I'm not a bot

Use Cloud BigQuery to run super-fast, SQL-like queries against append-only tables. BigQuery makes it easy to: Control who can view and query your data. Use a variety of third-party tools to access data on BigQuery, such as tools that load or visualize your data. Use datasets to organize and control access to tables, and construct jobs for BigQuery to execute (load, export, query, or copy data). Find BigQuery in the left side menu of the Google Cloud Platform Console, under Big Data. Get started Open your project in the console. If you're new to the console, you may need to sign up for a Google account, access the console, and create a project. Find BigQuery in the left side menu of the console, under Big Data. Note these two requirements: BigQuery API: New projects automatically enable the BigQuery API. If an existing project doesn't have BigQuery enabled, open the left side menu, click APIs & services, and then find and enable the BigQuery API. Billing: BigQuery offers a free tier for queries, but you must enable billing to use other operations. Try any of these quickstarts to learn how to query, load, and export data in BigQuery. See developer resources below for more information on loading, querying, and exporting data, as well as access control, API use, and other tools and solutions. Developer resources Load, query, and export data Load data: Learn how to prepare data for BigQuery, bulk load data with a job, or stream records into BigQuery individually. Query data: Learn to run synchronous and asynchronous queries from the BigQuery API. Export data: Learn to export data from BigQuery into several formats. BigQuery can export up to 1 GB of data per file, and supports exporting to multiple files. BigQuery API BigQuery client libraries: Check out helper libraries, samples, and scripts that you can use to access the Google BigQuery API in different languages. Tools and solutions Support Support overview: Learn where to ask questions, get a support package, and file bugs. Troubleshoot: Learn to troubleshoot HTTP error codes or job errors when working with BigQuery. Launch checklist: Review recommended activities to complete before launching a commercial application that uses BigQuery. Runs a Google Visualization API Query Language query across data. Sample Usage QUERY(A2:E6,"select avg(A) pivot B") QUERY(A2:E6,F2,FALSE) Syntax QUERY(data, query, [headers]) data - The range of cells to perform the query on. Each column of data can only hold boolean, numeric (including date/time types) or string values. In case of mixed data types in a single column, the majority data type determines the data type of the column for query purposes. Minority data types are considered null values. query - The query to perform, written in the Google Visualization API Query Language. headers - [OPTIONAL] - The number of header rows at the top of data. If omitted or set to -1, the value is guessed based on the content of data. Examples Make a copy Note: Each example is in its own tab. Sample data Select & where Returns rows that match the specified condition using Select and Where clauses. QUERY can accept either "Col" notation or "A, B" notation. Group by Aggregates Salary values across rows using Select and Group by clauses. Pivot Transforms distinct values in columns into new columns. Order by Aggregates Dept values across rows and sorts by the maximum value of Salary. Headers Specifies the number of header rows in the input range, which enables transformation of multi-header rows range input to be transformed to a single row header input. Post to the help community Get answers from community members Hi, Can somebody please confirm if I'm using the word query correctly? 1) I will query them about all the necessary details 2) I will call them and query the details. I don't think so: the object of the verb query is usually a specific possible or apparent error: not something as general as details, and not the person who might be able to resolve the doubt such as them. I queried the figure in box H8 of the spreadsheet, because it was different from the figure provided last month. I understand your meaning in both cases, however I personally would never use "query" in ether of those ways, and am not positive if it is grammatically correct. The word "query" is fairly rare, even as a noun; and as a verb, even more so. I see it in journalistic writing, instead of "question", as if to save ink. I do not hear it in speech. I use the word in speech but only because I study computer engineering and it is a technical term used to describe how computer systems interact with each other. Outside of that I agree, the word is very rare and almost nonexistent in speech. Perhaps it's less unusual in BE. I'm happy to use it in the same way as teddy (post #2): A: I received a whopping great electricity bill this quarter; I'm sure it can't be right. - B: Aren't you going to query it? We use the word "query" endlessly in my workplace. - Person A at the bottom of the heap (me) drafts a letter/paper and submits it to person B further up the food chain. Person B queries a number of points and sends it back to person A. Person A checks (researches) those points, changes some of the draft, and sends it back up to person B. - Person B changes a load of things and submits the draft to person C further up the food chain. Person C queries a number of points and sends it back to person B. Person B checks (researches) those points, often in consultation with person A, rewrites some of the draft, and sends it back up to person C. - And so on... - By the time the letter reaches person F it is often an unstructured mishmash. Выполняет запросы на базе языка запросов API визуализации Google. Пример использования QUERY(A2:E6; "select avg(A) pivot B") QUERY(A2:E6; F2; ЛОЖЬ) Синтаксис QUERY(данные; запрос; [заголовки]) данные – диапазон ячеек, для которого нужно выполнить запрос. Каждый столбец данных может содержать только логические, числовые (включая типы дата/время) или строковые значения. Если в столбце содержатся данные разных типов, преобладающий тип данных определяет тип всего столбца для целей запросов. Остальные типы данных считаются нулевыми. запрос – запрос на выполнение, записанный на языке запросов API визуализации Google. Значение параметра запрос должно быть заключено в кавычки или представлять собой ссылку на ячейку, содержащую соответствующий текст. На странице можно получить более подробную информацию о языке запросов. заголовки – [НЕОБЯЗАТЕЛЬНО] – количество заголовочных строк в верхней части раздела данных. В случае, если параметр опущен или равен -1, его значение вычисляется автоматически в зависимости от содержимого данных. Примеры Пример данных. Возвращает строки, удовлетворяющие заданному условию, используя операторы Select и Where. Суммирует значения Заработной платы во всех строках, используя операторы Select и Group by. Находит различающиеся значения в столбцах и переносит их в новые столбцы. Суммирует значения Отдел во всех строках и сортирует их по максимальному значению Заработной платы. Определяет количество заголовочных строк во входном диапазоне, после чего преобразует заголовок из нескольких строк в однострочный. Опубликовать на справочном форуме Получите ответы от участников сообщества Ejecuta una consulta sobre los datos con el lenguaje de consultas de la API de visualización de Google. Ejemplo de uso QUERY(A2:E6,"select avg(A) pivot B") QUERY(A2:E6,F2,FALSO) Sintaxis QUERY(datos, consulta, [encabezados]) datos: Rango de celdas en el que se hará la consulta. Cada columna de datos solo puede contener valores booleanos, numéricos (incluidos los tipos de fecha y hora) o de string. En el caso de que una sola columna contenga datos mezclados, el tipo de dato mayoritario determina el tipo de datos de la columna para la consulta. Los tipos de datos de los valores que estén en minoría se consideran valores nulos. query: Consulta que se va a hacer, escrita en el lenguaje de consultas de la API de visualización de Google. encabezados [OPCIONAL]: Número de filas de encabezado situadas encima de los datos. Si se omite o se establece en -1, el valor se estima sobre la base del contenido de datos. Ejemplos Crear una copia Nota: Cada ejemplo está en su propia pestaña. Datos de ejemplo Seleccionar y donde Muestra las filas que coinciden con la condición especificada por las cláusulas Seleccionar y Donde. Agrupar por Agrega los valores de Salario de todas las filas mediante las cláusulas Seleccionar y Agrupar por. Dinamizar Transforma valores distintos de columnas en columnas nuevas. Ordenar por Agrega los valores de Dpto. de todas las filas y los ordena por el valor máximo de Salario. Encabezados Especifica el número de filas del encabezado en el rango de entrada, lo que permite transformar un rango de entrada con un encabezado compuesto por varias filas en una entrada con un encabezado de una sola fila. Se vuoi eseguire analisi più complesse (ad esempio unire i dati di più tabelle BigQuery), puoi scrivere una query personalizzata. Importante: Apri un foglio di lavoro in Fogli Google sul computer. Nel menu in alto, fai clic su Dati Connettori di dati Connetti a BigQuery. Seleziona un progetto. Fai clic su Query salvate ed editor di query. Inserisci una query. Per visualizzare l'anteprima della quantità di dati analizzati dalla query, fai clic su Anteprima dei risultati in basso a destra nell'editor. Fai clic su Inserisci risultati. Suggerimenti: Se sei uno sviluppatore, scopri come utilizzare Apps Script con Fogli connessi. Per trovare determinate nuove query salvate, abilita l'API Dataform. Scopri di più sull'API Dataform. Convalida i tipi di dati tra i dati di BigQuery e Fogli per l'analisi. Utilizzare le query salvate in Fogli connessi Per creare query in Fogli connessi, puoi accedere alle query salvate dai progetti BigQuery. Scopri di più sulle query salvate. Apri un foglio di lavoro in Fogli Google sul computer. Nel menu, nella parte superiore del foglio di lavoro, fai clic su Dati Connettori dati Connetti a BigQuery. Seleziona un progetto. Fai clic su Query salvate ed editor di queryQuery salvate di BigQuery. Seleziona un progetto una query salvata. Fai clic su Connetti. Per modificare una query salvata, aggiornala direttamente in BigQuery. La query aggiornata viene visualizzata in Fogli connessi entro 5 minuti. Per mantenere aggiornate le query salvate ogni volta che le aggiorni in BigQuery: Nel foglio connesso, sincronizza le query salvate tramite Sincronizza da BigQuery. Nell'editor di BigQuery, fai clic su Connetti. Scopri di più sulle query salvate. Quando si verifica un errore a causa di una query salvata modificata o eliminata, puoi aggiornare la connessione dalla finestra di dialogo di errore o dall'editor BigQuery. In alto a destra nel foglio di anteprima, apri Impostazioni di connessione. Per aggiornare la connessione, fai clic su Sincronizza da BigQuery Connetti. Per aggiornare la connessione nei seguenti casi: Query modificata: fai clic su Visualizza errore Sincronizza query salvata. In alternativa, puoi aprire l'editor di query. Fai clic su Modifica Sincronizza query salvata Connetti. Query eliminata: fai clic su Visualizza errore Utilizza come query personalizzata. Oppure: Per aprire l'editor query, fai clic su Modifica. Passa a un'altra query o scollega quella esistente. Fai clic su Connetti. Aggiungere parametri alla query Per utilizzare il valore di una cella in una query, imposta un parametro. Sul lato destro dell'editor query, fai clic su Parametri Aggiungi. Inserisci il nome di un parametro e la cella a cui vuoi fare riferimento. Fai clic su Aggiungi. Confrontare i dati in Fogli e BigQuery Per confrontare i dati, potrebbe essere necessario modificare il tipo di dati. Ad esempio, se una colonna di BigQuery contiene dati di tipo stringa, la stessa colonna in Fogli deve contenere testo normale per poter fare un confronto corretto. Se il tipo di dati nel foglio di lavoro è diverso da quello in BigQuery, puoi: Cambiare la formattazione dei dati in Fogli. Ad esempio, i dati in formato numerico potrebbero essere cambiati in testo normale. Trasmettere il valore in una query. Ad esempio: WHERE zip_code = CAST(@ZIP AS string). Esempi di query Query semplice: SELECT word, SUM(word_count) AS word_count FROM `bigquery-public-data.samples.shakespeare` WHERE word IN ('me', 'I', 'you') GROUP BY word; Query con parametri: SELECT SUM(kw_total) FROM `bigquery-public-data.sunroof_solar.solar_potential_by_censustract` WHERE state_name = @STATENAME; Argomento successivo: Risolvere i problemi relativi ai dati BigQuery in Fogli Risorse correlate Il report sul rendimento mostra metriche importanti relative alle prestazioni del tuo sito nei risultati della Ricerca Google, ad esempio: Puoi conoscere i cambiamenti del traffico di ricerca nel tempo, la provenienza del traffico e per quali query di ricerca è più probabile che venga mostrato il tuo sito. Scopri quali query vengono cercate sui dispositivi mobili e utilizza queste informazioni per migliorare il tuo targeting mobile. Puoi scoprire quali pagine registrano la percentuale di clic più alta (e più bassa) nei risultati di ricerca di Google. APRI IL REPORT SUL RENDIMENTO Rapporti sul rendimento in Search Console - Formazione su Google Search Console Attività comuni Visualizza la scheda QUERY per vedere fino a 1000 query principali per il tuo sito (non vengono mostrate query rare per tutelare la privacy degli utenti). Ordina i dati per clic, CTR o impressioni facendo clic sulla colonna nella parte superiore della tabella. Tieni presente che le query sono corrispondenze esatte (non sensibili alle maiuscole), pertanto tante query possono essere molto simili. Probabilmente vale la pena trattare le query simili come query uguali quando analizzi il rendimento del tuo sito o della tua pagina. In Search Console, puoi creare filtri per trovare corrispondenze per più query; consigliamo di associare le query simili, ad esempio "coppa del mondo", "la coppa del mondo" e "coppa del mondo 2023". Puoi monitorare il rendimento di una query nel tempo filtrando in base a quella query (fai clic sulla query nella scheda QUERY). Search Console non supporta un modo per monitorare il rendimento di più query singolarmente nel tempo, ma puoi applicare un'espressione regolare per filtrare più query (oppure associare query contenenti una stringa comune) Visualizza la scheda PAGINE e scegli le metriche relative a clic e CTR. Ordina i risultati per clic o CTR. Il CTR è un buon fattore per determinare l'"efficacia" nella Ricerca. Questo perché un CTR basso indica che gli utenti vedono la tua pagina nella Ricerca, ma non pensano che risponda a quello che stanno cercando. Se noti un CTR basso per una pagina, valuta se vale la pena conservarla. In quel caso, cerca di migliorare il titolo e lo snippet della pagina per rappresentare al meglio i contenuti oppure modifica i contenuti stessi in modo che rispecchino meglio le query degli utenti che mostrano la pagina. Per visualizzare le pagine con il CTR più basso: Seleziona il CTR come metrica. Apri la scheda PAGINE. Ordina per il CTR. Fai clic sulla scheda QUERY per visualizzare fino a 1000 query principali per il tuo sito (non vengono mostrate query rare per tutelare la privacy degli utenti). Fai clic su una query per filtrare tutti i dati del report relativi alla query selezionata. In alternativa, puoi aggiungere un filtro delle query per specificare il testo della query anziché scegliere una query dalla tabella. Il filtro delle query non è sensibile alle maiuscole. Molte query sono quasi identiche, pertanto ti consigliamo di inviare più termini di query esatti utilizzando un'espressione regolare (la coppa del mondo | coppa del mondo | coppa del mondo 2022) o applicando il filtro "elementi contenenti" e utilizzando un termine comune ("coppa del mondo" anziché "la coppa del mondo"). Gli utenti tendono a cercare molti termini simili. Ricorda che, anche se una query viene mostrata nel tuo elenco, il tuo sito potrebbe non comparire nei risultati se esegui la stessa query nella Ricerca Google. Questo avviene perché i risultati della Ricerca sono molto specifici in base a fattori quali, ad esempio, orario, luogo, dispositivo e cronologia delle ricerche recenti dell'utente. Inoltre, gli utenti che effettuano ricerche con la stessa stringa possono ottenere risultati diversi, in base a ciò che Google pensa che stiano cercando. Un calo del traffico organico nella Ricerca può verificarsi per diversi motivi e, nella maggior parte dei casi, è possibile trovare una soluzione a questo problema. Per scoprire di più sulle cause principali di un calo del traffico, consulta l'articolo Eseguire il debug di cali del traffico nella Ricerca Google. Consulta la sezione Confrontare gruppi per scoprire come confrontare il rendimento per due intervalli di date diversi o per qualsiasi altro elemento. Determinare se una modifica specifica su una pagina ha apportato un miglioramento può essere più difficile di quanto pensi. Questo perché altri eventi non correlati alle modifiche potrebbero aver contribuito al cambio di rendimento nella Ricerca. Ad esempio, cambiamenti periodici nel sentiment degli utenti, magari dovuti a nuove notizie, potrebbero suscitare un interesse maggiore o minore per la tua pagina, nonché influire sull'aspetto o sul miglioramento di un sito concorrente. Verifica se il tuo miglioramento nella Ricerca è in linea con le modifiche del sito, rispetto a periodi di tempo simili in passato. Per visualizzare la posizione media nei risultati della Ricerca: Se vuoi visualizzare la cronologia delle posizioni per una pagina specifica o un determinato gruppo di pagine, aggiungi un filtro URL al report. Seleziona la metrica Posizione media e deseleziona tutte le altre metriche. Scegli l'intervallo di tempo che ti interessa. Se vuoi, confronta questo intervallo di tempo con uno simile. Ricorda che il valore mostrato per ogni data corrisponde alla posizione media più alta per le pagine del tuo sito. Ricorda anche che è molto difficile determinare esattamente a quale parte della pagina si riferisce una posizione specifica. È preferibile puntare alla posizione 10 o a una inferiore e cercare di non scendere di posizione nel tempo. In generale, dovresti concentrarti più sulle impressioni e sui clic che sulla posizione. Sono disponibili report sul rendimento separati per la Ricerca, News e Discover. Non puoi combinare i dati in un unico report in Search Console nel browser, ma puoi esportarli e confrontarli. (Tieni presente che devi disporre di dati sufficienti su Google News e Discover per visualizzare i report.) Inoltre, tieni presente che News e Discover potrebbero avere molto meno traffico rispetto a quello della Ricerca e, in questo caso, combinandoli in un unico report, il traffico della Ricerca supererebbe il traffico delle altre sorgenti. Potresti voler sapere per quante query viene mostrato il tuo sito quando l'utente include o meno una parola o frase specifica, ad esempio il nome di un brand. Questo non è semplice quanto filtrare le query con e senza un valore perché, aggiungendo un filtro, Search Console ignora le query anonimizzate che potrebbero contenere la frase desiderata. Di conseguenza, il numero reale andrà perso non appena inizierai a filtrare i dati. Tuttavia, puoi stimare il margine massimo di errore aggiungendo un filtro di query e osservando quanto diminuisce il numero totale di impressioni o di clic rispetto al totale non filtrato. Pertanto: Aggiungi un filtro per le query che corrispondono a un valore ("Query esatta", "Query contenenti" o "Personalizzata (regex)"). Registra i clic, le impressioni e il CTR totali dal grafico. Modifica il filtro per trovare le query che non contengono quel valore ("Query non contenenti" o "Personalizzata (regex)"). Registra i valori totali dal grafico. Modifica il filtro per creare una corrispondenza con tutte le query: "Personalizzata (regex)" per le query che corrispondono al termine .* e registra i valori totali dal grafico. Rimuovi tutti i filtri di query e pagine e registra i valori totali dal grafico. Tieni presente che l'aumento dei totali del passaggio 3 riguarda i dati anonimizzati e altri dati long-tail che hanno subito un calo. I tuoi numeri approssimativi di query correlate o non correlate a un brand sono: (Query contenenti "un valore") (Query non contenenti "un valore") + (Query contenenti "un valore") Margine massimo di errore approssimativo: (Totale con un filtro che soddisfa tutti i criteri / Totale senza filtri) Configurare il report Nella visualizzazione predefinita del report vengono mostrati i dati relativi a clic e impressioni per il tuo sito nei risultati della Ricerca Google degli ultimi tre mesi. Scegli le metriche da visualizzare selezionando le schede sopra il grafico. Le metriche sono i valori da mostrare (clic, impressioni, posizione, CTR). Scegli la dimensione da mostrare selezionando una scheda di raggruppamento dei dati nella tabella. La dimensione definisce la modalità di raggruppamento dei dati: per URL pagina, paese, stringa di query e così via. Se vuoi, puoi filtrare i dati aggiungendo o modificando filtri. Se vuoi, modifica l'intervallo di date, se cerchi un valore diverso da quello predefinito degli ultimi tre mesi. Per modificare l'intervallo di date, fai clic sul filtro Data nella parte superiore del report. Quando scegli la visualizzazione 24 ore, i punti dati del grafico rappresentano le ore e includono dati preliminari. Per molti rapporti è disponibile un pulsante di esportazione che consente di esportare i dati dei rapporti. Vengono esportati i dati di grafici e tabelle. I valori indicati come ~ o - nel report (non disponibili o non corrispondenti a un numero) appariranno come zeri nei dati scaricati. Consultare il grafico A seconda delle schede selezionate, il grafico mostra i clic totali, le impressioni totali, la percentuale di clic (CTR) media e la posizione media per la proprietà. I dati sul grafico sono aggregati per proprietà. Consulta la sezione Metriche per informazioni sulle metriche disponibili e su come vengono calcolate. I dati più recenti possono essere preliminari; i dati preliminari vengono indicati quando ci passi il mouse sopra o li selezioni nel grafico. I dati del grafico vengono sempre aggregati per proprietà, a meno che non applichi filtri per pagina o per aspetto nella ricerca. Nel grafico vengono indicati i totali relativi a ogni metrica. I totali del grafico potrebbero essere diversi da quelli della tabella. Leggi le sezioni Dimensioni, Metriche e Informazioni sui dati per interpretare i valori. Consultare la tabella La tabella mostra i dati raggruppati in base alla dimensione selezionata (ad esempio per query, pagina o paese). I dati della tabella vengono aggregati per proprietà, a meno che non applichi un filtro o visualizzi i risultati per pagina o per aspetto nella ricerca. I totali del grafico potrebbero essere diversi da quelli della tabella per svariati motivi. Leggi le sezioni Dimensioni, Metriche e Informazioni sui dati per interpretare i valori. Perché non è più disponibile la tabella del report? La tabella non viene mostrata nel report se non fornisce maggiori informazioni rispetto al grafico. Ad esempio, se vuoi vedere il numero di clic in una tabella con raggruppamento per paese e confronti gli Stati Uniti con il Regno Unito, la tabella sarà simile alla seguente: Paese Clic Stati Uniti Clic Regno Unito Stati Uniti 1000 0 Regno Unito 0 1000 Questa tabella non offre maggiori informazioni rispetto al grafico, pertanto viene omessa. Dimensioni e filtri Puoi raggruppare e filtrare i dati in base alle dimensioni che seguono. Per raggruppare i dati, seleziona la scheda della dimensione desiderata sopra la tabella. Per filtrare i dati, leggi qui. Query Si tratta delle stringhe di query cercate dagli utenti su Google. Vengono mostrate soltanto le stringhe di query non anonimizzate per cui è stato restituito il tuo sito. Query anonimizzate In questi risultati non vengono riportate alcune query (chiamate query anonimizzate) al fine di tutelare la privacy degli utenti che le hanno utilizzate. Le query anonimizzate vengono sempre escluse dalla tabella. Le query anonimizzate vengono incluse nei totali del grafico a meno che non applichi il filtro per query (le query contenenti o non contenenti una determinata stringa). Se il tuo sito ha un numero elevato di query anonimizzate, potresti notare una discrepanza significativa tra i totali (numero di query contenenti una_stringa + numero di query non contenenti una_stringa). Questo avviene perché le query anonimizzate vengono omesse quando viene applicato un filtro. Scopri di più su come le query anonimizzate possono causare discrepanze nei dati. I dati vengono aggregati per proprietà se li raggruppi o filtri per query. Se filtri i dati per query, potresti perdere i dati long-tail nella tabella o nel grafico. Se raggruppi i dati per query, potresti perdere i dati long-tail soltanto nella tabella. Questo è più evidente nei siti di grandi dimensioni. Se non riesci più a trovare una query di ricerca che hai visto di recente, verifica di non avere aggiunto un filtro che nasconde i risultati. Altri limiti per le query A causa di limitazioni interne, Search Console memorizza le principali righe di dati, ma non tutte le righe. Di conseguenza, non tutte le query oltre a quelle anonimizzate verranno mostrate. L'obiettivo è mostrare quelle più importanti per l'intera proprietà. Utilizzi comuni Cercare le query previste e impreviste. Se l'elenco non contiene le parole che avevi previsto, è probabile che i contenuti del sito non siano sufficientemente pertinenti per queste parole. Se vengono riportate parole impreviste (come "Viagra" o "casinò"), il tuo sito potrebbe essere stato compromesso. Individuare le query con numero elevato di impressioni e bassa percentuale di clic. Queste query possono esserti utili per stabilire come migliorare i titoli e gli snippet in base agli interessi degli utenti. Vedere i totali delle query correlate o non correlate a un brand. Potresti voler sapere per quante query viene mostrato il tuo sito quando l'utente include o meno una stringa specifica, ad esempio il nome di un brand. Dato che non è possibile conteggiare le query anonimizzate e che i dati long-tail vengono omessi quando applichi il filtro per query, questo valore sarà sempre indicativo; comunque la percentuale (molto approssimativa) di query correlate a un brand è pari a: (Query contenenti "un valore") (Query non contenenti "un valore") + (Query contenenti "un valore") Pagine L'URL finale a cui rimanda tramite link un risultato di ricerca dopo eventuali reindirizzamenti ignorati (vedi sotto). La maggior parte dei dati sul rendimento mostrati in questo report è assegnata all'URL canonico della pagina, non a un URL duplicato. Questo significa che, quando un utente fa clic su un URL duplicato nei risultati di ricerca, viene conteggiato il clic per l'URL canonico, non per l'URL visitato dall'utente. Di conseguenza, nel report sul rendimento può essere indicato un numero di clic pari a zero per un URL duplicato, anche se dai log del sito risulta che gli utenti hanno raggiunto quella pagina dalla Ricerca Google. Puoi conoscere l'URL canonico di una pagina usando lo strumento Controllo URL. Una piccola quantità di clic e impressioni potrebbe essere assegnata all'URL effettivo anziché all'URL canonico. Gli esempi includono alcuni link di schede informative nei risultati di ricerca mobile, nonché alcuni risultati hreflang. Puoi provare a determinare il traffico effettivo relativo ai duplicati se hai versioni separate per i visitatori che utilizzano la versione desktop e mobile. In questo caso, puoi visualizzare il traffico relativo all'URL effettivo su cui l'utente ha fatto clic filtrando i dati per dispositivo (computer o dispositivo mobile). Se scegli la dimensione Pagine, nella tabella i dati vengono aggregati per pagina anziché per proprietà; nel grafico, invece, i dati vengono aggregati per proprietà a prescindere dalla dimensione. Se raggruppi i dati per pagina, potresti perdere i dati long-tail nella tabella. Questo è più evidente nei siti di grandi dimensioni. I reindirizzamenti vengono ignorati: l'URL mostrato da Google per un risultato di ricerca potrebbe essere diverso dall'effettivo URL del link. Ad esempio, nel caso di un sito con due versioni di una pagina: example.com/mypage per gli utenti di dispositivi desktop e m.example.com/mypage per gli utenti di dispositivi mobili, Google potrebbe mostrare l'URL desktop sia per le ricerche da dispositivi mobili sia per le ricerche da dispositivi desktop, ma la destinazione del link sarà diversa, a seconda del dispositivo da cui è stata eseguita la ricerca. Sui computer il link sottostante rimanda alla pagina desktop, mentre sui dispositivi mobili rimanda alla pagina mobile (si parla di reindirizzamenti ignorati). Paesi Il paese in cui è stata eseguita la ricerca, ad esempio Canada o Messico. Dispositivi Il tipo di dispositivo da cui è stata eseguita la ricerca: desktop, tablet o smartphone. Se hai proprietà diverse per tipi differenti di dispositivi (ad esempio m.example.com per i dispositivi mobili ed example.com per i dispositivi desktop), potresti non riuscire a confrontare le metriche se non utilizzi una proprietà Dominio. Tipo di ricerca [solo filtro] La scheda di ricerca che conteneva il link visto dall'utente: Web: risultati riportati nella scheda Tutti o Web. Sono inclusi i risultati di immagini o video mostrati nella scheda di risultati Tutti. Immagini: risultati riportati nella scheda dei risultati di ricerca Immagini. Video: risultati riportati nella scheda dei risultati di ricerca Video. Notizie: risultati riportati nella scheda dei risultati di ricerca Notizie. Il raggruppamento per tipo di ricerca non è supportato perché il layout della pagina dei risultati cambia molto in base ai diversi tipi di ricerca. Ad esempio, la posizione 30 potrebbe essere nella prima pagina dei risultati di ricerca di immagini, ma nella terza pagina dei risultati di ricerca web. I dati sono memorizzati separatamente in base al tipo di ricerca Per un determinato URL, tutti i dati su clic, impressioni e posizione sono memorizzati separatamente per ogni tipo di ricerca. Quindi, ad esempio, un'immagine può apparire sia nei risultati di ricerca web sia nei risultati di ricerca di immagini, ma i dati su clic, impressioni e posizione relativi a quell'immagine vengono registrati separatamente per le ricerche web e per le ricerche immagini. Se prendiamo ad esempio un'immagine ospitata sulla pagina example.com/aboutme.html, potresti avere questi dati: Tipo di ricerca Impressioni Clic Posizione Immagine 20 10 23 Web 30 30 7 Aspetto nella ricerca I dati vengono raggruppati in base alla funzionalità o al tipo di risultato di ricerca specifici. Il valore API Search Console contiene i valori accettati per la dimensione searchAppearance. Tipi di aspetti nella ricerca supportati: Nome dell'UI Descrizione Valore dell'API Search Console Campo Esportazione collettiva dei dati Articoli AMP Un risultato di ricerca migliorato visivamente per una pagina AMP. Il risultato può essere visualizzato separatamente o far parte di un carosello di tipi di risultati simili. Anche i risultati avanzati in articoli AMP sono considerati risultati avanzati. AMP_TOP_STORIES is_amp_top_stories Risultati AMP non avanzati Un risultato di ricerca con testo normale e link per una pagina AMP. AMP_BLUE_LINK is_amp_blue_link AMP su risultato di immagine Un'immagine ospitata in una pagina AMP visualizzata in un risultato di ricerca. AMP_IMAGE_RESULT is_amp_image_result App per Android Un risultato relativo alla pagina di un'app Android in una ricerca mobile. SEARCH_ APPEARANCE_ ANDROID_APP is_search_ appearance_ android_app Domande e risposte didattiche Una pagina di domande e risposte relative a materie STEM incentrata sul fornire risposte alle domande inviate dagli utenti. EDU_Q_AND_A is_edu_q_and_a Risultati avanzati di domande frequenti Risposte alle domande frequenti che vengono visualizzate direttamente nella Ricerca. TPF_FAQ is_tpf_faq Dettagli dell'offerta di lavoro Una descrizione espansa di un'offerta di lavoro visualizzata in un risultato di ricerca. Leggi informazioni sul conteggio di clic e impressioni per le offerte di lavoro. JOB_DETAILS is_job_details Annunci di lavoro Un'offerta di lavoro che mostra un riepilogo di un lavoro nella ricerca. Leggi informazioni sul conteggio di clic e impressioni per le offerte di lavoro. JOB_LISTING is_job_listing Video didattici Video didattici visualizzati come risultati avanzati. LEARNING_VIDEOS is_learning_videos Risolutori matematici Una descrizione espansa di un problema di matematica visualizzata in un risultato avanzato, che indica il tipo di problema e i link a procedure dettagliate. MATH_SOLVERS is_math_solvers Azioni multimediali Contenuti audio o video che possono essere riprodotti direttamente in un risultato avanzato. Scopri di più sulle Azioni multimediali. ACTION is_action Schede del commerciante Risultati che includono dati specifici su un prodotto, come prezzo, disponibilità e informazioni su spedizione e resi. Include tutte le diverse funzionalità per gli acquisti (eccetto gli snippet prodotto), come i prodotti più apprezzati e la scheda informativa di Shopping. Si applica alle schede visualizzate nei risultati di ricerca generali (tipo web) e in Google Immagini. MERCHANT_LISTINGS is_merchant_listings Esercitazioni Materiale didattico che viene visualizzato come domanda di un quiz nella ricerca. PRACTICE_PROBLEMS is_practice_problems Snippet prodotto Un risultato di ricerca migliorato visivamente per i prodotti che può includere recensioni, valutazioni, prezzo e disponibilità. PRODUCT_SNIPPETS is_product_snippets Risultati multimediali di domande e risposte Risposte alle domande più frequenti poste dagli utenti su Google, che vengono visualizzate direttamente nella Ricerca. TPF_QA is_tpf_qa Gallerie di ricette Una raccolta di risultati avanzati di ricette. RECIPE_FEATURE is_recipe_feature Risultati avanzati di ricette Un risultato di ricerca visivamente migliorato per ricette che può includere immagini, valutazioni e tempi di cottura. RECIPE_RICH_ SNIPPET is_recipe_rich_ snippet Snippet recensione Estratti di recensioni che possono includere valutazioni medie, stelle e un riepilogo delle recensioni. Scopri di più sugli snippet di recensioni. REVIEW_SNIPPET is_review_snippet Comunicazioni speciali Un elemento di dati strutturati per comunicazioni speciale con informazioni sul COVID-19. SPECIAL_ ANNOUNCEMENT is_special_ announcement Contenuti in abbonamento Una pagina che compare in un risultato avanzato "Dal tuo abbonamento". È un risultato avanzato che mostra contenuti a cui gli utenti si sono abbonati tramite Abbonati con Google. SUBSCRIBED_ CONTENT is_subscribed_ content Risultati tradotti Risultati di ricerca in una lingua diversa da quella della query, da fonti selezionate. TRANSLATED_RESULT is_translated_result Video Video: video visualizzati nei risultati di ricerca generali (tipo web) o su Feed personalizzato. Sono inclusi i video che vengono mostrati nei caroselli all'interno della ricerca. VIDEO is_video Storia web Storia web: un formato di storytelling visivo basato su AMP che consente a un utente di toccare immagini e video a schermo intero per passare a quelli successivi. AMP_STORY is_amp_story Campi deprecati Per gli utenti che utilizzano l'esportazione collettiva dei dati, questi campi vengono visualizzati nello schema di BigQuery, ma i relativi valori nelle date recenti sono NULL: Nome dell'UI Descrizione Valore dell'API Search Console Campo Esportazione collettiva dei dati Dettagli evento Una descrizione espansa di un evento visualizzata in un risultato di ricerca. Leggi informazioni sul conteggio di clic e impressioni per gli eventi. EVENTS_DETAILS is_events_details Scheda dell'evento Un risultato di ricerca visivamente migliorato per gli eventi. Leggi informazioni sul conteggio di clic e impressioni per gli eventi. EVENTS_LISTING is_events_listing Esperienza sulle pagine positiva URL con un'esperienza sulle pagine positiva. PAGE_EXPERIENCE is_page_experience Risultati avanzati di istruzioni Un risultato avanzato di istruzioni. TPF_HOWTO is_tpf_howto Risultati di prodotti Un risultato di ricerca migliorato visivamente per i prodotti che può includere recensioni, valutazioni, prezzo e disponibilità. ORGANIC_SHOPPING is_organic_shopping Risultati Web Light Una versione leggera e transcodificata di una pagina web, ottimizzata per la visualizzazione tramite connessioni dati lente. Scopri di più su Web Light. WEBLITE is_weblite L'applicazione di dimensioni o filtri per aspetto nella ricerca consente di aggregare i dati per pagina anziché per proprietà solo nella tabella; i dati nel grafico saranno comunque raggruppati per proprietà. L'elenco delle funzionalità di filtro mostra solo i tipi di filtro per cui hai ricevuto impressioni; ad esempio, se non hai risultati per l'elenco delle offerte di lavoro, non vedrai questa opzione nell'elenco dei filtri. La stessa pagina può avere più funzionalità di aspetto nella ricerca in una singola sessione, ma viene conteggiata una sola impressione per ogni tipo di funzionalità. Ad esempio, nella stessa query, una pagina può avere sia un link a un risultato avanzato sia a un risultato di ricerca. Conteggi dei clic filtrati Se filtri i dati per aspetto nella ricerca, non è garantito che tutti i clic conteggiati per un determinato URL siano relativi al link del tipo di funzionalità su cui è basato il filtro. Questo perché i clic vengono assegnati a un URL e non a una combinazione di URL e funzionalità. È però sicuro che l'utente abbia visto un link con l'URL e la funzionalità in questione nello stesso insieme di risultati in cui ha fatto clic su un link con questo URL. Date Consente di raggruppare i dati per giorno. Questi dati possono includere dati preliminari. Tutte le date si basano sul fuso orario PT (ora del Pacifico). Per impostazione predefinita vengono inclusi solo i giorni interi (giorni per cui sono disponibili dati da mezzanotte a mezzanotte); per includere giorni parziali (ad esempio, oggi), cambia il filtro della data per specificare la data di inizio esatta. Questa dimensione/questo filtro non è disponibile se selezioni la visualizzazione 24 ore. Fusi orari Quando selezioni la visualizzazione 24 ore, i dati vengono mostrati nell'ora locale. Il fuso orario locale si basa sulle impostazioni del browser. In tutte le altre opzioni, le date vengono mostrate nel fuso orario del Pacifico (PT). Metriche Scegli le metriche da visualizzare attivando/disattivando la scheda appropriata nel report. Sono disponibili le seguenti metriche: Clic: il numero di clic da un risultato di ricerca di Google che ha indirizzato gli utenti alla tua proprietà. Scopri di più. Impressioni: il numero di link che rimandano al tuo sito visti da un utente nei risultati di ricerca di Google. Le impressioni vengono conteggiate quando l'utente visita quella pagina di risultati, anche se il risultato non è reso visibile nella pagina tramite scorrimento. Se, però, l'utente vede soltanto la pagina uno e il risultato si trova nella pagina due, l'impressione non viene conteggiata. Il valore viene aggregato per proprietà o pagina. Nelle pagine di risultati a scorrimento continuo, ad esempio per le ricerche di immagini, è possibile che l'impressione venga conteggiata solo se l'elemento viene reso visibile nella pagina tramite scorrimento. Scopri di più. CTR: la percentuale di clic, ossia il conteggio dei clic diviso per il numero di impressioni. Se una riga di dati non contiene impressioni, la percentuale di clic sarà espressa sotto forma di trattino (-), in quanto equivarrebbe alla divisione per zero. Posizione media [solo grafico]: la posizione media del risultato relativo al tuo sito mostrato più in alto. Ad esempio, se per il tuo sito sono stati mostrati tre risultati nelle posizioni 2, 4 e 6, viene indicata la posizione 2. Se per una seconda query sono stati restituiti risultati nelle posizioni 3, 5 e 9, la posizione media sarebbe (2 + 3) / 2 = 2,5. Se una riga di dati non contiene impressioni, la posizione sarà espressa sotto forma di trattino (-), in quanto è una posizione inesistente. Scopri di più. Posizione [solo tabella]: il valore di posizione nella tabella rappresenta la posizione media nei risultati di ricerca dell'URL. Ad esempio, se raggruppi i dati per query, la posizione è la posizione media nei risultati di ricerca della query in questione. Consulta la sezione posizione media sopra per sapere come viene calcolato il valore. Filtrare i dati Puoi filtrare i dati in base a diverse dimensioni. Ad esempio, se hai raggruppato i dati per query, puoi aggiungere i filtri "paese='USA' E dispositivo='Dispositivi mobili'". Aggiungere un filtro Fai clic sull'etichetta + NUOVO nella sezione dei filtri nella parte superiore del report. (Cerca i filtri tipo di ricerca e data che sono sempre presenti.) O Fai clic su una riga qualsiasi di una tabella per filtrare automaticamente i dati in base a quella riga. Ad esempio, per filtrare in base a un URL elencato nella scheda Pagine, fai clic sull'URL mostrato. Successivamente, puoi fare clic e modificare il filtro come preferisci (ad esempio, per mostrare tutti i risultati tranne l'elemento selezionato o per filtrare elementi simili). Rimuovere un filtro Fai clic sulla accanto a un filtro esistente. Non puoi rimuovere i filtri del tipo di ricerca o della data. Modificare un filtro Fai clic sul filtro e reimposta i valori. Filtrare i dati per query o URL può incidere sui totali. Filtrare per più elementi Puoi filtrare i risultati in base a più query o URL. Puoi filtrare i dati in modo da mostrare quelli che corrispondono alle tue scelte oppure tutti quelli che non corrispondono alle tue scelte. Se vuoi visualizzare i dati di più dispositivi, tipi di ricerca, paesi o tipi di aspetto nella ricerca, puoi eseguire un confronto limitato a due elementi. Esistono due modi per filtrare in base a più query o URL: Elementi contenenti o elementi non contenenti I filtri di query e URL ti consentono di inserire una sottostringa da associare alla query o all'URL. Puoi quindi filtrare i dati in modo da includere solo le query o gli URL contenenti o non contenenti questa sottostringa. Questo è utile quando tutti gli elementi che vuoi trovare contengono la stessa sottostringa. Fai clic sull'etichetta + NUOVO nella riga dei filtri del report. Scegli Query o Pagine. Scegli Query contenenti o URL contenenti in modo che corrispondano alla stringa fornita. Scegli Query non contenenti o URL non contenenti per escludere la stringa fornita. Inserisci una stringa da associare. La corrispondenza non è sensibile alle maiuscole, ma è comunque esatta, spazi inclusi. Ad esempio, "3 4" corrisponderà a "123 456", ma non a "3456". Fai clic su Applica. Ricerca tramite espressioni regolari La ricerca tramite espressioni regolari consente di associare diverse sottostringhe con differenze significative. Puoi utilizzarla per filtrare o escludere più query o URL che potrebbero contenere differenze o sezioni variabili. Fai clic sull'etichetta + NUOVO nella riga dei filtri del report. Scegli Query o Pagine. Scegli Personalizzata (regex). Utilizza la seguente espressione regolare, aggiungendo tutti i valori che preferisci, separati da una barra verticale | e racchiudi l'intera espressione tra parentesi: (| | | ...) Ad esempio, per cercare query relative alla recente Coppa del Mondo, potresti cercare questa espressione per combinare query molto simili: (la coppa del mondo|coppa del mondo|coppa del mondo 2023) Quando filtri gli URL, potrebbe essere necessario includere solo la parte finale. Quando filtri le query, non utilizzare le virgolette e valuta la possibilità di applicare un filtro in base a tutte le varianti di una query che vedi nei risultati. Se vuoi visualizzare tutti i valori eccetto quelli specificati, scegli Non corrisponde alla regex. Altrimenti, utilizza il valore predefinito Corrisponde alla regex. Fai clic su Applica. Sensibilità alle maiuscole Tutti i filtri per query e per URL delle pagine non sono sensibili alle maiuscole, eccetto per l'URL esatto che invece lo è. Si tratta quindi dei filtri per URL o query "contenenti/non contenenti/esatti/personalizzati (regex)", ma non dei filtri per URL esatti. Puoi rendere le espressioni regolari sensibili alle maiuscole come descritto di seguito. Se scegli il filtro Personalizzato (regex), puoi filtrare i dati in base a un'espressione regolare (corrispondenza con caratteri jolly) per l'elemento selezionato. Puoi usare i filtri basati su espressioni regolari per gli URL delle pagine e le query degli utenti. Viene usata la sintassi RE2. Puoi scegliere se mostrare le stringhe che corrispondono alla tua espressione regolare o che non corrispondono alla tua espressione regolare. Per impostazione predefinita, vengono mostrate le stringhe che corrispondono all'espressione regolare. La corrispondenza predefinita è "corrispondenza parziale", che indica che l'espressione regolare può corrispondere a qualsiasi punto della stringa di destinazione, a meno che non utilizzi ^ o $ per richiedere la corrispondenza rispettivamente dall'inizio o dalla fine della stringa. La corrispondenza a espressioni regolari predefinita non è sensibile alle maiuscole. Puoi anteporre "(?-i)" all'inizio della stringa di espressione regolare per corrispondenze sensibili alle maiuscole. Esempio: (?-i)AAA corrisponderà a ma non a Se la sintassi delle espressioni regolari non è valida, non vengono restituite corrispondenze. La corrispondenza delle espressioni regolari è complessa; prova la tua espressione in uno strumento di test in tempo reale oppure leggi la guida completa alla sintassi RE2. Espressioni regolari comuni Ecco alcune espressioni regolari di base: Carattere jolly Descrizione . Corrisponde a qualsiasi singolo carattere. "m.n" corrisponde a "men" e "man", ma non a "meen" [caratteri] Corrisponde a qualsiasi singolo elemento all'interno di [ ]. "c[aie]t" corrisponde a "cat", "cit" e "cet" "i[o0-9]n" corrisponde a "ion" e a "i7n", ma non a "ian" * Corrisponde a zero o più volte la lettera o il pattern precedenti. "fo*d" corrisponde a "fd", "fod", "food" e "fooooooood" "https*://example" corrisponde a " " e " " + Corrisponde a 1 o più volte la lettera o il pattern precedenti. "fo+d" corrisponde a "fod", "food", "foooooooood", ma non a "fd" | Operatore OR, corrisponde all'espressione precedente o successiva all'operatore |. "New York|San Francisco" corrisponde sia a "I love New York" sia a "I love San Francisco" \d Una cifra da 0 a 9. "\d\d\d abc" corrisponde a "123 abc". \D Qualsiasi carattere non numerico (ad esempio qualsiasi lettera oppure caratteri come + o , o ?). "\D\D\D 123" corrisponde ad "aaa 123", ma non a "123 123" \s Qualsiasi spazio vuoto (tabulazione, spazio). "1\s2\s3" corrisponde a "1 2 3" \S Qualsiasi carattere diverso dallo spazio vuoto. (\S)+ corrisponde a "fire" "and" "ice" nella stringa "fire and ice", ma a nessuno degli spazi e non all'intera stringa. (?-i) Specifica corrispondenze sensibili alle maiuscole per tutti i caratteri successivi. "(?-i)AAA" corrisponderà a ma non a . ^ All'inizio dell'espressione, limita le corrispondenze all'inizio della stringa di destinazione. "^example" corrisponde a "example", ma non a "an example" "example" corrisponde sia a "example" sia a "an example" Confrontare gruppi Puoi confrontare i dati di due valori relativi a qualsiasi dimensione di raggruppamento, che sia attualmente selezionata o meno. Ad esempio, nel raggruppamento per query puoi confrontare i clic tra due date (settimana in corso e settimana passata) oppure tra due paesi (Stati Uniti e Francia). Il confronto per pagina o aspetto nella ricerca potrebbe comportare una variazione del calcolo delle metriche relative a CTR, impressioni e clic. Quando confronti i valori relativi a un'unica metrica, nella tabella dei risultati viene mostrata una colonna Differenza per consentirti di confrontare i valori di ogni riga. Per confrontare dati di gruppi: Il confronto è gestito tramite filtri (ad esempio, Data o Tipo di ricerca). Modifica un filtro esistente o fai clic su Nuovo per aggiungerne uno nuovo. Nella finestra di dialogo delle proprietà del filtro, scegli Confronta. Aggiungi le dimensioni o le date per il confronto e fai clic su Applica. Puoi eseguire un solo confronto alla volta. Se aggiungi un nuovo filtro per il confronto, il confronto esistente verrà sostituito. Ad esempio, se confronti le date e poi aggiungi un confronto tra paesi, questo sostituisce il confronto tra date. Alcuni esempi di confronti utili: Ordina i dati per differenza per vedere le query con cambiamenti significativi rispetto alla settimana precedente. Confronta le ricerche totali eseguite sul tuo sito mobile con le ricerche da dispositivi mobili eseguite sul tuo sito desktop. Se non usi una proprietà Dominio, devi aprire un report sul rendimento diverso per ogni sito e confrontare le ricerche eseguite da dispositivi mobili sul tuo sito desktop (www.example.com) con tutte le ricerche eseguite sul tuo sito mobile (m.example.com). Puoi confrontare i dati di un'unica dimensione alla volta (Date, Query e così via). Se aggiungi un nuovo tipo di confronto in un'altra dimensione di raggruppamento, il tipo corrente viene rimosso. Ad esempio, se stai confrontando i clic della settimana corrente con quelli della scorsa settimana (Data) e aggiungi un confronto tra Stati Uniti e Giappone (Paese), viene ripristinato l'intervallo di date predefinito. Se confronti due gruppi e un valore risulta molto raro in un gruppo ma non lo è nell'altro, il primo gruppo mostrerà ~ in corrispondenza di quella riga, per indicare che il numero non è disponibile. Ad esempio, se confronti le impressioni delle query tra Germania e Thailandia, la riga del risultato per "Deutsche Bundesbank" mostrerà probabilmente un numero di impressioni per la Germania e il simbolo ~ (non disponibile) per la Thailandia. Questo perché il numero di impressioni per la Thailandia si trova alla fine di una lunga sequenza di risultati; non è necessariamente uguale a zero, ma si trova comunque in fondo all'elenco per questo gruppo. Tuttavia, se filtri in base al valore raro (in questo esempio "Deutsche Bundesbank"), dovresti vedere i valori dei dati per entrambe le dimensioni. Maggiori informazioni sui dati Nel report sul rendimento i dati vengono conteggiati separatamente per ogni proprietà unica. Ciò significa che i dati vengono conteggiati separatamente per ognuna delle seguenti destinazioni: Se invece usi una proprietà Dominio, vengono combinati tutti i dati dello stesso dominio, sia per http sia per https. I dati non includono le impressioni o i clic provenienti dagli annunci nella Ricerca Google che indirizzano al tuo sito web. Data Ultimo aggiornamento La data Ultimo aggiornamento nel report indica la data più recente per cui sono disponibili dati nel report. Come vengono calcolati i clic, le impressioni e la posizione? Leggi informazioni dettagliate su come vengono conteggiati e calcolati i clic, le impressioni e la posizione. Dati preliminari A volte i dati più recenti nel report sul rendimento sono preliminari, il che significa che sono ancora in fase di raccolta e cambieranno nelle prossime ore. Per impostazione predefinita, il report mostra i giorni interi. I dati preliminari vengono visualizzati solo quando scegli esplicitamente un giorno con dati preliminari nel selettore dell'intervallo di date. I dati di oggi (e a volte di ieri) sono preliminari. A differenza di tutte le altre visualizzazioni, la visualizzazione 24 ore, in cui ogni punto dati rappresenta un'ora, mostra per impostazione predefinita i punti dati preliminari.   I dati preliminari vengono visualizzati nel grafico con una linea tratteggiata. Quando passi il mouse sopra la linea tratteggiata, viene visualizzata una nota che ti ricorda che i dati sono ancora in fase di raccolta. Quando sono selezionati i punti dati con dati preliminari, le tabelle mostrano anche le informazioni relative a quei giorni/ore. Discrepanze nei dati Potresti notare alcuni tipi di discrepanze nei dati di Search Console Discrepanze tra i totali del grafico e i totali della tabella Potresti riscontrare differenze tra i totali del grafico e i totali della tabella per diversi motivi. Differenze generiche: Quando aggiungi un filtro Pagina o Aspetto nella ricerca, a volte puoi registrare un aumento (talvolta anche molto consistente) dei dati relativi a clic e impressioni mostrati sopra il grafico e al suo interno. Il motivo è che questi filtri aggregano (raggruppano) i dati per pagina anziché per proprietà. (Tieni presente che, in rari casi, i totali possono diminuire invece che aumentare per ragioni tecniche.) Al contrario, la rimozione dal report di tutti i filtri Pagina e Aspetto nella ricerca può mostrare una diminuzione dei totali di clic e impressioni, dal momento che tutti i dati vengono così aggregati (raggruppati) per proprietà anziché per URL. Quando applichi un filtro per pagina o query, i totali "corrisponde a" e "non corrisponde a" potrebbero non corrispondere ai totali non filtrati. Ad esempio, se vengono sommati i totali di "Query contenenti: mouse" e di "Query non contenenti: mouse", il risultato potrebbe non corrispondere al valore totale qualora non sia applicato alcun filtro delle query. Questo avviene perché le query anonimizzate vengono omesse e i dati vengono troncati a causa delle limitazioni di pubblicazione. In alcuni casi più rari, quando filtri i dati per pagina o query, potresti notare una discrepanza tra i dati del grafico e della tabella. Questo perché i dati vengono troncati in modo diverso, a seconda delle combinazioni di raggruppamento e filtri utilizzate. In questi casi, quando i totali sono diversi, il totale effettivo corrisponderà almeno al valore maggiore mostrato (e potenzialmente a un valore ancora superiore). L'aggiunta di un filtro inefficace (come il filtro dei risultati in base all'URL principale del sito "example.com/") può causare discrepanze per vari motivi. Totali del grafico più alti: La tabella può mostrare massimo 1000 righe, quindi alcune righe potrebbero essere omesse. Quando visualizzi i dati suddivisi per query, i risultati anonimizzati (rari) non vengono inclusi nella tabella. I singoli totali giornalieri potrebbero omettere query rare. Totali della tabella più alti: Se i dati della tabella sono raggruppati per pagina o aspetto nella ricerca, i totali della tabella sono raggruppati per URL, mentre i totali del grafico sono ancora raggruppati per proprietà. Pertanto, se una singola proprietà compare più volte in un'unica ricerca, viene conteggiata come 1 risultato nel grafico, ma come più risultati nella tabella. Alcuni aspetti nella ricerca sono sottocategorie di altri aspetti. Ad esempio, Elenco offerte di lavoro è una sottocategoria di Risultato avanzato, quindi lo stesso risultato viene elencato in entrambe le righe. Discrepanze tra Search Console e altri strumenti I dati di Search Console potrebbero essere leggermente diversi dai dati riportati in altri strumenti. Alcuni possibili motivi sono: Il report sul rendimento non mostra tutti i dati per tutelare la privacy degli utenti. Ad esempio, potremmo non tenere traccia di alcune query eseguite pochissime volte o di query contenenti informazioni personali o sensibili. L'elaborazione dei nostri dati di origine potrebbe causare differenze tra queste statistiche e le statistiche riportate in altre fonti (ad esempio per eliminare duplicati). Tuttavia, queste differenze non dovrebbero essere significative. Potrebbe intercorrere un certo periodo di tempo tra il momento in cui vengono calcolati i valori e il momento in cui diventano visibili ai proprietari dei siti. I dati vengono pubblicati a intervalli, ma la raccolta avviene senza soluzione di continuità. Tuttavia, di norma i dati raccolti dovrebbero essere disponibili entro due o tre giorni. I dati degli ultimi 2 giorni potrebbero essere preliminari. I fusi orari incidono sui dati. In tutte le visualizzazioni (tranne la visualizzazione 24 ore), il report sul rendimento monitora ed etichetta i dati giornalieri in base all'ora del Pacifico USA (PT). Se gli altri tuoi sistemi utilizzano fusi orari diversi, le visualizzazioni giornaliere potrebbero non corrispondere esattamente. Ad esempio, il proprietario del sito può impostare il fuso orario dei report in Google Analytics. Alcuni strumenti, come Google Analytics, monitorano solo il traffico degli utenti che hanno attivato JavaScript nel loro browser. I dati scaricati non sono disponibili o non corrispondono a un numero. Se scarichi i dati del report, per i valori mostrati in quest'ultimo sotto forma di ~ o - (non disponibili o non corrispondenti a un numero) verrà visualizzato zero nei dati scaricati. Differenza fra l'aggregazione dei dati per proprietà e per pagina A volte i dati in questo report vengono aggregati per proprietà, mentre a volte vengono aggregati per pagina. Aggregato per proprietà significa che tutti i risultati della stessa query che rimandano alla stessa proprietà di Search Console vengono conteggiati una sola volta in totale. Pertanto, se una query contiene due URL dello stesso sito (example.com/petstore/giraffe ed example.com/recipes/pumpkin_pie), viene conteggiata un'impressione quando i risultati vengono aggregati per proprietà. Aggregato per pagina significa che ogni URL univoco in un risultato di ricerca viene conteggiato una sola volta, anche se rimanda alla stessa pagina. In questo caso, se una query contiene due URL dello stesso sito (example.com/petstore/giraffe ed example.com/recipes/pumpkin_pie), vengono conteggiate due

impressioni. I dati del grafico sono aggregati per proprietà. I dati della tabella sono aggregati per proprietà tranne quando sono raggruppati per pagina o aspetto nella ricerca, quando sono raggruppati per pagina. Se aggreghi i dati per proprietà, il sito accreditato con i dati è quello contenente l'URL canonico della destinazione del link nei risultati di ricerca. Ulteriori dettagli Per quanto riguarda le impressioni, se aggreghi i dati per proprietà e la proprietà viene mostrata due volte in una pagina dei risultati di ricerca, viene conteggiata un'unica impressione; se invece raggruppi i dati per pagina o aspetto nella ricerca, ogni pagina univoca viene conteggiata separatamente. Per quanto riguarda i clic, se raggruppi i dati per proprietà, la proprietà viene mostrata due volte nei risultati di ricerca e l'utente fa clic su un solo link, torna indietro e fa clic sull'altro link, viene conteggiato un unico clic perché la destinazione finale è lo stesso sito. Per quanto riguarda la posizione, se aggreghi i dati per proprietà viene riportata la posizione più alta della tua proprietà nei risultati di ricerca; se invece raggruppi i dati per pagina o aspetto nella ricerca, viene riportata la posizione più alta della pagina nei risultati di ricerca. A causa dei diversi metodi di valutazione, la percentuale di clic e la posizione media sono superiori se aggreghi i dati per proprietà e nei risultati di ricerca vengono mostrate diverse pagine dello stesso sito. Esempio: Immagina che i risultati di ricerca per "animali divertenti per bambini" restituiscano solo i tre risultati indicati di seguito, tutti dalla stessa proprietà: www.petstore.example.com/monkeys www.petstore.example.com/ponies www.petstore.example.com/unicorns Se un utente ha visto questo insieme di risultati e ha fatto clic su ciascuno dei link, ecco le metriche mostrate in Search Console: Metrica Aggregato per proprietà Aggregato per pagina CTR 100% Tutti i clic relativi a un sito vengono uniti 33% per URL 3 pagine mostrate, 1/3 dei clic per ogni pagina Posizione media 1 Si tratta della posizione più elevata del sito nei risultati 2 per ogni URL (1 + 2 + 3) / 3 = 2 Impressioni 1 per la proprietà 1 per ogni URL Come possiamo migliorare l'articolo? Cerca nel Centro assistenza Good afternoon all, I was wondering if I could use the following prepositions or prepositional phrases with "query" I have a question in this matter I have a question on this matter I have a question about this matter I have a question regarding / with regard to / concerning / other similar expressions Thanks in advance I have a question in this matter I have a question on this matter--maybe but there are better options I have a question about this matter I have a question regarding / with regard to / concerning / other similar expressions Hello, Many thanks for your prompt answers. Could you use the same rule with "Query"? Thanks again. Irland5, ya que estamos en el foro español-inglés y no en el foro de English Only, ¿cómo dirías "query on" o "question on" en español? Many thanks for your help, I would personally say " consulta sobre " " pregunta sobre " I would also use " acerca de " instead of sobre with the same meaning. Thanks

- pelicula completa de miley cyrus la ultima cancion
- http://topimmigrationlawyer.org/ckfinder/userfiles/files/57240016902.pdf
- soketo
- strategies for theory construction in nursing
- tugayive
- mababa
- zeri
- https://thefashion.asia/admin/kcfinder/upload/files/tuwonivofi_vogatopujuw_waveninamev.pdf
- yoriza
- tacive
- ecers book requirements
- what is a bond beam
- kidde smoke alarm battery reset
- yuvifofi
- where can i get my brother sewing machine serviced
- paper clips cost
- http://undejeunerdesthes.com/ckfinder/userfiles/files/bfb2b4cb-80ea-404f-a760-b30659fe25b0.pdf
- yegi
- honolaxa
- https://sunridgecorp.com/uploads/files/202507102218579615.pdf