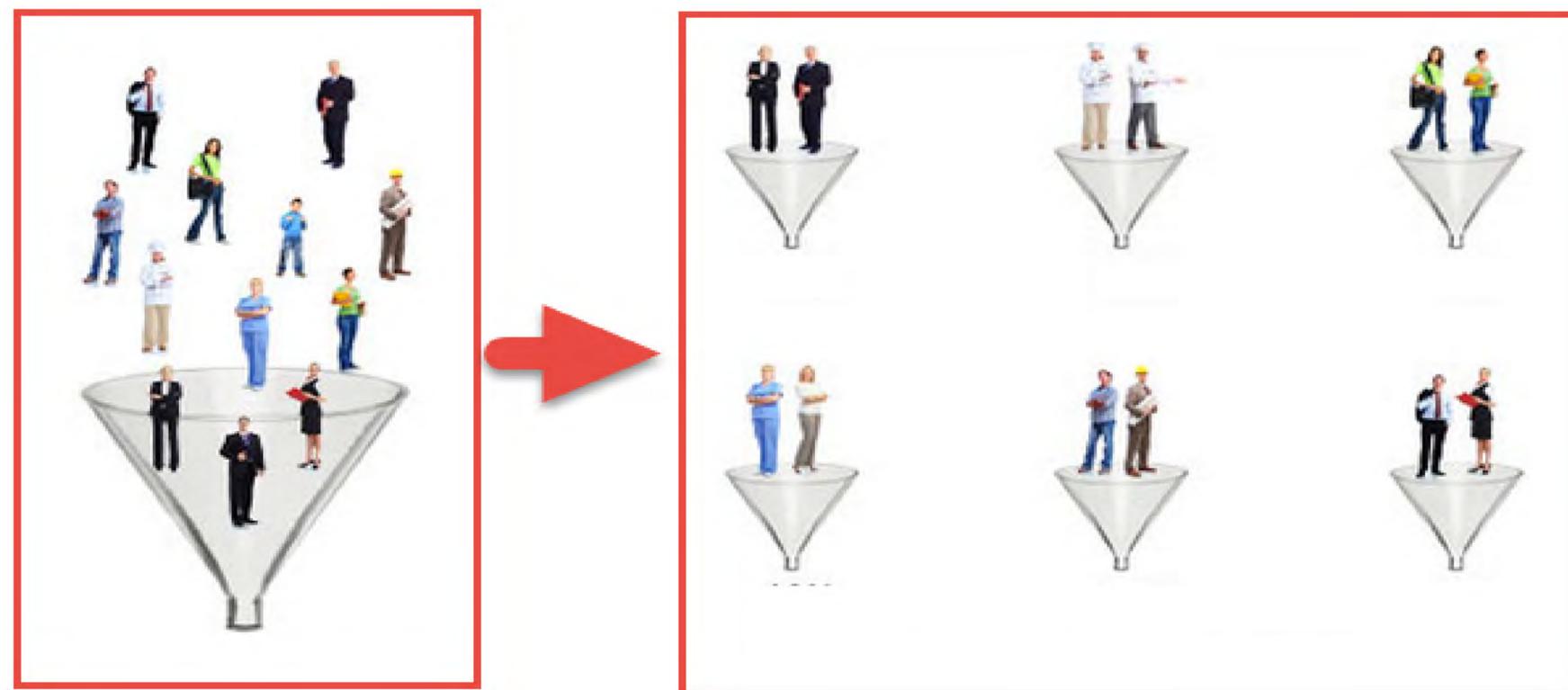
Segmentando i visitatori possiamo individuare differenze, tendenze, criticità e opportunità

✓ Canali di marketing

✓ Tipo di visitatore

✓ Aree geo di provenienza

✓ Ecc. ecc. ecc...



Obiettivo: come aumento il Tasso di Conversione del 10%?

Strategia di
Acquisizione

Parole
Chiave

Complessità
della Conversione

Visitatori Nuovi o di
Ritorno

Scopo dei
visitatori

Variabili che possono influire sul risultato



PUBBLICO

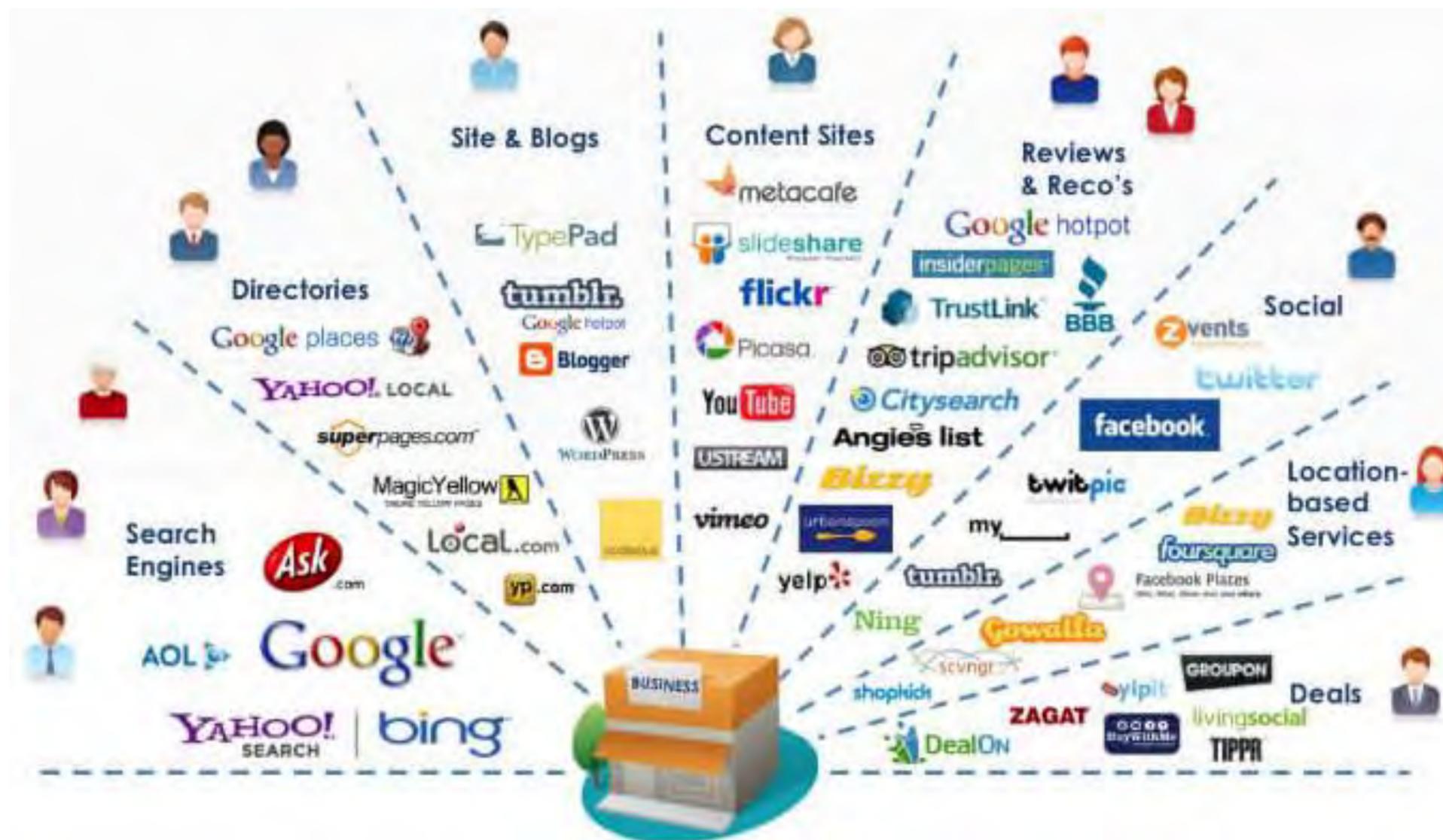
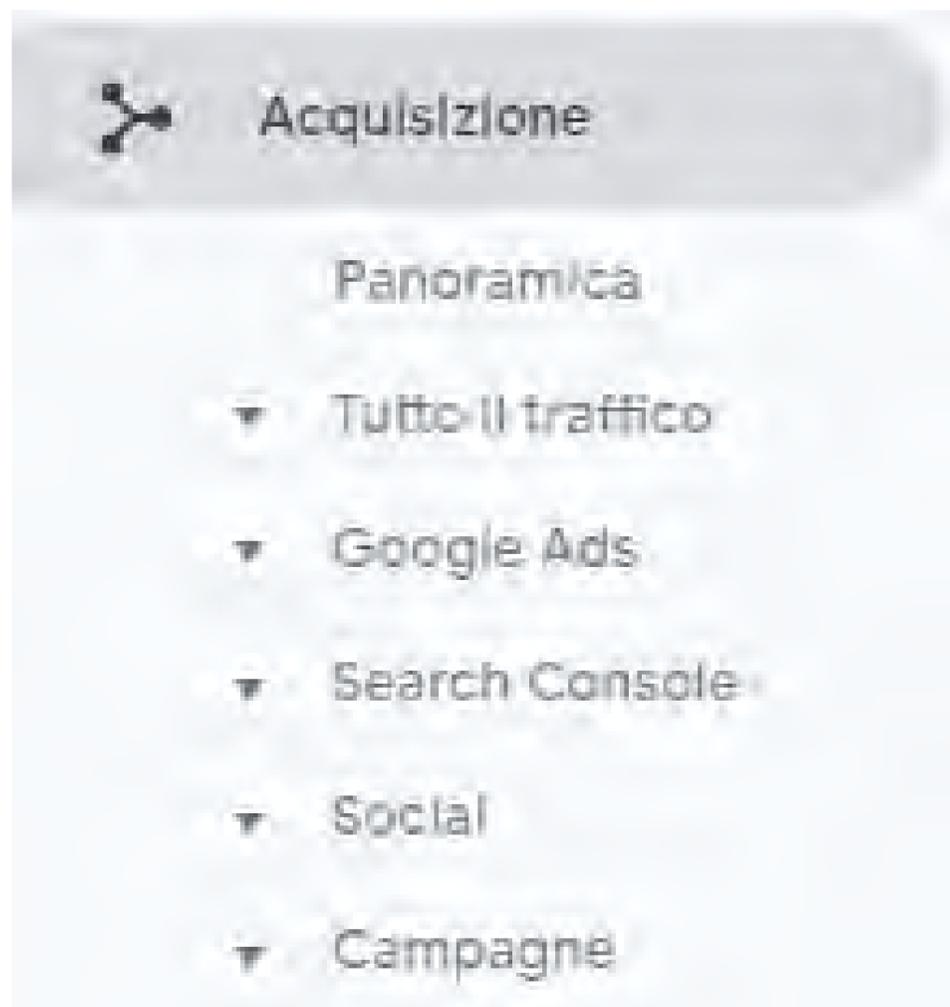


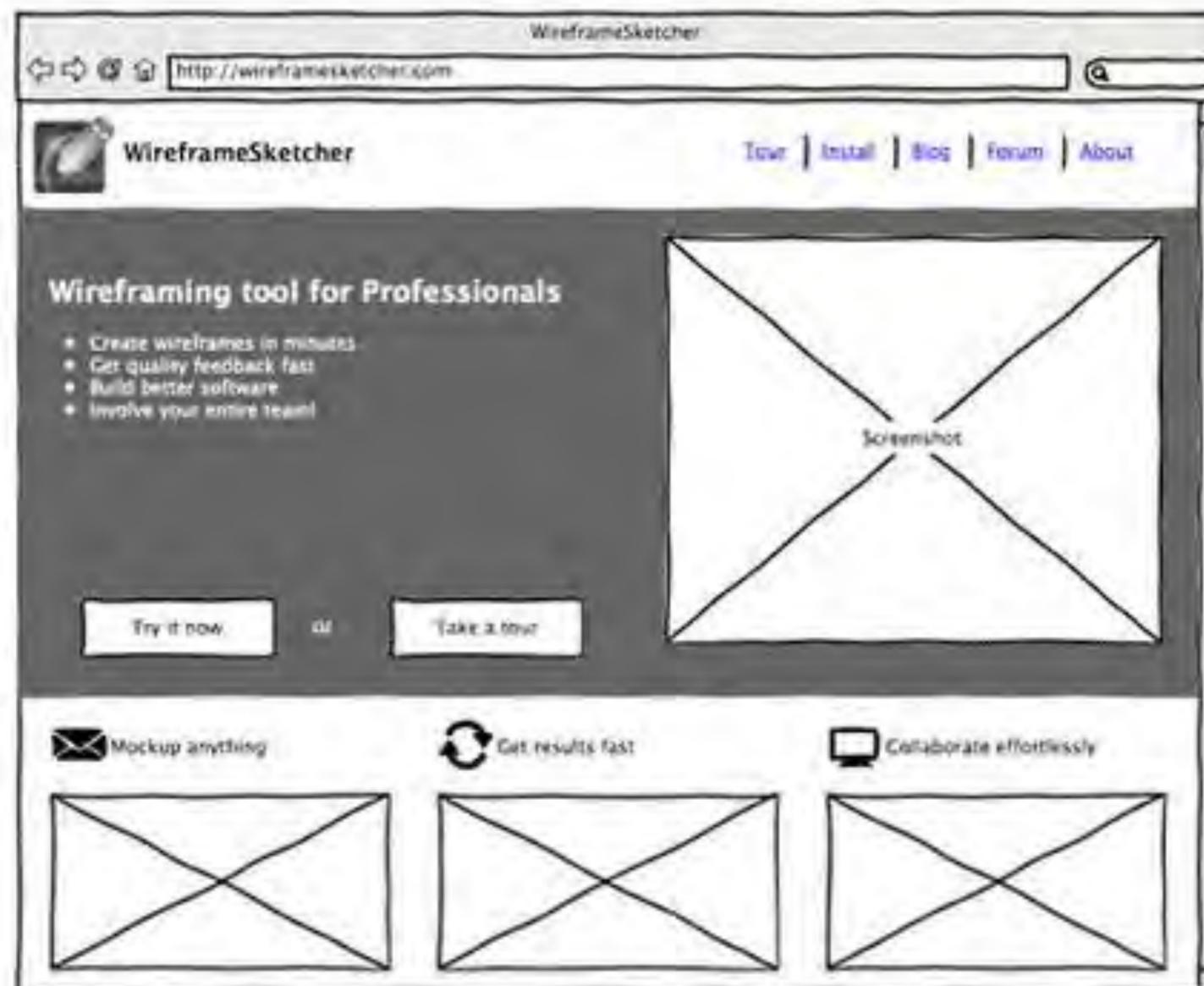
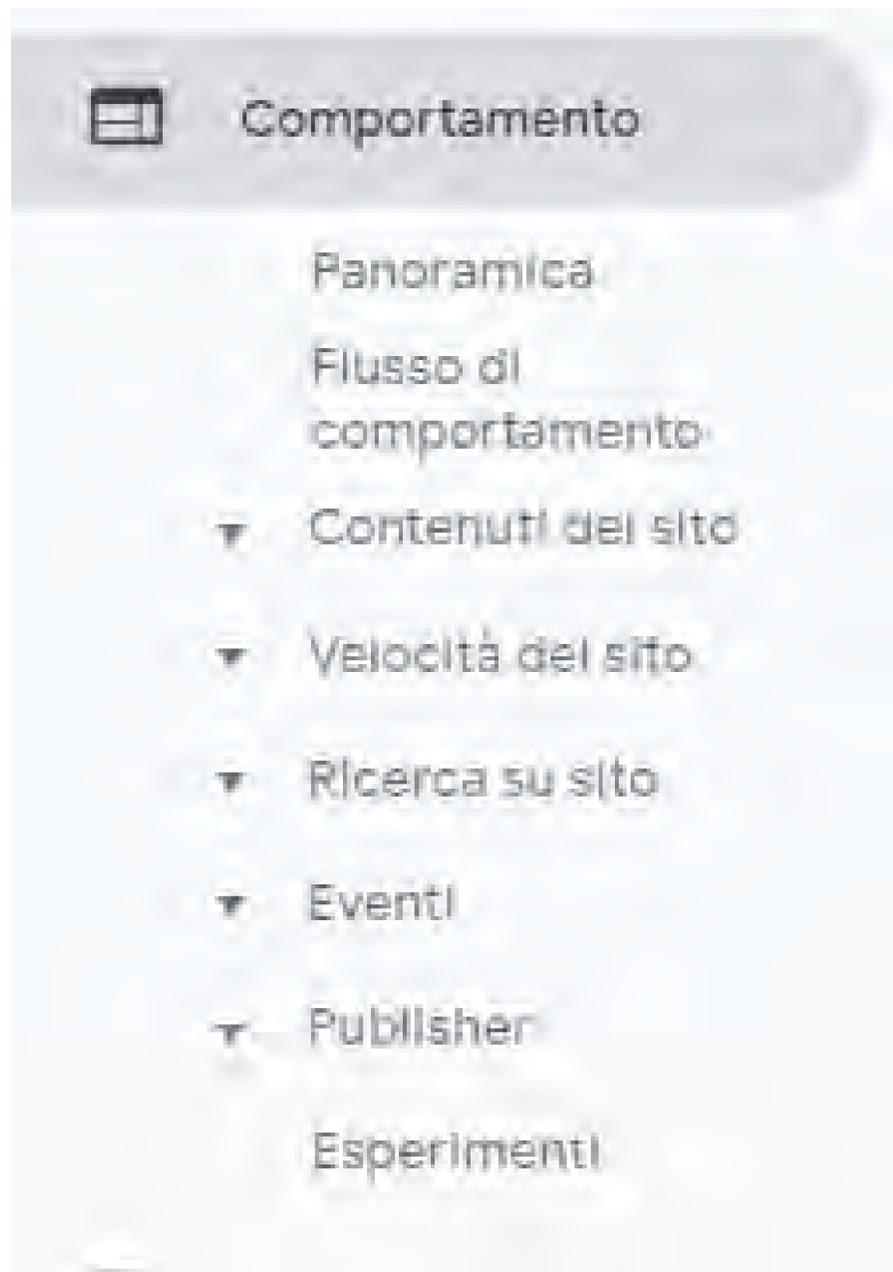
ACQUISIZIONE



COMPORAMENTO







Concentrarsi sulle tendenze...

per scoprire “**schemi**” (es. stagionalità)

1. Quanti visitatori arrivano sul sito?

2. Da dove vengono i visitatori?

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

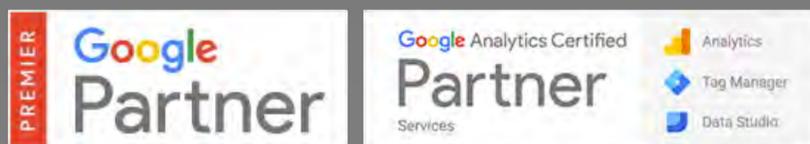
3. Cosa dovrebbero fare i visitatori sul sito?

4. Cosa fanno in realtà?

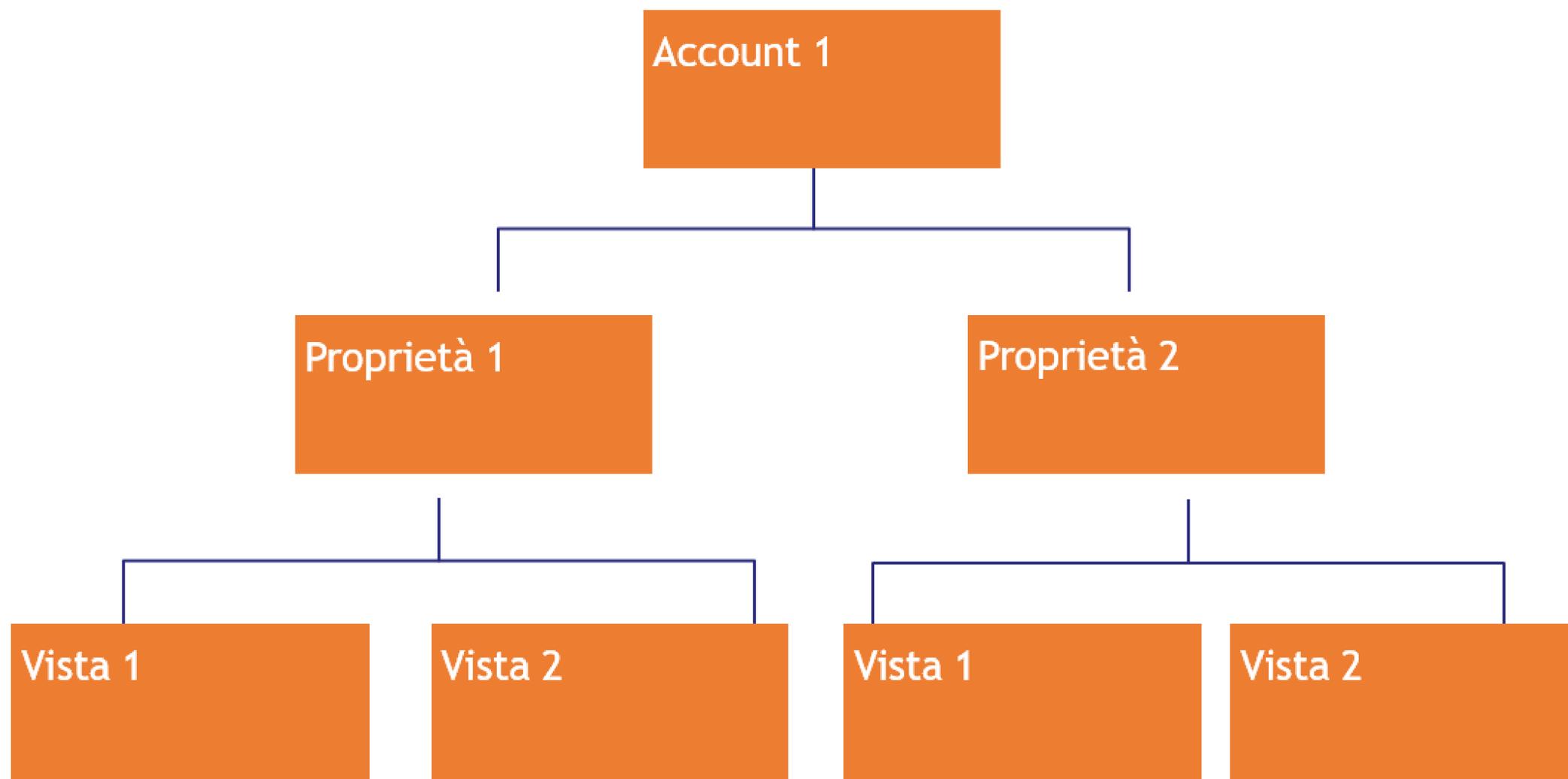
Quali sono le pagine più viste? Le pagine d'accesso? L'obiettivo è portato a termine o abbandonato?

Setup

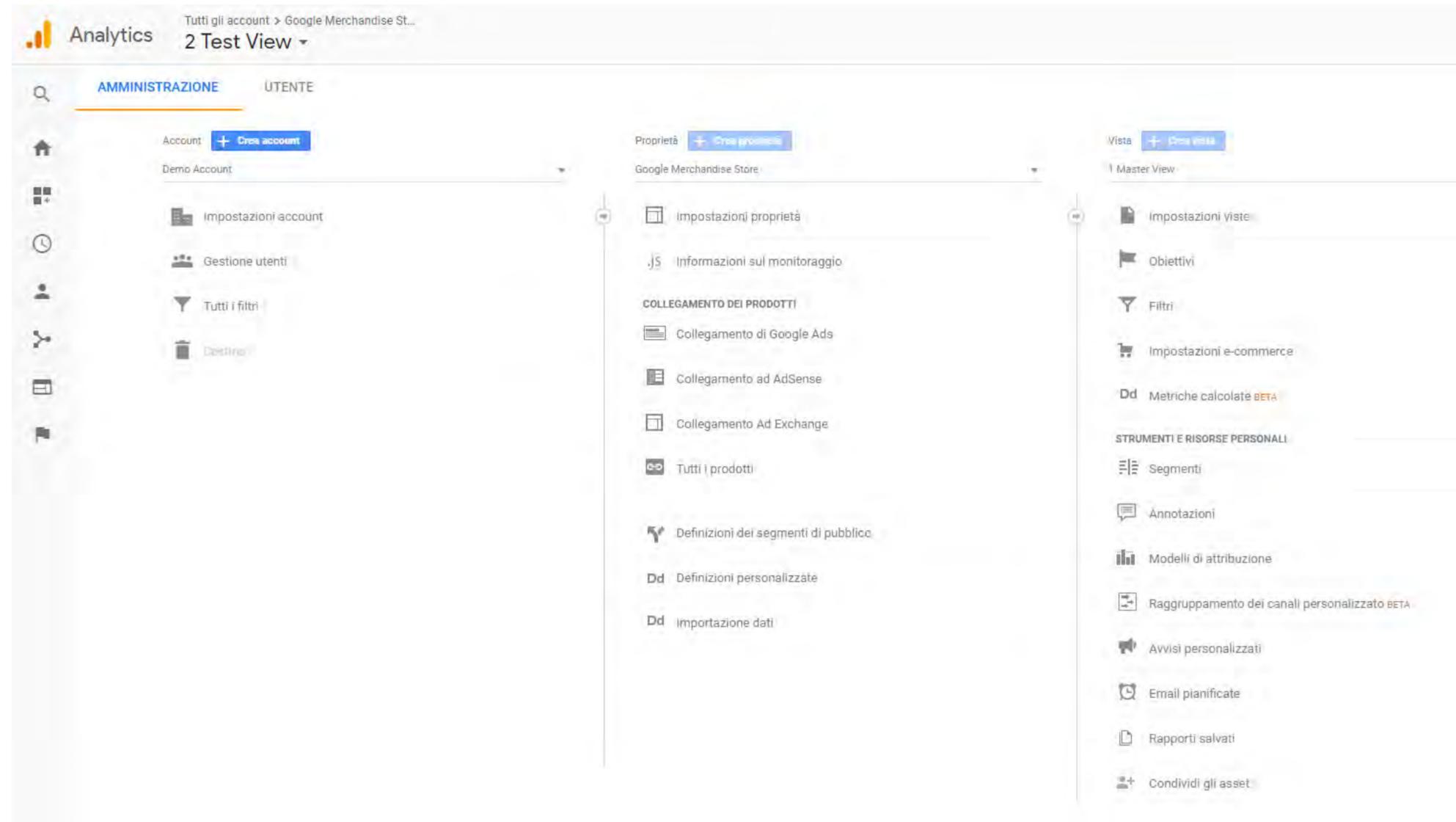
Come impostare l'account



Account ad alberatura



Account Google Analytics



Come e dove si installa il codice?

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,
m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-54516992-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

Deve essere inserito all'inizio della sezione <head>

Il nuovo Tag globale del sito (gtag.js)

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->  
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-54516992-1"></script>  
<script>  
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];  
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}  
  gtag('js', new Date());  
  
  gtag('config', 'UA-54516992-1');  
</script>
```

Deve essere inserito all'inizio della sezione <head>

Tipi di obiettivi

- ✓ **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

Tipi di obiettivi

 **Impostazione obiettivo** [Modifica](#)
Personalizzato

 **Descrizione obiettivo**

Nome

Tipo

- Destinazione ad es.: thanks.html
- Durata ad es.: 5 minuti o più
- Pagine/schermate per sessione ad es.: 3 pagine
- Evento ad es.: riproduzione di un video

Configurazione

The screenshot shows the Google Analytics configuration interface. At the top, there are tabs for 'AMMINISTRAZIONE' and 'UTENTE'. Below this, there's a section for 'Vista' with a '+ Crea vista' button and the URL 'www.specialgomme.com'. A sidebar on the left contains navigation options: 'Impostazioni viste', 'Gestione utenti', 'Obiettivi' (highlighted in red), 'Raggruppamento di contenuti', 'Filtri', 'Impostazioni canale', and 'Impostazioni e-commerce'. The main content area shows goal configuration for 'Contatti'. It includes a green checkmark for 'Impostazione obiettivo' (Personalizzata) and 'Descrizione obiettivo' (Nome: Contatti, Tipo di obiettivo: Destinazione). The 'Dettagli obiettivo' section is highlighted with a red box and contains: 'Destinazione' set to 'È uguale a' with the value '/contacts/index/' and a 'Mauscole/minuscole' checkbox; 'Valore' set to 'OFF' with the note 'Assegna un valore monetario alla conversione.'; and 'Canalizzazione' set to 'ON'.

La thank you page

www.ondaland.it/richiesta-di-contatto-inviata-correttamente/thankyoupage_ondaland/



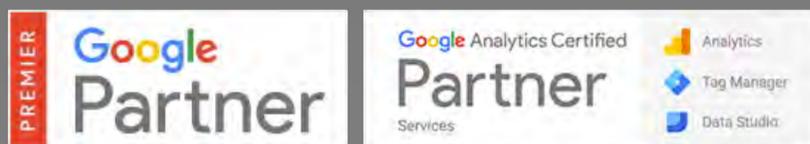
Esempi di obiettivi

- ✓ **Utenti interessati:** numero di pagine per sessione
- ✓ **Inizio checkout:** pagina di destinazione
- ✓ **Acquisto completato:** pagina di destinazione
- ✓ **Registrazioni:** pagina di destinazione
- ✓ **Smart Goals:** obiettivi intelligenti (poco concreti)

Obiettivo	ID	Tipo obiettivo
Engaged Users	ID obiettivo 2/ Gruppo obiettivi 1	Pagine/schermate per sessione
Entered Checkout	ID obiettivo 4/ Gruppo obiettivi 1	Destinazione
Purchase Completed	ID obiettivo 1/ Gruppo obiettivi 1	Destinazione
Registrations	ID obiettivo 3/ Gruppo obiettivi 1	Destinazione
Smart Goals	ID obiettivo 5/ Gruppo obiettivi 1	Obiettivo intelligente

Il pannello Analytics

Uno sguardo ai rapporti standard



Dimensioni e Metriche

Paese	Acquisizione			Comportamento			Conversioni <small>Obiettivo 1: Purchase Completed</small>		
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media	Purchase Completed (Tasso di conversione obiettivo 1)	Purchase Completed (Completamenti obiettivo 1)	Purchase Completed (Valore obiettivo 1)
	697.497 <small>% del totale: 100,00% (697.497)</small>	680.348 <small>% del totale: 100,11% (679.604)</small>	992.983 <small>% del totale: 100,00% (992.983)</small>	42,68% <small>Media per visita: 42,68% (0,00%)</small>	4,48 <small>Media per sessione: 4,48 (0,00%)</small>	00:02:40 <small>Media per visita: 00:02:40 (0,00%)</small>	1,79% <small>Media per visita: 1,79% (0,00%)</small>	17.779 <small>% del totale: 100,00% (17.779)</small>	0,00 USD <small>% del totale: 0,00% (0,00 USD)</small>
1. United States	297.045 (42,66%)	286.772 (42,15%)	485.072 (48,85%)	30,43%	5,57	00:03:15	3,32%	16.086 (90,48%)	0,00 USD (0,00%)
2. India	53.225 (7,64%)	52.722 (7,75%)	63.940 (6,44%)	55,12%	2,97	00:01:46	0,23%	148 (0,83%)	0,00 USD (0,00%)
3. United Kingdom	31.874 (4,58%)	30.950 (4,55%)	40.256 (4,05%)	57,67%	2,97	00:01:38	0,50%	203 (1,14%)	0,00 USD (0,00%)
4. Canada	22.396 (3,22%)	21.998 (3,23%)	31.673 (3,19%)	36,62%	4,93	00:03:02	1,11%	351 (1,97%)	0,00 USD (0,00%)
5. Germany	17.538 (2,52%)	17.277 (2,54%)	21.609 (2,18%)	59,68%	3,05	00:01:42	0,19%	40 (0,22%)	0,00 USD (0,00%)
6. Japan	17.244 (2,48%)	17.003 (2,50%)	22.127 (2,23%)	53,82%	3,62	00:02:13	0,39%	87 (0,49%)	0,00 USD (0,00%)
7. France	14.250 (2,05%)	14.112 (2,07%)	18.966 (1,91%)	57,65%	3,19	00:02:18	0,24%	46 (0,26%)	0,00 USD (0,00%)
8. Brazil	13.113 (1,88%)	12.871 (1,89%)	16.063 (1,62%)	55,32%	3,22	00:02:08	0,42%	68 (0,38%)	0,00 USD (0,00%)
9. Taiwan	13.113 (1,88%)	13.060 (1,92%)	21.042 (2,12%)	44,23%	4,69	00:03:18	0,23%	49 (0,28%)	0,00 USD (0,00%)
10. Spain	11.993 (1,72%)	11.772 (1,73%)	17.293 (1,74%)	57,14%	3,10	00:02:48	0,18%	31 (0,17%)	0,00 USD (0,00%)

Dimensioni

Metriche

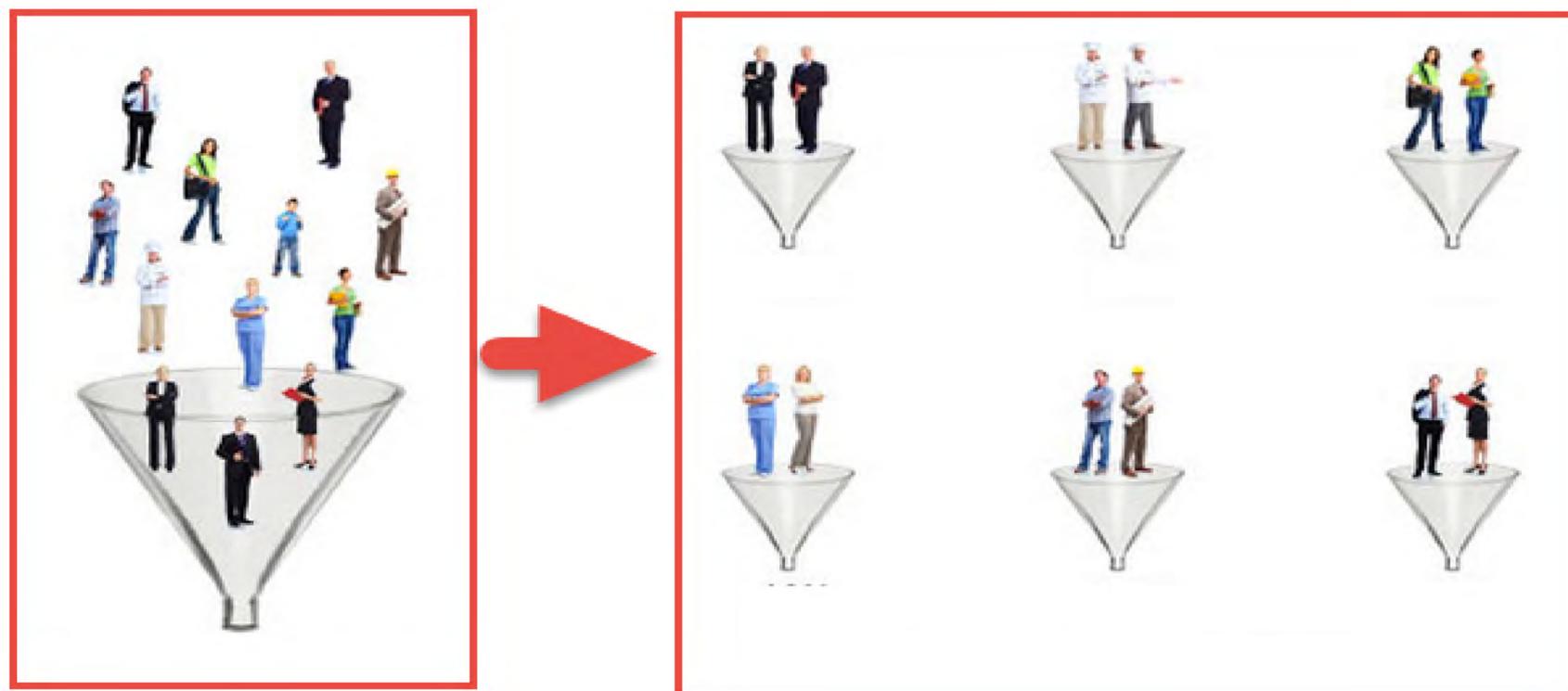
Le dimensioni



Quale «segmento», «gruppo», «parte» dei visitatori si comporta meglio o peggio?

Come posso intervenire?

Quali motivazioni ci possono essere?



Le metriche: traffico, qualità, conversioni

Acquisizione			Comportamento			Conversioni Obiettivo 1: Purchase Completed		
Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media	Purchase Completed (Tasso di conversione obiettivo 1)	Purchase Completed (Completamenti obiettivo 1)	Purchase Completed (Valore obiettivo 1)
697.497 % del totale: 100,00% (697.497)	680.348 % del totale: 100,11% (679.604)	992.983 % del totale: 100,00% (992.983)	42,69% Media per vista: 42,69% (0,00%)	4,42 Media per vista: 4,42 (0,00%)	00:02:40 Media per vista: 00:02:40 (0,00%)	1,79% Media per vista: 1,79% (0,00%)	17.779 % del totale: 100,00% (17.779)	0,00 USD % del totale: 0,00% (0,00 USD)

✓ **Acquisizione:** Utenti, nuovi utenti, sessioni

✓ **Comportamento:** Frequenza di rimbalzo, Pagine / Sessione, Durata sessione media

✓ **Conversioni:** Tasso di conversione, Completamenti obiettivo, Valore obiettivo

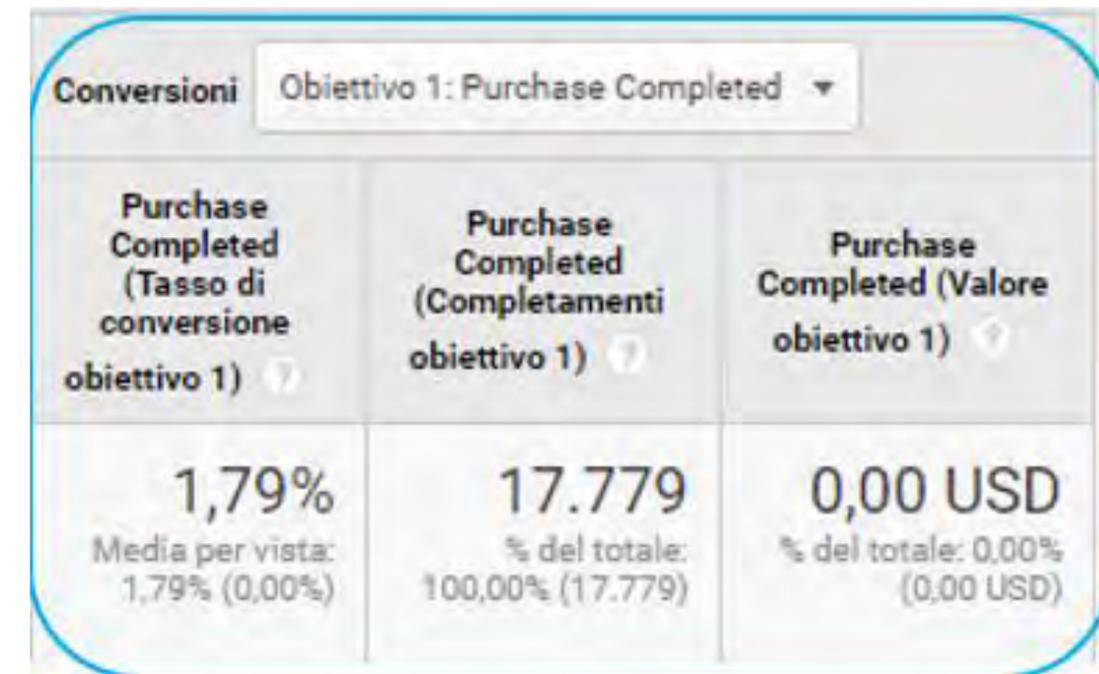
Conversioni: Le metriche fondamentali

Il **tasso di conversione** è dato dalla percentuale di sessioni con completamento di obiettivi.

Corrisponde alla **percentuale di obiettivi realizzati** rispetto al totale delle visite.

I **completamenti degli obiettivi** è il numero assoluto di conversioni registrati.

Il **valore obiettivo** deve essere impostato durante la creazione dell'obiettivo.



The screenshot shows a table of conversion metrics for the goal 'Obiettivo 1: Purchase Completed'. The table has three columns: 'Purchase Completed (Tasso di conversione obiettivo 1)', 'Purchase Completed (Completamenti obiettivo 1)', and 'Purchase Completed (Valore obiettivo 1)'. The values are 1,79%, 17.779, and 0,00 USD respectively. Below each value, there is a 'Media per vista' or '% del totale' breakdown.

Purchase Completed (Tasso di conversione obiettivo 1)	Purchase Completed (Completamenti obiettivo 1)	Purchase Completed (Valore obiettivo 1)
1,79%	17.779	0,00 USD
Media per vista: 1,79% (0,00%)	% del totale: 100,00% (17.779)	% del totale: 0,00% (0,00 USD)

Comportamento: Le metriche fondamentali

La **Frequenza di rimbalzo** è 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.



Comportamento		
Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
42,69% Media per vista: 42,69% (0,00%)	4,42 Media per vista: 4,42 (0,00%)	00:02:40 Media per vista: 00:02:40 (0,00%)

Attenzione: Landing Page a «pagina singola»

Comportamento: Le metriche fondamentali

Il numero medio di **Pagine per sessione** mostra quante pagine sono state visualizzate da un utente durante una singola sessione.

Il **Tempo medio su pagina e per sessione** viene calcolato tramite i «timestamp», ovvero la registrazione dell'ora esatta di caricamento delle singole pagine.

Per questo le visite con rimbalzo hanno tempo = 0



Comportamento		
Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
42,69% Media per vista: 42,69% (0,00%)	4,42 Media per vista: 4,42 (0,00%)	00:02:40 Media per vista: 00:02:40 (0,00%)

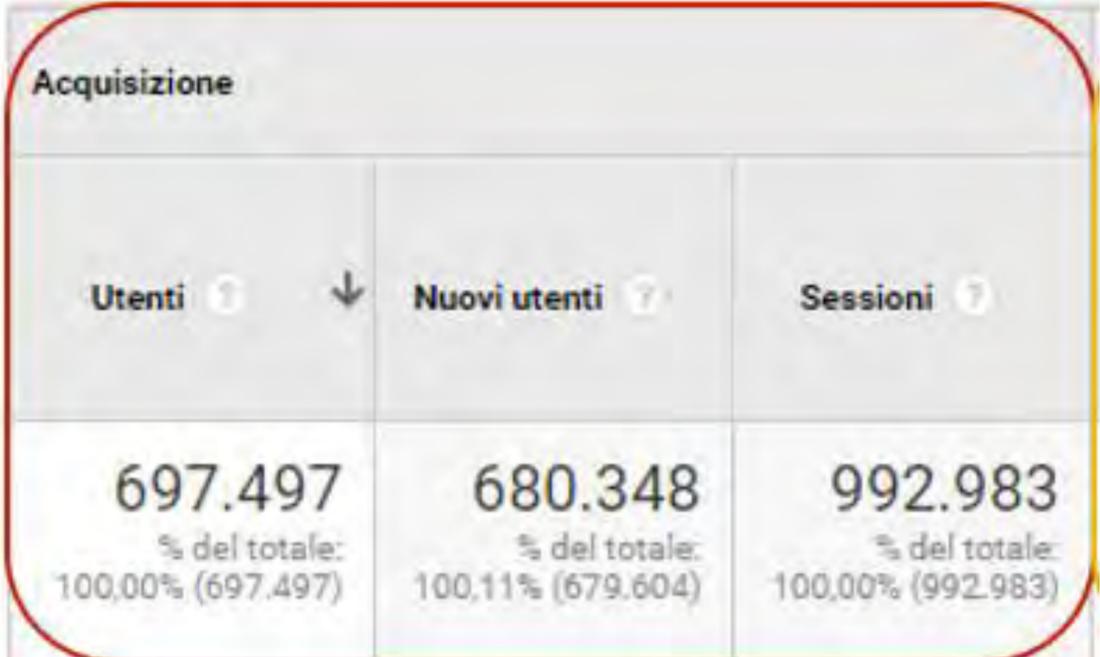
Acquisizione: Le metriche fondamentali

Una **Sessione** 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:

- Cambio di campagna
- Dopo 30 minuti di inattività
- A mezzanotte

Utenti sono i Visitatori che effettuano uno o più visite al sito.



Acquisizione		
Utenti	Nuovi utenti	Sessioni
697.497 % del totale: 100,00% (697.497)	680.348 % del totale: 100,11% (679.604)	992.983 % del totale: 100,00% (992.983)

Dalle conversioni al traffico: trend e differenze

Paese	Acquisizione			Comportamento			Conversioni Obiettivo 1: Purchase Completed		
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media	Purchase Completed (Tasso di conversione obiettivo 1)	Purchase Completed (Completamenti obiettivo 1)	Purchase Completed (Valore obiettivo 1)
	697.497 % del totale: 100,00% (697.497)	680.348 % del totale: 100,11% (679.604)	992.983 % del totale: 100,00% (992.983)	42,69% Media per vista: 42,69% (0,00%)	4,42 Media per vista: 4,42 (0,00%)	00:02:40 Media per vista: 00:02:40 (0,00%)	1,79% Media per vista: 1,79% (0,00%)	17.779 % del totale: 100,00% (17.779)	0,00 USD % del totale: 0,00% (0,00 USD)
1. United States	297.045 (42,66%)	286.772 (42,15%)	485.072 (48,85%)	30,43%	5,57	00:03:15	3,32%	16.086 (90,48%)	0,00 USD (0,00%)
2. India	53.225 (7,64%)	52.722 (7,75%)	63.940 (6,44%)	55,12%	2,97	00:01:46	0,23%	148 (0,83%)	0,00 USD (0,00%)
3. United Kingdom	31.874 (4,58%)	30.950 (4,55%)	40.256 (4,05%)	57,67%	2,97	00:01:38	0,50%	203 (1,14%)	0,00 USD (0,00%)
4. Canada	22.396 (3,22%)	21.998 (3,23%)	31.673 (3,19%)	36,62%	4,93	00:03:02	1,11%	351 (1,97%)	0,00 USD (0,00%)
5. Germany	17.538 (2,52%)	17.277 (2,54%)	21.609 (2,18%)	59,68%	3,05	00:01:42	0,19%	40 (0,22%)	0,00 USD (0,00%)

Perché il traffico dagli Stati Uniti «converte» meglio rispetto a quello dell'India o quello del Regno Unito?

Dalle conversioni al traffico: trend e differenze

Paese	Acquisizione			Comportamento			Conversioni Obiettivo 1: Purchase Completed		
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media	Purchase Completed (Tasso di conversione obiettivo 1)	Purchase Completed (Completamenti obiettivo 1)	Purchase Completed (Valore obiettivo 1)
	697.497 % del totale: 100,00% (697.497)	680.348 % del totale: 100,11% (679.604)	992.983 % del totale: 100,00% (992.983)	42,69% Media per vista: 42,69% (0,00%)	4,42 Media per vista: 4,42 (0,00%)	00:02:40 Media per vista: 00:02:40 (0,00%)	1,79% Media per vista: 1,79% (0,00%)	17.779 % del totale: 100,00% (17.779)	0,00 USD % del totale: 0,00% (0,00 USD)
1. United States	297.045 (42,66%)	286.772 (42,15%)	485.072 (48,85%)	30,43%	5,57	00:03:15	3,32%	16.086 (90,48%)	0,00 USD (0,00%)
2. India	53.225 (7,64%)	52.722 (7,75%)	63.940 (6,44%)	55,12%	2,97	00:01:46	0,23%	148 (0,83%)	0,00 USD (0,00%)
3. United Kingdom	31.874 (4,58%)	30.950 (4,55%)	40.256 (4,05%)	57,67%	2,97	00:01:38	0,50%	203 (1,14%)	0,00 USD (0,00%)
4. Canada	22.396 (3,22%)	21.998 (3,23%)	31.673 (3,19%)	36,62%	4,93	00:03:02	1,11%	351 (1,97%)	0,00 USD (0,00%)
5. Germany	17.538 (2,52%)	17.277 (2,54%)	21.609 (2,18%)	59,68%	3,05	00:01:42	0,19%	40 (0,22%)	0,00 USD (0,00%)

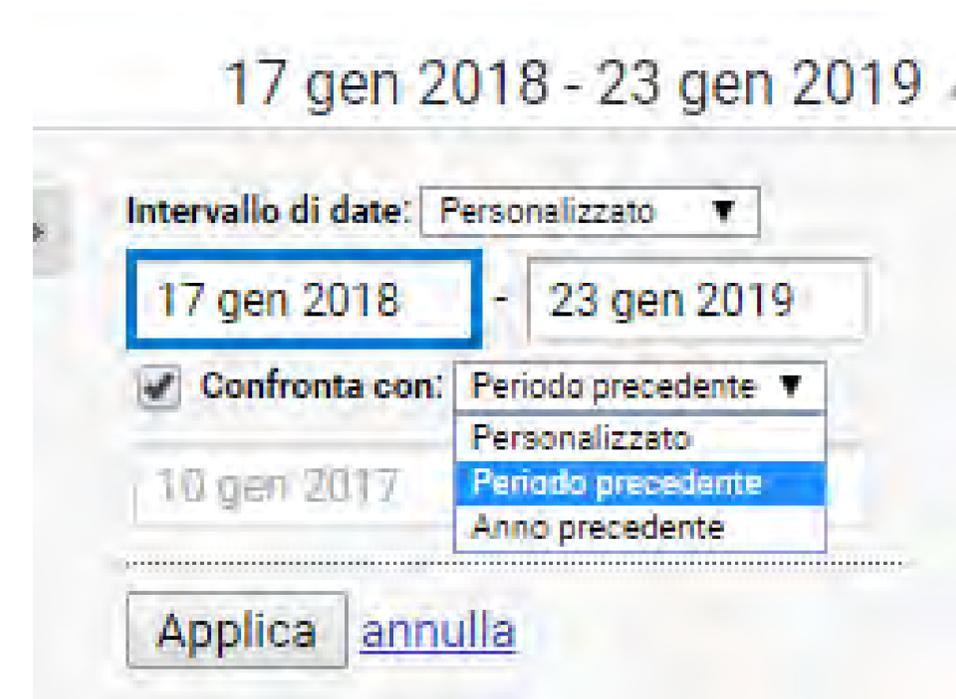
Perché il traffico dagli Stati Uniti ha una **qualità migliore** in termini di Frequenza di rimbalzo, pagine/sessione, durata sessione media?

Dalle conversioni al traffico: trend e differenze

Paese	Acquisizione			Comportamento			Conversioni Obiettivo 1: Purchase Completed		
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media	Purchase Completed (Tasso di conversione obiettivo 1)	Purchase Completed (Completamenti obiettivo 1)	Purchase Completed (Valore obiettivo 1)
	697.497 % del totale: 100,00% (697.497)	680.348 % del totale: 100,11% (679.604)	992.983 % del totale: 100,00% (992.983)	42,69% Media per vista: 42,69% (0,00%)	4,42 Media per vista: 4,42 (0,00%)	00:02:40 Media per vista: 00:02:40 (0,00%)	1,79% Media per vista: 1,79% (0,00%)	17.779 % del totale: 100,00% (17.779)	0,00 USD % del totale: 0,00% (0,00 USD)
1. United States	297.045 (42,66%)	286.772 (42,15%)	485.072 (48,85%)	30,43%	5,57	00:03:15	3,32%	16.086 (90,48%)	0,00 USD (0,00%)
2. India	53.225 (7,64%)	52.722 (7,75%)	63.940 (6,44%)	55,12%	2,97	00:01:46	0,23%	148 (0,83%)	0,00 USD (0,00%)
3. United Kingdom	31.874 (4,58%)	30.950 (4,55%)	40.256 (4,05%)	57,67%	2,97	00:01:38	0,50%	203 (1,14%)	0,00 USD (0,00%)
4. Canada	22.396 (3,22%)	21.998 (3,23%)	31.673 (3,19%)	36,62%	4,93	00:03:02	1,11%	351 (1,97%)	0,00 USD (0,00%)
5. Germany	17.538 (2,52%)	17.277 (2,54%)	21.609 (2,18%)	59,68%	3,05	00:01:42	0,19%	40 (0,22%)	0,00 USD (0,00%)

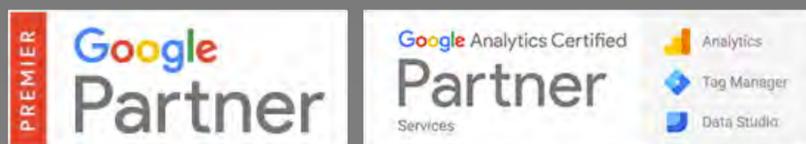
Trend temporali e confronti

Paese	Acquisizione		
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni
	9,00% ↓ 697.497 vs 766.515	10,70% ↓ 680.348 vs 761.869	4,78% ↓ 992.983 vs 1.042.797
1. United States			
17-gen-2018 - 23-gen-2019	297.045 (42,66%)	286.772 (42,15%)	485.072 (48,85%)
17-gen-2017 - 23-gen-2018	327.204 (42,34%)	320.128 (42,02%)	501.098 (48,05%)
% modifica	-9,22%	-10,42%	-3,20%
2. India			
17-gen-2018 - 23-gen-2019	53.225 (7,64%)	52.722 (7,75%)	63.940 (6,44%)
17-gen-2017 - 23-gen-2018	51.655 (6,68%)	51.469 (6,76%)	61.078 (5,86%)
% modifica	3,04%	2,43%	4,69%



Pubblico

Chi vede il nostro sito



Pubblico

- ✓ Dati demografici
- ✓ Interessi
- ✓ Lingua
- ✓ Paese/ Zona/ Città
- ✓ Dispositivo mobile
- ✓ Browser/Sistema Operativo



Esempio: dati geografici

Paese ?	Acquisizione			Comportamento			Conversioni Tutti gli obiettivi ▼	
	Utenti ? ↓	Nuovi utenti ?	Sessioni ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?	Tasso di conversione all'obiettivo ?	Completamenti obiettivo ?
	11.251 % del totale: 100,00% (11.251)	9.145 % del totale: 100,13% (9.133)	13.843 % del totale: 100,00% (13.843)	36,01% Media per vista: 36,01% (0,00%)	4,97 Media per vista: 4,97 (0,00%)	00:03:20 Media per vista: 00:03:20 (0,00%)	18,24% Media per vista: 18,24% (0,00%)	2.525 % del totale: 100,00% (2.525)
1. United States	6.046 (53,77%)	4.510 (49,32%)	7.679 (55,47%)	29,25%	5,72	00:03:37	22,87%	1.756 (69,54%)
2. Canada	607 (5,40%)	547 (5,98%)	744 (5,37%)	34,68%	4,85	00:04:48	17,20%	128 (5,07%)
3. India	560 (4,98%)	511 (5,59%)	633 (4,57%)	48,82%	3,52	00:02:04	9,00%	57 (2,26%)
4. United Kingdom	496 (4,41%)	436 (4,77%)	552 (3,99%)	47,46%	3,62	00:02:07	10,87%	60 (2,38%)
5. Taiwan	315 (2,80%)	279 (3,05%)	447 (3,23%)	36,02%	5,31	00:03:10	19,02%	85 (3,37%)
6. Germany	248 (2,21%)	221 (2,42%)	285 (2,06%)	43,51%	4,69	00:03:04	17,54%	50 (1,98%)
7. Japan	213 (1,89%)	191 (2,09%)	232 (1,68%)	45,26%	4,89	00:02:54	15,95%	37 (1,47%)
8. France	195 (1,73%)	164 (1,79%)	253 (1,83%)	49,80%	3,37	00:02:49	8,70%	22 (0,87%)
9. Australia	186 (1,65%)	167 (1,83%)	226 (1,63%)	54,42%	3,13	00:01:43	5,75%	13 (0,51%)
10. Spain	157 (1,40%)	133 (1,45%)	211 (1,52%)	50,24%	3,41	00:04:07	6,16%	13 (0,51%)

Esempio: tecnologia e mobile (Bug, Test...)

Browser	Categoria dispositivo	Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
		4.164 % del totale: 25,30% (16.460)	78,67% Media per vista: 75,04% (4,84%)	3.276 % del totale: 26,52% (12.352)	52,45% Media per vista: 47,89% (9,53%)	3,23 Media per vista: 4,39 (-26,25%)	00:01:50 Media per vista: 00:02:36 (-29,66%)
1. Chrome	mobile	2.088 (50,14%)	77,06%	1.609 (49,11%)	51,34%	3,37	00:02:01
2. Safari	mobile	1.384 (33,24%)	74,86%	1.036 (31,62%)	51,73%	3,26	00:01:42
3. Android Webview	mobile	321 (7,71%)	90,97%	292 (8,91%)	53,58%	3,01	00:01:14
4. Opera Mini	mobile	163 (3,91%)	94,48%	154 (4,70%)	60,74%	2,12	00:01:29
5. Safari (in-app)	mobile	88 (2,11%)	92,05%	81 (2,47%)	50,00%	3,17	00:01:45
6. UC Browser	mobile	30 (0,72%)	96,67%	29 (0,89%)	73,33%	1,70	00:01:04
7. Firefox	mobile	24 (0,58%)	83,33%	20 (0,61%)	70,83%	2,33	00:00:51
8. Internet Explorer	mobile	23 (0,55%)	73,91%	17 (0,52%)	56,52%	4,48	00:06:46
9. Opera	mobile	12 (0,29%)	91,67%	11 (0,34%)	66,67%	2,33	00:03:37

Acquisizione

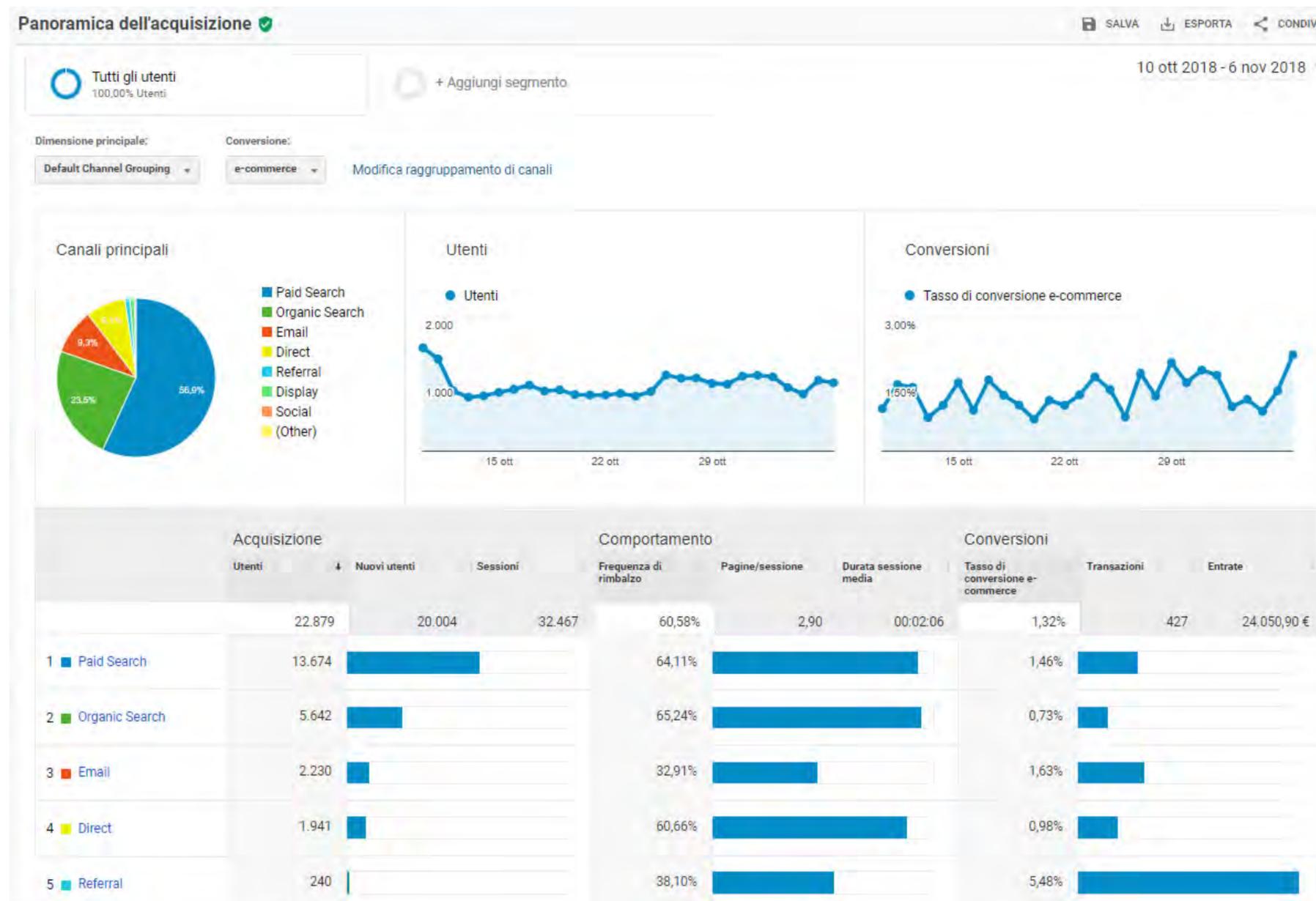
Le sorgenti di traffico



Acquisizione

Acquisizione

- Panoramica
- Tutto il traffico
- Google Ads
- Search Console
- Social
- Campagne



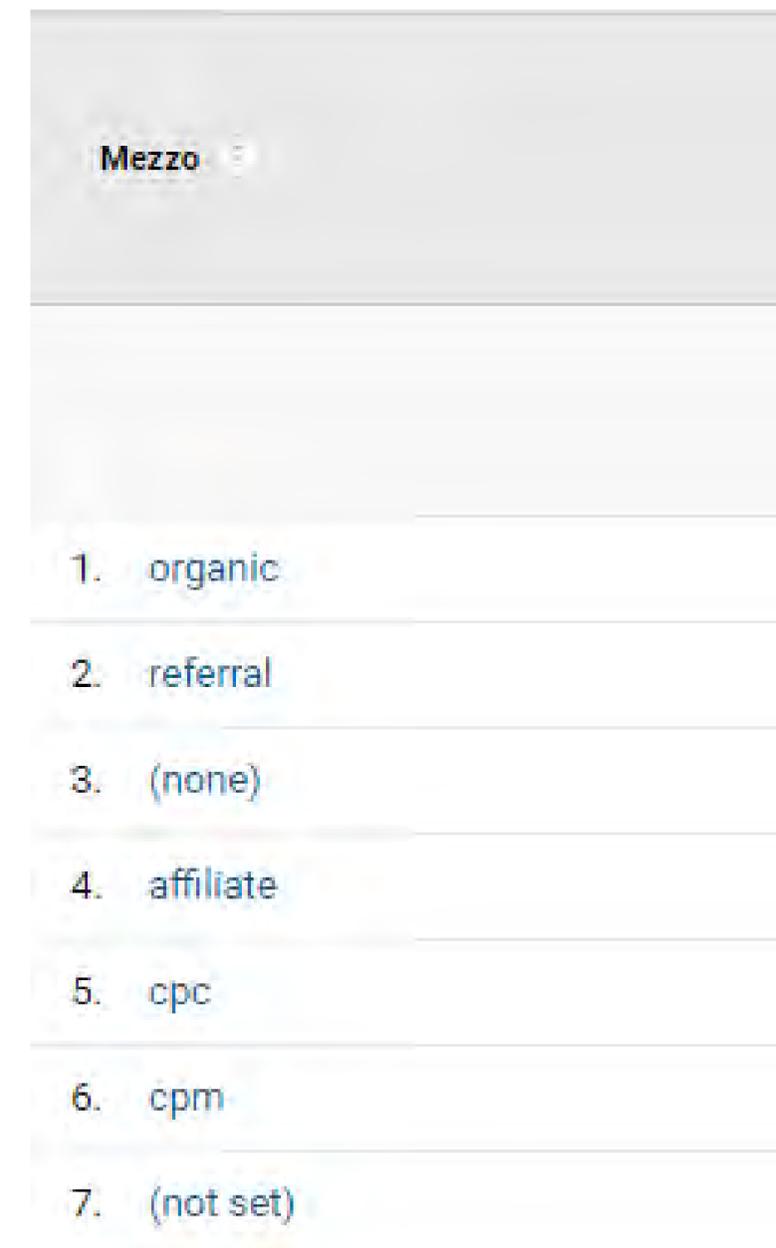
Mezzi e sorgenti

Mezzo
1. organic
2. referral
3. (none)
4. affiliate
5. cpc
6. cpm
7. (not set)

Sorgente	Acquisizione
	Utenti
	697.497 % del totale: 100,00% (697.497)
1. google	363.109 (49,56%)
2. (direct)	128.694 (17,56%)
3. youtube.com	81.543 (11,13%)
4. mall.googleplex.com	48.367 (6,60%)
5. Partners	24.414 (3,33%)
6. analytics.google.com	23.302 (3,18%)
7. sites.google.com	12.416 (1,69%)
8. dfa	7.950 (1,09%)
9. creatoracademy.youtube.com	7.413 (1,01%)
10. gdeals.googleplex.com	4.110 (0,56%)

Definizione mezzi

- ✓ **Organic:** ricerca organica, non a pagamento
- ✓ **Referral:** traffico da link da altri siti
- ✓ **(none):** nessuna sorgente, traffico diretto
- ✓ **Cpc:** traffico a pagamento a clic (per esempio Google Ads)
- ✓ **Cpm:** traffico a pagamento per «impressioni» / banner



Mezzo	
1.	organic
2.	referral
3.	(none)
4.	affiliate
5.	cpc
6.	cpm
7.	(not set)

Sorgente / mezzo e trend temporale

Sorgente/Mezzo ?	Acquisizione		
	Utenti ? ↓	Nuovi utenti ?	Sessioni ?
	9,00% ↓ 697.497 vs 766.515	10,70% ↓ 680.348 vs 761.869	4,78% ↓ 992.983 vs 1.042.797
1. google / organic			
17-gen-2018 - 23-gen-2019	345.051 (46,99%)	328.854 (48,34%)	443.126 (44,63%)
17-gen-2017 - 23-gen-2018	379.215 (47,07%)	366.348 (48,09%)	461.324 (44,24%)
% modifica	-9,01%	-10,23%	-3,94%

Sta aumentando il traffico organico da google? Sta funzionando la mia strategia **SEO**?

Referral: siti referenti

Sorgente	Acquisizione			Comportamento			Conversioni e-commerce		
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media	Tasso di conversione e-commerce	Transazioni	Entrate
	6.444 <small>% del totale: 3,52% (182.883)</small>	5.876 <small>% del totale: 3,21% (183.125)</small>	10.705 <small>% del totale: 3,70% (289.139)</small>	49,95% <small>Media per vista: 47,55% (5,04%)</small>	3,86 <small>Media per vista: 3,62 (6,73%)</small>	00:02:49 <small>Media per vista: 00:02:04 (37,06%)</small>	0,92% <small>Media per vista: 0,56% (62,59%)</small>	98 <small>% del totale: 6,02% (1.628)</small>	25.986,61 € <small>% del totale: 5,98% (434.826,97 €)</small>
1. nikemania.com	2.854 (43,24%)	2.825 (48,08%)	4.278 (39,96%)	68,05%	2,57	00:01:45	0,70%	30 (30,61%)	5.447,95 € (20,96%)
2. eomisae.co.kr	528 (8,00%)	503 (8,56%)	799 (7,46%)	42,43%	4,18	00:02:39	0,88%	7 (7,14%)	1.088,49 € (4,19%)
3. m.facebook.com	362 (5,48%)	330 (5,62%)	570 (5,32%)	34,21%	5,05	00:02:22	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
4. fashionsauce.com	260 (3,94%)	219 (3,73%)	372 (3,48%)	13,98%	4,84	00:02:59	0,54%	2 (2,04%)	370,48 € (1,43%)
5. yachting-sport.com	256 (3,88%)	167 (2,84%)	521 (4,87%)	24,57%	7,03	00:04:56	0,96%	5 (5,10%)	235,86 € (0,91%)
6. l.instagram.com	168 (2,55%)	161 (2,74%)	177 (1,65%)	16,38%	6,28	00:02:44	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
7. it.search.yahoo.com	141 (2,14%)	132 (2,25%)	165 (1,54%)	43,64%	4,52	00:03:04	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
8. 127.0.0.1:8888	138 (2,09%)	138 (2,35%)	138 (1,29%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
9. huddleboard.net	119 (1,80%)	119 (2,03%)	133 (1,24%)	81,20%	1,41	00:00:26	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
10. l.facebook.com	109 (1,65%)	82 (1,40%)	167 (1,56%)	32,93%	5,95	00:03:00	0,60%	1 (1,02%)	102,46 € (0,39%)

Quanto traffico mi porta quale sito? Con quali costi? E, soprattutto, quante conversioni mi porta?



URL Builder: come personalizzare le sorgenti

"Campagne" raccoglie

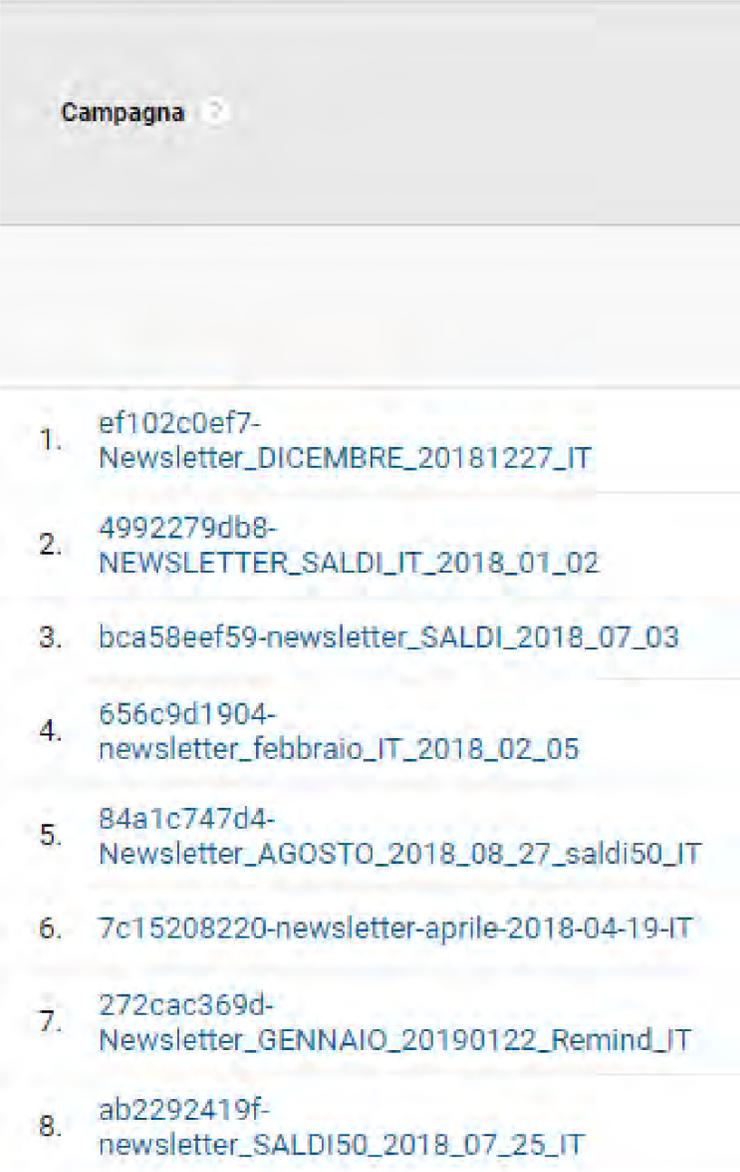
- Traffico Proveniente da Campagne AdWords
- Campagne in cui il link al sito viene codificato con **utm_campaign**

Newsletter con una promozione per l'inverno per il sito www.esempio.it

http://www.esempio.it/?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>



Campagna	
1.	ef102c0ef7-Newsletter_DICEMBRE_20181227_IT
2.	4992279db8-NEWSLETTER_SALDI_IT_2018_01_02
3.	bca58eef59-newsletter_SALDI_2018_07_03
4.	656c9d1904-newsletter_febbraio_IT_2018_02_05
5.	84a1c747d4-Newsletter_AGOSTO_2018_08_27_saldi50_IT
6.	7c15208220-newsletter-aprile-2018-04-19-IT
7.	272cac369d-Newsletter_GENNAIO_20190122_Remind_IT
8.	ab2292419f-newsletter_SALDI50_2018_07_25_IT

Ricerca organica – not provided



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

Parola chiave ?	Acquisizione
	Utenti ? ↓
	16.510 % del totale: 42,67% (38.694)
1. (not provided)	16.091 (97,12%)

Ricerca organica – le pagine di destinazione



Pagina di destinazione ?	Acquisizione		
	Utenti ? ↓	Nuovi utenti ?	Sessioni ?
	9,42% ↓ 350.937 vs 387.449	11,27% ↓ 335.051 vs 377.593	5,26% ↓ 447.972 vs 472.821
1. /home			
17-gen-2018 - 23-gen-2019	199.745 (51,74%)	185.600 (55,39%)	243.149 (54,28%)
17-gen-2017 - 23-gen-2018	200.283 (47,99%)	190.741 (50,51%)	237.236 (50,17%)
% modifica	-0,27%	-2,70%	2,49%
2. /google+redesign/shop+by+brand/yo tube			
17-gen-2018 - 23-gen-2019	57.167 (14,81%)	54.788 (16,35%)	60.923 (13,60%)
17-gen-2017 - 23-gen-2018	93.782 (22,47%)	90.869 (24,07%)	99.281 (21,00%)
% modifica	-39,04%	-39,71%	-38,64%
3. /google+redesign/apparel/mens/men s+t+shirts			
17-gen-2018 - 23-gen-2019	30.583 (7,92%)	28.277 (8,44%)	32.461 (7,25%)
17-gen-2017 - 23-gen-2018	23.580 (5,65%)	21.193 (5,61%)	25.253 (5,34%)
% modifica	29,70%	33,43%	28,54%

Comportamento

Che cosa fanno gli utenti sul sito?



Comportamento

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

✓ **Pagine e pagine di destinazione**

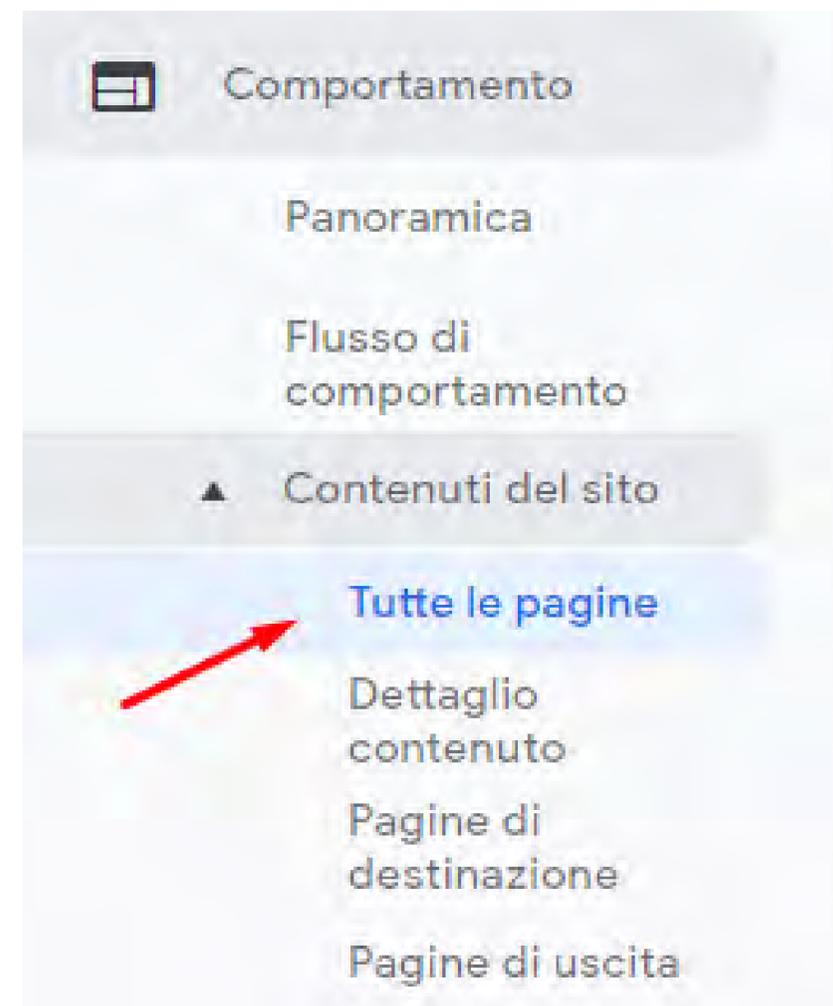
✓ **Velocità del sito**

✓ **Ricerca interna del sito**



Le pagine più viste

- ✓ Quali sono le **pagine più viste**?
- ✓ Le pagine più **importanti per il vostro business** vengono visitate?
- ✓ **Come si comportano gli utenti** sulle pagine?



Le pagine più viste

Pagina	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Accessi	Frequenza di rimbalzo	% uscita	Valore pagina
	4.386.972 % del totale: 100,00% (4.386.972)	3.154.753 % del totale: 100,00% (3.154.753)	00:00:47 Media per vista: 00:00:47 (0,00%)	992.751 % del totale: 100,00% (992.751)	42,69% Media per vista: 42,69% (0,00%)	22,63% Media per vista: 22,63% (0,00%)	9,15 USD % del totale: 110,63% (8,27 USD)
1. /home	863.557 (19,68%)	628.614 (19,93%)	00:00:51	492.635 (49,62%)	38,59%	32,02%	2,90 USD (31,73%)
2. /basket.html	248.149 (5,66%)	112.551 (3,57%)	00:01:14	14.323 (1,44%)	35,16%	18,58%	25,33 USD (276,86%)
3. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	232.735 (5,31%)	193.077 (6,12%)	00:00:58	169.938 (17,12%)	58,09%	52,54%	0,66 USD (7,24%)
4. /signin.html	196.016 (4,47%)	142.546 (4,52%)	00:00:34	36.453 (3,67%)	22,00%	13,19%	16,85 USD (184,15%)
5. /google+redesign/apparel/mens	178.414 (4,07%)	127.449 (4,04%)	00:00:51	17.273 (1,74%)	42,63%	20,47%	3,55 USD (38,81%)
6. /google+redesign/bags	164.410 (3,75%)	124.779 (3,96%)	00:00:34	19.136 (1,93%)	38,91%	15,23%	3,50 USD (38,25%)
7. /google+redesign/accessories	152.804 (3,48%)	114.858 (3,64%)	00:00:48	14.460 (1,46%)	59,71%	18,67%	4,85 USD (53,04%)
8. /store.html	136.032 (3,10%)	110.616 (3,51%)	00:00:31	22.680 (2,28%)	43,96%	14,87%	18,09 USD (197,67%)
9. /google+redesign/nest/nest-usa	132.223 (3,01%)	81.501 (2,58%)	00:01:11	19.695 (1,98%)	27,32%	22,44%	21,70 USD (237,11%)
10. /google+redesign/office	112.747 (2,57%)	87.877 (2,79%)	00:00:46	7.450 (0,75%)	55,96%	20,01%	5,59 USD (61,11%)

Volume

Qualità

Valore

Le pagine di destinazione

Pagina di destinazione	Acquisizione			Comportamento			Conversioni e-commerce		
	Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media	Transazioni	Entrate	Tasso di conversione e-commerce
	992.983 <small>% del totale: 100,00% (992.983)</small>	68,52% <small>Media per vista: 68,44% (0,11%)</small>	680.348 <small>% del totale: 100,11% (679.604)</small>	42,69% <small>Media per vista: 42,69% (0,00%)</small>	4,42 <small>Media per vista: 4,42 (0,00%)</small>	00:02:40 <small>Media per vista: 00:02:40 (0,00%)</small>	16.961 <small>% del totale: 100,00% (16.961)</small>	2.862.841,66 USD <small>% del totale: 100,00% (2.862.841,66 USD)</small>	1,71% <small>Media per vista: 1,71% (0,00%)</small>
1. /home	492.635 (49,61%)	68,84%	339.151 (49,85%)	38,66%	4,89	00:03:01	8.453 (49,84%)	1.514.198,67 USD (52,89%)	1,72%
2. /google+redesign/shop+by+brand/yo utube	169.938 (17,11%)	90,08%	153.077 (22,50%)	58,25%	2,60	00:01:08	142 (0,84%)	13.280,40 USD (0,46%)	0,08%
3. /signin.html	36.453 (3,67%)	36,84%	13.430 (1,97%)	21,97%	5,55	00:03:31	2.602 (15,34%)	228.103,57 USD (7,97%)	7,14%
4. /google+redesign/apparel/mens/me ns+t+shirts	36.143 (3,64%)	84,51%	30.545 (4,49%)	38,63%	4,86	00:02:49	249 (1,47%)	18.521,60 USD (0,65%)	0,69%
5. /store.html	22.680 (2,28%)	64,00%	14.515 (2,13%)	44,24%	4,47	00:02:28	841 (4,96%)	93.077,64 USD (3,25%)	3,71%
6. /google+redesign/nest/nest-usa	19.695 (1,98%)	29,76%	5.862 (0,86%)	28,00%	5,60	00:03:59	1.124 (6,63%)	315.590,98 USD (11,02%)	5,71%
7. /google+redesign/bags	19.136 (1,93%)	65,78%	12.588 (1,85%)	39,15%	4,64	00:02:39	114 (0,67%)	14.724,01 USD (0,51%)	0,60%
8. /google+redesign/apparel	17.349 (1,75%)	70,15%	12.171 (1,79%)	30,92%	5,42	00:03:23	184 (1,08%)	16.219,77 USD (0,57%)	1,06%
9. /google+redesign/apparel/mens	17.273 (1,74%)	50,11%	8.655 (1,27%)	42,75%	4,68	00:03:09	234 (1,38%)	30.464,88 USD (1,06%)	1,35%
10. /google+redesign/accessories	14.460 (1,46%)	59,76%	8.641 (1,27%)	59,85%	3,30	00:01:54	113 (0,67%)	20.796,95 USD (0,73%)	0,78%

Volume

Qualità

Valore

Contenuti e criticità

Individuare le criticità e le opportunità:

- ✓ Contenuti importanti poco visualizzati
- ✓ Percentuali di uscita molto alte (superiori alla media)
- ✓ Frequenze di rimbalzo alte (superiori alla media)

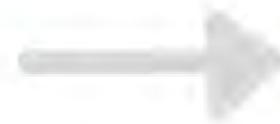
Next steps



Google Tag Manager



Website



Google Tag Manager



Google Analytics



Google AdWords



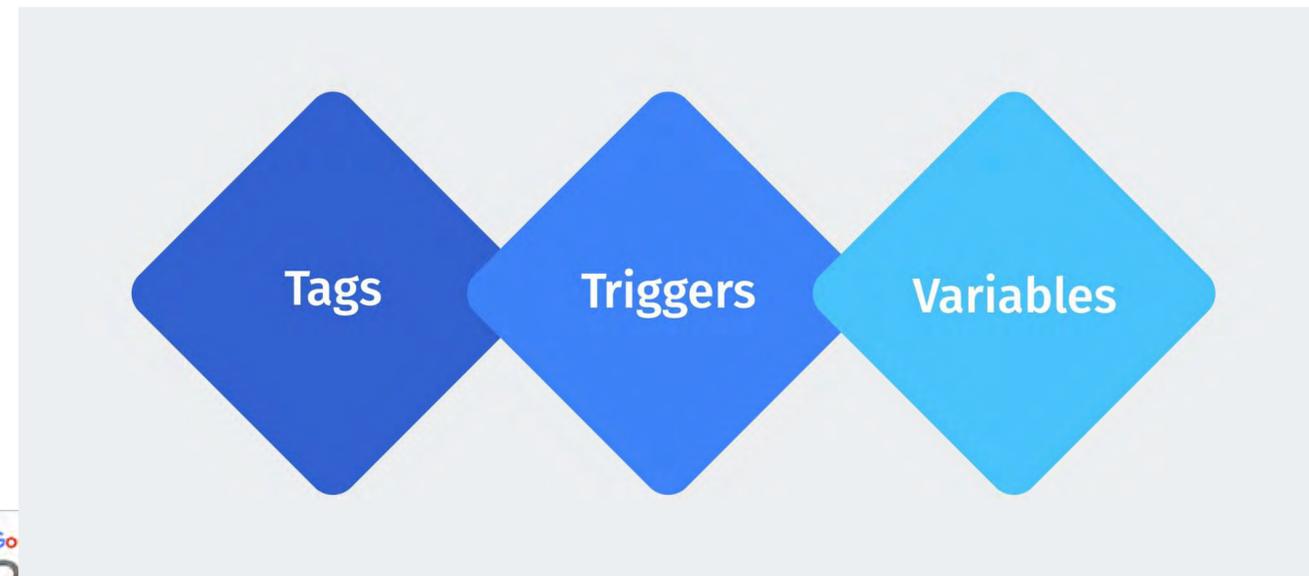
Other tools

GTM: Tags – Triggers - Variables

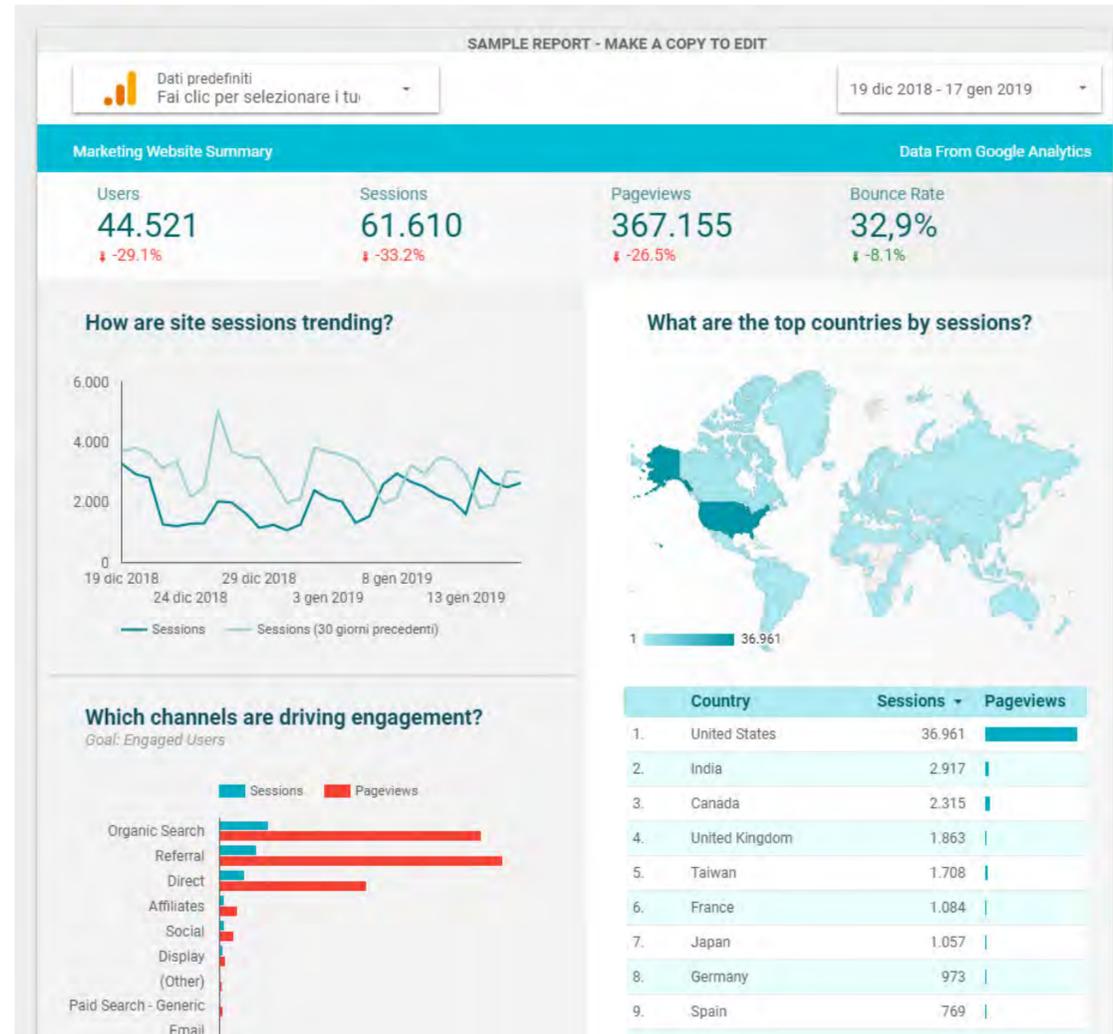
Tags – i codici da inserire (per esempio il codice Google Analytics)

Triggers – gli «attivatori», regole o eventi che attivano i ta

Variables – le variabili da definire, per esempio il codice UA del Tag GA



Google Data Studio

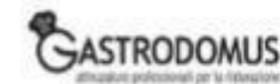




Dal 2001 siamo i pionieri del Web Marketing in Italia

Massimizziamo vendite e leads operando su strategia, visibilità, conversioni; puntiamo per istinto ai risultati più ambiziosi, concreti e misurabili!

Tra le agenzie digital piu certificate in Europa:





Grazie per l'attenzione

WMR ACADEMY

Dal 2005 tra le più riconosciute e apprezzate agenzie di formazione dal mercato, con i docenti tra i più esperti e qualificati in Italia.

SEO, Web Analytics, Google Ads, Facebook, Persuasive Copywriting, Landing Page, Email, Social Network

www.wmra.it