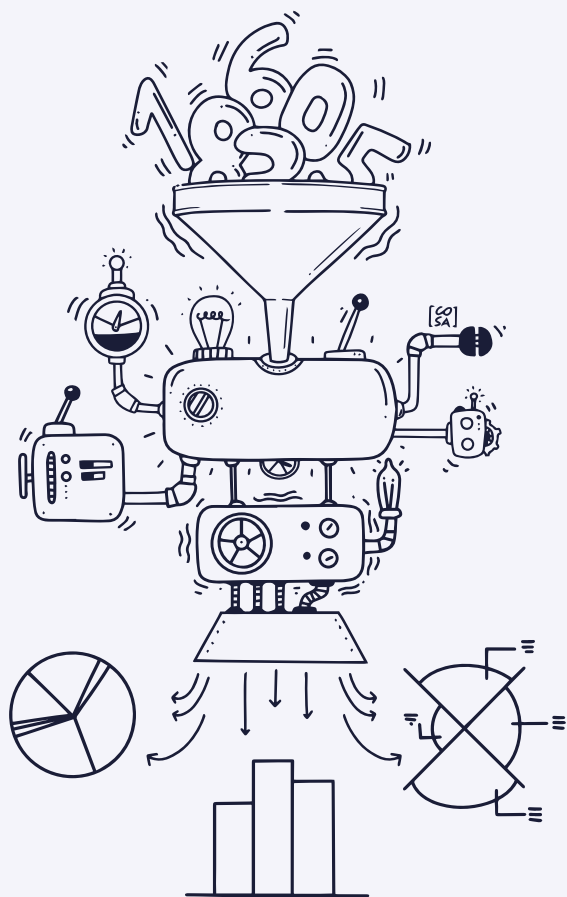


EDOARDO RIDOLFI - ALEX ALESSANDRINI

# GOOGLE ANALYTICS 4 PER HOTEL, BASI OPERATIVE



# INDICE

Sapere quanto investire in pubblicità online, misurando .....	3
La continua ricerca dell'Eldorado .....	5
Non c'è solo il booking engine.....	7
Il cambio di rotta: da Google Analytics UA a Google Analytics 4.....	10
Le sorgenti di traffico in Google Analytics 4.....	11
Identificare le sorgenti di traffico.....	14
Costo per prenotazione, facciamo (bene) i conti.....	16
Configuriamo il tracciamento in Google Analytics 4.....	20
Configurazione del tracciamento interdominio.....	22
Cruscotto di analisi degli eventi .....	23
Cruscotti di analisi degli importi di vendita (e-commerce).....	24
I report di Google Analytics 4 che devi conoscere.....	26
Capire e scegliere il proprio modello di attribuzione.....	26
GA4 ed il nuovo modello “basato sui dati” .....	29
Attribuzione basata sui dati .....	30
Attribuzione con decadimento temporale.....	31
L'analisi dei percorsi di conversione - Caso studio.....	31
Privacy e Google Analytics 4.....	36
Conclusioni .....	38