



28 Ottobre 2019

Secondo seminario *Eccellenze in Digitale*

PUBBLICITA' ONLINE: PROMUOVI LA TUA IMPRESA CON GOOGLE ADS

Parte 1 – PUBBLICITÀ ONLINE



Francesco Malagnino

Digitalizzatore

Bologna: 28 Ottobre 2019



UNIONCAMERE Google

Publicità Online



Cosa si intende per **SEM**



Utilizzo di **Google Ads**



Utilizzo efficace del **SEM** (raccomandazioni)

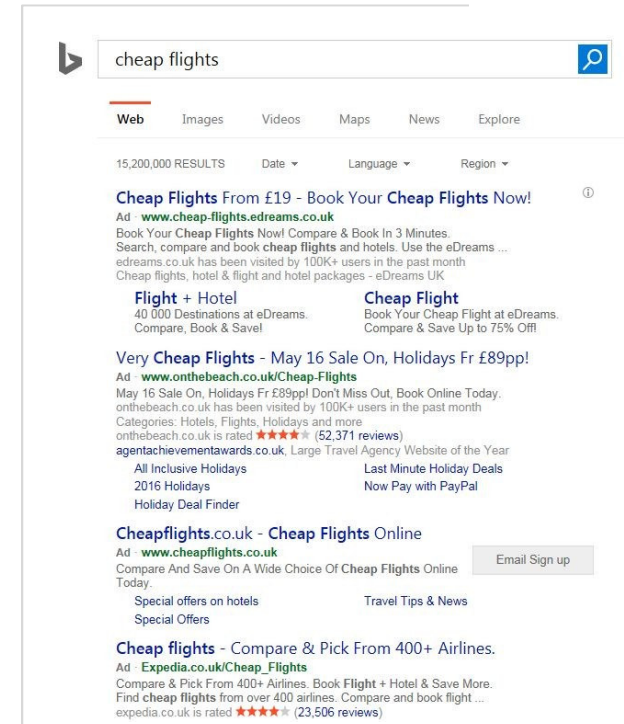
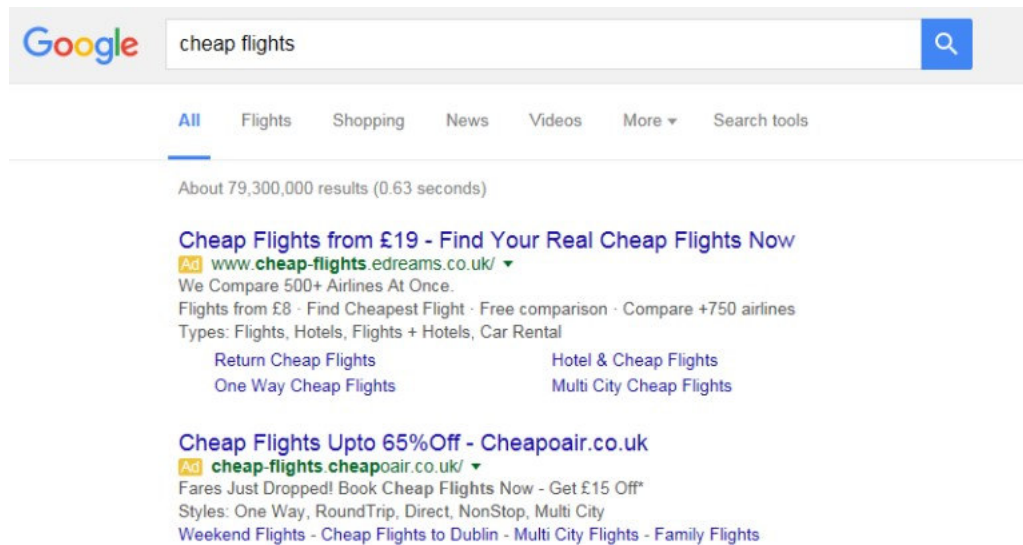
ECCELLENZE

IN DIGITALE

Cosa si intende per SEM

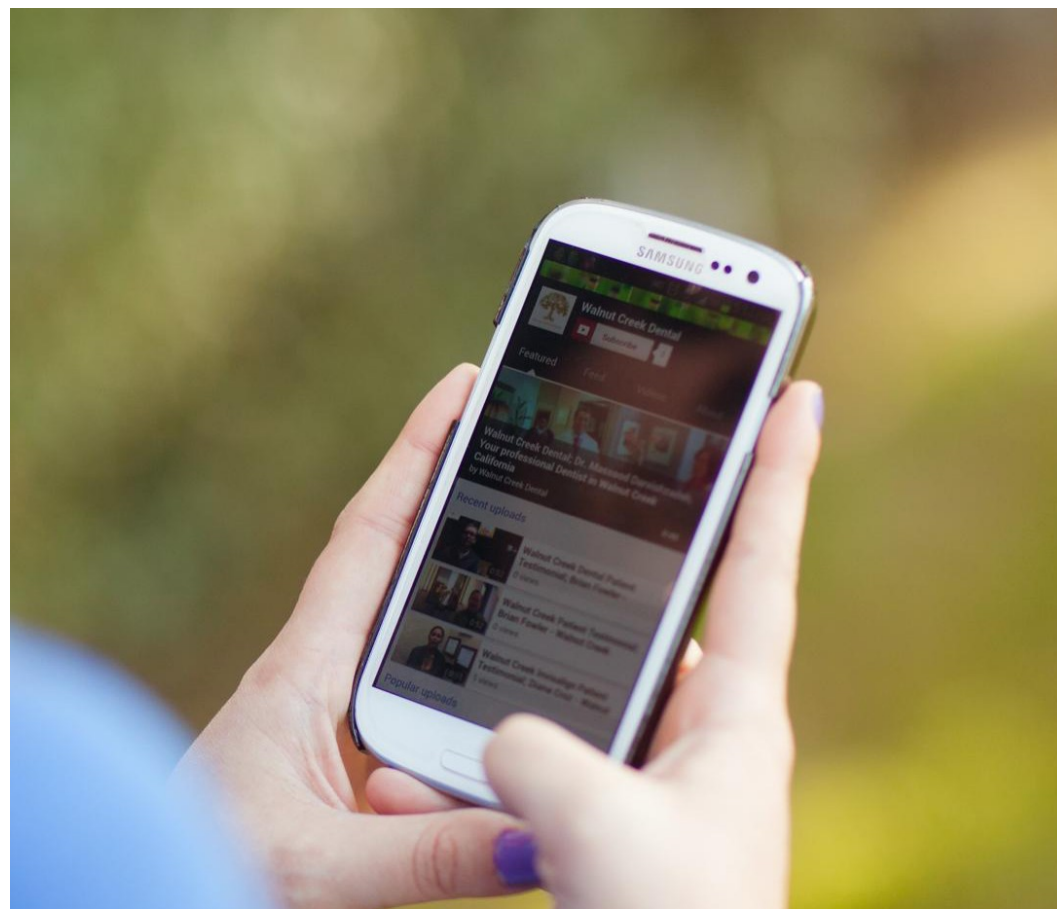
Cosa si intende per SEM?

Forma di pubblicità su Internet che promuove business facendoli comparire nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca (Google **Search Network** - es. The New York Times, The Guardian) e in altri siti (Google **Display Network** – es. Blogger).



Tipi di annunci e dove vengono mostrati:

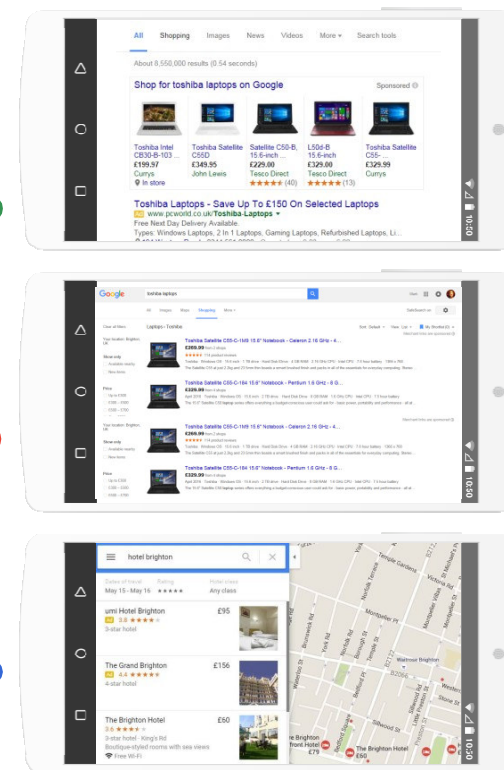
- ✓ Annunci testuali -> Google Search Network
- ✓ Annunci display -> Google Display Network
- ✓ Google Shopping -> Google Search Network (ma con immagini)
- ✓ Remarketing -> Google Display Network
- ✓ Video -> YouTube



Campagne pubblicitarie su **Google Search Network**

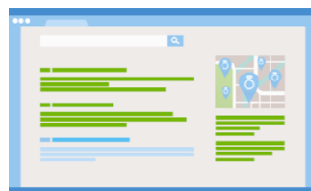
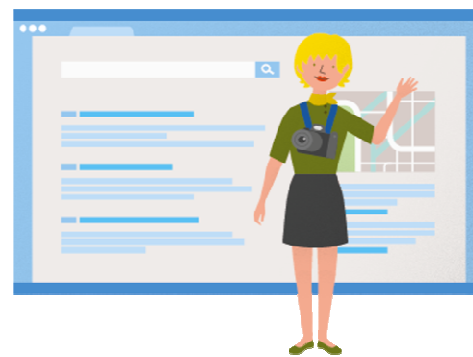
Google Ads offre l'opportunità di mostrare l'annuncio sui *risultati di ricerca* di Google, facendoli visualizzare su:

- Google Search (anche siti terzi)
- Google Shopping
- Google Maps

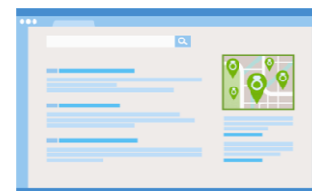


Dove visualizzo il mio annuncio in SERP?

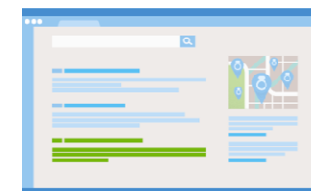
Tramite l'utilizzo di Google Ads l'annuncio nei motori di ricerca può apparire nelle seguenti posizioni all'interno della SERP:



In alto a sinistra



Sulla mappa



In basso a sinistra

Campagne pubblicitarie su Google Display Network

Google Display Network consente di pubblicare annunci pubblicitari su numerosi siti di notizie, blog, app e altri spazi di nicchia disponibili su Internet.

È possibile ottenere un *posizionamento automatico* degli annunci su pagine di partner correlate ai prodotti di riferimento o specificare *manualmente* i siti di destinazione.



The screenshot shows a blog post on the website 'now smell this'. The post is titled 'Hermes Parfum d'Hermes ~ fragrance review' and is dated 'Posted by Angela on 30 May 2016 - 18 Comments'. The main image is a yellow Hermes Constance bag. Below the image, there is a short paragraph of text. To the right of the main content, there is a red-bordered advertisement for Fisher Investments UK. The ad features the headline 'When can you retire?' and a call to action 'Download Your Guide!'. Below the ad, there are two smaller promotional banners for 'Parfumi' and 'lucky scent'.

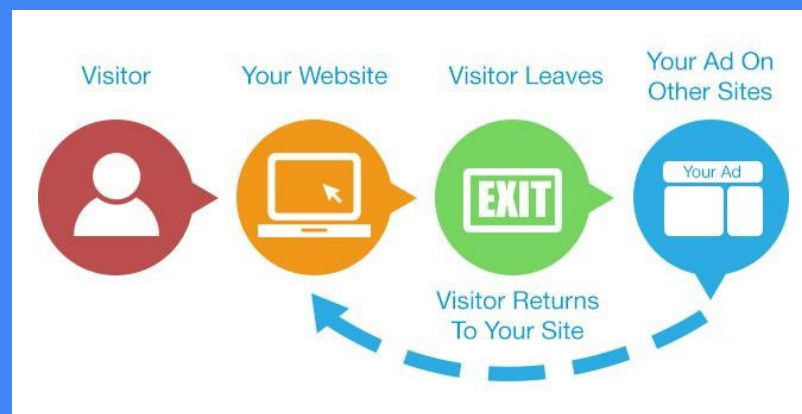
Esempi di annunci visualizzati in Google Display Network

The screenshot displays the homepage of L'Automobile magazine. At the top, there is a red navigation bar with the magazine's logo and several menu items: 'ACCÈS BY BRANDS', 'ACCÈS PAR THÉMATIQUES', and 'INNOVATION & TECHNOLOGIE'. A search bar is located on the right side of this bar. Below the navigation bar, there is a large banner for 'AramisAuto.com' with the text 'ACHÉTEZ VOTRE VOITURE D'OCCASION CONTRÔLÉE' and an image of a silver car. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a vertical list of car models: Peugeot 3008 Hybrid4 2019, Nouvelle Audi A5, Prix Renault Mégane 4 Estate, Future Citroën C3, and Future Volkswagen Polo. In the center, there is a large image of a car's headlight with the text 'Nouveau regard sur la future Audi A5' and '#NowThatsACoupé'. On the right, there is a 'Membre' section with a login form and a 'DOSSIERS THÉMATIQUES' section featuring 'MONDIAL DE L'AUTOMOBILE PARIS' from October 1st to 16th, 2016. At the bottom, there is a 'LES ACTUALITÉS' section with a featured article for the 'Renault Grand Scénic 2016' titled 'Plus de dynamisme pour le nouveau Grand Scénic'. Below this, there is a smaller article for 'Nouveau Peugeot 3008' with the headline 'Le nouveau 3008 dévoile tout'. On the far right, there is a vertical advertisement for 'MYCAMPING.COM' with the text 'En route pour les vacances?' and a 'RÉSERVER' button.

Campagne pubblicitarie su Google Display Network

Remarketing

Implementare una campagna di remarketing che consente a un cliente che ha appena visitato un sito di trovare un annuncio rilevante su altri siti in grado di reindirizzarlo a quello di partenza.



Campagne pubblicitarie Video

YouTube offre la possibilità di pubblicizzare video della durata di 5 secondi: *Bumper ads*.

Oppure *TrueView in-stream*, dove il servizio diventa a pagamento solo se l'utente decide di visionarli interamente o per più di 30 secondi.

Libertà totale in termini di formati e capacità di interazione con il pubblico di riferimento.

Le campagne YouTube utilizzano l'interfaccia Ads.



Piattaforme SEM



Google Ads



Yandex



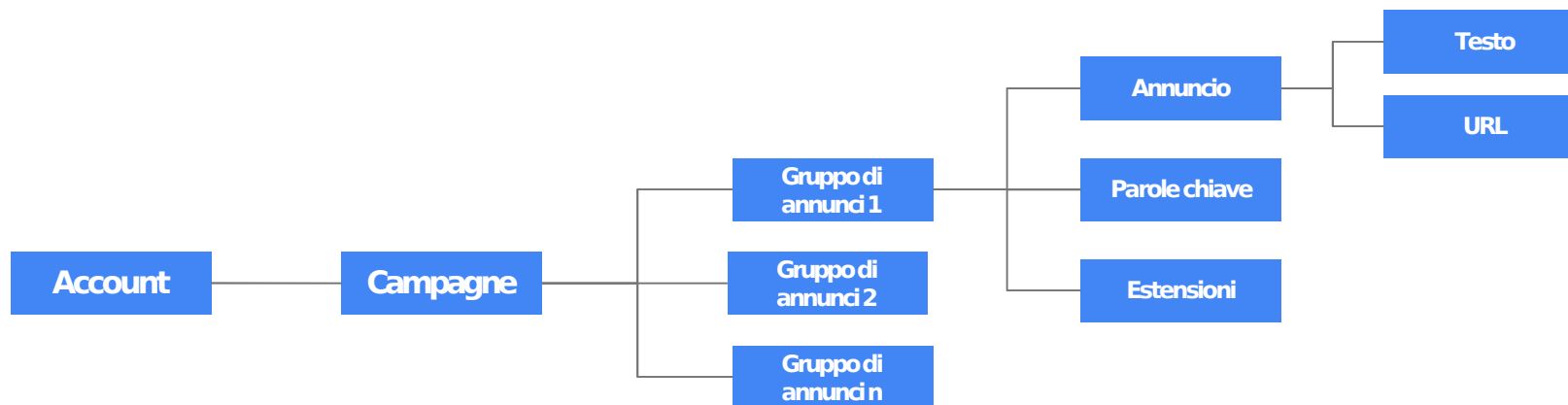
Google

Strutturazione di un account pubblicitario

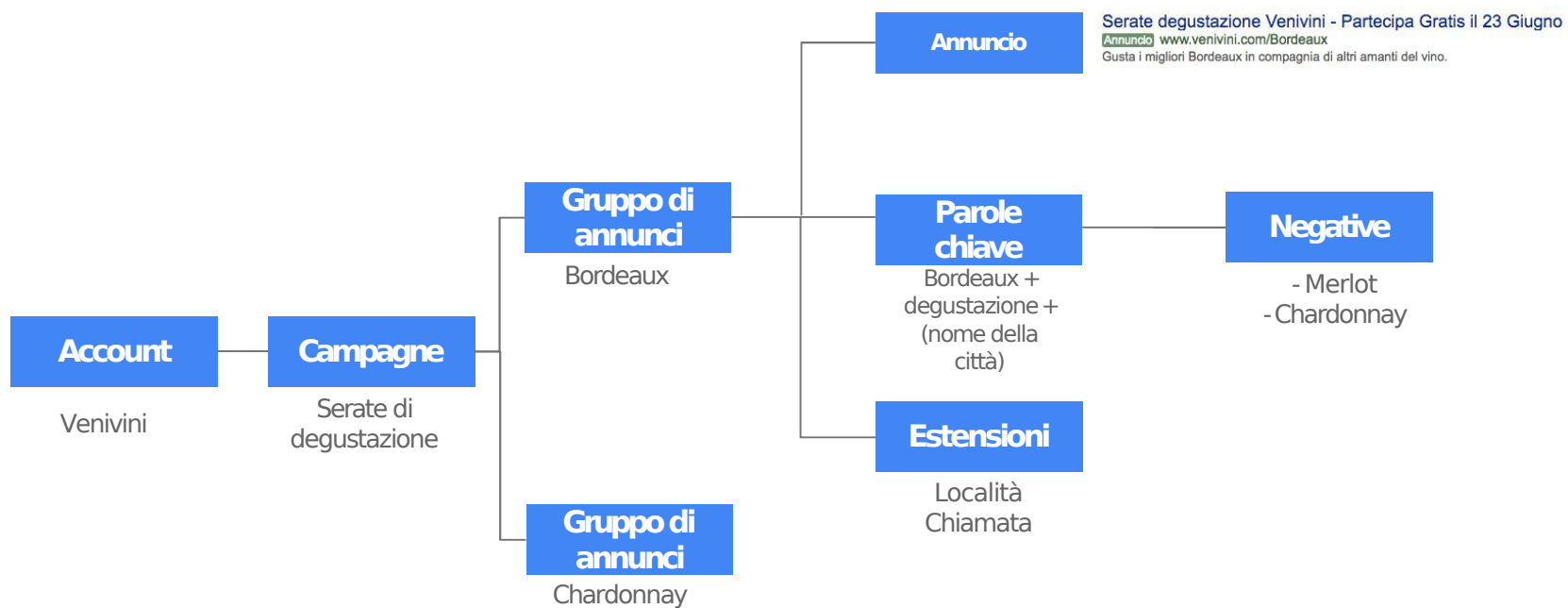
Suddividere l'account in base al contenuto del **prodotto/servizio** che si desidera pubblicizzare:

Obiettivi:

- Mostrare al cliente un messaggio adattato alla ricerca
- Indirizzare il traffico verso un punto che corrisponde al proprio obiettivo



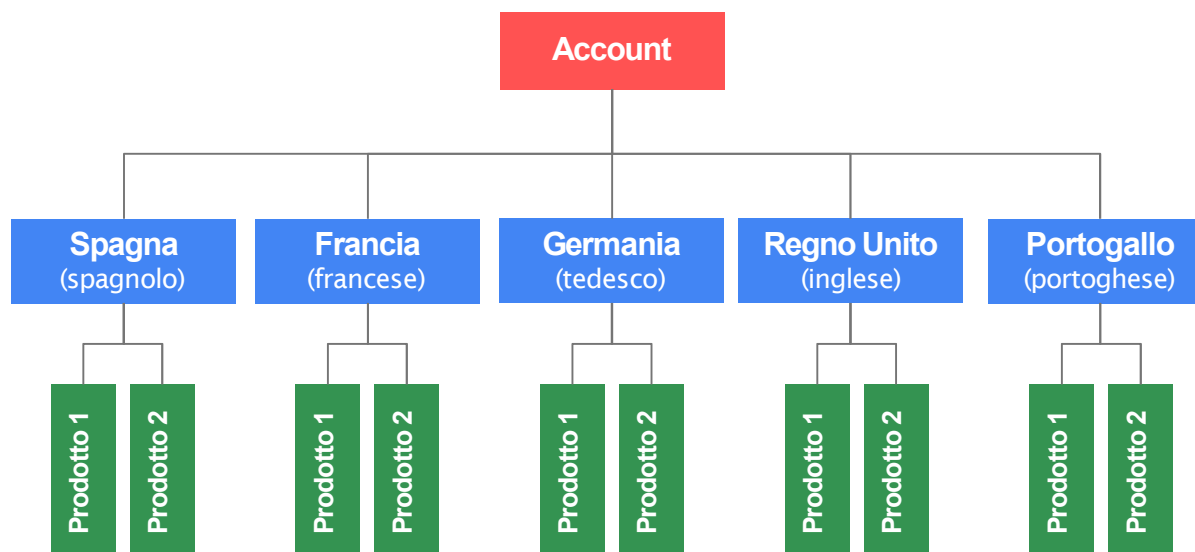
Esempio di strutturazione di un account pubblicitario



Strutturazione di un account pubblicitario

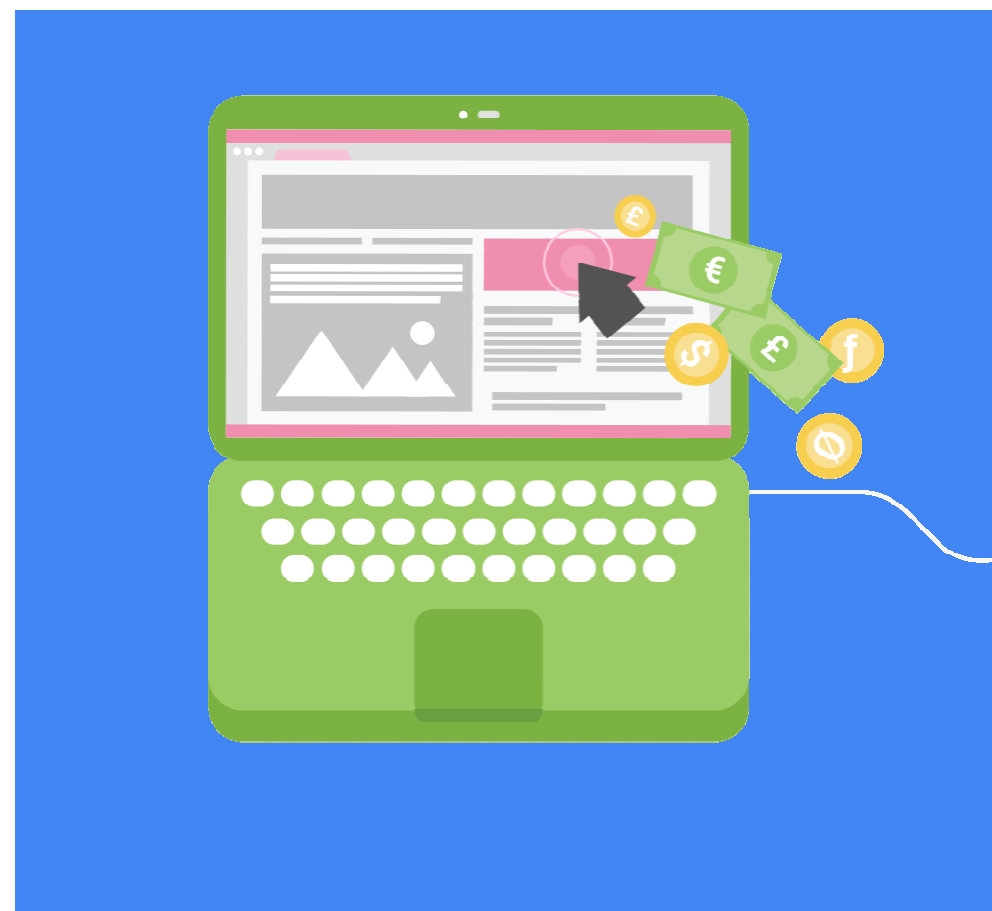
Se una campagna viene lanciata in varie **lingue** o in vari **paesi**, è possibile adottare il metodo illustrato di seguito.

Ad esempio, in caso di lancio di un prodotto in Europa, si potrebbe utilizzare la seguente struttura:



SEM: concetti di base

- **Impressioni:** numero di occorrenze di un annuncio pubblicitario in una pagina di risultati di ricerca
- **Click:** numero di accessi a un sito web mediante un annuncio pubblicitario
- **CTR:** rapporto tra clic e impressioni (Click/Impressioni)
- **CPC:** costo per clic di un annuncio pubblicitario
- **Posizione:** posizionamento di un annuncio pubblicitario
- **Conversioni:** numero di volte in cui viene raggiunto l'obiettivo di una campagna



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Utilizzo di Google Ads

Come funziona Google Ads?

Determinazione della posizione dell'annuncio

Google considera le offerte e la qualità dell'annuncio.

Più efficacia = meno costi

Più efficacia = ranking migliore



Come funziona Google Ads? Calcolo del ranking dell'annuncio



Come funziona Google Ads?

L'importanza del punteggio di qualità per il ranking dell'annuncio

Il punteggio di qualità è l'unità di misura utilizzata da Google per la valutazione degli annunci.

Il calcolo prevede una serie di componenti:

- Rilevanza dell'annuncio
- Esperienza della pagina di destinazione
- Click Through Rate atteso

Un punteggio di qualità elevato determina solitamente un ranking migliore e una riduzione del costo per clic.



Keyword: **elearning**

Displaying ads right now?
Yes

Quality score [Learn more](#)
5/10

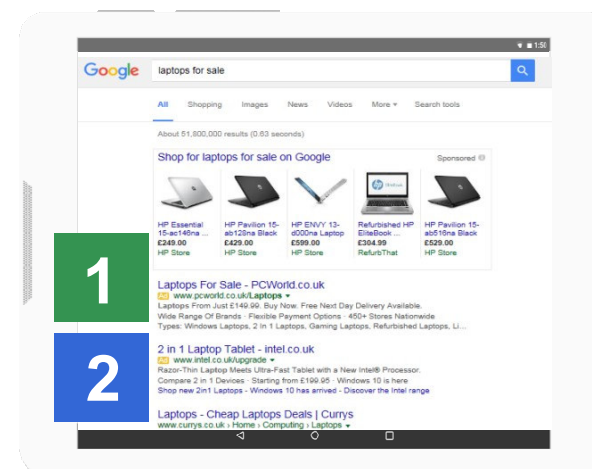
Expected click-through rate: **Below average**
Ad relevance: **Above average**
Landing page experience: **Average**

Ad Preview and Diagnosis

Il processo di offerta

- Gli inserzionisti identificano le parole chiave per le quali desiderano presentare la propria offerta e indicano l'importo da investire (costo per clic)
- Un utente ricerca un contenuto
- Se uno o più inserzionisti presentano la propria offerta relativa alle parole chiave, viene indetta un'asta per la visualizzazione di un annuncio con i risultati di ricerca organici
- Gli annunci degli inserzionisti che si sono aggiudicati l'asta vengono visualizzati nella giusta posizione

Avg. CPC
?
£1.08
£1.14
£1.09



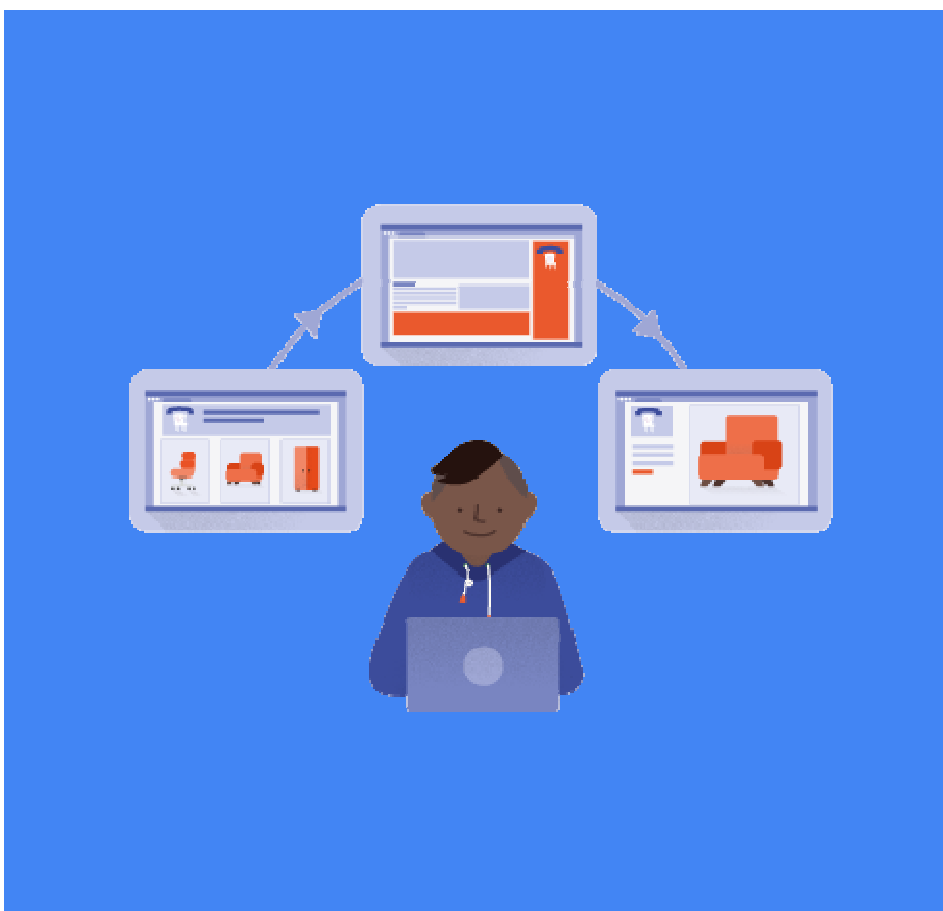
Scelta delle parole chiave

Dove è possibile reperire le informazioni?

Sistemi analitici: Google Search Console, Google Analytics, Adobe Analytics, ecc..

Tendenze di ricerca: Google Trends

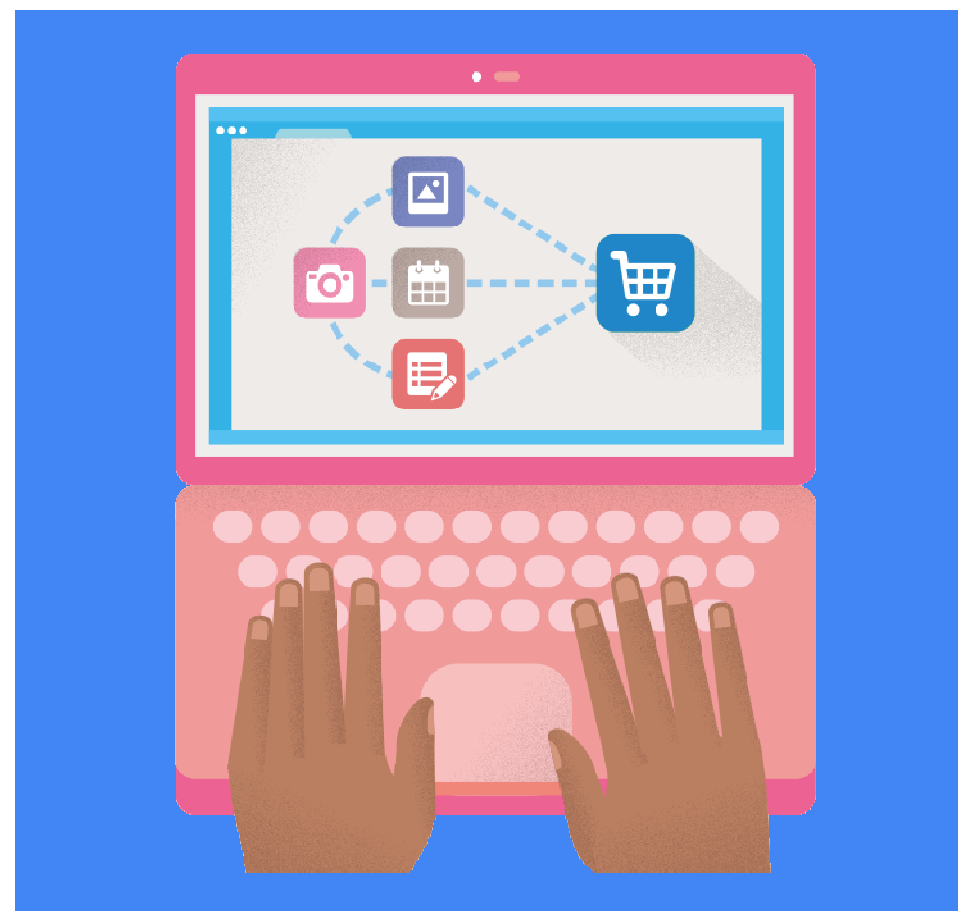
Strumenti per parole chiave: Keyword Planner Tool di Google, Keyword Magic Tool di SemRush



Keyword Planner (strumento di pianificazione delle parole chiave)

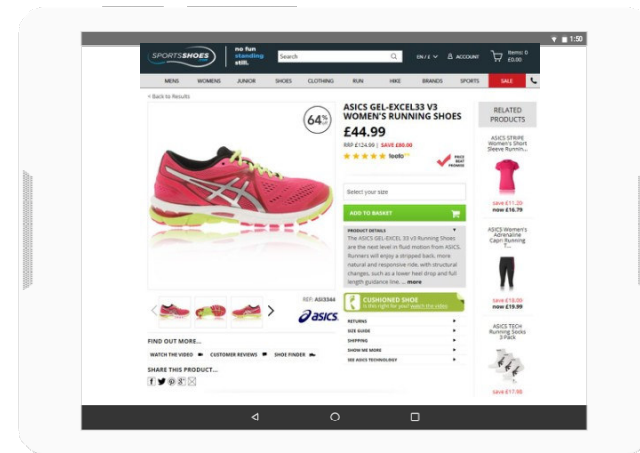
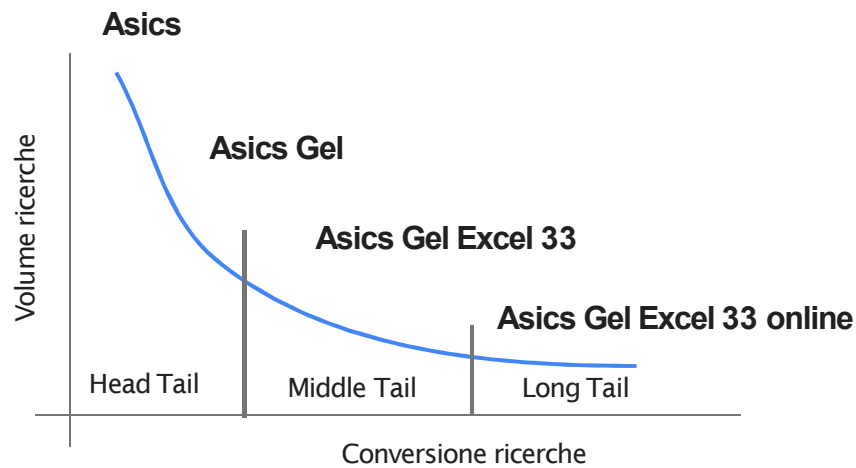
In Ads questa opzione, disponibile nel menu Strumenti e Impostazioni > Pianificazione, consente all'utente di:

- ricercare il volume delle ricerche stimato
- calcolare una stima del numero di clic e del costo di una parola chiave
- aggiungere parole nelle campagne



Identificazione del traffico di qualità

Principio della “coda lunga”



La conversione per una “coda lunga” risulta solitamente più elevata.

Il potere della segmentazione

Per massimizzare l'investimento, è necessario attuare una strategia di search marketing mirata.

A questo punto, sarà possibile incentrare la campagna di marketing direttamente sul pubblico di riferimento.



Il potere della segmentazione



Ricerca utenti il cui profilo è adatto alle caratteristiche del prodotto



Ridurre i costi



Mostrare gli annunci nel momento in cui il prodotto registra l'impatto maggiore



Utilizzare la lingua degli utenti

Il potere della segmentazione

Il SEM offre numerosi criteri di targeting:

- Area geografica
- Lingua
- Rete (Search Network, Display Network)
- Tempo
- Dispositivi
- Dati demografici (età, sesso, stato parentale, reddito del nucleo familiare)

Per es. “Roma in italiano, per utenti tra i 25-34 anni che utilizzano dispositivi mobili, la sera”



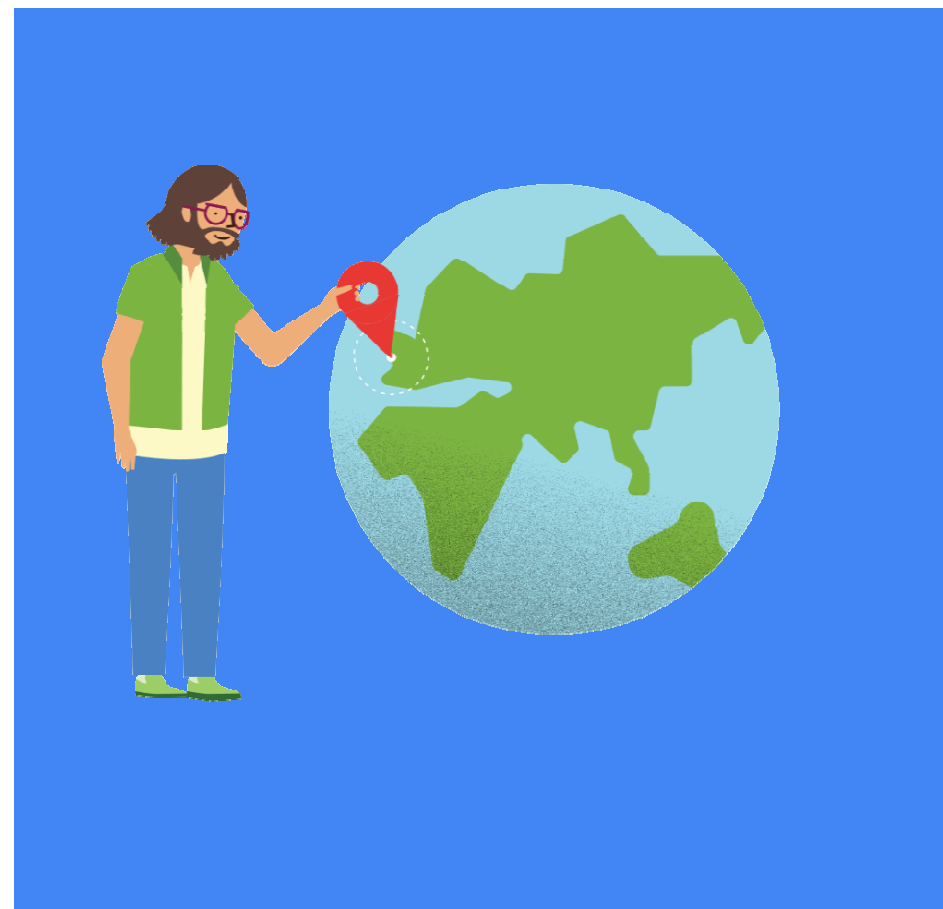
Segmentazione geografica

A cosa serve?

Consente di aggiungere o rimuovere aree geografiche per mostrare annunci mirati agli utenti che si trovano nell'area di riferimento.

Come funziona?

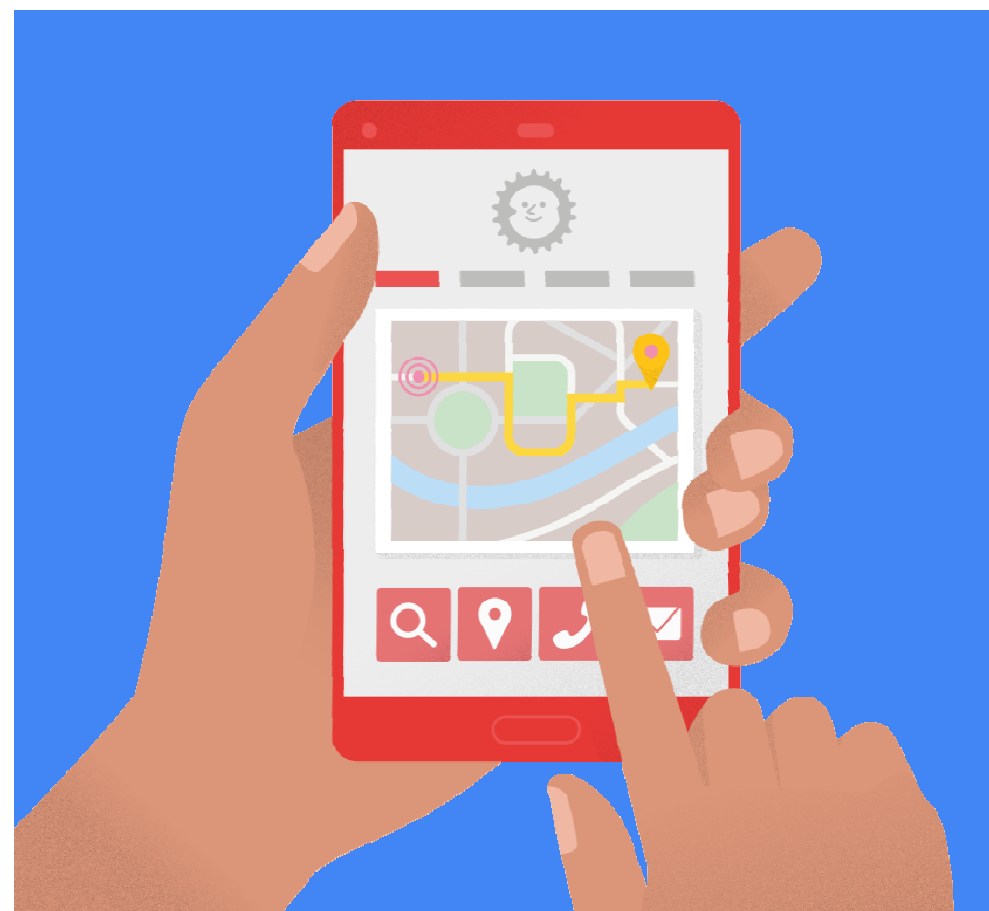
Il sistema rileva l'IP della rete e ne indica la posizione con un livello di precisione non assoluto.



Utilizzo della segmentazione geografica locale

A luoghi diversi è possibile assegnare offerte diverse. Ad esempio, se un utente ricerca un ristorante, potrà visualizzare risultati relativi all'area geografica di riferimento.

Nell'ambito di una campagna è possibile utilizzare strumenti di segmentazione geografica. Ad esempio, il Babson College negli Stati Uniti ha utilizzato 14 annunci diversi per 14 campagne diverse in aree geografiche mirate ottenendo un abbattimento del 67% dei costi per conversione.



Segmentazione linguistica

A cosa serve?

Consente agli utenti di visualizzare gli annunci nella propria lingua.

Come funziona?

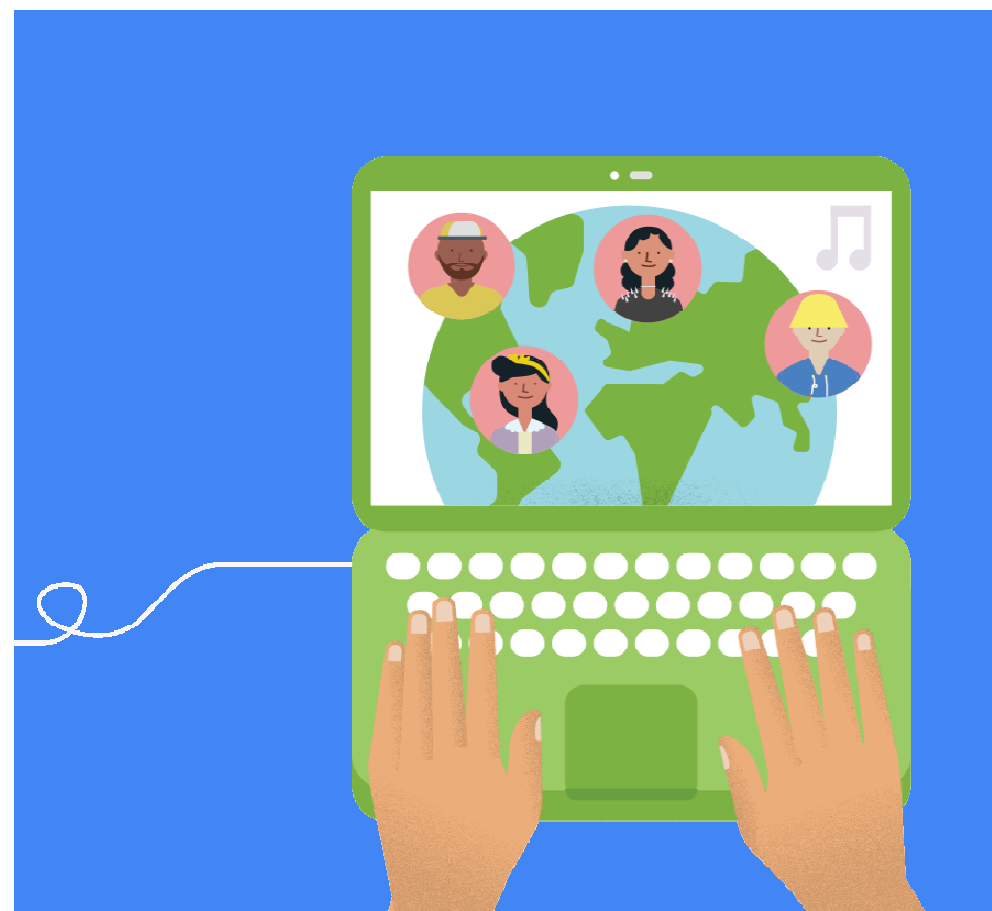
Il sistema rileva le impostazioni degli utenti e del motore di ricerca (google.it, google.fr) mostrando gli annunci nella lingua corretta.

Perché utilizzarla?

Per lanciare campagne multilingue in vari paesi o rivolgersi a specifici segmenti (spagnoli in Europa, tedeschi in Spagna, ecc.)

Cosa occorre ricordare?

Fare revisionare gli annunci da un madrelingua prima di attivarli.

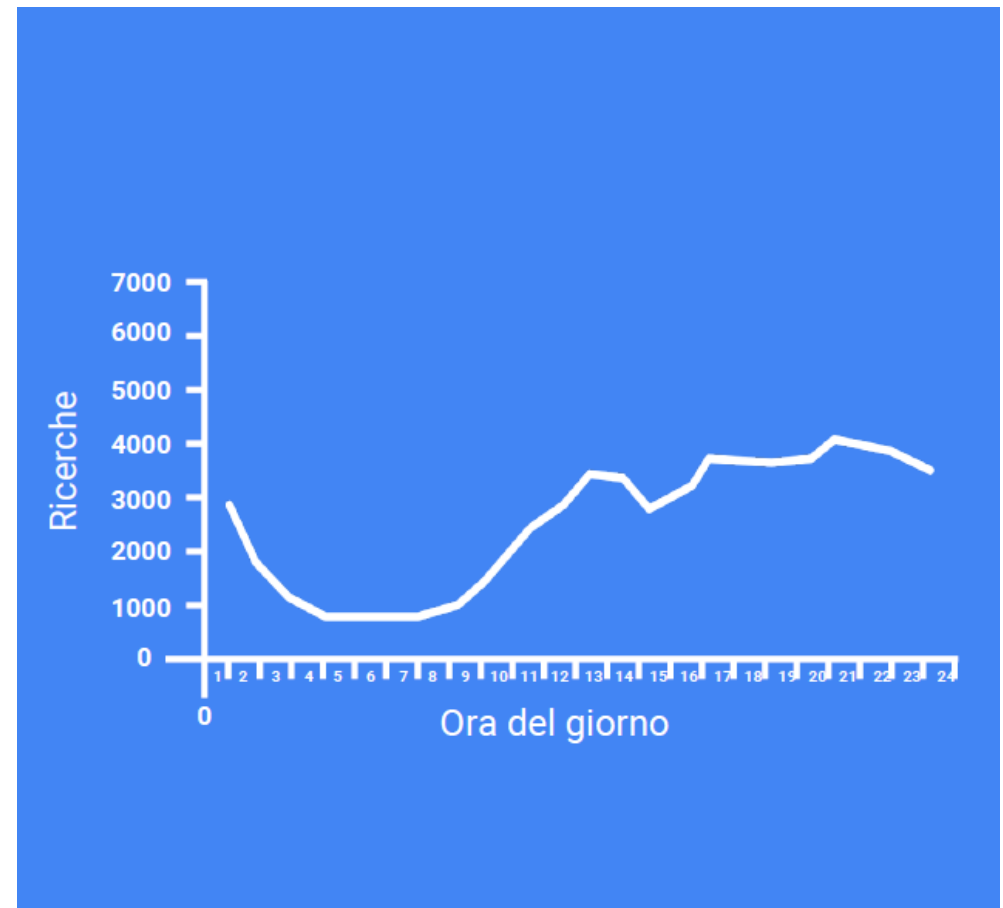


Segmentazione temporale

L'utilità di questo strumento consiste nella possibilità di ottimizzare il CTR e rispondere alle esigenze degli utenti.

È possibile definire i giorni, le ore e la frequenza di una campagna.

Le campagne pubblicitarie basate sul SEM *business-to-business* rappresentano un ottimo esempio di utilizzo di questo strumento. La segmentazione temporale viene tipicamente impostata per orari specifici durante la settimana lavorativa.



Un annuncio Ads è composto da questi elementi:

Url Finale

Titolo 1 (max 30 caratteri)


Titolo 2 (max 30 caratteri)



Titolo 3 (max 30 caratteri)


Url di visualizzazione (15 + 15 caratteri)


Descrizione 1 (max 90 caratteri)


Descrizione 2 (max 90 caratteri)


Modifica annuncio di testo 


URL finale  
www.myreply.net/


Titolo 1 
MYREPLY - Vendere Camere Oggi

Titolo 2 29/30 
Come Aumentare le Prenotazioni

Titolo 3 30/30 
NOVITÀ

Visualizza percorso 
www.myreply.net / CRM_per_Hotel / Percorso 2

Descrizione 1 13/15 0/15 
Software CRM MYREPLY: il Sistema Professionale di Vendita Camere!

Descrizione 2 65/90 
NOVITÀ

0/90



Come scrivere un buon annuncio per Google Ads?

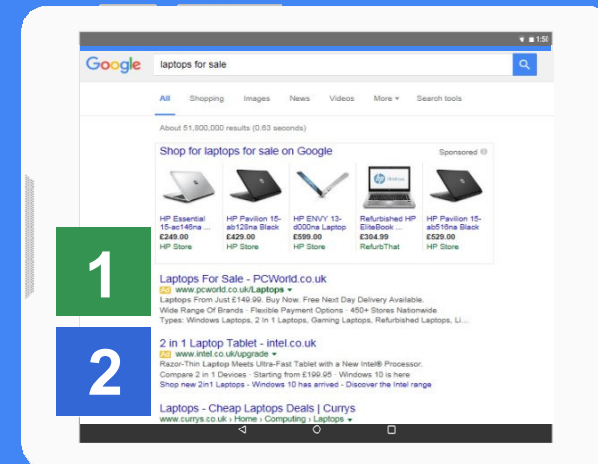
- Una sola parola in MAIUSCOLO per i titoli
- Inserisci Call-to-Action specifiche: chiamaci adesso per prenotare un appuntamento, scopri il nostro catalogo e i prezzi
- Nessun punto esclamativo nel titolo, solo uno nella descrizione



Best practice per scrivere Ads di successo (1/2)

- Sottolineare cosa rende l'azienda unica
- Sottolineare il beneficio (piuttosto che le caratteristiche) del prodotto/servizio con un pay-off psicologico
- Includere prezzo, promozioni, sconti e offerte esclusive
- Usare il simbolo di registrazione ® nel caso di indicazione del brand

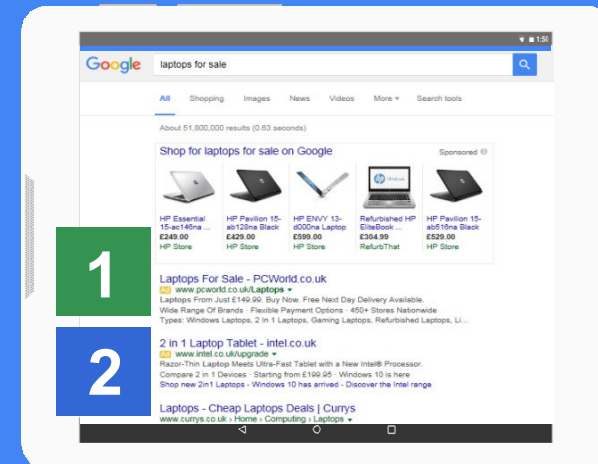
Avg. CPC
£1.08
£1.14
£1.09



Best practice per scrivere Ads di successo (2/2)

- Coesione tra annuncio e landing page
- Su mobile, se applicabile, inserire estensioni call e location
- Utilizzare i principi di vendita più applicabili: scarsità (pochi articoli rimasti), urgenza (offerta in scadenza), social proof (recensioni, numero clienti)
- Titolo parte più importante dell'annuncio

Avg. CPC
?
£1.08
£1.14
£1.09

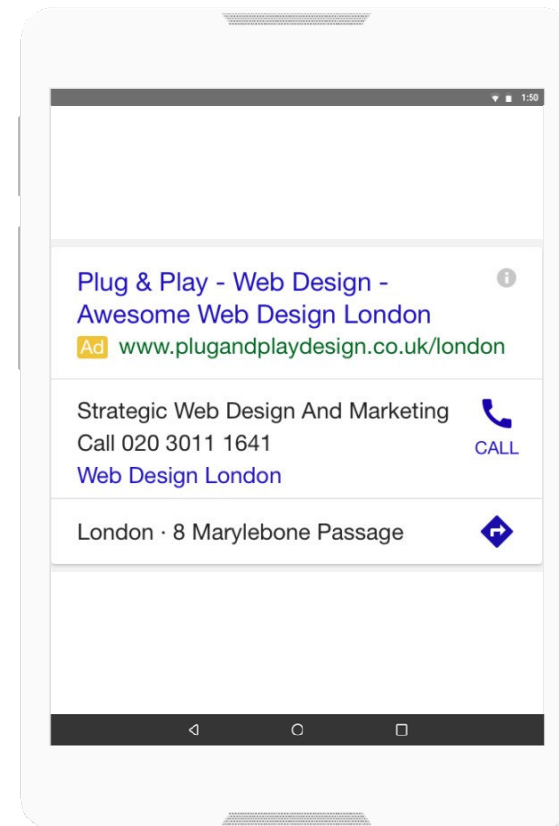


Estensioni degli annunci

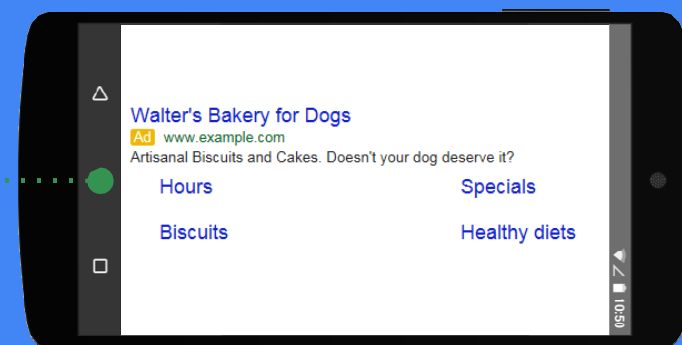
Perché utilizzarle?

Consentono di inserire informazioni aggiuntive nell'annuncio.

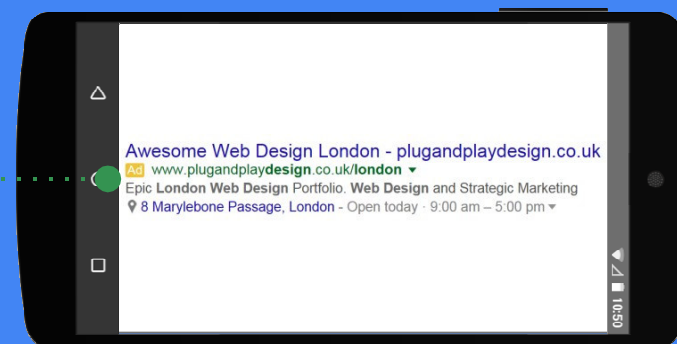
Aiutano ad acquisire maggiore visibilità e aumentare il CTR a costi inferiori.



Estensioni
sitelink



Estensioni di località
Estensioni di chiamata

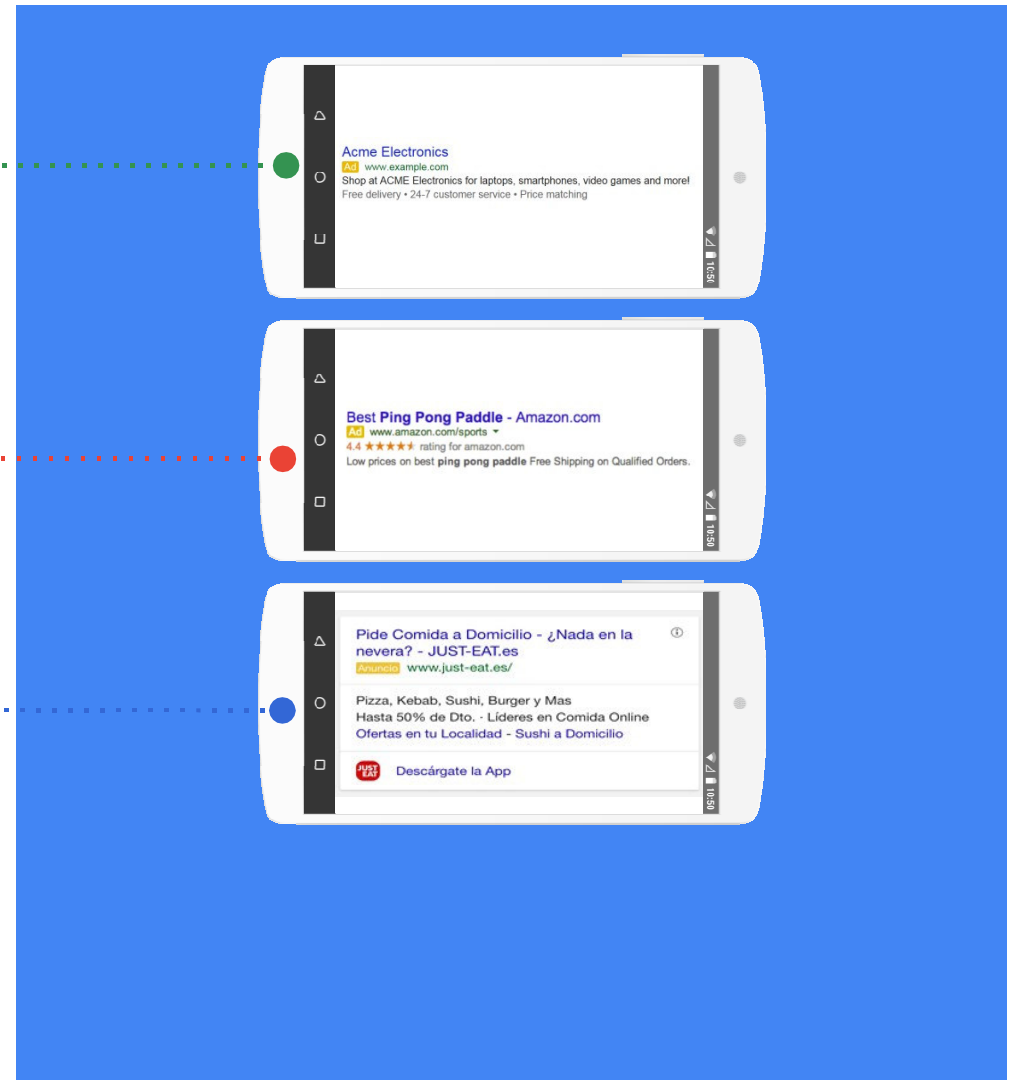


Estensioni degli annunci

Estensioni callout

Estensioni di recensione

Estensioni per applicazioni



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Utilizzo efficace del SEM

Raccomandazioni

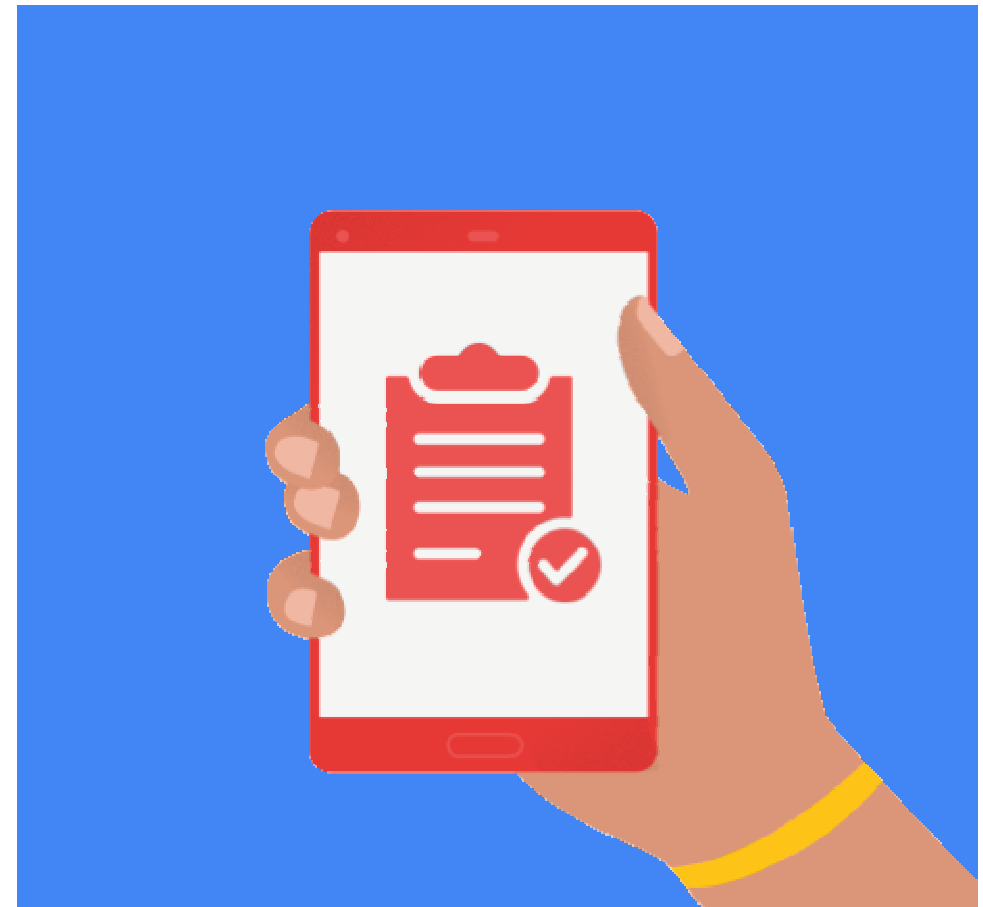
Il segreto per una campagna SEM di successo

- Definire chiaramente il **prodotto/servizio** che si desidera pubblicizzare
- Definire i **clienti**: profili, posizione, lingua
- Individuare le **parole chiave** adatte a questi profili
- Ripartire il **budget** disponibile tra varie tipologie di campagne
- Definire le migliori **strategie pubblicitarie**
- Ottimizzare la campagna nel tempo



Raccomandazioni finali

- Punta a un **traffico di qualità** mediante l'utilizzo della *segmentazione* (per es. area geografica, lingua, ecc.)
- Scegli il volume di traffico appropriato attraverso un **uso attento** delle **parole chiave**
- Attra l'attenzione dei potenziali clienti e veicola un **messaggio chiaro e rilevante** nell'annuncio
- Utilizza le estensioni degli annunci per inserire ulteriori informazioni e fornire link utili



PUBBLICITA' ONLINE: PROMUOVI LA TUA IMPRESA CON GOOGLE ADS

Parte 2 – ANALISI DEL TRAFFICO WEB



Francesco Malagnino

Digitalizzatore

Bologna: 28 Ottobre 2019



UNIONCAMERE Google

Analisi del traffico web



Cos'è l'analisi del **traffico web**



Analisi qualitativa e quantitativa



Strumenti principali per l'analisi del **traffico web**
(Google Analytics)

ECCELLENZE

IN DIGITALE

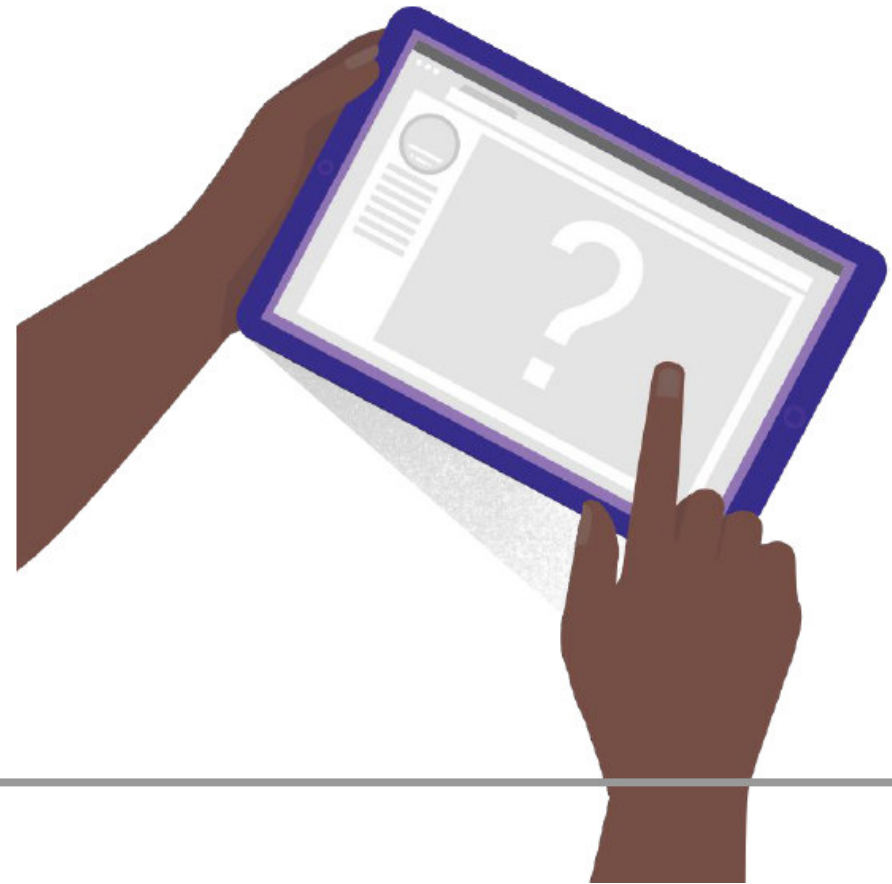
Cos'è l'analisi del traffico web

Cos'è l'analisi del traffico web?

L'analisi del traffico web è il processo che esamina il comportamento dei visitatori di un sito web.

Fra i dati misurati dai software di analisi del traffico web vi sono ad esempio:

- Il numero di utenti che visitano un sito
- Quanti di questi sono utenti unici
- Come sono arrivati al sito
- Quali parole chiave hanno ricercato
- Per quanto tempo sono rimasti su una determinata pagina o nel sito in generale
- Quali link hanno cliccato e quando hanno abbandonato il sito



A cosa serve l'analisi del traffico web?

L'analisi del traffico web permette di:

Capire il comportamento degli utenti

Confrontare le prestazioni dei diversi strumenti che attirano il traffico sui siti web (SEO, SEM, annunci display)

Valutare le prestazioni dei siti web e proporre miglioramenti

Analizzare i trend e i comportamenti ricorrenti nel tempo

Prendere decisioni strategiche a livello aziendale, di prodotto o prezzo

Sapere quali dispositivi vengono utilizzati



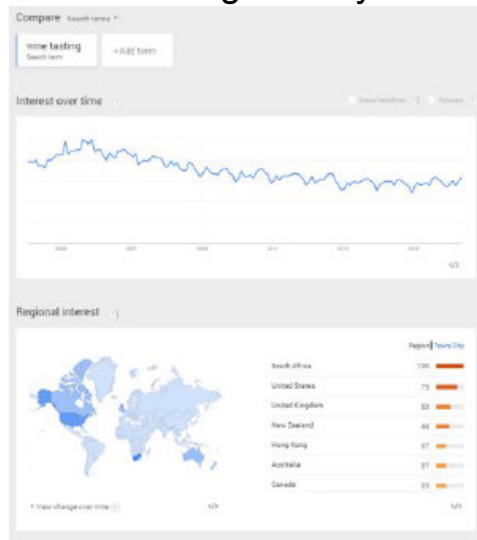
ECCELLENZE

IN DIGITALE

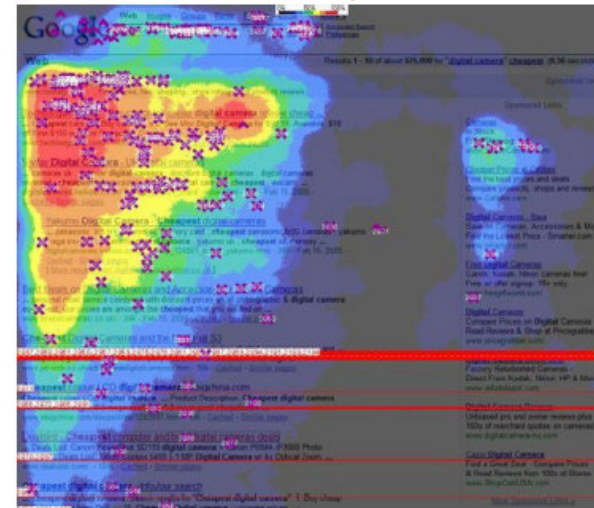
Analisi Qualitativa e Quantitativa

Tipi di analisi del traffico web

Quantitativa es. Google Analytics



Qualitativa es. Hotjar



Analisi qualitativa

Oltre ai dati su ciò che gli utenti fanno su un sito, è utile sapere cosa pensano mentre lo navigano.

Uno studio dell'Università di Scienza e Tecnologia del Missouri ha utilizzato l'oculometria per individuare quali aree di un sito web attirano maggiormente l'attenzione delle persone.

Il test qualitativo si basa sul feedback degli utenti, che può essere raccolto mediante interviste o studiando il loro comportamento sul sito.



Test A/B

Il test A/B è un buon metodo per capire se il design di un sito è efficace o per scegliere fra possibili alternative.

Consiste nel mettere a confronto due versioni di una pagina web per capire quale fornisce i risultati migliori.

Due varianti della stessa pagina web sono mostrate a visitatori simili allo stesso tempo.

Il design che fornisce il tasso di conversione più elevato è quello da mantenere.



CONTROLLO

VARIAZIONE

Fonte immagine: <https://www.optimizely.com/ab-testing/>

Fonte studio:

http://news.mst.edu/2012/02/eye-tracking_studies_show_firs/

Test A/B

In questo esempio di una pagina web della campagna di Obama, la versione del modulo di donazioni con sezioni più piccole si è rivelata molto più efficace.

+5% degli utenti ha effettuato una donazione dalla schermata B rispetto a chi ha visualizzato la schermata A.

CONTROL

"SEQUENTIAL"

↑ +5%

ECCELLENZE

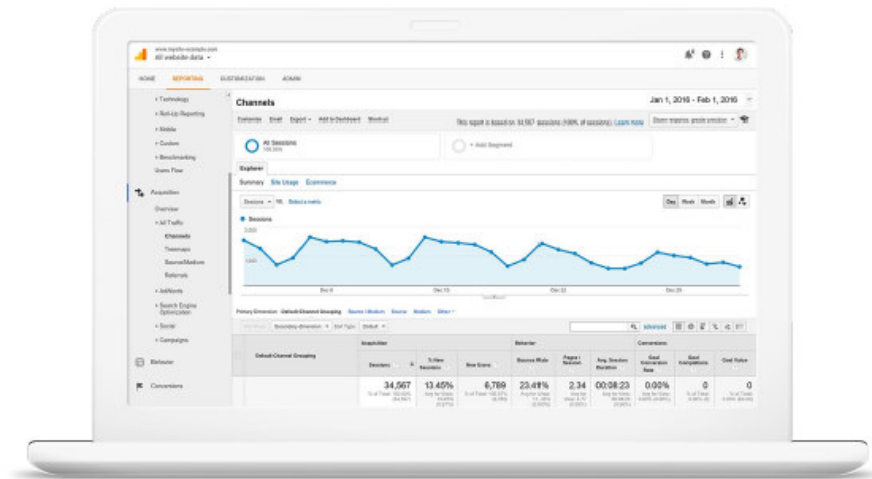
IN DIGITALE

Strumenti principali per l'analisi del traffico web

Google Analytics

Google Analytics, come la maggior parte di questi strumenti, è semplice da installare.

Come molti programmi di analisi del traffico web, inserisce un codice JavaScript su ogni pagina del sito web inviando informazioni che verranno elaborate.



widlab

laboratori digitali

PARTECIPEREMO A



WIAD 2018 > WORLD_INFORMATION_ARCHITECTURE_DAY
[24 FEB > TRENTO - IT]

CREARE PER IL WEB, MEGLIO

Portiamo sul web le tue idee innovative, i tuoi servizi, i tuoi prodotti.

Creiamo per te contenuti per valorizzarti, distinguerti e farti scegliere.

Misuriamo i tuoi risultati, per migliorarli.

Con passione, ingegno, creatività.

INIZIA ▼

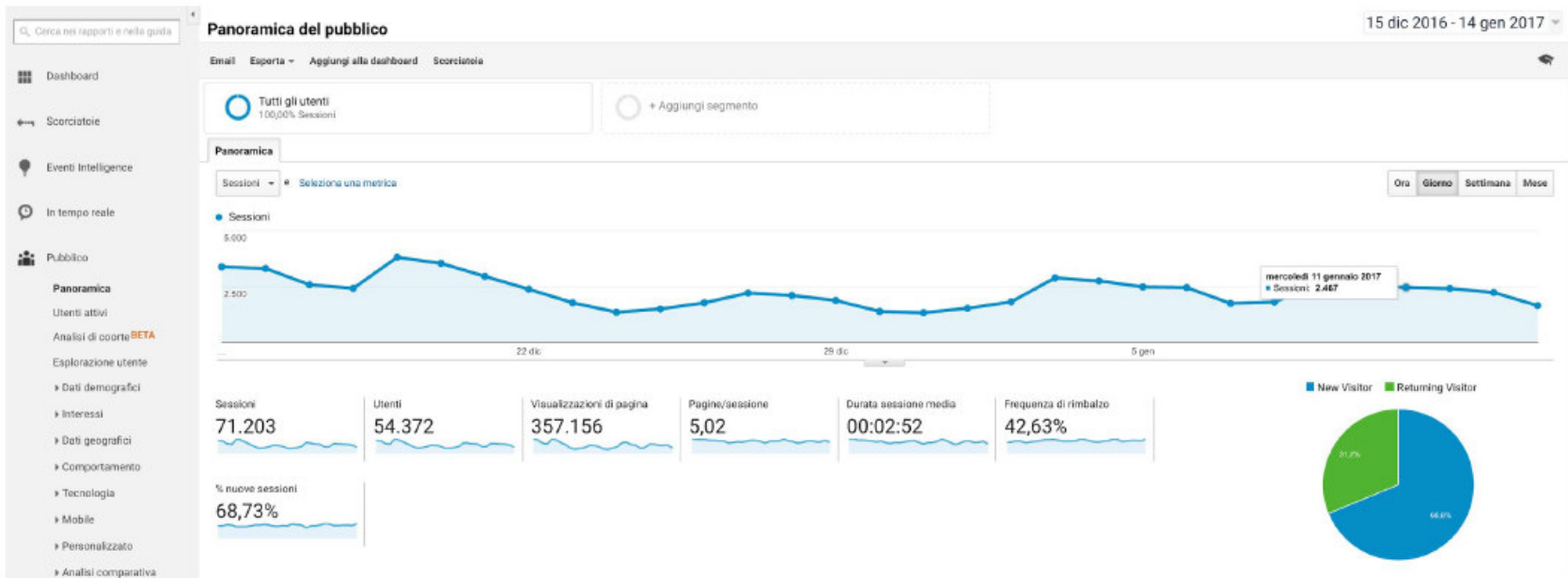
PIACERE DI CONOSCERTI

```
32 <script src="http://www.widlab.com/assets/js/jquery.panelSnap.js" type="text/javascript"></script>
33 <script src="http://www.widlab.com/assets/js/smooth-scroll.js"></script>
34 <script src="http://www.widlab.com/assets/js/app.js"></script>
35 <link href="http://www.widlab.com/assets/css/style.css" rel="stylesheet">
36
37 <script>
38 (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
39 (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
40 m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
41 })(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
42
43 ga('create', 'UA-22699336-1', 'auto');
44 ga('send', 'pageview');
45 </script>
46
47 </head>
48
49 <body>
50
51 <div class="preload">
52 <span style="font-family: 'Dosis';"></span>
53 <span style="font-family: 'RobCondLight';"></span>
```


ECCELLENZE

IN DIGITALE

Panoramica



- Sessioni
- Utenti
- Visualizzazioni di pagina

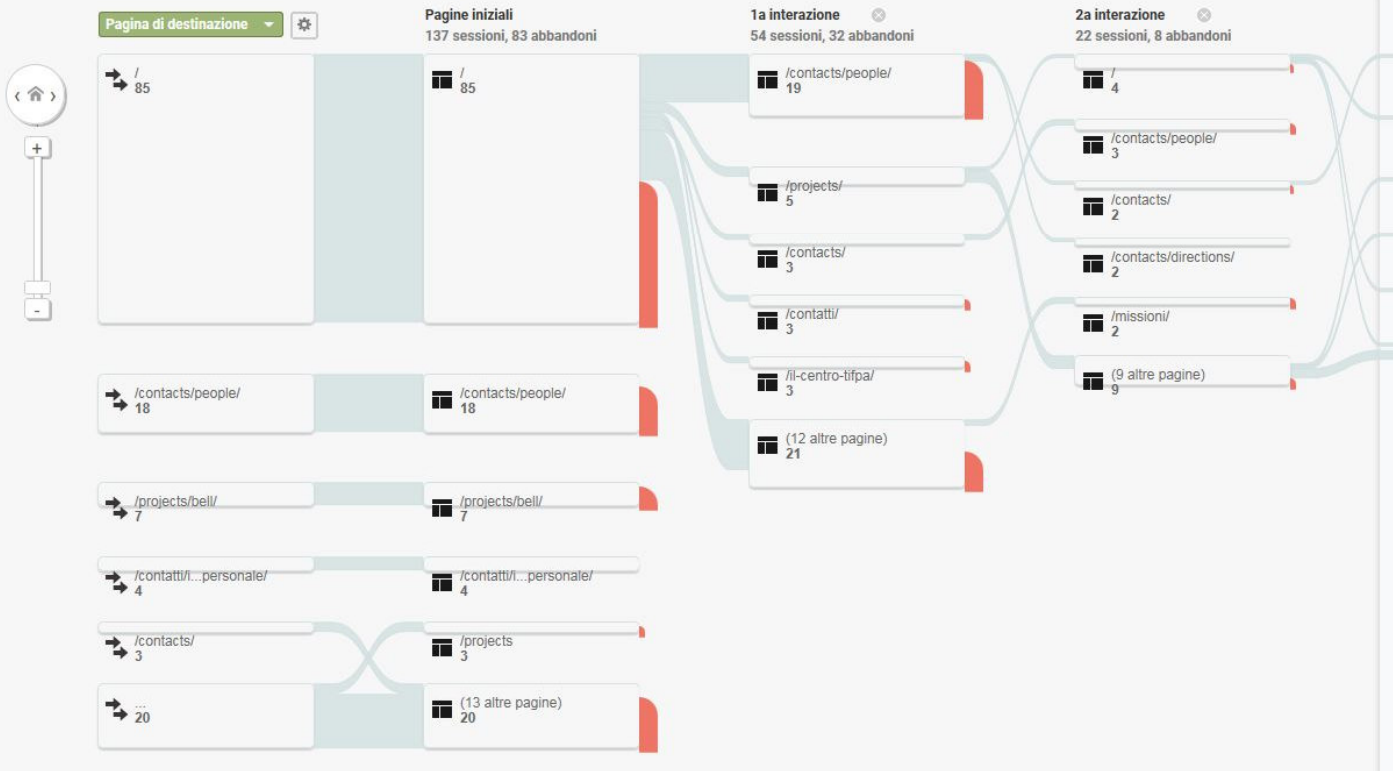
Flusso comportamento

26 nov 2018 - 2 dic 2018

Pagine raggruppate automaticamente Livello di dettaglio Esporta

Tutti gli utenti
100,00% Sessioni

+ Aggiungi segmento



Comportamento per pagina



Contenuti del sito

- Pagina** >
- Titolo pagina
- Brands (Gruppo di contenuti)
- Product Categories (Gruppo di contenuti)
- Clothing by Gender (Gruppo di contenuti)
- Ricerca su sito**
- Termini di ricerca
- Eventi**
- Categoria dell'evento

Pagina

Pagina	Visualizzazioni di pagina	% Visualizzazioni di pagina
1. /home	68.394	19,15%
2. /basket.html	31.200	8,74%
3. /signin.html	16.307	4,57%
4. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	11.407	3,19%
5. /google+redesign/nest/nest-usa	11.196	3,13%
6. /google+redesign/apparel/men++s/men++s+outerwear	8.374	2,34%
7. /store.html	8.067	2,26%
8. /google+redesign/nest/nest-usa/quickview	7.390	2,07%
9. /yourinfo.html	7.077	1,98%
10. /google+redesign/apparel/men++s/men++s+shirts	6.887	1,93%

[visualizza rapporto completo](#)

- Visualizzazioni di pagina
- Visualizzazioni di pagina singola
- Tempo sulla pagina
- Frequenza di rimbalzo
- Frequenza di uscita

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Dispositivi

- Sessioni
- % di nuove sessioni
- Nuovi utenti
- Frequenza di rimbalzo
- Pagine per sessione
- Durata della sessione
- Conversioni

Dimensione principale: **Categoria dispositivo**

Traccia righe		Dimensione secondaria		Tipo di ordinamento: Predefinito		avanzata			
Categoria dispositivo	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
	71.203 <small>% del totale: 100,00% (71.203)</small>	68,81% <small>Media per vista: 68,73% (6,12%)</small>	48.998 <small>% del totale: 100,12% (48.939)</small>	42,63% <small>Media per vista: 42,63% (0,00%)</small>	5,02 <small>Media per vista: 5,02 (0,00%)</small>	00:02:52 <small>Media per vista: 00:02:52 (0,00%)</small>	2.808 <small>% del totale: 100,00% (2.808)</small>	508.389,72 US\$ <small>% del totale: 100,00% (508.389,72 US\$)</small>	3,94% <small>Media per vista: 3,94% (0,00%)</small>
1. desktop	49.606 (69,67%)	65,26%	32.371 (66,07%)	38,96%	5,58	00:03:15	2.706 (96,37%)	499.933,48 US\$ (98,34%)	5,45%
2. mobile	18.791 (26,39%)	77,15%	14.497 (29,59%)	51,51%	3,61	00:01:55	82 (2,92%)	7.670,15 US\$ (1,51%)	0,44%
3. tablet	2.806 (3,94%)	75,91%	2.130 (4,35%)	47,97%	4,39	00:02:17	20 (0,71%)	786,09 US\$ (0,15%)	0,71%

Mostra righe: 10 Vai a: 1 1 - 3 di 3

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Pubblico di riferimento

- Per paese

Dimensione principale: [Paese](#) [Città](#) [Continente](#) [Subcontinente](#)

Dimensione secondaria

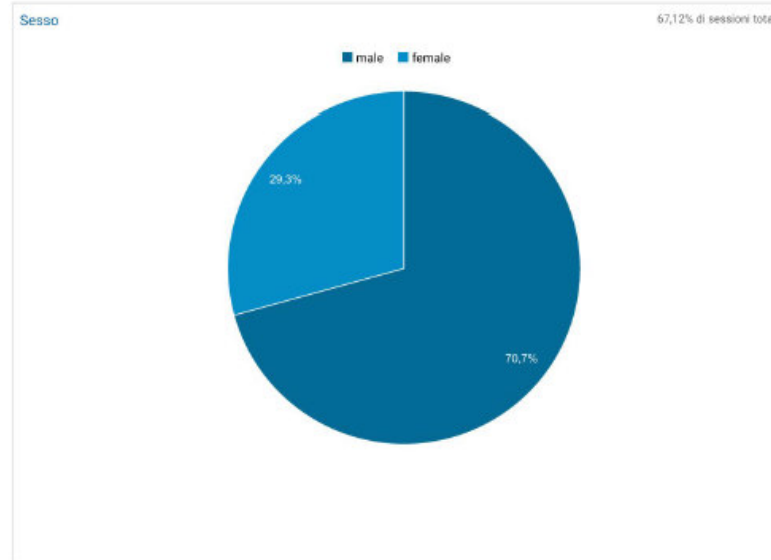
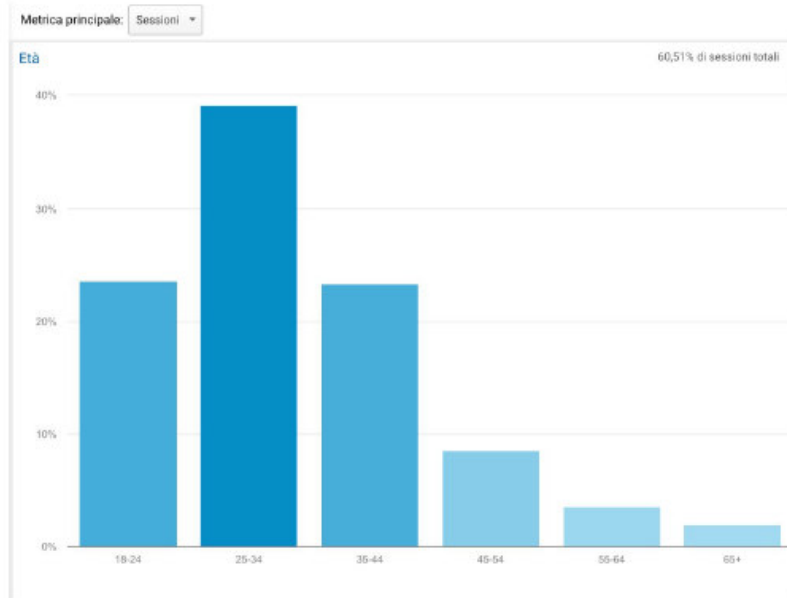
avanzata

Paese	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
	71.203 % del totale: 100,00% (71.203)	68,81% Media per vista: 68,73% (0,12%)	48.998 % del totale: 100,12% (48.999)	42,63% Media per vista: 42,63% (0,00%)	5,02 Media per vista: 5,02 (0,00%)	00:02:52 Media per vista: 00:02:52 (0,00%)	2.808 % del totale: 100,00% (2.808)	508.389,72 US\$ % del totale: 100,00% (508.389,72 US\$)	3,94% Media per vista: 3,94% (0,00%)
1. United States	38.393 (53,92%)	56,40%	21.654 (44,19%)	29,97%	6,52	00:03:44	2.691 (95,83%)	486.968,87 US\$ (95,79%)	7,01%
2. India	3.497 (4,91%)	87,65%	3.065 (6,26%)	58,42%	2,93	00:01:50	2 (0,07%)	214,99 US\$ (0,04%)	0,06%
3. United Kingdom	2.639 (3,71%)	85,75%	2.263 (4,62%)	59,83%	2,83	00:01:24	4 (0,14%)	743,90 US\$ (0,15%)	0,15%
4. Canada	2.193 (3,08%)	68,35%	1.499 (3,06%)	34,20%	5,62	00:03:05	57 (2,03%)	13.454,97 US\$ (2,65%)	2,60%
5. Germany	1.656 (2,33%)	85,45%	1.415 (2,89%)	61,78%	2,73	00:01:14	3 (0,11%)	1.139,00 US\$ (0,22%)	0,18%
6. Japan	1.398 (1,96%)	83,62%	1.169 (2,39%)	58,73%	3,29	00:01:47	5 (0,18%)	400,41 US\$ (0,08%)	0,36%
7. France	1.328 (1,87%)	81,93%	1.088 (2,22%)	55,72%	3,39	00:01:54	2 (0,07%)	106,99 US\$ (0,02%)	0,15%
8. Taiwan	1.051 (1,48%)	77,45%	814 (1,66%)	48,91%	4,43	00:02:23	2 (0,07%)	309,59 US\$ (0,06%)	0,19%
9. Australia	891 (1,25%)	82,49%	735 (1,50%)	53,42%	3,75	00:02:00	4 (0,14%)	445,96 US\$ (0,09%)	0,45%
10. Italy	832 (1,17%)	82,21%	684 (1,40%)	64,18%	2,52	00:01:41	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%

Mostra righe: Vai a: 1 - 10 di 182

Pubblico di riferimento

- Per fascia di età
- Per genere



Fonti di traffico

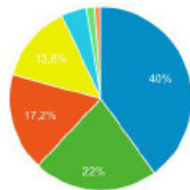
Dimensione principale:

Default Channel Grouping

Conversione:

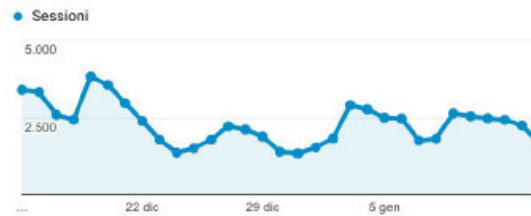
e-commerce

Canali principali

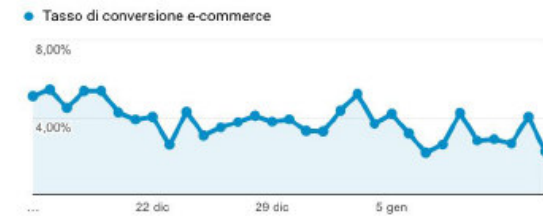


- Organic Search
- Direct
- Referral
- Social
- Paid Search
- Affiliates
- Display

Sessioni



Conversioni



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Traffico per conversioni

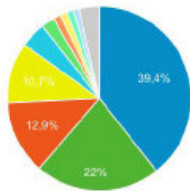
Dimensione principale:

Sorgenti/mezzi principali

Conversione:

Obiettivo 1: Purchase Completed

Sorgenti/mezzi principali



- google / organic
- (direct) / (none)
- youtube.com / referral
- mall.googleplex.com / r
- google / cpc
- sites.google.com / refe
- Partners / affiliate
- moma.corp.google.corr
- dfa / cpm
- analytics.google.com /
- Altro

Sessioni

● Sessioni



Conversioni

● Purchase Completed (Tasso di conversione obiettivo 1)



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Conversioni

Panoramica

Purchase Completed (Completamenti obiettivo 1) Seleziona una metrica

Ora **Giorno** Settimana Mese

● Purchase Completed (Completamenti obiettivo 1)



Purchase Completed (Completamenti obiettivo 1)

2.781

Purchase Completed (Valore obiettivo 1)

0,00 US\$

Purchase Completed (Tasso di conversione obiettivo 1)

3,91%

Purchase Completed (Tasso di abbandono all'obiettivo 1)

73,85%



Pubblicità Online

- Cosa si intende per SEM
- Utilizzo di Google Ads
- Utilizzo efficace del SEM (raccomandazioni)

Analisi del traffico web

- Cos'è l'analisi del traffico web
- Analisi qualitativa e quantitativa
- Strumenti principali per l'analisi del traffico web (Google Analytics)



Domande?

Google



Grazie per l'attenzione

Francesco Malagnino

Per ulteriori informazioni: francesco.malagnino@bo.camcom.it