

PERCORSO DI FORMAZIONE PROFESSIONALE

Media Buyer

Dispensa 10 · Attribuzione e Misurazione

A cura di Marco Consiglio

Edizione aggiornata 2026

“L'attribuzione non fotografa la realtà: la interpreta secondo regole che il media buyer deve conoscere per non esserne ingannato.”

— Marco Consiglio

Indice della dispensa

1. Introduzione e obiettivi didattici
2. Perché l'attribuzione è un problema complesso
3. Modelli di attribuzione last-click e first-click
4. Modelli di attribuzione multi-touch
5. Attribuzione data-driven basata su AI
6. Finestre di attribuzione e la loro configurazione
7. Tracciamento lato server e la fine dei cookie di terze parti
8. Media Mix Modeling: una prospettiva alternativa
9. Test di incrementalità
10. Scegliere il modello di attribuzione giusto per il contesto
11. Caso pratico guidato
12. Glossario tecnico
13. Checklist di autoverifica
14. Riferimenti normativi e bibliografici (2026)

1. Introduzione e obiettivi didattici

Nella Dispensa 9 abbiamo osservato come il customer journey reale sia frammentato su più touchpoint e piattaforme, rendendo complessa l'attribuzione precisa del merito di una conversione. Questa dispensa affronta sistematicamente il tema dell'attribuzione e della misurazione, fornendo gli strumenti concettuali per interpretare correttamente i dati di performance in un contesto multi-piattaforma.

Questa dispensa richiama e approfondisce concetti già introdotti nelle Dispense 3, 6 e 9, in particolare a proposito di Pixel, finestre di attribuzione e frammentazione del customer journey, offrendo una trattazione sistematica e trasversale a tutte le piattaforme.

Obiettivi didattici

1. Comprendere perché l'attribuzione rappresenta un problema metodologico complesso.
2. Distinguere i modelli di attribuzione last-click, first-click e multi-touch.
3. Comprendere il funzionamento dell'attribuzione data-driven basata su intelligenza artificiale.
4. Configurare correttamente le finestre di attribuzione in base al contesto.
5. Comprendere l'impatto del declino dei cookie di terze parti sulla misurazione.
6. Conoscere il Media Mix Modeling come prospettiva alternativa di misurazione.
7. Comprendere il valore dei test di incrementalità.
8. Scegliere il modello di attribuzione più adatto al proprio contesto operativo.

IN SINTESI

- L'attribuzione è il tentativo di assegnare il merito di una conversione ai touchpoint che l'hanno generata.
- Nessun modello di attribuzione è perfetto: ciascuno comporta assunzioni e semplificazioni.
- La scelta del modello incide direttamente sulle decisioni di allocazione del budget.

2. Perché l'attribuzione è un problema complesso

L'attribuzione è il processo con cui si assegna il merito di una conversione ai diversi touchpoint pubblicitari che un utente ha incontrato lungo il proprio customer journey. Come emerso nella Dispensa 9, questo percorso è raramente lineare: un utente può essere esposto a più campagne, su più piattaforme e dispositivi diversi, prima di completare un'azione.

Il problema fondamentale

Il problema centrale dell'attribuzione è che nessun sistema di misurazione può osservare con certezza assoluta il reale contributo causale di ciascun touchpoint alla decisione finale dell'utente: può solo osservare correlazioni tra esposizione e conversione, e applicare modelli che distribuiscono il merito secondo regole predefinite, più o meno sofisticate. Ogni modello di attribuzione è quindi, in ultima analisi, un'approssimazione della realtà, non una misurazione oggettiva e incontestabile.

Le conseguenze pratiche per il media buyer

Questa consapevolezza è importante perché il modello di attribuzione scelto influenza direttamente le decisioni di allocazione del budget discusse nella Dispensa 7: un modello che sovrastima il contributo delle campagne di Conversion, a scapito di quelle di Awareness e Consideration, può portare a una riallocazione del budget che, nel tempo, produce l'effetto di funnel starvation descritto nella Dispensa 9, pur appearing perfettamente razionale sulla base dei soli dati di attribuzione osservati.

Un ulteriore aspetto da considerare è che ogni piattaforma tende, per ragioni comprensibili di posizionamento commerciale, a mostrare i propri dati di attribuzione nella luce più favorevole possibile rispetto al proprio contributo: un media buyer che si affida esclusivamente ai dati di attribuzione nativi di ciascuna singola piattaforma, senza un quadro di riferimento più ampio, rischia sistematicamente di sovrastimare il valore complessivo generato dalla somma delle singole piattaforme rispetto al risultato di business realmente osservato a consuntivo.

“L'attribuzione non fotografa la realtà: la interpreta secondo regole che il media buyer deve conoscere per non esserne ingannato.”

— Marco Consiglio

IN SINTESI

- L'attribuzione distribuisce il merito di una conversione tra i touchpoint incontrati dall'utente.
- Nessun modello misura con certezza il contributo causale reale: ogni modello è un'approssimazione.
- Ogni piattaforma tende a mostrare i propri dati di attribuzione nella luce più favorevole al proprio contributo.

3. Modelli di attribuzione last-click e first-click

I modelli di attribuzione più semplici, storicamente i primi ad essere adottati su larga scala, assegnano l'intero merito di una conversione a un singolo touchpoint, individuato secondo criteri temporali.

Last-click (o last-touch)

Il modello last-click assegna l'intero merito della conversione all'ultimo touchpoint con cui l'utente ha interagito prima di convertire. È il modello storicamente più diffuso, per la sua semplicità di implementazione e interpretazione, ma presenta un limite significativo: tende a sovrastimare sistematicamente il contributo delle campagne di Conversion (come il retargeting o la ricerca a intento esplicito), poiché sono tipicamente le ultime ad essere incontrate prima dell'azione finale, e a sottostimare il contributo delle campagne di Awareness e Consideration.

First-click (o first-touch)

Il modello first-click, all'opposto, assegna l'intero merito al primo touchpoint incontrato dall'utente, valorizzando le campagne che generano il primo contatto con il brand. Presenta il limite opposto rispetto al last-click: tende a sovrastimare il contributo delle campagne di Awareness, sottostimando le fasi successive che effettivamente accompagnano l'utente fino alla conversione.

Modello	Vantaggio	Limite principale
Last-click	Semplice da implementare e interpretare	Sovrastima le fasi finali del funnel
First-click	Valorizza il primo contatto con il brand	Sovrastima le fasi iniziali del funnel

Perché il last-click resta comunque diffuso

Nonostante i limiti descritti, il modello last-click resta ancora oggi ampiamente utilizzato come impostazione predefinita in molte piattaforme e strumenti di analytics, principalmente per la sua semplicità di implementazione, la facilità di comunicazione verso stakeholder non tecnici, e la sua coerenza con l'intuizione comune secondo cui l'ultima azione prima della conversione è quella più direttamente collegata alla decisione. Un media buyer dovrebbe conoscere questi limiti non necessariamente per abbandonare il last-click in ogni contesto, ma per interpretarne correttamente i risultati e integrarli, quando necessario, con le prospettive alternative discusse nelle sezioni successive.

IN SINTESI

- Il last-click assegna il merito all'ultimo touchpoint, sovrastimando le fasi finali del funnel.

- Il first-click assegna il merito al primo touchpoint, sovrastimando le fasi iniziali.

4. Modelli di attribuzione multi-touch

Per superare i limiti dei modelli a singolo touchpoint, sono stati sviluppati modelli di attribuzione multi-touch, che distribuiscono il merito di una conversione tra più touchpoint incontrati lungo il customer journey, secondo diverse logiche di ripartizione.

Attribuzione lineare

Il modello lineare distribuisce il merito in modo uguale tra tutti i touchpoint incontrati dall'utente, senza privilegiare nessuna fase specifica del funnel. È semplice da comprendere, ma non riflette la realistica differenza di impatto che touchpoint diversi possono avere sulla decisione finale.

Attribuzione basata sul tempo di decadimento (time decay)

Il modello a decadimento temporale assegna un peso crescente ai touchpoint più vicini temporalmente alla conversione, in una logica intermedia tra il last-click e l'attribuzione lineare: riconosce l'importanza delle fasi finali del funnel, senza tuttavia azzerare completamente il contributo dei touchpoint più lontani nel tempo.

Attribuzione basata sulla posizione (U-shaped e W-shaped)

I modelli a forma di U assegnano un peso maggiore al primo e all'ultimo touchpoint, riconoscendo l'importanza sia del primo contatto sia dell'azione finale, distribuendo un peso minore ai touchpoint intermedi. I modelli a forma di W estendono questa logica assegnando un peso maggiore anche a un terzo momento chiave, tipicamente il momento in cui l'utente compie un'azione di forte interesse intermedio, come la creazione di un account o l'aggiunta al carrello.

Quando privilegiare un modello multi-touch rispetto a uno a singolo touchpoint

I modelli multi-touch diventano particolarmente rilevanti quando il customer journey tipico del settore coinvolge più fasi distinte e più piattaforme, come discusso nella Dispensa 9 a proposito della frammentazione dei percorsi reali. Per contesti con cicli di decisione molto brevi e un numero limitato di touchpoint — tipico di acquisti d'impulso a basso valore — la differenza pratica tra un modello last-click e un modello multi-touch tende a essere meno rilevante, poiché il customer journey stesso è naturalmente più semplice e lineare.

IN SINTESI

- I modelli multi-touch distribuiscono il merito tra più touchpoint, con logiche di ripartizione diverse.
- Lineare, time decay, U-shaped e W-shaped rappresentano compromessi diversi tra semplicità e realismo.
- I modelli multi-touch sono più rilevanti quanto più il customer journey è complesso e frammentato.

5. Attribuzione data-driven basata su AI

I modelli descritti nelle sezioni precedenti applicano regole di ripartizione predefinite, uguali per ogni conversione. L'attribuzione data-driven, oggi offerta dalle principali piattaforme di analytics e da alcune piattaforme pubblicitarie, utilizza invece algoritmi di machine learning per stimare il contributo reale di ciascun touchpoint, analizzando grandi volumi di percorsi di conversione storici.

Come funziona concettualmente

L'attribuzione data-driven confronta i percorsi che hanno portato a una conversione con i percorsi che non vi hanno portato, individuando quali touchpoint, e in quali combinazioni, sono statisticamente associati a una maggiore probabilità di conversione. Questo approccio permette di superare le regole fisse dei modelli tradizionali, adattando i pesi di attribuzione al comportamento realmente osservato per quello specifico business.

Vantaggi e limiti

Il principale vantaggio dell'attribuzione data-driven è la sua capacità di adattarsi al comportamento specifico osservato, offrendo generalmente una rappresentazione più realistica rispetto ai modelli a regole fisse. Il limite principale è la necessità di un volume di dati storici sufficientemente ampio per generare stime affidabili: account con basso volume di conversioni potrebbero non disporre di dati sufficienti per un modello data-driven realmente affidabile, ricadendo di fatto su regole di attribuzione semplificate anche quando l'opzione data-driven è nominalmente attiva.

La natura black-box del modello data-driven

Un ulteriore aspetto da considerare, complementare al limite del volume di dati, riguarda la natura tendenzialmente opaca (black-box) di questi modelli: a differenza delle regole fisse dei modelli tradizionali, facilmente spiegabili a un cliente o a uno stakeholder, i pesi assegnati da un modello data-driven derivano da calcoli statistici complessi, non sempre agevolmente interpretabili o comunicabili in termini semplici. Questo non ne riduce l'utilità pratica, ma richiede al media buyer una certa cautela nel presentarne i risultati, evitando di attribuire un'eccessiva certezza scientifica a stime che restano, comunque, approssimazioni statistiche.

IN SINTESI

- L'attribuzione data-driven stima i pesi di attribuzione tramite machine learning sui dati storici.
- Offre maggiore realismo ma richiede un volume di dati adeguato per essere affidabile.
- La natura black-box del modello richiede cautela nella comunicazione dei risultati agli stakeholder.

6. Finestre di attribuzione e la loro configurazione

Come già introdotto nella Dispensa 3 a proposito di Meta, la finestra di attribuzione definisce l'intervallo temporale entro cui un'azione dell'utente (clic o visualizzazione) può essere collegata a una conversione successiva.

Finestre per clic e per visualizzazione

Le piattaforme distinguono generalmente due tipi di finestra: la finestra di attribuzione da clic, tipicamente più ampia (ad esempio 7 o 28 giorni), e la finestra di attribuzione da visualizzazione, tipicamente più breve (ad esempio 1 giorno), che attribuisce una conversione anche a utenti che hanno semplicemente visualizzato un'inserzione senza cliccarla, ma che hanno successivamente convertito.

Come scegliere la finestra corretta

La scelta della finestra di attribuzione dovrebbe riflettere il ciclo di decisione tipico del prodotto o servizio promosso, come già accennato nella Dispensa 5: un acquisto d'impulso a basso costo può essere adeguatamente coperto da una finestra breve, mentre un acquisto ad alto coinvolgimento, come un servizio professionale o un prodotto di valore elevato, richiede generalmente una finestra più ampia, per non sottostimare sistematicamente il contributo delle campagne alla conversione finale.

L'effetto della finestra sulla lettura dei risultati

È importante comprendere che modificare la finestra di attribuzione non cambia il comportamento reale degli utenti, ma cambia quali conversioni vengono conteggiate come attribuibili alla campagna: ampliare una finestra da 7 a 28 giorni, ad esempio, tipicamente aumenta il numero di conversioni attribuite e quindi migliora apparentemente il CPA e il ROAS della campagna, senza che sia realmente cambiato nulla nella sua efficacia. Questo effetto va tenuto presente soprattutto quando si confrontano le performance di campagne configurate con finestre di attribuzione diverse, un confronto che rischia di essere fuorviante se non si normalizza preventivamente questo parametro tra le diverse campagne messe a confronto.

IN SINTESI

- Le finestre di attribuzione si distinguono per clic e per visualizzazione, con durate tipicamente diverse.
- La finestra corretta va calibrata sul ciclo di decisione tipico del prodotto o servizio.
- Confrontare campagne con finestre di attribuzione diverse può produrre letture fuorvianti dei risultati.

7. Tracciamento lato server e la fine dei cookie di terze parti

Come già discusso nella Dispensa 6, il declino dei cookie di terze parti ha ridotto significativamente l'affidabilità del tracciamento comportamentale cross-site, un cambiamento con implicazioni dirette sulla capacità di misurare correttamente l'attribuzione tra piattaforme diverse.

Le conseguenze sulla misurazione multi-piattaforma

Quando un utente si muove tra piattaforme diverse — ad esempio, vede un'inserzione su TikTok e successivamente converte dopo una ricerca su Google — la capacità delle singole piattaforme di riconoscere questo percorso come un unico customer journey coerente si è progressivamente ridotta, portando fenomeni di attribuzione duplicata (in cui più piattaforme si attribuiscono la stessa conversione) o di sottostima generalizzata (in cui nessuna piattaforma riconosce pienamente il proprio contributo).

Il ruolo del tracciamento lato server

Come discusso nelle Dispense 3 e 5 a proposito di API Conversions e Events API, il tracciamento lato server rappresenta una risposta parziale a questo problema, migliorando l'affidabilità dei dati inviati a ciascuna singola piattaforma, ma non risolve interamente il problema dell'attribuzione cross-platform, che richiede strumenti complementari, discussi nelle sezioni successive.

L'importanza di un identificatore univoco lato cliente

Una pratica sempre più diffusa per mitigare il problema dell'attribuzione cross-platform, specialmente per aziende con un ciclo di vendita complesso come nel caso B2B, consiste nell'assegnare un identificatore univoco a ciascun lead fin dal primo contatto, registrato nel sistema CRM aziendale insieme ai parametri della campagna di origine (tramite parametri UTM o equivalenti). Questo permette, indipendentemente dai limiti di attribuzione delle singole piattaforme pubblicitarie, di ricostruire a posteriori il percorso completo di ciascun lead attraverso il sistema gestionale interno, offrendo una prospettiva di attribuzione complementare e spesso più affidabile rispetto ai soli dati nativi delle piattaforme.

IN SINTESI

- Il declino dei cookie di terze parti complica la misurazione dell'attribuzione tra piattaforme diverse.
- Il tracciamento lato server migliora l'affidabilità dei dati per singola piattaforma, ma non risolve l'attribuzione cross-platform.
- Un identificatore univoco lato CRM permette di ricostruire il percorso completo indipendentemente dalle piattaforme.

8. Media Mix Modeling: una prospettiva alternativa

Di fronte ai limiti crescenti dell'attribuzione basata sul tracciamento individuale degli utenti, molte organizzazioni con budget pubblicitari significativi hanno riscoperto un approccio alternativo, storicamente precedente al digital marketing: il Media Mix Modeling (MMM).

Come funziona il Media Mix Modeling

Il Media Mix Modeling utilizza tecniche statistiche aggregate, analizzando la relazione tra investimento pubblicitario complessivo su ciascun canale e risultati di business complessivi (vendite totali, non conversioni tracciate individualmente), nel corso di un periodo di tempo esteso, tipicamente diversi mesi o anni. A differenza dell'attribuzione basata sul tracciamento individuale, non richiede di identificare e seguire il singolo utente, rendendolo intrinsecamente più resiliente ai cambiamenti normativi e tecnici legati alla privacy.

Vantaggi e limiti rispetto all'attribuzione tradizionale

Il Media Mix Modeling offre una visione aggregata utile per decisioni strategiche di allocazione del budget tra canali molto diversi tra loro, incluso il confronto tra pubblicità digitale e canali tradizionali (TV, radio, stampa), non coperti dai modelli di attribuzione digitale. Il suo limite principale è la minore granularità: non permette di ottimizzare decisioni operative quotidiane a livello di singola campagna o creatività, per cui restano necessari i modelli di attribuzione digitale discussi nelle sezioni precedenti.

Attribuzione digitale e Media Mix Modeling: strumenti complementari, non alternativi

È importante evitare di considerare queste due prospettive come alternative in competizione tra loro: nella pratica delle organizzazioni più mature, l'attribuzione digitale granulare guida le decisioni operative quotidiane — quale creatività testare, come allocare il budget tra gruppi di inserzioni — mentre il Media Mix Modeling guida le decisioni strategiche di più ampio respiro, come la ripartizione complessiva del budget annuale tra grandi categorie di canale. Un media buyer che opera prevalentemente a livello operativo raramente costruirà personalmente un Media Mix Modeling, ma dovrebbe comunque comprenderne la logica per dialogare efficacemente con chi, all'interno dell'organizzazione del cliente, prende decisioni di budget a un livello più strategico.

IN SINTESI

- Il Media Mix Modeling analizza dati aggregati, senza tracciare il singolo utente.
- È più resiliente ai cambiamenti sulla privacy, ma meno granulare per decisioni operative quotidiane.
- Attribuzione digitale e Media Mix Modeling sono strumenti complementari, non alternativi tra loro.

9. Test di incrementalità

I test di incrementalità rappresentano un approccio complementare, e per certi versi più rigoroso, rispetto ai modelli di attribuzione basati sull'osservazione: anziché stimare il contributo di un canale analizzando correlazioni tra esposizione e conversione, misurano direttamente l'effetto causale di una campagna attraverso un confronto sperimentale controllato.

Come funziona un test di incrementalità

Il metodo più comune consiste nel dividere il pubblico potenziale in due gruppi comparabili: un gruppo di test, esposto normalmente alla campagna, e un gruppo di controllo (holdout), a cui la campagna viene deliberatamente non mostrata. Confrontando i risultati di business tra i due gruppi nello stesso periodo, è possibile stimare con maggiore rigore statistico l'effetto incrementale reale generato dalla campagna, al netto delle conversioni che sarebbero avvenute comunque anche in sua assenza.

Quando ricorrere a un test di incrementalità

I test di incrementalità richiedono generalmente budget e volumi di traffico significativi per generare risultati statisticamente affidabili, e sono quindi più comuni presso inserzionisti di grandi dimensioni. Tuttavia, anche un media buyer che gestisce budget più contenuti può beneficiare della logica sottostante: periodicamente sospendere una campagna, in particolare di retargeting, per un periodo limitato e osservare l'impatto sui risultati complessivi, è una forma semplificata ma utile di verifica dell'incrementalità reale generata da quella specifica campagna.

Un esempio applicato al retargeting

Il retargeting è probabilmente l'ambito in cui i test di incrementalità offrono le indicazioni più rilevanti, poiché si rivolge per definizione a utenti che hanno già mostrato un interesse concreto, e quindi con una probabilità di conversione intrinsecamente più elevata anche in assenza della campagna stessa. Un test che confronti le conversioni di un gruppo esposto al retargeting con un gruppo comparabile non esposto, permette di stimare quale quota delle conversioni attribuite al retargeting sarebbe comunque avvenuta organicamente, senza l'investimento pubblicitario: un'informazione preziosa per evitare di sovrastimare sistematicamente il ROAS reale generato da questa specifica leva, tema già accennato nella Dispensa 7 a proposito del nCROAS.

“L'attribuzione dice dove è passato l'utente. L'incrementalità dice se la campagna ha davvero fatto la differenza.”

— Marco Consiglio

IN SINTESI

- I test di incrementalità misurano l'effetto causale reale tramite confronto sperimentale controllato.
- Anche in forma semplificata, verificare l'incrementalità è una pratica utile per media buyer di ogni dimensione.

- Il retargeting è l'ambito in cui i test di incrementalità offrono le indicazioni più rilevanti.

10. Scegliere il modello di attribuzione giusto per il contesto

Non esiste un modello di attribuzione universalmente corretto: la scelta dipende da fattori come la dimensione del budget, il numero di piattaforme utilizzate, la complessità del customer journey tipico del settore e la disponibilità di competenze analitiche interne.

Contesto	Approccio consigliato
Budget contenuto, singola piattaforma	Attribuzione nativa della piattaforma (last-click o data-driven)
Budget medio, più piattaforme	Attribuzione multi-touch o data-driven, con verifica periodica di incrementalità
Budget elevato, multicanale incluso offline	Media Mix Modeling integrato con test di incrementalità

Un principio guida: la coerenza nel tempo

Indipendentemente dal modello scelto, un principio importante è la coerenza nel tempo: cambiare frequentemente modello di attribuzione rende impossibile confrontare le performance storiche con quelle attuali, compromettendo la capacità di valutare correttamente l'andamento delle campagne nel tempo. È preferibile scegliere un modello adeguato al proprio contesto e mantenerlo stabile, apportando eventuali cambiamenti solo in presenza di ragioni strategiche solide e con piena consapevolezza dell'impatto sulla comparabilità storica dei dati.

IN SINTESI

- La scelta del modello dipende da budget, numero di piattaforme e complessità del customer journey.
- La coerenza nel tempo è essenziale per mantenere comparabili le performance storiche.

11. Caso pratico guidato

Passo 1 — Contesto

Un'azienda B2B che vende un software gestionale affida a un media buyer un budget distribuito su LinkedIn, Google Ads e Meta, con un ciclo di vendita tipicamente lungo (60-90 giorni dal primo contatto alla firma del contratto).

Passo 2 — Analisi

Il media buyer nota che, secondo l'attribuzione last-click nativa di ciascuna piattaforma, la somma delle conversioni attribuite da Google, Meta e LinkedIn supera significativamente il numero reale di nuovi contratti firmati nello stesso periodo, segnale di attribuzione duplicata tra piattaforme diverse per lo stesso customer journey.

Passo 3 — Criticità

Il cliente, basandosi sui soli dati nativi di LinkedIn, sta valutando di tagliare drasticamente il budget su Google Ads, ritenendolo meno performante, senza considerare che gran parte dei contatti generati da LinkedIn convertono solo dopo una successiva ricerca informativa su Google, fase di Consideration del funnel già discussa nella Dispensa 9.

Passo 4 — Azione correttiva

Il media buyer propone di integrare un modello di attribuzione multi-touch a livello di CRM aziendale, in grado di ricostruire l'intero percorso di ciascun lead dal primo contatto alla firma del contratto, indipendentemente dalla piattaforma di origine, e suggerisce contestualmente un semplice test di incrementalità: sospendere la campagna Google Ads per due settimane in un'area geografica di controllo, osservando l'impatto sul volume di nuovi contatti qualificati generati da LinkedIn in quella stessa area. Prima di procedere, il media buyer illustra chiaramente al cliente i limiti e le assunzioni di ciascun approccio, evitando di presentare i risultati attesi come una misurazione oggettiva e definitiva, coerentemente con quanto discusso nella Sezione 2 a proposito della natura approssimativa di ogni modello di attribuzione.

Passo 5 — Esito

I dati del CRM confermano che una quota significativa dei contratti attribuiti a LinkedIn dall'attribuzione last-click nativa aveva effettivamente coinvolto anche una ricerca su Google nelle fasi intermedie del percorso, e il test di incrementalità conferma un calo del volume di nuovi contatti qualificati nell'area di controllo senza Google Ads, evidenziando un contributo reale del canale, non catturato correttamente dall'attribuzione nativa di LinkedIn. Il cliente decide di mantenere il budget su entrambe le piattaforme, riconoscendone i ruoli complementari nel funnel.

IN SINTESI

- L'attribuzione nativa di ogni singola piattaforma tende a sovrastimare il proprio contributo reale.
- Un modello multi-touch a livello di CRM, unito a test di incrementalità, offre una visione più affidabile.

12. Glossario tecnico

Termine	Definizione
Attribuzione	Il processo di assegnazione del merito di una conversione ai touchpoint incontrati dall'utente.
Last-click	Modello che assegna l'intero merito all'ultimo touchpoint prima della conversione.
First-click	Modello che assegna l'intero merito al primo touchpoint incontrato dall'utente.
Attribuzione multi-touch	Modello che distribuisce il merito tra più touchpoint del customer journey.
Attribuzione data-driven	Modello che stima i pesi di attribuzione tramite machine learning sui dati storici.
Finestra di attribuzione	L'intervallo temporale entro cui un'azione può essere collegata a una conversione.
Media Mix Modeling (MMM)	Tecnica statistica aggregata che analizza la relazione tra investimento e risultati di business.
Test di incrementalità	Metodo sperimentale che misura l'effetto causale reale di una campagna tramite gruppi di controllo.
Gruppo di controllo (holdout)	Il gruppo escluso deliberatamente dall'esposizione a una campagna in un test di incrementalità.
Attribuzione duplicata	Fenomeno per cui più piattaforme si attribuiscono la stessa conversione.

13. Checklist finale di autoverifica

1. Sapresti spiegare perché l'attribuzione è un problema metodologico, non solo tecnico?
2. Conosci vantaggi e limiti di last-click, first-click e modelli multi-touch?
3. Sapresti spiegare come funziona concettualmente l'attribuzione data-driven?
4. Comprendi l'impatto del declino dei cookie di terze parti sulla misurazione cross-platform?
5. Sapresti descrivere che cos'è il Media Mix Modeling e quando è più utile dell'attribuzione digitale?
6. Conosci il principio di funzionamento di un test di incrementalità?
7. Sapresti argomentare quale approccio di attribuzione scegliere in base al contesto del cliente?

SUGGERIMENTO DI STUDIO

- Prova a immaginare un semplice test di incrementalità per una campagna a tua scelta, definendo come divideresti pubblico di test e di controllo.

14. Riferimenti normativi e bibliografici (aggiornati al 2026)

Riferimenti normativi

- Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) — rilevante per il tracciamento cross-platform e cross-device.
- Regolamento ePrivacy e normative nazionali sui cookie — disciplinano il consenso alle tecnologie di tracciamento utilizzate nell'attribuzione.

Fonti e risorse di approfondimento

- Documentazione ufficiale delle piattaforme in materia di modelli di attribuzione disponibili.
- Pubblicazioni di settore su Media Mix Modeling e test di incrementalità.

I temi trattati in questa dispensa saranno ulteriormente sviluppati nella Dispensa 12, dedicata all'analisi dati e alla reportistica, dove verranno affrontati gli strumenti pratici per costruire dashboard e report coerenti con il modello di attribuzione scelto.

Fine della Dispensa 10 — Attribuzione e Misurazione

Marco Consiglio — Percorso Media Buyer, edizione 2026