

ninja

DIGITAL
ANALYTICS & GA4



GA4 in pratica

Gli eventi



Andrea Butturini
Digital Strategist

Informazioni sul docente



Andrea Butturini

Digital Strategist

Studium Group

Agenda

- 01.** Gli eventi: automatici, consigliati, personalizzati
- 02.** Creare e modificare gli eventi con GA4
- 03.** Eventi, conversioni e naming convention
- 04.** Definizioni personalizzate e ambiti
- 05.** Segmenti di pubblico, Google Signals, Identità Report
- 06.** La DebugView



01. Gli eventi: automatici, consigliati, personalizzati



Tipologie di eventi in GA4

1. Eventi raccolti automaticamente
2. Misurazione avanzata degli eventi
3. Eventi consigliati
4. Eventi personalizzati

[source: Google](#)

Parametri raccolti sempre

- language
- page_location
- page_referrer
- page_title
- screen_resolution

Tipologie di eventi in GA4

1. Eventi raccolti automaticamente
2. Misurazione avanzata degli eventi
3. Eventi consigliati
4. Eventi personalizzati

[source: Google](#)

Tipologie di eventi in GA4

1. Eventi raccolti automaticamente

- click
- file_download
- page_view
- scroll
- ...

[source: Google](#)

Tipologie di eventi in GA4

1. Eventi raccolti automaticamente
2. Misurazione avanzata degli eventi
3. Eventi consigliati
4. Eventi personalizzati

[source: Google](#)

✕ Misurazione avanzata

Salva

Visualizzazioni di pagina



Acquisisci un evento di visualizzazione di pagina ogni volta che viene caricata una pagina o il sito web modifica lo stato della cronologia del browser. Se vuoi, puoi disattivare gli eventi basati sulla cronologia del browser nelle impostazioni avanzate.



[Mostra impostazioni avanzate](#)

Scorrimenti



Acquisisci eventi di scorrimento ogni volta che un visitatore raggiunge la fine di una pagina.



Clic in uscita



Acquisisci un evento di clic in uscita ogni volta che un visitatore fa clic su un link che lo indirizza al di fuori dei tuoi domini. Per impostazione predefinita, gli eventi di clic in uscita vengono registrati per tutti i link che rimandano a pagine al di fuori del dominio corrente. I link ai domini configurati per la misurazione interdominio (in Impostazioni di codifica) non attiveranno gli eventi di clic in uscita.



Posso gestire la **misurazione avanzata** dai **setting dello stream** disattivando o attivando i singoli eventi (tranne il `page_view`)

Tipologie di eventi in GA4

1. Eventi raccolti automaticamente
2. Misurazione avanzata degli eventi
- 3. Eventi consigliati**
4. Eventi personalizzati

[source: Google](#)

Evento	Si attiva quando
add_payment_info	un utente invia i propri dati di pagamento
add_shipping_info	un utente invia le proprie informazioni di spedizione
add_to_cart	un utente aggiunge articoli al carrello
add_to_wishlist	un utente aggiunge articoli a una lista desideri
begin_checkout	un utente avvia la procedura di pagamento
generate_lead	un utente invia un modulo o una richiesta di informazioni
purchase	un utente completa un acquisto
refund	un utente riceve un rimborso
remove_from_cart	un utente rimuove articoli dal carrello
select_item	un utente seleziona un elemento da un elenco
select_promotion	un utente seleziona una promozione
view_cart	un utente visualizza il carrello
view_item	un utente visualizza un articolo
view_item_list	un utente visualizza un elenco di articoli/offerte
view_promotion	un utente visualizza una promozione

Esistono **eventi consigliati** che vanno bene **per tutte le proprietà**, dedicati alla **vendita online** o dedicati al **gaming**.

generate_lead

Registra questo evento quando viene generato un lead per capire l'efficacia delle tue campagne di ricoinvolgimento.

Parametri

Nome	Tipo	Obbligatorio	Valore di esempio	Descrizione
currency	string	Si*	€	Valuta degli elementi associati all'evento in formato ISO 4217 a tre lettere. * Se imposti value, allora è necessario currency per calcolare accuratamente le metriche relative alle entrate.
value	number	Si*	7,77	Il valore monetario dell'evento. * value è in genere obbligatorio per la creazione di report significativi. Se contrassegnate l'evento come conversione , è consigliabile impostare value. * currency è obbligatorio se imposti value.

I parametri con Sì*
sono in realtà
semplicemente
consigliati.
I parametri con Sì,
sono
effettivamente
obbligatori.

Tipologie di eventi in GA4

1. Eventi raccolti automaticamente
2. Misurazione avanzata degli eventi
3. Eventi consigliati
- 4. Eventi personalizzati**

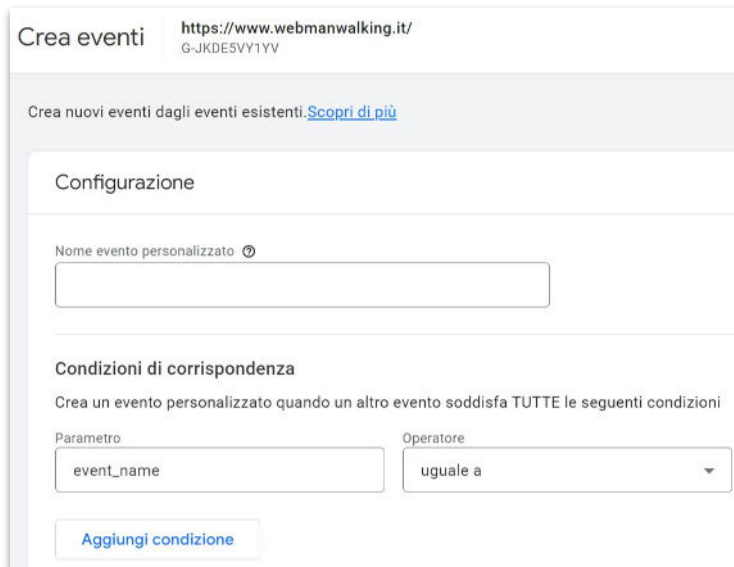
[source: Google](#)

02. Creare e modificare gli eventi con GA4



Creare e modificare eventi in GA4

Con **Google Analytics 4** è possibile sia **creare eventi da zero** direttamente in piattaforma, sia **modificare parametri e valori** degli eventi esistenti.



The screenshot shows the 'Crea eventi' (Create events) interface in Google Analytics 4. At the top, it displays the account name 'https://www.webmanwalking.it/' and the property ID 'G-JKDE5VY1YV'. Below this, there is a link to 'Crea nuovi eventi dagli eventi esistenti. Scopri di più'. The main section is titled 'Configurazione' and contains a form for creating a custom event. The form has a field for 'Nome evento personalizzato' (Custom event name) with a help icon. Below this is the 'Condizioni di corrispondenza' (Matching conditions) section, which states 'Crea un evento personalizzato quando un altro evento soddisfa TUTTE le seguenti condizioni'. It includes a 'Parametro' (Parameter) field with the value 'event_name' and an 'Operatore' (Operator) dropdown menu set to 'uguale a' (equals). At the bottom of the form is a blue button labeled 'Aggiungi condizione' (Add condition).

Possiamo
**modificare i
parametri** di un
evento esistente

Configurazione

Nome modifica

Alter addtocart

Condizioni di corrispondenza

Modifica gli eventi che soddisfano TUTTE le seguenti condizioni

Parametro	Operatore	Valore
event_name	uguale a	addtocart

Modifica parametri ☹

Aggiungi, rimuovi o modifica i parametri, incluso event_name

Parametro	Nuovo valore
event_name	add_to_cart

Possiamo creare
un **evento personalizzato**
indicando le
condizioni di corrispondenza

Configurazione

Nome evento personalizzato

Registration_complete

Condizioni di corrispondenza

Crea un evento personalizzato quando un altro evento soddisfa TUTTE le seguenti condizioni

Parametro	Operatore	Valore
event_name	uguale a	page_view
page_location	uguale a	https://shop.googlemerchandisestore.com/Google+Redesign/Lifestyle/Drinkware

Configurazione parametri

Copia parametri dall'evento di origine

Modifica parametri ⓘ

03. Eventi, conversioni e naming convention



Tutti gli **eventi**
sono raccolti
nell'apposita
sezione in
Amministrazione

click_map	1	-	1	-	<input type="checkbox"/>
click_menu	360	-	82	-	<input type="checkbox"/>
click_phone	7	-	5	-	<input type="checkbox"/>
click_wapp	1	-	1	-	<input type="checkbox"/>
content_view	650	-	199	-	<input type="checkbox"/>
file_download	110	-	72	-	<input type="checkbox"/>
first_visit	1.754	-	1.754	-	<input type="checkbox"/>
form_start	3.761	-	927	-	<input type="checkbox"/>
form_submit	4.039	-	905	-	<input type="checkbox"/>
generate_lead	192	-	138	-	<input checked="" type="checkbox"/>
page_view	5.060	-	1.753	-	<input type="checkbox"/>
scroll	9.487	-	1.399	-	<input type="checkbox"/>

Naming convention

A differenza del predecessore, **in Google Analytics 4 esiste una naming convention** impostata da Google e ben definita.

Con un **data model basato su eventi**, il **nome dell'evento è fondamentale** per identificare una specifica azione.

Eventi di conversione		Impostazioni di rete	
Nome conversione ↑	Conteggio	Variazione %	
add_to_cart	553	↓ 7,5%	
begin_checkout	2.762	↑ 13,2%	
first_visit	46.557	↓ 14,8%	
Membership	0	0%	
page_view	273.412	↓ 5,6%	

Naming convention: snake_case

La **naming convention** da utilizzare in **Google Analytics 4** è la **snake_case**.

Quindi:

- page_view
- add_to_cart
- click_phone
- click_menu
- ...

Le conversioni

In Google Analytics 4 **le conversioni sono eventi contrassegnati** come tali.

Esistono **5 eventi nativamente contrassegnati come conversioni**, solo uno negli stream web (il purchase)

Eventi di conversione		Impostazioni di rete	
Nome conversione ↑	Conteggio	Variazione %	
add_to_cart	553	↓ 7,5%	
begin_checkout	2.762	↑ 13,2%	
first_visit	46.557	↓ 14,8%	
Membership	0	0%	
page_view	273.412	↓ 5,6%	

Le conversioni: il metodo di conteggio

Andando in **Amministrazione > proprietà > eventi di conversione** è possibile modificare il **metodo di conteggio** delle conversioni, passando da **“Una volta per evento”** a **“Una volta per sessione”**.

× Metodo di conteggio (generate_lead) Salva

Scegli come conteggiare questa conversione. Il metodo di conteggio scelto verrà utilizzato per conteggiare le azioni di conversione future; non verrà applicato ai dati precedenti. Scopri di più sui metodi di conteggio

Una volta per evento
Conteggia un evento come conversione ogni volta che si verifica. Consigliata

Una volta per sessione
Conteggia un evento come conversione solo una volta durante una determinata sessione.

Conversion modelling

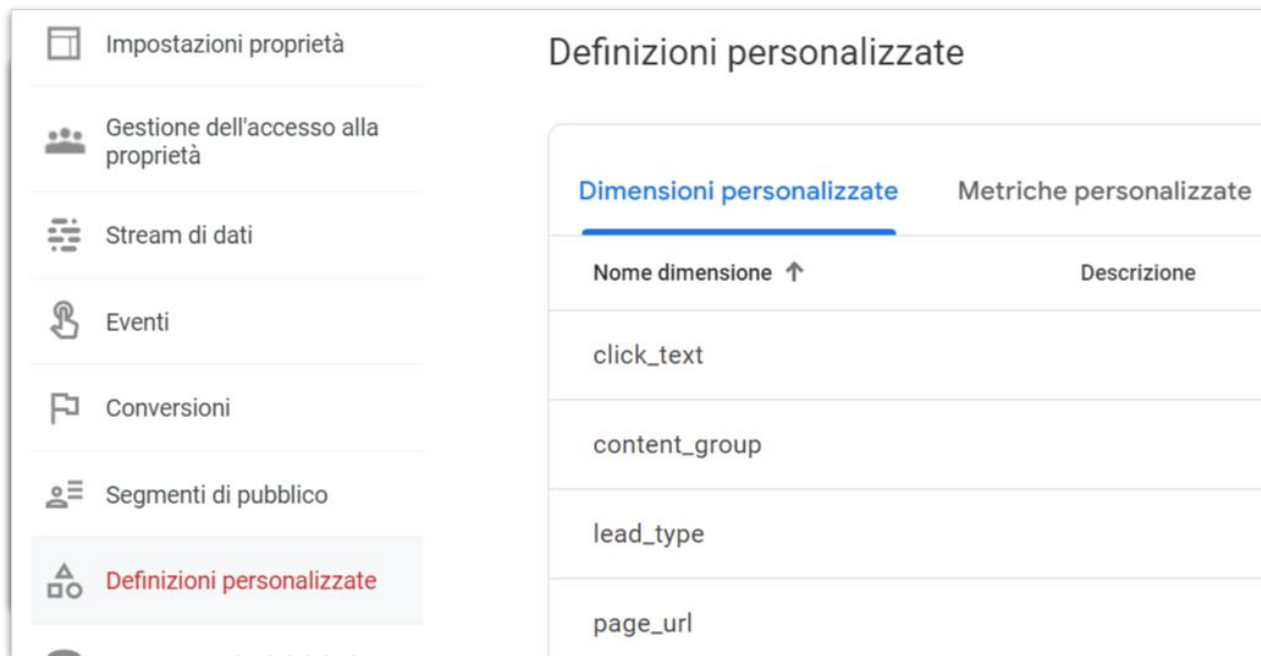
Il **conversion modelling** migliora
l'**attribuzione** della conversione: non
cambia il numero complessivo, **cambia**
l'**attribuzione al canale, spostando il**
risultato da direct ad altri canali.

Senza:	Con:
Direct 10	Direct 5
Organic Search 8	Organic Search 10
Paid Search 6	Paid Search 8
Display 4	Display 4
Paid Social 2	Paid Social 3
Totale 30	Totale 30

04. Definizioni personalizzate e ambiti



Le **definizioni personalizzate** possono essere **gestite e create** entrando in **Amministrazione**



The screenshot displays the Google Analytics Admin interface. On the left is a navigation menu with the following items: 'Impostazioni proprietà', 'Gestione dell'accesso alla proprietà', 'Stream di dati', 'Eventi', 'Conversioni', 'Segmenti di pubblico', and 'Definizioni personalizzate' (highlighted in red). The main content area is titled 'Definizioni personalizzate' and contains two tabs: 'Dimensioni personalizzate' (selected) and 'Metriche personalizzate'. Below the tabs is a table with the following structure:

Nome dimensione ↑	Descrizione
click_text	
content_group	
lead_type	
page_url	

Definizioni personalizzate

Le **definizioni personalizzate** ci aiutano a **gestire valori e parametri** degli eventi. Devono essere impostate se vogliamo vedere i parametri in Looker Studio o nei report standard.

Ci sono delle **quote da rispettare**, diverse in base all'ambito e alla tipologia.

✕ Informazioni sulla quota

Dimensione personalizzata

- Con ambito utente
2/25 creati
- Con ambito evento
14/50 creati
- Con ambito articolo
0/10 creati

Metrica personalizzata

- Con ambito evento
1/50 creati

Gli ambiti

1. Evento
2. Utente
3. Articolo
4. ...

[source: Google](#)

Gli ambiti

1. Evento

2. Utente

3. Articolo

4. ...

[source: Google](#)

Gli ambiti

1. Evento
2. Utente
3. Articolo
4. ...

[source: Google](#)

Gli ambiti

1. Evento
2. Utente
3. Articolo
4. ...

[source: Google](#)

Gli ambiti

1. Evento
2. Utente
3. Articolo
4. ...

[source: Google](#)

Le quote relative agli ambiti

Articolo	Limiti delle proprietà standard	Limiti delle proprietà Analytics 360
Dimensioni personalizzate basate sugli eventi	50	125
Dimensioni personalizzate basate sugli utenti	25	100
Dimensioni personalizzate basate sugli articoli	10	25
Tutte le metriche personalizzate	50	125


05. Segmenti di pubblico, Google Signals e Identità Report




Utili con GADS,
posso usare i
**segmenti di
pubblico** nei report
per vedere in
tempo reale **come
si è comportata
un'audience.**


× Crea nuovo segmento di pubblico


Crea da zero


 Crea un segmento di pubblico personalizzato


Segmenti di pubblico suggeriti
Ulteriori segmenti di pubblico suggeriti da prendere in considerazione


GENERALE MODELLI  SUGGERITI

 **Utenti attivi di recente**
Utenti che sono stati attivi di recente

 **Non acquirenti**
Utenti che non hanno effettuato un acquisto

 **Acquirenti**
Utenti che hanno effettuato un acquisto

 **Utenti non attivi negli ultimi 7 giorni**
Utenti che sono stati attivi una sola volta, ma non negli ultimi 7 giorni.

 **Acquirenti non attivi negli ultimi 7 giorni**
Acquirenti che sono stati attivi una sola volta, ma non negli ultimi 7 giorni.

I segmenti di pubblico **non sono retroattivi e non sono modificabili** a livello di parametri.

← Page_view 90D Centro assistenza ANNULLA SALVA

Aggiungi una descrizione

Vengono inclusi gli **utenti** quando:

page_view

+ Aggiungi gruppo di condizioni | ≡ Aggiungi sequenza

Impostazioni aggiuntive per i segmenti di pubblico

DURATA ISCRIZIONE

90 giorni

Imposta sul limite massimo

ATTIVATORE DEL SEGMENTO DI PUBBLICO

+ Crea nuovo

Riepilogo

Utenti in questo segmento di pubblico

85.242

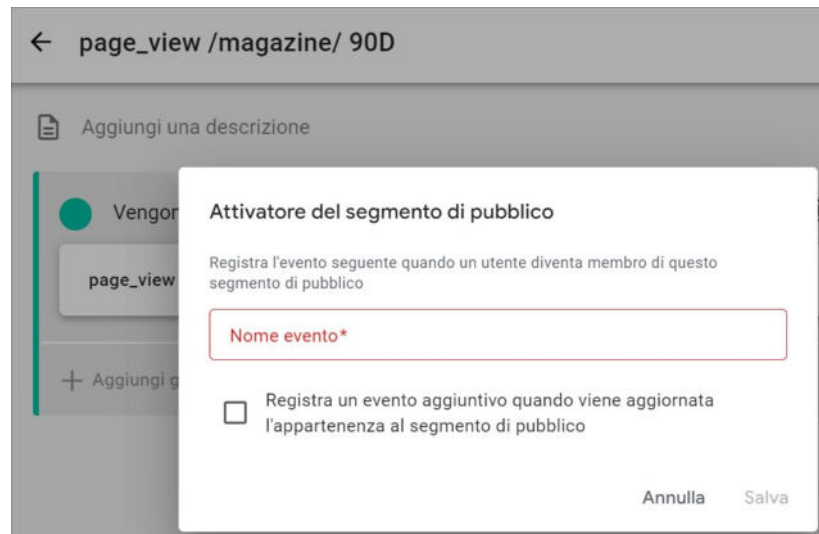
99,1% di tutti gli utenti

Inclusi **85.242** | Esclusi **-**

Attivatore del segmento di pubblico

All'interno dei **segmenti di pubblico** possiamo anche **impostare degli attivatori**.

Registriamo effettivamente un **nuovo evento** che scatta **quando un utente entra nel segmento** di pubblico.



Con **Google Signals** permettiamo a Google di utilizzare un “suo” **sistema per riconoscere l’utente** cross device, **grazie ai login** su diverse piattaforme.

Raccolta dati di Google Signals



Abbiamo eseguito l'upgrade delle funzionalità pubblicitarie con l'attivazione di Google Signals: raccogli dati cross-device e fai il remarketing per gli utenti su più dispositivi.

Inizia

Stiamo potenziando le funzionalità di Analytics per aiutarti a comprendere meglio i clienti su tutti i dispositivi utilizzando i dati di Google.

Se scegli di attivare Google Signals, Google Analytics associa i dati sulle visite raccolti dal tuo sito e/o dalle tue app alle informazioni di Google provenienti dagli account degli utenti che hanno eseguito l'accesso e acconsentito a questa associazione ai fini della personalizzazione degli annunci. Queste informazioni di Google possono includere la località, la cronologia delle ricerche e la cronologia di YouTube dell'utente finale, nonché i dati di siti che collaborano con Google. Vengono utilizzate per fornire informazioni aggregate e anonime sui comportamenti cross-device degli utenti. Con l'attivazione di queste funzionalità, confermi: di ottemperare alle [norme relative alle funzionalità pubblicitarie di Google](#), incluse le regole sulle categorie sensibili; di aver ottenuto dagli utenti finali le autorizzazioni riguardanti le informative e i diritti sulla privacy necessarie per questa associazione; e che gli utenti finali possono accedere ai dati e/o eliminarli nella sezione [Le mie attività](#).

Google Signals

L'attivazione di **Google Signals** permette di fare **remarketing con GADS** e ci **mostra dati aggiuntivi** a livello di report, dimensioni e metriche.

Per attivarlo basta un click, ma **per attivarlo correttamente servono ulteriori implementazioni.**



The screenshot shows the GA4 configuration interface for a tag. At the top, there is a tab labeled "GA4 - Pageview - All Pages". Below the tab, a dark blue bar indicates "Modificata in questa area di lavoro". The main content area is titled "Configurazione tag" and includes the following information:

- Tipo di tag:** Google Analytics: configurazione di GA4 (Google Marketing Platform)
- ID misurazione:** G-JKDE5VY1YV
- Campi da impostare:**

Nome campo	Valore
content_group	{{LK - Magazine}}
allow_ad_personalization_signals	rt - purpose_4
allow_google_signals	rt - purpose_4

Google Signals... in sintesi

- Ci permette di sfruttare meglio GAds
- Non è retroattivo
- Ci porta nuovi dati e rapporti
- Sono anche dati cross device e cross platform
- Dati e rapporti che potrebbero, però, farci avere delle soglie
- ... e che non vengono esportati in BigQuery



**...la prima domanda che
ci dobbiamo fare è:
usiamo effettivamente i
dati in più?**



**...la seconda domanda
che ci dobbiamo fare è:
sfruttiamo i segmenti di
Google Analytics in
Google Ads?**

Identità report

Il **reporting identity** indica come **GA4 determina l'univocità di un utente**:

1. Sfumato
2. In osservazione
3. Basato sul dispositivo

Identità report

Il **reporting identity** indica come **GA4 determina l'univocità di un utente**:

1. Sfumato: User-ID, Google Signals, ID dispositivo, Dati modellati
2. In osservazione
3. Basato sul dispositivo

Identità report

Il **reporting identity** indica come **GA4 determina l'univocità di un utente**:

1. Sfumato
2. In osservazione: User-ID, Google Signals, ID dispositivo
3. Basato sul dispositivo

Identità report

Il **reporting identity** indica come **GA4 determina l'univocità di un utente**:

1. Sfumato
2. In osservazione
3. Basato sul dispositivo: ID dispositivo

L'identificazione degli utenti impatta su tutti i rapporti, quindi è un setting da cambiare con "parsimonia".

Identificazione nei report

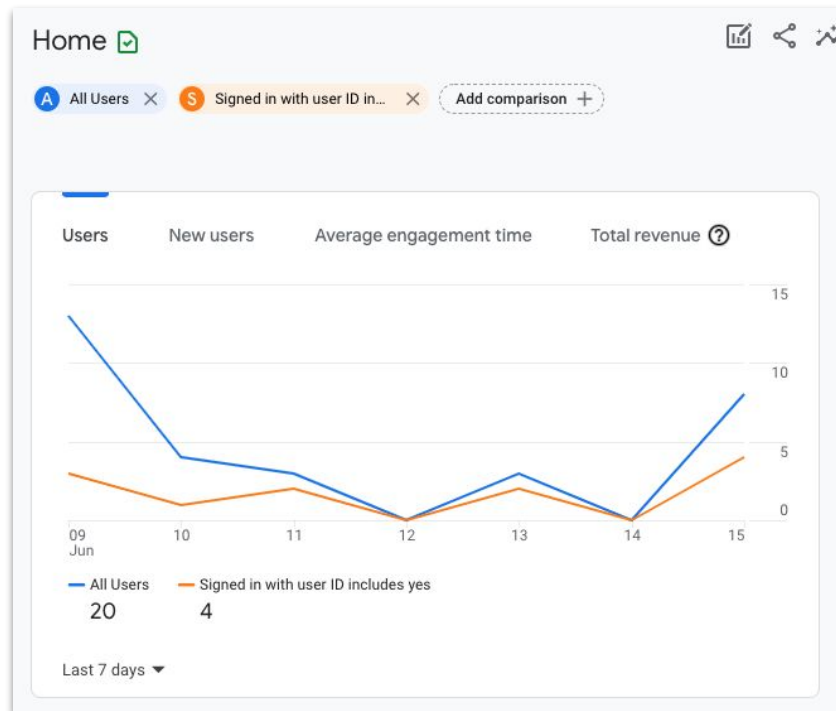
Determina i metodi utilizzati da Analytics per associare gli eventi agli utenti. [Scopri di più](#)

Come vuoi identificare gli utenti?

- Sfumato**
Questo metodo di identificazione valuta gli User-ID, Google Signals, gli ID dispositivo e i dati modellati. ⓘ 2 inactive methods ▼
- In osservazione**
Questo metodo di identificazione valuta gli User-ID, Google Signals e gli ID dispositivo. ⓘ 1 inactive method ▼
- Basato sul dispositivo**
Questo metodo di identificazione valuta solo l'ID dispositivo. I report potrebbero includere solo i dati relativi a un sottoinsieme di utenti. ▼

User-ID

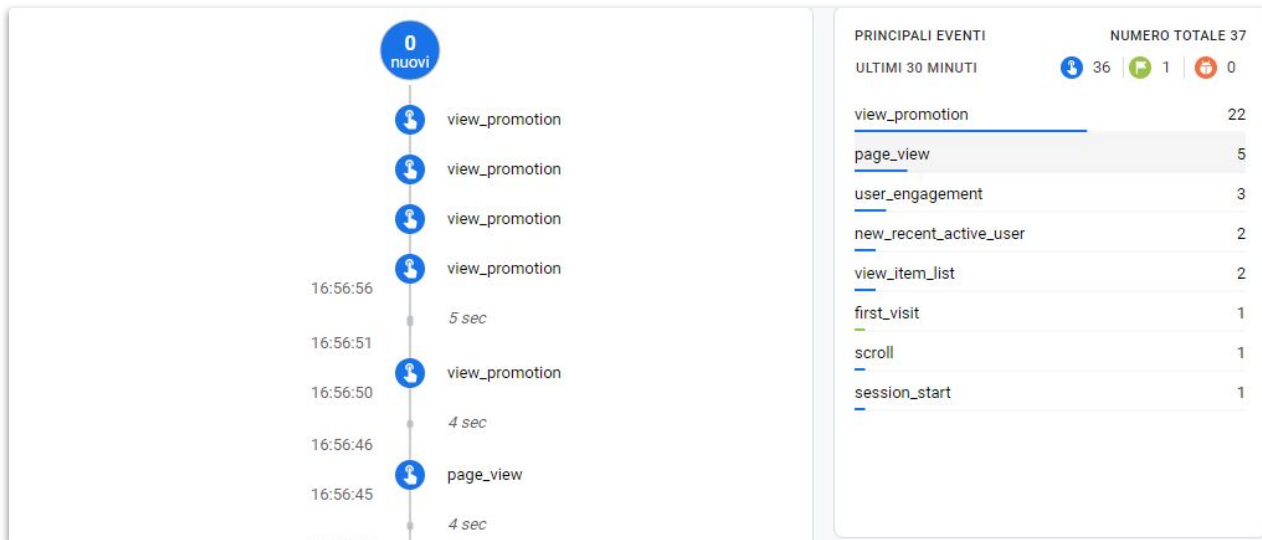
La funzionalità **User-ID** ti permette di **associare un identificatore a singoli utenti**, per collegare il loro comportamento in **diverse sessioni, dispositivi e piattaforme**, avendo un conteggio utenti più accurato.



06. La DebugView



Grazie alla **DebugView** possiamo **testare in live eventi e parametri**, controllando cosa effettivamente passeremo nei report.



La DebugView

Ci sono **3 modi per attivare** correttamente la **DebugView** in GA4:

1. sfruttando l'**anteprima in GTM**
2. implementando un **parametro debug_mode** nei tag
3. attivando l'**estensione GA Debug**

La DebugView

Ci sono **3 modi per attivare** correttamente la **DebugView** in GA4:

1. sfruttando l'**anteprima in GTM**
2. implementando un **parametro debug_mode** nei tag
3. attivando l'**estensione GA Debug**

La DebugView

Ci sono **3 modi per attivare** correttamente la **DebugView** in GA4:

1. sfruttando l'**anteprima in GTM**
2. implementando un **parametro debug_mode** nei tag
3. attivando l'**estensione GA Debug**

La DebugView

Ci sono **3 modi per attivare** correttamente la **DebugView** in GA4:

1. sfruttando l'**anteprima in GTM**
2. implementando un **parametro debug_mode** nei tag
3. attivando l'**estensione GA Debug**

ninja

DIGITAL
ANALYTICS & GA4



GA4 in pratica

Sezioni e setting



Andrea Butturini
Digital Strategist

Informazioni sul docente



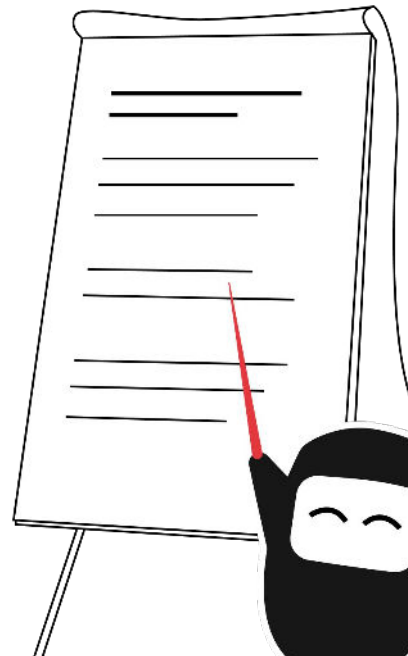
Andrea Butturini

Digital Strategist

Studium Group

Agenda

- 01.** Il collegamento dei prodotti
- 02.** Il raggruppamento dei canali
- 03.** Cross domain ed elenco dei referral indesiderati
- 04.** Screencast: Overview della piattaforma
- 05.** Screencast: Overview delle configurazioni
- 06.** Screencast: implementazioni con GTM



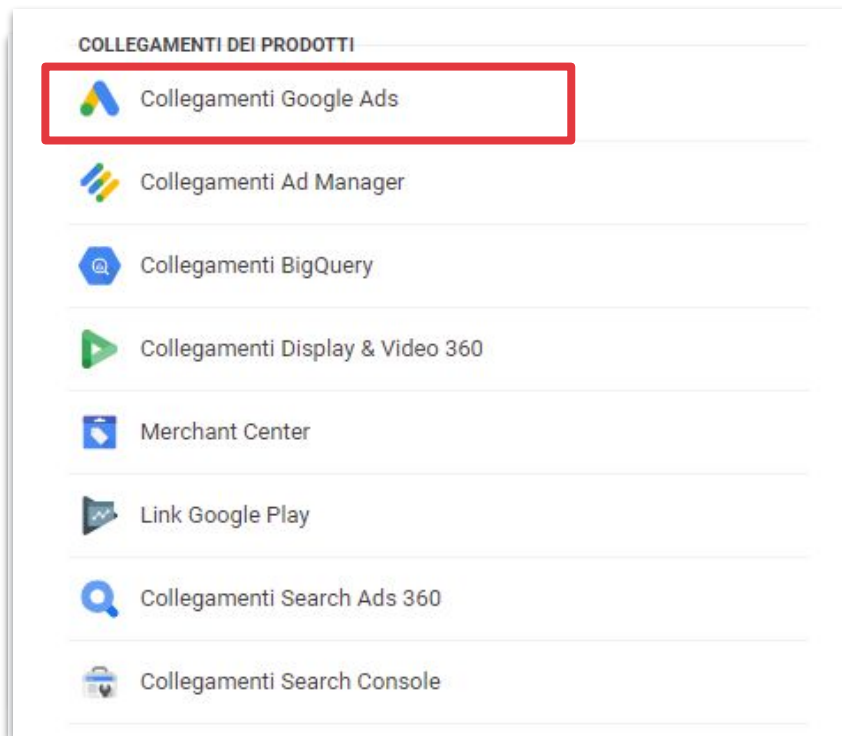
01. Il collegamento dei prodotti



Il collegamento dei prodotti: Google Ads

In **Amministrazione > Proprietà** troviamo l'**aggancio ai prodotti Google**.

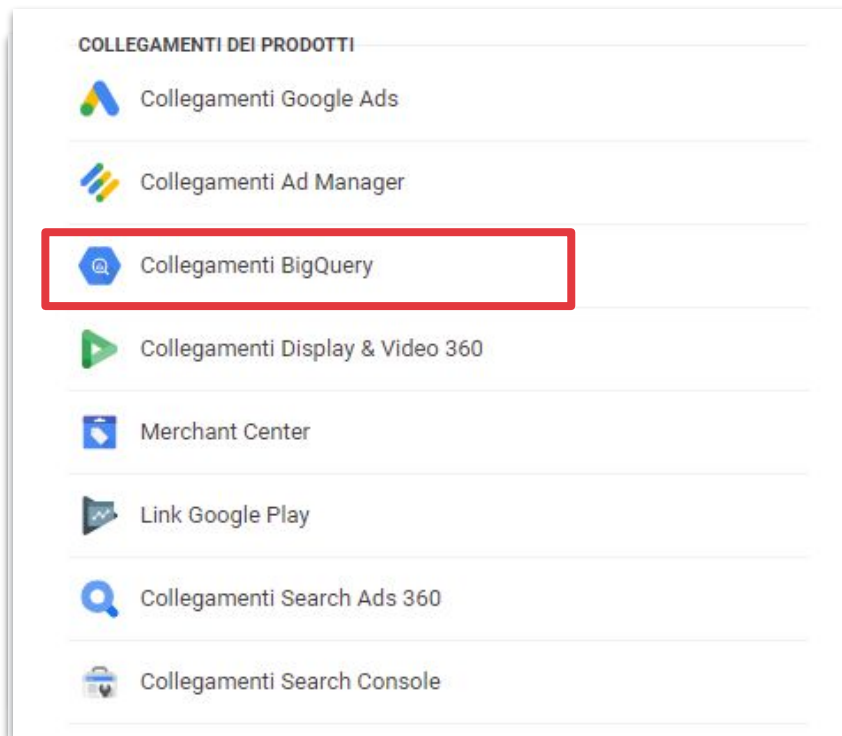
E' fondamentale (e molto semplice) **collegare gli account che si utilizzano**, per poter sfruttare in maniera completa le potenzialità dello strumento.



Il collegamento dei prodotti: BigQuery

In **Amministrazione > Proprietà** troviamo l'**aggancio ai prodotti Google**.

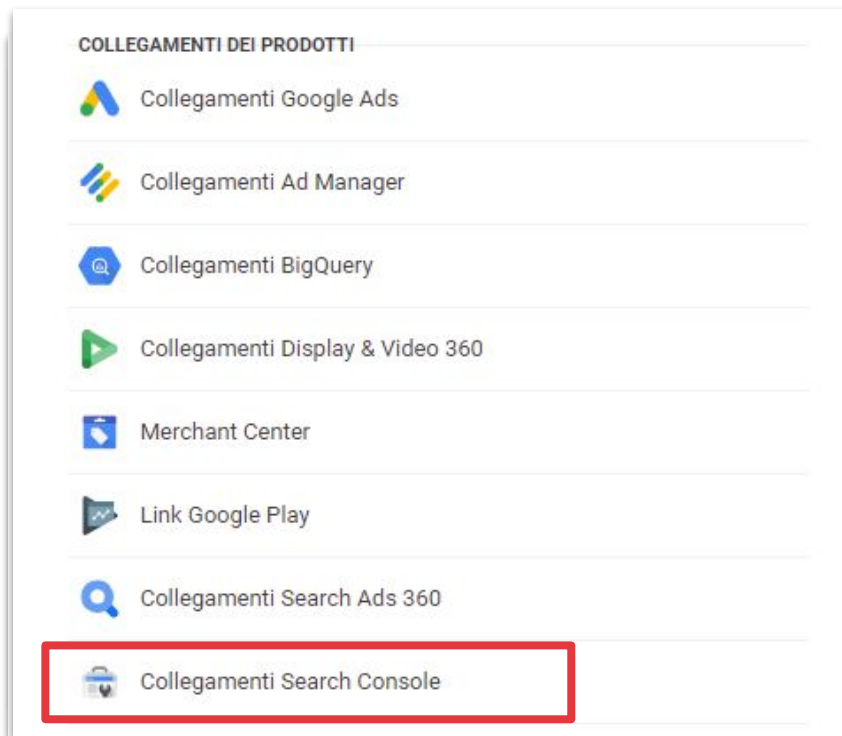
E' fondamentale (e molto semplice) **collegare gli account che si utilizzano**, per poter sfruttare in maniera completa le potenzialità dello strumento.



Il collegamento dei prodotti: Search Console

In **Amministrazione > Proprietà** troviamo l'**aggancio ai prodotti Google**.

E' fondamentale (e molto semplice) **collegare gli account che si utilizzano**, per poter sfruttare in maniera completa le potenzialità dello strumento.



02. Il raggruppamento dei canali



Il raggruppamento di canali ha lo scopo di **accorpare le sorgenti di traffico** che arrivano sulla nostra properties.

User acquisition: First user default channel grouping

Search... Rows per page: 50 1-11 of 11

First user default channel grouping	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per user	Average engagement time	Event
Totals	832,118 100% of total	316,742 100% of total	42.84% Avg 0%	0.36 Avg 0%	2m 05s Avg 0%	29.5 100%
1 Organic Search	394,299	128,294	45.92%	0.32	1m 54s	12.2
2 Direct	309,586	143,731	42.82%	0.41	2m 18s	13.3
3 Display	36,868	9,888	19.5%	0.27	0m 26s	5
4 Paid Search	30,438	11,852	38.56%	0.39	0m 58s	14
5 Referral	25,866	7,749	50.37%	0.30	3m 34s	1.2
6 Organic Video	22,013	8,956	64.28%	0.41	1m 05s	8
7 Organic Social	5,961	2,296	55.54%	0.38	3m 44s	8
8 Affiliates	3,054	1,255	49.14%	0.41	0m 47s	1
9 Email	1,940	995	50.13%	0.51	5m 10s	1
10 Unassigned	1,713	1,473	32.91%	0.15	6m 22s	0

Il raggruppamento dei canali

Ci sono alcune **regole da seguire**, anche per **non finire in Unassigned**.

Questo era **molto importante** soprattutto **prima del rilascio dei Gruppi di canali personalizzati** del 14 marzo 2023.

[source: Google](#)

Diretta	La sorgente corrisponde esattamente a direct E Il mezzo è uno di ("(not set)", "(none)")
Più reti	Il nome della campagna contiene "cross-network" Cross-network include le campagne Performance Max e Shopping intelligenti.
Shopping a pagamento	La sorgente corrisponde a un elenco di siti di shopping OPPURE Il nome della campagna corrisponde alla regex <code>^(.*[a-df-z] ^)*shop shopping.*)\$</code> E Il mezzo corrisponde alla regex <code>^(.*cp.* ppclpaid.*)\$</code>
Ricerca a pagamento	La sorgente corrisponde a un elenco di siti di ricerca E Il mezzo corrisponde alla regex <code>^(.*cp.* ppclpaid.*)\$</code>
Social a pagamento	La sorgente corrisponde a un elenco di siti social E Il mezzo corrisponde alla regex <code>^(.*cp.* ppclpaid.*)\$</code>

Il raggruppamento dei canali

Ci sono alcune **regole da seguire**, anche per **non finire in Unassigned**.

Questo era **molto importante** soprattutto **prima del rilascio dei Gruppi di canali personalizzati** del 14 marzo 2023.

[source: Google](#)

Diretta	La sorgente corrisponde esattamente a direct E Il mezzo è uno di ("(not set)", "(none)")
Più reti	Il nome della campagna contiene "cross-network" Cross-network include le campagne Performance Max e Shopping intelligenti.
Shopping a pagamento	La sorgente corrisponde a un elenco di siti di shopping OPPURE Il nome della campagna corrisponde alla regex <code>^(.*[a-df-z] ^shop shopping).*\$</code> E Il mezzo corrisponde alla regex <code>^(.*cp.* ppclpaid.*)\$</code>
Ricerca a pagamento	La sorgente corrisponde a un elenco di siti di ricerca E Il mezzo corrisponde alla regex <code>^(.*cp.* ppclpaid.*)\$</code>
Social a pagamento	La sorgente corrisponde a un elenco di siti social E Il mezzo corrisponde alla regex <code>^(.*cp.* ppclpaid.*)\$</code>

Il raggruppamento dei canali

Ci sono alcune **regole da seguire**, anche per **non finire in Unassigned**.

Questo era **molto importante** soprattutto **prima del rilascio dei Gruppi di canali personalizzati** del 14 marzo 2023.

[source: Google](#)

Diretta	La sorgente corrisponde esattamente a direct E Il mezzo è uno di ("not set", "(none)")
Più reti	Il nome della campagna contiene "cross-network" Cross-network include le campagne Performance Max e Shopping intelligenti.
Shopping a pagamento	La sorgente corrisponde a un elenco di siti di shopping OPPURE Il nome della campagna corrisponde alla regex <code>^(.*[a-df-z]*shop shopping).*\$</code> E Il mezzo corrisponde alla regex <code>^(.*cp.* ppclpaid.*)\$</code>
Ricerca a pagamento	La sorgente corrisponde a un elenco di siti di ricerca E Il mezzo corrisponde alla regex <code>^(.*cp.* ppclpaid.*)\$</code>
Social a pagamento	La sorgente corrisponde a un elenco di siti social E Il mezzo corrisponde alla regex <code>^(.*cp.* ppclpaid.*)\$</code>

Il raggruppamento dei canali

Ci sono alcune **regole da seguire**, anche per **non finire in Unassigned**.

Questo era **molto importante** soprattutto **prima del rilascio dei Gruppi di canali personalizzati** del 14 marzo 2023.

[source: Google](#)

Social organico	La sorgente corrisponde a un elenco regex di siti social OPPURE Il mezzo è uno di ("social", "social-network", "social-media", "sm", "social network", "social media")
Video organico	La sorgente corrisponde a un elenco di siti video OPPURE Il mezzo corrisponde alla regex <code>^(.*video.*)\$</code>
Ricerca organica	La sorgente corrisponde a un elenco di siti di ricerca OPPURE Il mezzo corrisponde esattamente a organic
Email	Sorgente = email e-mail e_mail e mail OPPURE Mezzo = email e-mail e_mail e mail
Affiliati	Mezzo = affiliate
Referral	Mezzo = referral
Audio	Il mezzo corrisponde esattamente ad audio

Il raggruppamento dei canali

Ci sono alcune **regole da seguire**, anche per **non finire in Unassigned**.

Questo era **molto importante** soprattutto **prima del rilascio dei Gruppi di canali personalizzati** del 14 marzo 2023.

[source: Google](#)

Social organico	La sorgente corrisponde a un elenco regex di siti social OPPURE Il mezzo è uno di ("social", "social-network", "social-media", "sm", "social network", "social media")
Video organico	La sorgente corrisponde a un elenco di siti video OPPURE Il mezzo corrisponde alla regex <code>^(.*video.*)\$</code>
Ricerca organica	La sorgente corrisponde a un elenco di siti di ricerca OPPURE Il mezzo corrisponde esattamente a organic
Email	Sorgente = email e-mail e_mail e mail OPPURE Mezzo = email e-mail e_mail e mail
Affiliati	Mezzo = affiliate
Referral	Mezzo = referral
Audio	Il mezzo corrisponde esattamente ad audio

E' possibile **creare un nuovo gruppo di canali** o modificare un gruppo esistente dalle **impostazioni dei dati** in **amministrazione**.

× Crea nuovo gruppo di canali Salva gruppo

Dettagli gruppo di canali

Nome gruppo

Descrizione (facoltativa)

Elenco canali

 Riordina Aggiungi nuovo canale

Ordina	Nome canale	
1	Direct	> ⋮
2	Cross-network	> ⋮

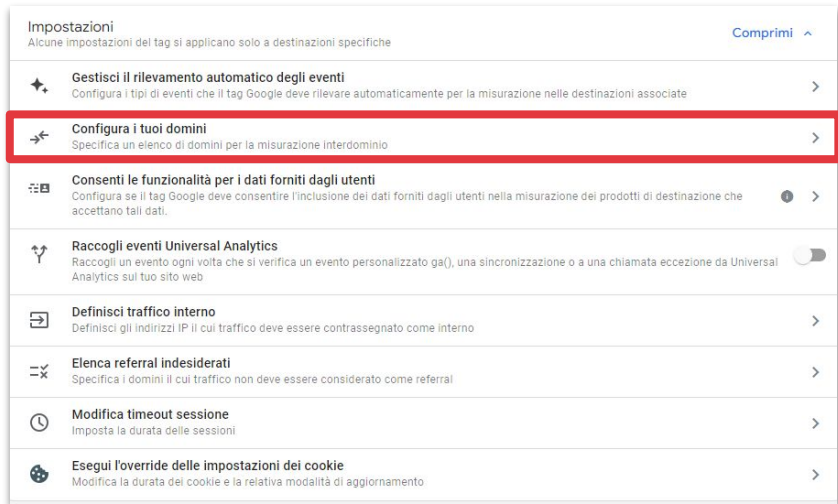
03. Cross domain ed elenco dei referral indesiderati



Cross domain

Quando l'utente **clicca su un link** che lo porta su un **altro sito**, per Google Analytics potrebbe trattarsi di **un altro utente**.

Possiamo gestire il cross domain dalle **impostazioni in dettagli stream**.



Per impostare il **cross domain** basta **indicare le condizioni** di corrispondenza.

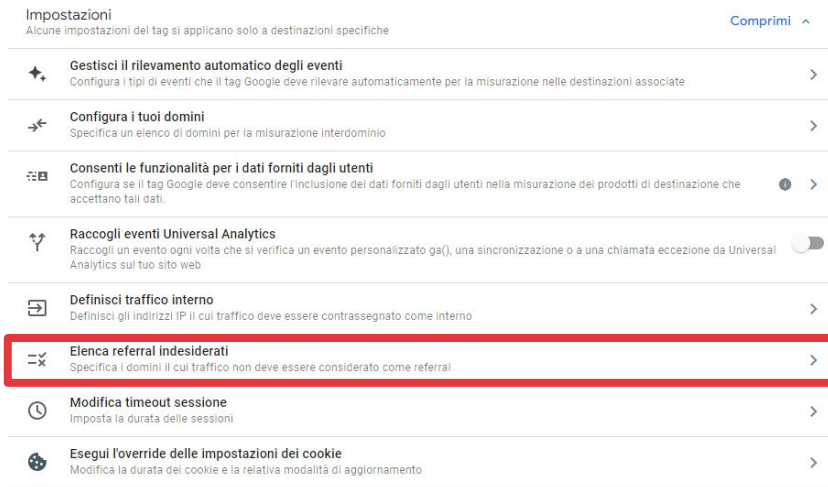
Se hai un sottodominio non è necessario impostarlo.


The screenshot shows the 'Configura i tuoi domini' (Configure your domains) page in Google Analytics. At the top right, there is a blue 'Salva' (Save) button. Below the header, a warning message states: 'Le modifiche apportate qui possono influire su altri tag Google nella stessa pagina. Scopri di più' (Changes made here can affect other Google tags on the same page. Learn more). The main instruction reads: 'Specifica tutti i domini che utilizzano questo tag. Questo elenco attiva la misurazione interdominio e definisce ulteriormente i link sul tuo sito che non attivano gli eventi di clic in uscita quando utilizzi la misurazione avanzata. Scopri di più' (Specify all domains that use this tag. This list activates cross-domain measurement and further defines links on your site that do not trigger click-out events when using advanced measurement. Learn more). The 'Configurazione' (Configuration) section is titled 'Includi i domini che soddisfano le seguenti condizioni' (Include domains that satisfy the following conditions). It features a 'Tipo di corrispondenza' (Match type) dropdown menu set to 'Contiene' (Contains) and an empty 'Dominio' (Domain) text input field. A blue 'Aggiungi condizione' (Add condition) button is located below the input field.

Referral indesiderati










Sempre dalle **impostazioni** in **dettagli stream** si possono gestire i **referral indesiderati**.

Lo scopo è **escludere determinati domini** per fare in modo che il loro **traffico non sia considerato da referral**.



Impostazioni Comprimi 

Alcune impostazioni del tag si applicano solo a destinazioni specifiche

-  **Gestisci il rilevamento automatico degli eventi**
Configura i tipi di eventi che il tag Google deve rilevare automaticamente per la misurazione nelle destinazioni associate >
-  **Configura i tuoi domini**
Specifica un elenco di domini per la misurazione interdominio >
-  **Consenti le funzionalità per i dati forniti dagli utenti**
Configura se il tag Google deve consentire l'inclusione dei dati forniti dagli utenti nella misurazione dei prodotti di destinazione che accettano tali dati.  >
-  **Raccogli eventi Universal Analytics**
Raccogli un evento ogni volta che si verifica un evento personalizzato ga(), una sincronizzazione o a una chiamata eccezione da Universal Analytics sul tuo sito web
-  **Definisci traffico interno**
Definisci gli indirizzi IP il cui traffico deve essere contrassegnato come interno >
-  **Elenco referral indesiderati**
Specifica i domini il cui traffico non deve essere considerato come referral >
-  **Modifica timeout sessione**
Imposta la durata delle sessioni >
-  **Esegui l'override delle impostazioni dei cookie**
Modifica la durata dei cookie e la relativa modalità di aggiornamento >

A differenza di Universal Analytics, GA4 **non si limita a escludere il dato**, bensì **lo colleziona con il parametro ignore_referrar**

The screenshot shows the GA4 Realtime overview interface. The top navigation bar includes the Analytics logo, account information (GA4 - Google Merchandise ...), and a search bar. The left sidebar contains a navigation menu with categories like Reports snapshot, Realtime, Life cycle, Acquisition, Engagement, Monetization, and Retention. The main content area is titled 'Realtime overview' and displays several key metrics and charts.

Event count by Event name

EVENT PARAMETER KEY	EVENT COUNT
page_view	188
page_location	174
page_referrer	125
ignore_referrer	85
entrances	75
engagement_time_msec	66
campaign	28
medium	28

Conversions by Event name

#1 first_visit
53
96.36%

EVENT NAME	CONVERSIONS
first_visit	53
begin_checkout	2

04. Screencast: Overview della piattaforma



05. Screencast: Overview delle configurazioni



06. Screencast: implementazioni con GTM



Inizia a muoverti tra i setting di GA4

Potresti:

- controllare i setting principali della tua proprietà (data retention, dati granulari, referral ecc.)
- impostare almeno una definizione personalizzata in base ad un evento custom che hai creato in GTM (in alternativa, puoi utilizzare un parametro di un evento automatico di tuo interesse)
- creare i tuoi 2-3 segmenti di pubblico principali



ninja