

Modelli di attribuzione di GA4 utilizzare e come analizzare i dati nei report

GA4 (Google Analytics 4) utilizza un approccio di attribuzione basato sulla data dell'evento, chiamato "modello basato sulla data degli eventi". Tuttavia, GA4 consente agli utenti di scegliere tra diversi modelli di attribuzione per analizzare i dati. I modelli di attribuzione disponibili includono:

1. Last-click attribution (L'ultimo clic): attribuisce l'intero valore della conversione all'ultima azione dell'utente prima della conversione.
2. First-click attribution (Il primo clic): attribuisce l'intero valore della conversione alla prima azione dell'utente nella catena di eventi che ha portato alla conversione.
3. Linear attribution (Attribuzione lineare): divide l'intero valore della conversione in parti uguali tra tutti gli eventi nella catena che hanno portato alla conversione.
4. Time decay attribution (Decadimento temporale): assegna una maggiore percentuale del valore della conversione agli eventi più vicini alla conversione, e una percentuale decrescente agli eventi precedenti.
5. Position-based attribution (Attribuzione in base alla posizione): assegna la maggior parte del valore della conversione all'evento che si verifica a metà della catena di eventi, e una parte equamente distribuita agli eventi che lo precedono e lo seguono.

Per analizzare i dati nei report di GA4, è possibile utilizzare la sezione "Attribuzione" nell'area "Rapporti" per confrontare i modelli di attribuzione e vedere come i diversi eventi contribuiscono alle conversioni. In questo modo, è

possibile identificare i punti di contatto più importanti con gli utenti e ottimizzare la strategia di marketing di conseguenza. È inoltre possibile utilizzare i segmenti per analizzare i dati in base a diversi gruppi di utenti o comportamenti, e confrontare i dati tra periodi di tempo diversi per identificare eventuali tendenze o anomalie.