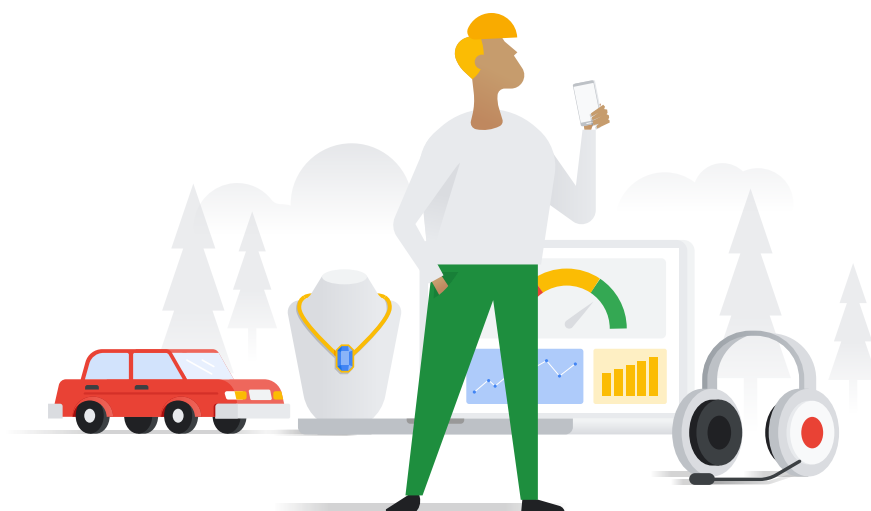


GUIDA ALLE SOLUZIONI

Collegare Analytics e Google Ads

La soluzione alle sfide di marketing odierne



Introduzione

Il tradizionale concetto della canalizzazione di marketing è ormai superato. Mentre la canalizzazione, rappresentata da un imbuto, mostrava come il cliente restringesse gradualmente la ricerca dei prodotti lungo il percorso di acquisto, lo standard è cambiato. A essere precisi, non esiste più un *percorso standard*. I percorsi dei clienti oggi assomigliano di più a una clessidra o a una piramide. Secondo uno [studio](#) condotto da Google e Verto Analytics, non esistono due percorsi che si assomigliano.¹

I progressi fatti nella tecnologia digitale e l'ubiquità dei dispositivi mobili hanno dato maggior controllo ai clienti. Questi dispositivi sono sempre a portata di mano e ci consentono di trovare proprio le informazioni che vogliamo, subito e in modo semplice. Per questo motivo i consumatori svolgono ricerche approfondite prima di effettuare acquisti. Ma la ricerca non si limita all'acquisto di articoli ingombranti e costosi. Negli ultimi due anni, le ricerche da dispositivi mobili comprendenti i termini "il migliore auricolare" sono aumentate di oltre il 130%.²

Poiché i clienti sono sempre più esigenti, i migliori professionisti del marketing stanno cercando modi per anticiparne le intenzioni e soddisfarne le aspettative sempre più elevate. I brand in crescita stanno acquisendo una comprensione sempre più profonda del percorso del cliente odierno, che non è lineare ed è accelerato, e utilizzano le conoscenze acquisite per rendere le esperienze pertinenti e personalizzate.

In questa guida illustreremo le soluzioni che aiutano i team a ottenere questi risultati e realizzare la crescita delle attività. Vedremo come il collegamento tra Google Analytics e Google Ads aiuti a ottimizzare le offerte e adattare il messaggio al pubblico. Passeremo poi a esaminare le funzionalità di machine learning e cross-device in Google Analytics e Google Ads, che aiutano i team a lavorare in modo più intelligente. Mostriamo poi come ricevere gli approfondimenti di cui hai bisogno per trasformare le sfide di marketing odierne in opportunità di riuscita.



Jonathan Meltzer
Director, Ads Marketing, Platforms

1. Google/Verto, Journey Finder, Stati Uniti, settembre 2017 - febbraio 2018, basato su campione di 2989 persone di età superiore ai 18 anni

2. Dati di Google, Stati Uniti, ottobre 2015 - settembre 2016 a confronto di ottobre 2017 - settembre 2018.

Sommario

Parte 1. Nuove sfide, nuove soluzioni

04 →

Parte 2. Google Analytics e Google Ads: in due si lavora meglio

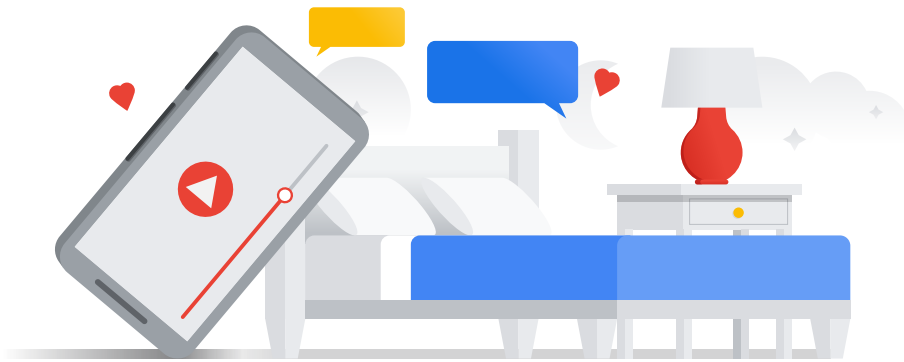
06 →

Parte 3. La collaborazione migliora il rendimento dei media

09 →

Conclusioni

17 →



Parte 1. Nuove sfide, nuove soluzioni

I consumatori di oggi sono curiosi

Supponiamo che un utente venga a sapere di un nuovo brand di materassi da un amico. La curiosità lo spinge a cercare le recensioni del brand su YouTube e a scoprire tre altre marche di materassi che lo interessano dopo aver guardato video correlati sul suo telefono. Per confrontare i brand, nei giorni successivi l'utente legge altre recensioni e completa l'acquisto sul computer desktop. Oggi i clienti di questo tipo, che sono spinti dalla curiosità a seguire un percorso articolato in numerosi passaggi, sono più numerosi che mai.

Google ha analizzato i dati relativi ai flussi di clic di più di mille utenti di un panel che avevano acconsentito alla pubblicità personalizzata e ha scoperto che non esistono due percorsi degli utenti identici. A dire il vero, i percorsi assumono forme diverse anche nella stessa categoria di acquisto.³ Ad esempio, mentre la ricerca del materasso dell'esempio precedente è durata circa una settimana e ha comportato centinaia di touchpoint, l'acquisto dello stesso prodotto da parte di un altro consumatore potrebbe comportare un numero doppio di touchpoint e durare un mese tra ricerche e confronti accurati.

Mentre l'evoluzione del percorso del cliente presenta sfide per i team di marketing, i leader tra i professionisti del marketing stanno adottando la tecnologia, che li aiuta a trasformare questa sfida in un'opportunità per migliorare l'esperienza dei clienti.

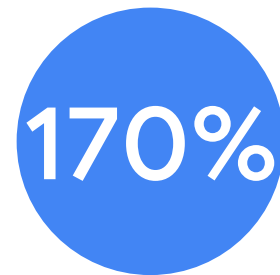
3. Google partnered with Verto Analytics to analyze the consumer opt-in Verto Smart Cross-Device Audience Measurement Panel for click-stream data of n=2,989 individuals over a period of 6 months.

La risposta dei leader tra i professionisti del marketing

Lasciare che siano gli approfondimenti a condurre il gioco

Al fine di creare esperienze pertinenti e utili per aiutare i consumatori curiosi come l'acquirente di materassi che abbiamo visto prima, i leader tra i professionisti del marketing utilizzano gli approfondimenti per anticipare le intenzioni dei consumatori e offrire la giusta esperienza al momento opportuno.

I leader monitorano meglio le metriche di marketing critiche e analizzano più attentamente il rendimento. Secondo una [ricerca condotta da Google in collaborazione con Bain & Company](#), i leader del marketing hanno il 170% di probabilità in più rispetto ai follower di aggiornare le metriche e le dashboard di marketing almeno una volta alla settimana.⁴ Le informazioni vengono condivise regolarmente tra i team, in modo che venga utilizzata una sola fonte.



I leader del marketing hanno il 170% di probabilità in più rispetto ai follower di aggiornare le metriche e le dashboard di marketing almeno una volta alla settimana.

Naturalmente ogni lavoro di approfondimento deve essere svolto in modo da proteggere la privacy degli utenti. I professionisti del marketing devono utilizzare un approccio responsabile alla gestione dei dati degli utenti. Devono anche fare attenzione a come raccolgono i dati e investire in una soluzione di misurazione di proprietà da utilizzare per misurare direttamente le interazioni dell'utente. Infine, gli esperti del marketing devono tutelare la privacy durante la gestione dei dati dei clienti, assicurandosi che siano state predisposte le giuste salvaguardie per proteggere la riservatezza di tali dati.

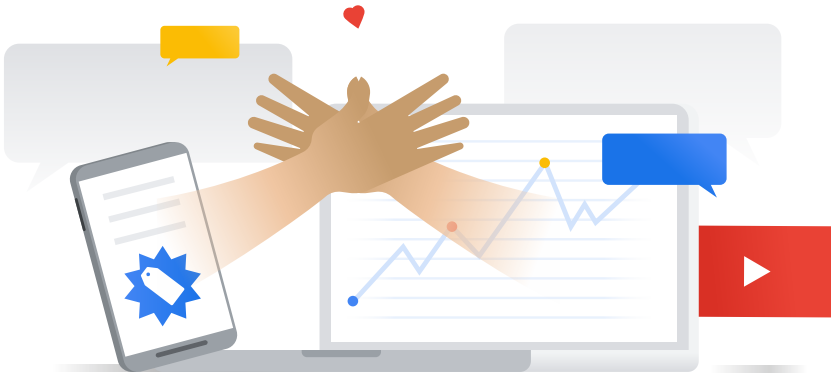
Dare la priorità alla tecnologia integrata

I brand che si presentano con il messaggio giusto al momento opportuno sono già bene avviati lungo il percorso per far crescere l'attività e incrementare le entrate. Non cercano di parlare ai clienti in termini vaghi: vogliono personalizzare il loro messaggio. Secondo lo studio di Google condotto in collaborazione con Greenberg Strategy, l'88% dei consumatori preferisce i brand che forniscono informazioni utili in ogni fase del loro percorso, dalla ricerca all'acquisto. Nonostante questa chiara preferenza, solo il 47% dei brand personalizza le informazioni e le fornisce durante il percorso del cliente.⁵

In che modo i leader del marketing identificano le conoscenze degli utenti di cui hanno bisogno e agiscono in base a queste ultime per creare esperienze utente accattivanti? Integrando le loro soluzioni per analisi dati e pubblicità, i team di marketing possono vedere l'intero percorso del cliente e lavorare per migliorarlo. Possono ricevere rapidamente gli approfondimenti e applicarli senza intoppi mentre creano un'esperienza rilevante rispetto alle esigenze dei clienti. È la tecnologia giusta a facilitare questo tipo di esperienza.

4. Studio sui leader di marketing condotto da Bain/Google nell'America del Nord su 516 responsabili delle decisioni aziendali che operano nel settore del marketing, della pubblicità e delle tecnologie. Sono stati considerati leader di marketing (n = 123) quelli che rientravano nel primo 20% del campione sulla base di un punteggio composito ricavato dalla crescita delle entrate e della quota di mercato.

5. Google/Greenberg Strategy, Google Connected Consumer, Stati Uniti, 2018, campione di 1200 persone, età 18-54.



Parte 2. Google Analytics e Google Ads: in due si lavora meglio

Creare annunci veicolati dagli approfondimenti

Google Analytics ti aiuta a comprendere meglio i clienti e il modo in cui interagiscono con il tuo sito, i contenuti e i prodotti. Analytics ti offre potenti spunti e la possibilità di impiegarli rapidamente grazie alla sua integrazione con Google Ads.

Google Ads ti aiuta a creare annunci per promuovere i tuoi prodotti o servizi, per poi mostrarli agli utenti che potrebbero acquistare da te attraverso Ricerca Google, YouTube e la rete di siti partner e app di Google.

L'integrazione tra Google Analytics e Google Ads ti permette di avere una chiara visione di come i tuoi annunci generano conversioni e adattare rapidamente la creatività e le offerte. Puoi anche utilizzare i due prodotti in sinergia, in modo da individuare i segmenti di clienti più importanti per te, per poi coinvolgerli con messaggi personalizzati.

Ottimizzare le offerte

Quando colleghi Google Analytics e Google Ads, nel tuo account Analytics accedi a una nuova serie di rapporti sugli annunci che ti consentono una comprensione più completa del percorso di conversione di un cliente, sia che si tratti di un acquisto completato o dell'acquisizione di un lead. Questi rapporti ti aiutano a misurare cosa succede dopo che gli utenti hanno fatto clic sui tuoi annunci. In questo modo puoi capire che cosa funziona e cosa no e prendere provvedimenti per migliorare le tue campagne. Ad esempio, se in Analytics noti che determinate parole chiave stanno spingendo più utenti a effettuare una conversione, puoi aumentare le offerte per le parole chiave con rendimento elevato in Google Ads. Puoi anche esaminare le frequenze di rimbalzo e le metriche sul coinvolgimento del sito per scoprire perché gli utenti non hanno effettuato una conversione, quali sono i punti in cui hanno abbandonato il percorso e perché lo hanno fatto.

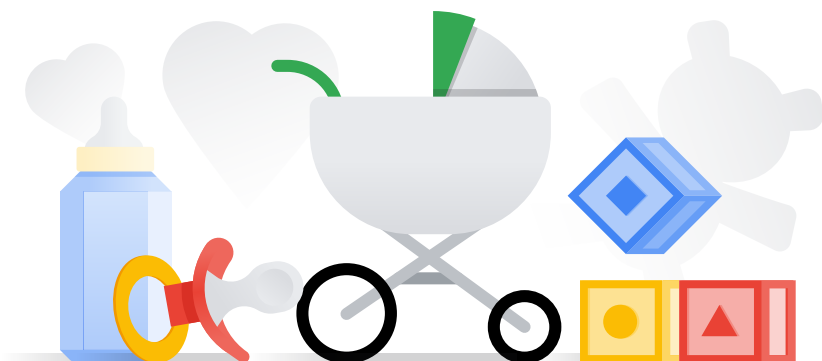
Ascoltare il pubblico

Google Analytics e Google Ads lavorano in sinergia per aiutarti a mostrare annunci personalizzati per il tuo pubblico. Supponi di voler raggiungere gli utenti che hanno abbandonato carrelli di valore elevato e di averli definiti come clienti che hanno aggiunto almeno cinque prodotti al carrello ma non hanno completato un acquisto. Innanzitutto, in Analytics crea un segmento di pubblico basato su tale comportamento, poi crea una campagna di ricerca o display in Google Ads che offra loro una promozione speciale, incoraggiando una conversione.

Utilizzare il machine learning avanzato

Google Analytics utilizza il machine learning per aiutarti a ricavare il massimo dai tuoi dati, a trovare gli approfondimenti più rapidamente e a utilizzarli per agire in modo informato. Puoi persino porre ad Analytics una domanda formulata in modo semplice, ad esempio "Da dove proviene il mio traffico?" oppure "Qual è il tempo medio trascorso su dispositivi mobili per questa pagina di destinazione rispetto al desktop?" e ricevere rapidamente una risposta utile.

Un'altra funzionalità di machine learning di Analytics è costituita dagli elenchi intelligenti, che ti aiutano a trovare e raggiungere i tuoi clienti più importanti. Gli elenchi intelligenti prendono in considerazione una varietà di segnali provenienti dai dati di Analytics (tra cui posizione, dispositivo, browser, referrer, durata della sessione e profondità della pagina) per creare elenchi dei segmenti di pubblico dei visitatori che hanno maggiori probabilità di generare una conversione nella sessione successiva. La funzionalità ti consente poi di gestire dinamicamente le campagne Google Ads per concentrarti su questi segmenti di pubblico.



Case Study

Sfida

Mumzworld, un retailer online che vende prodotti per neonati, è ricorso a Google Analytics quando ha deciso di aumentare le vendite online e ridurre i costi di acquisizione degli utenti. Per prima cosa l'azienda ha utilizzato la funzionalità E-commerce avanzato di Analytics per comprendere meglio quali erano le parti del percorso di acquisto digitale (come i banner della home page) che stimolavano le vendite.

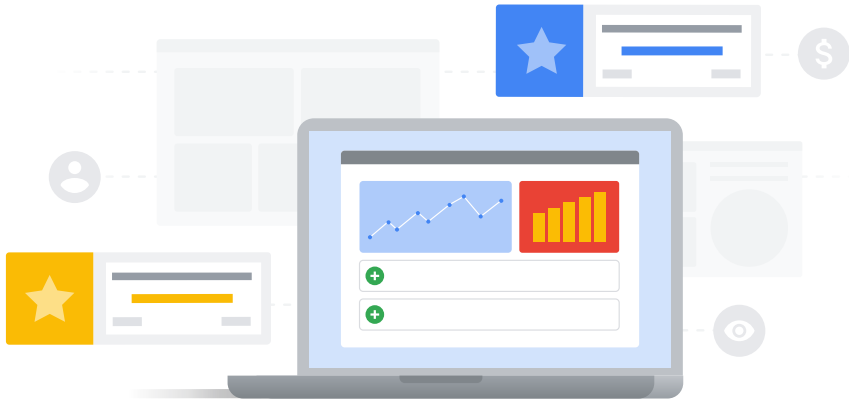
Ha utilizzato E-commerce avanzato anche per monitorare l'inventario e assicurarsi di non sprecare la spesa pubblicitaria per prodotti non disponibili. Ha poi creato segmenti di pubblico di Analytics con utenti che avevano visitato il sito senza però effettuare un acquisto e ha mostrato loro annunci per coinvolgerli nuovamente e favorire le conversioni.

Risultati

La combinazione di queste strategie ha determinato un aumento del 128% delle entrate, una crescita dell'11% del tasso di conversione e-commerce e un ritorno del 300% sulla spesa pubblicitaria.

Scopri come Mumzworld ha utilizzato Analytics per stimolare la crescita [qui](#).





Parte 3. La collaborazione migliora il rendimento dei media

Qualsiasi professionista del marketing riconosce l'importanza di avere un quadro d'insieme e comprendere l'impatto di ogni impressione e conversione. Per ottenere questo livello di visibilità, devi [collegare Google Analytics e Google Ads](#).

Dopo aver collegato Google Analytics e Google Ads, sarai in grado di visualizzare dati dettagliati sulle tue campagne pubblicitarie oltre alle metriche del tuo sito e ai dati di conversione in Analytics. Ciò significa che non dovrai più passare da uno di questi due prodotti all'altro per avere una visione completa del percorso del cliente. Una volta acquisiti questi approfondimenti, potrai creare rapidamente campagne che attingono a questi dati. Per aumentare la visibilità, puoi anche trasferire i dati di coinvolgimento del sito da Analytics a Google Ads e consentire al tuo team di prendere decisioni informate sulle ottimizzazioni della campagna.

Ecco la procedura dettagliata per collegare Google Analytics e Google Ads.

Per collegare Analytics a Google Ads:

- › Accedi a Google Analytics e fai clic su **Amministrazione**.
- › Vai alla colonna PROPRIETÀ e fai clic su **Collegamento a Google Ads**, poi fai clic su **+ Nuovo gruppo di collegamenti**. Seleziona gli account Google Ads che vuoi collegare, poi fai clic su Continua.
- › **ATTIVA** il collegamento per ciascuna vista della proprietà in cui vuoi i dati Google Ads. Assicurati che la codifica automatica sia abilitata nei tuoi account Google Ads. Questa funzionalità ti darà la possibilità di analizzare i tuoi dati direttamente in Analytics, in modo da aggiungere più dimensioni alle visite ai tuoi annunci. [Ecco come attivarla](#).
- › Fai clic su [Collega account](#).

Google Analytics e Google Ads: best practice

Con i tuoi account collegati sarai in grado di comprendere il tuo pubblico a un livello più profondo, acquisire una conoscenza dettagliata del rendimento delle tue campagne e utilizzare queste informazioni per potenziare le attività di marketing e renderle più intelligenti. Riuscirai anche a valutare attentamente il rendimento delle campagne e adattare di conseguenza l'offerta e la creatività. Di seguito riportiamo alcuni casi d'uso significativi da cui prendere esempio ora che i tuoi account sono collegati.

Attivare le funzionalità cross-device in Analytics

In Google Analytics puoi scoprire come i clienti interagiscono con il tuo brand su diversi dispositivi. Ad esempio, puoi vedere se gli utenti utilizzano inizialmente il telefono per navigare sul tuo sito e poi si spostano sul laptop per completare l'acquisto. Potresti decidere di aumentare la spesa pubblicitaria per gli annunci per dispositivi mobili dopo aver appreso che molte conversioni desktop iniziano con un'interazione su questo tipo di dispositivi.

Puoi anche accedere a quattro nuovi rapporti che ti aiutano a comprendere meglio il percorso che i tuoi clienti stanno compiendo sui loro dispositivi. Questi rapporti cross-device visualizzano solo dati aggregati e anonimizzati di utenti che hanno aderito alla pubblicità personalizzata. Come sempre gli utenti possono [annullare la sottoscrizione](#) in qualsiasi momento. Una volta comprese meglio le azioni intraprese dagli utenti sui vari dispositivi, puoi creare segmenti di pubblico più intelligenti che offrano esperienze sul sito più pertinenti e utili.

Queste e altre funzionalità sono possibili quando scegli di [attivare i segnali di Google](#). Se abiliti questa impostazione, puoi scegliere come target gli utenti che hanno effettuato l'accesso e hanno attivato la [personalizzazione degli annunci](#).

Creare esperienze personalizzate sui siti web con Google Optimize

Stai cercando di personalizzare le pagine di destinazione per le tue campagne pubblicitarie? Google Optimize ti aiuta a creare diverse versioni del tuo sito web per segmenti di pubblico diversi, in modo da offrire esperienze personalizzate. Il collegamento tra Optimize e Google Ads ti consente di migliorare il rendimento delle tue campagne pubblicitarie in quanto allinea meglio la tua pubblicità ai messaggi del sito. Per ulteriori informazioni su questa potente integrazione, leggi [qui](#).



Creare segmenti di pubblico in Analytics e condividerli con Google Ads

Un segmento di pubblico di Google Analytics è un gruppo di utenti con attributi comuni in un determinato intervallo di tempo. Ad esempio, un segmento di pubblico potrebbe semplicemente raggruppare gli acquirenti correnti oppure quelli che hanno visualizzato la pagina del prodotto A e sono ritornati entro x giorni per acquistarlo.

Esistono tre modi per creare segmenti di pubblico in Analytics:

- › I [segmenti di pubblico](#) preconfigurati di Analytics sono un modo di iniziare. Questo tipo di segmenti include tutti gli utenti che hanno visitato il tuo sito, quelli nuovi, gli utenti di ritorno, quelli che hanno effettuato un acquisto e altri ancora.
- › [Gli elenchi intelligenti](#) sono un'altra possibilità. Consentono a Google di gestire il pubblico per tuo conto, utilizzando decine di dimensioni (ad es. la durata della permanenza degli utenti sul tuo sito e il numero di pagine che hanno visitato). In questo modo viene creato un elenco degli utenti che hanno maggiori probabilità di effettuare conversioni nelle sessioni successive.
- › Puoi anche creare le tue definizioni di segmenti di pubblico personalizzate in Analytics. Ecco alcuni esempi di segmenti di pubblico che puoi creare in Analytics:
 - › Visitatori che hanno aggiunto articoli al carrello ma che lo hanno abbandonato prima dell'acquisto
 - › Visitatori che hanno effettuato ricerche sul sito ma non hanno acquistato niente
 - › Visitatori con meno di x sessioni sul tuo sito
 - › Visitatori che sono stati sul tuo sito in un periodo di tempo specifico
 - › Visitatori in una determinata località

La creazione di un elenco del segmento di pubblico in Google Analytics e la condivisione con Google Ads ti consente di concentrare le tue attività di marketing su tali utenti. Puoi vedere questo segmento di pubblico nei rapporti di Google Analytics per scoprire come interagisce con le tue attività di marketing. Ecco i passaggi per [condividere i segmenti di pubblico](#) in Google Ads.



Creare e importare completamente obiettivo

Mentre una conversione in Google Analytics di solito rappresenta il completamento di un acquisto o l'acquisizione di un lead, un obiettivo può corrispondere a qualsiasi metrica che ritieni importante, come la durata della permanenza su un sito, un'azione specifica intrapresa su una pagina o una conversione. Quando un visitatore del tuo sito esegue un'azione definita come obiettivo, Analytics la registra come una conversione. L'utilizzo degli obiettivi ti consente di comprendere meglio come i clienti interagiscono con il tuo sito e ti aiuta a misurare l'efficacia della tua strategia di marketing.

L'importazione dei tuoi obiettivi di Google Analytics in Google Ads ti consente di:

- › Analizzare l'attività degli utenti sul tuo sito web dopo un clic o un'impressione sull'annuncio.
- › Visualizzare nelle schede Campagne e Gruppi di annunci di Google Ads le metriche sul coinvolgimento del sito di Google Analytics, come Frequenza di rimbalzo, Durata sessione media e Pagine/sessione.
- › Accedere ai dati di conversione direttamente in Google Ads per modificare le offerte, in modo da aumentare potenzialmente le conversioni e ridurre i costi.

Segui questi passaggi per [creare obiettivi in Google Analytics](#) e poi [importarli in Google Ads](#).



Rapporti informativi

Ora che hai implementato le best practice viste in precedenza, è tempo di esplorare le molteplici opzioni di generazione dei rapporti disponibili in Google Analytics, in modo da capire l'andamento della tua attività di marketing e intervenire per migliorarla. Ad esempio, conoscere l'interazione tra il tuo sito web, gli annunci e altri canali come email e social ti aiuterà a ottimizzare i messaggi e la creatività.

Analytics ti offre una visione d'insieme del processo che porta a una conversione. Anche se il percorso del cliente è complesso, trovare approfondimenti può essere estremamente facile grazie alle tre categorie di rapporti: **Acquisizione**, **Comportamento**, **Conversione**.

Rapporti sull'acquisizione

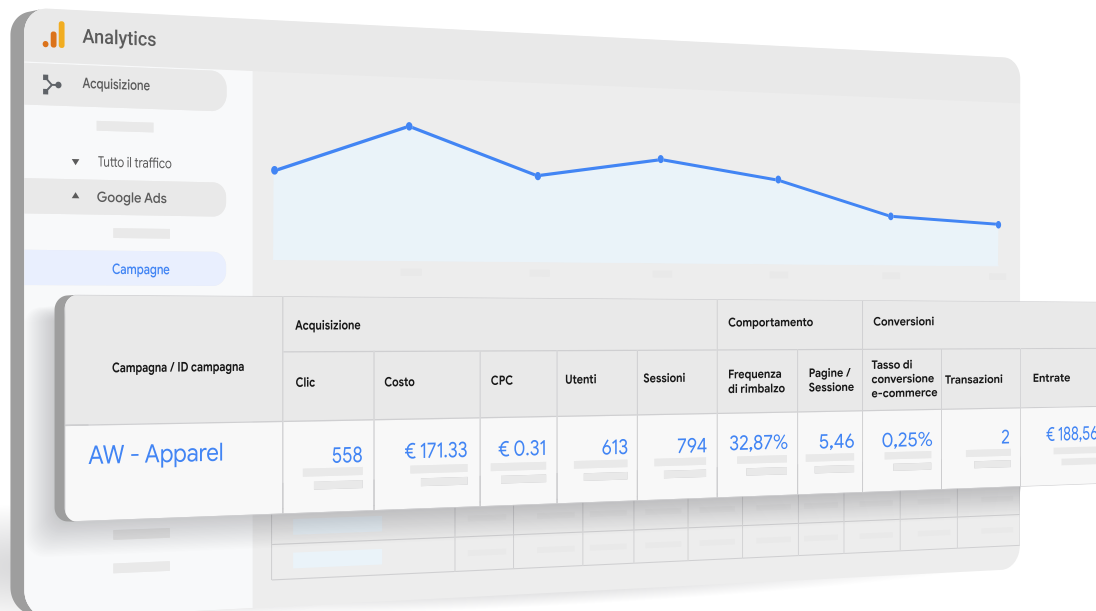
Per aiutarti a capire meglio come gli utenti che fanno clic sulla tua campagna pubblicitaria sono arrivati al tuo sito, Google Analytics offre i seguenti rapporti predefiniti nella barra laterale nella sezione [Acquisizione](#).

Tutto il traffico: quanto sono efficaci le tue campagne? Le campagne che pubblichi via email sono più efficaci di quelle sulla rete di ricerca? In "Tutto il traffico" puoi comprendere l'origine e il mezzo del traffico, ossia l'inserzionista o il canale di marketing che ti invia il traffico. In linea di massima, poiché i tuoi dati riflettono il modo in cui hai impostato la struttura della campagna, per Google Ads consigliamo la [codifica automatica](#) che ti aiuta a comprendere facilmente il traffico del tuo sito. Per i media non di Google, l'assegnazione di un nome alla [Campagna personalizzata](#) può aiutare a migliorare i rapporti che crei in base a origine e mezzo.

Google Ads: i rapporti di Google Ads forniscono approfondimenti sul rendimento post clic degli utenti che hanno fatto clic sui tuoi annunci e sono poi passati al tuo sito web. Ecco alcuni esempi di rapporti Google Ads:

- › **Campagna:** vuoi conoscere l'efficacia delle tue campagne Google Ads per attirare nuovi utenti e fare aumentare le azioni sul tuo sito? Questo rapporto analizza il traffico proveniente dalle tue campagne Google Ads per rispondere a queste domande e darti un'idea migliore del rendimento delle tue campagne.
- › **Parole chiave:** alcune parole chiave indirizzano il traffico ma hanno una frequenza di rimbalzo elevata? Quali sono quelle che generano entrate? Questo rapporto consente di comprendere il rendimento di diverse parole chiave, incluso quello relativo delle parole chiave correlate.
- › **Query di ricerca:** quali query di ricerca hanno portato alla visualizzazione dei tuoi annunci? Questo rapporto risponde a queste domande e ti aiuta a perfezionare il modo in cui raggiungi il tuo pubblico.

Acquisizione > Google Ads > Campagne

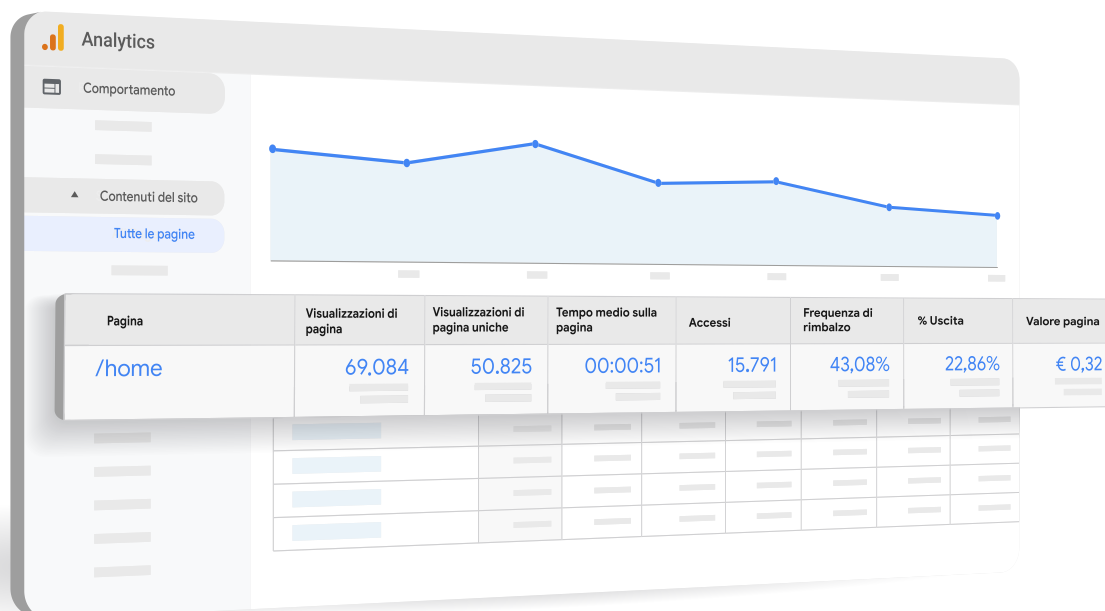


Rapporti sul comportamento

I [rapporti sul comportamento](#) ti aiutano ad analizzare meglio il comportamento degli utenti sul tuo sito web dopo che hanno fatto clic sugli annunci, consentendoti di scoprire quali contenuti hanno il rendimento migliore. Ecco alcuni esempi di rapporti sul comportamento in Analytics.

- › [Contenuti del sito](#): il raggruppamento del sito consente di confrontare il rendimento delle diverse parti dei contenuti del sito. Quante visualizzazioni di pagina sta ricevendo la sezione di abbigliamento maschile del tuo sito? Oppure come sta andando la sezione abbigliamento per il tempo libero? Per scoprirlo, crea [raggruppamenti di contenuti](#) che riflettono la struttura logica dei contenuti del tuo sito, per poi visualizzare le metriche sul rendimento aggregate in base ai raggruppamenti di contenuti.
- › [Eventi](#): quali sono le azioni intraprese dagli utenti sul tuo sito? Gli utenti scaricano contenuti, si iscrivono a newsletter o guardano video? Quando [configuri](#) Eventi, puoi vedere i dati sulle interazioni degli utenti e misurare gli eventi principali sul tuo sito.

Comportamento > Contenuti del sito > Tutte le pagine



Rapporti sulle conversioni

In Google Analytics una conversione è il completamento di un'attività importante per il successo della tua attività, come il completamento dell'iscrizione alla newsletter via email o un acquisto.

Gli obiettivi ti aiutano a vedere i passaggi che gli utenti intraprendono nel loro percorso di acquisto. Anche se il tuo obiettivo primario potrebbe essere quello di favorire le conversioni, per gestire efficacemente la tua attività devi comprendere le interazioni con il sito che precedono la conversione. In Analytics, i [rapporti Flusso obiettivo](#) possono aiutarti a vedere il percorso intrapreso dagli utenti verso la conversione e se ci sono punti di abbandono mentre gli utenti navigano tra i tuoi contenuti.

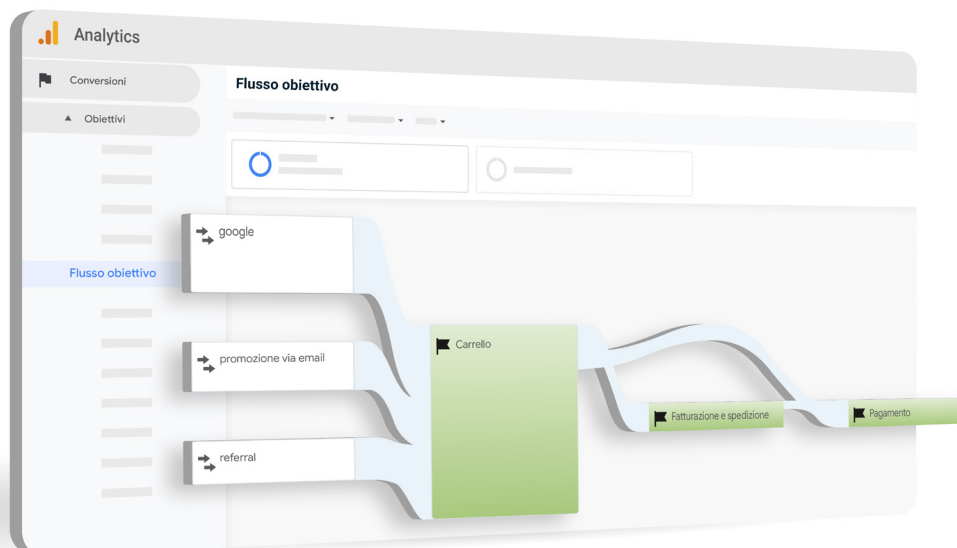
Per i siti in cui gli utenti effettueranno acquisti, i [rapporti E-commerce](#) ti aiutano a farti un'idea migliore delle conversioni che si verificano sul tuo sito. Ricevi approfondimenti utili sui tuoi prodotti e sulle transazioni in corso sul tuo sito, sui tempi di acquisto degli utenti, sul valore medio degli ordini e altre informazioni utili sugli acquisti degli utenti.

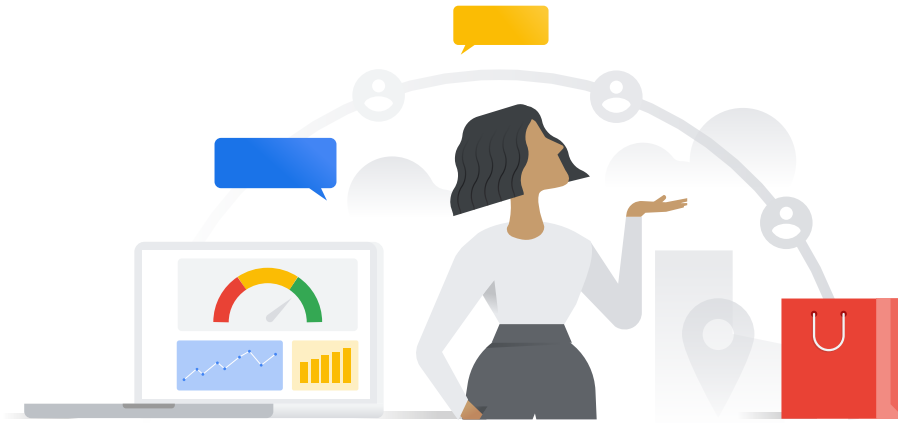
Dopo aver analizzato il rendimento degli obiettivi e/o dell'e-commerce, puoi utilizzare i [rapporti Canalizzazioni multicanale](#) per vedere come tutti i tuoi canali interagiscono per generare le vendite. I rapporti sulle canalizzazioni multicanale sono generati dai percorsi di conversione, vale a dire le sequenze di interazioni (clic, referral da canali ecc.) durante i 90 giorni che hanno portato a ciascuna conversione. Analytics registra fino a 5000 interazioni per percorso di conversione.

Generare rapporti Analytics in Google Ads

Le metriche di Google Analytics sono accessibili anche dai rapporti di Google Ads e forniscono approfondimenti utili per ottimizzare la tua campagna. Per ulteriori informazioni su come aggiungere le colonne di Analytics ai rapporti di Google Ads, leggi [qui](#).

Conversioni > Obiettivi > Flusso obiettivo





Conclusioni

I consumatori di oggi sono curiosi e impazienti, ma gli esperti del marketing stanno trasformando questa irrequietezza in un'opportunità per costruire relazioni più solide con i clienti. Le soluzioni sono disponibili per qualsiasi brand e consentono di portare le attività di marketing a un livello più elevato. In che modo intendi mettere gli approfondimenti al centro della tua strategia e utilizzarli per rendere le attività di marketing pertinenti e tempestive? Per ottenere il massimo dalla tecnologia, il primo passo fondamentale consiste nel collegare Google Analytics e Google Ads.

[Collegali oggi stesso!](#)

Per saperne di più su Google Analytics e Google Ads, visita il nostro sito web: g.co/analytics

Elenco di controllo per iniziare subito

È tempo di sfruttare al meglio questo momento di marketing. Ecco quello di cui hai bisogno per iniziare:

- ☐ **Collega gli account Google Analytics agli account Google Ads**
- ☐ **Attiva le funzionalità cross-device**
- ☐ **Crea un segmento di pubblico di Analytics e condividilo con Google Ads**
- ☐ **Crea completamenti obiettivi e importali**
- ☐ **Intraprendi le azioni correttive in base ai dati avvalendoti di rapporti migliori**

Informazioni su Google Analytics

Google Analytics offre ai professionisti del marketing approfondimenti su siti web e segmenti di pubblico. Potente, flessibile e gratuito, Analytics aiuta gli esperti di marketing a trovare i messaggi e i canali che ottengono i migliori risultati. Gli strumenti all'avanguardia per l'attribuzione e i test di conversione aiutano le aziende di grandi e piccole dimensioni a migliorare l'esperienza utente e massimizzare le strategie digitali.

[Ulteriori informazioni](#)