



Utilizzo di WordPress nella Data Analytics

Vantaggi nell'utilizzo di WordPress nella Data Analytics con esempi tratti dal plugin Google Tag Manager e Google Analytics.

Agenda

- **Introduzione**
 - Chi sono
 - Tutto è misurabile
 - Web Analytics vs Data Analytics
- **Configurazioni** (livello tecnico **medio**)
 - Google Analytics
 - Tag Management System
 - Configurazione Google Tag Manager
- **Principali KPI**
 - Pubblico
 - Acquisizione
 - Comportamento
 - Conversioni
- **Takeaway**



Nicola Lapenta
Membro della community



dal marzo 2016



*Volontario Social
WCMIL 2017*

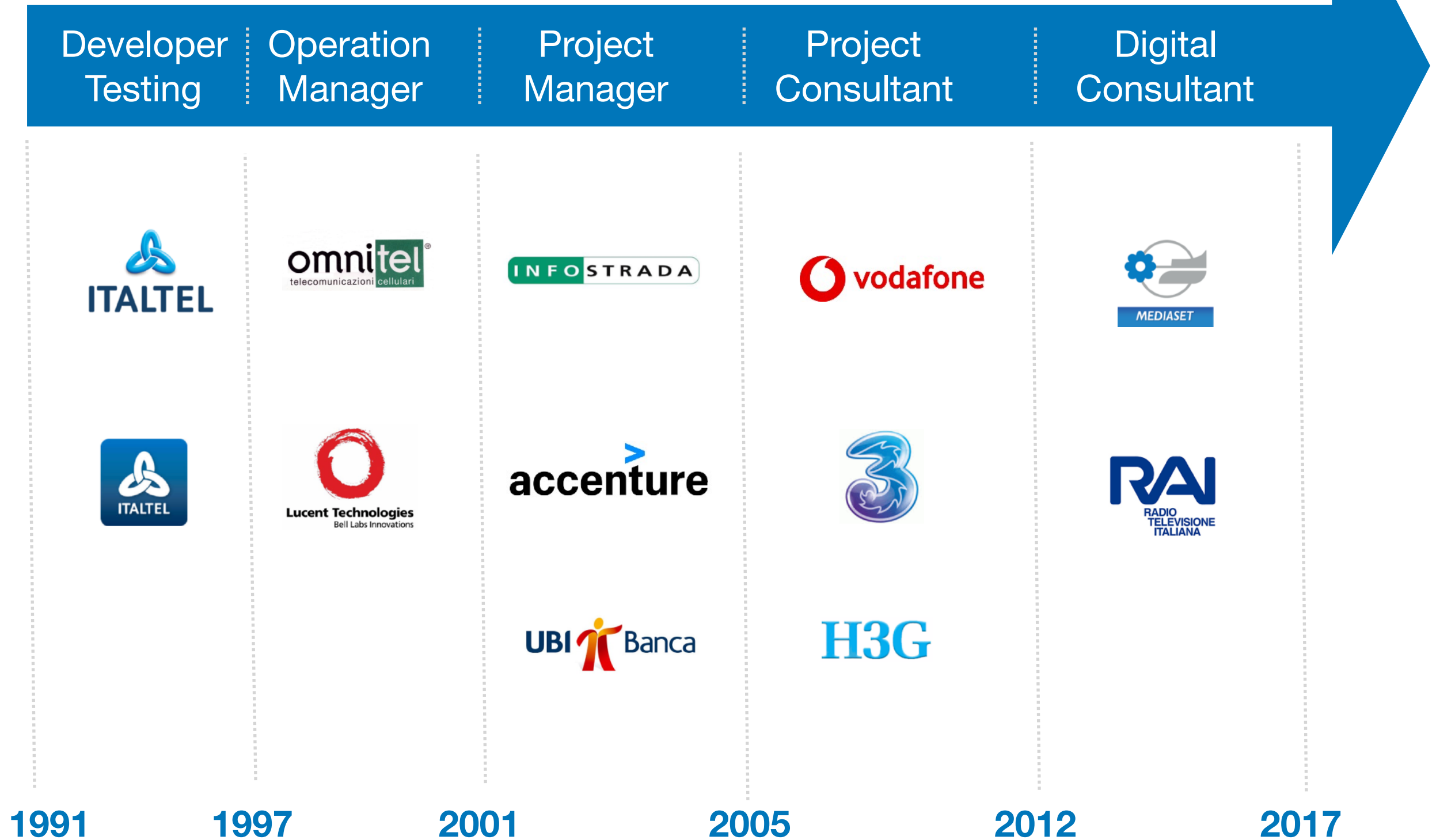


*Volontario Social
WCMIL 2018*



*Candidato Volontario Social
WCMIL 2019*

Alcune società con cui ho lavorato fino al 2017 (per > info:  nicolalapenta)



Dal 2018 freelance come Consulente Digitale - Semplificatore Digitale



Google Analytics



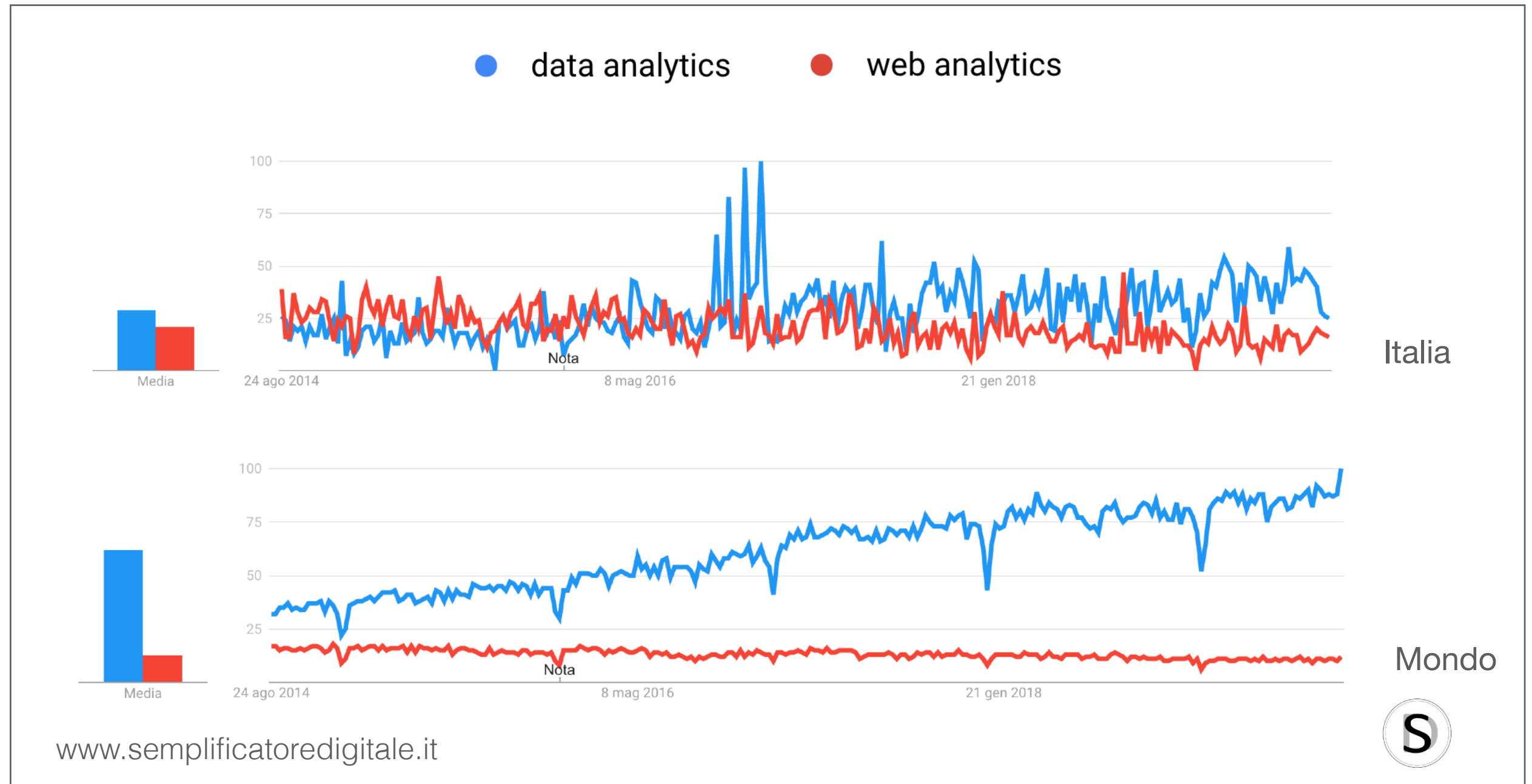
Introduzione

La **pubblicità convenzionale** è difficilmente misurabile, se non in **maniera empirica**.
La vera novità dei **canali digitali** consiste nel fatto che **tutto è misurabile precisamente**.



Introduzione

Data Analytics e Web Analytics individuano due aree distinte dell'analisi dei dati. Nonostante questo, in Italia le ricerche delle parole su Google indicano che vengono usati quasi allo stesso modo.



Fonte: [Google Trends](#) - Ultimi 5 anni - Tutte le categorie

Introduzione

Web Analytics

Sistema di tracciamento per misurazioni e analisi mirate per la profilazione dell'utente con finalità statistiche attraverso la raccolta di dati di **un sito web**.

Principali utilizzi:

- Analizzare le visite degli utenti
- Analizzare il traffico in real time
- Valutare performance tecniche
- Ottimizzare il processo di conversione
- Ottimizzare il comportamento degli utenti
- Migliorare la navigazione di un sito

Data Analytics

E' il processo di raccolta di dati **di più canali digitali** di una attività digitale utili per elaborare strategie e raggiungere obiettivi specifici di business.

Principali utilizzi:

- **Stessi della Web Analytics +**
- Misurare le performance di campagne
- Comprendere i canali migliori
- Analizzare la concorrenza
- Migliorare la lead generation
- Comprendere le dinamiche del proprio business
- Analizzare l'andamento storico delle proprie attività
- Fare previsioni efficaci basate su ipotesi basate su dati reali



Configurazioni

Principali attività per configurare una Data Analytics efficace con WordPress:

- Creare un account Google Analytics (solo web)
- Creare un account Google Tag Manager (multicanale)
- Installare sul sito WordPress un Plugin di gestione dati  **Approfondimento**
- Configurare ID o Tag di tracciamento sui canali utilizzati
- Filtrare in Google Analytics l'ip della rete locale
- Verificare i tracciamenti con l'estensione di Chrome: Google Tag Assistant 

Snippet JavaScript di monitoraggio:

ID monitoraggio GA:

UA-91559948-2

ID contenitore GTM:

GTM-PQJ58V4

```
<!-- Global Site Tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?
id=GA_TRACKING_ID"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'GA_TRACKING_ID');
</script>
```

Configurazioni

Principali Plugin WordPress per gestire un account Google Analytics:



Google Analytics Dashboard per WP di ExactMetrics (precedentemente GADWP)

Connette Google Analytics con il tuo sito WordPress. Visualizza statistiche per aiutarti a comprendere i tuoi utenti e i contenuti del sito ad un livello completamente nuovo!

Di [ExactMetrics](#)

★★★★★ (400)
1+ Milione Installazioni attive

Ultimo aggiornamento: 4 giorni fa
✓ **Compatibile** con la tua versione di WordPress

[Installa ora](#)
[Più dettagli](#)



Google Analytics Dashboard Plugin for WordPress by MonsterInsights

The best Google Analytics plugin for WordPress. See how visitors find and use your website, so you can keep them coming back.

Di [MonsterInsights](#)

★★★★★ (1.209)
2+ Milioni Installazioni attive

Ultimo aggiornamento: 2 mesi fa
✓ **Compatibile** con la tua versione di WordPress

[Installa ora](#)
[Più dettagli](#)



WooCommerce Google Analytics Integration

Provides integration between Google Analytics and WooCommerce.

Di [WooCommerce](#)

★★★★☆ (69)
100.000+ Installazioni attive

Ultimo aggiornamento: 2 settimane fa
✓ **Compatibile** con la tua versione di WordPress

[Installa ora](#)
[Più dettagli](#)

Principali Plugin WordPress per gestire un account di Tag Management System:



Google Tag Manager for WordPress

Advanced measurement/advertising tag management and site personalisation for WordPress with Google Tag Manager and Google Optimize

Di [Thomas Geiger](#)

★★★★★ (91)
200.000+ Installazioni attive

Ultimo aggiornamento: 2 settimane fa
✓ **Compatibile** con la tua versione di WordPress

[Attivo](#)
[Più dettagli](#)



Metronet Tag Manager

Integrate Google Tag Manager into your website.

Di [Ronald Huereca](#)

★★★★★ (6)
20.000+ Installazioni attive

Ultimo aggiornamento: 1 mese fa
✓ **Compatibile** con la tua versione di WordPress

[Installa ora](#)
[Più dettagli](#)



Meta Tag Manager

Easily add and manage custom meta tags to various parts of your site or on...

Di [Marcus Sykes](#)

★★★★★ (27)
60.000+ Installazioni attive

Ultimo aggiornamento: 3 mesi fa
✓ **Compatibile** con la tua versione di WordPress

[Installa ora](#)
[Più dettagli](#)

Configurazioni



Google Tag Manager for WordPress



Google Tag Manager for WordPress

Di [Thomas Geiger](#)

 (91)

200.000+ Installazioni attive

Versione del plugin: 1.10.1

Ultimo aggiornamento: 2 settimane fa

Installazioni attive stimate: 200.000+

Richiede WordPress: 3.4.0 o superiore

Testato fino alla versione: 5.2.2

Richiede PHP: 5.6 o superiore

Lingue: [Visualizzate tutte e 5](#)

Tag: adwords google google tag manager gtm tag manager

Configurazioni

Google Tag Manager for WordPress options

1

General

Basic data

Events

Scroll tracking

Blacklist tags

Integration

Advanced

Credits

This plugin is intended to be used by IT girls&guys and marketing staff. Please be sure you read the [Google Tag Manager Help Center](#) before you start using this plugin.

Google Tag Manager ID

2

GTM-XXXXXXX

Enter your Google Tag Manager ID here. Use comma without space (,) to enter multiple IDs.

Container code placement

3

☐ Footer of the page (not recommended by Google, no tweak in your template required)

☐ Custom (needs tweak in your template)

☒ Codeless injection (no tweak, right placement but experimental, could break your frontend)

☐ Off (only add data layer to the page source)

Code placement decides where to put the second, so called noscript part of the GTM container code. This code is usually only executed if your visitor has for some reason disabled JavaScript. The main GTM container code will be placed into the `<head>` section of your webpages anyway (where it belongs to). If you select 'Custom' you need to edit your template file and add the following line just after the opening `<body>` tag:

```
<?php if ( function_exists( 'gtm4wp_the_gtm_tag' ) ) { gtm4wp_the_gtm_tag(); } ?>
```

Salva le modifiche

Configurazioni

Google Tag Manager for WordPress options

General

Basic data

Events

Scroll tracking

Blacklist tags

Integration

Advanced

Credits

Fire tags based on how the visitor scrolls through your page.
Based on the script originally posted to [Analytics Talk](#)

Enabled

☒ Enable scroll tracker script on your website.

Debug mode

☐ Fire console.log() commands instead of dataLayer events.

Time delay before location check

Enter the number of milliseconds after the script checks the current location. It prevents too many events being fired while scrolling.

Minimum distance

The minimum amount of pixels that a visitor has to scroll before we treat the move as scrolling.

Content ID

Enter the DOM ID of the content element in your template. Leave it empty for default(content). Do not include the # sign.

Scroller time

Enter the number of seconds after the the scroller user is being treated as a reader, someone who really reads the content, not just scrolls through it.

Salva le modifiche

Configurazioni

Google Tag Manager for WordPress options

General

Basic data

Events

Scroll tracking

Blacklist tags

Integration

Advanced

Credits

Blacklist tags | [Blacklist macros](#)

Here you can control which types of tags and macros can be executed on your site regardless of what tags are included in your container on the Google Tag Manager site. Use this to increase security!
Do not modify if you do not know what to do since it can cause issues in your tag deployment!
Blacklisting of macros only work if you enable blacklist or whilelist of tags on the previous tab.
Uncheck a row to blacklist a macro type.

Enable blacklist/whitelist

☒ Disable feature: control everything on Google Tag Manager interface

☐ Allow all, except the checked items below (blacklist)

☐ Block all, except the checked items below (whitelist)

Disable feature or select whether you want to whitelist or blacklist tags

Google Ads Conversion Tracking Tag	☐
Google Ads Remarketing Tag	☐
Google Analytics Tag	☐
Universal Analytics Tag	☐
AdAdvisor Tag	☐
AdRoll Smart Pixel Tag	☐

Principali KPI



Gli **obiettivi** di un sito spesso sono definiti come **conversioni**, ovvero alla capacità che ha un sito di convertire le **attività di valore** che gli utenti effettuano sul sito.

Per misurare gli obiettivi correttamente le metriche o **KPI** (*Key Performance Indicator*) devo essere scelti in modo coerente per raggiungere **target a lungo termine**.

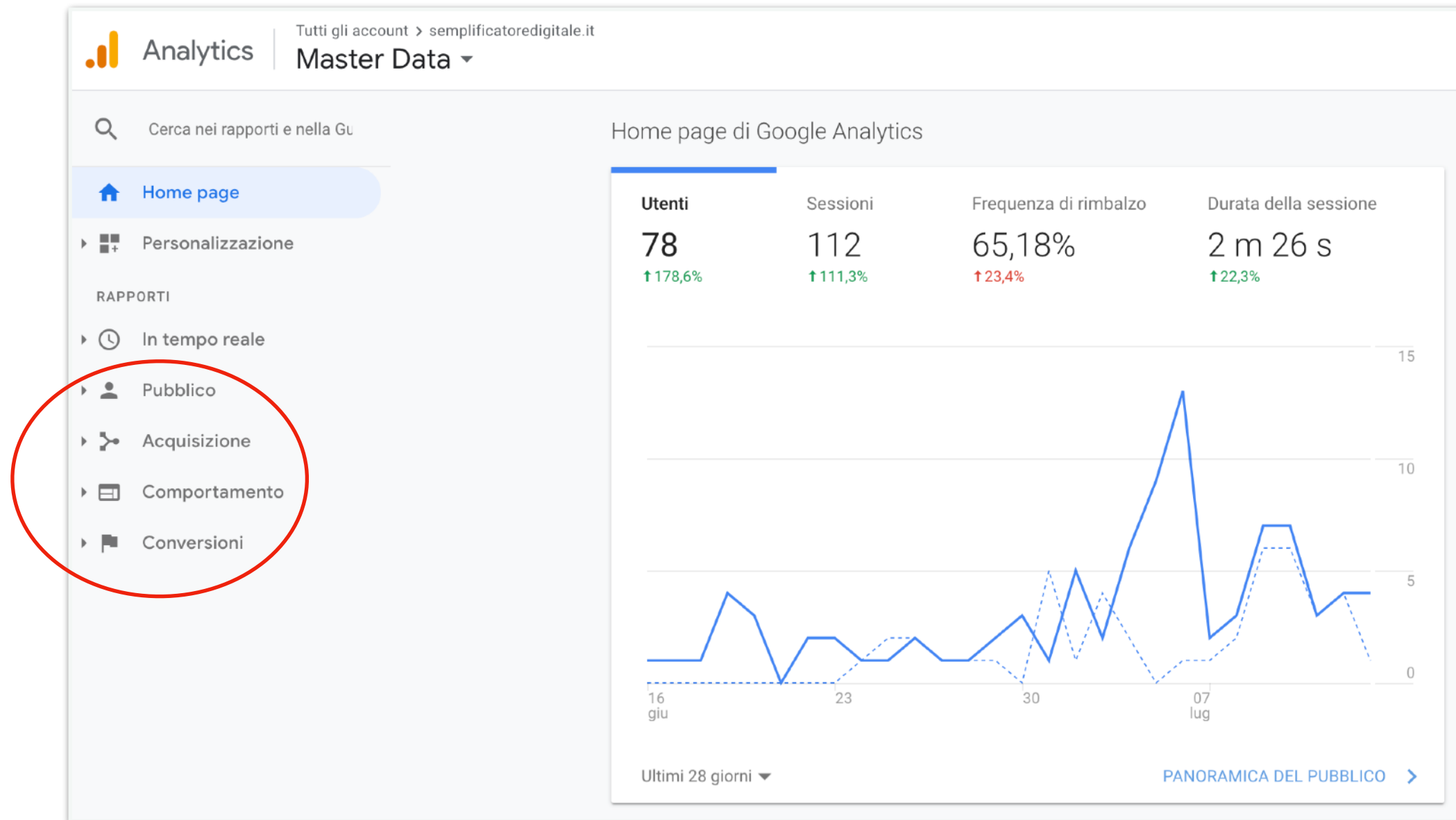
Principali KPI

Di seguito alcuni KPI misurabili a seconda di diversi obiettivi:

Obiettivo	KPI
Generazione Lead	Richiesta di informazioni Compilazione Form di contatto Iscrizione Newsletter
Supporto alla Vendita	Download documento informativo Registrazione Sito Visualizzazioni Pagine chiave
Campagne Social	Click su Banner Condivisioni post Visualizzazioni post
E-commerce	Registrazioni sul sito Acquisti online

Principali KPI

Google Analytics è un servizio di web analytics gratuito di Google che consente di analizzare oltre a numerose tipologie di KPI anche dettagliate statistiche sui visitatori di un sito web.



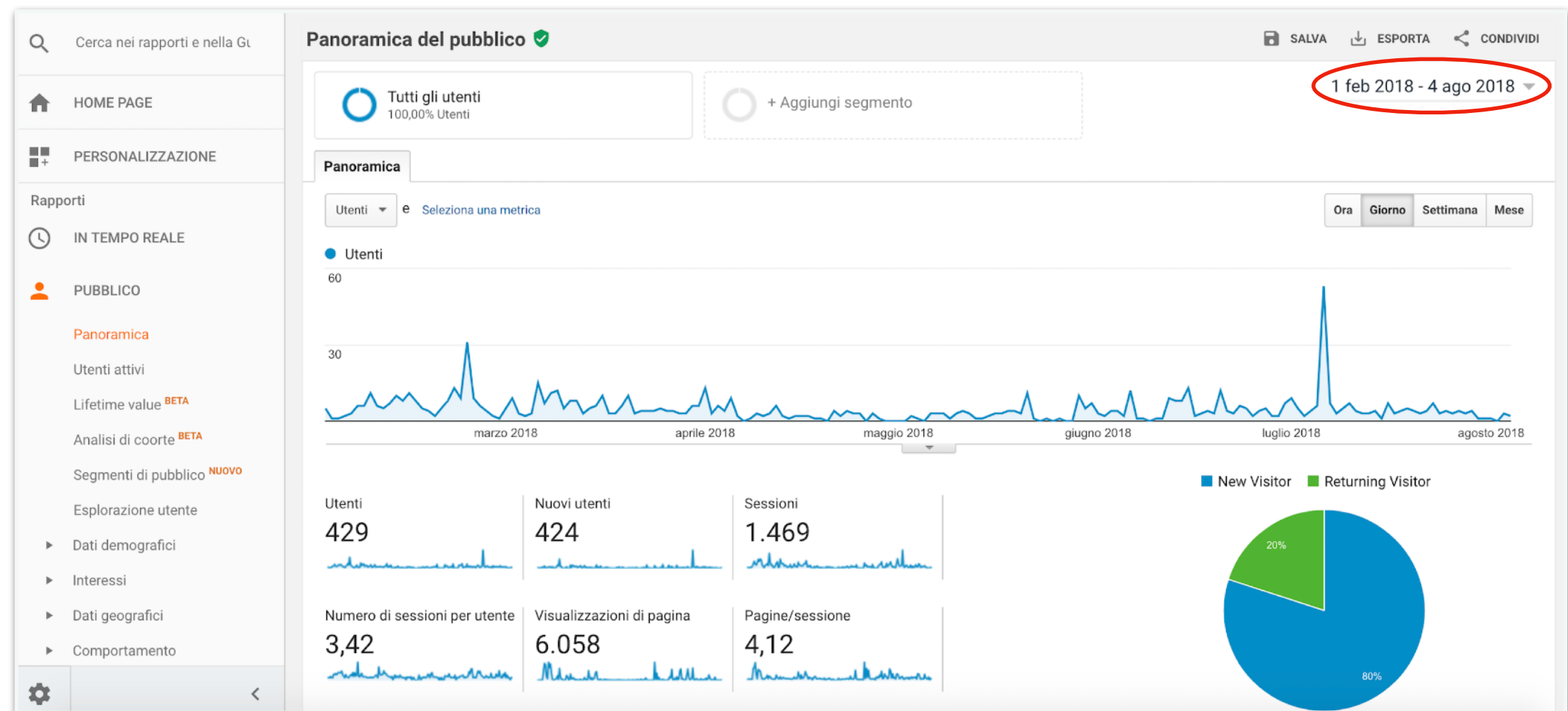
Esempi tratti anche dall'account dimostrativo: [Google Merchandise Store](#)

Principali KPI - Pubblico

In Digital Analytics quando si parla di pubblico si considera il numero di persone (traffico umano, non spider o robot) che hanno avuto interazioni con un sito in un arco di tempo definito.

Il numero di visitatori in un certo periodo tiene conto di **tutti i visitatori che in quell'arco arco temporale** sono ritornati più di una volta, ovvero di quei visitatori che hanno effettuato più di una sessione di navigazione sul sito.

Menù GA: Pubblico - Panoramica



Principali KPI - Pubblico

L'individuazione geografica degli utenti e della relativa precisione con cui il rilevamento può essere fatto permette di impostare e analizzare **campagne di marketing mirate**, per promuovere la visibilità del sito in precise aree.

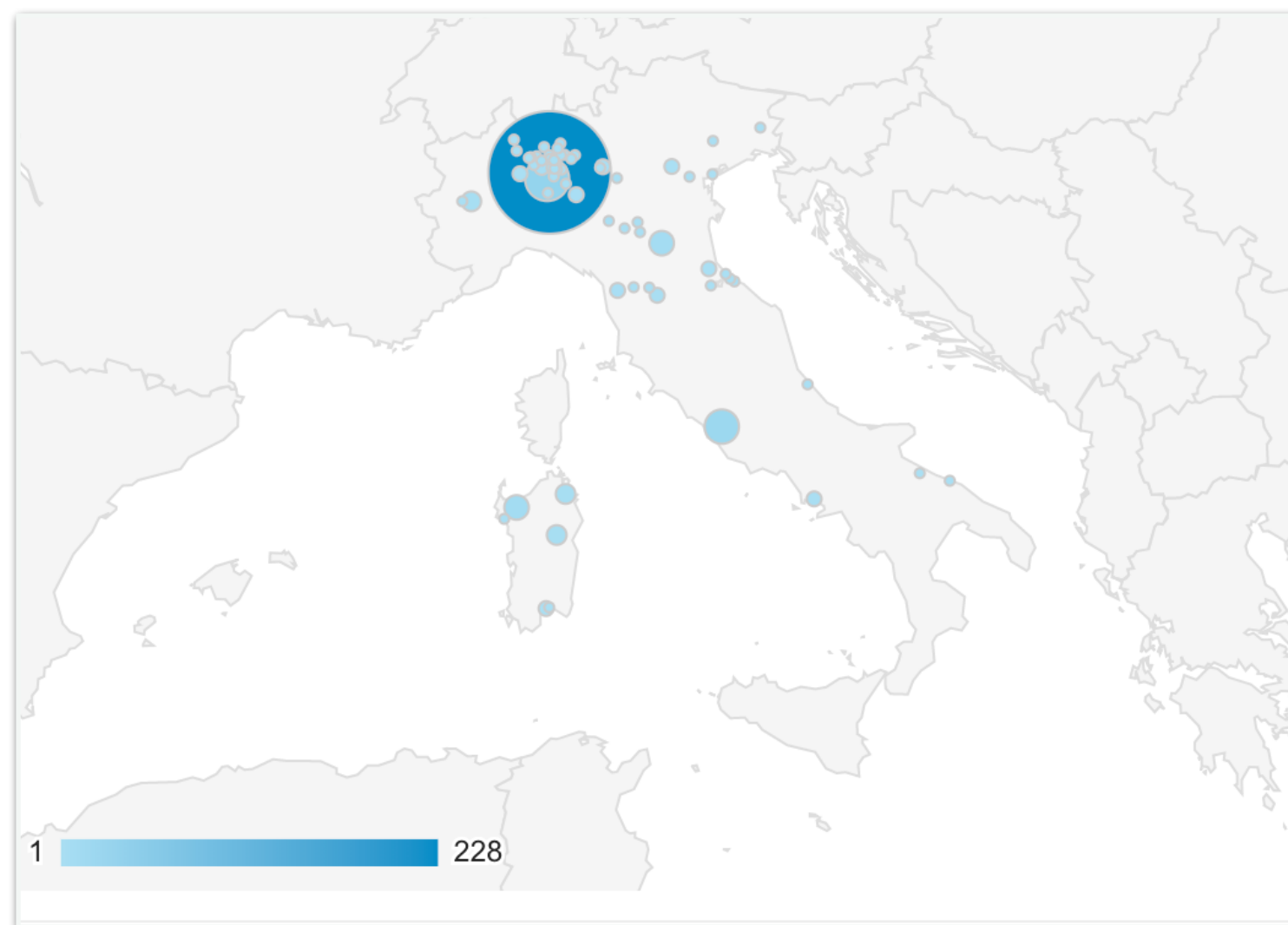
Menù GA: Pubblico - Dati geografici - Località

Paese ?	Acquisizione			Comportamento			Conversioni		
	Utenti ? ↓	Nuovi utenti ?	Sessioni ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?	Tasso di conversione all'obiettivo ?	Completamenti obiettivo ?	Valore obiettivo ?
	444 % del totale: 100,00% (444)	440 % del totale: 100,23% (439)	1.580 % del totale: 100,00% (1.580)	54,68% Media per vista: 54,68% (0,00%)	4,28 Media per vista: 4,28 (0,00%)	00:08:34 Media per vista: 00:08:34 (0,00%)	0,00% Media per vista: 0,00% (0,00%)	0 % del totale: 0,00% (0)	0,00 USD % del totale: 0,00% (0,00 USD)
1.  Italy	353 (79,33%)	349 (79,32%)	1.485 (93,99%)	52,53%	4,47	00:09:05	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
2.  United States	43 (9,66%)	43 (9,77%)	43 (2,72%)	97,67%	1,02	<00:00:01	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
3.  Peru	18 (4,04%)	18 (4,09%)	18 (1,14%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
4.  Canada	9 (2,02%)	9 (2,05%)	9 (0,57%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
5.  Philippines	5 (1,12%)	5 (1,14%)	5 (0,32%)	80,00%	2,00	00:00:22	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
6.  Germany	3 (0,67%)	3 (0,68%)	3 (0,19%)	33,33%	3,00	00:00:15	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
7.  United Kingdom	3 (0,67%)	2 (0,45%)	6 (0,38%)	16,67%	3,50	00:05:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
8.  Netherlands	3 (0,67%)	3 (0,68%)	3 (0,19%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
9.  Japan	2 (0,45%)	2 (0,45%)	2 (0,13%)	50,00%	3,00	00:02:05	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
10.  Brazil	1 (0,22%)	1 (0,23%)	1 (0,06%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

Principali KPI - Pubblico

Menù GA: Pubblico - Dati geografici - Località - Italia

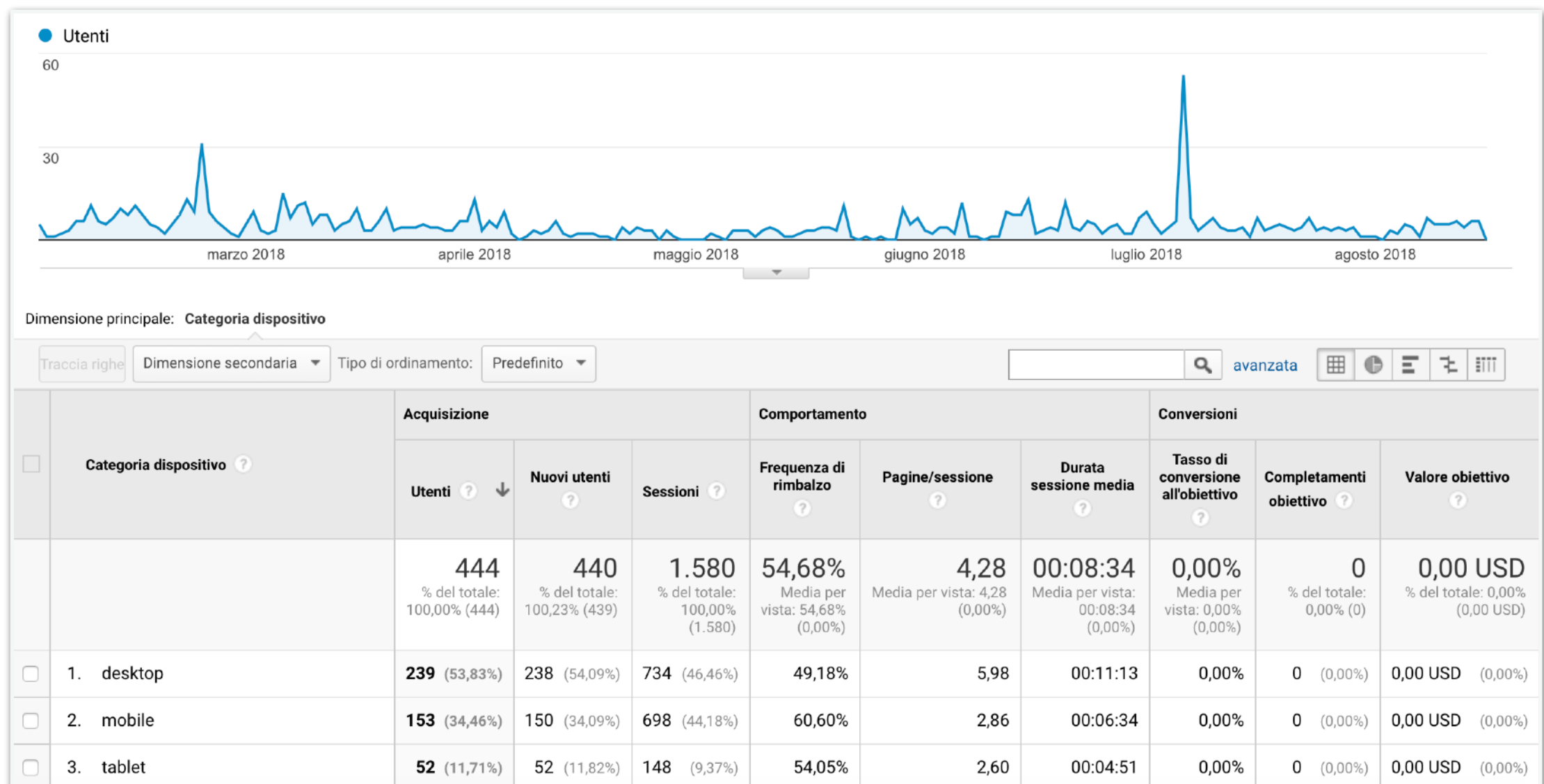
Città ?	Acquisizione		
	Utenti ? ↓	Nuovi utenti ?	Sessioni ?
	353 % del totale: 79,50% (444)	349 % del totale: 79,50% (439)	1.485 % del totale: 93,99% (1.580)
1. Milan	228 (57,29%)	216 (61,89%)	1.187 (79,93%)
2. Rozzano	31 (7,79%)	31 (8,88%)	33 (2,22%)
3. Rome	20 (5,03%)	18 (5,16%)	30 (2,02%)
4. Sassari	10 (2,51%)	4 (1,15%)	84 (5,66%)
5. (not set)	9 (2,26%)	8 (2,29%)	10 (0,67%)
6. Bologna	9 (2,26%)	8 (2,29%)	26 (1,75%)
7. Nuoro	5 (1,26%)	2 (0,57%)	6 (0,40%)
8. Olbia	5 (1,26%)	2 (0,57%)	8 (0,54%)
9. Turin	5 (1,26%)	3 (0,86%)	12 (0,81%)
10. Florence	4 (1,01%)	2 (0,57%)	7 (0,47%)



Principali KPI - Pubblico

È molto importante capire da subito quale è la provenienza dei visitatori rispetto al device ovvero se navigano maggiormente da desktop, mobile o tablet. Questo permette di sviluppare in modo mirato.

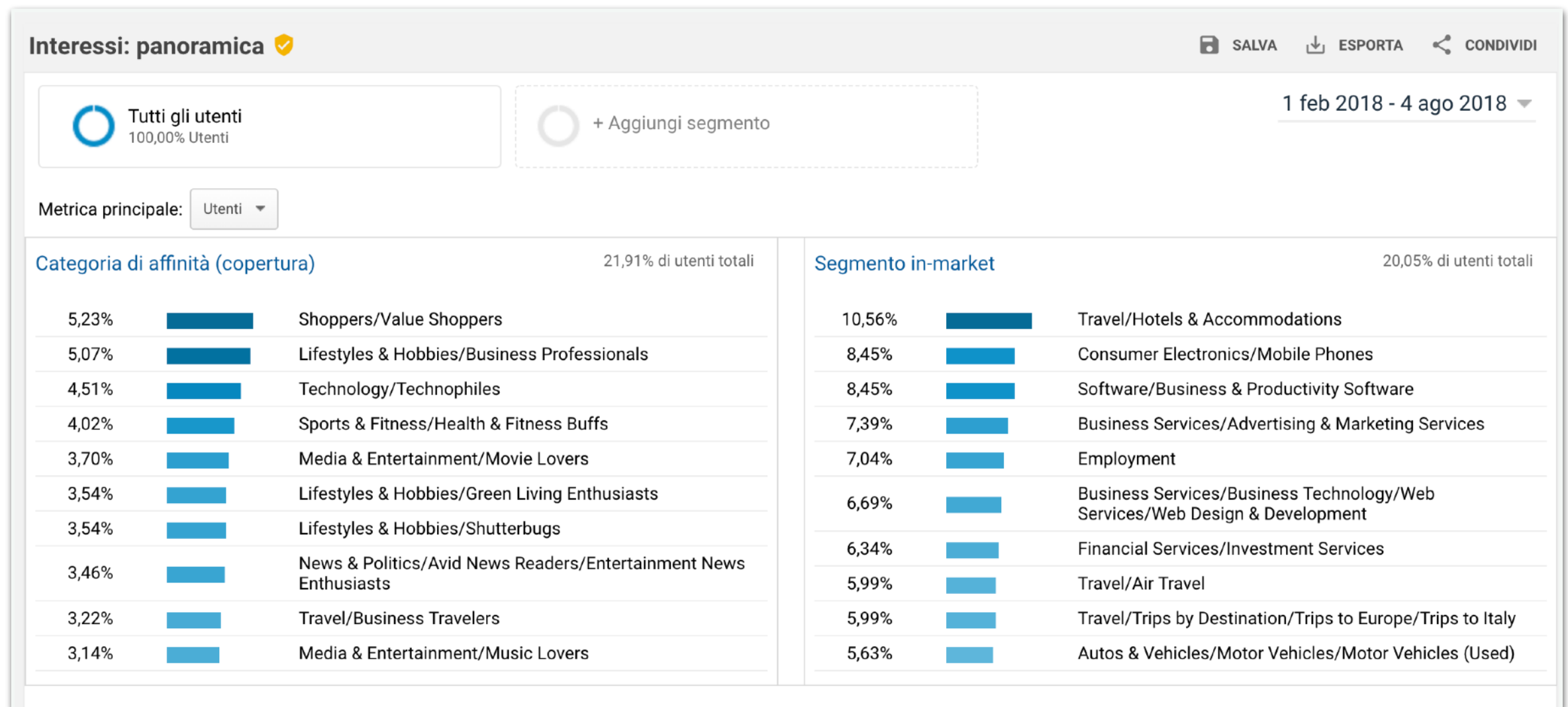
Menù GA: Pubblico - Dispositivo mobile - panoramica



Principali KPI - Pubblico

Gli interessi del pubblico del sito è una informazione particolarmente importante per migliorarne il **posizionamento** nei risultati organici dei **motori di ricerca** SEO (Search Engine Optimization).

Menù GA: Pubblico - Interessi - panoramica

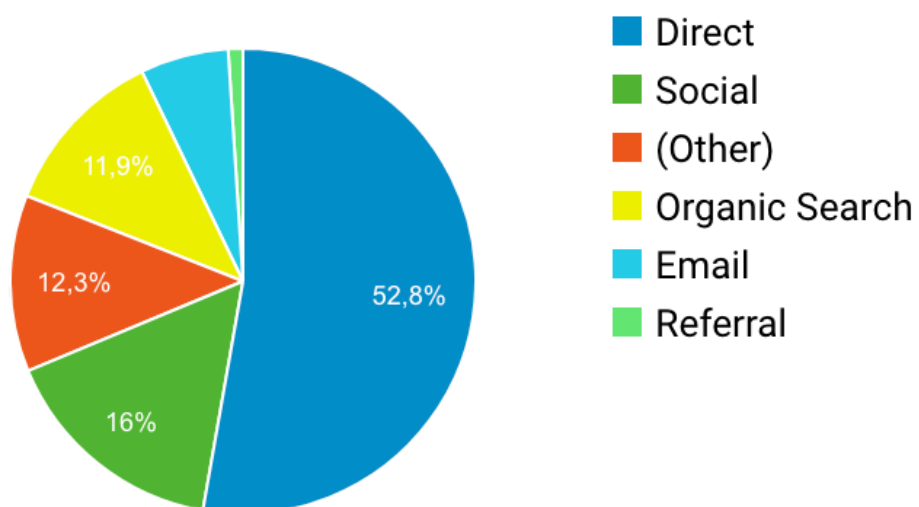


Principali KPI - Acquisizione

Le informazioni sulle acquisizioni permettono di scoprire **come gli utenti giungono su un sito web**. E' possibile analizzare questi rapporti anche per ottenere ulteriori informazioni sul traffico, se gli utenti arrivano direttamente al tuo sito o utilizzano un motore di ricerca, nonché sulla capacità di determinate campagne di marketing di attirare nuovi utenti.

Menù GA: Acquisizione - Panoramica

Canali principali



	Acquisizione			Comportamento		
	Utenti ↓	Nuovi utenti ↓	Sessioni ↓	Frequenza di rimbalzo ↓	Pagine/sess... ↓	Durata sessione media ↓
	444	439	1.580	54,68%	4,28	00:08:34
1 Direct	258			57,26%		
2 Social	78			72,51%		
3 (Other)	60			43,57%		
4 Organic Search	58			40,48%		
5 Email	30			57,75%		
6 Referral	5			71,43%		

Principali KPI - Acquisizione

Attraverso questa area sarà possibile valutare le **performance di campagne** web marketing.

- **Sorgente:** l'origine del traffico, ad esempio un motore di ricerca o un social.
- **Mezzo:** la categoria generica della sorgente, es. la ricerca organica, un traffico Google Ads o Facebook Ads.

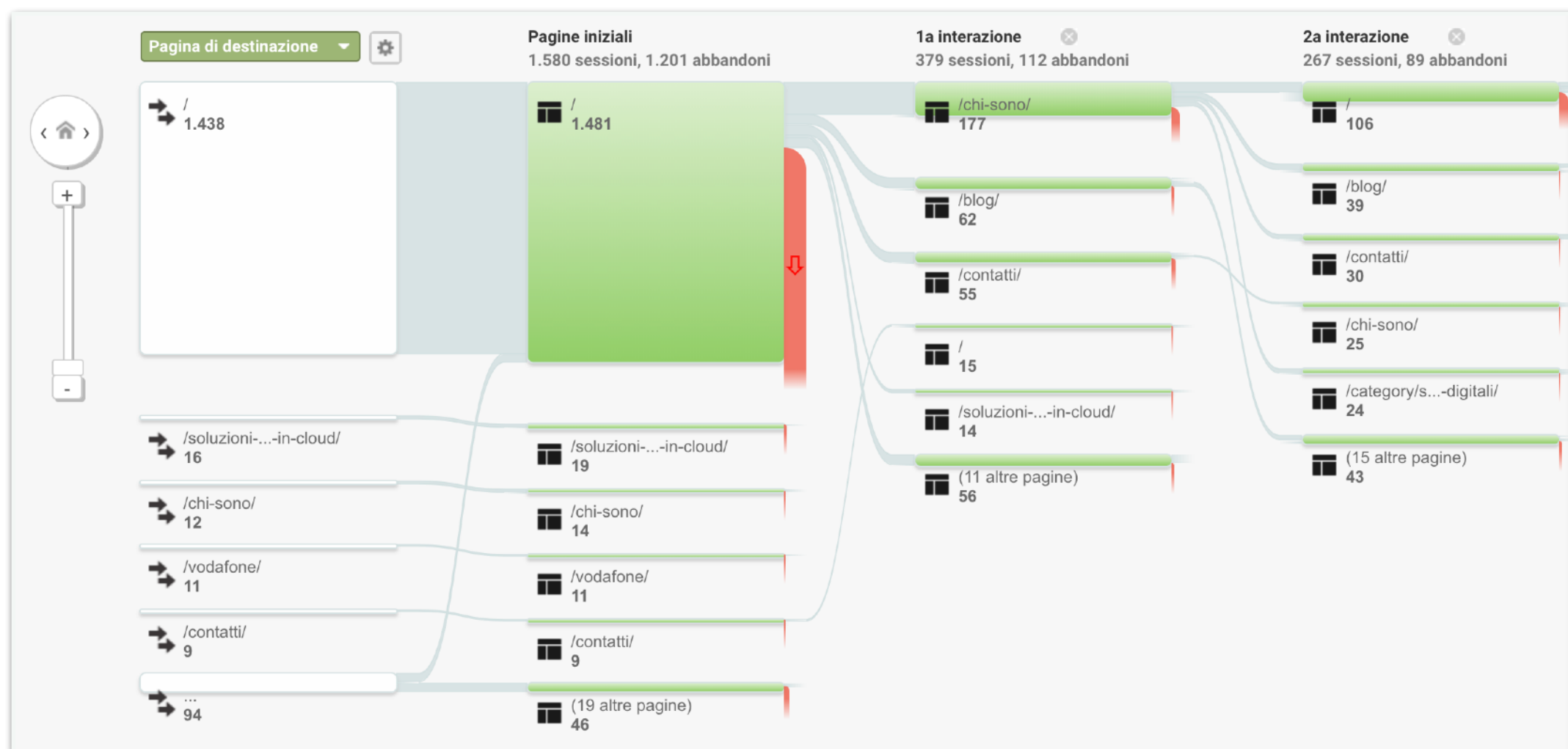
Menù GA: Acquisizione - Tutto il traffico - Sorgente/Mezzo

	Sorgente/Mezzo ?	Acquisizione			Comportamento			Conversioni		
		Utenti ? ↓	Nuovi utenti ?	Sessioni ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?	Tasso di conversione all'obiettivo ?	Completamenti obiettivo ?	Valore obiettivo ?
		444 % del totale: 100,00% (444)	440 % del totale: 100,23% (439)	1.580 % del totale: 100,00% (1.580)	54,68% Media per vista: 54,68% (0,00%)	4,28 Media per vista: 4,28 (0,00%)	00:08:34 Media per vista: 00:08:34 (0,00%)	0,00% Media per vista: 0,00% (0,00%)	0 % del totale: 0,00% (0)	0,00 USD % del totale: 0,00% (0,00 USD)
☐	1. (direct) / (none)	258 (50,10%)	258 (58,64%)	826 (52,28%)	57,26%	3,64	00:07:05	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
☐	2. google / organic	53 (10,29%)	32 (7,27%)	289 (18,29%)	39,45%	8,70	00:20:30	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
☐	3. acn / mail	42 (8,16%)	41 (9,32%)	47 (2,97%)	19,15%	3,32	00:02:52	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
☐	4. l.instagram.com / referral	36 (6,99%)	28 (6,36%)	92 (5,82%)	72,83%	1,84	00:01:50	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
☐	5. l.facebook.com / referral	19 (3,69%)	19 (4,32%)	19 (1,20%)	94,74%	1,32	00:00:16	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
☐	6. demV / email	12 (2,33%)	9 (2,05%)	30 (1,90%)	73,33%	2,07	00:04:45	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
☐	7. m.facebook.com / referral	10 (1,94%)	9 (2,05%)	11 (0,70%)	81,82%	1,18	00:00:01	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
☐	8. t.co / referral	9 (1,75%)	7 (1,59%)	11 (0,70%)	54,55%	2,73	00:02:05	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
☐	9. firmaV / email	7 (1,36%)	2 (0,45%)	42 (2,66%)	57,14%	3,00	00:04:26	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
☐	10. pres / cv	7 (1,36%)	4 (0,91%)	36 (2,28%)	47,22%	3,06	00:10:38	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

Principali KPI - Comportamento

Il rapporto Flusso di comportamento **mostra il percorso seguito dagli utenti** da una Pagina o Evento a quello successivo. Questo rapporto permette di scoprire i contenuti che mantengono vivo l'interesse degli utenti per il tuo sito o identificare potenziali problemi di contenuti.

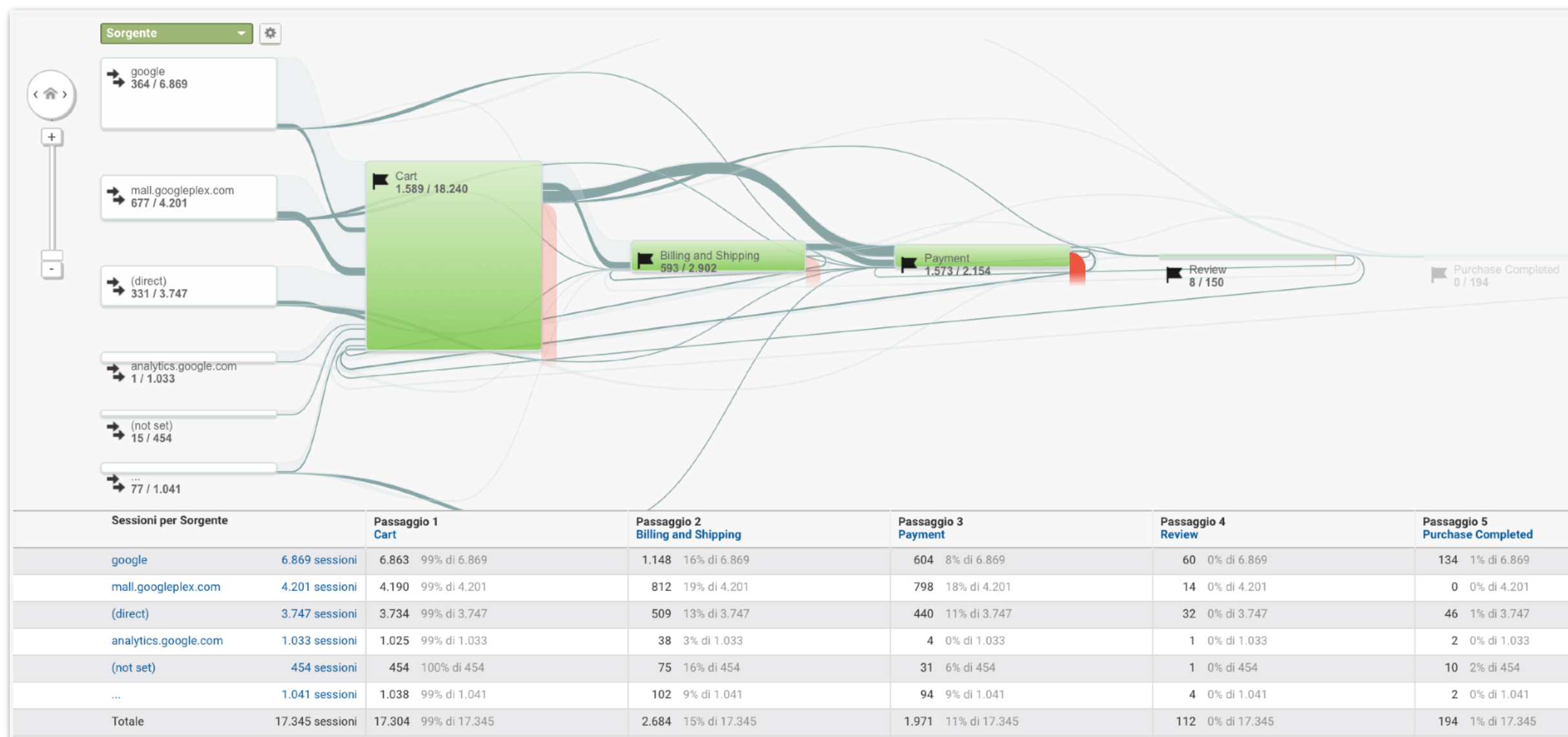
Menù GA: Comportamento - Flusso di comportamento



Principali KPI - Conversioni

Misurare le conversioni soprattutto negli eCommerce è indispensabile per misurare il **ROI** (*Return On Investment*) di una singola campagna.

Menù GA: Conversioni - Obiettivi - Flusso Obiettivo





- Conoscere e saper **gestire i dati delle attività online è una priorità.** Non solo per ottimizzare processi e servizi, soprattutto per adottare strategie efficaci.
- Identificare l'obiettivo di un sito e i relativi **KPI è fondamentale** per un utilizzo professionale.
- Se hai un sito WordPress **installa un plugin di Web Analytics o di Tag Management.**
- Se utilizzi un plugin di Web Analytics **sostituiscilo con uno di Tag Management.**

Inoltre

- **Ricorda che le strategie davvero efficaci sono sempre basate su dati reali.**
- **Verifica regolarmente i KPI delle tue attività online per seguirne l'andamento.**



Vantaggi di utilizzo **WORDPRESS** nella Data Analytics:



- Basso effort di configurazione
- Plugin aggiornati costantemente
- Semplicità di gestione

www.semplificatoredigitale.it

Changelog parziale dell'ultima versione di Google Tag Manager:

1.10.1

Fixed: wrong cookie name was used with the newly introduced double transaction tracking protection while setting the cookie
Fixed: double transaction tracking JavaScript code is now only included on the order received page
Fixed: replaced all references to AdWords to Google Ads

1.10

Added: Automatically add the noscript part of the container code after the opening body tag for WordPress 5.2+ sites where themes support the new wp_body_open action
Added: add associated taxonomy values for post type
Added: select brand taxonomy for WooCommerce products to populate "Product brand" dimension in enhanced ecommerce
Added: add cart content into data layer so that you can personalize your site experience using Google Optimize
Added: option to remove shipping costs from revenue data on order received page of WooCommerce
Added: if you enable either enhanced ecommerce or just Google Ads remarketing variables, 3 new data layer variables will be also available about the product on a detail page
Product rating details (productRatingCounts)
Average product rating (productAverageRating)
Review count (productReviewCount)
Added: if you are using Cloudflare, you can now add the country code HTTP header value into the data layer and read from it with the geoCloudflareCountryCode variable name
Fixed: better compatibility with Google's mod_pagespeed
Fixed: missing product quantity while adding a variable product into the cart
Fixed: prevent multiple tracking of WooCommerce orders on mobile devices where the mobile browser reloads the order received page from local cache executing GTM tracking again

1.9.2

Fixed: possible PHP warning if geo data or weather data feature is turned on on some WordPress installs

1.9.1

Fixed: handle out of quota cases with ipstack queries properly
Fixed: proper YouTube tracking for WordPress sites and WordPress multisites installed in a subdirectory
Fixed: possible cross site scripting vulnerability if site search tracking was enabled due to not properly escaped referrer url tracking
Changed: code cleanup in WooCommerce integration

1.9

Added: initial support for AMP plugin from Automattic (thx koconder for the contribution!)
Added: option to remove tax from revenue data on order received page of WooCommerce
Added: WooCommerce enhanced ecommerce datasets now include stock levels
Added: new productsVariable data layer variable is set to 1 on variable WooCommerce product pages
Added: product impressions can now be split into multiple chunks to prevent data loss on large product category and site home pages (thx Tim Zook for the contribution!)
IMPORTANT! You will need to update your GTM setup, please read the new Step 9 section of the setup tutorial page.



Grazie per l'attenzione!

Ci sono domande?

Per me la tua opinione è importante:

Rispondi ora a 4 brevi e semplici domande
(se vuoi anonime) usando questo QR Code.



Nicola Lapenta
Semplificatore Digitale

info@semplificatoredigitale.it

Contattami per approfondimenti