

## La fase di controllo del piano marketing digitale

di [Fabrizio Gritta](#)

Publicato il 23 Ottobre 2021

Continuiamo la disamina in tema di **marketing digitale**, soffermandoci quest'oggi sulla **fase di controllo** e sulle metriche web di monitoraggio in grado di controllare in ogni momento le scelte intraprese.

In particolare esamineremo gli strumenti di **web analytics**.

Nell'articolo del 24 luglio scorso [ [“La struttura del piano di marketing digitale”](#) ] abbiamo introdotto le fasi che compongono il **piano di marketing digitale** che, sostanzialmente, sono quattro:

1. analitica,
2. strategica,
3. di implementazione,
4. di controllo.

Nell'intervento di oggi affronteremo la **fase di controllo**.



### La fase di controllo

In tale fase, l'utilizzo di specifiche **metriche web di monitoraggio** consentono di controllare costantemente l'andamento delle azioni intraprese.

Quest'ultime producono diversi effetti, i quali possono essere distinti in relazione ai canali in cui si osservano<sup>[1]</sup>:

- **canali interni:** gli effetti prodotti dalle azioni di marketing sui canali interni si traducono in visite ad altre azioni che gli utenti compiono sul sito o sul blog aziendale.

Tali effetti possono essere monitorati mediante specifiche web analytics che devono essere impostate in relazione al piano predisposto e agli obiettivi stabiliti e consentono di ottenere informazioni sui comportamenti dei visitatori sul sito o sul blog aziendale<sup>[2]</sup>.

- **canali social:** il monitoraggio del comportamento degli utenti sui social network, in virtù delle azioni di marketing poste in essere dall'azienda, possono essere monitorate mediante insight<sup>[3]</sup> che consentono di controllare i risultati delle performance sui social di aziende e brand<sup>[4]</sup>.
- **canali esterni:** un'azione di marketing digitale produce effetti anche in rete, i quali non sempre possono essere controllati direttamente dal management ma che devono essere adeguatamente monitorate e analizzate tramite specifici tools<sup>[5]</sup>.

In sostanza si tratta di controllare costantemente tutti i flussi del web in cui si parla del proprio brand o dell'iniziativa in oggetto<sup>[6]</sup>.

## Introduzione della Web analytics e sue funzioni

A tal fine, negli ultimi anni, è stata introdotta la cosiddetta **web analytics**, la quale come sostenuto dalla **Digital Analytics Association** può essere definita *“la misurazione, la collezione, l'analisi ed il reporting di dati internet allo scopo di capire ed ottimizzare l'utilizzo del Web”*<sup>[7]</sup>, ovvero un insieme di programmi e supporti interattivi che sono capaci di monitorare l'efficacia di azioni promozionali online<sup>[8]</sup>.

I **programmi di web analytics** consentono di:

- conoscere la provenienza degli utenti;
- comprendere le modalità di utilizzo del sito al fine di ottenere delle informazioni utili che consentono di migliorare il servizio offerto;
- valutare l'efficacia degli investimenti effettuati per l'applicazione della strategia di digital marketing<sup>[9]</sup>,

## Gli strumenti di misurazione della web analytics

L'attività di rilevazione mediante strumenti di web analytics si basa su determinate misure o metriche<sup>[10]</sup> standard le quali sono:

- **numero di visite da parte degli utenti al sito**

Tale metrica permette di conteggiare il numero di visitatori che entrano e navigano su una o più pagine del sito.

E' una misura però non troppo precisa, poiché se un utente lascia il browser aperto oppure esce dalla pagina e vi rientra successivamente, il programma conteggia una nuova visita;

- **numero di visitatori unici e di visitatori unici assoluti**

Il file che permette al programma di capire se un visitatore è unico o unico assoluto viene denominato cookie.

Quest'ultimo è un file di testo inviato da un server ad un client, per poi essere rispedito al mittente, senza aver subito modifica alcuna, ogni volta che l'utente entra sul sito.

Anch'essa però è una metrica poco precisa, poiché i cookie possono essere eliminati.

Generalmente, maggiore è la differenza tra visitatori unici e visitatori unici assoluti, maggiore è il numero di visitatori che sono tornati sulla pagina;

- **tempo di permanenza**

Questa metrica indica per quanto tempo l'utente si è intrattenuto all'interno della pagina o del sito, stabilendo quali sono le pagine più visitate e per quanto tempo.

Tale analisi consente all'azienda di individuare quali pagine sono state più visitate e, di conseguenza, in base a ciò essa potrà stabilire quali sono le pagine da curare maggiormente e quali, invece, quelle da abbandonare.

Anche questa metrica non è del tutto affidabile, poiché le rilevazioni non sono precise;

- **bounce-rate**

E' un indice che esprime la percentuale di visite su una sola pagina.

Questo dato è di fondamentale importanza in quanto consente di individuare le pagine più rimbalzate e quelle con maggior traffico internet;

- **tasso di uscita**

E' un indice che consente di individuare le pagine dalle quali gli utenti escono più spesso.

E' una metrica importante perché permette di stabilire quali sono le pagine da migliorare;

- **engagement**

Tale metrica indica il tasso di coinvolgimento dell'utente.

Questo dato permette di rilevare sia il numero di visite di un utente in un arco di tempo (frequency), sia tempo medio trascorso tra due visite dello stesso utente (recency);

- **le sorgenti di traffico**

Esse rappresentano una metrica importantissima per valutare l'efficacia delle azioni promozionali, del posizionamento nei motori di ricerca e della notorietà del brand.

Le tipologie di sorgenti di traffico possono essere: traffico diretto, ovvero gli utenti che digitano direttamente l'URL del sito; referral, ossia i siti che contengono un link che reindirizza al sito dell'azienda; motori di ricerca, in tal caso si distingue ulteriormente il traffico che viene generato dai motori di ricerca e quello realizzato tramite le azioni a pagamento<sup>[11]</sup>.

Un'azienda, quindi, attraverso l'utilizzo dei dati raccolti tramite tali metriche può costruire delle statistiche che le consentono di valutare la qualità e la quantità del traffico relativo al sito aziendale, rilevando gli effetti delle azioni di marketing digitale.

Uno dei programmi più diffusi per l'analisi dell'andamento dei siti web è Google Analytics, il quale può essere utilizzato gratuitamente da qualsiasi utente<sup>[12]</sup>.

*Ti suggeriamo di approfondire l'argomento anche nei seguenti articoli:*

[Piano di marketing digitale: la fase strategica](#)

[Piano di marketing digitale: la fase analitica](#)

[La fase operativa del piano marketing digitale](#)

\*\*\*

**NOTE**

[1] PARKIN G., Digital marketing: strategies for online success, New Holland Publisher, 2009.

[2] DODSON I., L'arte del marketing digitale, Apogeo, 2016.

[3] E' un termine proveniente dall'ambito della psicologia a cui è associato il significato di guardarsi dentro.

el marketing digitale tale concetto viene utilizzato per spiegare l'interpretazione di informazioni ottenute mediante grafici di web analytics.

[4] <http://www.markbartucca.it/>, sito consultato il 23 dicembre 2020.

[5] Software che consentono l'analisi di argomenti specifici.

In questo caso software che permettono di analizzare all'interno della rete le variazioni che seguono un'iniziativa posta in essere da un'azienda.

[6] <https://www.marketingcolcuore.com/>, sito consultato il 23 dicembre 2020.

[7] Fonte: Digital Analytics Association

[8] VASTA D., Web analytics. Le metriche, gli strumenti, le analisi, Milano, Apogeo, 2009.

[9] SEMOLI A., Web analytics. Il segreto di un progetto di successo sul web, Milano, Hoepli, 2012.

[10] Una metrica è una misurazione statistica quantitativa che descrive le tendenze o gli eventi in atto in determinato sito web in un intervallo di tempo specificato.

[11] KAUSHIK A., Web Analytics 2.0 Misurare il successo online nell'era del web 2.0, Hoepli, Milano, 2010.

[12] SEMOLI A., Web analytics. Il segreto di un progetto di successo sul web, Milano, Hoepli, 2012.

*A cura di Fabrizio Gritta*

Sabato 23 ottobre 2021