



Eccellenze in digitale

30 Novembre 2015

# Digital Analytics come monitorare il sito e i canali social

Melissa Marchi | Katriina Miola - *Digital Strategist*  
Camera di Commercio di Livorno



Camera di Commercio  
Livorno



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

- A cosa servono i dati analytics
- GOOGLE ANALYTICS: come si accede e pannello di controllo
- Obiettivi, Filtri, E-commerce, Utenti
- Google search console: come si accede e come funziona
- Facebook Insights
- Twitter
- Youtube
- Instagram - Iconosquare
- Linkedin
- Google+ (GMB)

## Misurazione - Raccolta - Analisi - Reportistica dei dati Internet per migliorare il sito ed i social

*E per capire come mai non riesco ad avere  
abbastanza visite o conversioni?*

**...ma come migliorarli ed ottimizzarli?**  
Capendo cosa cerca il nostro utente e come si  
muove sul nostro sito o sulle pagine social







Oggi, bisogna tenere in conto dell'intero viaggio del cliente. Da dove provengono i clienti? In che modo interagiscono con un brand, un sito o un'applicazione?

Diventa strategico conoscere il valore relativo dei canali, capire quali sono i più efficaci per il raggiungimento degli obiettivi e in che modo tali canali interagiscono tra loro.



Con queste informazioni, possono migliorare le campagne e adattarle agli obiettivi.

È difficile **trarre il massimo vantaggio dai canali di comunicazione senza sapere quanto **realmente valgono.****

**Google Analytics ti aiuta a scoprire cosa funziona e cosa no** con una valutazione accurata dei canali:

- Annunci della rete di ricerca a pagamento
- Pubblicità display
- Email
- Social network
- Referral (link al sito)
- Ricerca organica
- Traffico diretto
- App mobili/Web mobile





Google Analytics

**Google Analytics** è il servizio gratuito di *digital analytics* di **Google**.

Permette l'analisi e il monitoraggio delle statistiche del tuo sito web, della App e/o sito mobile, dei canali social, delle campagne pubblicitarie.

## 1) Perché Analytics è importante per il business?

2) Quali sono gli elementi chiave di Analytics?

3) Come impostare i goal di Analytics?

4) Esempi pratici di informazioni utili al business

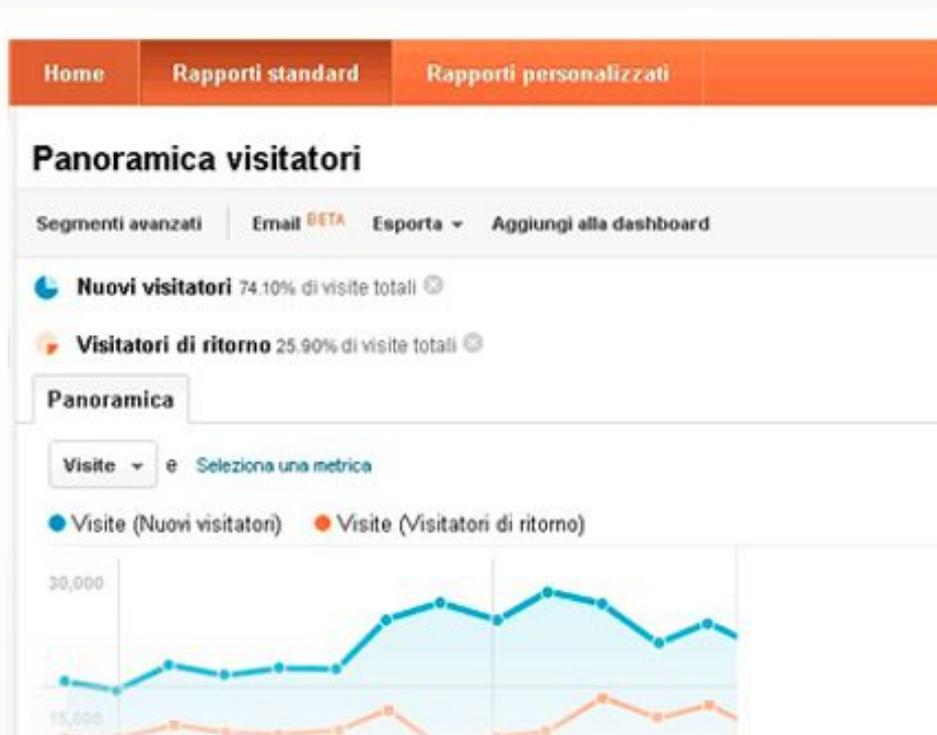


## Google Analytics



## Strumenti di analisi

Analizza più fondo i tuoi dati. I rapporti standard permettono di misurare e comprendere facilmente il coinvolgimento sul tuo sito. Inoltre, bastano pochi clic per creare rapidamente rapporti personalizzati, segmenti di visitatori e identificare dati importanti da condividere con il tuo team.



## Pagine Analytics

Trova i contenuti principali del tuo sito e gemme nascoste con i rapporti relativi sui contenuti in Google Analytics. Potrai scoprire con quale frequenza gli utenti visitano ciascuna pagina del tuo sito, per quanto tempo si trattengono e con quale frequenza generano una conversione. Tutti i rapporti si trovano nella sezione dei contenuti.



## Analytics per cellulari

Comprendere il funzionamento dei siti, delle app e degli annunci per cellulari e il modo in cui essi incrementano il tuo volume d'affari diventa di giorno in giorno più importante. Google Analytics consente di misurare i siti per cellulari, le app mobili e le visite da parte di utenti di dispositivi mobili abilitati alla navigazione web, compresi i telefoni e i tablet di fascia alta e di base. Aiutiamo gli operatori di marketing ad essere efficaci sia su computer sia su dispositivi mobili mettendoli in condizione di comprendere le esigenze dei clienti e far loro cogliere le migliori opportunità. Raccogli tutte le informazioni che ti servono per creare campagne di marketing mirate ed efficaci che raggiungano i tuoi visitatori ovunque si trovino.



## Suite per le conversioni

Con la suite per le conversioni di Google Analytics puoi andare oltre le visualizzazioni di pagina il conteggio dei visitatori. Scopri in che modo tutti i tuoi canali di marketing digitale interagiscono tra loro per portare visitatori sul tuo sito. Misura vendite, download, riproduzioni video e altre azioni che ritieni per te importanti. Scopri perché alcuni visitatori acquistano da te e altri invece no. In questo modo, potrai correggere il tuo sito e i tuoi programmi di marketing per raggiungere i tuoi obiettivi di business.



## Rapporti social

La rivoluzione social media è qui e sta avanzando rapidamente. La stai misurando? I rapporti social ti aiutano a misurare l'impatto dei social media sulle conversioni e sugli obiettivi della tua attività. L'integrazione di dati web e dati social permette di avere una visione completa dei tuoi contenuti e delle tue community.



Approfondimento: <https://support.google.com/analytics/answer/1683971?hl=it>

## Analytics per la pubblicità

Hai investito molto per attirare visitatori sul tuo sito. Come puoi sapere se i tuoi programmi pubblicitari funzionano? Esamina tutti i canali digitali, tra cui ricerca, display, social, affiliate ed email, e scopri come hanno influenzato i tassi di conversione e il rendimento. Approfondisci ulteriormente la tua analisi grazie all'integrazione con AdWords, includendo le campagne display e per cellulari.



**Tag Assistant (by Google)**  
offered by tag-assistant-publisher  
★★★★☆ (258) | [Developer Tools](#) | 336,097 users

OVERVIEW | REVIEWS | SUPPORT | RELATED

8+1 | 1.2k

Learn About The New & Improved Google Tag Assistant

**Google Analytics UA-40768367-1**

Metadata | Code Snippet

Code Snippet | View Source

```
...  
// Analytics.js ga Create  
ga('create', 'UA-40768367-1', 'none', { 'cookieDomain': 'none' }); // External  
Classic Demo / Google Store  
ga('create', 'UA-47041613-1', 'googlestore.com', { 'name': 'GoogleStore',  
'cookieDomain': 'none' }); //Google Store / Google Store  
ga('create', 'UA-47041613-2', 'googlestore.com', { 'name': 'Enhanced  
EcommercePlug', 'cookieDomain': 'none' }); //Google Store / Enhanced  
EcommercePlug Google  
// Ecommerce Plug required  
...
```

By Google  
Compatible with your device

Tag Assistant helps to troubleshoot installation of various Google tags including Google Analytics, Google Tag Manager and more.

Tag Assistant helps you verify that you have installed various Google tags correctly on your page. Just navigate to any page and Tag Assistant will tell you which tags are present, report any errors we find and suggest improvements that can be made to your implementation. Most Google tags are checked including Google Analytics, Adwords Campaign Tracking, Google Tag Manager...

[Website](#)  
[Report Abuse](#)

Version: 1.1.18  
Updated: February 15, 2015  
Size: 459KB  
Language: English



1) Perché Analytics è importante per il business?

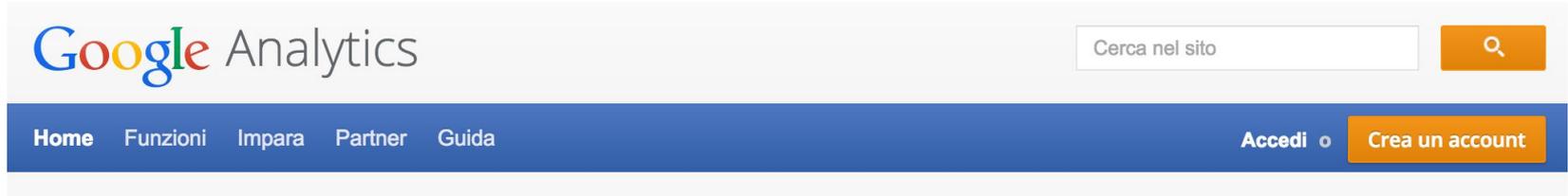
**2) Quali sono gli elementi chiave di Analytics?**

3) Come impostare i goal di Analytics?

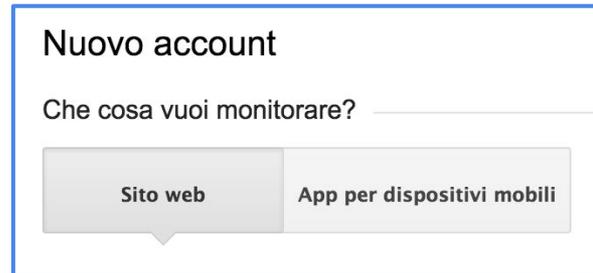
4) Esempi pratici di informazioni utili al business

## Passaggi

- [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)
- Accedere con il proprio indirizzo Gmail o creare un account



- Quando imposti per la prima volta il tuo account Google Analytics, ti verrà chiesto di scegliere se desideri monitorare un sito web o un'app mobile.



# 1a) Monitoraggio Sito Web

## Configurazione dell'account

### Nome account obbligatorio

Gli account rappresentano il livello più alto di organizzazione e contengono uno o più ID di monitoraggio.

## Impostazione della proprietà

### Nome del sito web obbligatorio

### URL del sito web obbligatorio

### Categoria del settore: ?

### Fuso orario dei rapporti

## Configurazione dell'account

### Nome account obbligatorio

Gli account rappresentano il livello più alto di organizzazione e contengono uno o più ID di monitoraggio.

## Impostazione della proprietà

### Nome applicazione

### Monitori già un'app con Google Analytics? Questo passaggio potrebbe non essere necessario.

Un ID di monitoraggio esistente può essere riutilizzato in più versioni dell'app, più edizioni dell'app e più piattaforme. In alcuni casi, è possibile utilizzare un unico ID di monitoraggio in più app. L'utilizzo di un ID di monitoraggio esistente o nuovo ha effetto sull'aspetto dei dati nei rapporti.

Consulta le [Best Practice per la configurazione di Analytics per app mobili](#) per scoprire se hai bisogno di un nuovo ID di monitoraggio o puoi utilizzare un ID di monitoraggio esistente.

### Categoria del settore: ?

### Fuso orario dei rapporti

## Impostazioni di condivisione dati <sup>?</sup>

I dati raccolti, elaborati e salvati con Google Analytics ("dati di Google Analytics") sono protetti e riservati. Questi dati vengono utilizzati per fornire e gestire il servizio, eseguire operazioni fondamentali per il sistema e, in rare eccezioni, per motivi legali, come descritto nelle nostre [norme sulla privacy](#).

Le opzioni di condivisione dei dati ti consentono di avere un maggiore controllo sulla condivisione dei tuoi dati di Google Analytics. [Ulteriori informazioni](#).

**Prodotti e servizi Google** **OPZIONE CONSIGLIATA**

Condividi i dati di Google Analytics con Google per migliorare i prodotti e i servizi offerti da Google. *Se disattivi questa opzione, i dati possono comunque essere inviati ad altri prodotti Google collegati esplicitamente ad Analytics. Per consultare o modificare le tue impostazioni, accedi alla sezione sul [collegamento dei prodotti](#) di ogni proprietà.*

**Benchmarking** **OPZIONE CONSIGLIATA**

Partecipa alla raccolta di dati anonimi da inserire in un set di dati aggregati per consentire l'utilizzo di funzioni come il benchmarking e la pubblicazione, che aiutano a comprendere meglio l'andamento dei dati. Tutte le informazioni che consentono di identificare il tuo sito web verranno rimosse e unite ad altri dati anonimi, prima della loro condivisione con altri.

**Assistenza tecnica** **OPZIONE CONSIGLIATA**

Consenti agli addetti dell'assistenza tecnica di Google di accedere ai tuoi dati e al tuo account Google Analytics, se necessario, per fornire assistenza e trovare soluzioni a problemi tecnici.

**Esperto dell'account** **OPZIONE CONSIGLIATA**

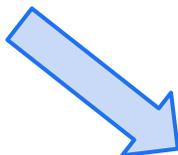
Consenti agli esperti di marketing di Google e agli esperti di vendite di Google di accedere al tuo account e ai tuoi dati Google Analytics, per permettere loro di individuare modi per migliorare la configurazione e l'analisi, ma anche di condividere con te suggerimenti per l'ottimizzazione. Se non hai esperti di vendite dedicati, concedi l'accesso ai rappresentanti Google autorizzati.

Scopri in che modo Google Analytics [protegge i tuoi dati](#).

Stai utilizzando **9** su **100** account.

Otteni l'ID di monitoraggio

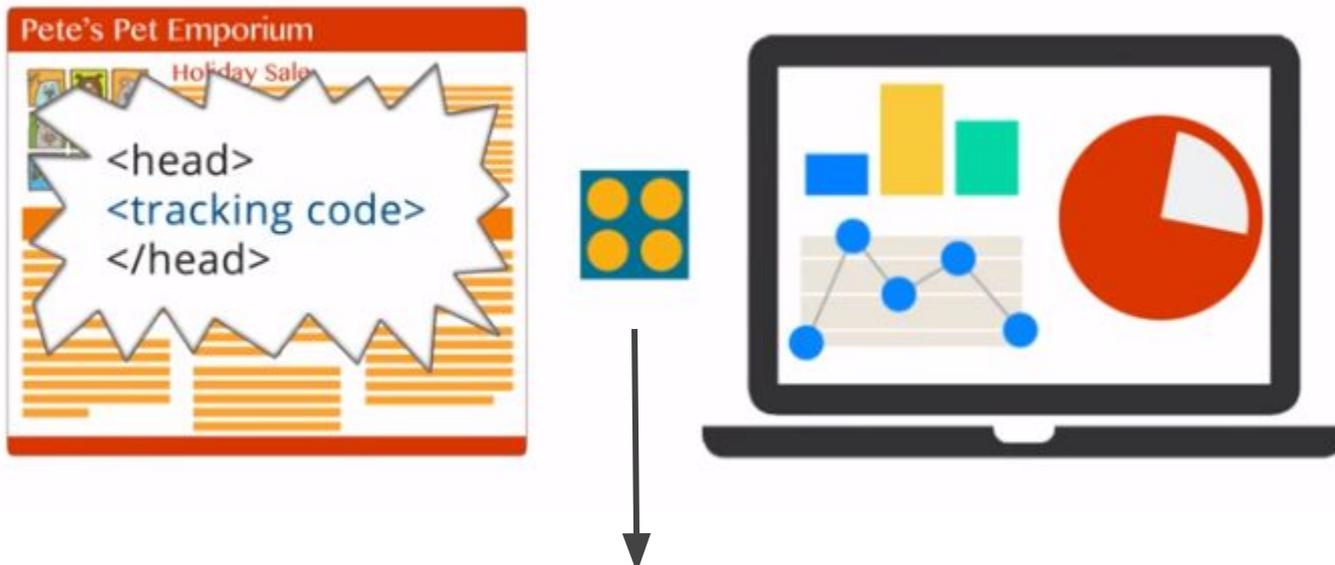
Annulla



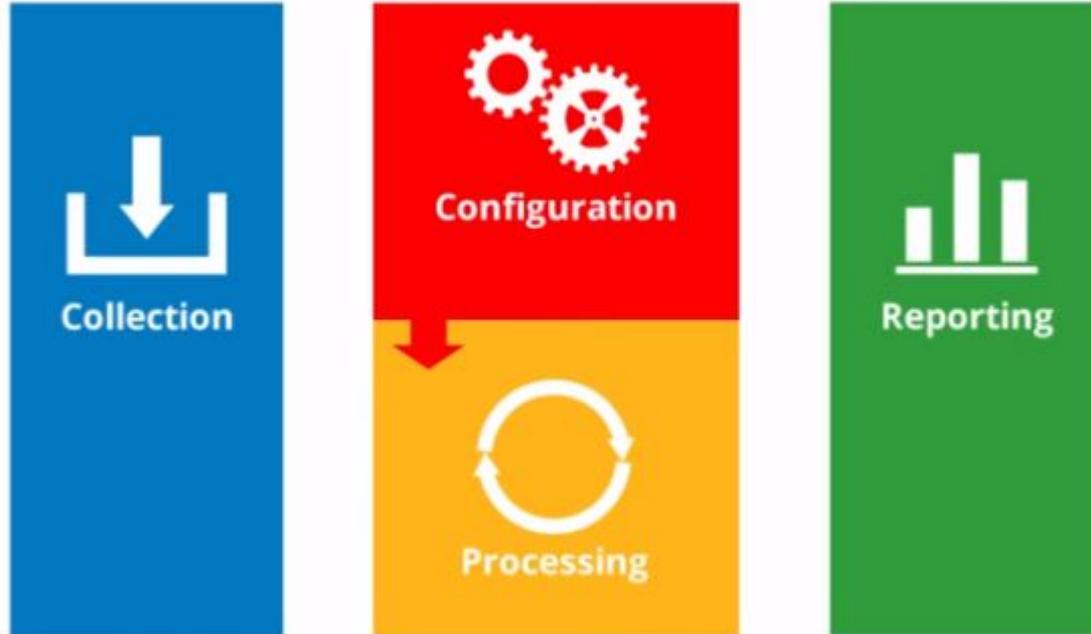
## Codice javascript

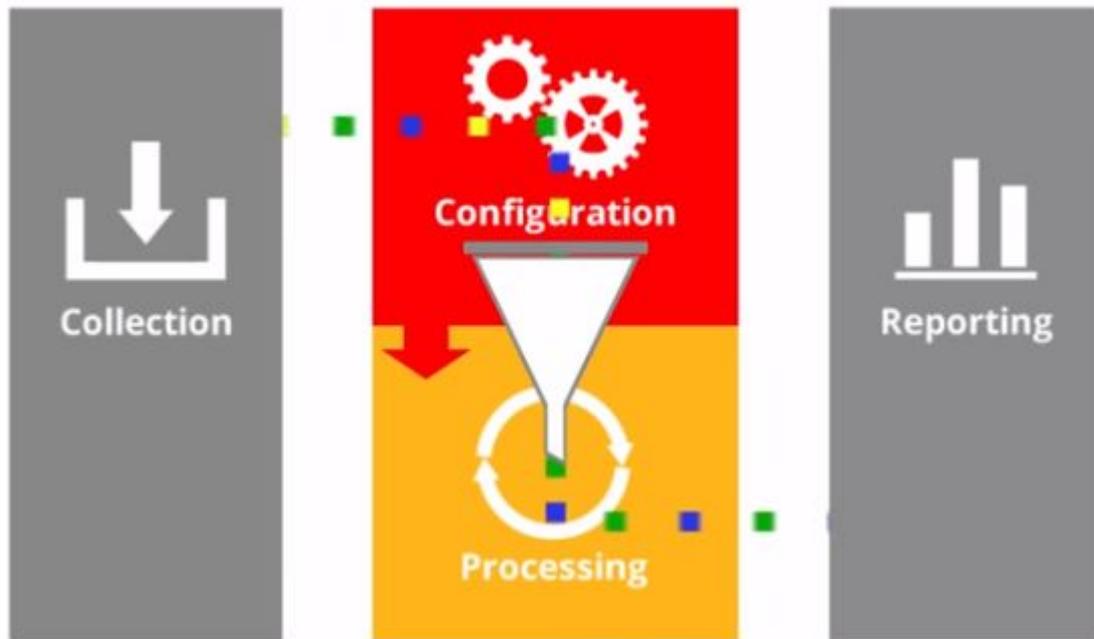
```
<!-- Google Analytics -->  
<script>  
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){  
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),  
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)  
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');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

```
<head>  
  
</head>
```



**Hits:** insieme delle interazioni di ciascun utente su un sito, app o dispositivo, che vengono inviate a Google Analytics per poi essere analizzate





**Una volta impostati i filtri e una volta che i dati saranno elaborati, non potranno essere cambiati!**

ACCOUNT

My outdoor store

Impostazioni dell'account

Gestione utenti

Tutti i filtri

Cronologia modifiche

Cestino

PROPRIETÀ

myoutdoor store website data

Impostazioni proprietà

Gestione utenti

.js Informazioni sul monitoraggio

PRODOTTI COLLEGATI

Collegamento di AdWords

Collegamento di AdSense

Collegamento Ad Exchange

Tutti i prodotti

Postback

Remarketing

VISTA

Tutti i dati del sito web

Impostazioni vista

Gestione utenti

Obiettivi

Raggruppamento di contenuti

Filtri

Impostazioni canale

Impostazioni e-commerce

Dd Metriche calcolate **BETA**

STRUMENTI E RISORSE PERSONALI

Segmenti

Annotazioni

katriina.miola@gmail.com  
myoutdoor store website data - http://...  
Tutti i dati del sito web

VISTA

Tutti i dati del sito web

- Impostazioni vista
- Gestione utenti
- Obiettivi
- Raggruppamento di contenuti
- Filtri**
- Impostazioni canale
- Impostazioni e-commerce
- Metriche calcolate BETA

STRUMENTI E RISORSE PERSONALI

- Segmenti

VISTA

Tutti i dati del sito web

Cerca

- master
- test view
- Tutti i dati del sito web

**Crea nuova vista** Utilizzo di 3 su 25

Raggruppamento di contenuti

Filtri

VISTA

Tutti i dati del sito web

Impostazioni vista

Gestione utenti

Obiettivi

Raggruppamento di contenuti

**Filtri**

Impostazioni canale

Impostazioni e-commerce

Metriche calcolate **BETA**

STRUMENTI E RISORSE PERSONALI

Segmenti

## Aggiungi filtro alla vista

Scegli il metodo per applicare un filtro alla vista

- Crea nuovo filtro
- Applica filtro esistente

Dati del filtro

Nome filtro

Tipo di filtro

Predefinito Personalizzato

Escludi

Seleziona una sorgente o una destinazione

Seleziona un'espressione

Verifica filtro ?

Verifica questo filtro influirebbe sui dati delle vista corrente, in base al traffico dei 7 giorni precedenti.

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

Salva

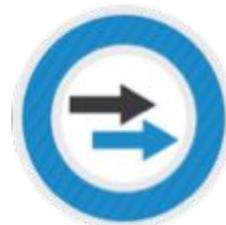
Annulla

## Elementi fondamentali per apprendere



### Pubblico

Chi vuoi raggiungere?



### Sorgenti di traffico

Da dove proviene il tuo pubblico?



### Contenuti

Come reagisce il pubblico ai tuoi messaggi?



### Conversioni

Il tuo pubblico sta agendo?



Pubblico

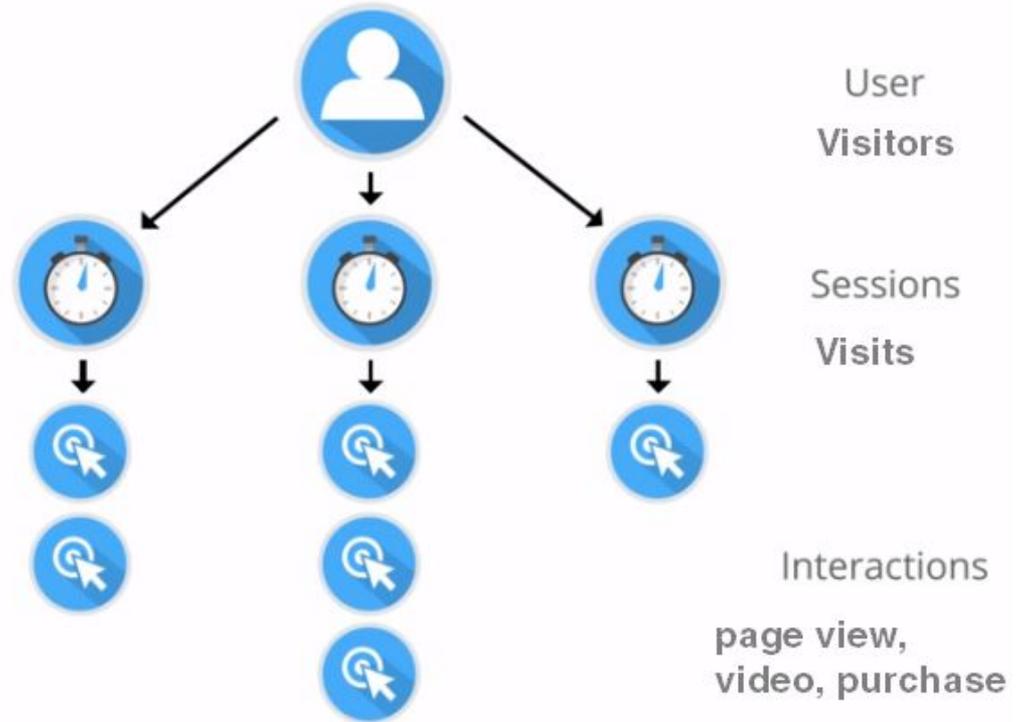
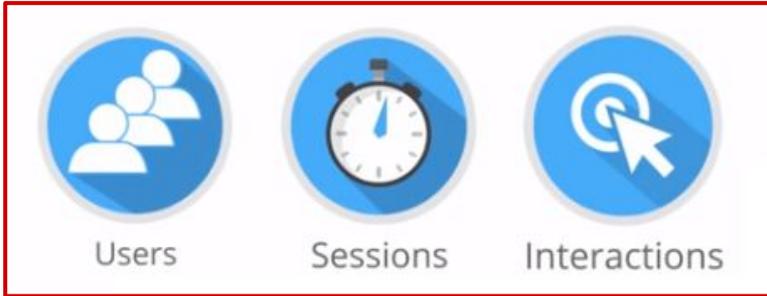
## Panoramica

Analisi di coorte **BETA**

- Dati demografici
- Interessi
- Dati geografici
- Comportamento
- Tecnologia
- Mobile
- Personalizzato
- Analisi comparativa

Flusso di utenti

- **Caratteristiche degli utenti** della proprietà monitorata
- **Dispositivo utilizzato** per accedervi
- **Fedeltà e coinvolgimento**





User A

Unique ID: XXXXXX



User B

Unique ID: YYYYYY



Dopo **30 minuti** di  
inattività parte una  
nuova sessione



## Dati demografici > Età

Traccia righe Dimensione secondaria Tipo di ordinamento: Predefinito

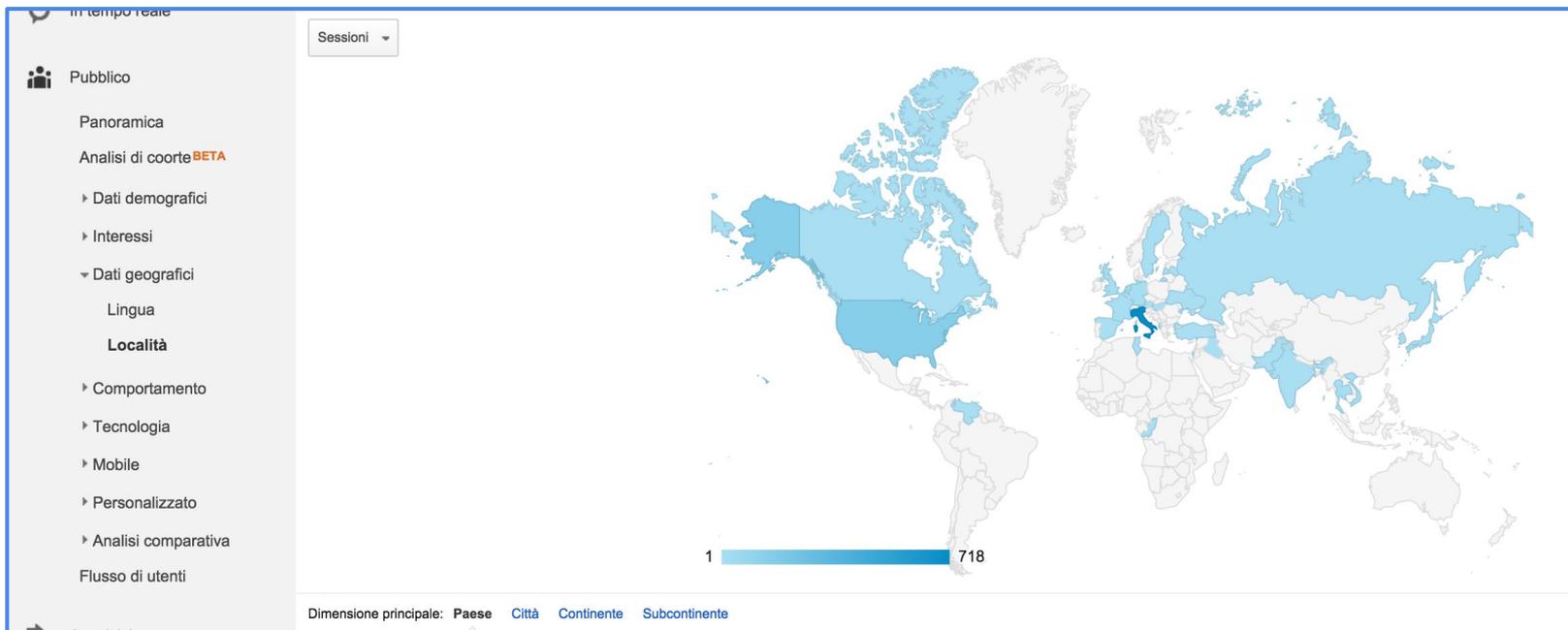
avanzata

Età ?	Acquisizione			Comportamento			Conversioni		
	Sessioni ? ↓	% nuove sessioni ?	Nuovi utenti ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?	Tasso di conversione all'obiettivo ?	Completamenti obiettivo ?	Valore obiettivo ?
	<b>350</b> <small>% del totale: 37,35% (937)</small>	<b>41,14%</b> <small>Media per vista: 60,73% (-32,25%)</small>	<b>144</b> <small>% del totale: 25,31% (569)</small>	<b>46,29%</b> <small>Media per vista: 58,38% (-20,71%)</small>	<b>4,41</b> <small>Media per vista: 2,77 (58,88%)</small>	<b>00:05:45</b> <small>Media per vista: 00:03:14 (77,92%)</small>	<b>0,00%</b> <small>Media per vista: 0,00% (0,00%)</small>	<b>0</b> <small>% del totale: 0,00% (0)</small>	<b>0,00 US\$</b> <small>% del totale: 0,00% (0,00 US\$)</small>
<input checked="" type="checkbox"/> 1. 18-24	<b>173</b> (49,43%)	<b>41,04%</b>	<b>71</b> (49,31%)	<b>57,80%</b>	<b>2,71</b>	<b>00:03:00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 US\$</b> (0,00%)
<input checked="" type="checkbox"/> 2. 25-34	<b>116</b> (33,14%)	<b>29,31%</b>	<b>34</b> (23,61%)	<b>27,59%</b>	<b>7,61</b>	<b>00:11:28</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 US\$</b> (0,00%)
<input checked="" type="checkbox"/> 3. 35-44	<b>33</b> (9,43%)	<b>63,64%</b>	<b>21</b> (14,58%)	<b>42,42%</b>	<b>2,58</b>	<b>00:03:24</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 US\$</b> (0,00%)
<input checked="" type="checkbox"/> 4. 45-54	<b>17</b> (4,86%)	<b>64,71%</b>	<b>11</b> (7,64%)	<b>58,82%</b>	<b>2,82</b>	<b>00:01:12</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 US\$</b> (0,00%)
<input checked="" type="checkbox"/> 5. 55-64	<b>11</b> (3,14%)	<b>63,64%</b>	<b>7</b> (4,86%)	<b>54,55%</b>	<b>5,36</b>	<b>00:02:58</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 US\$</b> (0,00%)

Mostra righe: 10 Vai a: 1 1 - 5 di 5

Questo rapporto è stato creato il giorno 24/05/15 alle 23:20:29 - [Aggiorna rapporto](#)

## Dati geografici > Località





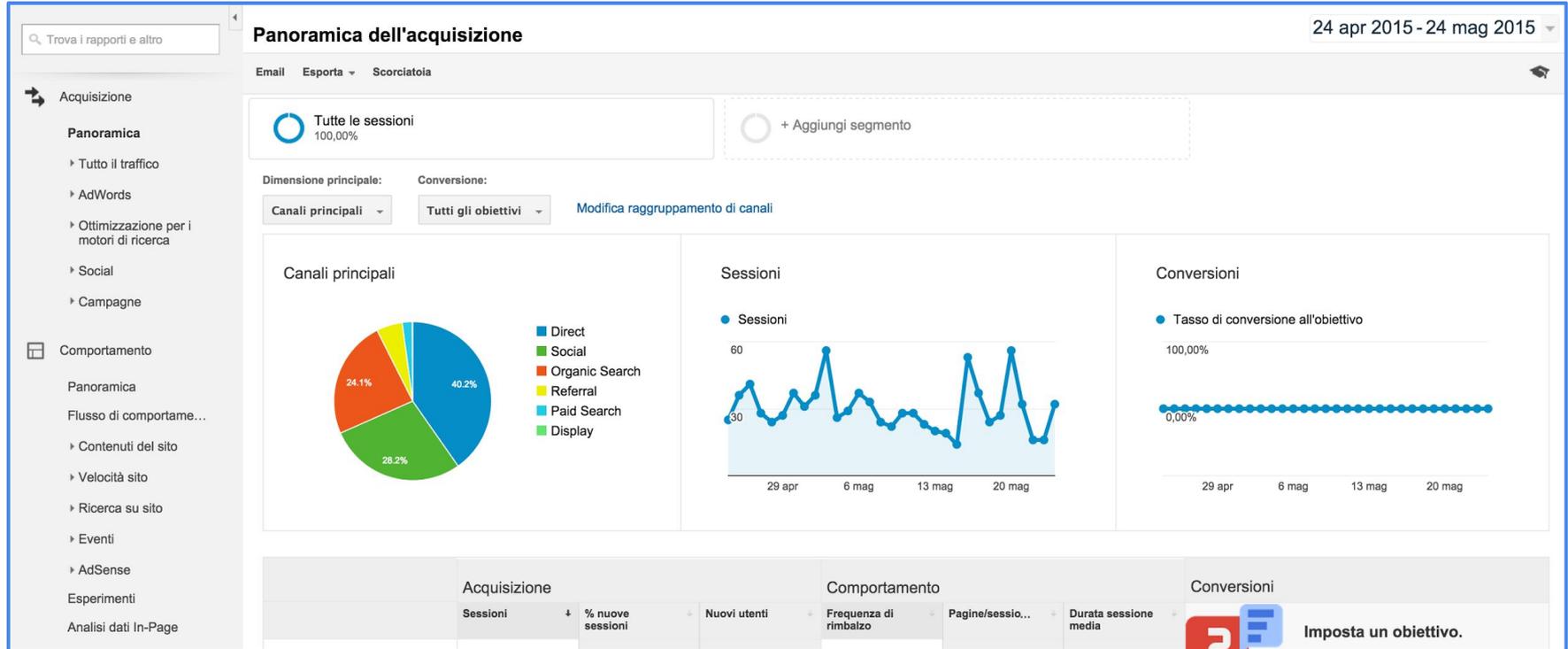
## Acquisizione

Da dove proviene il tuo pubblico?

- ➔ Acquisizione
  - Panoramica
    - Tutto il traffico
    - AdWords
    - Ottimizzazione per i motori di ricerca
    - Social
    - Campagne

- Comprendere le differenti sorgenti di traffico per il tuo sito/app
- Analizzare le tue campagne di marketing

## Panoramica



## Tutto il traffico > Sorgente/mezzo

In tempo reale		Sorgente/Mezzo ?	Acquisizione			Comportamento			
Pubblico			Sessioni ? ↓	% nuove sessioni ?	Nuovi utenti ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?	
Acquisizione			<b>937</b> % del totale: 100,00% (937)	<b>60,73%</b> Media per vista: 60,73% (0,00%)	<b>569</b> % del totale: 100,00% (569)	<b>58,38%</b> Media per vista: 58,38% (0,00%)	<b>2,77</b> Media per vista: 2,77 (0,00%)	<b>00:03:14</b> Media per vista: 00:03:14 (0,00%)	
Panoramica		<input type="checkbox"/>							
▼ Tutto il traffico		<input type="checkbox"/>							
Canali		<input type="checkbox"/>							
Treemap		<input type="checkbox"/>							
<b>Sorgente/mezzo</b>		<input type="checkbox"/>							
Referral		<input type="checkbox"/>							
▶ AdWords		<input type="checkbox"/>							
		<input type="checkbox"/>	1. <a href="#">(direct) / (none)</a>	<b>377 (40,23%)</b>	83,29%	314 (55,18%)	80,90%	1,65	00:01:04
		<input type="checkbox"/>	2. <a href="#">google / organic</a>	<b>224 (23,91%)</b>	41,52%	93 (16,34%)	31,70%	5,83	00:07:02
		<input type="checkbox"/>	3. <a href="#">facebook.com / referral</a>	<b>108 (11,53%)</b>	41,67%	45 (7,91%)	55,56%	2,18	00:01:36
		<input type="checkbox"/>	4. <a href="#">l.facebook.com / referral</a>	<b>107 (11,42%)</b>	12,15%	13 (2,28%)	51,40%	2,25	00:06:41
		<input type="checkbox"/>	5. <a href="#">plus.url.google.com / referral</a>	<b>35 (3,74%)</b>	71,43%	25 (4,39%)	40,00%	2,46	00:02:40
		<input type="checkbox"/>	6. <a href="#">google / cpc</a>	<b>20 (2,13%)</b>	90,00%	18 (3,16%)	55,00%	1,75	00:00:28

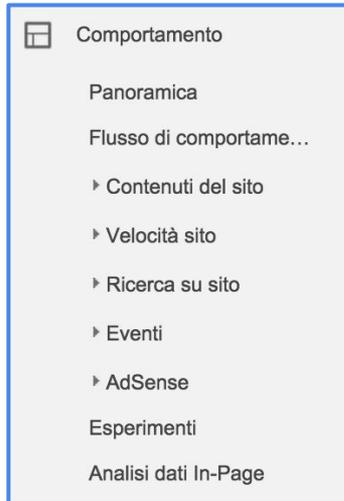


Campaign	Views	Impressions	Clicks	Cost	CTR
	<b>10,822</b> % of Total: 3.03% (213,894)	<b>9,072,422</b> % of Total: 100.00% (9,072,422)	<b>12,310</b> % of Total: 100.00% (12,310)	<b>\$3,938.07</b> % of Total: 100.00% (\$3,938.07)	<b>0.14%</b> (Site Avg: 0.14%) (0.00%)
1. Google Accessories - Generic	1,561 (14.42%)	1,747,415 (19.26%)	1,696 (13.79%)	\$651.44 (16.54%)	0.10%
2. Google Fun - Brand	1,811 (13.96%)	667,536 (7.36%)	1,703 (13.83%)	\$376.24 (9.56%)	0.26%
3. Google Fun - Generic	1,419 (13.11%)	2,204,153 (24.33%)	1,582 (12.85%)	\$616.57 (15.66%)	0.07%
4. Google Office - Generic	1,366 (12.61%)	706,263 (7.79%)	1,712 (13.91%)	\$334.66 (8.50%)	0.24%
5. Google Office - Brand	1,335 (12.34%)	641,106 (7.07%)	1,490 (12.10%)	\$296.52 (7.53%)	0.23%



## Comportamento

Come reagisce il pubblico ai tuoi messaggi?



- Identificare il contenuto più popolare del tuo sito
- Analizzare come i visitatori interagiscono con il tuo sito
- Analizzare i dati di ricerca sul sito

## Contenuti del sito > Tutte le pagine

Comportamento	Pagina ?	Visualizzazioni di pagina ?	Visualizzazioni di pagina uniche ?	Tempo medio sulla pagina ?	Accessi ?	Frequenza di rimbalzo ?	% uscita ?
Panoramica		<b>2.385</b> % del totale: 100,00% (2.385)	<b>1.478</b> % del totale: 100,00% (1.478)	<b>00:00:36</b> Media per vista: 00:00:36 (0,00%)	<b>1.325</b> % del totale: 100,00% (1.325)	<b>44,73%</b> Media per vista: 44,73% (0,00%)	<b>55,56%</b> Media per vista: 55,56% (0,00%)
Flusso di comportame...							
▼ Contenuti del sito							
<b>Tutte le pagine</b>	<input type="checkbox"/> 1. /	<b>469</b> (19,66%)	<b>298</b> (20,16%)	<b>00:00:55</b>	<b>280</b> (21,13%)	<b>40,59%</b>	<b>59,70%</b>
Dettaglio contenuti	<input type="checkbox"/> 2. /2011/01/mi-sono-prefisso-un-obiettivo.html	<b>329</b> (13,79%)	<b>155</b> (10,49%)	<b>00:00:21</b>	<b>154</b> (11,62%)	<b>3,90%</b>	<b>47,11%</b>
Pagine di destinaz...	<input type="checkbox"/> 3. /2013/01/grammatica-ortografia-sintassi.html	<b>272</b> (11,40%)	<b>132</b> (8,93%)	<b>00:00:12</b>	<b>131</b> (9,89%)	<b>3,05%</b>	<b>47,79%</b>
Pagine di uscita	<input type="checkbox"/> 4. /?m=1	<b>205</b> (8,60%)	<b>106</b> (7,17%)	<b>00:00:37</b>	<b>97</b> (7,32%)	<b>47,42%</b>	<b>43,41%</b>
▶ Velocità sito	<input type="checkbox"/> 5. /2010/09/scatola-scatolo.html	<b>181</b> (7,59%)	<b>81</b> (5,48%)	<b>00:00:47</b>	<b>81</b> (6,11%)	<b>2,47%</b>	<b>44,75%</b>
▶ Ricerca su sito	<input type="checkbox"/> 6. /2011/01/mi-sono-prefisso-un-obiettivo.html?m=1	<b>130</b> (5,45%)	<b>121</b> (8,19%)	<b>00:01:24</b>	<b>116</b> (8,75%)	<b>93,97%</b>	<b>88,46%</b>
▶ Eventi	<input type="checkbox"/> 7. /2010/09/scatola-scatolo.html?m=1	<b>107</b> (4,49%)	<b>102</b> (6,90%)	<b>00:01:15</b>	<b>101</b> (7,62%)	<b>93,07%</b>	<b>90,65%</b>
▶ AdSense	<input type="checkbox"/> 8. /2010/09/gigomma-cicca-cingomma-o-gomma.html?m=1	<b>81</b> (3,40%)	<b>81</b> (5,48%)	<b>00:00:49</b>	<b>75</b> (5,66%)	<b>98,67%</b>	<b>91,36%</b>
Esperimenti	<input type="checkbox"/> 9. /2010/09/gigomma-cicca-cingomma-o-gomma.html	<b>59</b> (2,47%)	<b>31</b> (2,10%)	<b>&lt;00:00:01</b>	<b>31</b> (2,34%)	<b>9,68%</b>	<b>52,54%</b>
Analisi dati In-Page							

## Cos'è??

Google la definisce così:  
“La *frequenza di rimbalzo* è la percentuale di sessioni di una sola pagina (ovvero le sessioni in cui gli utenti abbandonano il sito dalla pagina da cui sono entrati, senza interagirvi).”

Ad esempio, gli utenti potrebbero abbandonare il sito dalla pagina da cui sono entrati in presenza di problemi di progettazione o di usabilità del sito. In alternativa, gli utenti potrebbero anche abbandonare il sito dopo aver visto una sola pagina se hanno trovato le informazioni di cui hanno bisogno su quella pagina e non hanno alcuna necessità o alcun interesse a visitare altre pagine.

## Perchè e come risolvere?

- Il codice di monitoraggio manca su alcune pagine: controlla che sia su tutte, per avere dei dati più accurati possibili

Se tutte le pagine contengono il codice di monitoraggio, ma la frequenza di rimbalzo continua a essere elevata, valuta le seguenti possibilità:

- Rinnovare la struttura delle pagine di entrata (o di destinazione)
- Ottimizzare tali pagine in modo che possano abbinarsi meglio ai termini di ricerca che conducono gli utenti al tuo sito, agli annunci che pubblici o alle parole chiave acquistate
- Modificare gli annunci o le parole chiave per riflettere meglio i contenuti della pagina



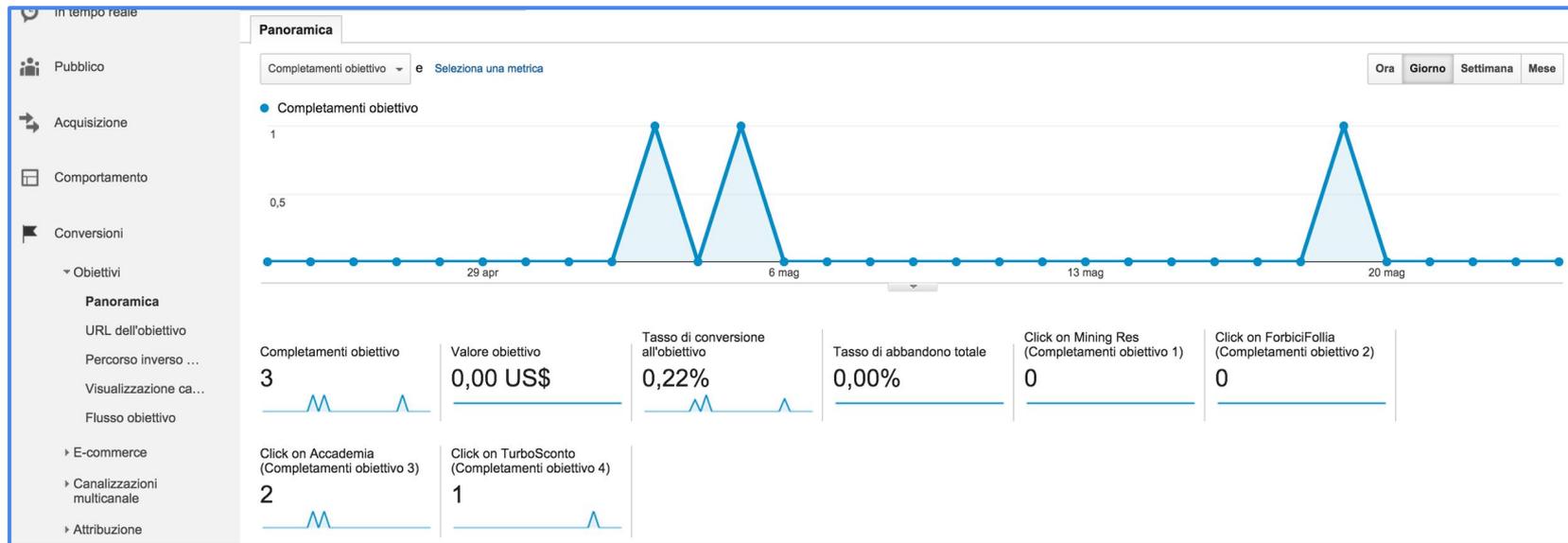
## Conversioni

Il tuo pubblico sta  
agendo?

- ▣ Conversioni
  - Obiettivi
  - E-commerce
  - Canalizzazioni multicanale
  - Attribuzione

- Azioni svolte sul sito
- Acquisti condotti sulla parte e-commerce
- Modalità di attribuzione per la massimazione del ritorno sull'investimento

## Obiettivi > Panoramica



1) Perché Analytics è importante per il business?

2) Quali sono gli elementi chiave di Analytics?

**3) Come impostare i goal di Analytics?**

4) Esempi pratici di informazioni utili al business

Date un valore quantitativo (attribuzione) ai vostri obiettivi, in modo da capire il successo o meno delle vostre azioni.

Per il commercio il valore è pari a quello del prodotto acquistato dagli utenti



# Step 2: Crea un Goal in Analytics

VISTA  
Tutti i dati del sito web

Impostazioni vista

Gestione utenti

**Obiettivi**

Raggruppamento di contenuti

Filtri

Impostazioni canale

Impostazioni e-commerce

Metriche calcolate BETA

STRUMENTI E RISORSE PERSONALI

Segmenti

✓ Impostazione obiettivo [Modifica](#)  
Personalizzata

2 Descrizione obiettivo

Nome

ID area obiettivo  
ID obiettivo 1/Insieme obiettivi 1

Tipo

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

Continua Annulla

3 Dettagli obiettivo

Annulla

VISTA  
Tutti i dati del sito web

- Impostazioni vista
- Gestione utenti
- Obiettivi**
- Raggruppamento di contenuti
- Filtri
- Impostazioni canale
- Impostazioni e-commerce
- Metriche calcolate BETA

STRUMENTI E RISORSE PERSONALI

- Segmenti
- Annotazioni

Impostazione obiettivo Modifica  
Personalizzata

Descrizione obiettivo Modifica  
Nome: *conversioni*  
Tipo di obiettivo: *Destinazione*

3 Dettagli obiettivo

**Destinazione**

È uguale a   Maiuscole/minuscole

Ad esempio, utilizza *My Screen* per un'app e */thankyou.html* anziché *www.example.com/thankyou.html* per una pagina web.

**Valore** facoltativo

ON  OFF   ←

Assegna un valore monetario alla conversione. *Ulteriori informazioni sui valori obiettivo.* Per una transazione, lascia questo campo vuoto e utilizza il monitoraggio e-commerce e i rapporti per visualizzare le entrate. *Ulteriori informazioni sulle Transazioni e-commerce.*

**Canalizzazione** facoltativo

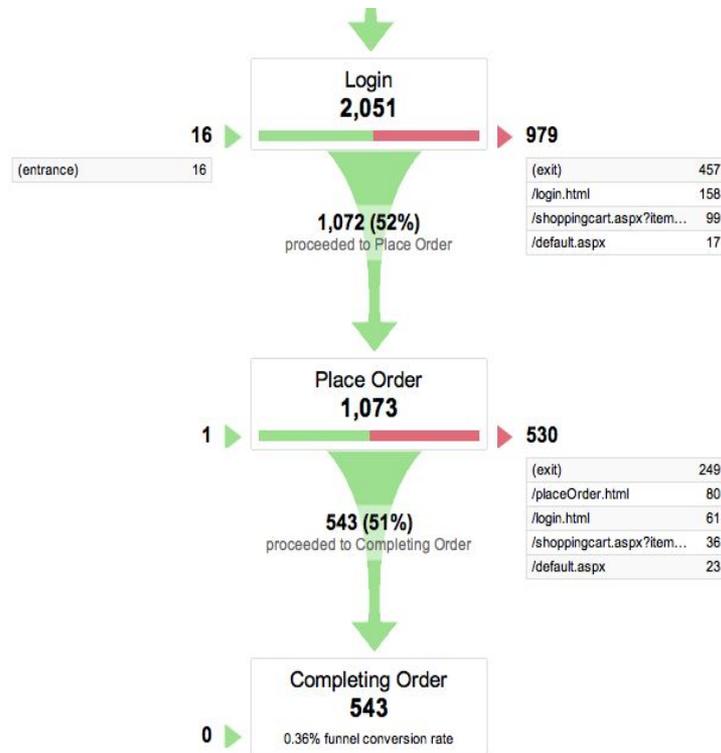
ON  OFF

Specifica un percorso che prevedi verrà seguito dal traffico per raggiungere la destinazione. Utilizzalo per analizzare i punti di ingresso e uscita che influiscono sull'obiettivo.

**Verifica questo obiettivo** Visualizza con quale frequenza questo obiettivo avrebbe potuto essere convertito in base ai dati degli ultimi 7 giorni.

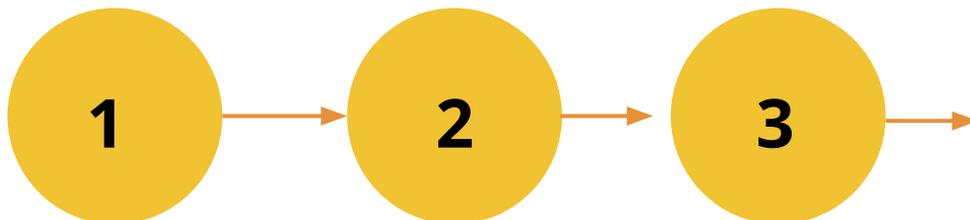
I Funnel vi aiutano a:

- Identificare le pagine dalle quali gli utenti entrano o escono dal funnel
- Identificare il miglior percorso di conversione



## Micro obiettivi

- Le pagine viste prima in varie sessioni prima di acquistare il prodotto
- le varie inserzioni viste nei giorni, settimane o mesi
- un video tutorial, un pdf con scheda tecnica del prodotto



## Macro Obiettivo

- ad es. acquisto da parte di un cliente del mio prodotto



## Conversioni da Obiettivi

- Per attività **Non** E-commerce
- Conteggio delle attribuzioni (valore) unico per sessione

## Conversioni da E-commerce

- Per attività **E-commerce**
- Conteggio delle attribuzioni (valore) per ciascuna conversione avvenuta in ogni sessione

Esempio: valore conversione di 5€ per pdf scaricato



$X 5 = 5€$



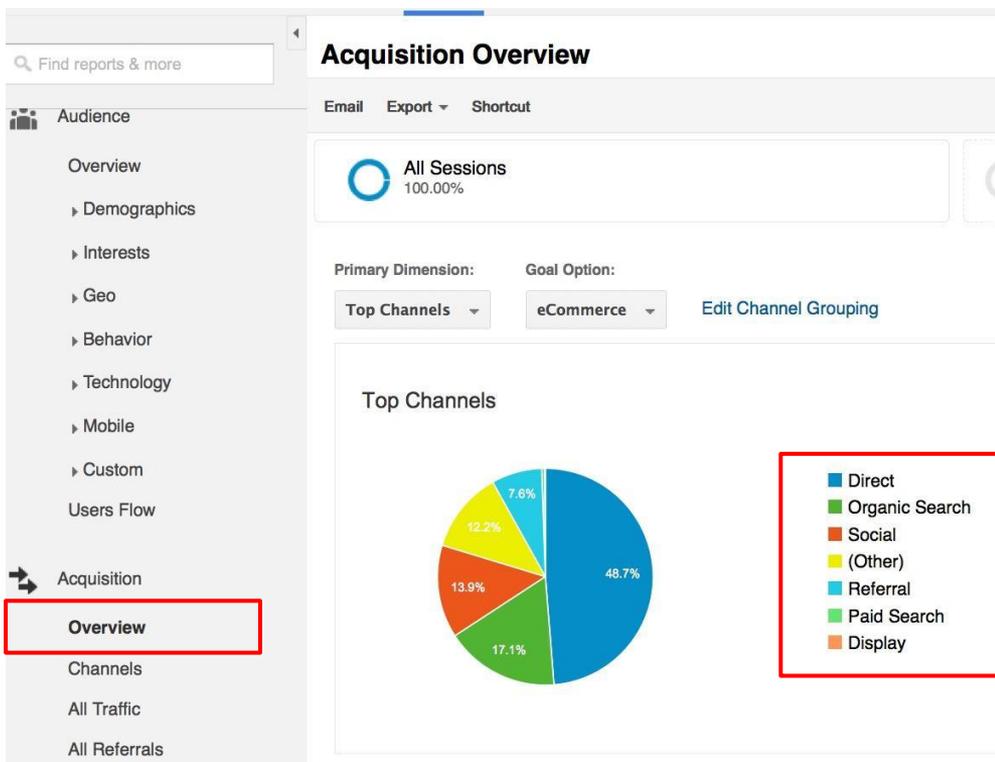
Valore di 5€ per prodotto acquistato

$X 5 = 25€$

- 1) Perché Analytics è importante per il business?
- 2) Quali sono gli elementi chiave di Analytics?
- 3) Come impostare i goal di Analytics?

**4) Esempi pratici di informazioni utili al business**

# Idea 1: Da dove provengono gli utenti?



Real-Time

Audience

- Overview
- Demographics
- Interests
- Geo
- Behavior
- Technology
- Mobile**
  - Overview**
  - Devices
  - Custom

Primary Dimension: Device Category

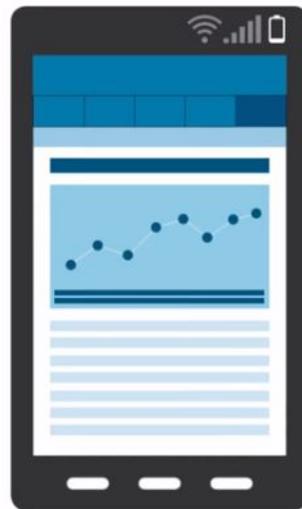
Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default

Device Category	Acquisition		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?
	<b>96,394</b> <small>% of Total: 100.00% (96,394)</small>	<b>83.88%</b> <small>Site Avg: 83.82% (0.07%)</small>	<b>80,854</b> <small>% of Total: 100.07% (80,801)</small>
<input type="checkbox"/> 1. desktop	<b>57,440</b> (59.59%)	83.64%	<b>48,044</b> (59.42%)
<input type="checkbox"/> 2. mobile	<b>32,576</b> (33.79%)	84.80%	<b>27,625</b> (34.17%)
<input type="checkbox"/> 3. tablet	<b>6,378</b> (6.62%)	81.30%	<b>5,185</b> (6.41%)



Software Development Kit

Invece che un codice Javascript, si utilizza un specifico codice chiamato SDK



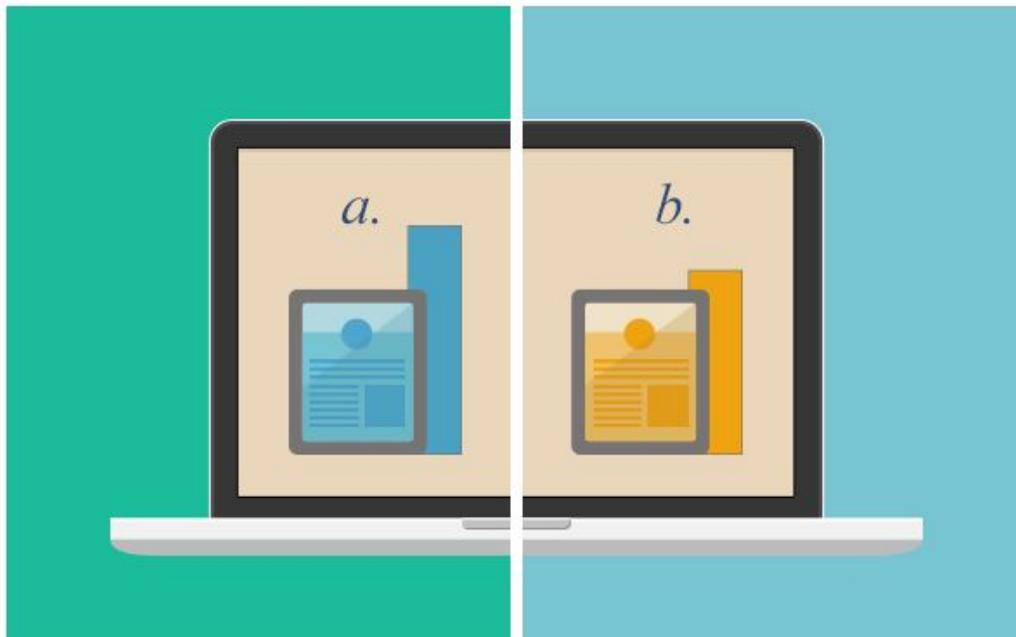
I dati vengono inviati dal mobile ad analytics con cadenza regolare:

Android: 30 minutes  
iOS: 2 minutes

# Idea 3: Quali pagine funzionano meglio/peggio?

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit
	<b>761,894</b> <small>% of Total: 100.00% (761,894)</small>	<b>401,941</b> <small>% of Total: 100.00% (401,941)</small>	<b>00:00:18</b> <small>Site Avg: 00:00:18 (0.00%)</small>	<b>96,386</b> <small>% of Total: 100.00% (96,386)</small>	<b>28.69%</b> <small>Site Avg: 28.69% (0.00%)</small>	<b>12.65%</b> <small>Site Avg: 12.65% (0.00%)</small>
1. /shop.axd/Home	<b>88,256</b> (11.58%)	<b>47,983</b> (11.94%)	00:00:21	<b>44,884</b> (46.57%)	<b>22.82%</b>	<b>27.91%</b>
2. /shop.axd/Search	<b>31,730</b> (4.16%)	<b>13,235</b> (3.29%)	00:00:17	<b>1,086</b> (1.13%)	<b>41.44%</b>	<b>19.26%</b>
3. /Google+Redesign/Brands/YouTube/index	<b>30,293</b> (3.98%)	<b>15,558</b> (3.87%)	00:00:24	<b>14,313</b> (14.85%)	<b>18.40%</b>	<b>29.14%</b>
4. /Google+Redesign/Wearables/Men+s+T-Shirts/index	<b>19,515</b> (2.56%)	<b>9,491</b> (2.36%)	00:00:15	<b>4,292</b> (4.45%)	<b>32.36%</b>	<b>15.15%</b>
5. /shop.axd/Cart	<b>18,644</b> (2.45%)	<b>5,387</b> (1.34%)	00:00:23	<b>295</b> (0.31%)	<b>20.34%</b>	<b>6.96%</b>
6. /Google+Redesign/Fun/index	<b>14,767</b> (1.94%)	<b>7,245</b> (1.80%)	00:00:13	<b>316</b> (0.33%)	<b>25.32%</b>	<b>5.37%</b>
7. /Google+Redesign/Accessories/index	<b>12,333</b> (1.62%)	<b>5,959</b> (1.48%)	00:00:14	<b>365</b> (0.38%)	<b>25.55%</b>	<b>7.70%</b>
8. /Google+Redesign/Wearables/Men+s+Outerwear/index	<b>11,198</b> (1.47%)	<b>5,485</b> (1.36%)	00:00:12	<b>398</b> (0.41%)	<b>46.48%</b>	<b>6.30%</b>
9. /Google+Redesign/Wearables/index	<b>9,903</b> (1.30%)	<b>4,882</b> (1.21%)	00:00:14	<b>767</b> (0.80%)	<b>15.95%</b>	<b>9.34%</b>
10. /Google+Redesign/Accessories/Bags/index	<b>9,867</b> (1.30%)	<b>5,496</b> (1.37%)	00:00:13	<b>1,998</b> (2.07%)	<b>51.43%</b>	<b>19.74%</b>

Con Analytics si può monitorare dunque, se una pagina non funziona e quindi si può pensare di fare un A/B test. Il test serve a verificare quale di due versioni (A o B) funziona meglio per i nostri utenti.



## Gestione e monitoraggio della performance su Google

E' utile per comunicare con Google, controllare e ottimizzare la propria performance sul motore di ricerca, dare indicazioni a Google riguardo scansione e indicizzazione, ricevere notifiche sulla sicurezza e molto altro.

The screenshot shows the Google Search Console interface. At the top left is the Google logo. On the right, the user's name 'Katrina' is displayed along with a grid icon, a refresh icon, and a profile picture. Below the Google logo is the 'Search Console' header. On the right side of this header are 'Guida' and 'Settings' icons. A red button labeled 'AGGIUNGI UNA PROPRIETÀ' is located in the top right corner of the main content area. The main content area displays a list of properties. The first property is 'livornoindigitale.wordpress.com' with a 'Gestisci proprietà' button and a date of '30-lug-2015'. A modal dialog box is open in the center, titled 'Aggiungi una proprietà'. It contains the text 'Inserisci l'URL di una proprietà che desideri gestire. Ulteriori informazioni.' and a text input field with the value 'http://www.example.com/ OR android-app://com.example/'. Below the input field are 'Continua' and 'Annulla' buttons. The background shows other properties like 'artsharing' and 'www.cicae.org' with their respective management buttons and dates.

Dashboard

Messaggi

Aspetto nella ricerca

- Dati strutturati
- Evidenziatore di dati
- Miglioramenti HTML
- Sitelink

Traffico di ricerca

- Analisi delle ricerche
- Link che rimandano al tuo sito
- Link interni
- Azioni manuali
- Targeting internazionale
- Usabilità sui dispositivi mobili

Indice Google

- Stato dell'indicizzazione
- Parole chiave per la rete di contenuti
- Risorse bloccate
- Rimozione URL

Scansione

- Errori di scansione
- Statistiche di scansione
- Visualizza come Google
- Tester dei file robots.txt
- Sitemap
- Parametri URL
- Problemi di sicurezza

Altre risorse

## Nuovi e importanti

Miglioramento della visibilità del sito <http://livornoindigitale.wordpress.com/> nella ricerca

30-lug-2015

[Visualizza tutto](#)

## Stato attuale

### Errori di scansione



Nessun errore rilevato negli ultimi 90 giorni. Bene!

### Analisi delle ricerche



0

Clic totali

1.000

750

500

250

3...

04/11/15

08/11/15

12/11/15

16/11/15

20/11/15

24/11/15

### Sitemap

Nessuna Sitemap



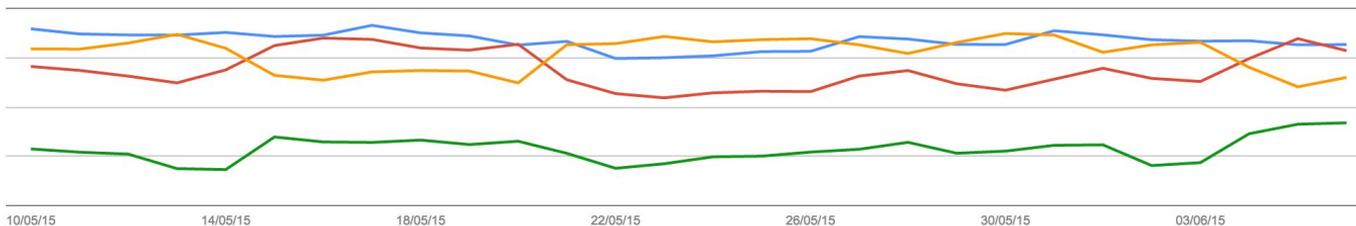
[Perché inviare una Sitemap?](#)

Clic  
  Impressioni  
  CTR  
  Posizione

**Query**  
  Pagine  
  Paesi  
  Dispositivi  
  Tipo di ricerca  
  Date

Nessun filtro ▾  
 Nessun filtro ▾  
 Nessun filtro ▾  
 Nessun filtro ▾  
 Web ▾  
 mag 10 - giu 6 ▾

<b>Clic totali</b>	<b>Impressioni totali</b>	<b>CTR medio</b>	<b>Posizione media</b>
2.812.683	46.270.153	6,08%	5,7



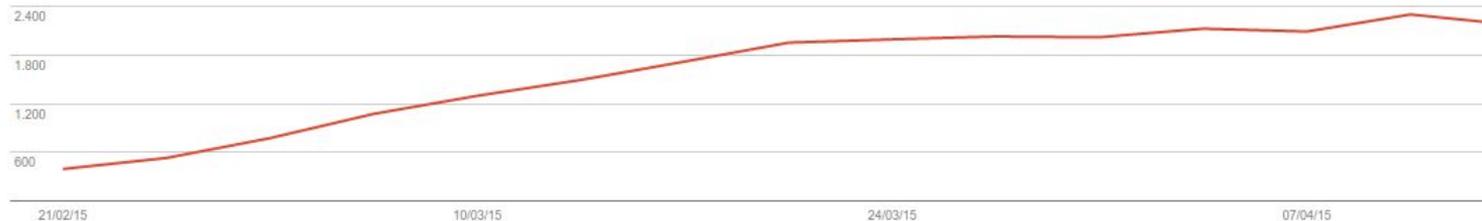
Query	Clic	Impressioni	CTR	Posizione
1   gmail <a href="#">🔗</a>	26.456	9.031.577	0,29%	2,7   >>

## Usabilità sui dispositivi mobili

Risolvi i problemi di usabilità su dispositivi mobili del tuo sito. [Ulteriori informazioni.](#)

Stato: 16/05/15

■ 1.359 Pagine con errori



Scarica

Errore di usabilità		Pagine con errori ▼
1	Dimensioni del carattere piccole	1.359
2	Visualizzazione non configurata	1.359
3	Elementi da toccare troppo vicini	1.080

**Scansione:** In questa sezione potrai controllare lo stato della scansione del tuo sito e utilizzare uno degli strumenti fondamentali della Search Console Visualizza come Google che ti permette di visualizzare il tuo sito come Googlebot e capire che contenuti vengono visualizzati dai nostri bot.

**Indicizzazione:** Qui troverai tutti i dati riguardo allo stato di indicizzazione del tuo sito, quante e quali pagine sono nell'indice e gestire la loro presenza.

**Sicurezza:** Il tuo sito può essere compromesso quando qualcuno sfrutta le vulnerabilità nella sicurezza, gli avvisi in questa sessione ti aiutano a identificare se il tuo sito è stato compromesso



Abbiamo ancora  
tempo per parlare  
della **Web Analytics**  
sui Social

L'audience dei social media è cresciuta esponenzialmente nel tempo, divenendo a tutti gli effetti un nuovo universo di prospettive da esplorare. Conseguentemente a ciò, anche la misurazione e il tracciamento dei social media è oggi essenziale per l'individuazione delle revenue (dirette o indirette) associabili agli utenti dei canali social. Capire le ROI.

Assieme agli strumenti di analisi integrati su Facebook e Twitter, esiste anche una serie di prodotti di terze parti in grado di monitorare anche ciò che non viene analizzato dagli strumenti interni.

**Per approfondimenti:** <http://www.social-media-analytics.it/social-media-analysis/gli-strumenti-di-analisi-utilizzati-dai-social-media-manager/>



La sezione Insights si trova nell'**area amministrativa della tua Pagina Aziendale**.

Consente di accedere alle principali statistiche della Pagina, osservare l'andamento online del tuo brand e monitorare costantemente il successo dei contenuti pubblicati e la partecipazione da essi generata.



Hotel KonTiki



Hotel KonTiki

Home



Pagina

Messaggi

Notifiche

Insights

Strumenti di pubblicazione

Esporta

Impostazioni

Centro assistenza

Panoramica

"Mi piace"

Copertura

Visualizzazioni della Pagina

Post

Video

Persone

Dati dal 20/11/2015 - 26/11/2015

"Mi piace" sulla Pagina

542

Numero totale di "Mi piace" della Pagina  
▲ 0,2% dalla settimana scorsa

1

Nuovi "Mi piace" della Pagina  
0%



Copertura dei post

19 Copertura totale

▼ 79,3% dalla settimana scorsa

9

Copertura dei post  
▼ 90,1%



Interazioni

6 Persone coinvolte

▼ 25% dalla settimana scorsa

0

"Mi piace"

0

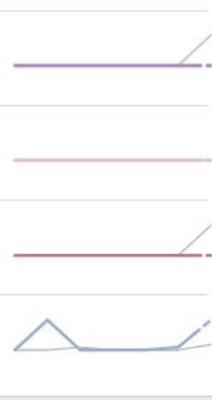
Commenti

0

Condivisioni

46

Clic sul post



## I tuoi 5 post più recenti

■ Copertura: organica / a pagamento
 ■ Clic sul post
 ■ "Mi piace", commenti e condivisioni

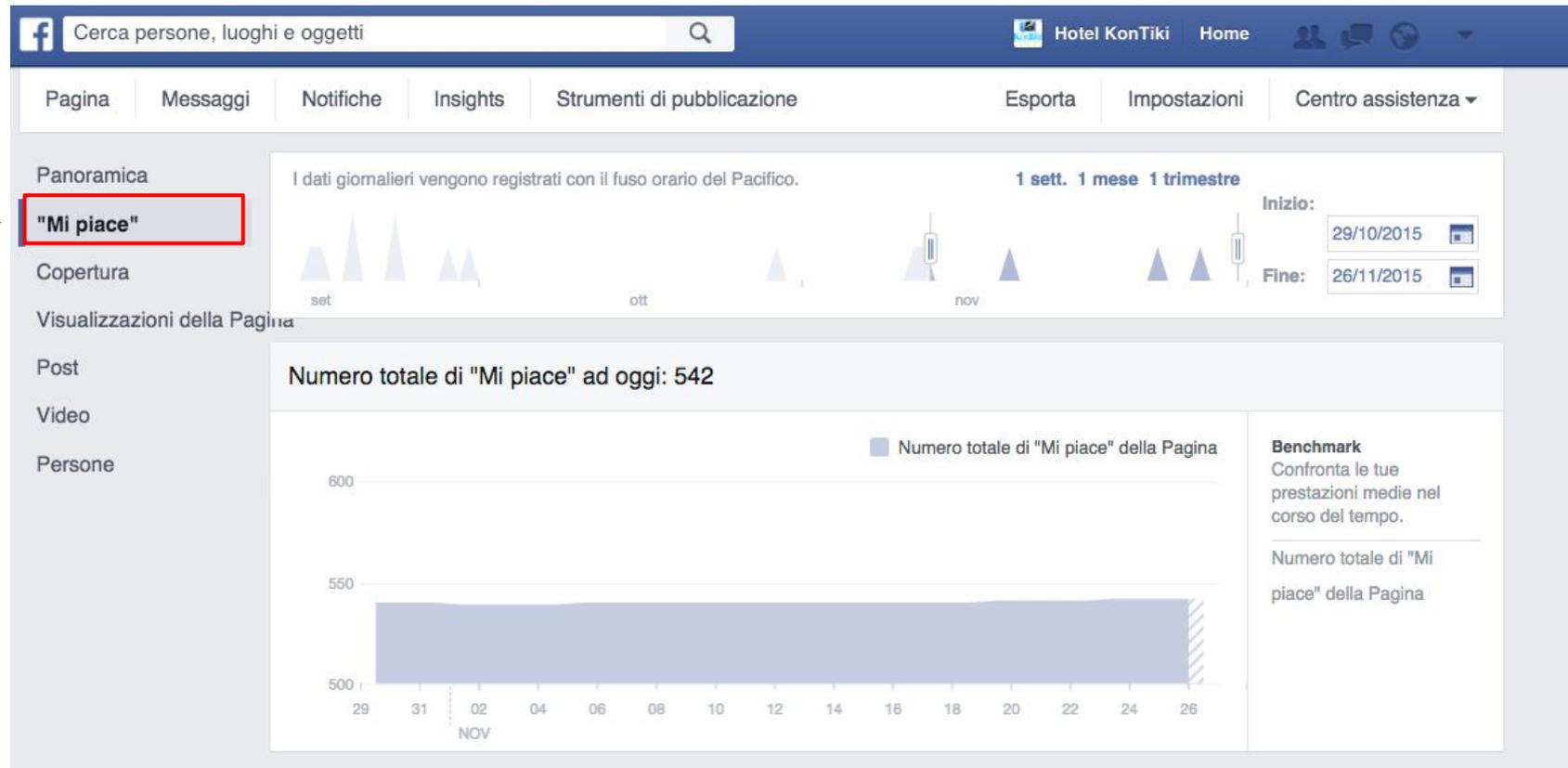
Data pubblicazione	Post	Tipo	Destinatari	Copertura	Interazioni	Promuovi
19/11/2015 10:21	Ciao a tutti! Ci si amo nascosti per			93 <span style="color: orange;">■</span>	4 2	<a href="#">Metti in evidenza il post</a>
18/09/2015 18:12	Già stanchi di #S ettembre? Se si,			131 <span style="color: orange;">■</span>	8 1	<a href="#">Metti in evidenza il post</a>
03/09/2015 16:57	#SanVincenzo cit ata tra le spiagge			341 <span style="color: orange;">■</span>	16 13	<a href="#">Metti in evidenza il post</a>
25/08/2015 15:45	Un #Video. Per t utti i nostri clienti,			138 <span style="color: orange;">■</span>	8 1	<a href="#">Metti in evidenza il post</a>
15/08/2015 20:17	Buon Ferragosto a tutti! => Noi stia			495 <span style="color: orange;">■</span>	126 27	<a href="#">Metti in evidenza il post</a>

Vedi tutti i post

**Pagine da tenere sotto controllo**  
Confronta le prestazioni della tua Pagina e dei post con Pagine simili su Facebook.

[Aggiungi Pagine](#) ■ "Mi piace", commenti e condivisioni

in Pagina		Numero totale di "	Dalla settimana s	Post di questa set	Interazioni di questa setti
1		1,3K	▲0,6%	31	275
2		1K	0%	1	6
3		661	▲0,3%	1	3
Tu 4		542	▲0,2%	1	2
Rimani al passo con le Pagine che tieni sotto controllo. <a href="#">Ottieni altri "Mi piace"</a>					
5		536	▼0,2%	1	2



Pagina | Messaggi | Notifiche | Insights | Strumenti di pubblicazione | Esporta | Impostazioni | Centro assistenza ▾

Panoramica

**"Mi piace"**

Copertura

Visualizzazioni della Pagina

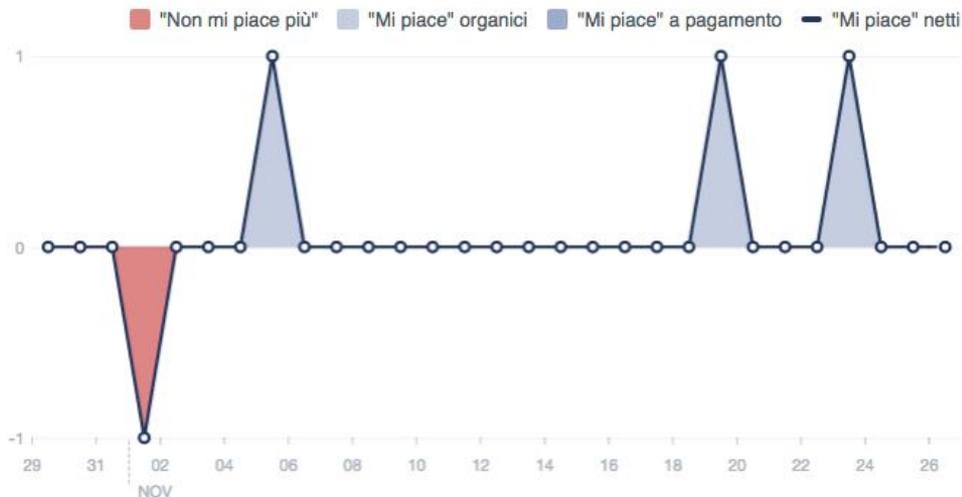
Post

Video

Persone

## "Mi piace" netti

"Mi piace" netti mostra il numero di nuovi "Mi piace" meno il numero di "Non mi piace più".



### Benchmark

Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

"Non mi piace più"

"Mi piace" organici

"Mi piace" a pagamento ⓘ

"Mi piace" netti

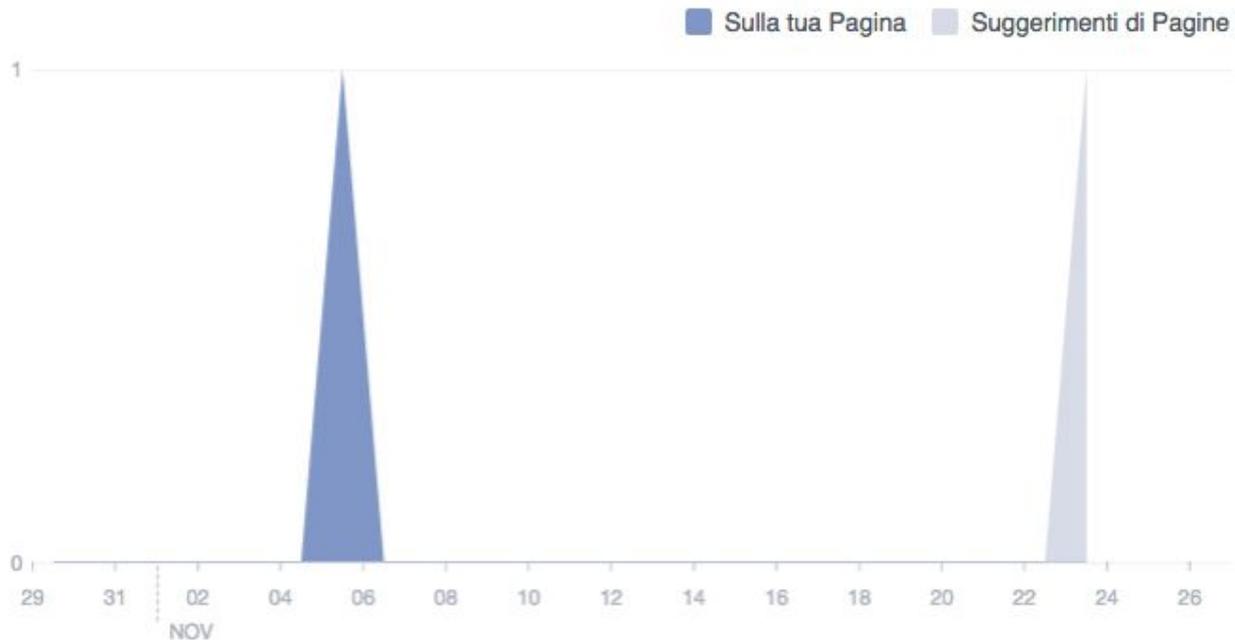
### VUOI OTTENERE ALTRI "MI PIACE"?

Crea un'inserzione per fare in modo che più persone mettano "Mi piace" alla tua Pagina.

[Promuovi Pagina](#)

## Provenienza dei "Mi piace" della Pagina

Il numero di "Mi piace" della tua Pagina in base all'origine.

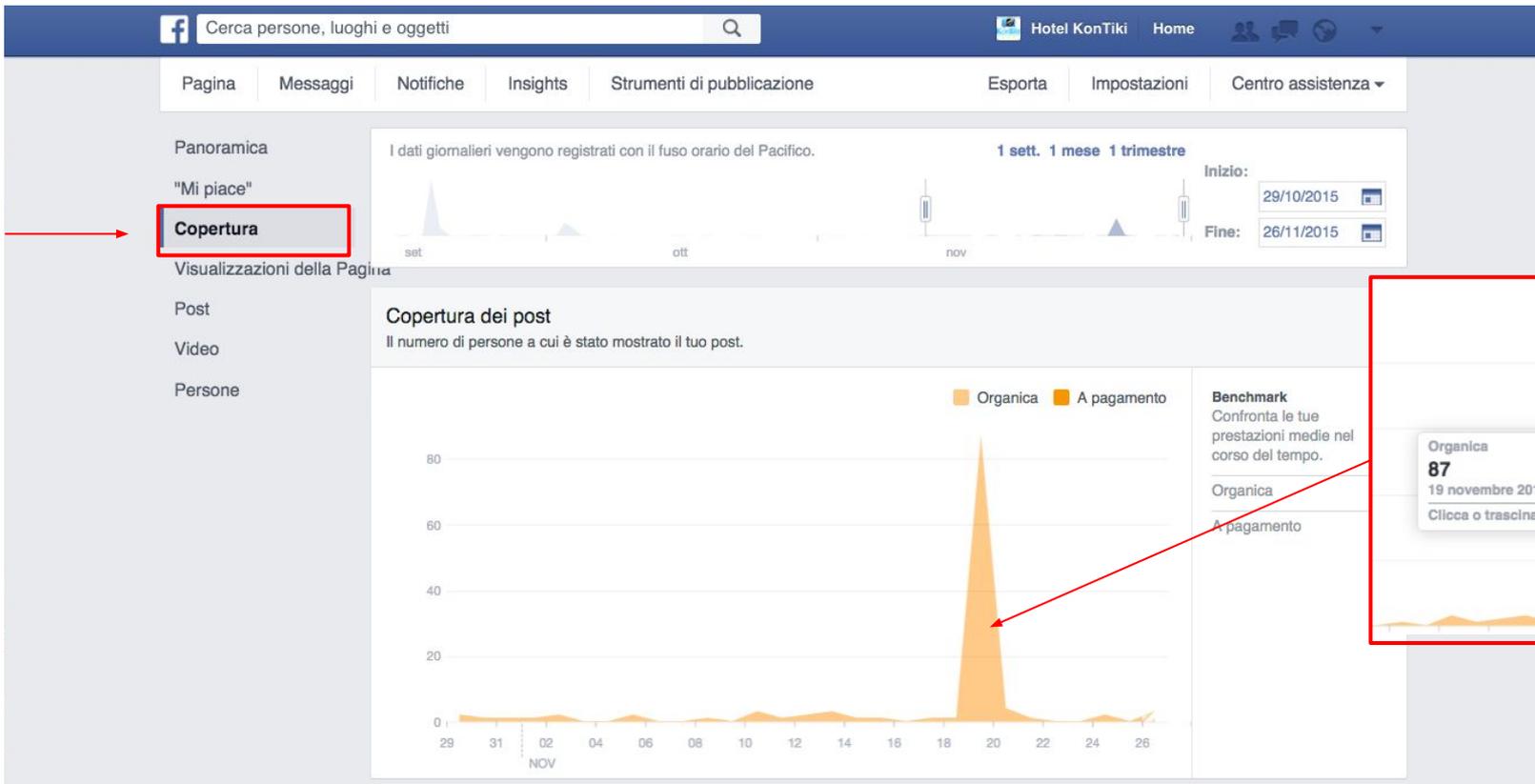


### Benchmark

Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

Sulla tua Pagina

Suggerimenti di Pagine



## "Mi piace", commenti e condivisioni

Queste azioni ti permetteranno di raggiungere più persone.



**Benchmark**  
Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

"Mi piace"

Comments

Condivisions

Post attivi da 19 novembre 2015

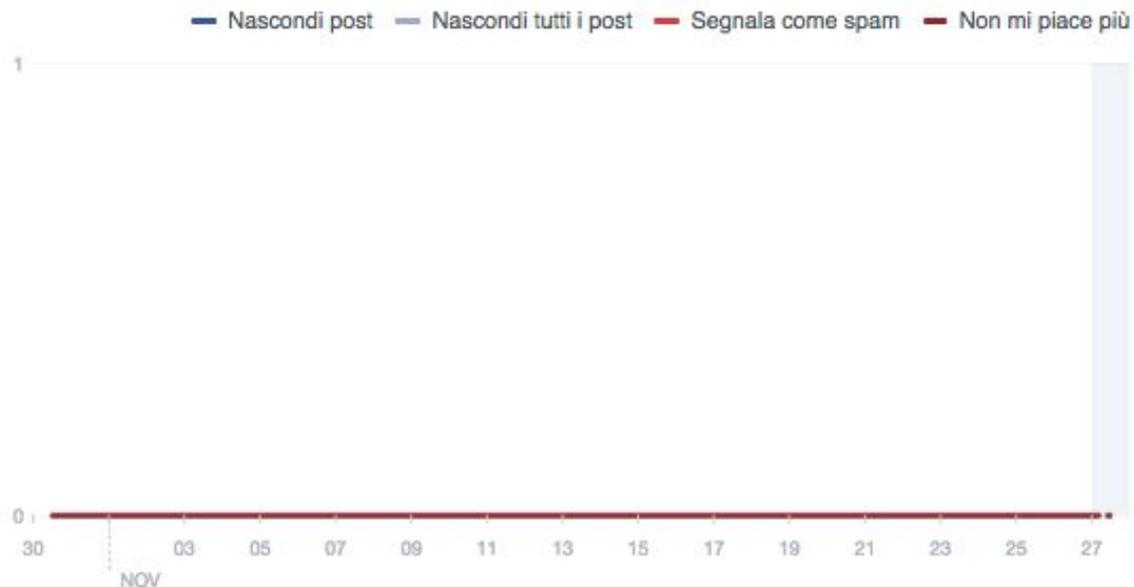
■ Visualizzazioni: organiche / a pagamento 
 ■ Clic sul post 
 ■ "Mi piace", commenti e condivisioni

Data pubblicazione	Post	Tipo	Destinatari	Visualizzazioni	Interazioni	Promuovi
19/11/2015 10:21	Ciao a tutti! Ci siamo nascosti per un po' ma non preoccupatevi, ci si			87	5 2	<input type="button" value="Metti in evidenza il post"/>

## Post nascosti o segnalati come spam e "Non mi piace più"

Queste azioni ridurranno il numero di persone che raggiungi.

ina



### Benchmark

Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

Nascondi post

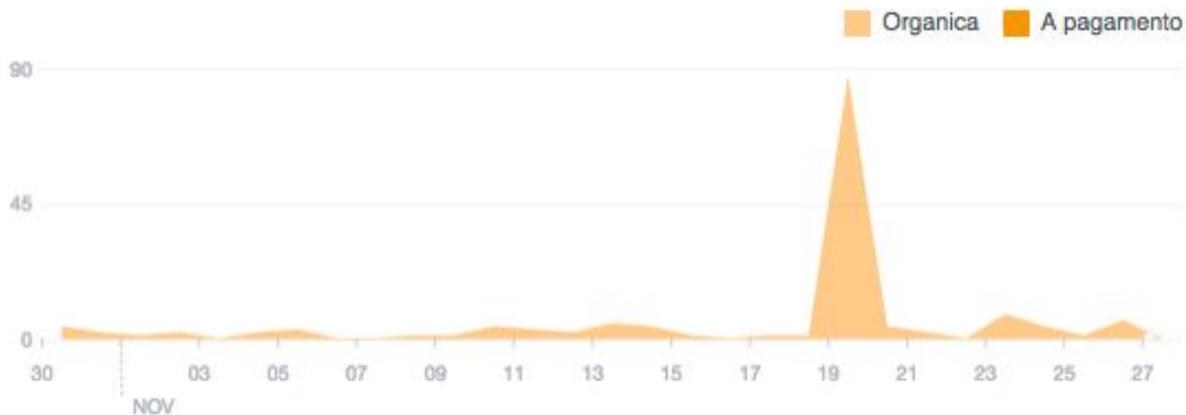
Nascondi tutti i post

Segnala come spam

Non mi piace più

## Copertura totale

Il numero di persone a cui sono state mostrate attività relative alla tua Pagina, compresi post, post sulla Pagina di altre persone, inserzioni con funzionalità "Mi piace" per la Pagina, menzioni e registrazioni.



### Benchmark

Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

Organica

A pagamento

Panoramica

"Mi piace"

Copertura

Visualizzazioni della Pagina

Post

Video

Persone

I dati giornalieri vengono registrati con il fuso orario del Pacifico.

1 sett. 1 mese 1 trimestre

Inizio:

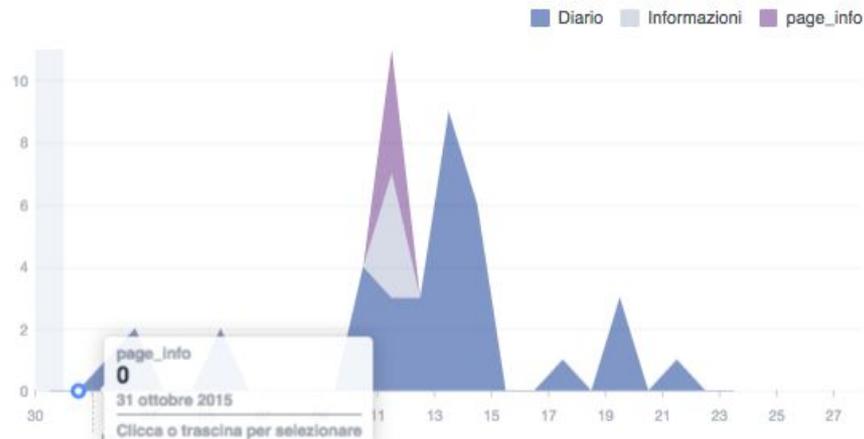
30/10/2015

Fine:

27/11/2015

## Visite alle tab della Pagina

Il numero di volte in cui ciascuna tab della Pagina è stata visualizzata.



**Benchmark**  
Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

Diario

Informazioni

page\_info

# I post: quando vengono visti di più?

Panoramica

"Mi piace"

Copertura

Visualizzazioni della Pagina

Post

Video

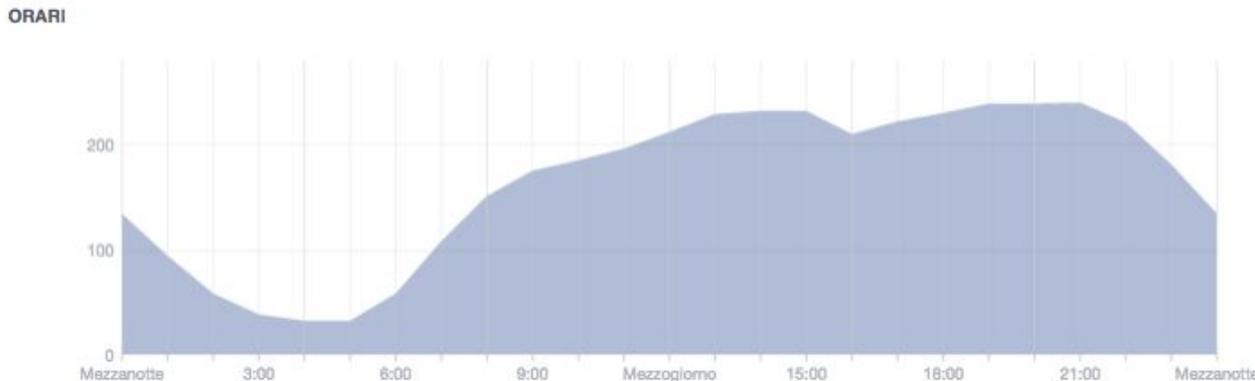
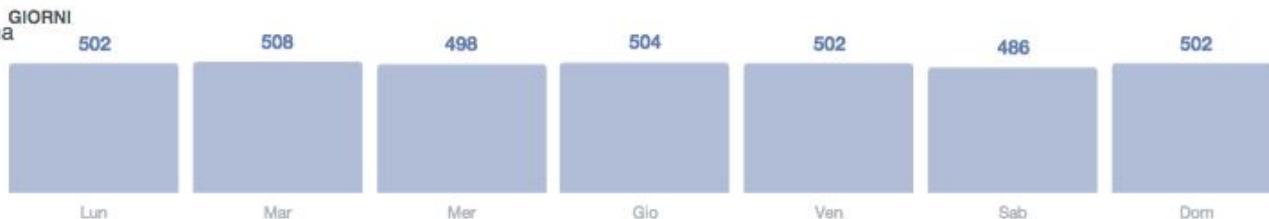
Persone

Quando i tuoi fan sono online

Tipi di post

Post popolari delle Pagine che tieni sotto controllo

Dati relativi a un intervallo recente di 1 settimana. Gli orari sono mostrati nel fuso orario impostato sul tuo computer.





Quando i tuoi fan sono online		Tipi di post		Post popolari delle Pagine che tieni sotto controllo	
<a href="#">Aggiungi Pagine</a>			<span style="color: #990033;">■</span> "Mi piace", commenti e condivisioni		
Pagina	Pubblicazione	Post di questa settimana	Interazioni		
<b>Hotel Villa Tramo...</b>	24/11/2015 12:29	E dopo la pioggia viene sempre il sole.. ☐	23	<div style="width: 23%; height: 10px; background-color: #990033;"></div>	
<b>HOTEL CIRITOR...</b>	25/11/2015 2:42	Il pratino del Ciritorno è curato da Piero; oggi si è messo in testa di tagliarlo al centimetro e Francesca	48	<div style="width: 48%; height: 10px; background-color: #990033;"></div>	
<b>Agriturismo Pod...</b>	26/11/2015 6:31	Buon appetito!!!#poderelagave #sessantallora	28	<div style="width: 28%; height: 10px; background-color: #990033;"></div>	
<b>Relais Poggio Ai ...</b>	24/11/2015 2:24	Sabato 12 Dicembre Corso di Pasticceria Vegana tenuto da Martina Tribioli	4	<div style="width: 4%; height: 10px; background-color: #990033;"></div>	
<b>La Perla del mare</b>	25/11/2015 11:13	RICETTA CHEF DEBORAH CORSI	8	<div style="width: 8%; height: 10px; background-color: #990033;"></div>	

Panoramica

"Mi piace"

Copertura

Visualizzazioni della Pagina

Post

**Video**

Persone

I dati giornalieri vengono registrati con il fuso orario del Pacifico. I dati del video iniziano in data 30 aprile 2015 **1**  
sett. 1 mese 1 trimestre

Inizio: 30/10/2015

Fine: 27/11/2015

Visualizzazioni del video: 7

Il numero di volte in cui i video della tua Pagina sono stati visualizzati per 3 o più secondi (da 30 ottobre 2015 a 27 novembre 2015).

Organica vs. A pagamento

- Organica vs. A pagamento
- Riproduzione automatica vs. Riproduzione tramite clic
- Singole vs. Ripetute

Visualizzazioni di 30 secondi: 0

Il numero di volte in cui i video della tua Pagina sono stati visualizzati per 30 o più secondi (da 30 ottobre 2015 a 27 novembre 2015). Se un video ha una durata inferiore a 30 secondi, rientrano in questo conteggio i video visualizzati per il 97%.

Organica vs. A pagamento



Paese	I tuoi fan	Città	I tuoi fan	Lingua	I tuoi fan
Italia	497	San Vincenzo, Tuscany	73	Italiano	496
Stati Uniti d'America	10	Milan, Lombardia	41	Inglese (USA)	25
Germania	7	Firenze, Toscana	38	Tedesco	3
Francia	4	Piombino, Toscana	24	Inglese (Regno Unito)	3
Thailandia	3	Roma, Lazio	18	Russo	2
Svizzera	3	Livorno, Tuscany	17	Rumeno	2
Uganda	3	Castagneto Carducci, ...	16	Francese (Francia)	2
Regno Unito	3	Pisa, Tuscany	10	Spagnolo (Spagna)	2
Spagna	2	Follonica, Toscana	10	Spagnolo	1
Grecia	1	Napoli, Campania	9	Portoghese (Brasile)	1
Ucraina	1	Campiglia Marittima, T...	8	Serbo	1
Romania	1	Venturina, Tuscany	8	Arabo	1
Sudafrica	1	Genova, Liguria	7	Greco	1
Perù	1	Carrara, Tuscany	6	Albanese	1



Paese	Persone raggi...	Città	Persone raggi...	Lingua	Persone raggi...
Italia	160	Genova, Liguria	31	Italiano	158
Uganda	3	San Vincenzo, Tuscany	24	Inglese (USA)	7
Germania	2	Milan, Lombardia	17	Tedesco	2
Stati Uniti d'America	2	Rapallo, Liguria	9	Inglese (Regno Unito)	1
Regno Unito	1	Firenze, Toscana	8	Francese (Francia)	1
Nuova Zelanda	1	Piombino, Toscana	6	Vietnamita	1
Algeria	1	Castagneto Carducci, ...	5	Sloveno	1
Vietnam	1	Torino, Piemonte	4		
		Santa Margherita Ligur...	4		
		Kampala, Uganda	3		
Altro...					



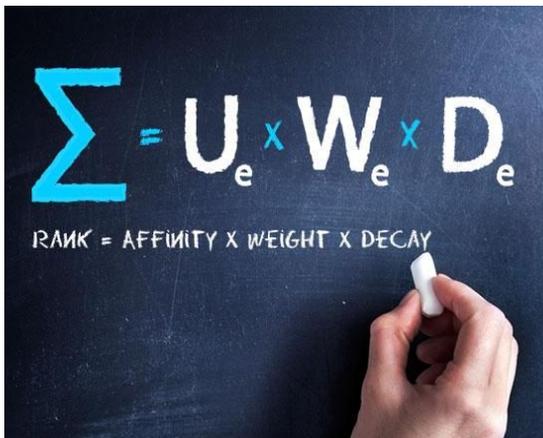
**Quando:** presta attenzione all'orario in cui pubblichi analizzando l'interazione dei tuoi post - di solito prima delle 12.00 - dopo lavoro 18.00-19.00. Week-End diffusione contenuti virali.

**Lunghezza** del post breve e semplice con **call-to-action**.

**Immagini, video, link**

**Calendario editoriale**, che includa anche eventi e festività

**Rispondi ai clienti**

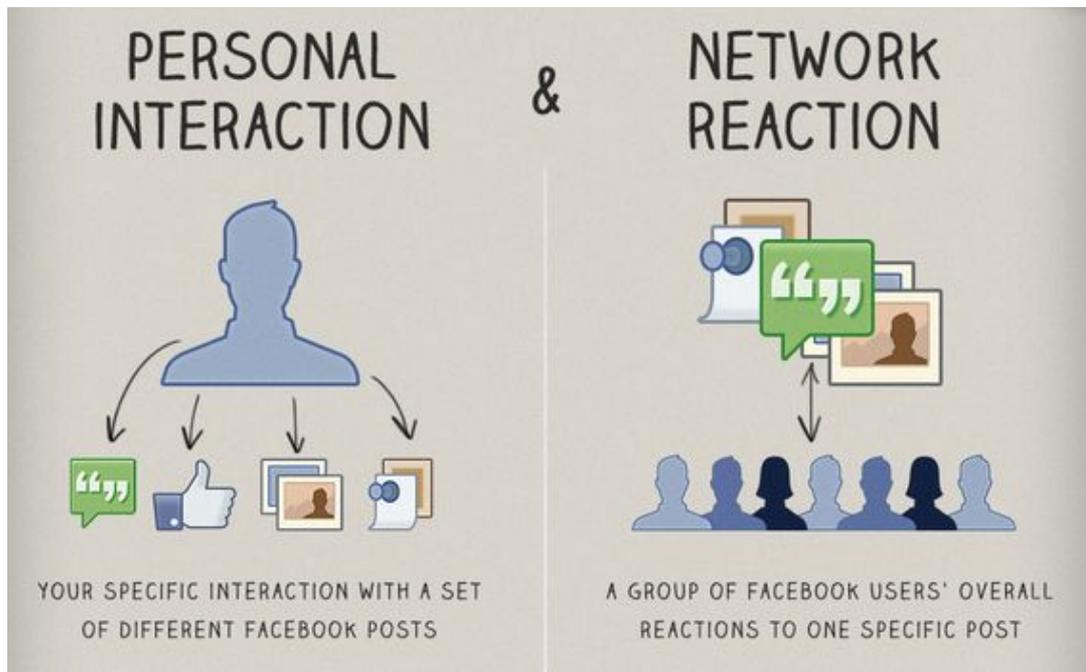


**Edge Rank** è l'**algoritmo** che **Facebook** usa per determinare ciò che deve apparire nel flusso delle notizie di ogni utente in base a 3 elementi principali:

**Affinità** - le notizie di persone/pagine con il quale interagisci maggiormente appariranno per prime e più spesso nella tua sezione Home

**Peso delle Interazioni** - I tre tipi di contenuto che hanno un peso superiore rispetto ad altri sono i **video, le foto ed i link**. Il **peso delle interazioni** però è diverso da **persona a persona**: chi naviga spesso nelle fotografie ha più probabilità di averle nel proprio newsfeed ecc. Proponete quindi una **strategia diversificata** per raggiungere segmenti di pubblico più interessati.

**Fattore Tempo delle interazioni - Decadimento della notizia.** Ogni attività (commento, mi piace, post, condivisone) più è recente più ha probabilità di apparire nel news feed.



## L' Edge Rank ci spiega che

anche se qualcuno clicca **Mi Piace** alla tua pagina non significa che apparirai nel newsfeed dei tuoi followers.

Se vuoi che i tuoi messaggi e conversazioni possano raggiungere potenziali clienti devi trovare un pubblico più piccolo ma più coinvolto che potrà aumentare la presenza nel feed di un pubblico più ampio, ma meno impegnato-attivo.

<http://www.giovanncappellotto.it/9208-guida-algoritmo-edgerank-facebook/>

## PIANIFICARE PER MIGLIORARE I RISULTATI BEST PRACTICE:

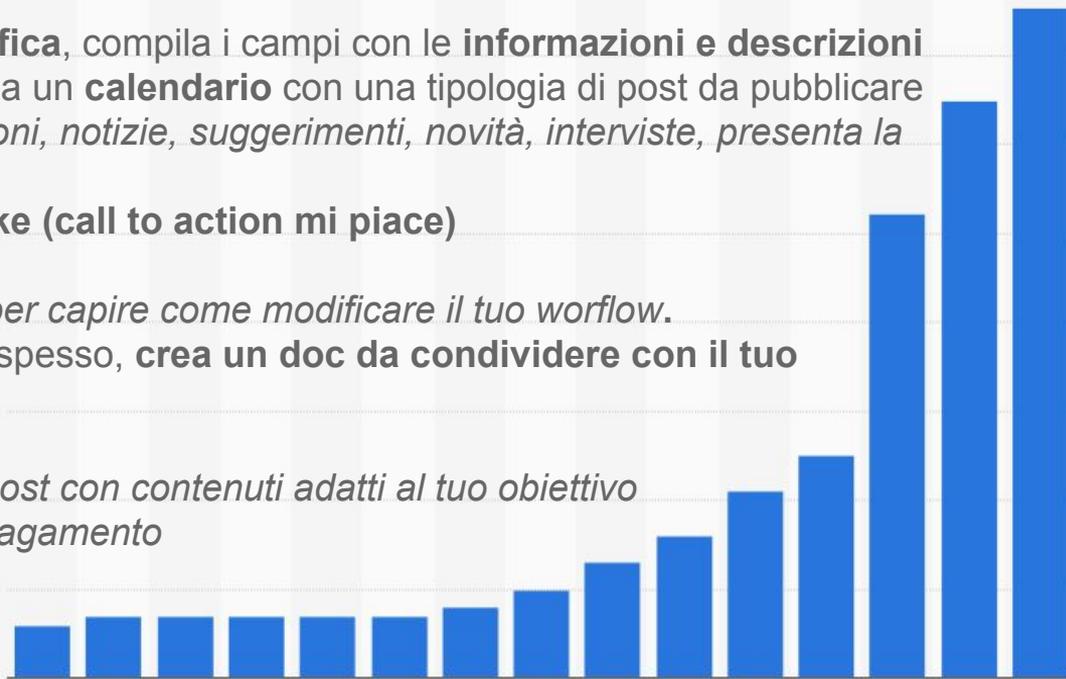
**1) Build: crea la tua pagina:** progetta la **grafica**, compila i campi con le **informazioni e descrizioni** e l'imposta la **policy di comportamento**, crea un **calendario** con una tipologia di post da pubblicare nel tempo. **Crea contenuti ad hoc** (*promozioni, notizie, suggerimenti, novità, interviste, presenta la tua azienda e così via*).

**Ottieni un buon numero di fan con l'Ad Like (call to action mi piace)**

**2 Engage: pubblica spesso inizialmente, per capire come modificare il tuo workflow.**

Se ci sono delle domande che i clienti fanno spesso, **crea un doc da condividere con il tuo team. Coinvolgi il tuo pubblico - fidelizza.**

**3 Amplify: amplifica il tuo pubblico, crea post con contenuti adatti al tuo obiettivo di business, espandilo con con pubblicità a pagamento**





<https://analytics.twitter.com/>

Analytics Home **Tweet** Segmenti di pubblico Twitter Card Video (beta) Eventi Strumenti ▾

Melissa Marchi ▾



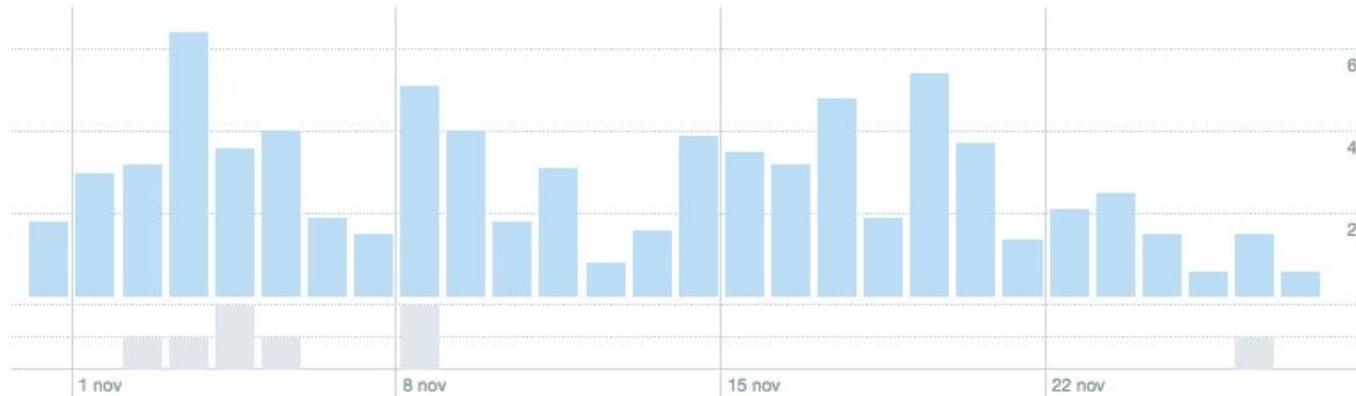
Iscriviti a Twitter Ads

## Interazioni Tweet

Ultimi 28 giorni ▾

Esporta dati

I tuoi Tweet hanno guadagnato **808 visualizzazioni** in questo periodo di **28 giorni**



### I TUOI TWEET

In 28 giorni, hai guadagnato **28 visualizzazioni** al giorno.

https://analytics.twitter.com/

Tweet

tweet più popolari

Tweet e risposte

Sponsorizzato

Visualizzazioni

Interazioni

Tasso di interazione

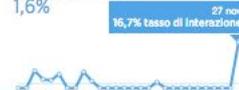
	Visualizzazioni	Interazioni	Tasso di interazione
<b>Melissa Marchi</b> @nessunamelissa - 14 h Mi è piaciuto un video di <a href="#">@YouTube</a> : <a href="https://youtu.be/Tbgv8PkO9eo?">youtu.be/Tbgv8PkO9eo?</a> Harry Nilsson - Coconut (1971) <a href="#">View Tweet activity</a>	21	0	0,0%
<b>Melissa Marchi</b> @nessunamelissa - 8 nov #MadeinTrip #Live! Noi Siam pronti! Vi s'aspetta qui! @ La Rinascita! <a href="https://fb.me/2VsbY7SHe">fb.me/2VsbY7SHe</a> <a href="#">View Tweet activity</a>	71	2	2,8%
<b>Melissa Marchi</b> @nessunamelissa - 8 nov #MadeinTrip #live! Vi s'aspetta qui! @ LaRinascita! #Yep <a href="https://fb.me/7BUz9VDrg">fb.me/7BUz9VDrg</a> <a href="#">View Tweet activity</a>	54	1	1,9%
<b>Melissa Marchi</b> @nessunamelissa - 5 nov Mi è piaciuto un video di <a href="#">@YouTube</a> : <a href="https://youtu.be/RMV-ljcxhXY?">youtu.be/RMV-ljcxhXY?</a> Gustavo Roi - direttamente dalla sua voce - LO SPIRITO INTELLIGENTE <a href="#">View Tweet activity</a>	45	1	2,2%
<b>Melissa Marchi</b> @nessunamelissa - 4 nov Ho aggiunto un video a una playlist di <a href="#">@YouTube</a> : <a href="https://youtu.be/41T1xAspbm8?">youtu.be/41T1xAspbm8?</a> De La Soul - The Work <a href="#">View Tweet activity</a>	49	1	2,0%
<b>Melissa Marchi</b> @nessunamelissa - 4 nov Mi è piaciuto un video di <a href="#">@YouTube</a> : <a href="https://youtu.be/41T1xAspbm8?">youtu.be/41T1xAspbm8?</a> De La Soul - The Work <a href="#">View Tweet activity</a>	47	0	0,0%

## Interazioni

Visualizzazione di 28 giorni con frequenza giornaliera

### TASSO DI INTERAZIONE

1,6%



### CLIC SUL LINK

3



In media hai guadagnato **0 clic sul link** al giorno

### RETWEET

0



In media hai guadagnato **0 retweet** al giorno

### MI PIACE

6



In media hai guadagnato **0 mi piace** al giorno

### RISPOSTE

0





## Approfondimenti sui segmenti di pubblico

**Melissa Marchi** @nessunamelissa

I tuoi follower v  
+Aggiungi pubblico di confronto

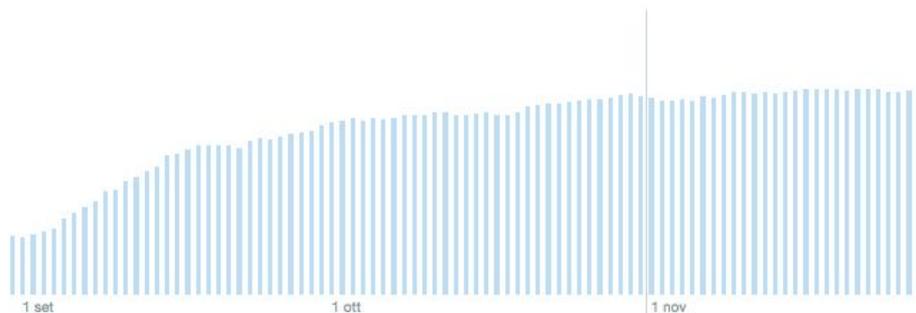
I tuoi follower v  
I tuoi follower  
Il tuo pubblico organico  
Tutti gli utenti di Twitter

**PANORAMICA**  
Principale interesse  
Notizie sulla tecnologia

**DEMOGRAFIA**  
Lingua principale  
italiano

**STILE DI VITA**  
Principale tipo di interesse  
Notizie sulla tecnologia

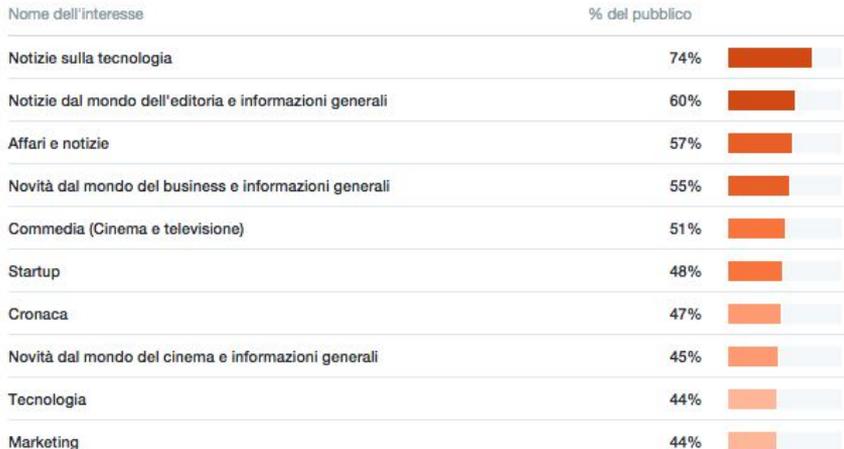
**AREA MOBILE**  
Principali gestori di telefonia mobile  
TIM



La dimensione attuale del tuo pubblico di follower è **515**

È il **153** in più rispetto a 90 giorni fa. Hai acquisito all'incirca **2** nuovi follower al giorno

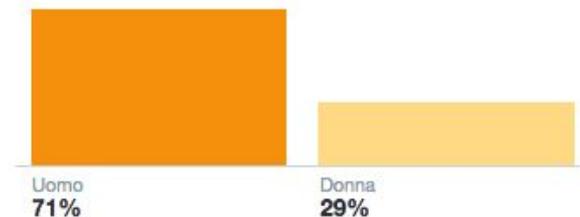
## Interessi



## Gestore di telefonia mobile



## Genere



**PANORAMICA**

Principale interesse  
Notizie sulla tecnologia

**DEMOGRAFIA**

Lingua principale  
italiano

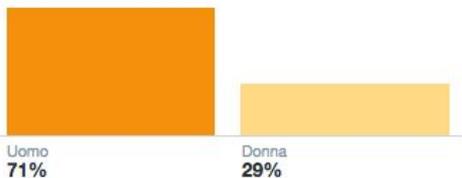
**STILE DI VITA**

Principale tipo di interesse  
Notizie sulla tecnologia

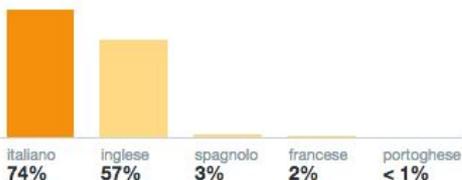
**AREA MOBILE**

Principali gestori di telefonia mobile  
TIM

## Genere



## Lingue



## Paese

Nome del Paese	% del pubblico
Italia	73%
Stati Uniti	7%
Regno Unito	4%
Spagna	
Francia	
Paesi Bassi	
Ucraina	
Australia	
Turchia	
Austria	

## Zona geografica

Stato o regione	% del pubblico
Toscana / Tuscany, IT	10%
Lombardia / Lombardy, IT	7%
Livorno / Leghorn, IT	5%
England, GB	4%
Lazio, IT	4%
Roma / Rome, IT	4%
Emilia Romagna / Emilia-Romagna, IT	3%
Milano / Milan, IT	3%
Sicilia / Sicily, IT	2%
Piemonte / Piedmont, IT	2%

**PANORAMICA**

Principale interesse  
Notizie sulla tecnologia

**DEMOGRAFIA**

Lingua principale  
italiano

**STILE DI VITA**

Principale tipo di interesse  
Notizie sulla tecnologia

**AREA MOBILE**

Principali gestori di telefonia mobile  
TIM

## Interessi

Nome dell'interesse	% del pubblico
Notizie sulla tecnologia	74%
Notizie dal mondo dell'editoria e informazioni generali	60%
Affari e notizie	57%
Novità dal mondo del business e informazioni generali	55%
Commedia (Cinema e televisione)	51%
Startup	48%
Cronaca	47%
Novità dal mondo del cinema e informazioni generali	45%
Tecnologia	44%
Marketing	44%

## Generi TV

Nome del genere	% del pubblico
Reality	63%
Drammatici	61%
Sport	60%
Talk show	52%
Documentario e Interesse particolare	44%
Altro	42%
Commedie	33%
Varietà	30%
Film	30%
Sci-Fi	28%

**PANORAMICA**

Principale interesse  
Notizie sulla tecnologia

**DEMOGRAFIA**

Lingua principale  
italiano

**STILE DI VITA**

Principale tipo di interesse  
Notizie sulla tecnologia

**AREA MOBILE**

Principali gestori di telefonia mobile  
TIM

## Gestore di telefonia mobile

Nome del gestore	% del pubblico
TIM	42%
Vodafone	40%
3 Italia	34%
Wind	33%
AT&T	5%
Orange	4%
Orange	4%
T-Mobile UK	4%
Telekom	3%
O2	3%

## Categorie di dispositivi

Tipo di dispositivo	% del pubblico
Dispositivi iOS	59%
Dispositivi Android	53%
Telefoni e tablet Blackberry	< 1%
Mobile Web su altri dispositivi	2%
Computer fissi e portatili	82%

A differenza di Facebook, **Twitter è un Social Asimmetrico**: ognuno può seguire qualcuno senza che quest'ultimo necessariamente ricambi il favore.

Una buona presenza su Twitter si stabilisce **incrementando il numero di follower** e **stabilendo un rapporto conversazionale con loro**.

## **Best Practice:**

- 1) **cura il profilo aziendale** con immagini ben riconoscibili ed info utili (bio max 160 caratteri)
- 2) **non essere autoreferenziale**: non creare contenuti che parlano dei tuoi prodotti ma di argomenti che interessano il pubblico di riferimento, magari affini al settore del tuo business.
- 3) **conversa**: replica a chi chiede info, dai spessore alla tua presenza. Monitora le parole chiave del tuo settore ed entra nel flusso di conversazione.
- 4) **Sii positivo** ed entusiasmante, dai visibilità ai tweet dei tuoi follower retweettandoli, partecipa ai riti social (es. #followfriday)
- 5) **Esprimi un punto di vista personale**, riconoscibile (es. @einaudieditore)

**Su twitter si cresce gradualmente e lentamente, porta pazienza!**



YouTube IT

CREATOR STUDIO

- DASHBOARD
- GESTIONE VIDEO
- LIVE STREAMING
- COMMUNITY
- CANALE
- ANALYTICS**

**Panoramica**

- RealTime
- Rapporti sul tempo di visualizzazione
- Tempo di visualizzazione
- Fidelizzazione del pubblico
- Dati demografici
- Luoghi di visualizzazione
- Sorgenti di traffico

## Panoramica

Confronto... Gruppi Scarica rapporto

Cerca contenuti Cerca località Ultimi 28 giorni

Video caricati Playlist Dal vivo e su richiesta



Ultimi 28 giorni (30/ott/2015 - 26/nov/2015)

Tempo di visualizzazione Minuti	Durata media visione Minuti				
0	0:00				
Visualizzazioni					
0					
N. di Mi piace 0	N. di Non mi piace 0	Commenti 0	Condivisioni 0	Video nelle playlist 0	Iscritti 0

**Il tempo di visualizzazione è l'indicatore principale per Youtube, non il numero di visualizzazioni!**



## Dati demografici dei tuoi utenti

CREATOR STUDIO

DASHBOARD

GESTIONE VIDEO

LIVE STREAMING

COMMUNITY

CANALE

ANALYTICS

Panoramica

RealTime

Rapporti sul tempo di visualizzazione

Tempo di visualizzazione

Fidelizzazione del pubblico

Dati demografici

Luoghi di visualizzazione

Sorgenti di traffico

Primi 10 video

Esplora tutti i contenuti

Video

Tempo di visualizzazione (minuti) ↓

Visualizzazioni

N. di Mi piace

Regioni geografiche principali

Tempo di visualizzazione

Sesso

Visualizzazioni

Uomo (n/d)

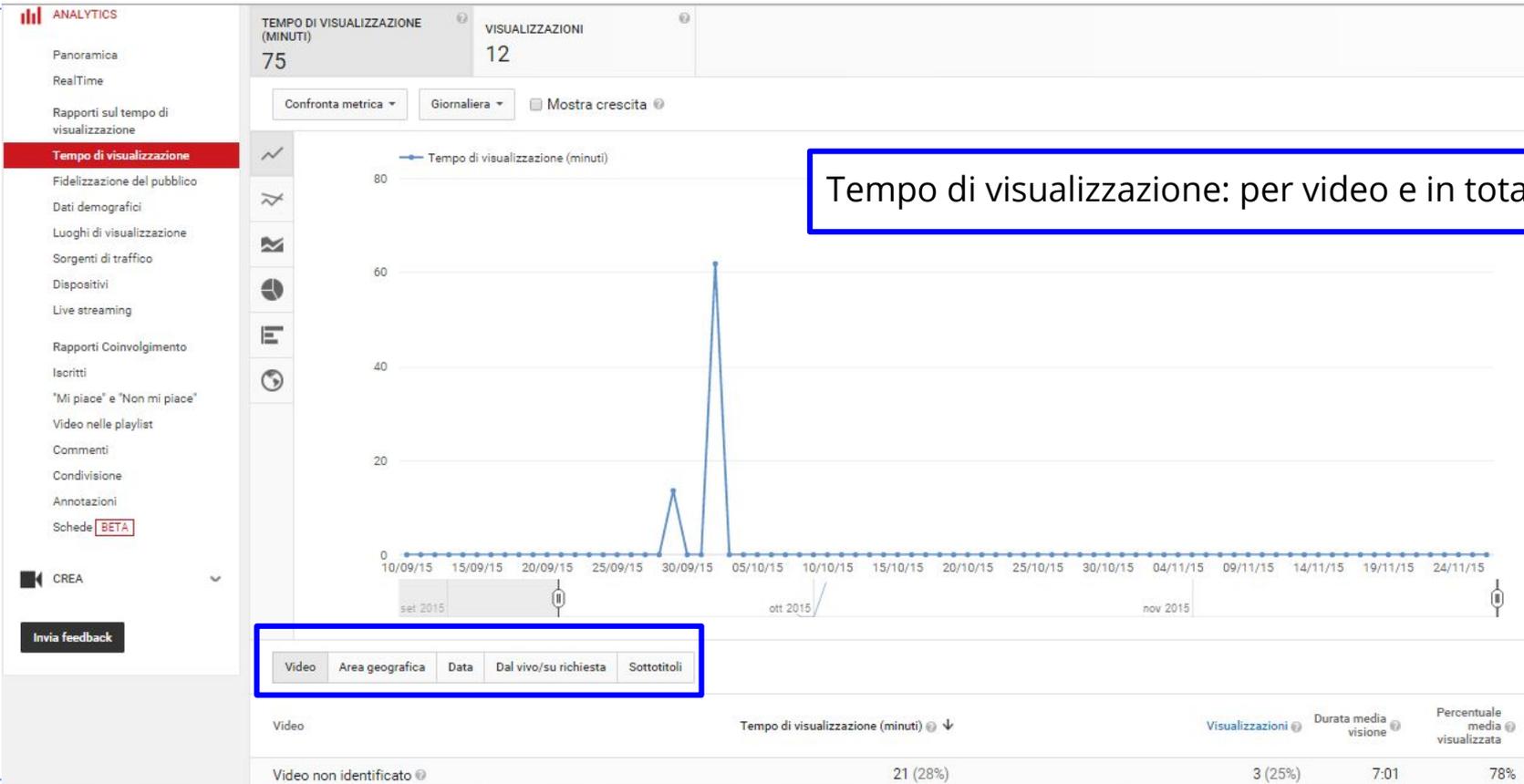
Donna (n/d)

Sorgenti di traffico

Tempo di visualizzazione

Luoghi di visualizzazione

Tempo di visualizzazione



- Luoghi di visualizzazione
  - Sorgenti di traffico**
  - Dispositivi
  - Live streaming
  - Rapporti Coinvolgimento
  - Iscritti
  - "Mi piace" e "Non mi piace"
  - Video nelle playlist
  - Commenti
  - Condivisione
  - Annotazioni
  - Schede BETA
- CREA
- Invia feedback



Da dove sono stati visti i due video?

<input type="checkbox"/> Origine di traffico	Tempo di visualizzazione (minuti) ↓	Visualizzazioni	Durata media visione	Percentuale media visualizzata
<input type="checkbox"/> Funzioni di navigazione	29 (39%)	5 (42%)	5:51	41%
<input type="checkbox"/> Canali YouTube	16 (21%)	2 (17%)	7:45	0,0%
<input type="checkbox"/> Fonte diretta o sconosciuta	12 (16%)	2 (17%)	6:12	137%
<input type="checkbox"/> Video consigliati	9 (12%)	1 (8,3%)	8:49	98%
<input type="checkbox"/> Esterne	7 (9,4%)	1 (8,3%)	7:07	60%
<input type="checkbox"/> Altre funzioni di YouTube	2 (3,1%)	1 (8,3%)	2:18	42%



**Fidelizzazione del pubblico:** serve ad avere una valutazione generale della capacità dei singoli video di conservare il pubblico. Stima minuti guardati nel periodo selezionato, durata media di visione, % media e n. totale visualizzazioni. Serve un n. abb elevato di visualizzazioni per questi dati (almeno 300)

**Dispositivi:** Da quale dispositivo si sono connessi i miei utenti? computer, mobile, tablet...

**Annotazioni:** Mostra informazioni sul rendimento di video contenenti *call to action*.

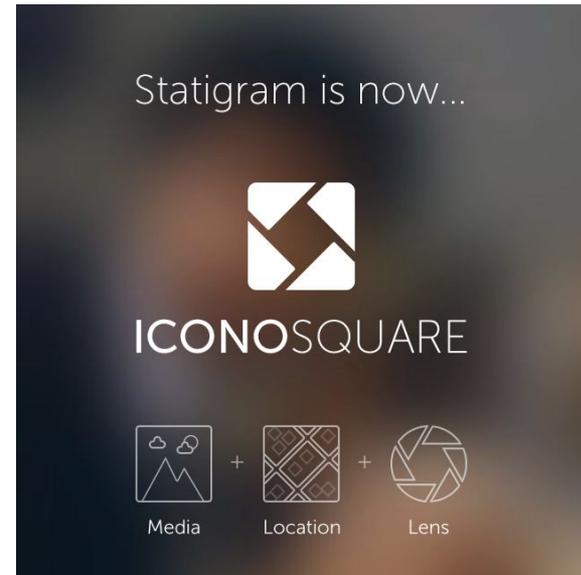


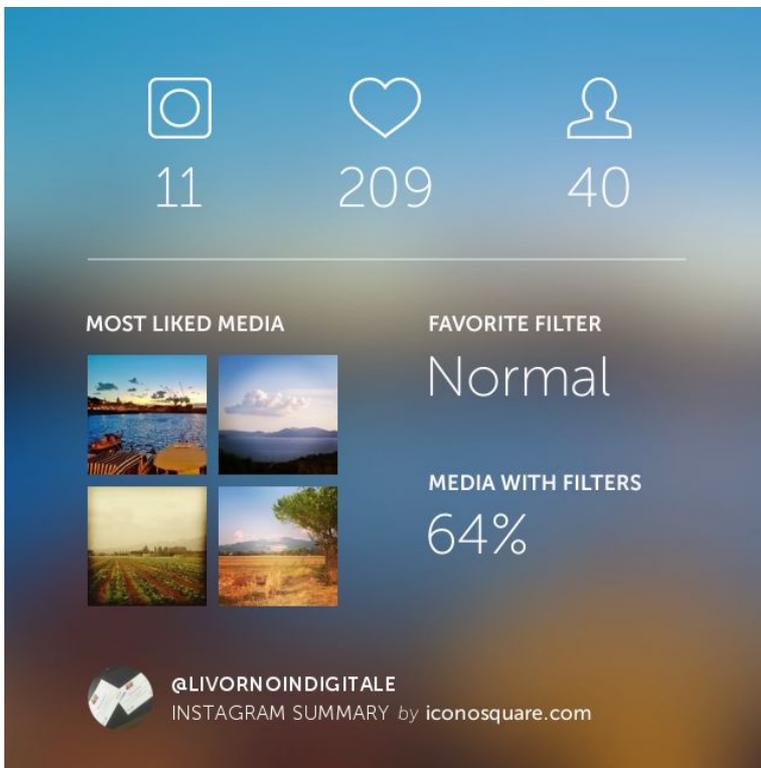
## Youtube Live Stream

Youtube permette di analizzare anche i dati relativi agli eventi live:

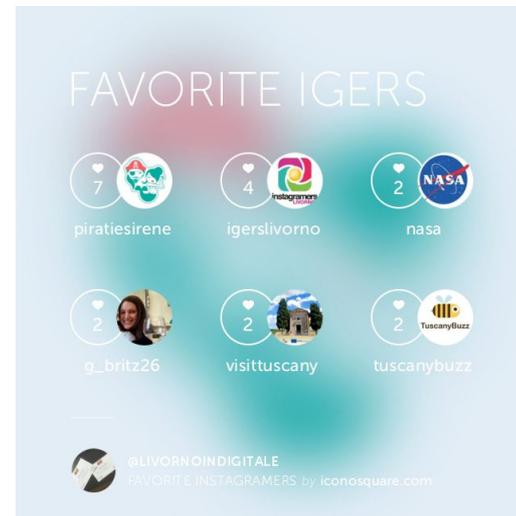
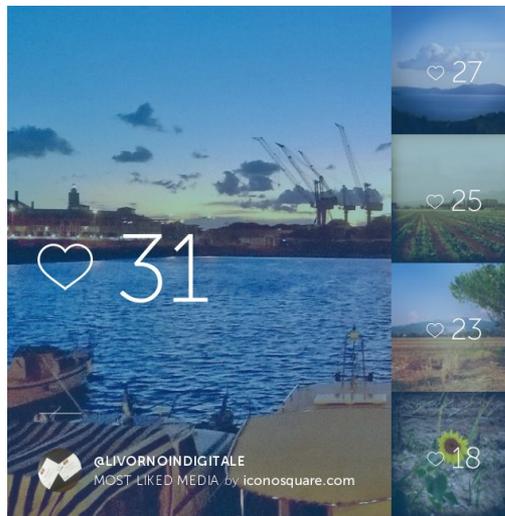
- numero di utenti rilevati durante lo stream
- numero di riproduzioni totali del mio evento
- il picco di spettatori durante l'evento.

Non esiste un servizio di analytics offerto da Instagram, ma un servizio esterno: **Iconosquare** (una volta chiamato Statigram).  
Dal 1° dicembre 2015 il servizio sarà a pagamento, con possibilità di prova gratuita per i primi 7 giorni





## Un riassunto del tuo account



# LinkedIn Analytics



## Updates ?

Hover over the title of each column to learn more.

Preview	Date	Audience	Sponsored	Impressions	Clicks	Interactions	Followers Acquired	Engagement
Last 2 days to submit your applicati...	5/30/2015	All followers	Sponsor	81	2	1	-	3.70%
CICAE Art Cinema Award to " El Abr...	5/30/2015	All followers	Sponsor	115	1	1	-	1.74%
[Image] The 12th edition of Art Cine...	5/15/2015	All followers	Sponsor	596	1	6	-	1.17%
Europa Cinemas Audience Develop...	5/8/2015	All followers	Sponsor	278	2	3	-	1.80%
				93	5	1	-	6.45%
				92	0	1	-	1.09%
				122	4	2	-	4.92%
				97	0	0	-	0.00%

## Reach ?

**Impressions** Uniques

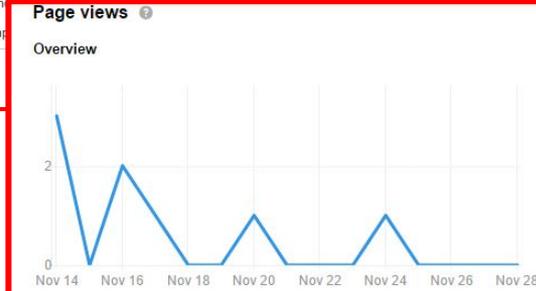
— Organic



## Engagement ?

Clicks Likes Comments Shares Followers Acquired Engagement %

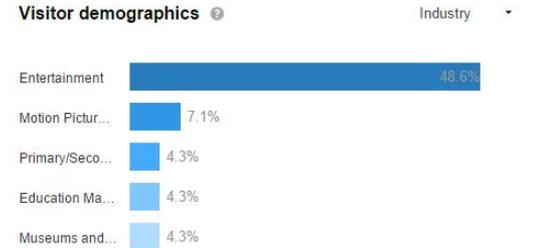
Nothing to report yet. Share some updates to see how engaging your content is.



**Manage your employer brand with a Career Page**

Attract top talent with a Career Page, which lets you add videos about your brand, employee testimonials, and a feed of your latest job posts.

[Learn more](#)





My Business



Statistiche



Google+



YouTube

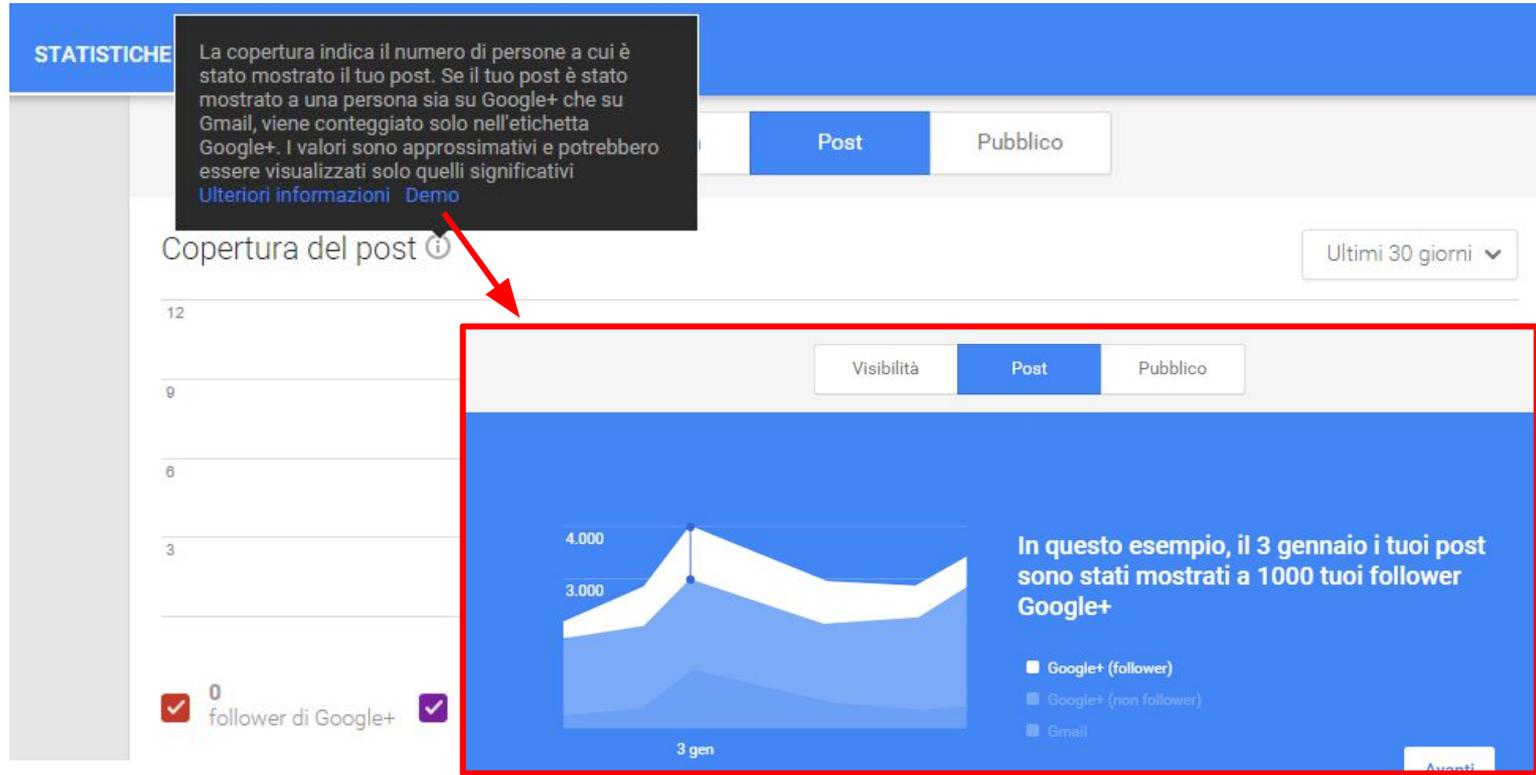
## Google My Business

- Menù:
- > Pagine G+
- > Statistiche

The screenshot shows the Google My Business interface for the business 'kat creative'. The navigation bar includes 'HOME' and 'STATISTICHE'. Under 'STATISTICHE', there are three tabs: 'Visibilità' (selected), 'Post', and 'Pubblico'. The main content area displays 'Visualizzazioni' with a total of 0 for the 'Ultimi 30 giorni'. A large message in the center reads 'Dati insufficienti' and advises the user to increase page views and content to see more data. At the bottom, there are four categories with zero counts: 'in totale', 'pagina Google+', 'post', and 'foto'. A disclaimer at the very bottom states that the information is accessible only to the organization and should not be used for tracking or collecting personal user information.

## Copertura dei post

Post mostrati alle persone sia followers che non followers, e anche su Gmail



## Publico

- nuovi follower
- persone per paese
- sesso ed età



## Menzioni

- [mention.com](http://mention.com)
- [socialmention.com](http://socialmention.com)
- [sharedcount.com](http://sharedcount.com)
- [addictomatic.com](http://addictomatic.com)
- [yasni.it](http://yasni.it)
- [icerocket.com](http://icerocket.com)

## Twitter Monitoraggio

- topsy
- tweetreach
- twazzup
- twilert
- keyhole

[hshtags.com](http://hshtags.com)



**Domande?**

