

# Introduzione

## Benvenuti nella Guida all'installazione di Yahoo!® Search Marketing™ .

Queste istruzioni vi guideranno nell'installazione di Yahoo! Search Marketing, il potente strumento fornito da Yahoo! per la gestione delle campagne e l'esecuzione dei report. Dopo aver applicato tutte le istruzioni di installazione contenute nella presente guida, sarete in grado di:

- Utilizzare la tecnologia di monitoraggio dell'analisi dei dati mediante l'inserimento di **tag di raccolta dati** nel vostro sito Web.
- Tenere traccia delle campagne mediante la modifica dei collegamenti di marketing Web (URL) in modo da includere i **codici di monitoraggio**.
- Configurare il vostro account in modo da raccogliere e inserire automaticamente nei report i dati dei costi di Yahoo!® Search Marketing™.
- Integrare i dati raccolti esternamente alla rete Yahoo! Search Marketing nei report creati basandovi su fonti quali Google®, Ebay® e PayPal®.
- Utilizzare tecnologie quali Microsoft® Active Server Pages, Java™ Server Pages/J2EE e preprocessori ipertestuali, ad esempio PHP.

Quando i siti Web e i collegamenti di marketing di riferimento (URL) risultano correttamente configurati, i report Yahoo! Search Marketing iniziano a riempirsi di dati, aiutandovi ad analizzare e migliorare le performance del sito.

## Come utilizzare la presente guida

**Struttura** Questa guida è organizzata in base all'ordine da seguire per installare correttamente Yahoo! Search Marketing nel vostro sito Web.

- **Panoramica della tecnologia di marketing online:** illustra i principali concetti di questa tecnologia e le tecniche indispensabili per il marketing online.
- **Raccolta dei parametri di performance:** descrive il modo in cui Yahoo! Search Marketing raccoglie i dati relativi alle performance.
- **Monitoraggio dei riferimenti:** spiega come impostare i collegamenti di marketing di riferimento in modo che Yahoo! Search Marketing possa tenerne traccia.
- **Utilizzo dei tag di raccolta dati:** spiega come impostare i tag nei siti Web in modo che Yahoo! Search Marketing possa raccogliere ed elaborare i dati relativi alle performance delle campagne.
- **Esecuzione di report sui costi delle attività di marketing:** spiega come associare i costi alle attività di marketing.
- **Appendice: Integrazione con Yahoo! Store:** spiega come utilizzare Yahoo! Search Marketing con Yahoo! Store.
- **Appendice: Integrazione con PayPal:** spiega come utilizzare Yahoo! Search Marketing con lo strumento di elaborazione dei pagamenti PayPal.

- **Appendice: Integrazione con la tecnologia Java:** spiega come utilizzare Yahoo! Search Marketing con la tecnologia JSP (Java Server Pages).
- **Appendice: Integrazione con Microsoft ASP:** spiega come utilizzare Yahoo! Search Marketing con la tecnologia ASP (Active Server Pages).
- **Appendice: Integrazione con PHP:** spiega come utilizzare Yahoo! Search Marketing con il preprocessore ipertestuale PHP.
- **Appendice: Glossario:** definisce i termini specifici di Yahoo! Search Marketing e quelli comunemente utilizzati per il marketing online.
- **Indice:** fornisce un riferimento incrociato basato sugli argomenti che consente di individuare rapidamente i contenuti desiderati.

**Presupposti** Yahoo! Search Marketing consiglia di leggere le istruzioni fornite prima di avviare la procedura di installazione. Questa guida presuppone la conoscenza degli strumenti HTML e Web necessari per implementare i tag di raccolta dati e i collegamenti di marketing di riferimento. Gli utenti che non possiedono tali requisiti possono rivolgersi al proprio Webmaster o a uno sviluppatore Web per ricevere assistenza.

**Esempi presenti nella guida** Gli esempi forniti in questa guida sono solo a scopo di riferimento e non devono essere copiati nei siti Web o nei tag di raccolta dati.

**Convenzioni presenti nella guida** Questa guida utilizza le seguenti convenzioni tipografiche:

- **Termine di glossario:** questo carattere tipografico all'interno del normale flusso di testo indica che un termine è definito nel glossario.

- **Esempio di equazione:** quando è stampato in offset rispetto al normale flusso di testo, questo carattere tipografico evidenzia equazioni e formule matematiche.
- **Programma o codice di script:** questo carattere tipografico indica un programma o un codice di script che è possibile digitare o copiare e incollare in una pagina Web.
- **Programma o codice di script:** questo carattere tipografico indica i valori del codice di script che vengono inseriti automaticamente da Yahoo! Search Marketing.
- **Programma o codice di script:** questo carattere tipografico indica i valori del codice di script che devono essere immessi o personalizzati dall'utente.

## Termini comuni

**Account** Azienda o reparto che gestisce un budget di marketing. Le piccole aziende possono utilizzare un solo account per gestire le proprie campagne, mentre le aziende di dimensioni maggiori possono avere necessità di più account per rappresentare reparti diversi.

**Account ID** Numero di identificazione esclusivo di un account.

**Aggiunta di tag** Processo di inserimento nel sito dei tag universali, per eventi e per le conversioni.

**Analisi completa** Metodo di monitoraggio dei dati di analisi mediante l'utilizzo di più tag per eseguire il monitoraggio di una serie completa di attività sul vostro sito Web.

**Campagna** Una campagna contiene uno o più gruppi di inserzioni che condividono i medesimi criteri di budget, pianificazione e geo-targeting. Una campagna viene creata in genere per supportare un determinato obiettivo di marketing.

**Codice di monitoraggio** Parte del nome di una coppia nome-valore in un URL di monitoraggio, che identifica un aspetto monitorabile di una campagna. Yahoo! Search Marketing mette a disposizione i seguenti codici di monitoraggio:

- ysmcprm — codice campagna
- ysmgrp — codice gruppo di inserzioni
- ysmcrn — codice contenuto creativo
- ysmtrm — codice termine
- ysmchn — codice canale
- ysmtac — codice tattica
- ysmrfd — codice sostituzione id di riferimento

**Collegamenti di marketing** URL utilizzati da motori di ricerca e siti Web per indirizzare i visitatori al vostro sito Web. Questi URL, noti anche come collegamenti di riferimento, si trasformano in URL di monitoraggio quando vi si allegano codici di monitoraggio o un identificativo mercato.

**Cookie** Raccolta di informazioni memorizzate sul computer locale da un browser Web a richiesta di un sito Web. I cookie vengono prevalentemente utilizzati dai siti Web per identificare gli utenti che si sono precedentemente registrati o che hanno visitato il sito.

**Coppia nome-valore** Valore e relativo nome. Il nome del valore e il valore compaiono rispettivamente a sinistra e a destra di un segno di uguale. Di seguito sono riportati esempi di coppie nome-valore.

- nome=valore
- Account ID=10987364
- Nome campagna="La mia prima campagna"

### IMPORTANTE

Quando utilizzate una copia nome-valore, è importante utilizzare il formato corretto. Alcuni valori devono essere collocati tra virgolette singole o doppie. Altri richiedono un numero specifico di spazi prima e dopo il nome, il valore o il segno di uguale. La presente guida contiene istruzioni complete di formattazione per l'utilizzo di coppie nome-valore.

**Gruppo di inserzioni** Serie di inserzioni e parole chiave correlate all'interno di una campagna. Le inserzioni possono essere visualizzate ai clienti potenziali che effettuano ricerche o visualizzano i contenuti correlati alle vostre parole chiave e/o inserzioni. Potete applicare un'offerta predefinita per gruppo di inserzioni a tutte le parole chiave di un gruppo di inserzioni oppure impostare offerte personalizzate per singole parole chiave.

**ID del carrello degli acquisti** Vedere ID transazione.

**ID mercato** Identificativo univoco generato da Yahoo! Search Marketing per identificare tutti gli aspetti di una campagna all'interno di un URL di monitoraggio.

**ID transazione** Numero di identificazione generato di norma da software per acquisti online. L'ID di transazione consente di identificare in modo univoco un visitatore dal momento in cui si verifica un evento monitorato fino a un evento di conversione. Ad esempio, un ID di transazione può venire creato quando un utente aggiunge il primo articolo a un carrello degli acquisti. Questo ID viene utilizzato per identificare il visitatore e le sue attività fino a quando non si verifica un evento di conversione. Ad esempio, quando un visitatore paga gli articoli del proprio carrello, l'ID di transazione in genere scade, indicando che la transazione ad esso associata è stata completata. La maggior parte degli ID di transazione scade se l'utente non effettua un acquisto entro un determinato periodo di tempo o se esce dalla pagina protetta del sito Web. Talvolta, l'ID di transazione viene definito

**ID del carrello degli acquisti.**

**NOC** Network Operations Center.

**Opzioni di tag** Metodo che consente di ricevere i dati di analisi. I dati di analisi possono essere ricevuti utilizzando Analisi di sola conversione o Analisi completa. Analisi di sola conversione mette a disposizione un tag che esegue il monitoraggio delle conversioni sul vostro sito generate dalle vostre inserzioni Sponsored Search e Content Match. Analisi completa consente l'utilizzo di più tag per eseguire il monitoraggio di una serie completa di attività sul vostro sito Web.

**Solo conversione** Metodo di monitoraggio dei dati di analisi mediante un tag che esegue il monitoraggio delle conversioni sul vostro sito generate dalle vostre inserzioni Sponsored Search e Content Match.

**URL di monitoraggio** URL a cui sono aggiunti parametri che forniscono informazioni sulla strategia di distribuzione, le parole chiave e le query di ricerca di base utilizzate.

**Tag di raccolta dati** Script che vengono collegati a una pagina Web durante il processo di aggiunta di tag, che consentono a Yahoo! Search Marketing di raccogliere i dati sul comportamento dei visitatori. I tag di raccolta dati comprendono:

- il tag universale per il monitoraggio dei visitatori del sito Web
- il tag per evento per il monitoraggio dei comportamenti importanti dei visitatori per l'azienda
- il tag per le conversioni indicante che Yahoo! Search Marketing deve registrare una transazione completata.

Per ulteriori informazioni, consultate le voci Tag per le conversioni, Tag per evento, Aggiunta di tag, Opzioni di tag e Tag universale.

**Tag per evento** Script nel codice sorgente di una pagina Web utilizzato per monitorare comportamenti importanti del visitatore per la vostra azienda. Un tag per evento può essere utilizzato, ad esempio, per registrare il passaggio di un utente da semplice visitatore ad acquirente quando viene creato un carrello degli acquisti o un account.

**Tag per le conversioni** Script nel codice sorgente di una pagina che registra una transazione completata. Di norma, un tag per le conversioni viene collocato in una pagina dei ringraziamenti o di conferma. Il tag per le conversioni può includere l'importo della transazione.

**Tag universale** Questo tag è univoco per il vostro account e viene collocato su ogni pagina dei vostri siti Web.

**URL (Uniform Resource Locator)** Nella presente guida, un URL è un indirizzo che identifica in modo univoco e può essere utilizzato per individuare un sito Web, un file o un servizio Web. Ad esempio, l'URL per Yahoo! Search Marketing è <http://searchmarketing.yahoo.co.uk>. Quando digitate questo indirizzo in un browser Web, si apre la home page di Yahoo! Search Marketing.



# Panoramica del marketing online

## Yahoo! Search Marketing vi consente di ottimizzare le vostre attività di marketing online.

Comprendere la terminologia del marketing online rappresenta un passo importante nel processo di ottimizzazione delle attività di marketing. Il presente capitolo fornisce un'introduzione di base ai concetti e alla terminologia del marketing online.

### Cos'è una campagna Yahoo! Search Marketing?

Nel complesso, il marketing per i vostri prodotti o servizi si basa su un impegno coordinato che include attività pubblicitarie, relazioni pubbliche, promozione, strategie relative ai prezzi, distribuzione di prodotti e ricorso ad altri mezzi per segnalare un servizio o un prodotto al pubblico, allo scopo di incrementare le probabilità che venga effettuato un acquisto o, almeno, presa una decisione.

In Yahoo! Search Marketing, le campagne rientrano tra le attività di marketing per prodotti o servizi, perché vi consentono di organizzare e monitorare le performance dei vostri riferimenti online, compresi i visitatori che vengono indirizzati al vostro sito da:

- motori di ricerca come Yahoo!
- collegamenti contenuti in newsletter inviate tramite e-mail
- collegamenti presenti nei siti Web dei partner
- servizio pubblicitario Yahoo! Content Match

Le campagne vi consentono di concentrarvi sulle attività di marketing e di tenere traccia dei riferimenti collegati tra loro. Ad esempio, se desiderate commercializzare una nuova linea di calzature, potete creare una campagna denominata "Nuova collezione 2007" e impostare le relative attività di marketing online. Yahoo! Search Marketing provvederà quindi a organizzare, monitorare e valutare tutte le attività connesse a "Nuova collezione 2007" separatamente rispetto alle altre iniziative di marketing. Questo vi permetterà di concentrarvi sull'ottimizzazione delle performance del marketing online per "Nuova collezione 2007".

Le aziende tendono a creare campagne incentrate su promozioni stagionali, ad esempio la "Festa della mamma", o riguardanti prodotti specifici, quali "Nuovi lettori MP3". Molte campagne sono simili e si differenziano solo nelle piccole modifiche apportate al testo delle inserzioni allo scopo di verificare o migliorare le performance o di personalizzare i contenuti in base alla località geografica.

Quando impostate una campagna in Yahoo! Search Marketing, avete la possibilità di:

- Specificare obiettivi misurabili
- Pianificare l'inizio e la fine della campagna
- Visualizzare le statistiche sulle performance della campagna
- Individuare gli aspetti di una campagna con performance insoddisfacenti e porvi rimedio

### CAMPAGNE...

Prima della creazione del World Wide Web (WWW), il marketing si basava essenzialmente su tre canali di comunicazione: televisione, radio e stampa, ovvero quotidiani, riviste e tabelloni pubblicitari. Dopo l'avvento del Web, le campagne di marketing si sono evolute, fino a includere elementi sia online che offline (tradizionali). Il concetto di campagna in Yahoo! Search Marketing rappresenta un'evoluzione delle procedure di pianificazione, esecuzione e valutazione delle attività di marketing normalmente applicate dalle agenzie pubblicitarie. Yahoo! Search Marketing vi aiuta a pianificare le vostre attività di marketing online, eseguire i piani elaborati utilizzando strumenti quali i motori di ricerca e a valutare i risultati ottenuti ricorrendo a funzionalità integrate per l'analisi e la generazione di report.

## Calcoli standard

I seguenti calcoli standard, definiti **parametri di performance**, vi consentono di concentrarvi sull'ottimizzazione delle vostre attività di marketing online.

**Costo per acquisizione (CPA)** Costo per acquisizione calcola quanto costa acquisire una nuova conversione. Il CPA è dato dal costo totale delle attività di marketing online diviso per il numero complessivo di conversioni.

$$\text{CPA} = \text{Costo totale} / \text{conversioni}$$

Ad esempio, se si spendono 1000 euro per una campagna di marketing online e questa genera 100 conversioni o vendite, il CPA sarà dato dal calcolo:

$$\text{€10 per acquisizione} = \text{€1000} / 100$$

**Margine** Si tratta del calcolo più utilizzato per stimare il valore di una conversione.

$$\text{Margine} = \text{Prezzo di vendita} - \text{Costo del prodotto o del servizio}$$

Ad esempio, se un prodotto il cui costo è di 40 euro viene venduto a 120 euro, il margine sarà dato dal calcolo:

$$\text{€80} = \text{€120} - \text{€40}$$

Questo valore può essere calcolato anche sotto forma di percentuale:

$$\text{Percentuale di margine} = \text{Margine} / \text{Prezzo di vendita}$$

$$66,6\% = \text{€80} / \text{€120}$$

**Ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS)** Il ritorno sulla spesa pubblicitaria calcola l'efficacia delle vostre attività di marketing online. Per calcolare il ROAS, sottraete il costo complessivo del marketing online dal fatturato totale generato da queste attività, quindi dividete il risultato per il costo del marketing online.

$$\text{ROAS} = (\text{Fatturato totale} - \text{Costo totale}) / \text{Costo totale}$$

Ad esempio, se si spendono 1000 euro per una campagna di marketing online e questa genera 2500 euro di fatturato, il ROAS sarà dato dal calcolo:

$$1,5 = (\text{€2500} - \text{€1000}) / \text{€1000}$$

Questo significa che per ogni euro speso per le attività di marketing online, ne ricaverete in cambio €1,50.

**Costo target per lead** Questa formula, che consente di determinare la spesa sostenuta per ogni singolo lead, si basa sul calcolo del numero di lead richiesti, che viene generato dividendo il numero di conversioni target per il tasso di conversione target.

$$\text{Lead richiesti} = \text{Conversioni target} / \text{Tasso di conversione target}$$

Il Costo target per lead è uguale al budget di marketing della campagna diviso per il numero di lead richiesti.

$$\text{Costo target per lead} = \text{Budget di marketing} / \text{Lead richiesti}$$

## DEFINIZIONI RAPIDE...

**Conversione** – processo in base al quale un lead si trasforma in cliente. In genere, questo si verifica quando un lead effettua un acquisto.

**Conversioni target** – numero di conversioni necessarie affinché la campagna abbia esito positivo.

**Tasso di conversione target** – numero previsto di lead che diventeranno clienti.

Ad esempio, una campagna è caratterizzata dai seguenti parametri:

- budget di marketing di 5000 euro
- necessità di 150 conversioni – numero di conversioni target
- tasso di conversioni target previsto pari al 4%

Se utilizzate questi parametri, i lead richiesti vengono calcolati come segue:

$$3750 \text{ lead richiesti} = 150 / 0,04$$

Una volta calcolati i lead richiesti, il costo target per lead viene ricavato come segue:

$$\text{Costo target per lead } \text{€}1,33 = \text{€}5000 / 3750$$

### IMPORTANTE

L'esempio precedente presuppone che il valore nel lungo periodo (LTV) di questi clienti sia limitato alla durata della campagna.

## Definizione degli obiettivi di una campagna

Per gestire una campagna in modo efficace, è importante specificare obiettivi che siano misurabili. Molti obiettivi possono essere espressi o ricavati da parametri di performance, mentre altri sono semplicemente dichiarazioni di obiettivo, ad esempio "Vendere 500 unità tra ottobre e gennaio". Alcuni esempi di obiettivi misurabili sono:

- Vendite o fatturato target complessivi in un determinato periodo di tempo
- Costo target per acquisizione
- Tasso target di conversione
- Ritorno sulla spesa pubblicitaria

Oltre ai parametri di performance, è inoltre necessario conoscere i prodotti o i servizi:

- Ciclo di vendita
- Entità media dell'ordine (AOS)

### IMPORTANTE

Conoscere il ciclo di vendita è essenziale per una valutazione accurata dei risultati delle campagne. Se le vostre campagne sono definite per un periodo di tempo più breve rispetto alla durata del ciclo di vendita o se i risultati della campagna vengono misurati prima del termine del ciclo di vita, i parametri di performance possono risultare alterati in negativo.

### DEFINIZIONI RAPIDE...

**Lead** – persona che nutre un interesse esplicito verso i prodotti o i servizi che offrite. Un lead può essere un cliente nuovo o esistente.

**Vendita** – evento che si verifica quando un lead si converte in un cliente, in genere procedendo a un acquisto. In diversi ambiti, una vendita è equivalente a una conversione.

## Esempio di impostazione degli obiettivi

Un inserzionista fittizio, Marco, desidera vendere apparecchiature per DVD. Poiché i lettori presenti in magazzino sono troppi, Marco vorrebbe venderli il prima possibile. A questo scopo decide di creare una campagna specifica, per la quale definisce le informazioni di base indicate di seguito.

### INFORMAZIONI NECESSARIE PER IMPOSTARE GLI OBIETTIVI

Prezzo di vendita	£112
Costo del prodotto	£81
Conversioni target	150
Budget di marketing	£2000

Dopo aver definito le informazioni di base per la campagna, Marco calcola un insieme di obiettivi per i parametri di performance, in modo da poter impostare la campagna in Yahoo! Search Marketing.

### PARAMETRI STANDARD PER L'IMPOSTAZIONE DEGLI OBIETTIVI

Margine	$£31 = £112 - £81$
Percentuale di margine	$38,3\% = £31 / £81$
Costo target per acquisizione	$£13,33 = £2000 / 150$
Tasso target di conversione	0,02 (2%)
Lead richiesti	$7500 = 150 / 0,02$
Costo target per lead	$£0,27 = £2000 / 7500$

## Come calcolare gli obiettivi per i parametri di performance

Per comprendere il modo in cui Marco ha calcolato gli obiettivi per i parametri di performance relativi alla campagna per i lettori DVD, fate riferimento alla procedura indicata di seguito.

1. Calcolare il margine sottraendo il prezzo di vendita dal costo del prodotto.

$$£31 = £112 - £81$$

2. Calcolare la percentuale di margine.

$$£38,3\% = £31 / £81$$

3. Dopo aver calcolato il margine, Marco è in grado di determinare quanto investire nel marketing relativo alla campagna per i lettori DVD garantendo la copertura dei costi. In base al budget di marketing e al numero di unità da vendere, Marco può calcolare il costo target per acquisizione (CPA).

$$£13,33 = £2000 / £150$$

4. Una volta che dispone di questo dato, Marco può identificare le strategie di marketing che, in genere, assicurano un CPA pari o inferiore a 13,33 euro. Marco sceglie un programma di ricerca a pagamento basato su una combinazione di parole chiave sulla rete Yahoo! Search Marketing e su Google. Marco è consapevole di dover scegliere una combinazione di parole chiave che non superi 13,33 euro per conversione e sa anche che il tasso di conversione storico per i lead indirizzati da Yahoo! e Google è del 2%. Dopo aver ottenuto questa informazione, può calcolare i parametri standard restanti.

5. Marco calcola i lead richiesti dividendo il numero di conversioni target per il tasso di conversione target.

$$7500 = 150 / 0,02$$

6. Dopo aver appurato che per ottenere 150 conversioni sono necessari 7500 lead, Marco calcola il costo target per lead dividendo il budget di marketing di 2000 euro per i lead richiesti.

$$£0,027 = £2000 / 7500$$

### IMPORTANTE

L'esempio precedente presuppone che il valore nel lungo periodo (LTV) di questi clienti sia limitato alla durata della campagna.

### IMPORTANTE

In base ai risultati dei calcoli, Marco deve ottenere **uncosto medio per parola chiave** di 0,27 euro. Questo può essere dato da una combinazione di termini a costo sia elevato che ridotto, a condizione che il costo medio e il tasso di conversione risultino in linea con gli obiettivi prefissati.

### IMPORTANTE

Per poter monitorare le performance fornite dalle parole chiave, è essenziale che Marco conosca il ciclo di vendita del proprio prodotto. Ad esempio, se Marco verifica le performance di una parola chiave dopo cinque giorni mentre il ciclo di vendita è di 30 giorni, potrebbe decidere di ridurre l'offerta o eliminare una parola chiave che offre un tasso di conversione elevato dopo 30 giorni.

## Confronto tra obiettivi e risultati di una campagna

Nel corso di qualsiasi campagna è importante verificare, analizzare e ottimizzare le relative impostazioni e strategie. Per ottenere una misurazione efficace e accurata dei risultati di una campagna, questa deve essere valutata tenendone in considerazione l'intera durata. Tuttavia, dopo aver completato un numero sufficiente di cicli di vendita, è consigliabile apportare modifiche in grado di ottimizzare le performance della campagna. Ad esempio, se una campagna dura tre mesi e il ciclo di vendita un solo mese, trascorso questo periodo, ovvero quando la campagna ha terminato il ciclo di vendita e ha generato i relativi dati, è opportuno considerare alcuni cambiamenti.

### Esempio di confronto tra obiettivi e risultati

Come indicato nell'esempio precedente, Marco decide di controllare i risultati della campagna per la vendita dei lettori DVD lanciata il primo di ottobre ed esegue la verifica il 31 dello stesso mese. Tuttavia sa che deve essere cauto nel prendere decisioni sull'efficacia della campagna, poiché il ciclo di vendita di tutti coloro che hanno visitato il sito dopo il due ottobre non è ancora completo.

Marco verifica gli effettivi parametri di performance della campagna in Yahoo! Search Marketing:

PARAMETRO DI PERFORMANCE	OBIETTIVO	EFFETTIVO	DIFFERENZA
Costo della campagna	£2.000	£2.000	£0
Fatturato generato	£16.800	£17.584	+ £784
Conversioni	150	157	+7
Tasso di conversione	2%	2,62%	+0,62%
CPA	£13,33	£12,74	- £0,59
ROAS	740%	779%	+39%

Sebbene i risultati della campagna siano già superiori agli obiettivi prefissati, spesso è possibile migliorare ulteriormente le performance delle parole chiave. Marco ha la possibilità di modificare l'importo di spesa stabilito per le parole chiave allo scopo di aumentare le performance riducendo i costi complessivi. Ad esempio, considerato che il tasso di conversione finale è più elevato del previsto, Marco può incrementare il costo target per lead della campagna, poiché per ottenere una conversione necessita di un minor numero di lead. Ha inoltre la possibilità di verificare le performance delle parole chiave sulla rete Yahoo! Search Marketing e su Google. Se le parole chiave presenti nei due motori di ricerca sono diverse, è possibile stabilire quali parole chiave dovrebbero essere condivise tra le due reti di inserzioni.

La migliore decisione che Marco può prendere per incrementare le performance della campagna è quella di eliminare le parole chiave che non generano conversioni. Grazie a questa operazione, Marco può concentrare il proprio investimento sulle parole chiave più rilevanti, continuando a mantenere un costo target per lead non superiore a 0,27 euro. Per stabilire quali parole chiave eliminare, Marco deve tenere in considerazione il ciclo di vendita della campagna, in modo da non rimuovere le parole chiave che garantiscono un tasso di conversione elevato. Un altro metodo per migliorare le performance di una parola chiave consiste nell'esaminare la pagina di destinazione associata a tale parola. Se la pagina di destinazione non risulta strettamente correlata alla parola chiave, allora questa può generare una notevole quantità di traffico, ma un ridotto numero di conversioni. Per risolvere il problema, Marco può modificare i titoli o le descrizioni sulla pagina di destinazione e cambiare l'URL assegnato alla parola chiave, in modo che faccia riferimento a una pagina di destinazione più rilevante.

### IMPORTANTE

Alcuni clienti possono accedere a ulteriori strumenti per l'esecuzione dei report, che consentono di monitorare le performance delle parole chiave e generare i relativi report in diversi momenti dell'intero ciclo di vendita. Se avete accesso a tali strumenti, potete tenere traccia del numero di pagine visualizzate da un visitatore prima di uscire dal vostro sito. Questa informazione vi permette di modificare determinate pagine del vostro sito Web in modo da aumentare il tasso di conversione.

Tra i fattori che Marco deve tenere in considerazione durante l'analisi delle performance della campagna è incluso il numero di accessi al sito Web eseguiti da un visitatore prima della conversione. Se i visitatori accedono più volte prima di procedere a un acquisto, questo può indicare che stanno effettuando un confronto dei prezzi. Per risolvere il problema, Marco dovrebbe considerare l'ipotesi di organizzare una promozione, durante cui proporre prezzi uguali o inferiori a quelli di altri siti Web. Marco ha inoltre la possibilità di esaminare il fatturato e l'entità media dell'ordine (AOS) associati ai vari tipi di visitatori. Se l'AOS aumenta in proporzione alla quantità di tempo trascorsa prima della conversione, questo può significare che i visitatori che impiegano più tempo a concludere un acquisto sono gli stessi che inoltrano ordini più ingenti. Marco può utilizzare tale informazione per tentare di attirare questo tipo di acquirenti, aumentando l'investimento per le parole chiave più rilevanti per il gruppo di destinazione desiderato.



# Monitoraggio dei riferimenti

## Search Marketing offre strumenti flessibili che vi consentono di monitorare il comportamento dei visitatori.

Yahoo! Search Marketing tiene automaticamente traccia di qualsiasi riferimento proveniente dalla rete Yahoo! Search Marketing e diretto al vostro sito Web. Per consentire a Yahoo! Search Marketing di monitorare i riferimenti da altri siti o servizi, il collegamento di marketing di riferimento deve includere i **codici di monitoraggio dell'URL – coppie nome-valore** che rappresentano le **variabili della campagna** a cui il riferimento deve essere associato.

Quando un **collegamento di marketing di riferimento** include i codici di monitoraggio dell'URL, viene definito **URL di monitoraggio**. Il presente capitolo illustra come creare i codici di monitoraggio dell'URL e come allegarli ai collegamenti di marketing di riferimento per ottenere URL di monitoraggio.

### Coppie nome-valore: rapida guida introduttiva

Tutte le variabili vengono incluse in un URL di monitoraggio sotto forma di coppia nome-valore. Il termine 'coppia nome-valore' fa riferimento a un formato comune utilizzato per associare un'etichetta della variabile (il nome) a uno stato corrente (il valore). Le coppie nome-valore si presentano in diversi formati, sebbene siano generalmente formattate come nome=valore, senza spazi a entrambi i lati del segno di uguale. Gli spazi nella parte relativa al valore di una coppia nome-valore sono rappresentati (codificati) da un segno più (+) o dal simbolo di percentuale seguito dal numero venti (%20).

Di seguito sono elencati alcuni esempi di coppie nome-valore utilizzabili in un URL di monitoraggio.

- nome\_frutta=mela+verde
- costo=100
- account=234100923
- giorno=21
- mese=9
- anno=2006
- ddn=010485

### Utilizzo di set di caratteri non latini ed estesi

Yahoo! Search Marketing supporta l'utilizzo di tutti i caratteri **Unicode** che possono essere codificati come numeri esadecimali ed espressi in sequenza di escape in formato **UTF-8**. Questo consente non solo di combinare caratteri latini e non latini in un unico valore, ma anche di rappresentare quasi tutti i caratteri presenti nelle lingue attualmente in uso, inclusa la punteggiatura o altri simboli che non appartengono al **set di caratteri latini di base**.

Di seguito sono elencati alcuni esempi di parti di valore di una coppia nome-valore codificate in formato UTF-8. Tali esempi sono stati codificati utilizzando un semplice script di codifica di JavaScript incluso in questa sezione.

### UNICODE...

Fornisce un numero di codice univoco per ogni carattere presente in un testo elettronico, per qualsiasi lingua, piattaforma o applicazione. Per gestire la maggior parte delle lingue del mondo, Unicode si basa su un set di caratteri universale (UCS, Universal Character Set) composto da 96.248 caratteri. Numerosi standard, ad esempio XML e JavaScript, utilizzano i valori dei caratteri Unicode. Unicode, sviluppato per risolvere i problemi connessi all'implementazione dei caratteri ASCII in più lingue, è gestito dallo Unicode Consortium (<http://www.unicode.org/>).

TESTO ORIGINALE	TESTO TRADOTTO	FORMATO CODIFICATO UTF-8
iPod On Sale (FR)	iPod à vendre	iPod%20%E0%20vendre
iPod On Sale (JP)	iPod発売中	iPod%E7%99%BA%E5%A3%B2%E4%B8%AD
iPod On Sale (KO)	아이팟	%EC%95%84%EC%9D%B4%ED%8C%9F
Discount DVDs (FR)	DVD à prix réduits	DVD%20%C3%A0%20prix%20r%C3%A9duits
Discount DVDs (JP)	DVD値下げ中	DVD%E5%80%A4%E4%B8%8B%E3%81%92%E4%B8%AD
Discount DVDs (KO)	DVD 할인판매	DVD%20%ED%95%A0%EC%9D%B8%ED%8C%90%EB%A7%A4

#### REGOLE DI CODIFICA DELLA COPPIA NOME-VALORE

Tutti i nomi delle coppie nome-valore devono essere immessi utilizzando caratteri minuscoli e senza spazi: ysmcpn, ysmgrp, ysmcrn, ysmtrm, ysmchn, ysmtac, ysmrfd.

Utilizzate sempre + oppure %20 per rappresentare (codificare) gli spazi nei valori.

Quando calcolate la lunghezza di un valore, contate i caratteri di escape, quali spazi o caratteri dell'alfabeto non latino, come un solo carattere.

Le coppie nome-valore ysmchn e ysmtac sono limitate a un elenco di codici definito.

#### CODIFICA...

Conversione di un carattere in una rappresentazione alternativa. La codifica consente a caratteri, simboli e segni di punteggiatura potenzialmente incompatibili di essere rappresentati in modo da permettere a un parser (un interprete) di identificare correttamente il valore desiderato. Ad esempio, il carattere spazio può essere codificato nella relativa rappresentazione esadecimale (il numero 20) o decimale (il numero 32).

## Strumento per la codifica UTF-8 e l'espressione in sequenza di escape

Per garantirvi maggiore praticità, di seguito è fornito uno strumento per la codifica UTF-8 e l'espressione in sequenza di escape.

### js\_encoder.html

```
<script>
document.write(encodeURIComponent(`TESTO DA CODIFICARE`));
</script>
```

**Come utilizzare js\_encoder.html** Per applicare queste istruzioni, dovete utilizzare un browser Web e un editor xml, html o di testo normale. Con la piattaforma Microsoft® Windows® potete utilizzare le applicazioni di modifica quali Blocco note di Microsoft®, Altova® XMLSpy o Macromedia® Dreamweaver™. Con la piattaforma Apple® Macintosh® potete utilizzare applicazioni di editing quali BBEdit® di Bare Bones Software, gli strumenti per sviluppatori Apple® XCode™ o l'editor xml <oxygen/>®.

1. Copiate il testo di js\_encoder.html e incollatelo in un nuovo file di testo. Assegnate al file il nome js\_encoder.html e salvatelo.
2. Sostituite **TESTO DA CODIFICARE** con il valore che desiderate codificare in UTF-8.
3. Salvate il file.
4. Utilizzate il vostro browser Web per aprire il file appena salvato. Il browser Web visualizza il testo nel formato codificato UTF-8. A questo punto potete copiare il testo codificato UTF-8 dalla finestra del browser e utilizzarlo in Yahoo! Search Marketing.

## Codici di monitoraggio dell'URL

Yahoo! Search Marketing connette al vostro sito Web il traffico non originato sulla rete Yahoo! Search Marketing utilizzando gli URL di monitoraggio. Un URL di monitoraggio è formato da uno o più codici di monitoraggio dell'URL – coppie di nome-valore che rappresentano una variabile della campagna.

Le variabili della campagna disponibili sono sette, ma per monitorare un riferimento di marketing è necessaria solo la variabile relativa alla strategia. Tuttavia, allo scopo di migliorare considerevolmente i risultati del monitoraggio, è consigliabile includere negli URL di monitoraggio la maggior parte o tutte le seguenti variabili della campagna:

- campagna
- gruppo di inserzioni
- nome dell'inserzione
- termine
- canale
- sostituzione del dominio di riferimento

### IMPORTANTE

Per monitorare i riferimenti che non hanno origine sulla rete Yahoo! Search Marketing, è necessario che il vostro sito Web includa i tag di raccolta dati di Yahoo! Search Marketing. Sono, infatti, questi tag a trasmettere le informazioni sulle variabili della campagna presenti nell'URL di monitoraggio a Yahoo! Search Marketing. Per ulteriori informazioni,

consultate i capitoli "Raccolta dei parametri di performance" e "Utilizzo dei tag di raccolta dati" della presente guida.

## Variabile campagna

La variabile **campagna** indica il nome della campagna a cui associare il visitatore indirizzato dall'URL di monitoraggio. Ad esempio, se la variabile nome della campagna deve essere associata alla campagna "Calzature primaverili", la coppia nome-valore sarà `ysmcpm=Calzature+primaverili`. Di seguito sono elencati alcuni esempi aggiuntivi e ulteriori regole di codifica.

CAMPAGNA	COPPIA NOME-VALORE
Calzature primaverili	<code>ysmcpm=Calzature+primaverili</code>
DVD scontati	<code>ysmcpm=DVD%E5%80%A4%E4%B8%8B%E3%81%92%E4%B8%AD</code>
Biancheria esclusiva	<code>ysmcpm=Biancheria+esclusiva</code>

### REGOLE DI CODIFICA

Non necessarie

Il codice del nome "ysmcpm" deve essere immesso utilizzando lettere minuscole

La lunghezza massima del valore è di 50 caratteri

I caratteri di escape, inclusi i caratteri rappresentati da due o più valori con codifica UTF-8, vengono conteggiati come un solo carattere.

## ESPRESSIONE IN SEQUENZA DI ESCAPE...

Processo in base a cui a un parser (un interprete) viene notificato che un determinato numero di caratteri successivi a uno o più caratteri di escape devono essere interpretati come una rappresentazione codificata di un altro valore. In Yahoo! Search Marketing, il carattere di escape UTF-8 è il simbolo di percentuale (%). Questo simbolo indica che i due caratteri successivi devono essere interpretati come un unico valore esadecimale. Alcuni caratteri non possono essere rappresentati da un solo valore UTF-8 e richiedono, invece, una serie di due o tre valori. Per ottenere ulteriori informazioni su codifica, espressione in sequenza di escape e UTF-8, visitate il sito Web di Wikipedia all'indirizzo [http://it.wikipedia.org/wiki/Pagina\\_principale](http://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale) ed eseguite una ricerca di questi termini.

## Variabile gruppo di inserzioni

La variabile **gruppo di inserzioni** indica il nome del gruppo di inserzioni a cui associare il visitatore indirizzato dall'URL di monitoraggio. Ad esempio, se la variabile nome del gruppo di inserzioni deve essere associata al gruppo di inserzioni "Sandali", la coppia nome-valore sarà `ysmgrp=Sandali`. Di seguito sono elencati alcuni esempi aggiuntivi e ulteriori regole di codifica.

GRUPPO DI INSERZIONI	COPPIA NOME-VALORE
Sandali	<code>ysmgrp=Sandali</code>
Western	<code>ysmgrp=Western</code>
600 fili cotone	<code>ysmgrp=600+fili+cotone</code>

### REGOLE DI CODIFICA

Non necessarie

Il codice del nome "ysmgrp" deve essere immesso utilizzando lettere minuscole

La lunghezza massima del valore è di 50 caratteri

I caratteri di escape, inclusi i caratteri rappresentati da due o più valori con codifica UTF-8, vengono conteggiati come un solo carattere.

## Variabile nome dell'inserzione

La variabile **nome dell'inserzione** indica il nome dell'inserzione a cui associare il visitatore indirizzato dall'URL di monitoraggio. Ad esempio, se la variabile nome dell'inserzione deve essere associata all'inserzione "Calzature nuove in vendita", la coppia nome- valore sarà `ysmcrn=Calzature+nuove+in+vendita`. Di seguito sono elencati alcuni esempi aggiuntivi e ulteriori regole di codifica.

NOME DELL'INSERZIONE	COPPIA NOME-VALORE
Calzature nuove in vendita	<code>ysmcrn=Calzature+nuove+in+vendita</code>
Western John Wayne edizione limitata	<code>ysmcrn=Western%20Johnn%20Wayne%20edizione%20limitata</code>
Lenzuola in cotone egiziano scontate	<code>ysmcrn=Lenzuola+in+cotone+egiziano+scontate</code>

### REGOLE DI CODIFICA

Non necessarie

Il codice del nome "ysmcrn" deve essere immesso utilizzando lettere minuscole

La lunghezza massima del valore è di 50 caratteri

I caratteri di escape, inclusi i caratteri rappresentati da due o più valori con codifica UTF-8, vengono conteggiati come un solo carattere.

## Variabile termine

La variabile **termine** indica il termine utilizzato per generare il collegamento di riferimento. Ad esempio, se la variabile termine deve essere associata al termine "calzature nuove", la coppia nome-valore sarà `ysmtrm=Calzature+nuove`. Di seguito sono elencati alcuni esempi aggiuntivi e ulteriori regole di codifica.

TERMINE	COPPIA NOME-VALORE
Calzature nuove	<code>ysmtrm=Calzature+nuove</code>
John Wayne	<code>ysmtrm=John%20Wayne</code>
Lenzuola di lusso	<code>ysmtrm=Lenzuola +di+lusso</code>

### REGOLE DI CODIFICA

Non necessarie

Il codice del nome "ysmtrm" deve essere immesso utilizzando lettere minuscole

La lunghezza massima del valore è di 50 caratteri

I caratteri di escape, inclusi i caratteri rappresentati da due o più valori con codifica UTF-8, vengono conteggiati come un solo carattere.

## Variabile strategia

La variabile **strategia** indica il tipo di strategia per le inserzioni utilizzato per generare l'URL di monitoraggio. L'elenco riportato di seguito contiene le strategie connesse alla campagna e i relativi codici, utilizzabili in un collegamento di marketing di riferimento.

STRATEGIA	CODICE STRATEGIA
Affiliato	AFF
Banner	AD
Acquisto su confronto	CMP
Ricerca contestuale	CTX
E-mail	EMAIL
Ricerca locale	LOC
Media offline che generano click-through online	OFL
Inclusione di massa a pagamento	PIB
Inclusione in ricerca a pagamento	PI
Ricerca Pay Per Click	PPC

Ad esempio, se il collegamento di riferimento viene generato da una strategia di pagamento per click (PPC, Pay-Per-Click), la coppia nome-valore relativa alla strategia della campagna sarà `ysmtac=ppc`. Di seguito sono elencati alcuni esempi aggiuntivi e ulteriori regole di codifica.

STRATEGIA DELLA CAMPAGNA	COPPIA NOME-VALORE
--------------------------	--------------------

Affiliato	ysmtrm=aff
-----------	------------

Ricerca Pay Per Click	ysmtrm=PPC
-----------------------	------------

Ricerca locale	ysmtrm=loc
----------------	------------

#### REGOLE DI CODIFICA

##### Necessarie

Il codice del nome "ysmtac" deve essere immesso utilizzando lettere minuscole

I codici di strategia della campagna possono essere immessi utilizzando lettere minuscole, maiuscole o entrambe

I codici di strategia della campagna devono essere supportati da Yahoo! Search Marketing relativamente al canale per le inserzioni selezionato (per ulteriori informazioni, consultate la sezione "Variabile canale")

## Variabile canale

La variabile **canale** indica il canale per le inserzioni utilizzato per generare l'URL di monitoraggio. La variabile canale della campagna determina anche le strategie per le inserzioni che verranno monitorate da Yahoo! Search Marketing.

L'elenco riportato di seguito contiene i canali per le inserzioni e i relativi codici di canale della campagna supportati da Yahoo! Search Marketing e utilizzabili in un collegamento di marketing di riferimento. Accanto a ogni codice di canale della campagna sono indicate le strategie per le inserzioni riconosciute da Yahoo! Search Marketing per tale canale.

DESCRIZIONE	CODICE	STRATEGIE SUPPORTATE
Altro	OTHER	AD, AFF, CMP, CTX, EMAIL, LOC, PI, PIB, PPC
180 Solutions	180	CTX
24/7 Media	M724	AD
7 Search	SH7	PPC
Advertising.com	ADV	AD
Enhance Interactive	AHA	PPC
America On-Line	AOL	AD
AltaVista	AVA	PI, PIB
Ask Jeeves	AJS	PI, PIB

DESCRIZIONE	CODICE	STRATEGIE SUPPORTATE	DESCRIZIONE	CODICE	STRATEGIE SUPPORTATE
BidClix	BCLX	CTX	GoClick	GOC	PPC
BeFree	BEF	AFF	Google	GGL	CTX, LOC, PPC
Bizrate	BIZ	CMP	Gator	GTR	CTX
Burst Media	BMA	AD	HotBar	HTB	AD
Business.com	BUS	PPC	Industry Brain	IDB	CTX, PPC
Citisearch	CITI	LOC	Infospace	IFS	PI, PIB
Clickbank	CKB	AFF	In-house	INH	EMAIL
Clickslink	CKL	AFF	Inkjohni	INK	PI, PIB
Commission Junction	CJN	AFF	Kanoodle	KAN	PPC
CNET.com	CNET	AD, CMP, EMAIL	LinkShare	LSH	AFF
DoubleClick	DBC	AD	Look	LOOK	PPC
Engage Media	EMA	AD	Looksmart	LKS	PI, PIB
e-Pilot	EPT	PPC	Lycos	LYC	AD, PI, PPC
E-Spotting	EST	PPC	Mamma.com	MAM	PI
Fast	FST	PI, PIB	Maxworldwide	MAX	AD
Fast Clic	FCL	AD	MetricsDirect.com	MDIR	CTX
Findwhat	FDW	PPC	MSN	MSN	AD
Froogle	FRO		MyGeek.com	MYGK	CMP, CTX, PI, PPC

DESCRIZIONE	CODICE	STRATEGIE SUPPORTATE
MySimon	MYS	CMP
Nextag	NXT	CMP
Pricegrabber	PGR	CMP
Price.com	PRC	CMP
Pricescan	PSC	
Search123	S123	PPC
Search Boss	SBOS	PPC
ShopCartUSA.com	SCU	CMP, EMAIL
SearchFeed	SFD	PPC
Shopping.com	SHOP	CMP
Sprinks	SPK	CTX, PPC
StreetPrices	SPRI	CMP
Switchboard	SWB	PI
TribalFusion	TFN	AD
Turbo10	TRB	PPC
ValueClick	VCK	AD, AFF
WhenU	WHU	CTX
Xuppa	XUP	PPC

DESCRIZIONE	CODICE	STRATEGIE SUPPORTATE
Yahoo	YAH	CMP, EMAIL, LOC
Yahoo! Search Marketing, Stati Uniti	YSM	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Austria	YSMAT	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Australia	YSMAU	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Svizzera	YSMCH	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Germania	YSMDE	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Danimarca	YSMDK	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Spagna	YSMES	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Finlandia	YSMFI	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Francia	YSMFR	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Italia	YSMIT	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Paesi Bassi	YSMNL	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Norvegia	YSMNO	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Svezia	YSMSE	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Regno Unito	YSMUK	CTX, PPC

Ad esempio, se il collegamento di riferimento viene generato su MSN (Microsoft Search Network), la coppia nome-valore relativa al canale della campagna sarà `ysmchn=msn`. Di seguito sono elencati alcuni esempi aggiuntivi e ulteriori regole di codifica.

CANALE DELLA CAMPAGNA	COPPIA NOME-VALORE
Microsoft Search Network (MSN)	ysmchn=msn
Google	ysmchn=ggl
Price.com	ysmchn=prc

#### REGOLE DI CODIFICA

Non necessarie

Il codice del nome "ysmchn" deve essere immesso utilizzando lettere minuscole

La lunghezza massima del valore è di 50 caratteri

I codici di canale della campagna possono essere immessi utilizzando lettere minuscole, maiuscole o entrambe

#### IMPORTANTE

L'utilizzo di un codice errato può provocare la raccolta di dati non corretti da parte di Yahoo! Search Marketing. Se per il canale per le inserzioni da voi prescelto non è presente alcun codice, contattate Yahoo! Search Marketing. Fino a quando per il canale desiderato non verrà stabilito il relativo codice, per raccogliere i dati potrete utilizzare il codice 'OTHER'.

### Variabile provenienza della campagna

Yahoo! Search Marketing registra automaticamente il dominio di riferimento di ogni visitatore del vostro sito Web. Se lo desiderate, potete assegnare un nome a tale dominio. Questa operazione vi consente di creare un nome più significativo o di raggruppare in un unico dominio il traffico proveniente da vari domini, allo scopo di ottimizzare l'analisi del traffico di visitatori. Ad esempio, se il dominio di un URL di monitoraggio è "Portale.com" e desiderate registrarlo come "Partner sudovest", aggiungete `ysmrfd=Partner+sudovest` agli URL di monitoraggio del dominio "Portale.com". Di seguito sono elencati alcuni esempi aggiuntivi e ulteriori regole di codifica.

RIFERIMENTO DELLA CAMPAGNA	COPPIA NOME-VALORE
Rivenditori DVD scontati	ysmrfd=Rivenditori%20DVD%20scontati
Rivenditori auto usate	ysmrfd=Rivenditori+auto+usate

#### REGOLE DI CODIFICA

Non necessarie

Il codice del nome "ysmrfd" deve essere immesso utilizzando lettere minuscole

La lunghezza massima del valore è di 50 caratteri

I caratteri di escape, inclusi i caratteri rappresentati da due o più valori con codifica UTF-8, vengono conteggiati come un solo carattere.

## IMPORTANTE

Quando sostituite il riferimento della campagna, il valore originale del dominio di riferimento non viene registrato da Yahoo! Search Marketing.

## Creazione di URL di monitoraggio

Gli URL di monitoraggio vengono creati inserendo variabili della campagna – sotto forma di codici di monitoraggio degli URL – nei collegamenti di marketing di riferimento non originati sulla rete Yahoo! Search Marketing. La creazione di URL di monitoraggio consente a Yahoo! Search Marketing di tenere traccia dei riferimenti relativi ai visitatori del vostro sito Web, in modo da fornirvi una panoramica più dettagliata delle vostre performance di marketing online.

Negli URL di monitoraggio potete utilizzare uno o più codici di monitoraggio degli URL, ma è sempre necessario inserire un codice di monitoraggio degli URL relativo alla strategia, in modo da garantire una maggiore precisione nel monitoraggio dei visitatori.

Di seguito è riportato un elenco di variabili della campagna e delle relative abbreviazioni URL.

NOME DELLA VARIABILE CAMPAGNA	ABBREVIAZIONE URL
Nome della campagna	ysmcpn
Nome del gruppo di inserzioni	ysmgrp
Nome dell'inserzione	ysmcrn
Termine	ysmtrm
Nome del canale	ysmchn
Strategia	ysmtac
Sostituzione ID di riferimento	ysmrfd

## COLLEGAMENTI DI MARKETING DI RIFERIMENTO...

Collegamenti su cui i visitatori fanno click per accedere al vostro sito Web. Ad esempio, se pubblicate un'inserzione su una rete di marketing basata su un motore di ricerca, dovete indicare l'indirizzo di un sito Web a cui gli utenti che eseguono una ricerca verranno indirizzati se selezionano la vostra inserzione. Il collegamento selezionato dagli utenti è il collegamento di marketing di riferimento.

## Stringa di ricerca URL

Quando create un URL di monitoraggio, i codici di monitoraggio dell'URL vengono posizionati nella **stringa di ricerca URL**. La stringa di ricerca URL è formata da un testo posizionato dopo un punto interrogativo (?) all'interno di un URL. Ad esempio, se disponete del seguente collegamento di marketing di riferimento:

```
http://www.mionegozio.com/specialitadelgiorno
```

potete posizionare i codici di monitoraggio dell'URL alla fine dell'URL stesso dopo un punto interrogativo (?).

```
http://www.mionegozio.com/specialitadelgiorno?ysmtac=PPC
```

L'aggiunta dei codici di monitoraggio al collegamento di marketing di riferimento non modifica l'indirizzo associato all'URL, ma si limita ad aggiungere ulteriori informazioni che possono essere trasmesse dai tag di raccolta dati presenti nella pagina Web di destinazione.

Per separare più codici di monitoraggio dell'URL, potete utilizzare il simbolo della "e" commerciale (&):

```
http://www.mionegozio.com/specialitadelgiorno?ysmtac=PPC&ysmcpn=Campagna1
```

Negli URL di monitoraggio è inoltre possibile includere coppie nome-valore e altri valori non associati a Yahoo! Search Marketing. I codici di monitoraggio dell'URL possono essere aggiunti alla stringa di ricerca URL in qualsiasi ordine e posizione.

Ad esempio, se nel collegamento di marketing di riferimento è già presente la seguente stringa di ricerca:

```
http://www.mionegozio.com/specialitadelgiorno?afid=0098736
```

potete aggiungere i codici di monitoraggio dell'URL a tale stringa come indicato di seguito:

```
http://www.mionegozio.com/specialitadelgiorno?ysmcpn=Campagna1&afid=0098736&ysmtac=PPC
```

oppure

```
http://www.mionegozio.com/specialitadelgiorno?ysmcpn=Campagna1&ysmtac=PPC&afid=0098736
```

oppure

```
http://www.mionegozio.com/specialitadelgiorno?afid=0098736&ysmcpn=Campagna1&ysmtac=PPC
```

## IMPORTANTE

Sebbene l'ordine e la posizione dei codici di monitoraggio dell'URL non influiscano su Yahoo! Search Marketing, prima di aggiungere tali codici è comunque necessario verificare che ordine e posizione non abbiano alcun impatto sull'elaborazione di eventuali altre informazioni incluse in un collegamento di marketing di riferimento.

Di seguito sono elencati alcuni esempi aggiuntivi e ulteriori regole di codifica.

#### REGOLE DI CODIFICA DEGLI URL PER I CODICI DI MONITORAGGIO DELL'URL

I codici di monitoraggio dell'URL vengono inseriti nell'URL dopo un carattere "?". In genere, questa sezione dell'URL viene definita stringa di ricerca URL.

Ad esempio:

<http://www.negoziacme.com/calzature/speciali.html?ysmtac=PPC>

Le coppie nome-valore all'interno dell'URL sono separate dal carattere "&".

Ad esempio:

<http://www.negoziacme.com/calzature/speciali.html?ysmtac=PPC&ysmchn=MSN&ysmcpn=Lancio+calzature+primaverili>

Le coppie nome-valore possono essere posizionate nella stringa di ricerca URL in qualsiasi ordine (dopo il carattere "?") e possono essere combinate con informazioni non appartenenti a Yahoo! Search Marketing.

Ad esempio, se disponete delle seguenti coppie nome-valore:

ppid=876594 e afid=Magazzino%20per%20scarpa

potete inserirle in qualsiasi punto dell'URL di monitoraggio:

<http://www.negoziacme.com/calzature/speciali.html?ppid=876594&ysmtac=PPC&ysmchn=MSN&afid=Magazzino%20per%20scarpa>

#### Esempio di URL di monitoraggio

Un'inserzionista immaginaria, Sara, ha in corso una campagna per lanciare una nuova linea di calzature per la stagione primaverile.

L'impostazione della campagna in Yahoo! Search Marketing è la seguente:

- Nome campagna: Lancio calzature primaverili
- Nome del gruppo di inserzioni: Sandali
- Inserzione: Ecco gli ultimi arrivi!
- Termine: Sandali Jimmy Choo

Oltre alle inserzioni sulla rete Yahoo! Search Marketing, Sara ha deciso di pubblicizzare il lancio anche su MSN. Come strategia per le inserzioni ha scelto il pagamento per click (PPC, Pay Per Click).

Sarah vuole essere sicura di poter tenere traccia dei riferimenti generati da MSN. Utilizzando le informazioni sulla campagna e la tabella delle abbreviazioni relative alle variabili, per le variabili della sua campagna crea i seguenti codici di monitoraggio dell'URL:

- ysmcpn=Lancio+calzature+primaverili
- ysmgrp=Sandali
- ysmcrn=Ecco+gli+ultimi+arrivi!
- ysmtrm=Sandali+Jimmy+Choo
- ysmchn=MSN
- ysmtac=PPC

Quindi accede alla console di gestione di MSN e allega questi codici di monitoraggio dell'URL a tutti i collegamenti di marketing di riferimento che devono essere associati a queste variabili della campagna.

A questo punto sceglie un collegamento di marketing di riferimento simile al seguente:

```
http://www.negoziacme.com/calzature/speciali.html
```

e vi allega i codici di monitoraggio dell'URL per creare un URL di monitoraggio.

```
http://www.negoziacme.com/calzature/speciali.html?ysmcpr=Lancio+calzature  
+primaverili&ysmgrp=Sandali&ysmcrr=Ecco+gli+ultimi+arrivi&ysmtrm=  
Sandali+Jimmy+Choo&ysmchn=MSN&ysmtac=PPC
```

Poiché Sara ha già impostato i tag di raccolta dati sul proprio sito Web, quando MSN genera un riferimento, questo viene registrato da Yahoo! Search Marketing, in modo da fornirle una panoramica più precisa delle performance delle sue attività di marketing online.



# Utilizzo dei tag di raccolta dati sul vostro sito Web

## I tag di raccolta dati di Yahoo! Search Marketing consentono di ottenere eccellenti risultati nel monitoraggio delle performance.

Yahoo! Search Marketing genera tag di raccolta dati personalizzati per il vostro sito Web, che consentono di monitorare e apprendere informazioni dal comportamento dei visitatori, dal momento della ricerca iniziale fino alla conversione. Il presente capitolo illustra come installare e personalizzare questi tag di raccolta dati.

**Requisiti del cliente** Ai fini di una raccolta dati precisa, è necessario che il browser Web del visitatore soddisfi i seguenti tre requisiti.

- 1 Il browser deve essere impostato per scaricare le immagini (impostazione predefinita dei browser moderni).
- 2 Il browser deve essere impostato per eseguire il codice JavaScript (impostazione predefinita dei browser moderni).
- 3 Il browser deve essere impostato per accettare i cookie (impostazione predefinita dei browser moderni). Yahoo! Search Marketing è in grado di monitorare le attività di un visitatore sul vostro sito Web anche se i cookie non sono attivati, ma non potrà monitorare le azioni del visitatore nel tempo.

**Opzioni di analisi** Yahoo! Search Marketing offre due metodi di monitoraggio del comportamento dei visitatori per il vostro sito Web:

- **Analisi di sola conversione** registra gli eventi di conversione e il fatturato associati a ciascuna transazione.
- **Analisi completa** esegue il monitoraggio dei visitatori del sito Web e registra le conversioni e il fatturato.

## Installazione dei tag di raccolta dati

I tag di raccolta dati personalizzati sono contenuti in Yahoo! Search Marketing. L'installazione viene eseguita in quattro passaggi:

- attivazione dell'analisi in Yahoo! Search Marketing
- configurazione dell'analisi in Yahoo! Search Marketing
- copia e configurazione dei tag di raccolta dati personalizzati
- installazione dei tag di raccolta dati personalizzati nel vostro sito Web

Queste istruzioni sono organizzate nelle sezioni "Installazione dell'opzione Analisi di sola conversione" e "Installazione dell'opzione Analisi completa". Ciascuna sezione vi guiderà attraverso la procedura di installazione dei tag specifici associati all'opzione di analisi. Le istruzioni specifiche su piattaforma e tecnologia sono contenute nell'appendice del presente documento. Sono presenti istruzioni specifiche per:

- Installazioni basate su Yahoo! Store
- Installazioni basate su PayPal
- Installazioni ASP
- Installazioni basate su JSP e Java
- Installazioni basate su PHP

## Utilizzo di Analisi di sola conversione

### Attivazione dell'analisi

1. Accedete a Yahoo! Search Marketing.
2. Se disponete di più di un master account, selezionate quello che dovrà monitorare il sito Web. In caso contrario, procedete al passaggio tre.
3. Selezionate la scheda Amministrazione. La barra di navigazione al di sotto delle schede visualizzerà i relativi collegamenti.
4. Selezionate Analisi sulla barra di navigazione sotto la scheda Amministrazione.
5. Se l'analisi è disattivata, fate click sul pulsante Attiva l'analisi. Sotto al pulsante Attiva l'analisi, vengono immediatamente visualizzate le opzioni di analisi. Il numero di opzioni di analisi disponibili dipende dal tipo di account.
6. Se sono visualizzate entrambe le opzioni Analisi di sola conversione e Analisi completa, selezionate Analisi di sola conversione. Quando selezionate un tipo di analisi, Yahoo! Search Marketing genera tag di raccolta dati personalizzati, quindi visualizza i tag e altre opzioni di analisi in riquadri nella parte inferiore della pagina. Se non potete selezionare un'opzione di analisi, i riquadri sono già visualizzati nella parte inferiore della pagina.

### IMPORTANTE

Non fate click sul pulsante Attiva quando selezionate il tipo di analisi che desiderate utilizzare per il monitoraggio dei visitatori. Attendete invece di avere installato i tag di raccolta dati sul vostro sito Web. In tal modo, verrà evitata la raccolta di dati imprecisi o parziali.

**Configurazione delle opzioni di ottimizzazione** Potete utilizzare le informazioni su conversioni e fatturato per ottimizzare le offerte del vostro account.

1. Fate click sul riquadro Impostazioni di ottimizzazione nella parte inferiore della pagina. Verranno visualizzate tre impostazioni di ottimizzazione.
2. Potete scegliere una delle tre seguenti opzioni di ottimizzazione:
  - Per ottimizzare le campagne, utilizzate solo le informazioni sulle conversioni. In tal modo, verranno escluse le informazioni sul fatturato dall'analisi dell'ottimizzazione delle campagne eseguita da Yahoo! Search Marketing.
  - Per ottimizzare le campagne, utilizzate le informazioni sia sulle conversioni che sul fatturato. Questa opzione consente di ottenere i migliori risultati di ottimizzazione.
  - Per ottimizzare le campagne, escludete le informazioni su conversioni e fatturato. Con questa opzione, verranno completamente escluse le informazioni su conversioni e fatturato dall'analisi dell'ottimizzazione delle campagne eseguita da Yahoo! Search Marketing.
3. Fate click su Salva.

**Copia del tag di sola conversione** Potete personalizzare il vostro tag con un importo di fatturato, un id di transazione e un tipo di valuta. Questa procedura richiede un editor di testo che consenta di modificare i file html. Le istruzioni specifiche su piattaforma e tecnologia sono contenute nell'appendice del presente documento.

1. Fate click sul riquadro Solo conversione nella parte inferiore della pagina. Vengono visualizzati un insieme di istruzioni e il vostro tag personalizzato di sola conversione.
2. Sotto l'etichetta Valore fatturato, scegliete se al tag personalizzato di sola conversione verrà assegnato dinamicamente un valore di fatturato oppure se Yahoo! Search Marketing deve memorizzare un valore costante predefinito.
  - Per assegnare un valore dinamicamente, selezionate Valore dinamico nell'elenco popup Valore fatturato e fate click su Salva.
  - Per assegnare un valore costante, selezionate Valore medio costante nell'elenco popup Valore fatturato, inserite l'importo del fatturato nella casella di testo accanto all'elenco popup Valore fatturato e fate click su Salva.
3. Seguite le istruzioni a video per copiare il vostro tag personalizzato di sola conversione. In genere, è opportuno evidenziare il tag all'interno della casella di testo e, una volta evidenziato l'intero tag, selezionare l'opzione di copia del browser utilizzato. La scelta rapida da tastiera per la funzione di copia è in genere CTRL-C per i computer sui quali è installato Microsoft Windows o Command-C per quelli con Apple Macintosh. Di seguito è riportato come riferimento un esempio di tag di sola conversione non funzionante.

### Esempio di tag di sola conversione

```
<SCRIPT language="JavaScript" type="text/javascript">
<!-- Yahoo! Search Marketing
window.ysm_customData = new Object();
window.ysm_customData.conversion = "transId=,currency=,amount
=";
var ysm_accountid = "10UBCPJFKSOLKWHRSRUJOGKMOLK";
document.write("<SCR" + "IPT language='JavaScript' type='text/
javascript' "
+ "SRC=//" + "qasrv1.wa.marketingsolutions.yahoo.com" +
"/script/ScriptServlet" + "?aid=" + ysm_accountid
+ "></SCR" + "IPT>");
// -->
</SCRIPT>
```

4. Create un nuovo documento utilizzando un editor di testo html e incollatevi il contenuto del tag personalizzato di sola conversione.
5. Se utilizzate il metodo di collegamento script per includere i tag di raccolta dati nelle vostre pagine Web, eliminate l'elemento SCRIPT iniziale e finale. Il tag di sola conversione dovrebbe avere aspetto simile all'esempio seguente di tag non funzionante.

### Esempio di tag di sola conversione senza l'elemento SCRIPT

```
<!-- Yahoo! Search Marketing
<!-- Yahoo! Search Marketing
window.ysm_customData = new Object();
window.ysm_customData.conversion = "transId=,currency=,amount
=";
var ysm_accountid = "10UBCPEJFKSOLKWHSRUJOGKM0LK";
document.write("<SCR" + "IPT language='JavaScript' type='text/
javascript' "
+ "SRC=//" + "qasrv1.wa.marketingsolutions.yahoo.com" +
"/script/ScriptServlet" + "?aid=" + ysm_accountid
+ "></SCR" + "IPT>");
// -->
```

6. L'inserimento dinamico di un id di transazione e di un importo di fatturato in base alla piattaforma e alla tecnologia è descritto dettagliatamente nell'appendice del presente documento. In genere, le variabili vengono incluse nel codice JavaScript del tag personalizzato di sola conversione in modo tale che, quando la pagina viene elaborata da un server Web, esse vengano sostituite dai valori corretti prima che la pagina venga inviata a un browser Web.
- In alternativa, è possibile anche elaborare i valori sul lato client utilizzando JavaScript, ma occorre tenere conto dell'ordine di esecuzione dei vari JavaScript associati a una pagina Web. Per ulteriori informazioni sulla creazione dello script lato client, visitate il sito Web di Mozilla Foundation all'indirizzo <http://www.mozilla.org/js/index.html>.

7. Salvate il nuovo documento come `universal_tag.js` in una posizione che sia accessibile al vostro server Web quando esegue le richieste di pagine.

### IMPORTANTE

Il presente documento descrive un metodo di inserimento dei tag di raccolta dati nelle vostre pagine denominato collegamento script. Benché questo sia il metodo preferito, i tag di raccolta dati possono anche essere inseriti nell'elemento "head" delle vostre pagine Web. Per ulteriori informazioni, consultate la sezione "Metodo di aggiunta di tag in linea" alla fine del presente capitolo.

**Installazione del tag di sola conversione** Il tag di sola conversione deve essere collocato su ciascuna pagina del vostro sito Web che indichi il completamento di una transazione da parte di un visitatore.

1. Per ogni pagina del sito Web, inserite un collegamento script che importi il file `conversion_only_tag.js`. Tale collegamento script deve essere inserito nell'elemento "head" delle pagine html. Di seguito è riportata una porzione di pagina html che importa un tag di sola conversione.

#### Esempio di elemento "head" senza collegamento script relativo al tag di sola conversione

```
<html>
<head>
  <title>File HTML di esempio</title>
</head>
...
</html>
```

#### Esempio di elemento "head" con collegamento script relativo al tag di sola conversione

```
<html>
<head>
  <title>File HTML di esempio</title>
  <script src="conversion_only_tag.js" type="text/javascript"
  language="javascript1.5" charset="utf-8">
</head>
...
</html>
```

## Utilizzo dell'opzione Analisi completa

### Attivazione dell'analisi

1. Accedete a Yahoo! Search Marketing.
2. Se disponete di più di un master account, selezionate quello che dovrà monitorare il sito Web. In caso contrario, procedete al passaggio tre.
3. Selezionate la scheda Amministrazione. La barra di navigazione al di sotto delle schede visualizzerà i relativi collegamenti.
4. Selezionate Analisi sulla barra di navigazione sotto la scheda Amministrazione.
5. Se l'analisi è disattivata, fate click sul pulsante Attiva l'analisi. Sotto al pulsante Attiva l'analisi, vengono immediatamente visualizzate le opzioni di analisi. Il numero di opzioni di analisi disponibili dipende dal tipo di account.
6. Se sono visualizzate entrambe le opzioni Analisi di sola conversione e Analisi completa, selezionate Analisi completa. Quando selezionate un tipo di analisi, Yahoo! Search Marketing genera tag di raccolta dati personalizzati, quindi visualizza i tag e altre opzioni di analisi in riquadri nella parte inferiore della pagina.

### IMPORTANTE

Non fate click sul pulsante Attiva quando selezionate il tipo di analisi che desiderate utilizzare per il monitoraggio dei visitatori. Attendete invece di avere installato i tag di raccolta dati sul vostro sito Web. In tal modo, verrà evitata la raccolta di dati imprecisi o parziali.

**Configurazione delle opzioni di ottimizzazione** Potete utilizzare le informazioni su conversioni e fatturato per ottimizzare le offerte del vostro account.

1. Fate click sul riquadro Impostazioni di ottimizzazione nella parte inferiore della pagina. Verranno visualizzate tre impostazioni di ottimizzazione.
2. Scegliete una delle tre seguenti impostazioni di ottimizzazione:
  - Per ottimizzare le campagne, utilizzate le informazioni sulle conversioni. In tal modo, verranno escluse dall'ottimizzazione delle campagne le informazioni sul fatturato.
  - Per ottimizzare le campagne, utilizzate le informazioni su conversioni e fatturato. Questa opzione consente di ottenere i migliori risultati di ottimizzazione.
  - Per ottimizzare le campagne, escludete le informazioni su conversioni e fatturato.
3. Fate click su Salva.

**Configurazione delle opzioni di fonti escluse** Potete fare in modo che i visitatori non vengano monitorati come nuovi lead quando arrivano al vostro sito provenendo da URL contenuti nel vostro elenco di fonti escluse.

1. Fate click sul riquadro Fonti escluse nella parte inferiore della pagina. Vengono visualizzati un insieme di istruzioni e un elenco di fonti escluse.
2. Aggiungete o eliminate URL validi dall'elenco di fonti escluse, separando ciascuna voce mediante la pressione del tasto Invio o Return.
3. Dopo aver terminato la modifica dell'elenco, fate click sul pulsante Salva modifiche.

**Configurazione dei tag per evento** I tag per evento vengono creati per monitorare vari eventi di conversione su un sito Web. Ad esempio, potete utilizzare tag distinti per monitorare la registrazione di un visitatore a una newsletter, un acquisto effettuato nel vostro negozio online o il download di un podcast. L'utilizzo di tag per evento diversi consente di monitorare e analizzare le conversioni in base alla categoria.

1. Fate click su Tag per evento nella parte inferiore della pagina. Vengono visualizzati un insieme di istruzioni e tutti i tag per evento correntemente definiti.
2. Per modificare un tag per evento esistente, selezionatene il nome nell'elenco Tag per evento. Vengono visualizzati il **Tag per conversione potenziale** e il **Tag per le conversioni** associati al tag per evento.
  - Per modificare il nome del tag per evento, apportate la modifica nella casella di testo Nome tag per evento e fate clic sul pulsante Salva modifiche.
  - Per modificare il valore del fatturato associato al tag per evento, selezionate Valore dinamico o Valore medio costante nell'elenco popup. Se selezionate Valore medio costante, inserite un valore per il fatturato nella casella di testo Valore fatturato. Terminata questa operazione, fate click sul pulsante Salva modifiche.

Dopo aver terminato le modifiche e averle salvate, selezionate Torna all'elenco.

3. Per creare un tag per evento:
  - 3.1 Selezionate Aggiunta tag per evento.

- 3.2 Inserite un nome da assegnare al tag per evento.
- 3.3 Selezionate Valore dinamico o Valore medio costante nell'elenco popup Valore fatturato. Se selezionate Valore medio costante, inserite un valore per il fatturato nella casella di testo Valore fatturato.
- 3.4 Fate click sul pulsante Salva modifiche.

**Copia del tag universale** Il tag universale viene collocato su ciascuna pagina del vostro sito Web ed è responsabile del monitoraggio dello stato di avanzamento di un visitatore. Questa procedura richiede un editor di testo che consenta di modificare i file html. Le istruzioni specifiche su piattaforma e tecnologia sono contenute nell'appendice del presente documento.

1. Fate click sul riquadro Tag universali nella parte inferiore della pagina. Vengono visualizzati un insieme di istruzioni e il vostro tag universale personalizzato.
2. Seguite le istruzioni a video per copiare il vostro tag universale personalizzato. In genere, è opportuno evidenziare il tag all'interno della casella di testo e, una volta evidenziato l'intero tag, selezionare l'opzione di copia del browser utilizzato. La scelta rapida da tastiera per la funzione di copia è in genere CTRL-C per i computer sui quali è installato Microsoft Windows o Command-C per quelli con Apple Macintosh. Di seguito è riportato come riferimento un esempio di tag universale non funzionante.

### Esempio di tag universale

```
<SCRIPT language="JavaScript" type="text/javascript">
<!-- Yahoo! Search Marketing
var ysm_accountid = "1OUBCPEJFKSOLKWHSRUJOGKM0LK";
document.write("<SCR" + "IPT language='JavaScript' type='text/
javascript' "
+ "SRC=//" + "qasrv1.wa.marketingsolutions.yahoo.com" +
"/script/ScriptServlet" + "?aid=" + ysm_accountid
+ "></SCR" + "IPT>");
// -->
</SCRIPT>
```

3. Create un nuovo documento utilizzando un editor di testo html e incollatevi il contenuto del tag universale personalizzato.
4. Se utilizzate il metodo di collegamento script per includere i tag di raccolta dati nelle vostre pagine Web, eliminate l'elemento SCRIPT iniziale e finale. Il tag universale dovrebbe avere aspetto simile all'esempio seguente di tag non funzionante.

### Esempio di tag universale senza l'elemento SCRIPT

```
<!-- Yahoo! Search Marketing
var ysm_accountid = "1OUBCPEJFKSOLKWHSRUJOGKM0LK";
document.write("<SCR" + "IPT language='JavaScript' type='text/
javascript' "
+ "SRC=//" + "qasrv1.wa.marketingsolutions.yahoo.com" +
"/script/ScriptServlet" + "?aid=" + ysm_accountid
+ "></SCR" + "IPT>");
// -->
```

5. Salvate il nuovo documento come `universal_tag.js` in una posizione che sia accessibile al vostro server Web quando esegue le richieste di pagine.

### IMPORTANTE

Il presente documento descrive un metodo di inserimento dei tag di raccolta dati nelle vostre pagine denominato collegamento script. Benché questo sia il metodo preferito, i tag di raccolta dati possono anche essere inseriti nell'elemento "head" delle vostre pagine Web. Per ulteriori informazioni, consultate la sezione "Metodo di aggiunta di tag in linea" alla fine del presente capitolo.

### Copia e personalizzazione di un tag per conversione potenziale

Il tag per conversione potenziale consente di identificare il momento in cui un visitatore esprime l'intenzione di effettuare una transazione commerciale, ad esempio di aggiungendo un articolo a un carrello degli acquisti.

1. Fate click sul riquadro Tag per evento nella parte inferiore della pagina. Vengono visualizzati un insieme di istruzioni e un elenco di tag per evento.
2. Per copiare un tag per evento, selezionatene il nome nell'elenco Tag per evento. Vengono visualizzati il tag per conversione potenziale e il tag per le conversioni associati al tag per evento.

3. Seguite le istruzioni a video per copiare il vostro tag per conversione potenziale personalizzato. In genere, è opportuno evidenziare il tag all'interno della casella di testo e, una volta evidenziato l'intero tag, selezionare l'opzione di copia del browser utilizzato. La scelta rapida da tastiera per la funzione di copia è in genere CTRL-C per i computer sui quali è installato Microsoft Windows o Command-C per quelli con Apple Macintosh. Di seguito è riportato come riferimento un esempio di tag per conversione potenziale non funzionante.

### Esempio di tag per conversione potenziale

```
<SCRIPT language="JavaScript" type="text/javascript">
<!-- Yahoo! Search Marketing
// Segment Id Name: azsfg
// Event Type Name: Qualified Lead
if (typeof(window.ym_customData) != 'object') window.
ym_customData = new Object();
window.ym_customData.segment_13DQFAM1ESUCP8 = "event=0,transI
d=,currency=,amount=";
// -->
</SCRIPT>
```

4. Create un nuovo documento utilizzando un editor di testo html e incollatevi il contenuto del tag per conversione potenziale personalizzato.
5. Se utilizzate il metodo di collegamento script per includere i tag di raccolta dati nelle vostre pagine Web, eliminate l'elemento SCRIPT iniziale e finale. Il tag per conversione potenziale dovrebbe avere aspetto simile all'esempio seguente di tag non funzionante.

## Esempio di tag per conversione potenziale senza l'elemento SCRIPT

```
<!-- Yahoo! Search Marketing
// Segment Id Name: azsfg
// Event Type Name: Qualified Lead
if (typeof(window.ym_customData) != 'object') window.
ym_customData = new Object();
window.ym_customData.segment_13DQFAM1ESUCP8 = "event=0,transI
d=,currency=,amount=";
// -->
```

6. L'inserimento dinamico di un id di transazione e di un importo di fatturato in base alla piattaforma e alla tecnologia è descritto dettagliatamente nell'appendice del presente documento. In genere, le variabili vengono incluse nel codice JavaScript del tag per conversione potenziale in modo tale che, quando la pagina viene elaborata da un server Web, esse vengano sostituite dai valori corretti prima che la pagina venga inviata a un browser Web. In alternativa, è possibile anche elaborare i valori sul lato client utilizzando JavaScript, ma occorre tenere conto dell'ordine di esecuzione dei vari JavaScript associati a una pagina Web. Per ulteriori informazioni sulla creazione dello script lato client, visitate il sito Web di Mozilla Foundation all'indirizzo <http://www.mozilla.org/js/index.html>.

### IMPORTANTE

Yahoo! Search Marketing non supporta valute diverse dalla sterlina. L'impostazione del valore di valuta non ha alcun effetto sulla raccolta dati.

7. Salvate il nuovo documento come prospect\_tag\_x.js, dove la lettera x viene sostituita da un numero o dal nome del tag per le conversioni associato. Collocate il documento in una posizione che sia accessibile al vostro server Web quando esegue le richieste di pagine.

**Copia e personalizzazione di un tag per le conversioni** Il tag per le conversioni consente di identificare il momento in cui un visitatore ha completato una transazione, ad esempio iscrivendosi a una newsletter o eseguendo un acquisto nel vostro negozio online.

1. Fate click sul riquadro Tag per evento nella parte inferiore della pagina. Vengono visualizzati un insieme di istruzioni e un elenco di tag per evento.
2. Per copiare un tag per evento, selezionatene il nome nell'elenco Tag per evento. Vengono visualizzati il tag per conversione potenziale e il tag per le conversioni associati al tag per evento.
3. Seguite le istruzioni a video per copiare il vostro tag per le conversioni personalizzato. In genere, è opportuno evidenziare il tag all'interno della casella di testo e, una volta evidenziato l'intero tag, selezionare l'opzione di copia del browser utilizzato. La scelta rapida da tastiera per la funzione di copia è in genere CTRL-C per i computer sui quali è installato Microsoft Windows o Command-C per quelli con Apple Macintosh. Di seguito è riportato come riferimento un esempio di tag per le conversioni non funzionante.

## Esempio di tag per le conversioni

```
<SCRIPT language="JavaScript" type="text/javascript">
<!-- Yahoo! Search Marketing
// Segment Id Name: azsfg
// Event Type Name: Conversion
if (typeof(window.ym_customData) != 'object') window.
ym_customData = new Object();
window.ym_customData.segment_13DQFAM1ESUCP8 = "event=1,transI
d=,currency=,amount=";
// -->
</SCRIPT>
```

4. Create un nuovo documento utilizzando un editor di testo html e incollatevi il contenuto del tag per le conversioni.
5. Se utilizzate il metodo di collegamento script per includere i tag di raccolta dati nelle vostre pagine Web, eliminate l'elemento SCRIPT iniziale e finale. Il tag per le conversioni dovrebbe avere aspetto simile all'esempio seguente di tag non funzionante.

## Esempio di tag per le conversioni senza l'elemento SCRIPT

```
<!-- Yahoo! Search Marketing
// Segment Id Name: azsfg
// Event Type Name: Conversion
if (typeof(window.ym_customData) != 'object') window.
ym_customData = new Object();
window.ym_customData.segment_13DQFAM1ESUCP8 = "event=1,transI
d=,currency=,amount=";
// -->
```

6. L'inserimento dinamico di un id di transazione e di un importo di fatturato in base alla piattaforma e alla tecnologia è descritto dettagliatamente nell'appendice del presente documento. In genere, le variabili vengono incluse nel codice JavaScript del tag per le conversioni in modo tale che, quando la pagina viene elaborata da un server Web, esse vengano sostituite dai valori corretti prima che la pagina venga inviata a un browser Web. In alternativa, è possibile anche elaborare i valori sul lato client utilizzando JavaScript, ma occorre tenere conto dell'ordine di esecuzione dei vari JavaScript associati a una pagina Web. Per ulteriori informazioni sulla creazione dello script lato client, visitate il sito Web di Mozilla Foundation all'indirizzo <http://www.mozilla.org/js/index.html>.
7. Salvate il nuovo documento come prospect\_tag\_x.js, dove la lettera x viene sostituita da un numero o dal nome del tag per le conversioni associato. Collocate il documento in una posizione che sia accessibile al vostro server Web quando esegue le richieste di pagine.

**Installazione del tag universale** Il tag universale deve essere collocato su ciascuna pagina del vostro sito Web al fine di ottenere un monitoraggio preciso dei visitatori.

1. Per ogni pagina del sito Web, inserite un collegamento script che importi il file universal\_tag.js. Tale collegamento script deve essere inserito nell'elemento "head" delle pagine html. Di seguito è riportata una porzione di pagina html che importa un tag universale.

### Esempio di elemento "head" senza collegamento script relativo al tag universale

```
<html>
<head>
  <title>File HTML di esempio</title>
</head>
...
</html>
```

### Esempio di elemento "head" con collegamento script relativo al tag universale

```
<html>
<head>
  <title>File HTML di esempio</title>
  <script src="universal_tag.js" type="text/javascript"
  language="javascript1.5" charset="utf-8">
</head>
...
</html>
```

**Installazione di un tag per conversione potenziale** Il tag per conversione potenziale deve essere collocato su una o più pagine nelle quali sono stati identificati visitatori che intendono completare una transazione sul vostro sito Web.

1. Per qualsiasi pagina del vostro sito Web nella quale siano stati identificati visitatori che intendono completare una transazione, inserite un collegamento script che importi il file prospect\_tag.js. Tale collegamento script deve essere inserito nell'elemento "head" delle pagine html. Di seguito è riportata una porzione di pagina html che importa un tag per conversione potenziale.

### Esempio di elemento "head" senza collegamento script relativo al tag universale

```
<html>
<head>
  <title>File HTML di esempio</title>
</head>
...
</html>
```

### Esempio di elemento "head" con collegamento script relativo al tag universale

```
<html>
<head>
  <title>File HTML di esempio</title>
  <script src="prospect_tag.js" type="text/javascript"
  language="javascript1.5" charset="utf-8">
</head>
...
</html>
```

**Installazione di un tag per le conversioni** Il tag per le conversioni viene installato in una o più pagine che indichino il completamento di una transazione sul vostro sito Web da parte di un visitatore. Ad esempio, potreste collocare un tag per le conversioni su una pagina di ringraziamento ai visitatori che si sono registrati alla vostra newsletter, nonché su una pagina che ringrazia i visitatori per un acquisto effettuato nel vostro negozio online.

1. Per qualsiasi pagina del vostro sito Web nella quale siano stati identificati visitatori che hanno completato una transazione, inserite un collegamento script che importi il file `conversion_tag.js`. Tale collegamento script deve essere inserito nell'elemento "head" delle pagine html. Di seguito è riportata una porzione di pagina html che importa un tag per le conversioni.

#### Esempio di elemento "head" senza collegamento script relativo al tag universale

```
<html>
<head>
  <title>File HTML di esempio</title>
</head>
...
</html>
```

#### Esempio di elemento "head" con collegamento script relativo al tag universale

```
<html>
<head>
  <title>File HTML di esempio</title>
  <script src="conversion_tag.js" type="text/javascript"
    language="javascript1.5" charset="utf-8">
</head>
...
</html>
```

#### Aggiunta di tag in linea

Benché il metodo preferito di aggiunta di tag al vostro sito Web sia il metodo di collegamento script, potrebbero verificarsi casi in cui il collegamento script non risulta pratico o presenta problemi di configurazione che lo rendono non consigliabile. In questi casi, occorre utilizzare il metodo di aggiunta di tag in linea. Questo metodo consente di inserire i tag di raccolta dati nei tag HTML delle vostre pagine Web.

**Come utilizzare il metodo di aggiunta di tag in linea** Queste istruzioni sono applicabili a qualsiasi tag di raccolta dati di Yahoo! Search Marketing. Consultate le istruzioni di installazione relative all'opzione di analisi selezionata riportate precedentemente nel presente capitolo. Per eseguire queste istruzioni, occorrerà un editor di testo html.

### Per ciascun tag di raccolta dati:

1. Copiate il tag di raccolta dati da Yahoo! Marketing Solutions. Utilizzate le istruzioni riportate precedentemente nel presente documento relative all'opzione di analisi selezionata per individuare e configurare i tag di raccolta dati e le relative opzioni. In genere, è opportuno evidenziare il tag all'interno della casella di testo e, con il tag completo evidenziato, selezionare l'opzione di copia del browser utilizzato. La scelta rapida da tastiera per la funzione di copia è in genere CTRL-C per i computer sui quali è installato Microsoft Windows o Command-C per quelli con Apple Macintosh.
2. Incollate il tag di raccolta dati nell'elemento "head" di ciascuna pagina Web in cui il tag deve essere installato. Di seguito è riportato un esempio di pagina non funzionante contenente sia un tag universale che un tag per conversioni.

```
<html>
<head>
  <title>File HTML di esempio</title>

  <SCRIPT language="JavaScript" type="text/javascript">
  <!-- Yahoo! Search Marketing
  // Segment Id Name: azsfg
  // Event Type Name: Conversion
  if (typeof(window.ysm_customData) != 'object') window.
ysm_customData = new Object();
  window.ysm_customData.segment_13DQFAM1ESUCP8 = "event=1,tran
sId=,currency=,amount=";
  // -->
  </SCRIPT>

  <SCRIPT language="JavaScript" type="text/javascript">
  <!-- Yahoo! Search Marketing
  var ysm_accountid = "10UBCPEJFKSOLKWHSRUJOGKMOLK";
  document.write("<SCR" + "IPT language='JavaScript'
type='text/javascript' "
+ "SRC=//" + "qasrv1.wa.marketingsolutions.yahoo.com" +
"/script/ScriptServlet" + "?aid=" + ysm_accountid
+ "></SCR" + "IPT>");
  // -->
  </SCRIPT>

</head>
...
</html>
```

3. Modificate il tag di raccolta dati nella pagina Web, se necessario. L'inserimento dinamico di un id di transazione e di un importo di fatturato in base alla piattaforma e alla tecnologia è descritto dettagliatamente nell'appendice del presente documento. In genere, le variabili vengono incluse nel codice JavaScript del tag di raccolta dati in modo tale che, quando la pagina viene elaborata da un server Web, esse vengano sostituite dai valori corretti prima che la pagina venga inviata a un browser Web. In alternativa, è possibile anche elaborare i valori sul lato client utilizzando JavaScript, ma occorre tenere conto dell'ordine di esecuzione dei vari JavaScript associati a una pagina Web. Per ulteriori informazioni sulla creazione dello script lato client, visitate il sito Web di Mozilla Foundation all'indirizzo <http://www.mozilla.org/js/index.html>.
4. Salvate la pagina Web aggiornata.

### Utilizzo dei tag di raccolta dati con i set di frame

Se utilizzate l'opzione Analisi completa su un sito costruito mediante l'uso di set di frame, il tag universale deve essere collocato nell'intestazione del documento del frame principale e in tutti i documenti caricati nel frame principale. Seguite le istruzioni riportate nel presente documento per aggiungere i tag alle rimanenti pagine di contenuto. Tuttavia, non dovete inserire i tag di raccolta dati nelle pagine utilizzate unicamente come menu o per navigazione.

Se utilizzate l'opzione Analisi di sola conversione, non dovrete apportare alcuna modifica ai tag di raccolta dati.

### Convalida del posizionamento dei tag

Di seguito è riportata la procedura generale per la convalida del posizionamento dei vostri tag di raccolta dati. Per confermare le operazioni, dovrete completare una transazione nel vostro ambiente di test o di sviluppo.

- 1 Visualizzate il codice sorgente di ciascuna pagina che deve contenere un tag per evento nell'elemento <head>. Se nell'elemento "head" sono presenti il tag universale e il tag per evento, i tag di raccolta dati verranno collocati correttamente.
- 2 Dopo aver visualizzato il codice sorgente di tutte le pagine contenenti tag per evento, completate una transazione.
- 3 Una volta raggiunta la pagina di completamento della transazione, visualizzate il relativo codice sorgente. Se sono presenti i tag di raccolta dati, questi ultimi verranno collocati correttamente.

# Appendice: Integrazione con la tecnologia ASP

## Raccolta semplificata dei dati sulle performance con la tecnologia ASP.

L'integrazione dei tag di raccolta dati di Yahoo! Search Marketing con la tecnologia ASP (Active Server Pages) vi offre una soluzione semplice ed efficace per eseguire il monitoraggio delle performance del vostro sito Web. La configurazione del sito Web prevede l'inserimento dei tag di raccolta dati, poiché la pagina viene creata per essere elaborata dall'ambiente di runtime ASP.

### IMPORTANTE

Per utilizzare in modo efficace i tag di raccolta dati di Yahoo! Search Marketing, è necessario conoscerne a fondo il funzionamento. La sezione principale della presente Guida fornisce istruzioni dettagliate per un uso ottimale dei tag di raccolta dati.

### IMPORTANTE

Nonostante le differenze che distinguono i vari framework e ambienti di runtime di Java, le istruzioni fornite in questa Guida sono applicabili alla maggior parte dei casi in cui si utilizza la tecnologia JSP o una tecnologia analoga. I concetti illustrati nella Guida sono compatibili con:

- ATG Dynamo
- BEA WebLogic (<http://it.bea.com/>)
- ColdFusion MX (<http://www.adobe.com/it/products/coldfusion/>)
- WebObjects (<http://www.apple.com/it/server/macosx/>)
- JBoss

### ASP..

Acronimo per Active Server Pages, una tecnologia Microsoft che consente agli sviluppatori che utilizzano Windows di creare rapidamente applicazioni basate sul Web che interagiscono con le tecnologie esistenti ed emergenti, quali database relazionali, orientati a oggetti e xml. Per ulteriori informazioni sulla tecnologia ASP e sulla piattaforma di sviluppo Microsoft Windows, visitate il sito <http://www.microsoft.com/italy/default.aspx>

## Tipo di installazione consigliato

Sebbene i metodi per includere i tag di raccolta dati nelle pagine Web siano numerosi, la procedura descritta di seguito garantisce una separazione netta tra i tag di raccolta dati e il resto della pagina Web e il codice di programmazione. Questo metodo, o uno analogo, permette di creare la configurazione ideale per utilizzare i tag di raccolta dati di Yahoo! Search Marketing con ASP.

**Come inserire i tag di raccolta dati.** Per separare i file che risultano accessibili da parte dell'elaboratore di runtime all'interno dell'ambiente server Web, è necessario scaricare e salvare il tag universale, il tag per evento e il tag per le conversioni. In questa procedura le convenzioni di denominazione utilizzate per i tre tag sono le seguenti:

- Il tag universale viene salvato in un file chiamato `universal_tag.js`.
- A seconda della configurazione del vostro account Yahoo! Search Marketing, potete tenere traccia di uno o più eventi aggiuntivi rispetto all'evento di conversione. I tag per evento devono essere salvati nei file `event_tag_1.js`, `event_tag_2.js` e così via, uno per ogni singolo evento monitorato da Yahoo! Search Marketing.
- Il tag per le conversioni viene salvato in un file chiamato `conversion_tag.js`.

- 1 Inserire il file del tag universale.** Ricorrete a un editor per inserire un'istruzione "file incluso lato server" in ogni pagina Web o in un file intestazione che sia presente in tutte le pagine. Questa istruzione deve fare riferimento al file del tag universale (universal\_tag.js), allo scopo di posizionare tale tag nell'elemento <head> della pagina Web ottenuta. I seguenti esempi di codice potrebbero fornire come risultato, ad esempio, l'importazione del file universal\_tag.js nella pagina Web ottenuta.

### Esempio di inserimento del tag universale

```
<%@ Language=VBScript %>
<head>
  <title>Pagina Conferma acquisti</title>
  <!-- #include file="universal_tag.js" -->
</head>
<body bgcolor="#ffffff">
  <h1>Pagina Conferma acquisti</h1>
</body>
```

### IMPORTANTE

Questo esempio presuppone che sia possibile fare riferimento al file universal\_tag.js durante l'esecuzione da parte dell'ambiente di runtime ASP. In caso contrario, il percorso del file deve essere modificato. Per istruzioni dettagliate, consultate la documentazione relativa ad ASP.

- 2 Inserire il file del tag per le conversioni.** Individuate la pagina di completamento delle transazioni all'interno del sito Web. Spesso si tratta di una pagina di conferma dell'acquisto o di ringraziamento. Se più pagine vengono generate dallo stesso file ASP, accedete alla sezione del codice ASP utilizzata per generare l'elemento <head> della pagina di completamento delle transazioni. Se la pagina ASP non contiene un elemento <head> specifico per la pagina di completamento delle transazioni, modificate il codice in modo che il file del tag per le conversioni risulti incluso solo quando viene generata la pagina di completamento delle transazioni. Inserite un'istruzione "file incluso lato server" che faccia riferimento al file del tag per le conversioni (conversion\_tag.js), allo scopo di posizionare tale tag nell'elemento <head> della pagina Web ottenuta. Il seguente codice ASP potrebbe fornire come risultato, ad esempio, l'importazione di un file conversion\_tag.js nella pagina Web ottenuta insieme al file del tag universale standard.

### Esempio di inserimento del tag per le conversioni

```
<%@ Language=VBScript %>
<head>
  <title>Pagina Conferma acquisti</title>
  <!-- #include file="conversion_tag.js" -->
  <!-- #include file="universal_tag.js" -->
</head>
<body bgcolor="#ffffff">
  <h1>Pagina Conferma acquisti</h1>
</body>
```

## IMPORTANTE

Questi esempi presuppongono che sia possibile fare riferimento ai file `conversion_tag.js` e `universal_tag.js` durante l'esecuzione da parte dell'ambiente di runtime ASP. In caso contrario, il percorso dei file deve essere modificato. Per istruzioni dettagliate, consultate la documentazione relativa all'ambiente in uso.

## IMPORTANTE

L'istruzione "include" del tag per le conversioni non sostituisce l'istruzione "include" del tag universale. Quando viene generata, la pagina di completamento delle transazioni deve contenere sia il tag per le conversioni, sia il tag universale.

## Inserimento di ID e importi di transazione nei tag per le conversioni

L'utilizzo della tecnologia ASP semplifica l'inserimento di ID e importi di transazione nel tag per le conversioni. In genere, questa operazione si esegue includendo variabili che vengono quindi sostituite dai valori appropriati durante l'elaborazione. Tali valori possono essere ricavati dalle variabili di richiesta o possono essere il risultato di altri processi.

Ad esempio, se sono presenti una variabile definita "purchase\_amount" che contiene l'importo della transazione e una variabile chiamata "transId" che indica l'ID di transazione, dovete inserirle entrambe nel tag per le conversioni, in modo che durante l'elaborazione di runtime queste vengano sostituite dai valori appropriati ricavati dalla transazione.

L'importo dell'acquisto deve essere espresso solo con la cifra in formato decimale, senza alcun simbolo di valuta. Nell'esempio fornito nella pagina successiva il tag per le conversioni è stato modificato e inserito nella pagina principale.

## Esempio di inserimento del tag per le conversioni con variabili

```
<%@ Language=VBScript %>
<head>
<title>Pagina Conferma acquisti</title>
<SCRIPT LANGUAGE="JavaScript">
<!-- Yahoo! Search Marketing, Inc
var pm_tagname    = "__tagname__";
var pm_tagversion = "__tagversion__";
window.pm_customData = new Object();
window.pm_customData.segment = "name=conversion, amount=<%=lng_
purchase_amount%>,transId=<%=lng_transId%>";
// -->
</SCRIPT>
<!-- #include file="universal_tag.js" -->
</head>
<body bgcolor="#ffffff">
<h1>Pagina Conferma acquisti</h1>
Grazie per il vostro acquisto.
</body>
</html>
```

**3 Inserire uno o più file di tag per evento.** Il tag per evento vi consente di monitorare gli eventi importanti per la vostra azienda. Ad esempio, potete contrassegnare il momento in cui lo stato di un visitatore riporta l'inserimento del primo articolo in un carrello degli acquisti. Questo vi fornisce informazioni aggiuntive su quante persone selezionano e acquistano gli articoli e quante, invece, li selezionano senza procedere all'acquisto. Tali informazioni possono essere utilizzate per migliorare il vostro approccio di vendita e l'esperienza online dei clienti.

A seconda del tipo di account, potete ricorrere a uno o più tag per evento per tenere traccia di eventi diversi. Se desiderate inserire un tag per evento in una pagina Web specifica, dovete individuare il codice ASP che genera la pagina Web selezionata. Se più pagine vengono generate dallo stesso file ASP, accedete alla sezione del codice ASP utilizzata per generare l'elemento <head> della pagina selezionata. Se la pagina ASP non contiene un elemento <head> specifico per la pagina selezionata, modificate il codice in modo che il file del tag per evento risulti incluso solo quando viene generata la pagina selezionata.

Inserite un'istruzione "file incluso lato server" che faccia riferimento a uno specifico file del tag per evento, ad esempio event\_tag\_1.js, allo scopo di posizionare tale tag nell'elemento <head> della pagina Web ottenuta. Il seguente codice ASP potrebbe fornire come risultato, ad esempio, l'importazione di un file event\_tag\_1.js nella pagina Web ottenuta insieme al file del tag universale standard.

### Esempio di inserimento del tag per evento

```
<%@ Language=VBScript %>
<head>
  <title>Contenuto del carrello degli acquisti</title>
  <!-- #include file="event_tag_1.js" -->
  <!-- #include file="universal_tag.js" -->
</head>
<body bgcolor="#ffffff">
  <h1>Un articolo è stato aggiunto al carrello</h1>
</body>
```

### IMPORTANTE

Questi esempi presuppongono che sia possibile fare riferimento ai file event\_tag\_1.js e universal\_tag.js durante l'esecuzione da parte dell'ambiente di runtime ASP. In caso contrario, il percorso dei file deve essere modificato. Per istruzioni dettagliate, consultate la documentazione relativa all'ambiente in uso.

### IMPORTANTE

L'istruzione "include" del tag per evento non sostituisce l'istruzione "include" del tag universale. Quando viene generata, la pagina di completamento delle transazioni deve contenere sia il tag per evento, sia il tag universale.

## Convalida del posizionamento dei tag

Di seguito è riportata la procedura generale per la convalida del posizionamento dei vostri tag di raccolta dati. Per confermare le operazioni, dovrete completare una transazione nel vostro ambiente di test o sviluppo.

- 1** Visualizzate il codice sorgente di ciascuna pagina che deve contenere un tag per evento nell'elemento <head>. Se nell'elemento "head" sono presenti il tag universale e il tag per evento, i tag di raccolta dati verranno collocati correttamente.
- 2** Dopo aver visualizzato il codice sorgente di tutte le pagine contenenti tag per evento, completate una transazione.
- 3** Una volta raggiunta la pagina di completamento della transazione, visualizzate il relativo codice sorgente. Se sono presenti il tag universale e il tag per le conversioni, i tag di raccolta dati verranno collocati correttamente.



# Appendice: Integrazione con la tecnologia Java

## Raccolta semplificata dei dati sulle performance nel vostro ambiente Enterprise Java.

L'integrazione dei tag di raccolta dati di Yahoo! Search Marketing con JSP e altre tecnologie basate su Java vi offre una soluzione semplice ed efficace per eseguire il monitoraggio delle performance del vostro sito Web. La configurazione del sito Web prevede l'inserimento dei tag di raccolta dati, poiché la pagina viene creata per essere elaborata dall'ambiente di runtime Java.

### IMPORTANTE

Per utilizzare in modo efficace i tag di raccolta dati di Yahoo! Search Marketing, è necessario conoscerne a fondo il funzionamento. La sezione principale della presente Guida fornisce istruzioni dettagliate per un uso ottimale dei tag di raccolta dati.

### IMPORTANTE

Nonostante le differenze che distinguono i vari framework e ambienti di runtime di Java, le istruzioni fornite in questa Guida sono applicabili alla maggior parte dei casi in cui si utilizza la tecnologia JSP o una tecnologia analoga. I concetti illustrati nella Guida sono compatibili con:

- ATG Dynamo
- BEA WebLogic (<http://it.bea.com/>)
- ColdFusion MX (<http://www.adobe.com/it/products/coldfusion>)
- WebObjects (<http://www.apple.com/webobjects>)
- JBoss

### JSP..

Acronimo di Java Server Pages, un metodo comune che consente agli sviluppatori Java di creare rapidamente applicazioni basate sul Web in grado di sfruttare le tecnologie esistenti ed emergenti, quali database relazionali e orientati agli oggetti, XML e gestione delle transazioni. JSP si basa su un set di framework Java e consente di accedere a una vasta libreria di framework e classi basati su Java. Per ulteriori informazioni su JSP e le tecnologie Java, visitate la pagina <http://java.sun.com>.

## Tipo di installazione consigliato

Sebbene i metodi per includere i tag di raccolta dati nelle pagine Web siano numerosi, la procedura descritta di seguito garantisce una separazione netta tra i tag di raccolta dati e il resto della pagina Web e il codice di programmazione. Questo metodo, o uno analogo, permette di creare la configurazione ideale per utilizzare i tag di raccolta dati di Yahoo! Search Marketing con JSP.

**Come inserire i tag di raccolta dati.** Per separare i file che risultano accessibili da parte dell'elaboratore di runtime all'interno dell'ambiente server Web, è necessario scaricare e salvare il tag universale, il tag per evento e il tag per le conversioni. In queste procedure le convenzioni di denominazione utilizzate per i tre tag sono le seguenti:

- Il tag universale viene salvato in un file chiamato `universal_tag.js`.
- A seconda della configurazione del vostro account Yahoo! Search Marketing, potete monitorare uno o più eventi aggiuntivi rispetto all'evento di conversione. I tag per evento devono essere salvati nei file `event_tag_1.js`, `event_tag_2.js` e così via, uno per ogni singolo evento monitorato da Yahoo! Search Marketing.
- Il tag per le conversioni viene salvato in un file chiamato `conversion_tag.js`.

Dovrete utilizzare inoltre un ambiente di sviluppo compatibile con la programmazione JSP o specifico per il vostro framework basato su Java. Nella piattaforma Microsoft® Windows®, potete utilizzare le applicazioni di modifica quali Blocco note di Microsoft®, Altova® XMLSpy, Macromedia® Dreamweaver™, Eclipse o un ambiente di sviluppo specifico per framework. Nella piattaforma Apple® Macintosh®, potete utilizzare le applicazioni di modifica quali BBEdit® di Bare Bones Software, gli strumenti per sviluppatori Apple® XCode™, Macromedia® Dreamweaver™, Eclipse o l'editor xml <code>oXygen</code>®.

- 1 Inserimento del file relativo al tag universale.** Ricorrete a un editor per inserire un'istruzione "file incluso lato server" in ogni pagina Web o in un file intestazione che sia presente in tutte le pagine. Questa istruzione deve fare riferimento al file del tag universale (universal\_tag.js), allo scopo di posizionare tale tag nell'elemento <code><head></code> della pagina Web ottenuta. I seguenti codici di esempio potrebbero fornire come risultato, ad esempio, l'importazione di un file universal\_tag.js nella pagina Web ottenuta quando si utilizza un tipico framework JSP.

### Esempio di inclusione del tag universale

```
<%@ page contentType="text/html" %>
<html>
  <head>
    <title>Benvenuti nel mio negozio</title>
    <jsp:include src="universal_tag.js">
  </head>
  <body>
    <h1>Date un'occhiata ai prodotti che offriamo</h1>
  </body>
</html>
```

### Esempio di istruzione di inclusione in ATG Dynamo

Un'istruzione di inclusione in ATG Dynamo ha la seguente sintassi:

```
<dsp:include src="universal_tag.js"/>
```

### Esempio di istruzione di inclusione in BEA Weblogic

Un'istruzione di inclusione in BEA Weblogic ha la seguente sintassi:

```
<jsp:include src="universal_tag.js">
```

### Esempio di istruzione di inclusione in Coldfusion MX

Un'istruzione di inclusione in Coldfusion MX ha la seguente sintassi:

```
<cfinclude src="universal_tag.js"/>
```

### IMPORTANTE

Questo esempio presuppone che sia possibile fare riferimento al file universal\_tag.js durante l'esecuzione da parte dell'ambiente di runtime Java e dei framework di elaborazione. In caso contrario, il percorso del file deve essere modificato. Per istruzioni dettagliate, consultate la documentazione relativa all'ambiente in uso.

- 2 Inserimento del file relativo al tag per le conversioni.** Individuate la pagina di completamento delle transazioni all'interno del sito Web. Spesso si tratta di una pagina di conferma dell'acquisto o di ringraziamento. Se più pagine vengono generate dallo stesso file JSP, accedete alla sezione del codice JSP utilizzata per generare l'elemento <head> della pagina di completamento delle transazioni. Se la pagina JSP non contiene un elemento <head> specifico per la pagina di completamento delle transazioni, modificate il codice in modo che il file del tag per le conversioni risulti incluso solo quando viene generata la pagina di completamento delle transazioni. Inserite un'istruzione "file incluso lato server" che faccia riferimento al file del tag per le conversioni (conversion\_tag.js), allo scopo di posizionare tale tag nell'elemento <head> della pagina Web ottenuta. Il seguente codice JSP potrebbe fornire come risultato, ad esempio, l'importazione di un file conversion\_tag.js nella pagina Web ottenuta insieme al file del tag universale standard.

### Esempio di inclusione del tag per le conversioni

```
<%@ page contentType="text/html" %>
<html>
  <head>
    <title>Grazie</title>
    <jsp:include src="conversion_tag.js">
    <jsp:include src="universal_tag.js">
  </head>
  <body>
    <h1>Grazie per il vostro acquisto!</h1>
  </body>
</html>
```

### Esempio di istruzione di inclusione in ATG Dynamo

Un'istruzione di inclusione in ATG Dynamo ha la seguente sintassi:

```
<dsp:include src="conversion_tag.js"/>
```

### Esempio di istruzione di inclusione in BEA Weblogic

Un'istruzione di inclusione in BEA Weblogic ha la seguente sintassi:

```
<jsp:include src="conversion_tag.js">
```

### Esempio di istruzione di inclusione in Coldfusion MX

Un'istruzione di inclusione in Coldfusion MX ha la seguente sintassi:

```
<cfinclude src="conversion_tag.js"/>
```

## IMPORTANTE

Questi esempi presuppongono che sia possibile fare riferimento ai file conversion\_tag.js e universal\_tag.js durante l'esecuzione da parte dell'ambiente di runtime Java e dei framework di elaborazione. In caso contrario, il percorso dei file deve essere modificato. Per istruzioni dettagliate, consultate la documentazione relativa all'ambiente in uso.

## IMPORTANTE

L'istruzione "include" del tag per le conversioni non sostituisce l'istruzione "include" del tag universale. Quando viene generata, la pagina di completamento delle transazioni deve contenere sia il tag per le conversioni, sia il tag universale.

## Inclusione di numeri e importi di transazione nei tag per le conversioni

L'utilizzo delle tecnologie JSP o di tecnologie simili semplifica l'inclusione di numeri e importi di transazione nel tag per le conversioni. In genere, questa operazione si esegue includendo variabili che vengono quindi sostituite dai valori appropriati durante l'elaborazione. Tali valori possono essere ricavati dalle variabili di richiesta o possono essere il risultato di servlet o di pagine JSP. Per informazioni sulla procedura corretta di inclusione di queste variabili, consultate l'architetto di sistema e la documentazione dell'ambiente utilizzato.

- 3 Inserimento dei file relativi ai tag per evento.** Il tag per evento vi consente di monitorare gli eventi importanti per la vostra azienda. Ad esempio, potete contrassegnare il momento in cui lo stato di un visitatore riporta l'inserimento del primo articolo in un carrello degli acquisti. Questo vi fornisce informazioni aggiuntive su quante persone selezionano e acquistano gli articoli e quante, invece, li selezionano senza procedere all'acquisto. Tali informazioni possono essere utilizzate per migliorare il vostro approccio di vendita e l'esperienza online dei clienti. A seconda del tipo di account, potete ricorrere a uno o più tag per evento per monitorare eventi diversi. Se desiderate inserire un tag per evento in una pagina Web specifica, dovete individuare il codice JSP che genera la pagina Web selezionata. Se più pagine vengono generate dallo stesso file JSP, accedete alla sezione del codice JSP utilizzata per generare l'elemento `<head>` della pagina selezionata. Se la pagina JSP non contiene un elemento `<head>` specifico per la pagina selezionata, modificate il codice in modo che il file del tag per evento risulti incluso solo quando viene generata la pagina selezionata. Inserite un'istruzione "file incluso lato server" che faccia riferimento a uno specifico file del tag per evento, ad esempio `event_tag_1.js`, allo scopo di posizionare tale tag nell'elemento `<head>` della pagina Web ottenuta. Il seguente codice JSP potrebbe fornire come risultato, ad esempio, l'importazione di un file `event_tag_1.js` nella pagina Web ottenuta insieme al tag universale standard.

### Esempio di inclusione del tag per evento

```
<%@ page contentType="text/html" %>
<html>
  <head>
    <title>Aggiungi al carrello degli acquisti</title>
    <jsp:include src="event_tag_1.js">
    <jsp:include src="universal_tag.js">
  </head>
  <body>
    <h1>Il tuo carrello degli acquisti contiene 1 articolo</
h1>
  </body>
</html>
```

### Esempio di istruzione di inclusione in ATG Dynamo

Un'istruzione di inclusione in ATG Dynamo ha la seguente sintassi:

```
<dsp:include src="event_tag_1.js"/>
```

### Esempio di istruzione di inclusione in BEA Weblogic

Un'istruzione di inclusione in BEA Weblogic ha la seguente sintassi:

```
<jsp:include src="event_tag_1.js">
```

### Esempio di istruzione di inclusione in Coldfusion MX

Un'istruzione di inclusione in Coldfusion MX ha la seguente sintassi:

```
<cfinclude src="event_tag_1.js"/>
```

### IMPORTANTE

Questo esempio presuppone che sia possibile fare riferimento ai file `event_tag_1.js` e `universal_tag.js` durante l'esecuzione da parte dell'ambiente di runtime Java e dei framework di elaborazione. In caso contrario, il percorso dei file deve essere modificato. Per istruzioni dettagliate, consultate la documentazione relativa all'ambiente in uso.

### IMPORTANTE

L'istruzione "include" del tag per evento non sostituisce l'istruzione "include" del tag universale. Quando viene generata, la pagina di completamento delle transazioni deve contenere sia il tag per evento, sia il tag universale.

## Utilizzo dei tag di raccolta dati con WebObjects

WebObjects di Apple mette a disposizione un ambiente J2EE utilizzando il server delle applicazioni Jboss; tuttavia, tale ambiente viene combinato anche con un ambiente di sviluppo visivo per pagine Web denominato WebObjects Builder, che consente un approccio all'inclusione dei tag di raccolta dati nelle pagine Web diverso da JSP. In WebObjects Builder, potete associare l'output del codice Java e il valore dei parametri di richiesta e di risposta ai segnaposto all'interno della pagina Web. Ad esempio, potete creare anche componenti per i tag di raccolta dati che possano essere trascinati e rilasciati su qualsiasi pagina. Tutto ciò può essere gestito da una logica condizionale che determina se il tag viene incluso e quale valore viene incluso. Consultate la documentazione Apple per istruzioni specifiche sull'inclusione di codice JavaScript e sull'associazione dei valori alle variabili in WebObjects Builder.

## Convalida del posizionamento dei tag

Di seguito è riportata la procedura generale per la convalida del posizionamento dei vostri tag di raccolta dati. Per confermare le operazioni, dovrete completare una transazione nel vostro ambiente di test o di sviluppo.

- 1 Visualizzate il codice sorgente di ciascuna pagina che deve contenere un tag per evento nell'elemento <head>. Se nell'elemento "head" sono presenti il tag universale e il tag per evento, i tag di raccolta dati verranno collocati correttamente.
- 2 Dopo aver visualizzato il codice sorgente di tutte le pagine contenenti tag per evento, completate una transazione.
- 3 Una volta raggiunta la pagina di completamento della transazione, visualizzate il relativo codice sorgente. Se sono presenti il tag universale e il tag per le conversioni, i tag di raccolta dati verranno collocati correttamente.

# Appendice: Integrazione con PHP

## Facile inclusione dei tag di raccolta dati mediante le tecnologie di pre-elaborazione ipertestuale quali PHP.

Con PHP e altri linguaggi interpretati in runtime quali Ruby e Python, potete integrare facilmente la raccolta dei dati relativi alle performance di Yahoo! Search Marketing. La configurazione del sito Web prevede l'inserimento dei tag di raccolta dati, poiché la pagina viene creata dal parser PHP o da altro parser di runtime.

### IMPORTANTE

Per utilizzare in modo efficace i tag di raccolta dati di Yahoo! Search Marketing, è necessario conoscerne a fondo il funzionamento. La sezione principale della presente Guida fornisce istruzioni dettagliate per un uso ottimale dei tag di raccolta dati.

### IMPORTANTE

La presente Guida non fornisce istruzioni sull'utilizzo di Ruby o Python con i tag di raccolta dati di Yahoo! Search Marketing. Tuttavia, gli stessi concetti utilizzati nei siti Web basati su PHP sono applicabili anche ai siti che utilizzano Ruby o Python.

### PHP..

È un linguaggio open-source comunemente utilizzato per creare rapidamente e con facilità pagine Web dinamiche. Esso include librerie per l'accesso a database, l'integrazione di un processore di pagamento e l'elaborazione xml/xsl e viene utilizzato da una comunità sempre maggiore di sviluppatori in tutto il mondo. Per ulteriori informazioni su PHP, visitate il sito <http://www.php.net>. Altri comuni linguaggi open-source interpretati in runtime per lo sviluppo di pagine Web sono Ruby (<http://www.ruby-lang.org>), con il relativo framework Rail, e Python (<http://www.python.org>).

## Tipo di installazione consigliato

Sebbene i metodi per includere i tag di raccolta dati nelle pagine Web siano numerosi, la procedura descritta di seguito garantisce una separazione netta tra i tag di raccolta dati e il resto della pagina Web e il codice di programmazione. Questo metodo, o uno analogo, permette di creare la configurazione ideale per utilizzare i tag di raccolta dati di Yahoo! Search Marketing con PHP.

**Come inserire i tag di raccolta dati.** Per separare i file che risultano accessibili da parte dell'elaboratore di runtime all'interno dell'ambiente server Web, è necessario scaricare e salvare il tag universale, il tag per evento e il tag per le conversioni. In questa procedura le convenzioni di denominazione utilizzate per i tre tag sono le seguenti:

- Il tag universale viene salvato in un file chiamato `universal_tag.js`.
- A seconda della configurazione del vostro account Yahoo! Search Marketing, potete monitorare uno o più eventi aggiuntivi rispetto all'evento di conversione. I tag per evento devono essere salvati nei file `event_tag_1.js`, `event_tag_2.js` e così via, uno per ogni singolo evento monitorato da Yahoo! Search Marketing.
- Il tag per le conversioni viene salvato in un file chiamato `conversion_tag.js`.

Dovrete utilizzare inoltre un ambiente di sviluppo compatibile con la programmazione PHP. Nella piattaforma Microsoft® Windows®, potete utilizzare le applicazioni di modifica quali Blocco note di Microsoft®, Altova® XMLSpy o Macromedia® Dreamweaver™. Nella piattaforma Apple® Macintosh®, potete utilizzare le applicazioni di modifica quali BBEdit® di Bare Bones Software, gli strumenti per sviluppatori Apple® XCode™, Macromedia® Dreamweaver™ o l'editor xml <oXygen/>®.

- 1 Inserimento del file relativo al tag universale.** Ricorrete a un editor PHP per inserire un'istruzione "include file" sul lato server in ogni pagina Web o in un file intestazione che sia presente in tutte le pagine. Questa istruzione deve fare riferimento al file del tag universale (universal\_tag.js), allo scopo di posizionare tale tag nell'elemento <head> della pagina Web ottenuta. Il seguente codice PHP potrebbe fornire come risultato, ad esempio, l'importazione del file universal\_tag.js nella pagina Web ottenuta.

### Esempio di inclusione del tag universale

```
<?php
    $filename = "universal_tag.js";
    $fp = fopen($filename,'r');
    if ($fp) {
        $js = fread($fp,filesize($filename));
        echo($js);
        fclose($fp);
    }
?>
```

### IMPORTANTE

Questo esempio presuppone che il file universal\_tag.js sia relativo allo script in esecuzione. In caso contrario, il percorso del file deve essere modificato. Per ulteriori informazioni sui principi di codifica, sulla sintassi e sulle caratteristiche delle funzioni PHP, visitate il sito <http://www.php.net>.

- 2 Inserimento del file relativo al tag per le conversioni.** Individuate la pagina di completamento delle transazioni all'interno del sito Web. Spesso si tratta di una pagina di conferma dell'acquisto o di ringraziamento. Se più pagine vengono generate dallo stesso file PHP, accedete alla sezione del codice PHP utilizzata per generare l'elemento <head> della pagina di completamento delle transazioni. Se la pagina PHP non contiene un elemento <head> specifico per la pagina di completamento delle transazioni, modificate il codice in modo che il file del tag per le conversioni risulti incluso solo quando viene generata la pagina di completamento delle transazioni. Inserite un'istruzione "include file" sul lato server che faccia riferimento al file del tag per le conversioni (conversion\_tag.js), allo scopo di posizionare tale tag nell'elemento <head> della pagina Web ottenuta. Il seguente codice PHP potrebbe fornire come risultato, ad esempio, l'importazione del file conversion\_tag.js nella pagina Web ottenuta.

## Esempio di inclusione del tag per le conversioni

```
<?php
    $filename = "conversion_tag.js";
    $fp = fopen($filename,'r');
    if ($fp) {
        $js = fread($fp,filesize($filename));
        echo($js);
        fclose($fp);
    }
?>
```

### IMPORTANTE

L'istruzione "include" del tag per le conversioni non sostituisce l'istruzione "include" del tag universale. Quando viene generata, la pagina di completamento delle transazioni deve contenere sia il tag per le conversioni, sia il tag universale.

**3 Inserimento dei file relativi ai tag per evento.** Il tag per evento vi consente di monitorare gli eventi importanti per la vostra azienda. Ad esempio, potete contrassegnare il momento in cui lo stato di un visitatore riporta l'inserimento del primo articolo in un carrello degli acquisti. Questo vi fornisce informazioni aggiuntive su quante persone selezionano e acquistano gli articoli e quante, invece, li selezionano senza procedere all'acquisto. Tali informazioni possono essere utilizzate per migliorare il vostro approccio di vendita e l'esperienza online dei clienti.

A seconda del tipo di account, potete ricorrere a uno o più tag per evento per monitorare eventi diversi. Se desiderate inserire un tag per evento in una pagina Web specifica, dovete individuare il codice PHP che genera la pagina Web selezionata. Se più pagine vengono generate dallo stesso file PHP, accedete alla sezione del codice PHP utilizzata per generare l'elemento <head> della pagina selezionata. Se la pagina PHP non contiene un elemento <head> specifico per la pagina selezionata, modificate il codice in modo che il file del tag per evento risulti incluso solo quando viene generata la pagina selezionata.

Inserite un'istruzione "include file" sul lato server che faccia riferimento a uno specifico file del tag per evento, ad esempio event\_tag\_1.js, allo scopo di posizionare tale tag nell'elemento <head> della pagina Web ottenuta. Il seguente codice PHP potrebbe fornire come risultato, ad esempio, l'importazione del file event\_tag\_1.js nella pagina Web ottenuta.

## Esempio di inclusione del tag per le conversioni

```
<?php
    $filename = "conversion_tag.js";
    $fp = fopen($filename,'r');
    if ($fp) {
        $js = fread($fp,filesize($filename));
        echo($js);
        fclose($fp);
    }
?>
```

## IMPORTANTE

L'istruzione "include" del tag per evento non sostituisce l'istruzione "include" del tag universale. Quando viene generata, la pagina Web deve contenere sia il tag per evento, sia il tag universale.

## Inclusione di numeri e importi di transazione nei tag per le conversioni

Poiché PHP non elabora i dati inviati al buffer di output (cosa che accade quando si utilizza la funzione "echo"), se scegliete di includere l'importo e/o il numero della transazione nel tag per le conversioni, dovrete apportare tre modifiche al relativo file e cambiare la relativa modalità di inclusione.

- 1 Modificate il nome del file relativo al tag per le conversioni in `conversion_tag.php`. Modificando il nome in `php`, verrà avviata l'elaborazione del file prima che esso venga inviato al buffer di output.
- 2 Nel file del tag per le conversioni rinominato, inserite la variabile dell'importo della transazione che verrà elaborata e riprodotta dal parser PHP in runtime. Ad esempio, se è presente una variabile denominata `purchase_amount`, occorrerà inserirla con la relativa sintassi `php` nel file del tag per le conversioni nel punto in cui si trova l'importo della transazione di conversione. L'importo visualizzato deve contenere solo un valore numerico. I simboli di valuta o altri elementi non numerici potrebbero dare luogo a errori durante l'elaborazione dati da parte di Yahoo! Search Marketing. È accettato l'uso di un punto o di una virgola come simbolo decimale.

- 3 Nel file del tag per le conversioni rinominato, inserite la variabile dell'ID di transazione che verrà elaborata e riprodotta dal parser PHP in runtime. Questa variabile può contenere qualsiasi carattere alfanumerico.

Ad esempio, se è presente una variabile denominata `$transId`, occorrerà inserirla con la relativa sintassi `php` nel file del tag per le conversioni nel punto in cui si trova il numero della transazione di conversione.

## Convalida del posizionamento dei tag

Di seguito è riportata la procedura generale per la convalida del posizionamento dei vostri tag di raccolta dati. Per confermare le operazioni, dovrete completare una transazione nel vostro ambiente di test o di sviluppo.

- 1 Visualizzate il codice sorgente di ciascuna pagina che deve contenere un tag per evento nell'elemento `<head>`. Se nell'elemento "head" sono presenti il tag universale e il tag per evento, i tag di raccolta dati verranno collocati correttamente.
- 2 Dopo aver visualizzato il codice sorgente di tutte le pagine contenenti tag per evento, completate una transazione.
- 3 Una volta raggiunta la pagina di completamento della transazione, visualizzate il relativo codice sorgente. Se sono presenti il tag universale e il tag per le conversioni, i tag di raccolta dati verranno collocati correttamente.

# Appendice: Glossario

## A

**Account** Azienda o reparto che gestisce un budget di marketing. Le piccole aziende possono utilizzare un solo account per gestire le proprie campagne, mentre le aziende di dimensioni maggiori possono avere necessità di più account per rappresentare reparti diversi.

**Account ID** Numero di identificazione esclusivo di un account.

**Aggiunta di tag** Processo di inserimento nel sito dei tag universali, per evento e per le conversioni.

**Alert** Notifica riguardante il vostro account. Potete accedere al vostro account per visualizzare gli alert oppure potete riceverli via email.

**Amministratore master account** Utente che ha accesso al master account e a qualsiasi account correlato.

**Analisi completa** Metodo di monitoraggio dei dati di analisi mediante l'utilizzo di più tag per tenere traccia di una serie completa di attività sul vostro sito Web.

**Anteprima dell'inserzione** Visualizzazione in anteprima del titolo, della descrizione e dell'URL di un'inserzione.

**Attività di marketing** Qualsiasi parte di una campagna in relazione alla quale desiderate monitorare le informazioni relative ai costi. Tra gli esempi vi sono inserzioni di ricerca a pagamento, banner e email.

## B

**Budget mensile della campagna** L'importo che desiderate spendere ogni mese (un periodo di 30 giorni consecutivi) per una data campagna. Potrà esservi addebitato fino al 10% oltre il budget mensile della campagna. Gli addebiti superiori al 10% del budget mensile della campagna potranno aver diritto al rimborso.

## C

**Campagna** Una campagna contiene uno o più gruppi di inserzioni che condividono i medesimi criteri di budget, pianificazione e geo-targeting. Una campagna viene creata in genere a sostegno di un determinato obiettivo di marketing.

**Canale** Fornitore di uno o più servizi di marketing. Ad esempio, Yahoo! è un canale di marketing con una serie di servizi di marketing, tra cui Sponsored Search e Content Match.

**Caricamento** Caricamento in massa di campagne, inserzioni o parole chiave in un account mediante un modello di foglio di calcolo.

**Click** Azione di selezione di un'inserzione.

**Click per gruppo di inserzioni** Numero stimato di click che potrete ricevere per un gruppo di inserzioni con una specifica offerta per gruppo di inserzioni. La stima viene calcolata sulla base di dati storici e non è un valore garantito. Le parole chiave del gruppo di inserzioni con offerte per parola chiave personalizzate non sono incluse.

**Click stimati** Numero di click stimati che potrete ricevere.

**Codice di monitoraggio** Parte del nome di una coppia nome-valore in un URL di monitoraggio, che identifica un aspetto monitorabile di una campagna. Yahoo! Search Marketing mette a disposizione i seguenti codici di monitoraggio:

- ysmcpm — codice campagna
- ysmgrp — codice gruppo di inserzioni
- ysmcrn — codice contenuto creativo
- ysmtrm — codice termine
- ysmchn — codice canale
- ysmtac — codice tattica
- ysmrfd — codice sostituzione ID di riferimento

**Continenti bloccati** Continenti da cui non desiderate ricevere traffico. Potete bloccare il traffico proveniente da qualsiasi continente, ad eccezione di quello corrispondente al mercato per il vostro account.

**Conversione indiretta** Numero di volte che una parola chiave o un'inserzione contribuisce a una conversione accreditata a un'altra parola chiave o attività di marketing. La conversione indiretta deve avvenire entro 45 giorni dall'evento di conversione da registrare. Entro un qualsiasi periodo di 45 giorni, per un evento di conversione possono venire registrate al massimo 30 conversioni indirette.

**Conversioni** Completamento di un'azione importante, ad es. acquisto, registrazione o iscrizione.

**Cookie** Raccolta di informazioni memorizzate sul computer locale da un browser Web a richiesta di un sito Web. I cookie vengono prevalentemente utilizzati dai siti Web per identificare gli utenti che si sono precedentemente registrati o che hanno visitato il sito.

**Coppia nome-valore** Valore e relativo nome. Il nome del valore e il valore compaiono rispettivamente a sinistra e a destra di un segno di uguale. Di seguito sono riportati esempi di coppie nome-valore.

- nome=valore
- ID account=10987364
- Nome campagna="La mia prima campagna"

### IMPORTANTE

Quando utilizzate una coppia nome-valore, è importante utilizzare il formato corretto. Alcuni valori devono essere collocati tra virgolette singole o doppie. Altri richiedono un numero specifico di spazi prima e dopo il nome, il valore o il segno di uguale. La presente guida contiene istruzioni complete di formattazione per l'utilizzo di coppie nome-valore.

**Costo Attività Marketing** Importo pagato correntemente per un'attività di marketing.

**Costo per acquisizione (CPA)** Costo di acquisizione di una conversione. Il CPA è dato dal costo totale delle attività di marketing online diviso il numero di conversioni.

**Costo per click (CPC)** Costo pubblicitario diviso il numero di click.

**Cpc medio** Costo medio per click Tariffa media pagata ogni volta che viene eseguito un click su una delle vostre inserzioni.

## D

**Data di fine** Data alla quale il limite di spesa giornaliera dell'account è stato disattivato.

**Descrizione** In un'inserzione, riepilogo sintetico dei prodotti o servizi pubblicizzati. Per ottenere i migliori risultati, la descrizione di un'inserzione deve corrispondere alle relative parole chiave.

**Descrizione breve** In un'inserzione, riepilogo sintetico dei prodotti o servizi pubblicizzati. Per ottenere i migliori risultati, la descrizione breve deve corrispondere alle parole chiave ad essa correlate.

**Descrizione della campagna** Qualsiasi nota che desiderate registrare per la campagna, ad esempio lo scopo o gli obiettivi.

**Descrizione lunga** Riepilogo dettagliato dei prodotti o servizi pubblicizzati. Viene visualizzato sui siti partner in grado di accettare descrizioni più lunghe. Per ottenere i migliori risultati, la descrizione lunga deve corrispondere alle parole chiave ad essa correlate.

## G

**Geo-targeting** Funzione che visualizza le inserzioni in una specifica area geografica o per gli utenti che esprimono un interesse verso l'area in questione. Esempio: un fiorista con sede in Lombardia seleziona questa regione come oggetto del targeting. Le inserzioni verranno visualizzate ai clienti ubicati in Lombardia, nonché a chiunque effettui ricerche con termini pertinenti quali "fiorista Lombardia".

**Giorni mancanti alla cancellazione** Numero di giorni mancanti all'eliminazione di un file.

**Gruppo di inserzioni** Serie di inserzioni e parole chiave correlate all'interno di una campagna. Le inserzioni possono essere visualizzate ai clienti potenziali che effettuano ricerche utilizzando le vostre parole chiave o visualizzano i contenuti correlati a tali parole chiave e/o inserzioni. Potete applicare un'offerta predefinita per gruppo di inserzioni a tutte le parole chiave di un gruppo di inserzioni oppure impostare offerte personalizzate per singole parole chiave.

## I

**ID Advanced Match** Testo che consente di identificare click con tipo di match avanzato Sponsored Search. L'ID Advanced Match compare nei vostri log Web.

**ID Content Match** Testo da inserire per identificare i click Content Match. L'ID Content Match compare nei vostri log Web.

**ID del carrello degli acquisti** Vedere Numero transazione.

**ID standard** Testo che consente di identificare click con tipo di match standard Sponsored Search. L'ID standard compare nei vostri log Web.

**ID Tipo di match** Identifica i click provenienti dalle varie fonti, compresi i tipi Sponsored Search standard o Advanced Match e Content Match.

**ID transazione** Numero di identificazione generato di norma da software per acquisti online. L'ID di transazione consente di identificare in modo univoco un visitatore dal momento in cui si verifica un evento monitorato fino a un evento di conversione. Ad esempio, un ID di transazione può venire creato quando un utente aggiunge il primo articolo a un carrello degli acquisti. Questo ID viene utilizzato per identificare il visitatore e le sue attività fino a quando non si verifica un evento di conversione. Ad esempio, quando un visitatore paga gli articoli del proprio carrello, l'ID di transazione in genere scade, indicando che la transazione ad esso associata è stata completata. La maggior parte degli ID di transazione scade se l'utente non effettua un acquisto entro un determinato periodo di tempo o se esce dalla pagina protetta del sito Web. Talvolta, l'ID di transazione viene definito **ID del carrello degli acquisti**.

**Impression** Numero di volte in cui un'inserzione viene visualizzata. Ad esempio, un'inserzione Sponsored Search che viene visualizzata quattro volte registra quattro impression.

**Impression mensili stimate** Stima del numero di impression che la vostra inserzione potrà ricevere in un mese.

**Indice di qualità** Misura relativa delle performance della vostra inserzione. L'indice di qualità tiene in considerazione il tasso di click-through e altri fattori di pertinenza.

**Inserzione** Messaggio di marketing visualizzato ai clienti potenziali. Un'inserzione contiene un titolo, una descrizione e un URL.

## L

**Limite dell'offerta** Se l'ottimizzazione delle campagne è attivata, il limite dell'offerta definisce l'importo massimo che siete disposti a pagare per un click.

**Limite di spesa giornaliera per account** Importo massimo che siete disposti a spendere ogni giorno. Potrà esservi addebitato fino al 10% oltre il limite di spesa giornaliera per account.

## M

**Master account** Gruppo di uno o più account che condividono impostazioni quali fuso orario, valuta e mercato.

**Mercato** Regione comprendente uno o più paesi in cui si svolge la pubblicità.

**Metodo di pagamento** Metodo di pagamento del vostro account, ad esempio carta di credito, assegno o bonifico bancario.

## N

**NOC** Network Operations Center.

**Nome dell'inserzione** Nome esclusivo che identifica un'inserzione in un dato gruppo di inserzioni.

## O

**Offerta** Importo massimo che siete disposti a pagare per un click.

**Offerta Content Match (Offerta CM)** Offerta applicata a tutte le inserzioni distribuite tramite Content Match.

**Offerta massima** Prezzo massimo che siete disposti a pagare per i click sulle vostre inserzioni. Non vi verranno mai addebitati importi superiori alla vostra offerta massima. Il costo per click effettivo può essere inferiore rispetto all'offerta massima in quanto il costo per click viene automaticamente impostato sull'importo minimo necessario per mantenere la posizione nella pagina.

**Offerta per gruppo di inserzioni** Offerta predefinita da applicare alle parole chiave di un gruppo di inserzioni. Potete sostituire l'offerta per gruppo di inserzioni per una data parola chiave impostando un'offerta per parola chiave personalizzata.

**Offerta per parola chiave** Offerta personalizzata per la parola chiave. Questa offerta sostituisce l'offerta predefinita a livello di gruppo di inserzioni.

**Offerta Sponsored Search (Offerta SS)** Offerta massima per i click Sponsored Search.

**Opzioni di tag** Metodo che consente di ricevere i dati di analisi. I dati di analisi possono essere ricevuti utilizzando Analisi di sola conversione o Analisi completa. Analisi di sola conversione mette a disposizione un tag che esegue il monitoraggio delle conversioni sul vostro sito generate dalle vostre inserzioni Sponsored Search e Content Match. Analisi completa consente l'utilizzo di più tag per eseguire il monitoraggio di una serie completa di attività sul vostro sito Web.

## P

**Parola chiave** Parola o frase che si riferisce ai prodotti o servizi pubblicizzati. Quando i potenziali clienti cercano informazioni correlate alle vostre parole chiave, le vostre inserzioni potrebbero venire visualizzate.

**Posizione media o posizionamento medio** Posizione media dell'inserzione rispetto ad altre inserzioni nei risultati di Sponsored Search.

**Posizione media stimata** Stima della posizione in cui la vostra inserzione verrà visualizzata rispetto ad altre sulla pagina.

## Q

**Quota parte di click disponibili** Stima del numero di click che potete ricevere per tutte le parole chiave del vostro gruppo di inserzioni. Questa quota viene calcolata utilizzando le vostre offerte e i dati storici relativi alle vostre parole chiave. Si tratta soltanto di una stima e non di un volume di click garantito.

## R

**Regione oggetto del targeting** Località geografiche selezionate per la campagna di geo-targeting.

**ROAS Ritorno sulla spesa pubblicitaria.** Importo di fatturato generato per ogni euro speso per un metodo di promozione specifico. Il ROAS è dato da  $\text{Fatturato} \div \text{Costo pubblicitario} \times 100$ . Esempio: una campagna che ha generato £5.000 di fatturato e un costo pari a £500 ha un ROAS pari al 1000%.

**Ruoli** Tipo di accesso di un utente a un account.

## S

**Selettore di parole chiave** Strumento per la creazione di un elenco di parole chiave e la visualizzazione della popolarità ottenuta nel tempo dalle parole chiave.

**SOC** Search Operations Centre.

**Solo conversione** Metodo di monitoraggio dei dati di analisi mediante un tag che esegue il monitoraggio delle conversioni sul vostro sito generate dalle vostre inserzioni Sponsored Search e Content Match.

**Stato account** Indica se l'account è attivato o disattivato. Se l'account è disattivato, le vostre inserzioni non dovrebbero venire visualizzate.

**Stato del gruppo di inserzioni** Indica se un gruppo di inserzioni è attivo, eliminato, disattivato o disattivato come stato editoriale (ossia non contenente inserzioni o parole chiave approvate).

**Stato della campagna** Indicatore della disponibilità di una campagna. Se lo stato della campagna è "Attivata", la campagna viene pubblicata. Una campagna può essere Attivata, Disattivata, Pianificata, Incompleta, Eliminata o Scaduta.

**Stato della parola chiave** Indica se la parola chiave è attiva, disattivata o eliminata.

**Stato dell'inserzione** Indicatore dello stato di visualizzazione dell'inserzione. Se lo stato dell'inserzione è "Disattivato", la vostra inserzione non viene visualizzata.

**Stato di approvazione editoriale** Stato di una parola chiave o di un'inserzione nel processo di revisione editoriale.

**Stima esaurimento budget** Stima del numero di giorni rimanenti prima che il saldo dell'account sia azzerato.

**Stringa di ricerca** Richiesta di ricerca inserita da un utente nella casella Ricerca di Yahoo! o in uno dei suoi partner di distribuzione.

## T

**Tag di raccolta dati** Script che vengono collegati a una pagina Web durante il processo di aggiunta di tag, che consentono a Yahoo! Search Marketing di raccogliere i dati sul comportamento dei visitatori. I tag di raccolta dati comprendono:

- il tag universale per il monitoraggio dei visitatori del sito Web
- il tag per evento per il monitoraggio del comportamento dei visitatori ritenuto importante per l'azienda
- il tag per le conversioni indicante che Yahoo! Search Marketing deve registrare una transazione completata.

Per ulteriori informazioni, consultate le voci Tag per le conversioni, Tag per evento, Aggiunta di tag, Opzioni di tag e Tag universale.

**Tag per conversione potenziale** Script nel codice sorgente di una pagina che compare subito prima del completamento di una conversione. Un tag per conversione potenziale può essere utilizzato per identificare, ad esempio, un abbandono tra la fase di conversione e quella di pre-conversione. Esempio: se è previsto che i clienti possano controllare il proprio acquisto prima di completare la transazione, occorre collocare un tag per conversione potenziale nella pagina di controllo al fine di raccogliere dati e capire meglio il comportamento di abbandono.

**Tag per evento** Script nel codice sorgente di una pagina Web utilizzato per monitorare il comportamento dei visitatori ritenuto importante per la vostra azienda. Un tag per evento può essere utilizzato, ad esempio, per registrare il passaggio di un utente da semplice visitatore ad acquirente quando viene creato un carrello degli acquisti o un account.

**Tag per le conversioni** Script nel codice sorgente di una pagina che registra una transazione completata. Di norma, un tag per le conversioni viene collocato in una pagina dei ringraziamenti o di conferma. Il tag per le conversioni può includere l'importo della transazione.

**Tag universale** Questo tag è univoco per il vostro account e viene collocato su ogni pagina dei vostri siti Web.

**Tasso di click-through (CTR)** Numero di click ricevuti diviso il numero di impression generate. Esempio: un'inserzione che viene visualizzata 100 volte e riceve 25 click ha un tasso di click-through pari a 0,25.

**Tasso di visualizzazione %** Numero di volte in cui un'inserzione viene visualizzata rispetto alle altre inserzioni del gruppo. Esempio: se le inserzioni di un gruppo vengono visualizzate a rotazione con frequenza regolare, ciascuna inserzione ha un tasso di visualizzazione pari al 25%.

**Tattica (di distribuzione)** Metodo utilizzato per distribuire le inserzioni, ad esempio Sponsored Search o Content Match. Sponsored Search visualizza le inserzioni per le stringhe di ricerca correlate. Content Match visualizza le inserzioni nelle pagine di contenuto con articoli, analisi, notizie e altre informazioni.

**Termine di ricerca** Parola o frase inserita in un motore di ricerca per trovare informazioni, prodotti o servizi online. Gli inserzionisti selezionano ed effettuano offerte per parole chiave pertinenti ai prodotti o ai servizi da essi offerti. Un'inserzione può comparire nei risultati di ricerca quando gli utenti inseriscono un termine di ricerca correlato a una parola chiave.

**Tipo di match** Opzione in Sponsored Search che specifica in che modo i termini di ricerca vengono associati alle inserzioni. Le inserzioni che utilizzano il tipo Standard Match vengono visualizzate per i match esatti alle parole chiave, oltre che per varianti singolari o plurali e per termini contenenti errori ortografici comuni. Le inserzioni che utilizzano il tipo Advanced Match vengono visualizzate per un numero maggiore di ricerche pertinenti alle vostre parole chiave, ai titoli e alle descrizioni e/o ai contenuti Web. Per impostazione predefinita, tutte le inserzioni sono impostate sul tipo Advanced Match.

**Titolo** Intestazione di un'inserzione. Per ottenere risultati migliori, includete la parola chiave nel titolo utilizzando la funzionalità Inserisci parola chiave. Per attirare l'attenzione di potenziali clienti, il titolo deve essere breve, conciso e capace di suscitare interesse.

## U

**URL di destinazione** URL della pagina Web che viene visualizzata quando si fa click su un'inserzione.

**URL di monitoraggio** URL a cui sono aggiunti parametri che forniscono informazioni sulla strategia di distribuzione, sulle parole chiave e sulle stringhe di ricerca grezze utilizzate.

**URL di visualizzazione** URL visualizzato in un'inserzione. Se l'URL di destinazione è lungo, potete includere un URL di visualizzazione più breve. Esempio: a un'inserzione con URL di destinazione `www.esempio.it/s_id=0` potrebbe corrispondere l'URL di visualizzazione `www.esempio.it`.

**URL (Uniform Resource Locator)** Nella presente guida, un URL è un indirizzo che identifica in modo univoco e può essere utilizzato per individuare un sito Web, un file o un servizio Web. Ad esempio, l'URL di Yahoo! Search Marketing è `http://searchmarketing.yahoo.com/it_IT/`. Quando digitate questo indirizzo in un browser Web, si apre la home page di Yahoo! Search Marketing.