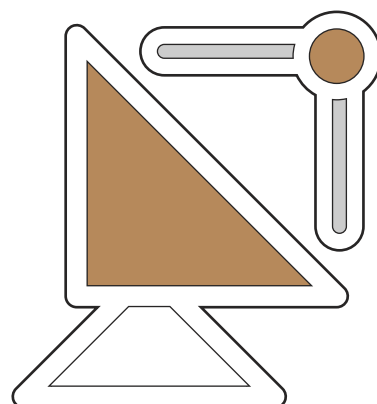


Come tracciare le campagne online e offline con Google Analytics





Indice

p.3 Introduzione

p.6 Alcune considerazioni

p.7 I parametri UTM: quali sono e che funzioni ricoprono

Campagne personalizzate

Alcuni consigli per creare efficaci campagne personalizzate

p.13 Come ritrovare i dati su Google Analytics

Campagne e sorgenti di traffico

p.15 Tracciare le campagne... anche offline

Creare una landing page della campagna

Generare una URL che permetta di tracciare la campagna come tale

Creare una versione "mnemonica" di questo URL





Introduzione

Tracciare e misurare le campagne online e offline è fondamentale al fine di analizzare i propri sforzi di marketing e raggiungere efficacemente obiettivi di **lead generation e vendita**.

Il tracciamento delle campagne permette infatti di assegnare il corretto valore a ogni canale.

Analizzare i link provenienti da fonti esterne permette di capire, oltre che da dove provengano le visite, il **percorso intrapreso dagli utenti**, in modo da poter migliorare le tattiche di marketing.

Grazie al tracciamento è possibile analizzare nel dettaglio le performance di ogni singola campagna e valutare il ritorno sull'investimento di ogni singolo **budget** speso.

Questo vale tanto per l'**adv** quanto per ogni altro **canale di marketing**, il cui obiettivo è quello di portare un valore al business del progetto in analisi, sia esso un eCommerce, un'app o anche un semplice blog. Per ottenere questi dati è necessario monitorare le diverse fonti di accesso con un sistema che consenta di controllare in modo semplice tutte le informazioni necessarie.



L'importanza del **tracciamento** potrebbe essere messa in dubbio facendo appello ai **Referrer**: si potrebbe infatti pensare che le informazioni del canale, e i relativi report, siano sufficienti a mettere in evidenza, in modo esaustivo, **il valore di un link**.

Questo è parzialmente corretto se si utilizzano i Referrer per conoscere con tempestività nuovi link portatori di utenti o valutarne efficacia e importanza.

Se invece, come nella maggior parte dei casi, l'obiettivo è studiare e analizzare i link di risorse esterne **in termini economici**, il tracciamento delle campagne risulta essere la sola soluzione possibile.

Facciamo un semplice esempio per capire la dinamica e l'importanza del tracciamento. **L'inserzionista A si rivolge alla società B per promuovere la vendita del proprio prodotto**. Dopo aver stabilito la remunerazione per ogni elemento promosso attraverso le campagne online, la società B effettuerà una **pianificazione** utilizzando vari strumenti.

Ad esempio, potrà pianificare una campagna su **Google**, una su **Facebook**, una di **Direct Email Marketing** e una **campagna banner** su un editore di notizie online. Potrà inoltre sviluppare attività anche nel mondo offline inserendo un **QR Code** all'interno dell'articolo di una





rivista o al packaging di un prodotto.

Nel caso la società B riesca a tracciare in modo performante il numero di vendite effettuate dai vari canali, sarà in grado di ottimizzare e migliorare la strategia di marketing, e **spostare l'investimento pubblicitario dell'inserzionista A verso le azioni ottimali.**



Alcune considerazioni

Passiamo dalla pura teoria alla pratica, ed entriamo nel dettaglio di come tracciare le campagne di advertising live utilizzando **Google Analytics**.

Nei paragrafi successivi vedremo come sia possibile misurare risultati anche di campagne offline, questo perché le strategie di marketing sono spesso **integrate** e prevedono **azioni** anche in ambienti offline.

Concentriamoci però ora sull'ambito digitale e vediamo come la possibilità di tracciare campagne, diverse da **Google Ads**, con **Google Analytics** sia una delle funzionalità più interessanti e flessibili dello strumento che Google mette a disposizione per la **Web Analytics**.

Un'advertising può essere divulgata tramite **diversi supporti** (**banner**, **e-mail**, **link**, etc.) e attraverso **differenti canali** (**Landing Page**, **blog**, **annunci**, etc.). Le modalità di veicolazione sono molteplici ma la relazione che lega il messaggio all'oggetto della campagna è rappresentata dal **link** che permette all'utente di entrare in contatto con quanto pubblicizzato.

Per implementare il tracciamento si dovranno aggiungere al suddetto link alcuni specifici parametri che permetteranno a Google Analytics di classificare le visite e gli accessi secondo precise specifiche.



I parametri UTM: quali sono e che funzioni ricoprono

I **parametri UTM** (Urchin Software Corporation) sono delle stringhe di testo da appendere alla URL che si desidera tracciare. I parametri che possiamo aggiungere sono 5, di cui 3 obbligatori e 2 facoltativi:

Parametri obbligatori:

1. **utm_source**: identifica la sorgente di traffico, ovvero la fonte da cui proviene la visita alla pagina monitorata (motore di ricerca, newsletter, app, etc.).

Esempio: `utm_source=ebook+agenzia`

2. **utm_campaign**: permette di specificare il nome da assegnare alla campagna o all'azione che si vuole tracciare (promozione saldi, lancio prodotto, dem 1, etc.).

Esempio: `utm_campaign=nome+di+questo+ebook`

3. **utm_medium**: identifica il mezzo, ovvero il supporto con il quale il messaggio della campagna è veicolato (banner, post, articolo, email, banner, etc.).

Esempio: `utm_medium=content-text`

Nella tabella che segue vediamo nel dettaglio l'utilizzo del parametro medium.



Medium	Necessità del tag	Valore di utm_medium
Display	si	display o cpm
Pay per click	Sì, per campagne diverse da Google Ads	cpc o ppc
Organic	no	organic
Email	si	email
Direct	no	(direct)
Other Advertising	si	cpv, cpa, cpp, content-text
Affiliation	si	affiliate
Social	no	referral
Referral	no	referral

Parametri facoltativi:

1. utm_term: identifica e traccia la parola chiave associata alla campagna (keyword advertising).

Esempio: `utm_term=link+tracciamento`

2. utm_content: indica un contenuto o un attributo aggiuntivo (banner offerta sconti, newsletter promozione prodotto XYZ).

Esempio: `utm_content=link+di+esempio`

Una nota da ricordare: i parametri UTM sono “**case sensitive**”, quindi lettere maiuscole e minuscole vengono riconosciute come valori differenti.





Se si chiama una campagna “prova” e si taggano alcuni link scrivendo “prova” ed altri scrivendo “PROVA”,

Come tracciare le campagne online e offline con Google Analytics essi verranno identificati come appartenenti a **due campagne distinte**.

Campagne personalizzate

Aggiungendo i **parametri UTM** alle URL (gli indirizzi di destinazione), per identificare le campagne che attivano gli utenti, si andranno a creare specifiche campagne personalizzate.

Una **campagna personalizzata** è un'advertising che non utilizza la funzione di codifica automatica di G. Ads.

Nello specifico, quando gli utenti seguono un link personalizzato, i parametri unici vengono riconosciuti da Google Analytics.

Ovunque è presente un link è possibile inserire una stringa per il tracciamento.

Ad esempio si possono tracciare link da:

- PPC (non Google)
- Newsletter o campagne DEM (Direct Email Marketing)
- Banner su siti di terze parti
- E-book e documenti PDF
- Firma nelle Email



- QR Code su cartellonistica pubblicitaria, adv su riviste cartacee, etc.

La tabella che segue si propone di fornire una panoramica degli elementi X comuni di campagne e la loro nomenclatura in alcuni dei più comuni sistemi delle web analytics.

Dimensione campagna	Source	Medium	Campaign	Keyword	Ad content
URL tag	utm_source=	utm_medium=	utm_campaign=	utm_term=	utm_content=
Descrizione	La sorgente da cui proviene il visitatore (ex Facebook o Google)	Il canale utilizzato dal visitatore	Ad+campaign +nome +Marketing +campaign +nome	Termine di ricerca configurato per tracciare query di ricerca	Una descrizione (identificativo) rispetto al tipo di link o contenuto
Paid Adv	Google Bing Yahoo	cpc	campaign +nome		ad+intestazione ad+identificatore
Email/DEM	newsletter email+lista +nome	email	campaign+nome promotion+nome newsletter+nome	non utilizzato	email+versione link+localizzazione (ex intestazione o corpo del testo)
Social	facebook twitter pinterest	social	campaign+nome promotion+nome	campaign +nome promotion +nome	social+content+ tipo (ex tweet promozionale, aggiornamento di stato)
Affiliati	affiliate +nome affiliate +piattaforma	affiliate	affiliate+tipo+ nome (se la sorgente è utilizzata per il nome del network)	campaign +nome promotion +nome	il nome della campagna deve essere lo stesso utilizzato nella piattaforma
Contenuto esterno	sito+nome blog +nome pubblicazione +nome	contenuto online PR	campaign+nome promotion+nome	anchor +text	guest+post review competition
tips	prediligere il minuscolo escludere http://www	prediligere il minuscolo	il nome della campagna deve essere lo stesso utilizzato nella piattaforma ...	È possibile utilizzare solo {keyword} o QueryString} non entrambi	



Di seguito invece alcuni esempi di tagging:

Paid

```
www.example.com/?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=analytics+audit&utm_term=ga+audit
```

DEM (Direct Email Marketing)

```
www.example.com/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=april+2013+-newsletter
```

Social organico

```
www.example.com/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=summer+promotion
```

Social Advertising

```
www.example.com/?utm_source=facebook&utm_medium=ppc&utm_campaign=summer+promotion
```



Alcuni consigli per creare efficaci campagne personalizzate

1. Codificare solo ciò che è necessario

Se un account Google Analytics è collegato a un account Google Ads attivo e **la codifica automatica è stata attivata**¹, non è necessario codificare gli URL di destinazione in Google Ads.

Infatti Google Analytics monitora automaticamente tutte le tue campagne Ads. Tuttavia, se si pubblicano campagne nella rete di ricerca a pagamento su motori di ricerca diversi da Google, è necessario codificare le URL di destinazione per tali annunci.

Inoltre, nonostante i siti referenti sono rilevati e visualizzati automaticamente nei rapporti, se si vuole associare il nome di una campagna o di un tipo di annuncio al traffico dai referral, è necessario codificare i link sui siti referenti.

2. Evitare l'invio di dati sensibili

È importante tenere sempre in considerazione e rispettare i **Termini di servizio di Google Analytics**³, che vietano l'invio di informazioni personali a Google Analytics (ad esempio nomi, codici fiscali, indirizzi email o dati simili).

1. <https://support.google.com/analytics/answer/1033981>





Come ritrovare i dati su Google Analytics

Campagne e sorgenti di traffico

Una volta tracciate le campagne con i parametri UTM è possibile monitorarne i risultati accedendo all'area di Analytics relativa alle **Sorgenti di traffico**.

È possibile visualizzare nel dettaglio i risultati e le sorgenti di traffico che hanno attivato le conversioni.

Tutte le informazioni, rese disponibili cliccando semplicemente sul nome della campagna pubblicitaria, aiuteranno a definire le strategie di marketing in grado di ottenere i migliori risultati in termini di conversioni.

Per analizzare il rendimento delle URL parametrizzate, basta entrare in [Google Analytics > Acquisizione > Tutto il traffico > Sorgente/Mezzo](#).

Da questa visualizzazione vedremo il rendimento delle URL "taggate" con gli **utm_source** e **utm_medium**.



Come tracciare le campagne online e offline con Google Analytics

Dimensione principale: Sorgente/Mezzo		Acquisizione	
Sorgente/Mezzo		Sessioni	% nuove sessioni
		84.024	70,93%
		% del totale: 100,00% (84.024)	Mensile per visita: 70,94% (0,12%)
1.	b2c / inbound	601 (0,72%)	0,67%
2.		15.448 (18,39%)	70,77%
3.		15.516 (18,47%)	63,97%
4.		4.627 (5,51%)	80,70%
5.	email / email	448 (0,53%)	30,80%
6.		1.114 (1,33%)	53,68%
7.	b2c / chat	85 (0,10%)	0,00%
8.		1.848 (2,20%)	55,84%
9.		368 (0,44%)	55,16%
10.		431 (0,51%)	67,75%

Se invece volessimo vedere il rendimento delle URL taggate con il parametro `utm_source` dovremmo andare in **Acquisizione > Campagne > Tutte le Campagne**.

Dimensione principale: Campagna		Acquisizione	
Campagna		Sessioni	
		53.377	% del totale: 63,53% (84.024)
1.		28.544 (53,48%)	
2.		5.625 (10,54%)	
3.		3.239 (6,07%)	
4.	Tradedoubler Affiliation	2.214 (4,15%)	
5.		2.135 (4,00%)	
6.		1.856 (3,48%)	
7.	Tradedoubler Affiliation	1.619 (3,03%)	
8.		1.266 (2,37%)	
9.	Marzo2016	1.096 (2,05%)	
10.		878 (1,64%)	





Tracciare le campagne... anche offline

Le strategie di marketing sono spesso integrate e prevedono attività sia online che offline. Allo stesso modo, anche l'ambito del tracciamento delle campagne non si limita alla sfera digitale, infatti è possibile monitorare i risultati di un'attività di comunicazione tradizionale con **quotidiani, riviste, flyers, brochure e billboards**.

A questo punto può sorgere un dubbio: **come possibile calcolare i risultati di una campagna promozionale?**

Con Google Analytics è possibile misurare l'efficacia di una campagna integrata in cui vengono usati, ad esempio, pubblicità, comunicati stampa o materiali offline che rimandano a una pagina web.

Gli ingredienti necessari sono tre:

1. Creare una Landing Page della campagna.
2. Generare una URL che permetta di tracciare la campagna come tale.
3. Creare una versione "mnemonica" di questo URL.



1. Creazione della Landing Page

La Landing Page è la pagina dove atterrano le persone che cliccano sul nostro link, cioè la pagina di destinazione della campagna. È importante creare una pagina dedicata esclusivamente alla campagna in corso.

Infatti, uno degli errori più comuni che si possono fare quando si lancia un'offerta è quello di indirizzare il pubblico verso la homepage del proprio sito, dove magari altre informazioni hanno maggiore evidenza rispetto quelle della campagna.

2. Generazione di una URL parametrizzata

Nel caso di campagne offline però è necessario impostare ex novo i parametri che permettono di riconoscere la provenienza di una visita.

Che si scelga una URL parametrizzata per il tracciamento o il QR Code, l'importante è che questi indirizzi vengano pubblicati solo nel contenuto/campagna/mezzo specifico e in nessun altro posto.



Solo in questo modo saremo sicuri che gli utenti che arrivano dalla **sorgente/mezzo/campagna** “print” sono quelli che effettivamente hanno letto l’annuncio.

3. Generare una versione “mnemonica” della URL

Naturalmente non è possibile utilizzare la versione completa di questo URL in un materiale pubblicitario offline. Per accorciarlo e renderlo usabile, una delle soluzioni più funzionali è realizzare un QR Code, da stampare su volantini, manifesti o annunci.

Un sistema è quello di utilizzare un URL shortener, un servizio che converte un indirizzo web in uno abbreviato. Esistono diversi “abbreviatori” di URL, tra i più conosciuti e utilizzati segnaliamo:

- **Bit.ly**²
- **Goo.gl**³
- **Tinyurl.com**⁴

2. <https://bitly.com/>

3. <https://goo.gl/>

4. <http://tinyurl.com/>

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

