



SABRINA SALIS

## L'intervista Trade: nel 2025 punta su mercati emergenti, innovazione e sostenibilità

2

**Sinergie LUISAVIAROMA e Tag Manager Italia ottimizzano il tracciamento dei dati e-commerce e le performance adv grazie a GA4 e BigQuery**

5



MARCELLO GRUPPO

**Ogury**  
Dai segnali alle innovazioni: come è cambiato il ruolo della privacy nel digital advertising

7

**11 Snowflake** Intelligenza artificiale, le aziende punteranno su pragmatismo e risultati durante il 2025

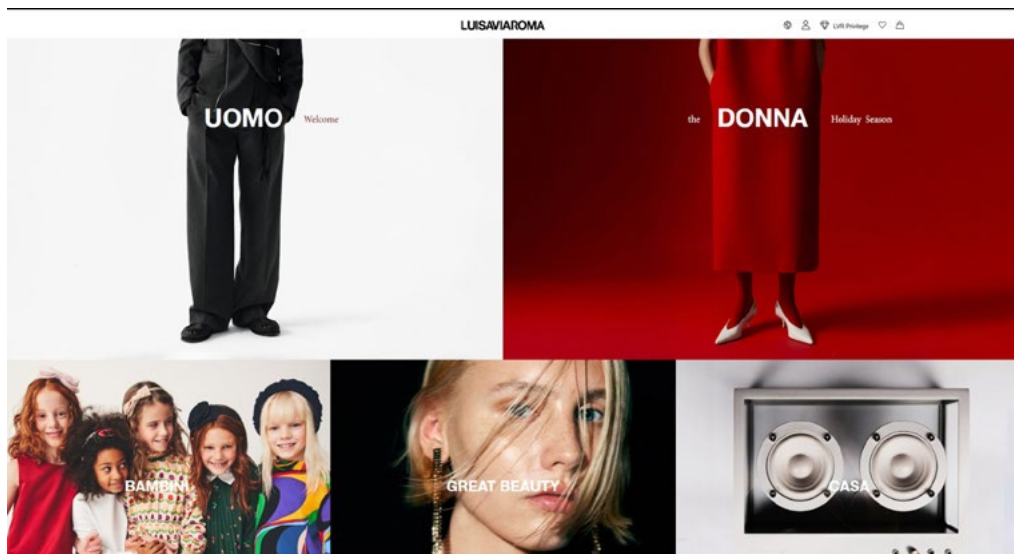
**14 Incarichi** SBAM vince la gara di Autostrade per l'Italia



## Sinergie LUISAVIAROMA e Tag Manager Italia ottimizzano il tracciamento dei dati e-commerce e le performance adv grazie a GA4 e BigQuery

Per raggiungere gli obiettivi era necessario effettuare la transizione tra i due strumenti in modo tale da non interrompere i flussi di dati chiave per le attività di marketing, l'attribuzione delle conversioni ai canali corretti e l'ottimizzazione delle prestazioni delle piattaforme web e app

LUISAVIAROMA (<https://www.luisaviaroma.com/it-it/>), tra principali fashion e-tailer di lusso al mondo, con oltre cinque milioni di utenti attivi mensili e 25 milioni di visualizzazioni di prodotto al mese, ha deciso di intervenire sull'ottimizzazione e il tracciamento dei dati e-commerce e sulle performance adv e si è affidata al supporto di Tag Manager Italia (<https://www.tagmanageritalia.it/>). Attraverso il suo e-commerce e negozi fisici, il brand propone collezioni di oltre 500 brand internazionali di lusso, offre abbigliamento e accessori per uomo, donna e bambino, oltre a prodotti beauty e articoli per la casa. Nel 2019 LUISAVIAROMA ha introdotto LVR Sustainable, una sezione dedicata ai prodotti e ai marchi leader della moda consapevole, in modo da consentire ai consumatori di fare scelte responsabili dal



MIRKO PACINI - SENIOR DATA ANALYST LUISAVIAROMA  
PRESENTA IL CASO STUDIO SUL PALCO DELL'EVENTO GA4 SUMMIT 2024

punto di vista ambientale senza mettere lo stile in secondo piano.

### LE ESIGENZE

La principale necessità di LUISAVIAROMA era di garantire l'integrità e continuità della raccolta di dati di qualità e numerosi, anche in seguito al passaggio dal sistema di tracciamento e analisi dati di universal analytics a quello di GA4 360. Era quindi necessario effettuare la transizione tra i due strumenti in modo tale da non interrompere i flussi di dati chiave per le attività di marketing, l'attribuzione delle conversioni ai canali corretti e l'ottimizzazione delle prestazioni delle piattaforme web e app. In particolare, gli obiettivi erano:

- definire un nuovo tracking plan, ossia individuare i nuo- ▶



► vi eventi e tag di tracciamento da implementare ad hoc per monitorare i nuovi obiettivi di business in vista della migrazione al nuovo sito del brand e del definitivo passaggio a GA4

- ottimizzare il sistema di tracciamento in Google Tag Manager, integrando il monitoraggio di eventi ad hoc per analizzare in GA4 i KPI di marketing e di business, in modo da semplificare allo stesso tempo la manutenzione e il controllo del regolare funzionamento dei tag

- ristrutturare il Data Layer (), quindi ottimizzare il documento in modo tale da eliminare il passaggio di informazioni non più utili o ridondanti, creando una struttura standard per l'invio di parametri e variabili agli strumenti di web analytics

- migliorare l'attribuzione in GA4, il che significa analizzare i modelli di attribuzione per identificare e rimuovere problemi relativi all'errata attribuzione di traffico e conversioni ai vari canali di marketing e advertising.

### LA SOLUZIONE ADOTTATA

Per soddisfare tutte le necessità, il team di Tag Manager Italia ha collaborato strettamente con i gruppi marketing e data di LUISAVIAROMA e ha adottato un approccio sistemico e personalizzato; in tal modo è stato possibile centrare obiettivi importanti, tra cui:

◦ ottimizzazione del dataLayer, di cui è stata ridefinita la struttura, adattando il documento ai nuovi KPI e nuovi obiettivi di misurazione, come segmentazione utenti, analisi del lifetime



AURORA CESANA - DIGITAL ANALYST DI TAG MANAGER ITALIA PRESENTA SUL PALCO DEL GA4 SUMMIT 2024 IL CASO STUDIO DI LUISAVIAROMA

value, del cart abandonment e delle promozioni

◦ migrazione personalizzata a GA4 360, che ha garantito la continuità dei dati e minimizzato le discrepanze tra le piattaforme; sono stati definiti i numerosi e necessari eventi personalizzati, gestiti tramite una struttura semplificata che utilizza un solo tag e un unico attivatore in Google Tag Manager

◦ semplificazione della struttura di Google Tag Manager, grazie alla riduzione del numero di tag e attivatori ha reso il contenitore GTM più flessibile e completo, riducendo tempi e costi di manutenzione; sono state altresì dismesse le Zone (ossia, contenitori di GTM separati, collegati a uno principale, utili per più aziende o organizzazioni che collaborano sullo stesso sito) per ridurre la complessità e le possibilità di com-

mettere errori in fase di implementazione di tag ed eventi di tracciamento

◦ risoluzione delle criticità nei dati, attraverso la correzione delle anomalie nell'attribuzione dei dati stessi nei report in GA4, grazie all'individuazione e risoluzione di problemi quali traffico auto-referral, sovrastima dei canali direct e unassigned, sottostima del traffico proveniente dai canali paid e affiliate. La configurazione della Consent Mode V2 ha permesso di gestire i consensi degli utenti in conformità con le normative sulla privacy e ha contribuito ad attribuire il traffico ai canali corretti. È stato quindi ottimizzato il sistema di attribuzione grazie a modifiche alla sequenza di attivazione dei tag, disattivazione degli audience triggers, individuazione del traffico BOT e correzione dei parametri di page\_location

◦ l'integrazione di GA4 con BigQuery che ha, infine, permesso di effettuare analisi dettagliate, individuare anomalie e migliorare la qualità dei dati raccolti da visualizzare in report personalizzati in base ai diversi obiettivi di marketing e business.

### I RISULTATI OTTENUTI

Grazie agli interventi strategici e tecnici realizzati, LUISAVIAROMA ha ottenuto:

- la costruzione di un solido e personalizzato sistema di raccolta e organizzazione dei dati per decisioni data-driven e migliorare costantemente l'esperienza dei nostri utenti
- un tracciamento GA4 più performante e accurato di quello precedentemente implementato in Universal Analytics
- un sistema di attribuzione corretto e accurato grazie all'utilizzo di BigQuery, che ha assicurato una continuativa coerenza e qualità dei dati
- un sistema di tracciamento sui presidi digitali del brand allineato al nuovo tracking plan, che ha reso più semplice, chiara e rapida la gestione e ottimizzazione di tag, eventi e parametri.

### CONCLUSIONI

Grazie alla sinergia tra i vari team e a un approccio personalizzato, è stato possibile risolvere le problematiche esistenti, ma non solo: la strategia e implementazioni di digital analytics adottate hanno permesso di creare un sistema di tracciamento dati solido e accurato a supporto del marketing, capace di adattarsi a future evoluzioni e ottimizzazione degli strumenti di web analytics.