



TRADETECH
SOLUTIONS LTD



EXPO
WORLD

Guida all'Indicizzazione Online, al Posizionamento nei Motori di Ricerca e all'Analisi del Traffico



Preparato da
TradeTech Solutions Ltd

Publicato come parte del
Centro di Conoscenza sul Commercio Internazionale

Marzo, 2026

Contenuto

Introduzione	5
Capitolo 1 – Indicizzazione	6
Funzionalità automatizzate (gestite da ExpoWorld)	6
Verifica dell'indicizzazione del vostro Microsito Multilingue	7
Google Search Console (consigliato):	7
Verifica manuale tramite Site:indirizzoweb (rapida ma incompleta)	8
PageSpeed Insights (verifica tecnica opzionale)	9
Privacy, proprietà dei dati e analisi	10
Cosa aspettarsi	11
Cosa succede dopo	11
Capitolo Due – Parole Chiave – Posizionamento nei Motori di Ricerca	12
Opzioni per il controllo	12
Frequenza di verifica del posizionamento	13
Navigazione in modalità anonima / privata	13
Metriche chiave da registrare	13
Passaggio successivo	13
Capitolo Tre – Impressioni nei Motori di Ricerca (SERP)	15
Google Search Console	15
Capitolo Quattro – Microsito Multilingue – Monitoraggio dei Visitatori	17
Integrazione dei servizi di monitoraggio nel Microsito Multilingue	17
Servizi gratuiti di monitoraggio	17
Servizi commerciali (opzionale)	18
Vantaggi del monitoraggio dei visitatori	18
Privacy e conformità ai cookie	18
Passaggio successivo	19
Capitolo Cinque – Sito Web Aziendale – Monitoraggio dei Visitatori	20
Metodo 1 – Monitoraggio automatico dei link in uscita	20
Metodo 2 – Link con tag UTM (più preciso)	20
Generazione dei tag UTM	21
Integrazione dei link UTM nel Microsito Multilingue	21
Cosa è possibile misurare con gli UTM	21
Valore strategico	21
Capitolo Sei – Prossimi Passi, Suggerimenti Finali e Conclusioni	23
Individuare le opportunità di export	23

Piattaforme di IA Cognitiva	23
Il Microsito Multilingue non deve operare in isolamento	23
Aspettative realistiche.....	24
Appendice Uno – Utilizzo di Google Search Console	25
Appendice Due - Google Trends	26
Come utilizzare Google Trends con i Micrositi Multilingue	27
Appendice Tre – Piattaforme di IA Cognitiva	28
Considerazioni sulle piattaforme	28
Promozione dell'azienda e dei suoi prodotti e servizi	29
Esempio di briefing	29
Domande successive	29
Passaggi successivi	29
Supporto ai contenuti del Microsito Multilingue	29
Esempio di briefing	29
Passaggi successivi	30
Principali piattaforme di IA cognitiva	31
Appendice Quattro – Struttura del file CSV	32
Finalità del file	32
Appendice Cinque – Motori di Ricerca	33
Appendice Sei – Servizi Commerciali per l'Analisi del Posizionamento delle Parole Chiave e delle SERP.....	34
Fornitori di servizi commerciali.....	34
Considerazione finale.....	35
Appendice Sette – Buon Posizionamento nei Motori di Ricerca, ma Traffico Basso o Nullo?	36
Appendice Otto – Google Search Console (GSC) e Google Analytics 4 (GA4)	38
Integrazione tra Google Search Console e Google Analytics 4	39
Vantaggi dell'integrazione	39
Alternativa: Looker Studio	40
Appendice Nove – Utilizzo di Google Analytics 4 (GA4)	41
Cosa fa GA4	41
Registrare il Microsito Multilingue su GA4	41
Come integrare GA4 con il Microsito Multilingue	42
Recuperare il Measurement ID (successivamente)	42
Accesso ai principali report e analisi GA4	43
Suggerimento pratico.....	44
Appendice Dieci – Monitoraggio dei Visitatori – Servizi Commerciali.....	45

Fornitori di servizi commerciali (esempi).....	45
Appendice Undici – Generatori di Tag UTM	47
Appendice Dodici – Tag UTM: spiegazione e utilizzo.....	48
Cosa sono i parametri UTM (tag)?	48
Generazione degli UTM – Google Campaign URL Builder	48
Best Practice.....	50
Come visualizzare le statistiche UTM.....	50
Report principali.....	50
Vista per origine	51
Analisi avanzata.....	51
Chiarimento importante	51
Nota tecnica	51
Sintesi semplificata	52
Appendice Tredici – Cosa significa successo (in modo realistico)	53
Nuovo Microsito Multilingue – Timeline tipica.....	53
Sintesi.....	55
Risorse del Centro di Conoscenza	56

Introduzione

Questa guida è destinata a coloro che non hanno familiarità con:

1. L'indicizzazione nei motori di ricerca.
2. Il posizionamento nei motori di ricerca.
3. Le impressioni nei motori di ricerca.
4. Il monitoraggio delle visite al vostro Microsito Multilingue.
5. Il monitoraggio delle visite al vostro sito web aziendale.

In questa guida spieghiamo come utilizzare strumenti esterni che possono essere integrati nel vostro Microsito Multilingue. Gli strumenti descritti in dettaglio sono gratuiti. In alcuni casi, vengono inoltre indicati strumenti commerciali alternativi che possono offrire funzionalità aggiuntive o semplificate.

Capitolo 1 – Indicizzazione

In questo capitolo spieghiamo cosa ExpoWorld ha già predisposto per supportare l'indicizzazione del vostro Microsito Multilingue da parte dei motori di ricerca — e come verificare che l'indicizzazione funzioni correttamente.

What you need to do

Cosa dovete fare

L'unica azione richiesta è registrare il vostro indirizzo email Google nella scheda **“Tracciamento e indicizzazione del traffico”** nella pagina di amministrazione.

Se non disponete ancora di un account Google gratuito, [potete crearne uno qui](#). Tutta la configurazione tecnica è gestita automaticamente da ExpoWorld.

Per gli abbonati che utilizzano i Micrositi Multilingue ExpoWorld, gli elementi strutturali SEO — come sitemap, riferimenti canonici e tag linguistici — sono automaticamente standardizzati all'interno dell'architettura della piattaforma.

Questi elementi sono gestiti centralmente per garantire un'indicizzazione coerente e un'efficiente attività di scansione su tutti i Micrositi Multilingue.

Funzionalità automatizzate (gestite da ExpoWorld)

1. Generazione del vostro **sitemap.xml** ottimizzato.
2. Registrazione e verifica del vostro Microsito Multilingue con **Google Search Console (GSC)**.
3. Generazione del vostro **robots.txt** ottimizzato.
4. Inclusione automatica dei riferimenti tecnici SEO in ogni pagina web.

Come verificarle:

Potete verificare questi elementi come segue:

1. Aprire la vostra sitemap p.es:
<https://yourname.gb.expoworld.cloud/sitemap.xml>
2. Aprire il vostro robots.txt p.es:
<https://yourname.gb.expoworld.cloud/robots.txt>
3. Visualizzare l'intestazione HTML di qualsiasi pagina linguistica (clic destro → **Visualizza sorgente pagina**). Qui troverete:
 - <title> tradotto
 - <meta description> tradata
 - riferimenti **hreflang** con tag canonico
 - parole chiave tradotte

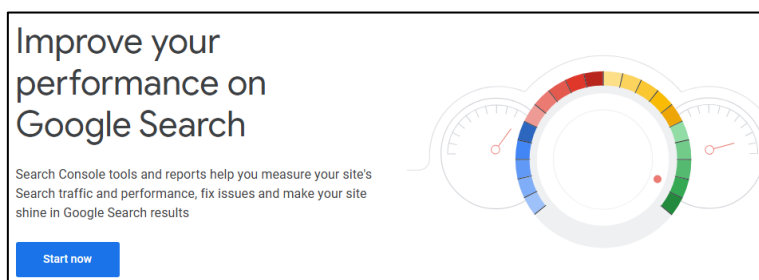
Verifica dell'indicizzazione del vostro Microsito Multilingue

Esistono due modalità pratiche per verificare se il vostro Microsito Multilingue è indicizzato:

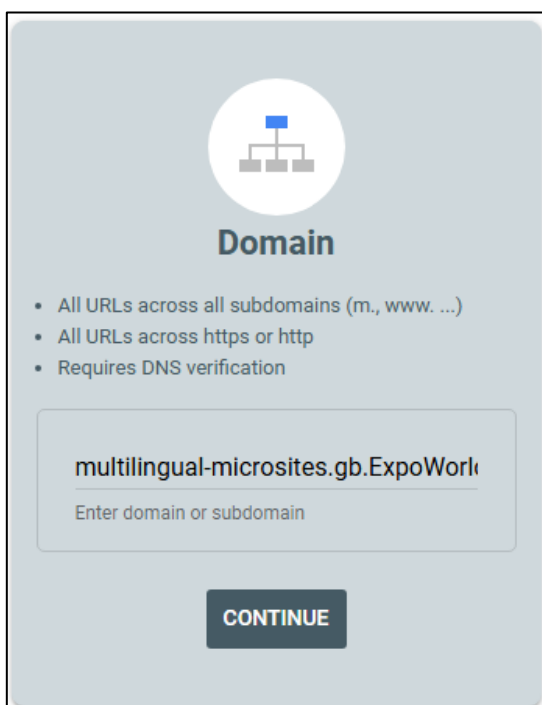
1. Google Search Console
2. Ricerca: site:indirizzoweb [Google Search Console](#)

Google Search Console (consigliato):

Accesso a [Google Search Console](#) utilizzando l'indirizzo email Google registrato con ExpoWorld.



Inserisci l'indirizzo del tuo microsito multilingue (ad esempio):
<https://iltuonome.it.expoworld.cloud>:



Google Search Console mostra:

- Quali pagine linguistiche sono indicizzate
- Stato dell'indicizzazione ed eventuali errori
- Attività di scansione

Per verificare l'indicizzazione nel dettaglio:

- Andare su: **Pagine → Indicizzate**
- Utilizzare lo strumento **Controllo URL** per pagine linguistiche specifiche (es. /fr.html, /de.html)
- (Opzionale) Esaminare i log di scansione, se disponibili

(Le funzionalità aggiuntive di Google Search Console sono descritte nell'**Appendice Uno – Utilizzo di Google Search Console**)

Verifica manuale tramite Site:indirizzoweb (rapida ma incompleta)

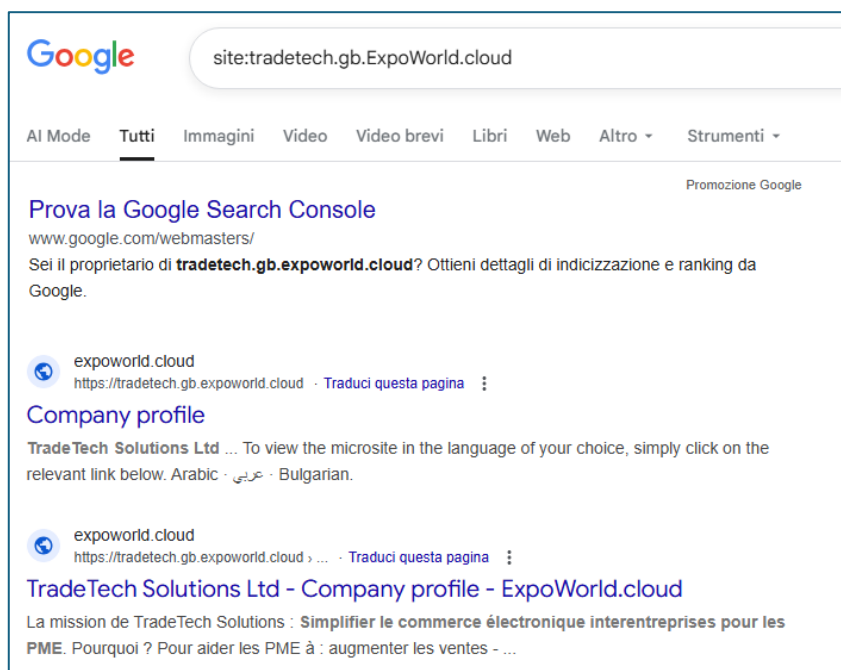
Digitare quanto segue nella ricerca Google p.es.:

site:iltuonome.it.expoworld.cloud

Esempio:

site:multilingual-microsites.gb.expoworld.cloud

Questo fornisce un'indicazione rapida delle pagine che Google ha indicizzato.



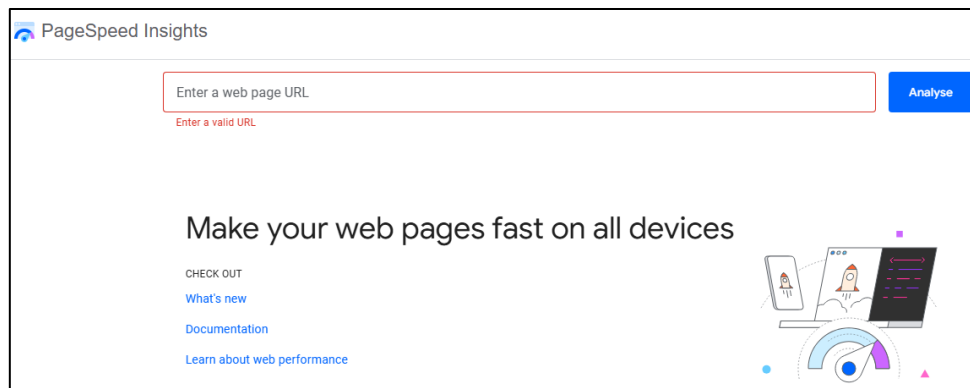
Importante: Google specifica che il comando site: è:

- Incompleto
- Basato su campioni
- Filtrato in base alla qualità percepita

Di conseguenza, dovrebbe essere utilizzato solo come verifica indicativa — non come misura definitiva dell'indicizzazione. (Tuttavia, può anche offrire un'indicazione su come si posizionano i vostri concorrenti.)

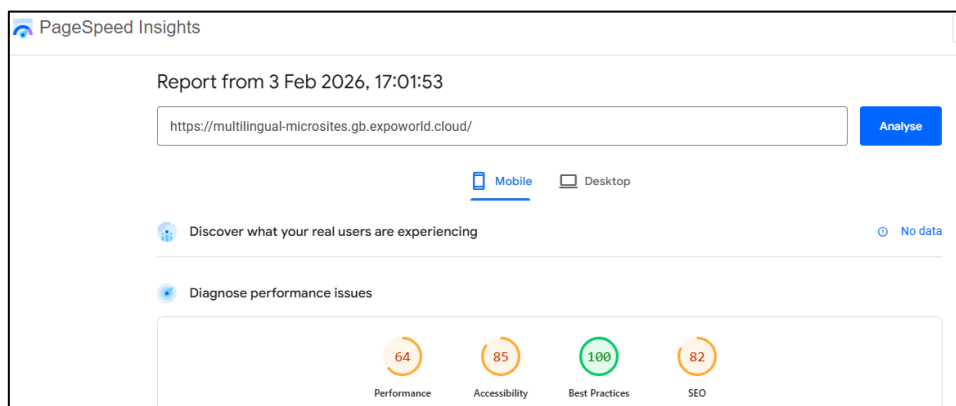
PageSpeed Insights (verifica tecnica opzionale)

È inoltre possibile testare il vostro **Microsito Multilingue** utilizzando [PageSpeed Insights](#) di Google (uno strumento gratuito):

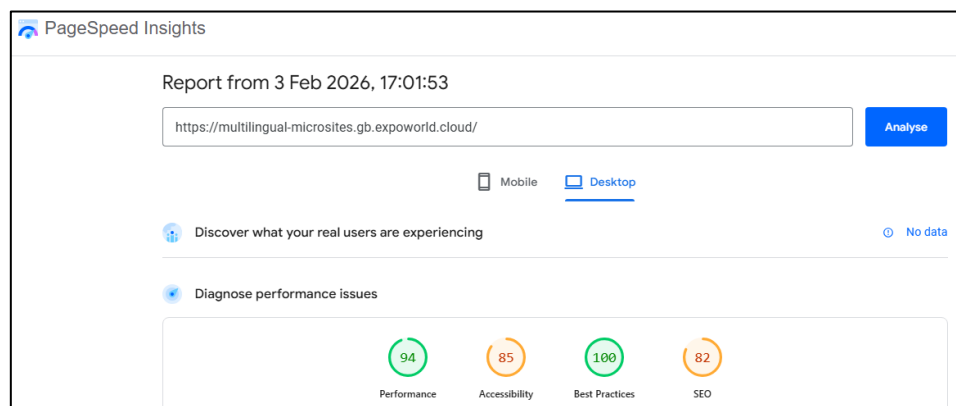


Questo strumento fornisce informazioni su:

- Prestazioni
- Accessibilità
- Buone pratiche
- SEO



Dispositivi desktop:



Potrete osservare risultati diversi per:

- Dispositivi mobili
- Dispositivi desktop

Questo è normale e previsto.

Privacy, proprietà dei dati e analisi

ExpoWorld gestisce cookie e aspetti legati alla privacy per la piattaforma dei **Micrositi Multilingue**.

Se aggiungete servizi di tracciamento di terze parti (ad es. GA4, Clarity), siete responsabili di garantire che le vostre informative sulla privacy e le pratiche di consenso ai cookie siano conformi alle normative applicabili al vostro **sito web aziendale**.

Quando utilizzate Google Search Console (GSC), Google Analytics 4 (GA4) o strumenti simili con il vostro **Microsito Multilingue**:

- **Siete proprietari e responsabili dei vostri dati di analisi.**
TradeTech Solutions / ExpoWorld non rivendica alcuna proprietà sui dati di performance specifici dei singoli Micrositi Multilingue. Agite come titolari autonomi del trattamento per eventuali dati personali raccolti tramite tali strumenti.
- **TradeTech Solutions / ExpoWorld non ha accesso ai dati dei visitatori in GA4.**
Eventuali dati personali dei visitatori raccolti tramite GA4 sono visibili esclusivamente a voi all'interno del vostro account Google.
- **TradeTech Solutions / ExpoWorld può avere accesso tecnico ai dati di visibilità della ricerca tramite Google Search Console a livello di dominio.**
Tale accesso è utilizzato esclusivamente per:
 - diagnosticare problemi di indicizzazione o visibilità
 - supportarvi in caso di malfunzionamenti
 - migliorare complessivamente la piattaforma dei **Micrositi Multilingue**.
- **Possono essere prodotti insight aggregati (completamente anonimizzati).**
TradeTech Solutions / ExpoWorld può utilizzare dati combinati e anonimizzati provenienti da più Micrositi Multilingue per:
 - migliorare il servizio
 - monitorare lo stato dell'indicizzazione
 - produrre analisi di alto livello su mercati o aree geografiche per partner (ad es. camere di commercio).

Questi insight:

- non identificano mai singole aziende
- non rivelano mai performance commerciali
- non includono mai dati personali dei visitatori

In sintesi: I dati del vostro **Microsito Multilingue** restano di vostra proprietà. TradeTech Solutions / ExpoWorld utilizza esclusivamente dati aggregati e anonimizzati per migliorare il servizio e generare analisi di mercato di alto livello.

Siete responsabili di garantire la conformità al GDPR, alla normativa ePrivacy, alle regole sul consenso ai cookie e a qualsiasi altra normativa locale applicabile ai visitatori del vostro **Microsito Multilingue** e del vostro **sito web aziendale**.

Cosa aspettarsi

È normale che non tutte le pagine linguistiche risultino indicizzate nei primi giorni successivi alla pubblicazione del vostro **Microsito Multilingue**. I motori di ricerca generalmente:

- Scoprono rapidamente le pagine
- Indicizzano inizialmente solo alcune pagine
- Indicizzano progressivamente l'intero insieme linguistico nell'arco di diversi giorni o settimane

Questo comportamento è previsto e non indica un problema tecnico.

Vedere **Appendice Tredici – Cosa significa successo (in modo realistico)**.

Cosa succede dopo

Una volta confermata l'indicizzazione, il passo successivo è valutare il **posizionamento nei motori di ricerca** per le parole chiave e le frasi selezionate.

Capitolo Due – Parole Chiave – Posizionamento nei Motori di Ricerca

Questo capitolo si concentra esclusivamente su **dove il vostro Microsito Multilingue appare nei risultati di ricerca** — non su quante volte viene visualizzato dagli utenti. Questo aspetto è trattato nel capitolo successivo dedicato alle **Impressioni nei motori di ricerca**.

Selezione delle parole chiave e delle frasi

Quando scegliete parole chiave e frasi per supportare il vostro Microsito Multilingue, suggeriamo di utilizzare i seguenti strumenti per analizzare la domanda e le modalità di ricerca:

1. **Google Trends**: uno strumento web gratuito e accessibile pubblicamente che analizza la popolarità delle query di ricerca su Google Search e YouTube in base a regioni, intervalli temporali e categorie. Fornisce dati normalizzati su una scala da 0 a 100, consentendo di confrontare e visualizzare l'interesse nel tempo o per area geografica. (**Vedere Appendice Due - Google Trends.**)
2. **ChatGPT (o strumenti di IA simili)**: possono aiutare a esplorare formulazioni alternative delle parole chiave, sinonimi e l'intento di ricerca correlato; vedere **Appendice Tre – Piattaforme di IA Cognitiva**.

Opzioni per il controllo

Si consiglia di attendere **almeno una settimana dalla pubblicazione** del Microsito Multilingue prima di effettuare verifiche sul posizionamento, per consentire ai motori di ricerca di indicizzare le pagine.

Sono disponibili due opzioni pratiche per verificare il posizionamento delle vostre parole chiave e frasi:

1. **Controllo manuale (consigliato per la maggior parte delle PMI)**: Suggeriamo di verificare le parole chiave e le frasi (in diverse lingue) almeno nei due motori di ricerca internazionali più utilizzati, che insieme rappresentano la maggior parte delle ricerche globali*
 - [Google Search](#).
 - [Bing](#).

Questo file CSV consente di:

- cliccare direttamente per testare ogni parola chiave o frase in Google
- registrare manualmente i risultati
- aggiungere note
- monitorare le variazioni nel tempo

In questo modo è possibile comprendere:

- quali parole chiave performano meglio
- in quali lingue
- e in quali motori di ricerca.

(Per la struttura completa del file e i suoi contenuti vedere **Appendice Quattro – Struttura del file CSV.**)

*Per altri motori di ricerca vedere **Appendice Cinque – Motori di Ricerca.**

2. **Servizi commerciali (opzionale):** Alcune aziende scelgono di utilizzare strumenti SEO commerciali per automatizzare il controllo del posizionamento su più lingue e motori di ricerca.

Questi strumenti non sono necessari per l'utilizzo dei Micrositi Multilingue, ma possono essere utili per organizzazioni che desiderano analisi SEO più approfondite o benchmarking competitivo.

Vedere **Appendice Sette – Buon Posizionamento nei Motori di Ricerca, ma Traffico Basso o Nullo?**

Frequenza di verifica del posizionamento

Si raccomanda di verificare le performance delle parole chiave **con cadenza mensile.**

Se alcune parole chiave o frasi non performano, è possibile testare alternative — ma è importante concedere tempo sufficiente per l'indicizzazione e la scoperta prima di apportare modifiche frequenti.

Navigazione in modalità anonima / privata

Effettuare sempre le ricerche in modalità **incognito / navigazione privata**, per evitare risultati personalizzati.

Google Chrome:

- Premere **Ctrl + Shift + N** (Windows/Linux) oppure **⌘ Cmd + Shift + N** (Mac).
- Oppure: menu a tre punti in alto a destra → *Nuova finestra di navigazione in incognito.*

Metriche chiave da registrare

1. **Numero totale di parole chiave**
Numero di query per cui il vostro sito appare tra i primi 100 risultati (escludendo gli annunci sponsorizzati).
2. **Posizione media**
La posizione media del vostro sito nei risultati di ricerca per una determinata query.

Queste metriche indicano quanto il vostro Microsito Multilingue è **scopribile a livello internazionale** da potenziali clienti o partner.

Passaggio successivo

Una volta che le vostre parole chiave e frasi sono posizionate nei risultati di ricerca, il passo successivo è analizzare **quante volte il vostro sito appare nelle ricerche**, indipendentemente dai clic.

Questo aspetto è trattato nel prossimo capitolo: **Impressioni nei motori di ricerca (SERP)**.

Importante: Un buon posizionamento non genera automaticamente traffico. Per una spiegazione, vedere: **Appendice Sette – Buon Posizionamento nei Motori di Ricerca, ma Traffico Basso o Nullo?**

Capitolo Tre – Impressioni nei Motori di Ricerca (SERP)

Le **pagine dei risultati dei motori di ricerca (SERP)** mostrano con quale frequenza le ricerche relative ai vostri prodotti o servizi portano alla visualizzazione del vostro Microsito Multilingue.

Queste visualizzazioni sono misurate come **“impressioni”**, anche se l'utente non clicca sul vostro link.

Come per il posizionamento nei motori di ricerca, avete due opzioni per monitorare le impressioni:

- un servizio gratuito (Google Search Console), oppure
- servizi commerciali opzionali.

Google Search Console

Come già spiegato, ExpoWorld verifica e registra automaticamente il vostro Microsito Multilingue in **Google Search Console**.

A condizione che abbiate registrato il vostro indirizzo email associato a un account Google nella scheda **“Monitoraggio del Traffico e Indicizzazione”** nella pagina di amministrazione, vi verrà concesso l'accesso alle statistiche del vostro microsito in Google Search Console. (Se non disponete di un account Google, potete [crearne uno gratuitamente](#).)

Oltre ai report di indicizzazione descritti in precedenza, Google Search Console fornisce:

- **Report sulle prestazioni:** Consentono di monitorare query di ricerca, pagine, paesi e dispositivi, mostrando:
 - clic totali
 - impressioni totali
 - tasso medio di clic (**CTR**)
 - posizione media
- **Metriche a livello di parola chiave:** Mostrano per ciascuna query:
 - clic
 - impressioni
 - CTR
 - posizione media.

Vedere: **Appendice Uno – Utilizzo di Google Search Console**.

Servizi commerciali (opzionale)

Alcune aziende utilizzano piattaforme SEO commerciali per monitorare le impressioni e le prestazioni nelle SERP su più motori di ricerca e aree geografiche.

Questi strumenti sono opzionali e non necessari per la maggior parte degli esportatori che utilizzano i Micrositi Multilingue come strumento di **scopribilità internazionale** e test dei mercati.

(Vedere **Appendice Sei – Servizi Commerciali per l'Analisi del Posizionamento delle Parole Chiave e delle SERP**)

Capitolo Quattro – Microsito Multilingue – Monitoraggio dei Visitatori

Per ottenere il massimo valore dal vostro Microsito Multilingue, è opportuno monitorare:

- le visite al Microsito Multilingue stesso
- le visite dal Microsito Multilingue verso il vostro **sito web aziendale**.

Se non lo avete già fatto, raccomandiamo inoltre di registrare il vostro sito web aziendale su:

- Google Search Console (GSC), and
- Google Analytics 4 (GA4).

Nel capitolo precedente abbiamo trattato Google Search Console. In questo capitolo ci concentriamo su **GA4 e altri servizi di monitoraggio dei visitatori**.

Questi strumenti consentono di visualizzare:

- quanti utenti visitano il vostro Microsito Multilingue
- quanti accedono al vostro sito web aziendale tramite il microsito
- le principali caratteristiche del comportamento dei visitatori (ad esempio paese, dispositivo e pagine visualizzate)

Integrazione dei servizi di monitoraggio nel Microsito Multilingue

Il vostro Microsito Multilingue può integrarsi con un massimo di tre servizi di monitoraggio. Per integrare un servizio:

1. Accedere alla **Pagina di Amministrazione → Monitoraggio del Traffico e Indicizzazione**
2. Inserire:
 - il nome del servizio di monitoraggio
 - lo script o codice di tracciamento fornito dal servizio
3. Fare clic su **Salva**
4. Il Microsito Multilingue è ora integrato con il servizio selezionato.

Servizi gratuiti di monitoraggio

Sia Google che Microsoft offrono strumenti gratuiti:

1. **Google Analytics 4 (GA4):** “Supporta la tua attività con insight basati sui dati che aiutano a comprendere il percorso del cliente su più dispositivi e piattaforme — gratuitamente.”

In GA4, selezionare **“Installazione manuale”** per ottenere il Measurement ID / codice di tracciamento. Inserire questo codice nella sezione **Monitoraggio del Traffico e Indicizzazione** della Pagina di Amministrazione

Vedere:

- **Appendice Otto – Google Search Console (GSC) e Google Analytics 4 (GA4)**

- **Appendice Nove – Utilizzo di Google Analytics 4 (GA4).**

2. **Microsoft Clarity:** “Clarity è un prodotto gratuito che consente di analizzare come gli utenti utilizzano il sito. La configurazione è semplice e i dati sono disponibili in pochi minuti.”

Servizi commerciali (opzionale)

Alcune aziende scelgono piattaforme commerciali per analisi comportamentali più approfondite.

Questi strumenti sono opzionali e non necessari per la maggior parte degli esportatori che utilizzano i Micrositi Multilingue come strumento di **scopribilità internazionale** e test dei mercati.

Vedere **Appendice Dieci – Monitoraggio dei Visitatori – Servizi Commerciali**

Vantaggi del monitoraggio dei visitatori

L'integrazione dei sistemi di monitoraggio consente di analizzare:

- visite per paese, regione e città
- visite per lingua e dispositivo
- modalità di accesso (ricerca, link, traffico diretto)
- comportamento su ciascuna pagina linguistica
- durata della visita e interazioni.

Questo permette di:

- identificare mercati export promettenti
- individuare le lingue che generano maggiore interesse
- decidere dove concentrare investimenti futuri.

Privacy e conformità ai cookie

Se aggiungete Google Analytics 4, Microsoft Clarity, Meta Pixel o altri servizi di tracciamento di terze parti al vostro Microsito Multilingue, diventate **titolari del trattamento dei dati** raccolti tramite tali servizi.

TradeTech Solutions / ExpoWorld non accede, non archivia né controlla i dati raccolti attraverso i vostri account di analisi.

Siete responsabili di:

- fornire adeguate informative sulla privacy agli utenti
- ottenere il consenso richiesto dalla normativa (es. GDPR, ePrivacy / cookie)
- garantire un utilizzo conforme delle tecnologie di tracciamento
- rispettare i termini e le politiche privacy dei servizi utilizzati

Se non siete certi dei vostri obblighi legali, è consigliabile richiedere una consulenza legale indipendente.

Passaggio successivo

Il monitoraggio dei visitatori indica se esiste interesse per la vostra offerta.

Il passo successivo è verificare se tale interesse si traduce in visite al vostro sito web aziendale
— tema trattato nel capitolo successivo

Capitolo Cinque – Sito Web Aziendale – Monitoraggio dei Visitatori

Per comprendere se il vostro Microsito Multilingue genera traffico verso il vostro **sito web aziendale**, è necessario monitorare i clic in uscita dal microsito verso il sito principale. Esistono due metodi principali:

1. **Monitoraggio automatico dei link in uscita**
2. **Tag UTM (metodo più preciso)**

Metodo 1 – Monitoraggio automatico dei link in uscita

Utilizzate il servizio di monitoraggio dei visitatori integrato nel vostro Microsito Multilingue. **Google Analytics 4 (GA4)** traccia automaticamente i clic verso siti esterni.

Questo consente di vedere:

- quanti visitatori lasciano il Microsito Multilingue per visitare il vostro sito web aziendale
- quali pagine linguistiche generano più traffico.

In GA4:

1. Andare su **Rapporti → Coinvolgimento → Eventi**
2. Cercare eventi come:
 - Click.
 - outbound_click.
3. Selezionare l'evento e:
 - filtrare per *page location* contenente il dominio del microsito
 - identificare quali link in uscita puntano al vostro sito web aziendale

Questo consente di capire:

- quanti visitatori lasciano il Microsito Multilingue
- quali versioni linguistiche generano più traffico in uscita

Questo metodo è semplice e non richiede configurazioni aggiuntive.

Metodo 2 – Link con tag UTM (più preciso)

Aggiungete tag UTM ai link dal vostro Microsito Multilingue al vostro sito web aziendale. Successivamente, analizzate queste visite tramite il servizio di monitoraggio collegato al vostro sito web aziendale (ad esempio GA4 sul sito principale).

I **parametri UTM** sono brevi codici di tracciamento aggiunti alla fine di un URL. Consentono agli strumenti di analisi (come GA4) di identificare con precisione:

- da dove proviene il visitatore
- quale pagina o campagna lo ha generato
- quale tipo di link è stato cliccato.

Generazione dei tag UTM

Esistono diversi strumenti gratuiti per generare tag UTM (vedere **Appendice Undici – Generatori di Tag UTM**).

Questi strumenti permettono di compilare un semplice modulo online (source, medium, campaign, ecc.) e generano automaticamente l'URL completo.

Per una spiegazione completa dei parametri UTM e del loro funzionamento, vedere: **Appendice Dodici – Tag UTM: spiegazione e utilizzo**.

Integrazione dei link UTM nel Microsito Multilingue

Per aggiungere tag UTM al vostro Microsito Multilingue:

1. Accedere alla **Pagina di Amministrazione → Monitoraggio del Traffico e Indicizzazione**
2. Inserire il tag UTM
3. Fare clic su **Salva**

Note importanti:

1. Se un link contiene già un tag UTM, non verrà sovrascritto. Questo consente di gestire più campagne (ad esempio per prodotti o servizi specifici).
2. Se utilizzate link abbreviati (es. [bitly](#)), il Microsito Multilingue non può rilevare eventuali UTM incorporati. In questo caso, inserite direttamente i link abbreviati senza fare affidamento sull'inserimento automatico dei tag UTM.
3. Se una terza parte (es. piattaforma newsletter) utilizza un proprio sistema di tracciamento dei link, questo può sovrascrivere o sostituire i vostri UTM. In tali casi, la fonte del traffico risulterà essere la terza parte e non il Microsito Multilingue.

Cosa è possibile misurare con gli UTM

Senza UTM, gli strumenti di analisi classificano spesso il traffico semplicemente come **“referral”** o **“diretto”**, rendendo difficile capire cosa funziona.

Con gli UTM, è possibile rispondere a domande come.

- quali pagine linguistiche generano più traffico verso il mio sito web aziendale?
- i visitatori francesi o tedeschi cliccano più frequentemente?
- quali prodotti o servizi performano meglio?
- quali campagne generano effettivamente richieste o vendite?

Valore strategico

Questo approccio trasforma il Microsito Multilingue in uno strumento di **analisi e apprendimento**, non solo di visibilità.

Supporta direttamente l'obiettivo principale dei Micrositi Multilingue:

Individuare la domanda prima — e investire dove ha senso dal punto di vista commerciale.

Capitolo Sei – Prossimi Passi, Suggerimenti Finali e Conclusioni

Individuare le opportunità di export

Nel tempo, utilizzate GA4 (o un altro servizio di monitoraggio) per:

- identificare i 3–5 principali paesi per interesse
- individuare le lingue con le migliori performance
- verificare quanti visitatori accedono al vostro **sito web aziendale**.

Utilizzate questi dati per decidere se:

- tradurre il vostro sito web aziendale in ulteriori lingue
- avviare campagne pubblicitarie mirate
- partecipare a fiere di settore rilevanti
- individuare distributori o partner in paesi specifici

Questo approccio consente di basare gli investimenti su **domanda reale osservata**, anziché su ipotesi.

Piattaforme di IA Cognitiva

Abbiamo suggerito l'utilizzo di ChatGPT e di altre piattaforme di IA cognitiva per supportare la redazione di:

1. parole chiave e frasi
2. meta description
3. descrizioni di prodotti e servizi
4. profilo aziendale

Raccomandiamo inoltre di interagire attivamente con queste piattaforme affinché, quando ricevono domande pertinenti, i vostri prodotti e servizi possano emergere tra le opzioni suggerite.

Queste piattaforme stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante nei processi di scoperta online e sono destinate a **affiancare — e in alcuni contesti superare — i motori di ricerca tradizionali** in termini di influenza.

Vedere: **Appendice Tre – Piattaforme di IA Cognitiva**.

Il Microsito Multilingue non deve operare in isolamento

Il vostro Microsito Multilingue deve essere considerato come una componente (importante) della vostra presenza digitale internazionale — non come l'unico strumento. È fondamentale non trascurare altri canali, ad esempio:

- video su YouTube
- LinkedIn e altre reti professionali.

Per rafforzare l'efficacia complessiva:

- utilizzare una terminologia coerente in tutte le comunicazioni e materiali
- creare collegamenti tra i diversi canali e contenuti quando pertinente

Ulteriori utilizzi pratici del Microsito Multilingue includono:

- collegamenti diretti a specifiche pagine linguistiche in campagne mirate
- inserimento di un link "**Altre Lingue**" dal vostro sito web aziendale al Microsito Multilingue

Vedere: **Micrositi Multilingue** → [Utilizzo Ottimale](#)

Aspettative realistiche

Il vostro Microsito Multilingue rappresenta una componente importante della vostra strategia di marketing internazionale — ma **non è una soluzione immediata** per l'apertura dei mercati esteri. Vedere: **Appendice Tredici – Cosa significa successo (in modo realistico)**

In pratica:

- richiede tempo per diventare efficace
- è necessario monitorare i risultati
- è probabile che parole chiave e descrizioni vengano ottimizzate nel tempo
- deve essere utilizzato attivamente per supportare:
 - campagne specifiche per paese
 - attività focalizzate su prodotti o servizi.
- può essere utilizzato anche come punto di accesso multilingue dal vostro sito web aziendale.

Come per qualsiasi strumento di marketing, i risultati dipendono da **impegno e continuità**.

Se utilizzato attivamente come strumento di scoperta e test dei mercati, il Microsito Multilingue genererà risultati progressivamente migliori nel tempo.

Supporto

In caso di problemi o domande, è possibile contattarci [via email](#).

Appendice Uno – Utilizzo di Google Search Console

Per accedere al profilo del vostro Microsito Multilingue in **Google Search Console**, è necessario registrare il vostro indirizzo email associato a un account Google nella scheda **“Monitoraggio del Traffico e Indicizzazione”** nella Pagina di Amministrazione.

Se non disponete di un account Google gratuito, potete [crearne uno qui](#).

Come descritto nell'**Appendice Otto – Google Search Console (GSC) e Google Analytics 4 (GA4)** Google Search Console:

1. Analizza le prestazioni del vostro Microsito Multilingue nei risultati di ricerca Google (dati pre-clic).
2. Supporta la SEO identificando problemi di indicizzazione e criticità tecniche che possono limitare la visibilità.
3. Si concentra sulle metriche di visibilità nella ricerca (impressioni, clic, posizione media) e sullo stato tecnico (indicizzazione, errori di scansione).
4. Utilizza dati provenienti direttamente dai risultati del motore di ricerca Google.
5. Mostra quali query di ricerca (parole chiave e frasi) generano impressioni e clic per il vostro microsito.
6. Registra i dati di performance in base al momento in cui impressioni e clic si verificano nei risultati di ricerca.
7. Consente di monitorare il tasso di clic (**CTR**), identificare trend di posizionamento e rilevare eventuali problemi tecnici che possono impedire alle pagine di apparire o posizionarsi correttamente.

In termini pratici, Google Search Console vi aiuta a rispondere a domande come:

- Le pagine linguistiche sono indicizzate?
- Quali paesi e lingue generano impressioni?
- Quali parole chiave e frasi attivano la visibilità su Google Search?
- Esistono problemi tecnici che limitano la **scopribilità internazionale**?

Appendice Due - Google Trends

Google Trends è uno strumento web gratuito e accessibile pubblicamente che analizza la popolarità delle query di ricerca su Google Search e YouTube in base a regioni, intervalli temporali e categorie. Fornisce dati normalizzati su una scala da 0 a 100, consentendo di monitorare, confrontare e visualizzare le variazioni dell'interesse di ricerca nel tempo e per area geografica.

Funzionalità principali e utilità:

- **Explore Topic/Term Popularity:** Consente di analizzare come varia nel tempo l'interesse per specifiche parole chiave. Questo aiuta a individuare:
 - domanda stagionale
 - trend emergenti
 - calo di interesse per prodotti o servizi.
- **Analisi geografica:** Google Trends mostra l'interesse per paese e regione. Le aree più scure indicano un interesse relativo più elevato, permettendo di individuare:
 - mercati export promettenti
 - paesi in cui la domanda appare più forte
- **Confronto tra termini di ricerca:** È possibile confrontare fino a cinque termini o argomenti contemporaneamente. Questo è utile per:
 - confrontare parole chiave e frasi alternative
 - valutare l'interesse relativo tra termini concorrenti
 - testare diverse descrizioni di prodotti o servizi
- **Ricerche di tendenza ("Trending Now"):** Mostra ciò che è attualmente più ricercato in diversi paesi, inclusi:
 - trend giornalieri
 - trend in tempo reale
- **Dati normalizzati (non volumi assoluti):** Google Trends non fornisce volumi di ricerca assoluti. Tutti i risultati sono indicizzati da 0 a 100 rispetto al picco di popolarità nel periodo e nell'area selezionati. Questo significa che:
 - mostra l'interesse relativo, non il livello assoluto della domanda
 - i trend sono confrontabili nel tempo e tra diverse aree geografiche
- **Utilizzi per marketing e SEO:** Google Trends è comunemente utilizzato per:
 - ricerca di parole chiave
 - identificazione dei trend
 - pianificazione dei contenuti
 - analisi delle variazioni della domanda per paese e stagionalità

- **Filtri per categoria:** È possibile filtrare per categoria (ad esempio Business, Industria, Automotive, Arte) per distinguere parole chiave che possono avere significati multipli.

Come utilizzare Google Trends con i Micrositi Multilingue

Raccomandiamo di utilizzare Google Trends insieme a una piattaforma di IA cognitiva per:

- generare parole chiave e frasi più efficaci
- verificare l'esistenza di interesse internazionale per i vostri prodotti o servizi
- confrontare alternative prima della pubblicazione del Microsito Multilingue

Sintesi

Google Trends aiuta a comprendere **cosa cercano le persone e dove**. Gli strumenti di IA aiutano a trasformare queste informazioni in **parole chiave e descrizioni operative** per la **scopribilità internazionale**.

Appendice Tre – Piattaforme di IA Cognitiva

Raccomandiamo di utilizzare le piattaforme di IA cognitiva, nel contesto del vostro Microsito Multilingue e della vostra più ampia attività di marketing internazionale, per due principali funzioni di supporto:

1. **Analisi del vostro sito web aziendale**, con suggerimenti di miglioramento
2. **Supporto alla creazione dei contenuti** per il Microsito Multilingue, inclusa la generazione di:
 - sottodomini o nomi brevi di prodotti/servizi (slug)
 - parole chiave e frasi
 - meta description
 - profili aziendali e descrizioni di prodotti/servizi.

Poiché il vostro Microsito Multilingue dovrebbe riflettere il più possibile contenuti, posizionamento e terminologia del vostro sito web aziendale, raccomandiamo di analizzare e ottimizzare prima quest'ultimo.

Se la piattaforma suggerisce modifiche che intendete implementare successivamente, potete chiedere di considerarle come già applicate quando generate i contenuti per il Microsito Multilingue.

Considerazioni sulle piattaforme

Per utilizzare efficacemente queste piattaforme, è importante comprenderne capacità e limiti.

Cosa non possono fare

Non possono:

- generare traffico verso il vostro sito web
- notificare terze parti
- promuovere attivamente servizi commerciali al di fuori di richieste pertinenti degli utenti.

Cosa possono fare

Possono:

- fornire contenuti e suggerimenti per supportare la promozione della vostra azienda, dei vostri prodotti e servizi
- offrire analisi competitive
- valutare criticamente la vostra presenza online (sito web, messaggi, posizionamento)
- menzionare i vostri prodotti o servizi quando gli utenti li richiedono esplicitamente
- suggerire categorie di soluzioni, includendo le vostre quando pertinenti
- incoraggiare confronti quando il vostro modello è chiaramente rilevante.

Comprendere queste caratteristiche vi aiuterà a utilizzare efficacemente le piattaforme di IA a supporto delle vostre attività di marketing e del vostro Microsito Multilingue.

Promozione dell'azienda e dei suoi prodotti e servizi

Esempio di briefing

“Vorrei che analizzassi criticamente il mio sito web aziendale (*inserire URL*).

I miei principali concorrenti sono (*inserire URL*).

Il mio mercato di riferimento è: B2B, B2C, B2G (*indicare quanto pertinente*).

Il mio obiettivo è aumentare sia le vendite domestiche sia quelle internazionali.

Per quanto riguarda le vendite internazionali, ho sottoscritto il servizio di Micrositi Multilingue di ExpoWorld, quindi la copertura linguistica iniziale sarà gestita tramite questo servizio.

Dopo aver analizzato i tuoi suggerimenti e individuato quelli implementabili sul mio sito web aziendale, ti chiederò raccomandazioni per i contenuti del Microsito Multilingue.

Puoi analizzare il mio sito web e suggerire come migliorarlo?”

Domande successive

Puoi suggerire come migliorare la mia presenza sul mercato utilizzando:

- YouTube.
- LinkedIn.
- altri canali rilevanti?

Passaggi successivi

Grazie. Implementerò i seguenti suggerimenti:

(elenca le modifiche previste e i canali da utilizzare.)”

Supporto ai contenuti del Microsito Multilingue

Utilizzate queste piattaforme per generare proposte iniziali per:

1. sottodominio
2. parole chiave e frasi
3. meta description
4. descrizione aziendale
5. gli stessi elementi per prodotti e servizi individuali

Successivamente, selezionate e perfezionate i contenuti più appropriati.

Esempio di briefing

“Per le prossime domande, considera che ho già implementato le modifiche indicate per migliorare il mio sito web aziendale e la mia presenza online.

Come indicato in precedenza, ho sottoscritto il servizio di Micrositi Multilingue di ExpoWorld (<https://www.expoworld.cloud/>) e desidero suggerimenti iniziali per i contenuti del mio Microsito Multilingue.

Ti chiedo di proporre:

1. un sottodominio chiaro e professionale adatto a un pubblico internazionale
2. parole chiave e frasi (massimo 255 caratteri, spazi inclusi)
3. una meta description (massimo 150 caratteri, spazi inclusi)
4. una descrizione aziendale sintetica (massimo 750 caratteri, spazi inclusi).

Promozione di prodotti e servizi (opzionale)

Desidero inoltre utilizzare il Microsito Multilingue per promuovere prodotti e/o servizi specifici:

Prodotto 1 – *(inserire URL o descrizione).*

Prodotto 2 – *(inserire URL o descrizione).*

Servizio 1 – *(inserire URL o descrizione).*

Servizio 2 – *(inserire URL o descrizione).*

Per ciascun elemento, suggerire:

1. un titolo appropriato
2. un nome breve per l'URL (slug)
3. parole chiave e frasi (massimo 255 caratteri, spazi inclusi)
4. una meta description (massimo 150 caratteri, spazi inclusi)
5. una descrizione sintetica (massimo 750 caratteri, spazi inclusi)"

Passaggi successivi

Come indicato nella presente guida, è opportuno configurare il Microsito Multilingue e attendere almeno una settimana prima di effettuare verifiche sulle performance (parole chiave, indicizzazione, impressioni, ecc.).

Se, dopo un periodo adeguato, le parole chiave e le frasi non mostrano risultati soddisfacenti, è possibile ottimizzarle.

In tal caso, tornate sulla piattaforma e descrivete la situazione (basse impressioni, pochi clic, scarsa rilevanza), richiedendo suggerimenti per modificare:

1. parole chiave e frasi
2. meta description
3. testi di profilo (azienda o prodotto/servizio)).

Principali piattaforme di IA cognitiva

Tra le piattaforme più note. Si consiglia di utilizzare almeno due piattaforme per validare i contenuti finali. Molte offrono versioni gratuite o di prova.

[Ask AI Chat](#)

[Brave](#)

[ChatGPT](#)

[Claude](#)

[DeepSeek](#)

(la disponibilità può variare per paese)

[DuckDuckGo](#)

[Google AI](#)

[Google Gemini](#)

[Microsoft Copilot](#)

[Perplexity AI](#)

Appendice Quattro – Struttura del file CSV

Questo file include i seguenti campi:

1. **Lingua**
Mostra il codice ISO della lingua (ad esempio: en, fr, de, it).
2. **URL della lingua**
Mostra l'URL della versione linguistica corrispondente del Microsito Multilingue.
3. **Copia URL**
Copia l'URL della lingua negli appunti.
4. **Numero parola chiave o frase**
Indica la posizione della parola chiave o frase così come appare nel campo **"Parole chiave e frasi"** per ciascuna lingua.
Questo garantisce che, ad esempio, la parola chiave numero "1" si riferisca allo stesso concetto in tutte le lingue, consentendo ordinamento e confronto tra lingue.
5. **Parola chiave o frase**
Mostra la parola chiave o frase così come appare nei metadati della pagina linguistica.
6. **Copia parola chiave o frase**
Copia la parola chiave o frase negli appunti.
7. **Test in Google**
Link cliccabile per effettuare una ricerca manuale immediata su Google:
<https://www.google.com/search?q={urlencoded} keyword phrase>
8. **Test in Bing**
Link cliccabile per effettuare una ricerca manuale immediata su Bing:
<https://www.bing.com/search?q={urlencoded} keyword phrase>
9. **Risultato**
Campo vuoto in cui l'utente può registrare i risultati osservati (posizionamento o visibilità).
10. **Note**
Campo vuoto per annotare osservazioni o commenti.
11. **Data**
Campo vuoto per registrare la data in cui è stato effettuato il controllo manuale.

Finalità del file

Questo file CSV è destinato a controlli manuali periodici (ad esempio mensili) per monitorare le variazioni relative di **posizionamento e visibilità** tra lingue e motori di ricerca.

Appendice Cinque – Motori di Ricerca

Google e Bing rappresentano la maggior parte del traffico di ricerca a livello globale. Altri motori di ricerca possono essere rilevanti per specifiche aree geografiche, segmenti di utenti o contesti normativi.

Oltre a Google e Bing, è possibile considerare anche i seguenti motori di ricerca internazionali:

- [Ask.com](#)
- [Brave](#)
- [DuckDuckGo](#)
- [Yahoo!](#)

Alcuni motori di ricerca sono particolarmente diffusi in determinati paesi o tra specifici segmenti di utenti e possono risultare utili per la **scopribilità locale**.

- [Baidu](#) – Cina
- [Ecosia](#) – utenti sensibili alle tematiche ambientali (globale)
- [Naver](#) – Corea del Sud
- [Qwant](#) – Francia (e alcune aree dell'UE)
- [Seznam.cz](#) – Repubblica Ceca
- [Shenma](#) – Cina
- [Yandex](#) - Russia / paesi CIS

Appendice Sei – Servizi Commerciali per l'Analisi del Posizionamento delle Parole Chiave e delle SERP

Esistono strumenti SEO commerciali dedicati (sia per il monitoraggio del posizionamento sia per l'analisi delle SERP) che potreste scegliere di utilizzare.

Questi strumenti sono **opzionali** e non necessari per la maggior parte degli esportatori che utilizzano i Micrositi Multilingue principalmente come strumento di **scoperta dei mercati e visibilità**.

Per la maggior parte delle aziende esportatrici, i segnali di visibilità semplici — paesi, lingue, richieste e interesse in entrata — sono più rilevanti rispetto a grafici complessi di posizionamento.

Tuttavia, per organizzazioni con competenze SEO interne o esigenze specialistiche, i seguenti servizi commerciali possono essere di interesse.

Nota importante:

1. Questi strumenti prevedono generalmente abbonamenti mensili e **non sono inclusi** nella sottoscrizione del Microsito Multilingue.
2. Spesso richiedono competenze SEO per interpretare correttamente i dati e tradurli in azioni efficaci.
3. Sono opzionali e non necessari per la maggior parte degli esportatori che utilizzano i Micrositi Multilingue come strumento iniziale di test e scoperta dei mercati.
4. TradeTech Solutions / ExpoWorld **non raccomanda né avalla** alcun servizio di terze parti elencato di seguito. Le descrizioni sono adattate dai materiali dei fornitori stessi.

Fornitori di servizi commerciali

- [Ahrefs](#) – Monitoraggio globale delle parole chiave, stime di traffico, analisi dei backlink e ricerca competitiva.
- [BrightData SERP APIs](#) - Raccolta di risultati dei motori di ricerca su larga scala senza gestione di proxy o CAPTCHA; dati strutturati da Google, Bing e altri motori.
- [DataForSEO](#) - Servizi basati su API per dati SEO e marketing digitale, inclusa ricerca parole chiave, dati SERP e analisi competitiva.
- [Mangools \(SERPWatcher\)](#) – Monitoraggio visivo delle variazioni di posizionamento per parole chiave in diverse località e dispositivi.
- [Moz Pro](#) – Monitoraggio del posizionamento, salute del sito, backlink e opportunità di parole chiave.
- [SE Ranking](#) – Monitoraggio delle posizioni per paese e dispositivo, con dashboard di reporting e strumenti SEO.

- [SEMrush](#) – Monitoraggio del posizionamento per parole chiave in diversi paesi e lingue, confronto con concorrenti e analisi delle SERP.
- [SerpAPI](#) - Servizio API per ottenere risultati di ricerca aggiornati da Google e altri motori.
- [SpyFu](#) - Analisi competitiva SEO e PPC con monitoraggio delle parole chiave e confronto tra concorrenti.
- [Zenserp](#) - Accesso via API ai dati SERP di Google in tempo reale, per sviluppatori e team dati.

Considerazione finale

Per la maggior parte degli esportatori, i Micrositi Multilingue sono progettati per supportare la **fase iniziale di scoperta dei mercati**, non per operazioni SEO complesse su larga scala.

Le piattaforme SEO commerciali sono più adatte ad aziende con team SEO dedicati o con il supporto di agenzie specializzate.

Appendice Sette – Buon Posizionamento nei Motori di Ricerca, ma Traffico Basso o Nullo?

È importante comprendere perché un buon posizionamento non si traduce sempre immediatamente in traffico. Esistono diverse ragioni strutturali:

1. **Ritardo nel comportamento di ricerca:** Anche quando una pagina si posiziona bene, i motori di ricerca tendono a **testarla** prima di generare traffico significativo.
 - **Le impressioni vengono testate per prime.** Quando la vostra pagina appare inizialmente per una parola chiave, Google (e altri motori di ricerca) può mostrarla nei risultati per valutare la reazione degli utenti, anche se i clic sono ancora limitati.
 - **Il comportamento degli utenti viene osservato.** I motori di ricerca monitorano come gli utenti reagiscono quando vedono il vostro risultato, ad esempio:
 - fanno clic?
 - ignorano il risultato?
 - se cliccano, tornano subito indietro (indicando scarsa rilevanza)?
 - oppure restano e interagiscono (indicando utilità)?

Queste informazioni aiutano il motore di ricerca a determinare se la pagina è realmente rilevante.

- **Il traffico aumenta dopo la validazione del comportamento.** Se gli utenti che cliccano tendono a restare sulla pagina e a interagire, il motore di ricerca mostrerà la pagina più frequentemente — e potenzialmente in posizioni migliori — ed è in questo momento che il traffico diventa più significativo.

In sintesi:



È normale che le **impressioni aumentino prima dei clic**.

2. **Differenze tra motori di ricerca.** I diversi motori di ricerca operano con tempistiche differenti. Anche se Google inizia a mostrare le vostre pagine, altri motori possono impiegare più tempo per effettuare la scansione, l'indicizzazione e la visualizzazione stabile nei risultati

In pratica?

- potreste osservare posizionamento o impressioni su un motore prima che su altri
- il traffico può arrivare in una fase successiva

Cosa fare in questa situazione

1. **Concedere tempo sufficiente.** Evitate conclusioni affrettate nei primi giorni. La pazienza è fondamentale.
2. **Rivedere parole chiave e frasi.** Verificate che siano:
 - sufficientemente specifiche
 - chiaramente rappresentative di ciò che offrite

Se le performance restano deboli dopo un periodo adeguato, valutate di ottimizzarle

3. **Analizzare impressioni e tasso di clic (CTR).** Se registrate impressioni ma pochi clic, esaminate la vostra **meta description** (il testo che può apparire sotto il risultato nei motori di ricerca):
 - se il motore di ricerca non la mostra, potrebbe essere necessario migliorare nel tempo i segnali della pagina
 - se viene mostrata ma non genera clic, considerare una revisione per renderla più chiara e attrattiva per il pubblico target.

Appendice Otto – Google Search Console (GSC) e Google Analytics 4 (GA4)

Importante: per accedere a entrambi i servizi è necessario disporre di un indirizzo email associato a un account Google. Se non ne disponete, [potete crearne uno gratuitamente](#).

ExpoWorld registra automaticamente il vostro Microsito Multilingue in **Google Search Console (GSC)**.

Per utilizzare **Google Analytics 4 (GA4)**, è necessario registrarsi autonomamente e aggiungere il proprio Measurement ID al Microsito Multilingue. Questo processo è descritto nell'**Appendice Nove – Utilizzo di Google Analytics 4 (GA4)**.

È utile comprendere la differenza tra questi due strumenti.

Qual è la differenza?

Google Search Console (GSC) e Google Analytics 4 (GA4) sono entrambi strumenti gratuiti di Google, ma hanno finalità diverse:

1. GSC mostra cosa accade **prima** che gli utenti visitino il sito (dati pre-clic).
2. GA4 mostra cosa accade **dopo** che gli utenti arrivano sul sito (dati post-clic).
3. GSC supporta la SEO e la salute tecnica, mentre GA4 supporta il marketing e l'analisi del comportamento degli utenti.

Differenze principali:

- **Focus:**
GSC: visibilità nella ricerca e stato tecnico (impressioni, clic, posizione media, indicizzazione, errori di scansione).
GA4: comportamento degli utenti e performance (sessioni, visualizzazioni di pagina, eventi, conversioni, fonti di traffico)
- **Fonte dei dati:**
GSC: dati provenienti direttamente dai risultati di ricerca Google.
GA4: dati raccolti tramite codice di tracciamento installato sul sito web.
- **Finalità:**
GSC: comprendere come gli utenti trovano il sito nei motori di ricerca e risolvere eventuali problemi tecnici che ne limitano la visibilità.
GA4: comprendere cosa fanno i visitatori una volta arrivati sul sito (pagine visitate, contatti, azioni)
- **Tempistiche:**
GSC registra i dati in base all'attività di ricerca e ai clic.
GA4 riporta comportamento ed eventi degli utenti e può presentare un ritardo fino a 24 ore. Ad esempio: le visite di martedì potrebbero essere completamente visibili nei report solo mercoledì, pur mantenendo la data corretta.

Quando utilizzare ciascun strumento:

- **Utilizzare Google Search Console (GSC) per:**
 - analisi SEO
 - monitoraggio del posizionamento delle parole chiave
 - controllo dell'indicizzazione e dello stato di scansione
 - monitoraggio del tasso di clic (CTR)
- **Utilizzare Google Analytics 4 (GA4) per:**
 - comprendere il comportamento dei visitatori
 - analizzare le fonti di traffico (ricerca, social, diretto, campagne)
 - monitorare richieste, invii di moduli e conversioni
 - analizzare il coinvolgimento (tempo sul sito, pagine visualizzate, azioni)

Integrazione tra Google Search Console e Google Analytics 4

È possibile collegare GSC e GA4 in modo che i dati della ricerca organica siano visibili nei report di GA4. Questo consente di vedere:

- quali query portano utenti al sito
- quali pagine di destinazione ricevono traffico dalla ricerca
- cosa fanno gli utenti dopo essere arrivati

Si tratta di un collegamento **1:1** (una proprietà GSC per uno stream dati web GA4). I dati sono generalmente disponibili entro 24–48 ore.

Importante: è necessario disporre di accesso Editor o Amministratore in GA4; ExpoWorld assegna automaticamente l'accesso Owner in GSC.

Passaggi per collegare GSC a GA4

1. In GA4, accedere a **Amministrazione** (icona ingranaggio in basso a sinistra)
2. Nella sezione **Proprietà**, scorrere fino a **Collegamenti prodotto** → **Collegamenti Search Console**
3. Fare clic su **Collega**
4. Selezionare **Scegli account**, scegliere la proprietà GSC e confermare
5. Selezionare lo stream dati web GA4 e inviare
6. *(Opzionale ma consigliato)* Andare su **Rapporti** → **Libreria**, individuare la raccolta Search Console e pubblicarla.

Vantaggi dell'integrazione

- **Identificazione delle parole chiave ad alto intento**
Comprendere quali query generano traffico e come si comportano gli utenti
- **Analisi del comportamento degli utenti**
Comprendere quali pagine visitano, se contattano l'azienda e se effettuano conversioni.

Alternativa: Looker Studio

Per analisi più avanzate, è possibile combinare i dati GSC e GA4 in [Looker Studio](#) (lo strumento di reporting di Google).

Questo consente di creare dashboard personalizzate e report integrati, superando in alcuni casi i limiti di visibilità delle parole chiave presenti in GA4.

Considerazioni importanti

- **Limitazione 1:1:** una proprietà GSC può essere collegata a un solo stream dati web
- **Latenza dei dati:** i dati possono richiedere fino a 48 ore per essere visibili dopo il collegamento

Appendice Nove – Utilizzo di Google Analytics 4 (GA4)

Questa Appendice non intende essere un manuale completo di GA4. Spiega esclusivamente:

1. cosa fa GA4 (in termini semplici)
2. come registrare il vostro Microsito Multilingue su GA4
3. come integrare GA4 con il vostro Microsito Multilingue
4. come recuperare successivamente il Measurement ID
5. come accedere ai principali report e analisi di GA4

Cosa fa GA4

Come descritto nell'**Appendice Otto – Google Search Console (GSC) e Google Analytics 4 (GA4), GA4:**

1. analizza il comportamento degli utenti dopo l'arrivo sul sito (dati post-click)
2. supporta l'analisi di marketing e delle performance
3. si concentra su comportamento, coinvolgimento, conversioni e fonti di traffico (sessioni, eventi, pagine)
4. raccoglie dati tramite un codice di tracciamento installato sul sito web
5. aiuta a comprendere cosa fanno gli utenti dopo aver cliccato un link (pagine visitate, azioni, richieste)
6. opera su sessioni ed eventi e può presentare brevi ritardi nei report (tipicamente fino a 24 ore)
7. è utilizzato per monitorare il comportamento, analizzare le fonti di traffico (ricerca organica, social, referral), definire conversioni e valutare il coinvolgimento

Registrare il Microsito Multilingue su GA4

Per utilizzare GA4 è necessario disporre di un account Google gratuito. È possibile utilizzare lo stesso account sia per GSC che per GA4. Se non ne disponete, [potete crearne uno](#) gratuitamente.

Fase 1 – Creare un account Google Analytics

1. Accedere a: <https://analytics.google.com>
2. Fare clic su **"Inizia a misurare"**
3. Creare:
 - un nome account (es. "La mia azienda")
 - un nome proprietà (es. "Microsito Multilingue")
4. Selezionare:
 - fuso orario dei report
 - valuta

Fase 2 – Creare uno stream dati web GA4

1. Quando richiesto, selezionare **“Web”**
2. Inserire l'indirizzo del Microsito Multilingue (es. <https://yourname.gb.expoworld.cloud/>)
3. Assegnare un nome allo stream (es. **“Microsito Multilingue”**)
4. Fare clic su **“Crea stream”**

Verrà visualizzato un ID nel formato: **G-XXXXXXXXXX**

Questo è il vostro **Measurement ID**.

Collega il vostro sito web a GA4 e garantisce che i dati dei visitatori vengano inviati alla proprietà corretta.

Il Microsito Multilingue è ora registrato su GA4. Il passo successivo è l'integrazione.

Come integrare GA4 con il Microsito Multilingue

1. Accedere alla Pagina di Amministrazione del Microsito Multilingue
2. Andare alla scheda **“Monitoraggio del Traffico e Indicizzazione”**
3. Inserire il nome del servizio di monitoraggio (es. GA4)
4. Copiare il Measurement ID (G-XXXXXXXXXX) nel campo codice di tracciamento
5. Fare clic su **Salva**

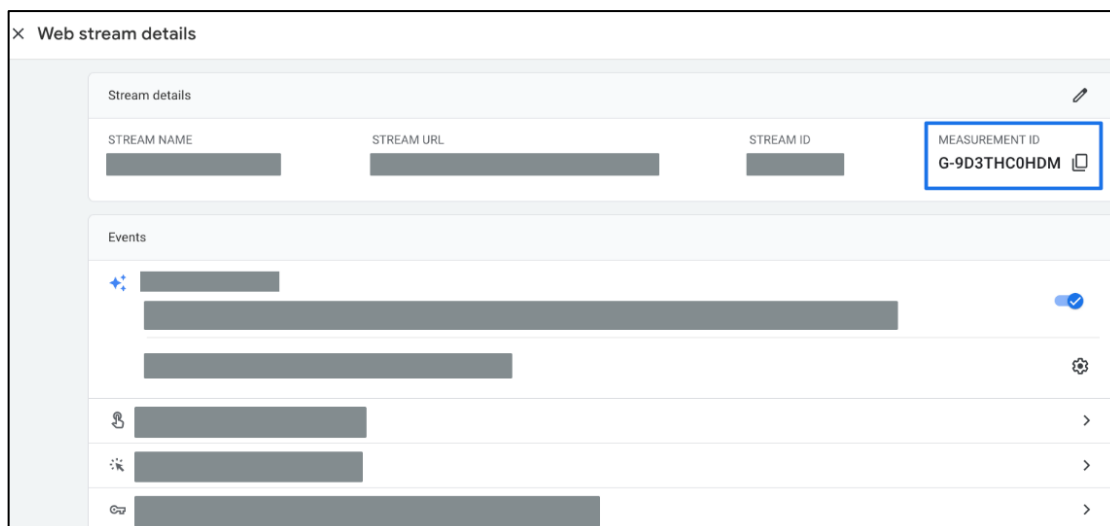
GA4 inizierà a monitorare automaticamente tutte le visite alle pagine del Microsito Multilingue.

Nota: i report possono presentare un ritardo fino a 24 ore.

Recuperare il Measurement ID (successivamente)

Se è necessario recuperare il Measurement ID:

1. In GA4, accedere a **Amministrazione**
2. Nella sezione **Raccolta e modifica dei dati**, selezionare **Stream di dati**
3. Selezionare lo stream web
4. Il Measurement ID (G-XXXXXXXXXX) è visibile nella parte superiore



Accesso ai principali report e analisi GA4

Accedere a GA4 e utilizzare i seguenti report:

1. Visitatori per paese

Rapporti → Dati demografici → Dettagli demografici
Selezionare dimensione: **Paese**

Questo mostra:

- da quali paesi provengono i visitatori
- quali mercati export mostrano interesse iniziale

2. Visitatori per lingua

Rapporti → Dati demografici → Dettagli demografici
Modificare la dimensione in: **Lingua**

Questo mostra:

- quali versioni linguistiche sono più utilizzate
- dove la domanda linguistica è più forte

3. Pagine con le migliori performance

Rapporti → Coinvolgimento → Pagine e schermate

Questo mostra:

- quali pagine linguistiche sono più visualizzate
- quali prodotti o servizi attirano maggiore attenzione
- dove i visitatori trascorrono più tempo

Questo aiuta a comprendere:

- quali mercati sono più attivi
- quali contenuti funzionano meglio a livello internazionale.

4. Come gli utenti trovano il sito

Rapporti → Acquisizione → Acquisizione del traffico

Colonne principali:

- origine / mezzo della sessione
- origine / mezzo del primo utente

Questo mostra se i visitatori provengono da:

- motori di ricerca (Google, Bing, ecc.)
- link (email, newsletter, social, partner)
- accessi diretti

Suggerimento pratico

Non è necessario diventare esperti di GA4. È sufficiente consultare questi quattro report una o due volte al mese per comprendere:

- quali paesi mostrano domanda
- quali lingue funzionano meglio
- se il Microsito Multilingue genera traffico verso il vostro sito web aziendale
- dove ha senso investire dal punto di vista commerciale

Appendice Dieci – Monitoraggio dei Visitatori – Servizi Commerciali

Questa Appendice elenca un numero limitato di servizi commerciali per il monitoraggio dei visitatori. Potreste individuare altri strumenti più adatti alle vostre esigenze specifiche.

Non raccomandiamo alcun fornitore in particolare e le brevi descrizioni riportate di seguito sono tratte dai siti web dei rispettivi fornitori. TradeTech Solutions / ExpoWorld non si assume alcuna responsabilità per tali descrizioni, servizi o prestazioni.

Nota importante:

1. Questi strumenti prevedono generalmente costi mensili o basati sull'utilizzo e **non sono inclusi** nella sottoscrizione del Microsito Multilingue.
2. Alcuni strumenti richiedono competenze tecniche o analitiche per una corretta configurazione e interpretazione.
3. L'utilizzo di strumenti di tracciamento di terze parti può richiedere ulteriori consensi per i cookie, informative sulla privacy e adempimenti normativi (GDPR ed ePrivacy). La responsabilità della conformità resta a vostro carico.

Fornitori di servizi commerciali (esempi)

- **ContentSquare**: “Comprendi l'intero percorso del cliente, dal primo clic fino all'interazione più recente. Il nostro agente AI fornisce risposte in pochi secondi e insight per migliorare coinvolgimento, conversioni e fidelizzazione.”
- **LinkedIn Insight Tag**: “Stai eseguendo campagne per generare conversioni? Con Insight Tag puoi monitorare le conversioni del sito web collegate alle tue campagne LinkedIn e consentire alla piattaforma di ottimizzare automaticamente le campagne per ottenere risultati migliori.”
- **Matomo**: “Altri strumenti di analytics forniscono stime, Matomo fornisce risposte. Traccia il 100% del traffico disponibile con sicurezza.” *(Utilizzare il codice di tracciamento JavaScript (JS) di Matomo.)*”
- **Meta Pixel**: “Il Meta Pixel è uno snippet di codice JavaScript che consente di monitorare le attività degli utenti generate dalle campagne Facebook. Utilizza cookie per collegare i visitatori del sito agli account Facebook e analizzare le conversioni tramite Facebook Ads Manager.”
- **Plausible**: “Plausible è uno strumento di analytics potente, intuitivo e leggero. Senza cookie, solo insight. Sviluppato e ospitato nell'UE, su infrastrutture europee.”
- **VisitorTracking**: “Monitoraggio di siti web, conversioni e funnel in modo semplice. Traccia ciò che conta senza complessità di configurazione.”

Considerazione finale

Gli strumenti di monitoraggio commerciali non sono necessari per ottenere valore dai Micrositi Multilingue.

Per la maggior parte degli esportatori, i segnali fondamentali — paesi, lingue, richieste e clic verso il **sito web aziendale** — sono sufficienti per orientare le prime decisioni sui mercati internazionali

.

Appendice Undici – Generatori di Tag UTM

Oltre al [Google Campaign URL Builder](#), esistono numerosi strumenti online gratuiti che utilizzano gli stessi principi per generare link con tag UTM.

Esempi includono:

- o [Dryven](#): “Scopri il potente URL Campaign Builder (UTM) che porta le tue campagne di marketing a un livello superiore!”
- o [Simple Analytics](#): “In Simple Analytics abbiamo creato un generatore UTM gratuito per semplificare il tuo lavoro.”
- o [UTM builder](#): “Compila tutti i campi obbligatori (contrassegnati con *) e le altre informazioni sulla campagna. Verrà generato automaticamente un URL finale con i codici UTM. Copia l'URL generato e utilizzalo nelle tue campagne.”

Nota importante

Non raccomandiamo alcun servizio specifico e le brevi descrizioni sopra riportate sono tratte dai siti web dei fornitori.

TradeTech Solutions / ExpoWorld non si assume alcuna responsabilità per tali servizi o per le loro prestazioni.

È consigliabile scegliere lo strumento più adatto al proprio flusso di lavoro e alle proprie pratiche di marketing.

Appendice Dodici – Tag UTM: spiegazione e utilizzo

Cosa sono i parametri UTM (tag)?

I parametri UTM sono brevi codici di tracciamento aggiunti alla fine di un URL. Consentono agli strumenti di analisi (come Google Analytics 4) di identificare:

- da dove proviene il visitatore
- quale pagina o campagna lo ha generato
- quale tipo di link è stato cliccato

Esempio:

Un link standard:

<https://www.yourcompany.com/products>

Lo stesso link con tag UTM:

https://www.yourcompany.com/products?utm_source=microsite&utm_medium=referral&utm_campaign=multilingual

Generazione degli UTM – Google Campaign URL Builder

Dalla schermata del [Google Campaign URL Builder](#) si possono vedere i seguenti campi:

1. **Website URL** – Obbligatorio
2. **Campaign ID** – Opzionale
3. **Campaign Source** – Obbligatorio (origine del visitatore, es. microsite, italy, french-page)
4. **Campaign Medium** – Obbligatorio (tipo o finalità, es. multilingual, export-test)
5. **Campaign Name** – Obbligatorio (nome campagna, es. multilingual, export-test)
6. **Campaign Term** – Opzionale
7. **Campaign Content** – Opzionale

The following table gives a detailed explanation and example of each of the campaign parameters:

Parameter	Required	Example	Description
Campaign ID <code>utm_id</code>	No	<code>abc.123</code>	Used to identify which ads campaign this referral references. Use <code>utm_id</code> to identify a specific ads campaign.
Campaign Source <code>utm_source</code>	Yes	<code>google</code>	Use <code>utm_source</code> to identify a search engine, newsletter name, or other source.
Campaign Medium <code>utm_medium</code>	Yes	<code>cpc</code>	Use <code>utm_medium</code> to identify a medium such as email or cost-per-click.
Campaign Name <code>utm_campaign</code>	No	<code>spring_sale</code>	Used for keyword analysis. Use <code>utm_campaign</code> to identify a specific product promotion or strategic campaign.
Campaign Term <code>utm_term</code>	No	<code>running+shoes</code>	Used for paid search. Use <code>utm_term</code> to note the keywords for this ad.
Campaign Content <code>utm_content</code>	No	<code>logolink</code>	Used for A/B testing and content-targeted ads. Use <code>utm_content</code> to differentiate ads or links that point to the same URL.

Una volta completati, il Campaign URL Builder genera una stringa UTM. These fields are explained as follows:

Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign.

generated URL

Set campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended)

shortened URL


Esempio di tag UTM

?utm_source=Newsletter&utm_medium=Email&utm_campaign=IncoDocs&utm_id=20260205
&utm_term=International_Launch&utm_content=Partner

Questo è il valore da inserire nel campo UTM nella **Pagina di Amministrazione**
(senza includere l'URL principale del sito web, es. <https://www.expoworld.cloud/>)

Importante:

L'opzione di link abbreviato genera un link bitly. Questo **non deve essere utilizzato nel campo UTM**. Se utilizzate **bitly**, inserite il link abbreviato direttamente nei campi link del Microsito Multilingue.

Set campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended)
shortened URL
 

Best Practice

1. Applicare tag solo dove necessario
2. Utilizzare un generatore di URL
3. Usare solo i parametri rilevanti
4. Non includere dati personali identificabili
5. Evitare spazi (utilizzare trattini o underscore)

Come visualizzare le statistiche UTM

Vedere **Appendice Nove – Utilizzo di Google Analytics 4 (GA4)** per una guida dettagliata.

Report principali**Percorso in GA4:**

Rapporti → Acquisizione → Acquisizione del traffico

Colonne principali:

- origine / mezzo della sessione
- campagna della sessione
- utenti totali
- sessioni
- tempo di coinvolgimento
- conversioni (se configurate)

Questo consente di vedere quali versioni linguistiche del Microsito Multilingue generano traffico verso il vostro **sito web aziendale**.

Vista per campagna

Rapporti → Acquisizione → Acquisizione del traffico

Modificare la dimensione principale in:

- **campagna della sessione**

È così possibile confrontare le performance tra diverse campagne.

Vista per origine

Modificare la dimensione principale in:

- **origine della sessione.**

Vedrete voci relative alle diverse lingue (es. microsite-fr, microsite-de).

Analisi avanzata

Esplora → Forma libera

È possibile creare tabelle come:

- Righe: origine della sessione
- Colonne: paese, conversioni, richieste
- Filtro: utm_campaign = multilingual.

Questo consente analisi come:

- quale pagina linguistica genera il traffico migliore
- quale converte meglio in richieste
- quale mercato mostra maggiore interesse

Chiarimento importante

Per beneficiare del tracciamento UTM:

1. È necessario aggiungere tag UTM ai link dal Microsito Multilingue al vostro sito web aziendale
2. È necessario aggiungere il Measurement ID GA4 nell'header del sito web aziendale

Questo consente a GA4 di registrare e analizzare il traffico proveniente dal Microsito Multilingue. *(Potrebbe essere necessario coinvolgere il vostro webmaster.)*

Nota tecnica

Prestare attenzione quando si combinano il tracciamento del Microsito Multilingue e del sito web aziendale.

Una configurazione errata può impedire la corretta registrazione dei dati di referral dal microsito al sito principale.

Sintesi semplificata

- Voi definite i parametri UTM
- GA4 li legge e li registra automaticamente
- I risultati si consultano principalmente in:

Rapporti → Acquisizione → Acquisizione del traffico

Modificando le dimensioni (origine, mezzo, campagna), è possibile vedere chiaramente:

- quali lingue del microsito funzionano meglio
- quali link generano reale interesse
- quali mercati meritano ulteriori investimenti

Appendice Tredici – Cosa significa successo (in modo realistico)

Prima di tutto, è importante riconoscere che non si verificherà un improvviso aumento massivo di traffico verso il vostro **sito web aziendale**.

Il successo non è:

- vendite immediate
- posizionamenti al primo posto ovunque

Il successo è:

- scopribilità internazionale
- interesse in entrata credibile
- chiarezza geografica
- riduzione del rischio decisionale

Nuovo Microsito Multilingue – Timeline tipica

L'aumento di visibilità e traffico avviene normalmente per fasi, ciascuna con aspettative e azioni specifiche:

Fase 1	Stabilizzazione e osservazione (Settimane 0–2)
Fase 2	Raccolta dei segnali (Settimane 2–4)
Fase 3	Attivazione decisionale (Settimane 5–8+)
Fase 4	Ottimizzazione a lungo termine (continuativa)

Phase 1 - Stabilizzazione e osservazione (Giorni 1–14)

- **Giorni 1–7**
 - Indicizzazione parziale. Non tutte le pagine linguistiche saranno visibili utilizzando il comando:
site:indirizzo-del-microsito
Questo è normale. I motori di ricerca scoprono, scansionano e indicizzano le pagine gradualmente. La copertura completa richiede da pochi giorni a qualche settimana.
 - Possono apparire i primi posizionamenti (soprattutto per termini a bassa concorrenza)
 - Traffico molto limitato o assente

Azioni:

- Preparare l'elenco di parole chiave e frasi per il monitoraggio
- Verificare tutti i link email e web (inclusi eventuali UTM)
- Verificare il funzionamento dei sistemi di tracciamento:
 1. Aprire il Microsito Multilingue in una nuova scheda del browser
 2. Visitare alcune pagine
 3. In GA4 (o altri strumenti), accedere a:

Reports → Realtime

4. Dovrebbe apparire almeno 1 utente attivo (voi stessi)
 5. Se compare attività, il tracciamento funziona
- Se utilizzate UTM per monitorare il traffico verso il sito web aziendale:
 - cliccare dal microsito al sito web aziendale
 - verificare in GA4 che la visita sia registrata

Obiettivo: consentire scoperta e indicizzazione naturali. Non intervenire troppo presto.

- **Giorni 8–14**
 - Possono comparire i primi clic esplorativi
 - Spesso 1–5 visite totali
 - Tipicamente da:
 1. ricerche non in lingua inglese
 2. modalità anonima o IP internazionali
 3. varianti long-tail.

Fase 2 – Raccolta dei segnali (Settimane 2–4)

- La maggior parte delle lingue risulta indicizzata
- Alcune lingue a bassa domanda possono restare in stato “scansionate ma non indicizzate”
- Primo flusso regolare di traffico:
 - 1–3 visite al giorno sono comuni per termini B2B di nicchia
 - possono emergere le prime richieste a basso impegno

Obiettivo: comprendere da dove proviene l'interesse.

Monitorare:

- paesi dei visitatori
- lingue utilizzate
- pagine più visualizzate

Registrare:

- prime richieste (anche deboli)
- paesi inattesi

Classificare le richieste:

- “Curiosità”
- “Potenziale distributore”
- “Richiesta di servizio”

Per ogni richiesta:

- rispondere in modo cortese e sintetico
- evitare un approccio commerciale aggressivo

Non valutare ancora la qualità. In questa fase contano più il volume e la distribuzione geografica.

Il Microsito Multilingue è uno strumento di test dei mercati. GA4 mostra dove si sta formando la domanda reale.

Indicatore di successo: visibilità su più lingue.

Fase 3 – Attivazione decisionale (Settimane 5–8+)

Obiettivo: decidere se (e dove) investire.

Domande chiave:

- alcuni paesi si ripetono?
- alcune lingue sono predominanti?
- ci sono visitatori ricorrenti?
- le richieste sono specifiche per prodotto?
 - Se sì → definire azioni mirate
 - Se no → mantenere attivo il microsito (costo marginale) e valutare:
 - ottimizzazione di parole chiave e frasi
 - revisione del profilo aziendale
 - aggiunta o modifica di prodotti o servizi.

Fase 4 – Ottimizzazione a lungo termine (continuativa)

Nel tempo, i motori di ricerca tenderanno a mostrare maggiormente le lingue che presentano:

- domanda di ricerca
- interazione degli utenti
- coinvolgimento.

Altre lingue potrebbero apparire meno frequentemente o scomparire dai risultati visibili.

Questo è normale e non rappresenta un fallimento. Il microsito resta accessibile, ma i motori di ricerca privilegiano le lingue con domanda reale.

Sintesi

Il Microsito Multilingue non è uno strumento di campagna. È un **asset di scoperta che cresce progressivamente nel tempo.**

Se:

- lo lasciate maturare
- monitorate i segnali

- rispondete con equilibrio alle prime richieste
- intervenite solo sulla base di evidenze

... ridurrà il rischio nei mercati internazionali e vi aiuterà a individuare **opportunità di export concrete**.

Per maggiori informazioni, consultare: [Protegra](#)

Risorse del Centro di Conoscenza

Ulteriori indicazioni sulla visibilità dell'export, sulla presenza digitale multilingue e sull'infrastruttura di visibilità commerciale digitale sono disponibili nella [Libreria delle Risorse ExpoWorld](#).

La Libreria delle Risorse fornisce una panoramica di tutte le pubblicazioni del [Centro di Conoscenza](#), insieme a brevi descrizioni di ciascun documento.

Nuove risorse vengono aggiunte periodicamente. I documenti aggiornati appariranno nella Libreria delle Risorse non appena disponibili.