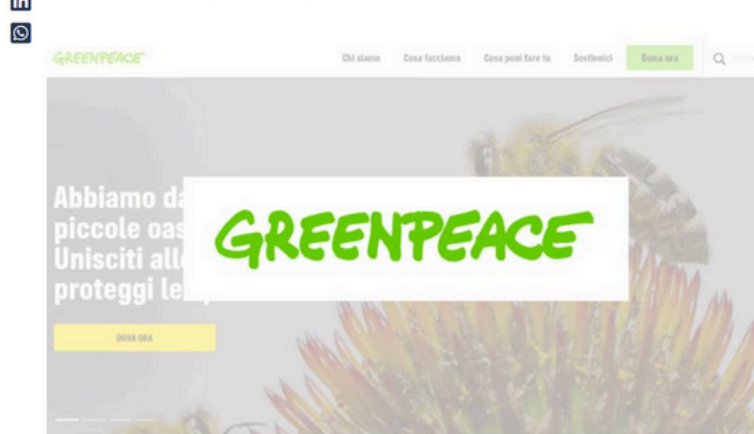




## TAG MANAGER ITALIA AL FIANCO DI GREENPEACE PER OTTIMIZZARE IL TASSO DI CONVERSIONE E IL ROI GRAZIE AI DATI



Grazie al supporto dell'agenzia [Tag Manager Italia](#), il centro di competenza italiano di riferimento per la digital analytics e il tracciamento dati per il marketing e l'advertising, [Greenpeace](#) è riuscita a rendere il proprio sistema di tracciamento, reportistica e analisi dati più accurato e personalizzato sui propri obiettivi di business e di marketing.

In particolare, gli obiettivi di Greenpeace erano quelli di:

- mappare e identificare i principali problemi nei tracciamenti in essere,
- migrare a Google analytics 4 il tracking dell'eCommerce e ottimizzando gli eventi di tracciamento e i report standard e custom dei propri domini e sottodomini
- individuare soluzioni migliorative per raccogliere dati più numerosi e accurati al fine di migliorare e ottimizzare i percorsi di navigazione degli utenti e i tassi di conversione
- gestire allo stato dell'arte i consensi degli utenti, nel rispetto delle normative vigenti e della privacy
- sviluppare un sistema di reportistica che garantisca chiarezza e dettaglio di analisi per la definizione di strategie e azioni data-driven

Ulteriori esigenze includevano l'ottimizzazione delle campagne di advertising online (Google Ads e Facebook Ads) attraverso la configurazione avanzata di Google Analytics 4 e Google Tag Manager Server-Side.

### LA SOLUZIONE ADOTTATA

Per soddisfare le necessità di Greenpeace, il team di Tag Manager Italia ha, prima di tutto elaborato una strategia di **Digital Analytics** personalizzata, sviluppata sulla base di un piano di misurazione dettagliato, fondamentale per stabilire obiettivi di business chiari e tradurli in obiettivi di marketing e KPI specifici.

Grazie alla definizione del piano di misurazione, sono state delineate le tipologie di dati da tracciare per raggiungere gli obiettivi definiti.

Infine, Tag Manager Italia ha implementato le configurazioni tecniche necessarie per garantire la raccolta dei dati corretti e accurati necessari in modo conforme alle disposizioni **GDPR e Privacy europee**, sfruttando il potenziale di Google Tag Manager e GA4.

Per permettere a Greenpeace di raggiungere gli obiettivi definiti, il team di **TMI ha agito su tre livelli** attraverso tracciamenti mirati di ecommerce e landing page, monitorando, da un lato, il comportamento degli utenti lungo il Customer Journey e della User Experience all'interno del sito web ed all'altro lato, analizzare le azioni compiute dagli utenti su singole pagine specifiche, erano due elementi chiave all'interno della strategia di Digital Analytics di Greenpeace.

È stato quindi delineato e messo a terra un sistema di tracking personalizzato per raccogliere e analizzare i KPI necessari a migliorare l'esperienza utente e a realizzare pagine e campagne online maggiormente ingaggianti, efficaci e in linea con i valori e gli obiettivi delle proprie specifiche target audience.

Sono state effettuate una serie di implementazioni e tracciamenti avanzati per ottimizzare le attività di advertising online di Greenpeace.

In particolare, il team di TMI ha gestito il tracking **Server-Side per Google Ads e Facebook Ads** migliorando la precisione dei tracciamenti e l'efficacia delle campagne con conversioni avanzate, **cAPI** e advanced matching; il Remarketing Dinamico per lo shop online, permettendo a Greenpeace di raggiungere nuovamente con annunci personalizzati i visitatori del portale e delle landing page che hanno fornito i consensi ai cookies; la pseudonimizzazione dei cookie di GA4, per garantire la sicurezza dei dati personali degli utenti ottenendo allo stesso tempo informazioni accurate e utili per il raggiungimento degli obiettivi definiti.

In questo modo è stato possibile migliorare concretamente l'efficacia delle campagne pubblicitarie a parità di budget investito.



*Da sinistra: Matteo Zambon - Alpha e Beta tester di Google | Co-Fondatore di Tag Manager Italia - e Roberto Guiotto - Co-Fondatore e CMO di Tag Manager Italia*

Questa collaborazione ha permesso a Greenpeace di eseguire un mapping di tracciamento completo e identificare le micro e macro-conversioni in ottica di business rilevare e ridurre errori nei tracciamenti e frizioni lungo il customer journey, migliorando l'esperienza utente e ottimizzando il tasso di conversione segmentare il pubblico per individuare utenti interessati e motivati concretamente a supportare una causa specifica, creando iniziative e contenuti in grado di incrementare il grado di coinvolgimento tracciare con maggiore precisione la compilazione dei diversi form e allocare di conseguenza effort e budget su quelli più performanti individuare le CTA più cliccate per realizzare attività e ottimizzazioni ad hoc sulle pagine di dettaglio delle specifiche petizioni.

La strategia definita e le implementazioni di Digital Analytics realizzate hanno determinato un impatto diretto sull'aumento del conversion rate delle campagne Facebook Ads e Google Ads di Greenpeace, **ottimizzando allo stesso tempo le prestazioni e il budget investito nelle attività di advertising.**

segui su    

[CHI SIAMO](#) | [COOKIE POLICY](#) | [PRIVACY](#) | [CONTATTI](#) | [CHANGE PRIVACY SETTINGS](#)

**ENGAGE**

Sede Amministrativa: Corso Magenta 85, 20123 - Milano (MI) - P.IVA 08421160964

Redazione: [redazione@engage.it](mailto:redazione@engage.it)

Marketing: [marketing@edimaker.it](mailto:marketing@edimaker.it)

Engage.it è associata all' 