

AZIENDE E CARRIERE

TAG MANAGER ITALIA È STATA SCELTA DA LINEAR ASSICURAZIONI PER POTENZIARE LE STRATEGIE DI MARKETING E USER EXPERIENCE GRAZIE AI DATI

Publicato da **Redazione** 08/05/2026



TMI Tag Manager Italia ha avviato insieme a **Linear – Gruppo Unipol**, compagnia assicurativa online attiva dal 1996 e specializzata nell'offerta diretta di prodotti assicurativi, un ambizioso progetto di sviluppo di un'infrastruttura completa dedicata a Advertising e Web Analytics per supportare la crescita dei risultati di business, grazie alle attività di marketing e al miglioramento della user experience.

Nello specifico, la partnership punta a efficientare il sistema di raccolta e analisi di dati, traducendo le informazioni tracciate in decisioni strategiche e operative cucite sulle necessità dei propri clienti e rendendo più profittevoli e scalabili le attività di marketing online nel pieno rispetto delle normative vigenti sulla privacy.

L'intervento di Tag Manager Italia – società specializzata nella gestione strategica e operativa del dato, supportando aziende strutturate nella trasformazione data-driven e AI-driven – si concentra su una trasformazione del sistema di raccolta e di uso dei dati, ponendo le basi per un miglioramento continuo coerente con l'identità e i valori del marchio grazie ai dati.

Oltre a entusiasmo e passione per misurazione e marketing, il team di Tag Manager Italia ha competenze tecniche di altissimo profilo. Ci ha guidati nel complesso ambito del tracking server-side e ci sta affiancando nella riorganizzazione della reportistica. Stiamo realizzando report semplici da gestire e immediati, capaci di generare insight concreti e azionabili sia sul fronte advertising sia su quello UX.

Federico Anastasia, Resp. Marketing Linear Assicurazioni – Gruppo Unipol

“Il settore assicurativo online è uno dei più colpiti dal data decay: deprecazione dei cookie di terze parti, gli adblocker dei browser e i rifiuti di consenso al tracciamento causano una perdita sistematica di dati che la maggior parte delle aziende non riesce a quantificare. E questo genera impatti diretti sulle prestazioni delle campagne marketing. In questo contesto, Linear è l'esempio virtuoso di una società che ha affrontato il problema frontalmente. Quando il dato smette di essere frammentato e di scarsa qualità, diventa il vero asset aziendale. Da quel momento, il focus si sposta da informazioni generiche – ‘quanto spendo in Google Ads’ – a insight solidi che generano un impatto tangibile sul business: ‘qual è il ritorno reale generato da ciascun canale marketing?’.”

Matteo Zambon, Co-Founder di Tag Manager Italia, Beta e Alpha tester di Google.

Dal servizio diretto alla tecnologia: il percorso di Linear

Linear è una compagnia online del Gruppo Unipol, secondo gruppo assicurativo del mercato italiano e primo nel ramo danni. Nata nel 1996, Linear si è affermata come punto di riferimento per chi cerca un'assicurazione auto, moto o casa completamente gestibile online, con tariffe personalizzate e un servizio che unisce tecnologia e attenzione al cliente.

Il trust e il gradimento da parte dei clienti Linear poggiano su 3 pilastri di eccellenza offerti dal brand: **soluzioni online** (preventivo rapido, polizza gestibile da qualsiasi dispositivo), **qualità del servizio** (recensioni eccellenti da parte di veri clienti), **solidità del Gruppo Unipol** (con un network di circa 3.000 carrozzerie convenzionate e oltre 200 centri cristalli in tutta Italia).

In un contesto del mercato assicurativo sempre più digitale e in uno scenario molto competitivo tra compagnie dirette e tradizionali, si inserisce la necessità di dotarsi di un sistema di analytics all'avanguardia, in grado di supportare decisioni di marketing sempre più precise e data-driven.

Tracciamento dati avanzato a supporto del processo decisionale per centrare gli obiettivi di business

Le attività di Tag Manager Italia sono concentrate su un piano di interventi strutturato su più livelli, focalizzato in particolare su quattro obiettivi strategici fondamentali che Linear intende raggiungere.

Rendere più profittevoli, efficienti e scalabili le attività di marketing online

Con investimenti significativi su Google Ads, Meta Ads e altri canali pubblicitari, Linear necessitava di un sistema di tracciamento più accurato per ottimizzare l'allocazione del budget, estendere la reach mantenendo la qualità del target e aumentare il ritorno sulla spesa pubblicitaria.

Mantenere la piena conformità normativa

Esigenza primaria era di mantenere la conformità alle normative sulla privacy. Le soluzioni adottate, compresa l'implementazione di tracciamenti server-side, hanno mantenuto una gestione del consenso trasparente e a norma di legge.

Migliorare la visualizzazione e l'interpretazione dei dati

I dati raccolti devono tradursi in insight operativi per supportare decisioni strategiche rapide. Linear necessitava di dashboard e strumenti di data visualization che rendessero i KPI di marketing e business facilmente accessibili e comprensibili per tutti i team coinvolti, dal marketing al management.

Tracciamento dati avanzato a supporto del processo decisionale per centrare gli obiettivi strategici di business

Per centrare gli obiettivi definiti, il team di Tag Manager Italia ha messo in campo un supporto strategico continuativo affiancato da operazioni tecniche avanzate focalizzato su quattro asset chiave.

Implementazione di un sistema avanzato di raccolta e di gestione dei consensi privacy e cookies degli utenti

Tramite la configurazione personalizzata della Consent Mode V2, Linear dispone di una soluzione capace di gestire dinamicamente l'attivazione o la disattivazione dei tracciamenti dei dati in base alle scelte di consenso accettate o negate dagli utenti.

In questo modo, non solo viene garantita la conformità alle normative, ma è possibile recuperare oltre il 70% delle conversioni provenienti dalle campagne advertising che altrimenti andrebbero perse a causa dei rifiuti del consenso.

Tracking avanzato dei servizi pubblicitari

Grazie all'ottimizzazione dei tracciamenti per Meta Ads, Google Ads, Microsoft Advertising e altre piattaforme di adv, Linear ha a disposizione un sistema di monitoraggio più accurato delle reali performance delle campagne online.

La configurazione avanzata, del Meta Pixel e delle Conversions di Google Ads, permette di migliorare il targeting delle campagne, grazie al passaggio di segnali più precisi e dettagliati.

Queste implementazioni sono determinanti, non solo per migliorare il targeting, ma anche per analizzare la corretta attribuzione delle conversioni aumentando di conseguenza la profittabilità delle campagne pubblicitarie a parità di budget investito.

Implementazione del Server-Side tracking

L'adozione del tracking Server-Side tramite Stape gioca un ruolo chiave nell'incrementare l'accuratezza del tracciamento delle conversioni in base ai differenti canali pubblicitari.

Una soluzione tecnica imprescindibile per permettere a Linear di prendere decisioni strategiche e operative più mirate, basate su dati più completi e corretti, in particolare:

- mitigando la perdita di dati tracciati causata da Adblocker, restrizioni dei browser e dei cookies di terze parti
- migliorando le prestazioni di caricamento e sicurezza di navigazione sul proprio sito web e landing page
- configurando tracciamenti personalizzati per raccogliere e analizzare non solo informazioni relative alle azioni chiave compiute, ma anche – quando possibile – dati di contesto (ad esempio, sorgente di traffico, dati utente anonimizzati, etc.) per migliorare ulteriormente il targeting.