

Integrare MailUp con Google Analytics

Per monitorare le conversioni o il comportamento online di un utente che approda sul sito web dopo aver cliccato su un'email inviata con MailUp è sufficiente inserire il codice di tracciamento della campagna, generato dal sistema di analytics, in tutti i link contenuti nel messaggio inviato.

L'operazione è molto semplice perchè non richiede l'inserimento manuale del codice su tutti i link: è sufficiente inserirlo nell'apposita sezione delle opzioni avanzate.

Il codice di tracciamento (es. "http://test/?utm_source...") verrà aggiunto in automatico dalla pagina di processamento dei link (track.aspx). Per permette di evitare eventuali problemi di filtri antispam che, a volte, filtrano lunghe sequenze di caratteri casuali o esadecimali, il link non viene inserito nel codice html del messaggio.

Come creare il codice di tracciamento in Google Analytics?

E' sufficiente compilare il form che si trova al seguente indirizzo:

<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

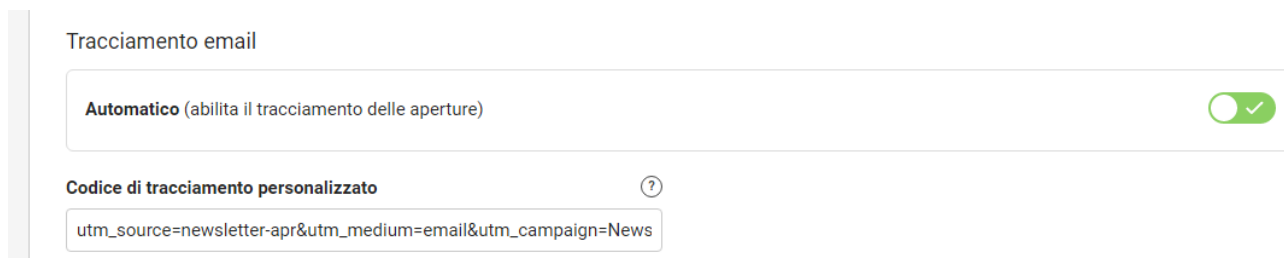
La URL che otterai sarà simile a questa:

http://www.miazienda.com/?utm_source=newsletter-apr&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter%2BProspect

Il codice da inserire nella piattaforma è:

`utm_source=newsletter-apr&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter%2BProspect`

Vai in *Configurazioni > Impostazioni lista > Proprietà > Avanzate* e inserisci il codice nel campo "Codice di tracciamento personalizzato" nella sezione **Tracciamento**.



The screenshot shows a settings panel titled "Tracciamento email". It contains two main sections:

- Automatico** (abilita il tracciamento delle aperture): A toggle switch that is turned on, indicated by a green checkmark.
- Codice di tracciamento personalizzato**: A text input field containing the URL `utm_source=newsletter-apr&utm_medium=email&utm_campaign=News`. A small question mark icon is visible to the right of the label.

Come risultato, in Google Analytics, si potrà monitorare i singoli risultati ottenuti dall'invio di una o più newsletter (a seconda che il codice campagna sia unico o differente tra gli invii), compreso l'eventuale conversione, in relazione agli obiettivi (Goal) impostati in Google.