

15/04/2025

- CAMPAGNE
- WEB MARKETING
- AGENZIE
- BRAND E AZIENDE
- MEDIA INDUSTRY
- TECNOLOGIA
- DATI E RICERCHE
- SOCIAL MEDIA
- EVENTI
- PROGRAMMATIC ITALIA
- METAVERSO E WEB 3
- ENGAGE PLAY

- ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER
- RUBRICHE
- BLOG
- AGENDA

WEB MARKETING

14/04/2025

di Andrea Di Domenico



TRUDI OTTIMIZZA ECOMMERCE E ADV CON TAG MANAGER ITALIA: +72% NELLE ATTRIBUZIONI

La storica marca di peluche ha migliorato tracciamento, privacy e campagne Google e Meta grazie a una strategia data-driven firmata Tag Manager Italia



Ascolta questo articolo ora...



Per migliorare la qualità dei propri dati, ottimizzare i percorsi di conversione e massimizzare il rendimento delle campagne pubblicitarie, **Trudi** – brand italiano iconico nel mondo dei peluche e dei prodotti per l'infanzia – si è affidata all'esperienza di **Tag Manager Italia**, società specializzata in soluzioni avanzate di **digital analytics** e **tracciamento**.

Una collaborazione che si è tradotta in un vero e proprio caso di successo, culminato con la vittoria di Trudi di un **GA4 Award**, grazie all'efficacia degli interventi e ai risultati ottenuti. Ma vediamo nel dettaglio come è stato raggiunto questo traguardo.

DALLA STRATEGIA ALLA MISURAZIONE: IL PRIMO PASSO È IL DATO GIUSTO

L'esigenza di Trudi era chiara: ottenere dati più accurati per migliorare la performance dei propri canali marketing e digital advertising, garantendo al tempo stesso una corretta gestione dei consensi, in piena conformità con le normative sulla privacy. Per farlo, come ha raccontato **Matteo Zambon** di Tag Manager Italia al GA4 Summit, Tag Manager ha progettato una **strategia di Digital Analytics personalizzata**, basata su un **piano di misurazione dettagliato**. Questo documento ha permesso di tradurre gli obiettivi di business e marketing del brand in KPI specifici, fornendo le basi per la raccolta e l'analisi dei dati realmente utili.



Nella foto: Matteo Zambon di Tag Manager Italia introduce il caso studio di successo di Trudi

Una volta definite le metriche, Tag Manager Italia ha rivisto in profondità il sistema di tracciamento dell'ecommerce di Trudi. Attraverso Google Tag Manager, il team ha centralizzato e ottimizzato l'implementazione dei tag e degli eventi, migliorando l'efficienza operativa e la qualità della raccolta dati. Fondamentale è stata la **creazione di un nuovo Data Layer** per GA4, che ha reso il passaggio di informazioni più completo e preciso, mentre il vecchio tracciamento basato su Universal Analytics è stato disattivato per evitare duplicazioni e incongruenze.

TRACCIAMENTI AVANZATI PER CAPIRE E CONVERTIRE MEGLIO

Grazie alla nuova configurazione su GA4, **Trudi ha potuto monitorare in modo dettagliato ogni fase del funnel di acquisto, dalla selezione del prodotto alla finalizzazione dell'ordine, fino alla generazione di lead.** Sono stati implementati eventi personalizzati per analizzare le interazioni degli utenti con le pagine prodotto, il checkout e i form di contatto, con l'obiettivo di affinare la comprensione del customer journey e migliorare i tassi di conversione.

Una parte cruciale del progetto ha riguardato la **gestione dei consensi in modo conforme al GDPR**, sfruttando la Consent Mode v2. Grazie all'integrazione con la piattaforma Cookiebot, i tracciamenti venivano attivati o disattivati dinamicamente a seconda delle scelte dell'utente, senza compromettere l'esperienza. Il banner cookie è stato ottimizzato anche dal punto di vista della UX, adattando testi e layout alle lingue selezionate per aumentare la trasparenza e i tassi di accettazione.

La maggiore qualità e granularità dei dati ha aperto la strada a un **miglioramento significativo delle campagne su Google Ads e Meta Ads.** Sono stati configurati eventi di conversione avanzati, attivati in modo puntuale e preciso, eliminando ridondanze e aumentando l'affidabilità dell'attribuzione. Il Meta Pixel è stato potenziato con l'Advanced Matching per trasmettere informazioni più dettagliate, mentre le Enhanced Conversions su Google hanno permesso una misurazione più accurata delle transazioni generate.

Grazie a queste attività, Trudi ha potuto attivare **strategie di remarketing dinamico più efficaci**, costruendo audience specifiche basate su comportamenti concreti degli utenti, con un conseguente miglioramento delle performance delle campagne PMax su Google e di quelle su Facebook.

RISULTATI CONCRETI, PREMIATI DAL MERCATO

Il lavoro svolto ha portato a risultati tangibili. Trudi ha registrato un **+72% nell'accuratezza dell'attribuzione delle conversioni**, un dato che ha permesso al team marketing di allocare i budget in modo più efficiente, puntando sui canali e sulle campagne davvero efficaci. L'analisi del customer journey è diventata più precisa, consentendo interventi mirati per rimuovere ostacoli e ottimizzare l'esperienza utente, con un impatto diretto sul tasso di conversione.



Nella foto: Arianna Mennuti, Ecommerce & Marketplace Specialist di Trudi, ritira il GA4 Award vinto grazie al caso studio di successo con Tag Manager Italia

Infine, il miglioramento delle audience e della qualità dei dati ha reso possibile l'attivazione di campagne più personalizzate, più performanti e con un ritorno sull'investimento maggiore. Un caso che dimostra come **una strategia data-driven, unita a competenze verticali e a un approccio su misura**, possa davvero fare la differenza.