

Misurate il vostro marketing: monitoraggio della campagna tramite Google Analytics - Parte 1

Di [Jill Whalen](#)



Measuring Your Marketing: Campaign Tracking via Google Analytics – Part 1

<http://www.highrankings.com/goan-campaign-tracking-1>

8 luglio 2009



In un recente articolo su Search Engine Land ho parlato di "[come misurare il successo dei vostri sforzi SEO utilizzando Google Analytics](#)" (GoAn)

[<http://searchengineland.com/using-analytics-to-measure-seo-success-17770>]. E' incentrato sul come verificare se le parole chiave per le quali si sono ottimizzate le pagine, stanno portando traffico mirato dai motori di ricerca e se per voi quel traffico si converte in obiettivi raggiunti.

Inoltre, ho dato indicazioni su "[Come misurare il successo di misura al di là dei motori di ricerca](#)"

[<http://www.highrankings.com/beyond-search-engines>]

nonché suggerimenti per comprendere "[Se la vostra campagna SEO è sfuocata](#) "

[<http://www.highrankings.com/seo-focus>].

Per aggiungere ancora qualcosa alla vostra conoscenza sul Web Analytics, oggi ho intenzione di spiegare come si possono misurare con maggiore accuratezza gli sforzi di marketing e-mail e sui social media, utilizzando dei link di monitoraggio e creando "campagne" in GoAn.

Se disponete di un account AdWords di Google collegato con l'account Goan, allora probabilmente avete una certa familiarità con il modo di visualizzare e analizzare le campagne all'interno di GoAn. Quello che potreste non aver ancora capito è che si possono creare campagne, che compaiono in quella stessa area del vostro account GoAn e che forniscono un monitoraggio, al di fuori della vostra attività adWords a pagamento.

Dove trovare le Campagne

Per trovare in GoAn informazioni relative alla campagna del vostro sito web, fate clic su **Sorgenti di traffico > Campagne**, nella vostra bacheca.



Se non avete AdWords o altre campagne impostate, non si vede nulla in quella zona. Se disponete di campagne AdWords impostate e collegate a GoAn, vedrete le informazioni sopra.

Email Marketing

Ma cosa succede se avete una newsletter dove spesso mettete dei link a offerte di interesse o ad articoli precedenti del vostro sito? Se utilizzate un servizio di email marketing, come [ListHost](http://www.listcast.com/index.rwp) [http://www.listcast.com/index.rwp] o [Campaigner](http://www.campaigner.com/) [http://www.campaigner.com/], saprete quanti clic avete ricevuto, ma non possono dirvi molto di più, perché non sanno quello che accade dopo il clic. Nella sezione **Referrer** di GoAn è possibile provare a trovare la percentuale di clic da ogni mail server da cui può provenire il link di tracciamento, ma nel migliore dei casi è un metodo rudimentale ed il più delle volte impreciso.

Social Media Marketing

Lo stesso si può dire sui collegamenti che pubblicate nell'etere dei social media. Quando si manda da Tweet un link diretto ai contenuti del vostro sito web, non sarete mai in grado di tracciare i visitatori che sono arrivati da Twitter. Ciò è dovuto al fatto maggior parte delle persone usa Twitter da svariate applicazioni, piuttosto che da Twitter.com stesso. Quindi, se state controllando i dati di provenienza da Twitter su GoAn, vi perdetevi la gran parte delle vostre effettive visite da Twitter. Vedi l'articolo di Danny Sullivan, "[Come Twitter potrebbe inviarvi molto più traffico di quello che pensate](http://searchengineland.com/how-twitter-might-send-far-more-traffic-than-you-think-21482)" [http://searchengineland.com/how-twitter-might-send-far-more-traffic-than-you-think-21482].

Sebbene sia possibile utilizzare i servizi di abbreviazione dell'URL, come [Cligs](http://cli.gs/) [http://cli.gs/] che riporta il numero di clic, in modo simile ai report di e-mail marketing, le informazioni fornite sono limitate.

Impostazione del tracciamento della vostra campagna

Ormai probabilmente vi state chiedendo come sia possibile che i **clickthrough** delle vostre campagne email e sui social media, vengano riportate su GoAn. Il segreto è monitorare i link! Ma non quello vecchio stile che eravamo abituati ad utilizzare negli anni '90, in cui si aggiungeva appena un punto interrogativo e una parola chiave specifica, nel referenziare il nostro URL. Sto parlando dei link speciali di tracciamento delle campagne di Google Analytics.

Se già utilizzate GoAn in modo approfondito, probabilmente avete notato che ci sono diverse "dimensioni" nella maggior parte dei report statistici che vedete. Tre di quelle dimensioni sono importanti per il tracciamento dei nostri link: Campagna, Sorgente e Mezzo. I visitatori provenienti per esempio da una ricerca su Google, mostreranno come "Google" come sorgente, "Organic" come mezzo ed il campo campagna "(non impostato)". I visitatori provenienti da annunci AdWords di Google, in GoAn mostreranno il nome della vostra campagna AdWords nella dimensione 'Campagna'.

Per far sì di vedere valorizzati in GoAn la Campagna, la Sorgente ed il Mezzo, è sufficiente aggiungerli e denominarli utilizzando questi tag speciali URL:

utm_campaign

utm_source

utm_medium

Esempio di link di tracciamento

Un tipico link di tracciamento per un post sul blog che avete citato su Twitter, potrebbe essere simile a questo:

http://www.example.com/myblogpost/?utm_source=Twitter&utm_medium=SocialMedia&utm_campaign=BlogPostName

Il che significa semplicemente che la campagna si chiama "BlogPostName," il mezzo è "socialmedia" e la sorgente è "Twitter".

Essere coerenti

Si noti che non c'è un modo giusto o sbagliato per dare un nome quei campi. La chiave è essere coerenti. Questa è una cosa che ho imparato a mie spese per non essere stata sempre coerente e poi ritrovarmi in GoAn dei risultati confusi.

Se si inizia dando il nome della campagna uguale alla pagina verso cui si indirizzano le persone, allora si dovrebbe continuare a farlo con tutte le campagne e non tutto ad un tratto creare un URL di monitoraggio in cui si denomina la Campagna come Twitter e come Sorgente il nome della pagina.

Un modo più facile e carino

Se la creazione di tali URL di monitoraggio vi sembra noioso (e lo è), non disperate, c'è un modo migliore! Google mette a disposizione un [tool per la creazione delle URL per le campagne](#)

[<http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=en&answer=55578>], in cui è sufficiente compilare i campi appropriati e l'URL di monitoraggio viene creato al clic di un pulsante.

L'URL di monitoraggio della campagna può essere utilizzato per una qualsiasi parte del contenuto del vostro sito, sia nel marketing online, che offline, ma molti non piace usarle perché sono lunghe e brutte, per non dire che è impossibile ricordarle o recitarle a qualcuno di persona.

Ancora una volta, non disperate, ho una soluzione da 'smanettoni' anche a questo ed è abbastanza semplice. È possibile creare una versione più bella o più corta del vostro lungo link di monitoraggio, utilizzando [Cli.gs](#) o altri servizi di accorciamento dell'URL. Oppure potete fare il reindirizzamento da soli con il server, se sapete come farlo. Se utilizzate un server Apache e potete usare il file .htaccess, è abbastanza facile, però potrebbe essere fuori dalla portata delle vostre competenze tecniche.

Io sono fortunata, in quanto il nostro CMS personalizzato ha un suo metodo semplice per la creazione degli URL di monitoraggio, che in realtà ci dà un ulteriore livello di tracciamento, nonché un URL bello e abbreviato.

Dove usare gli URL di monitoraggio delle campagne

Io suggerisco di usare gli URL di monitoraggio della campagna per ogni link al vostro sito che avete pubblicato su Twitter, Facebook o qualsiasi altro sito di social networking. Inoltre, utilizzateli per qualsiasi link diretto al vostro sito da qualsiasi campagna email, dalle newsletter, da articoli o post ospitati su altri siti e da commenti sui blog. Potrebbero rivelarsi utili anche per la pubblicità offline, come radio, giornali, riviste e pubblicità televisive.

C'è un avvertenza SEO di cui si dovrete essere a conoscenza quando utilizzate i link di monitoraggio verso il vostro sito; siccome non sono i veri URL delle pagine che state puntando, le pagine possono essere indicizzate da Google sotto molteplici URL. Inoltre non state veramente passando la link popularity e PageRank generati dal contenuto, al vero URL, ma invece li state frazionando, che non è mai una buona cosa. Un modo per aggirare questo problema (attenzione, anche questo è molto da 'smanettoni') è di utilizzare l'elemento [Canonical Link](http://www.highrankings.com/canonical-link-element) [http://www.highrankings.com/canonical-link-element].

Nella **Parte 2** di questo articolo, vi mostrerò le eccezionali informazioni che si possono raccogliere dai vostri URL di monitoraggio della campagna; quindi rimanete sintonizzati!

[Jill Whalen](#)

Jill Whalen è titolare e fondatrice di High Rankings, una [agenzia SEO](#) fuori Boston e co-fondatrice dell'organizzazione SEMNE, una rete di consulenza e servizi di search marketing del New England ed è attiva nell'industria SEO fino dal 1995. Jill conduce la newsletter High Rankings Advisor ed il forum di ottimizzazione per i motori di ricerca di High Rankings.

Traduzione di [Marco Dini](#)

Altri articoli di Jill Whalen: <http://www.ideawebitalia.it/author/jill-whelen/>

Altri articoli sul Web Analytics: <http://www.ideawebitalia.it/category/web-analytics/>