



# **Favorire la crescita in un contesto di privacy in evoluzione**

Il manuale di marketing digitale per migliorare la privacy  
e il rendimento

## Riepilogo generale

Prepararsi a soddisfare i requisiti relativi alle normative sulla privacy può sembrare un'impresa, ma le soluzioni offerte da Google ti possono dare una mano:

Statistiche	Come si possono adeguare le aziende	Soluzioni web	Soluzioni app
<b>Costruire</b>			
Le persone vogliono che i brand a cui tengono costruiscano un rapporto trasparente e significativo con loro	Generare dati proprietari dai touchpoint online e offline	<a href="#">Tag globale del sito</a> e <a href="#">Google Tag Manager</a> <b>Avanzate:</b> <a href="#">Tagging lato server</a>	
	Generare dati proprietari sulla propria app		<a href="#">Google Analytics per Firebase</a>
	Generare dati proprietari da touchpoint offline	<a href="#">Importazione delle conversioni offline</a> su Google Ads, <a href="#">Caricare conversioni offline</a> su Search Ads 360, <a href="#">Importazione Dati</a> su Analytics	
<b>Misurare</b>			
Le persone non vogliono essere tracciate quando navigano	Abilita i tuoi dati proprietari per ottenere una panoramica più accurata su come gli utenti effettuano conversioni	<a href="#">Conversioni avanzate per il Web</a>	
	Colma le lacune nella misurazione	<a href="#">Definizione del modello di conversione</a>	<a href="#">Definizione del modello di conversione</a>
Le persone vogliono un maggiore controllo su come vengono usati i loro dati	Individua metodi per rispettare le scelte delle persone relative al consenso	<a href="#">Modalità di consenso*</a>	
Le persone interagiscono con i tuoi prodotti e servizi tramite numerosi canali e touchpoint	Ottieni più informazioni dai tuoi dati proprietari	<a href="#">Google Analytics 4</a> e <a href="#">attribuzioni basate sui dati</a>	<a href="#">Google Analytics 4</a>
<b>Attivare</b>			
Le persone si aspettano di vivere esperienze utili e funzionali in grado di rispettare la loro privacy	Entra in connessione con il tuo pubblico in modo più funzionale usando dati proprietari	<a href="#">Customer Match</a>	
	Affidati all'automazione per valutare un'ampia gamma di indicatori in grado di raggiungere il tuo pubblico	<a href="#">Smart Bidding</a> su Google Ads e Search Ads 360 Massime prestazioni, <a href="#">Segmenti di pubblico Google</a> , <a href="#">Targeting ottimizzato</a> su Google Ads, <a href="#">Espansione del targeting su Display e Video 360</a> , <a href="#">Offerte automatiche</a> su Display e Video 360 <b>Avanzate:</b> <a href="#">Analytics di marketing per Google Cloud</a>	<a href="#">Campagne per app</a>

\*Soggette a disponibilità regionale

# L'era della crescita nel rispetto della privacy

Dall'inizio della pandemia di COVID-19, abbiamo assistito a un repentino cambio di marcia nel modo in cui le persone utilizzano le tecnologie digitali per lavorare, divertirsi, studiare e socializzare. I brand hanno dovuto rivoluzionare le proprie strategie digitali o accelerare un percorso di trasformazione già avviato in modo da rispondere alle esigenze dei consumatori.

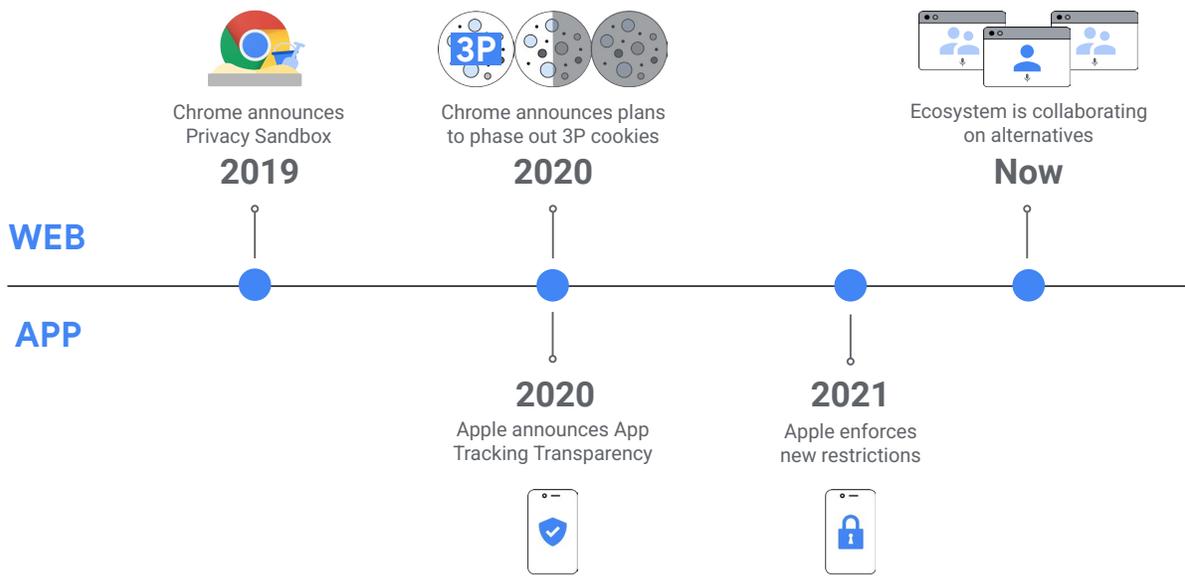
Per fare questo, tuttavia, non è sufficiente offrire loro una buona esperienza digitale. È anche necessario, infatti, soddisfare le aspettative dei consumatori in materia di privacy dimostrando come i brand siano in grado di tutelare e rispettare i loro dati personali.



**Nel mondo, il 48% dei consumatori ha smesso di acquistare o usare un prodotto di una determinata azienda a causa di problemi in fatto di privacy.<sup>1</sup>**

I governi hanno risposto alle preoccupazioni dei consumatori approvando nuove normative sulla privacy e ampliando quelle già esistenti per rafforzare la sua tutela. Mentre le piattaforme tecnologiche, come i browser e i sistemi operativi mobili, hanno annunciato o implementato nuove politiche per cambiare il modo in cui i dati degli utenti vengono generati, condivisi e misurati. Ad esempio, nel 2020 Google Chrome aveva annunciato l'intenzione di eliminare gradualmente i cookie di terze parti, ovvero, la tecnologia che permette agli inserzionisti di raggiungere utenti e di misurare il loro impatto sui siti web. Android ha illustrato come procederà per migliorare la privacy nell'ecosistema sostenendo contestualmente le più importanti funzionalità pubblicitarie in modi da limitare il tracciamento delle persone sulle app senza fare affidamento su sistemi di identificazione a livello di dispositivo.

<sup>1</sup> Come mettere la privacy al primo posto accelerando la ripresa economica della tua attività. Think with Google. 2020.



## L'impatto sul marketing digitale

Di conseguenza, alcuni degli approcci su cui hai fatto affidamento per raggiungere il pubblico e per comprendere il valore di queste interazioni sono già stati influenzati e continueranno a esserlo, mentre il settore della pubblicità digitale punta a fornire ai propri utenti un maggiore controllo sui loro dati personali.

Hai l'opportunità di preparare la tua strategia di marketing per il futuro investendo su soluzioni durevoli e nel rispetto della privacy, come i dati proprietari per i quali è stato dato il consenso e l'automazione, che possono colmare le inevitabili lacune nei dati osservabili per aiutarti a misurare e ottimizzare il rendimento delle tue campagne.

Tuttavia, alcune piattaforme hanno spinto i professionisti del marketing a optare per approcci che, di fatto, non sono sostenibili. Basti prendere ad esempio la raccolta delle impronte digitali, nella quale si raccolgono dati di un dispositivo per identificarne il proprietario. Soluzioni simili non rispondono alle crescenti esigenze delle persone in fatto di privacy, oltre a non essere conformi alle restrizioni normative.

Per rispondere e andare oltre le sempre crescenti aspettative dei consumatori, in Google stiamo rivalutando i nostri prodotti, programmi e le nostre partnership dal punto di vista della privacy a lungo termine, per renderli adatti a un ambiente complesso e in evoluzione. In questo modo, possiamo garantire l'efficacia del rendimento che i professionisti del marketing si aspettano dalla pubblicità digitale e, allo stesso tempo, tutelare la privacy degli utenti. Per noi, questa è la **crescita nel rispetto della privacy**.

## Il ruolo dei professionisti del marketing

Come professionista del marketing, sei in una posizione privilegiata per aiutare la tua azienda a prepararsi al futuro della pubblicità e a ottimizzare quello che investi in marketing. I professionisti del marketing proiettati verso il futuro vedono già la privacy come un'opportunità per accelerare la crescita:



Siamo consapevoli del fatto che la transizione verso nuove tecnologie a tutela della privacy da parte delle aziende richiederà del tempo. Ma, allo stesso tempo, il nostro impegno è quello di essere al fianco delle attività come la tua per costruire le fondamenta di una crescita nel rispetto della privacy.



**Le aziende capaci di costruire e mantenere con successo la fiducia dei consumatori, gestendo con efficacia le loro esigenze in perenne evoluzione, hanno ottenuto un rendimento del 270% o 2,70 \$ per ogni dollaro speso in privacy, secondo uno studio di Cisco.<sup>2</sup>**

Abbiamo ideato questo manuale per sintetizzare e semplificare i cambiamenti in atto a livello di privacy dei consumatori, illustrando anche le azioni che puoi implementare per rispondere alle esigenze dei tuoi clienti e per raggiungere i tuoi obiettivi di marketing.

*È importante tenere presente che questo manuale illustra l'evoluzione delle politiche di privacy e le soluzioni di Ads a livello globale, e che le normative sulla privacy possono variare a seconda del paese.*

## Il ruolo delle agenzie

Anche se questo manuale prende in considerazione il punto di vista dei professionisti del marketing, le indicazioni contenute al suo interno si applicano anche alle agenzie. Per questo, il tuo ruolo come responsabile di agenzia è fondamentale per lo sviluppo di strategie di marketing e di soluzioni dedicate ai tuoi clienti per una crescita nel rispetto della privacy. Ti invitiamo a consultare questo manuale per sostenere al meglio i tuoi clienti durante il processo di adattamento allo scenario in evoluzione della pubblicità digitale.

<sup>2</sup> Il punto di svolta digitale. Womble Bond Dickinson. 2019.

# [Costruire]

## Favorire rapporti diretti con i propri clienti

Mentre i cookie di terze parti vengono gradualmente eliminati e altre limitazioni entrano in vigore, investire sui dati proprietari è un modo sicuro e nel rispetto della privacy per sfruttare tutto il valore del tuo investimento di marketing.

In questo capitolo, vedrai come:

- 1 Rafforzare le relazioni con la clientela tramite un efficace scambio di valore
- 2 Generare dati proprietari dai rapporti con i tuoi clienti

## Rafforzare le relazioni con la clientela tramite un efficace scambio di valore

Quando le persone interagiscono direttamente con la tua attività tramite il sito, l'app, le chiamate o gli acquisti in uno dei tuoi punti vendita, hai l'opportunità di saperne di più su chi sono, a cosa tengono e su come puoi rispondere alle loro esigenze in un modo consapevole e rispettoso della loro privacy.

Le informazioni sui tuoi clienti generate tramite queste interazioni dirette sono definite "dati proprietari". I dati proprietari sono specifici per la tua azienda e i rapporti esistenti con i tuoi clienti (il che costituisce un vantaggio competitivo per la tua attività) e possono, dunque, essere particolarmente utili per comprendere al meglio i tuoi clienti e offrire loro un servizio migliore. Inoltre, i dati proprietari sono la tipologia di dati più usati in uno scenario in costante evoluzione a livello di privacy.

Quando le persone percepiscono il valore del loro rapporto con un brand, sono più propense a interagire e a condividere dati utili per arricchire questo valore.



**I professionisti del marketing che usano in modo efficace i loro dati proprietari possono raddoppiare le entrate incremental dal posizionamento di un singolo annuncio, dalla comunicazione o dalla promozione.<sup>3</sup>**

Quindi, puoi considerare diversi modi per offrire valore in cambio dell'autorizzazione a usare i loro dati:

- ✓ Creare **contenuti** o **raccomandazioni di prodotti** che si basano sul modo in cui gli utenti interagiscono con il tuo sito e app.
- ✓ Garantire **vantaggi** in cambio dei recapiti dei clienti, come le notifiche personalizzate che informano che un prodotto è tornato disponibile.
- ✓ Offrire **promozioni** o **buoni sconto** quando le persone forniscono il proprio indirizzo email o numero di telefono per ricevere comunicazioni promozionali.
- ✓ Invitare i clienti a registrarsi al tuo **programma fedeltà** per ricevere benefici o contenuti esclusivi.



[Scopri come rendere più efficaci le interazioni con i tuoi clienti](#)

<sup>3</sup> Marketing responsabile con i dati proprietari. BCG. 2020.

## CASE STUDY



## Walmart ha aumentato le vendite online del 37% trasformando i clienti in superfan

### Approccio:

Walmart ha lanciato [Walmart+](#), un nuovo programma fedeltà che offre vantaggi ai propri clienti più fedeli come un'esperienza di pagamento su dispositivi mobili nei propri punti vendita e la consegna gratuita per gli acquisti online. Inoltre, Walmart ha iniziato a offrire "gesti di marca" su larga scala, come allestire cinema drive-in nei parcheggi dei propri punti vendita, per rafforzare il rapporto con e tra i clienti.

### Risultati:

L'impegno di Walmart è stato ripagato da una crescita del 37% nelle vendite online e del 6% nelle vendite totali nel mercato americano durante il primo trimestre 2021.

[Scopri di più](#)

## CASE STUDY

**PEPSICO**

## PepsiCo ha più che triplicato il proprio ROI grazie al rapporto diretto creato con i propri clienti

### Approccio:

[PepsiCo](#) invita i clienti a iscriversi ai propri programmi fedeltà per capire al meglio le loro esigenze e creare offerte personalizzate. Questo permette a PepsiCo di garantire un efficace scambio di valore con ognuno dei propri clienti fidelizzati che, a sua volta, genera fidelizzazione. Queste informazioni garantiscono che i clienti possano vedere i loro prodotti preferiti sui canali che frequentano più spesso.

### Risultati:

Mettendo i clienti e i dati al centro del proprio approccio, PepsiCo ha aumentato la sua efficacia sui media, arrivando a triplicare il ROI per alcune campagne di comunicazione.

[Scopri di più](#)

## Step 1

[Costruire] Favorire rapporti diretti con i propri clienti

Avendo determinato come sfruttare i dati della clientela per garantire esperienze più appaganti, è importante spiegare agli utenti quali dati vengono utilizzati, il valore che possono ottenere fornendo il consenso, oltre alle modalità con cui possono avere il tutto sotto controllo.

Qui di seguito elenchiamo alcune azioni utili a garantire che il tuo marketing sia efficace e rispettoso della privacy:

- ✓ **Renderlo memorabile.** Crea politiche sulla privacy chiare e trova modi per aiutare gli utenti a capire e ricordare le dinamiche in atto.

*Perché: Le persone che consapevolmente accettano di condividere i propri dati, hanno un atteggiamento più favorevole verso gli annunci che visualizzano oltre a trovarli più pertinenti.<sup>4</sup>*

- ✓ **Renderlo significativo.** Quando le persone percepiscono il valore che emerge da uno scambio, sono più propense a interagire e a condividere dati utili allo stesso marchio per arricchire il valore di questa relazione.

*Perché: A livello globale, nove adulti su dieci affermano di essere più propensi a scegliere marchi che offrono loro offerte e consigli su misura.<sup>5</sup>*

- ✓ **Renderlo gestibile.** Agli utenti andrebbe garantito il pieno controllo delle impostazioni e delle funzionalità per dare loro modo di decidere come utilizzare le proprie informazioni e quando cancellarle. Inoltre, una volta che un utente ha effettuato una scelta, questa va rispettata.

*Perché: Le persone sono tre volte più propense a reagire positivamente a un annuncio pubblicitario quando sentono di avere il controllo dei propri dati.<sup>6</sup>*

 [Scopri come rendere il tuo marketing efficace e nel rispetto della privacy](#)



### Callout dell'app:

L'App Tracking Transparency (ATT) è una funzione di Apple che richiede agli sviluppatori di iOS di richiedere l'autorizzazione quando usano determinate informazioni provenienti da app e siti di altre aziende a fini pubblicitari, anche se hanno già il consenso dell'utente. Ottimizza il tuo prompt della Apps Tracking e Transparency (ATT) sperimentando con vari messaggi esplicativi per rendere più comprensibile agli occhi degli utenti le modalità di utilizzo dei dati.

<sup>4,6</sup>Studio sull'etica dei dati: Etica dei dati ed efficacia, Parte 1 - Etica. Ipsos, Regno Unito, Germania, Francia, Olanda. 2021.  
<sup>5</sup>Global Trends 2020. Ipsos, Globale. 2020.

## Costruire dati proprietari utili attraverso i rapporti con i tuoi clienti

È importante avere a disposizione tutti gli strumenti, oltre alle autorizzazioni ove richieste, per poter generare dati proprietari utili nel momento in cui queste interazioni dirette potrebbero avere luogo.

**Dati proprietari generati dalle visite sul sito:** Investire su un efficace sistema di tagging sul sito è un passaggio fondamentale per creare una strategia di misurazione nel rispetto della privacy. Sarà richiesto in futuro per tutte le soluzioni di misurazione offerte da Google Ads e ti permetterà di sfruttare al meglio i dati che i tuoi clienti hanno condiviso con la tua attività impostando cookie proprietari per misurare le conversioni.

Puoi impostare il sistema di creazione tag sul sito tramite uno dei seguenti metodi:

- ✓ [Il tag globale del sito](#) per Google Ads, Display e Video 360, Search Ads 360, Campaign Manager 360 e Google Analytics
- ✓ [Google Tag Manager](#) per tutti i tag Google e non-Google
- ✓ **Avanzato** [il tagging lato server](#), disponibile tramite Google Tag Manager e [Tag Manager 360](#), permette di inserire tag di terze parti in un server sul cloud

**Generare dati proprietari dagli utenti dell'app:** Aggiungi un SDK (Software Development Kit) alla tua app mobile, ideato per aiutarti a raccogliere informazioni dalle azioni svolte dai clienti quando scaricano e interagiscono con la tua app mobile. Puoi farlo tramite [Google Analytics per Firebase](#) disponibile per le tue app Android e iOS.



**In un test interno, la [campagna di riferimento che ha utilizzato le conversioni di Google Analytics per Firebase per le offerte](#) ha visto un incremento del 13% nelle installazioni e del 20% negli eventi in-app senza nessun incremento significativo nei costi per conversione.<sup>7</sup>**

*\*Incremento medio nelle prestazioni basato su test interni. I risultati individuali possono variare in base alle specifiche della campagna.*

**Generare dati proprietari da touchpoint offline:** Investi su uno strumento di customer relationship management (CRM) che rende più semplice raccogliere e catalogare le informazioni condivise dai clienti durante le interazioni offline come incontri o telefonate. In seguito, puoi importare le tue conversioni offline per misurare le prestazioni della campagna grazie agli strumenti pubblicitari e di misurazione offerti da Google tra cui [Google Ads](#), [Google Analytics](#), [Campaign Manager 360](#), e [Search Ads 360](#).

<sup>7</sup> Dati interni Google, 2021.

## CASE STUDY



## LähiTapiola aumenta le conversioni con un approccio di misurazione che punta al rispetto della privacy

### Approccio:

**LähiTapiola**, una delle più importanti compagnie assicurative della Finlandia, ha cercato di espandere la sua strategia di acquisizione digitale mantenendo l'efficienza. LähiTapiola ha collaborato con Google e con OIKIO, la sua agenzia partner, per migliorare il proprio sistema esistente di creazione di tag tramite l'implementazione del tag globale del sito su tutto il sito di LähiTapiola. Questo ha consentito all'azienda di usare i dati proprietari, accurati e autorizzati dagli utenti, tramite le proprie campagne Ads.

### Risultati:

Grazie a misurazioni più efficaci e a dati più accurati a sostegno del processo decisionale, LähiTapiola ha ottenuto un aumento del 37% nelle conversioni e una riduzione del 7% nei costi per conversione.

## CASE STUDY



## L'app Fintech DINN cresce di più grazie a Firebase

### Approccio:

La banca di investimenti messicana Grupo Financiero Actinver si è tradizionalmente affidata alle relazioni interpersonali per aumentare la propria clientela. Nel 2018, ha iniziato a valutare nuove modalità per attirare giovani professionisti. Ha quindi creato un'app per attrarre un pubblico di nativi digitali e in seguito si è rivolta a Google per capire come interagire con investitori principianti e accrescere la propria base di consumatori.

L'obiettivo era una campagna per app, con l'utilizzo del machine learning per puntare agli utenti più propensi a diventare potenziali clienti. Implementando Google Analytics per Firebase, **DINN** ha potuto acquisire informazioni sui nuovi clienti e monitorare il rendimento. Questi dati sono stati utili per comprendere l'esperienza dell'utente, aggiornare la propria strategia per ridurre i tassi di abbandono e migliorare la funzionalità dell'app.

### Risultati:

Usando le campagne per app, DINN ha più che raddoppiato la propria base di utenti da un mese all'altro e ha assistito a un aumento del 300% nelle conversioni. Google Analytics per Firebase ha fornito a DINN informazioni chiave sui motivi di abbandono dei clienti, consentendo al team di sviluppare messaggi mirati per convincerli a tornare sull'app.

## Step 1

### [Costruire] Favorire rapporti diretti con i propri clienti

A volte, può risultare difficile stabilire un rapporto diretto con i clienti, soprattutto se la tua attività si è tradizionalmente affidata alla grande distribuzione o alla comunicazione di massa per attrarre il pubblico.

Se non è possibile usare un approccio direct-to-consumer, puoi affidarti a partner in grado di aiutarti a entrare in contatto con loro e a creare dati proprietari.

Svariati brand hanno raggiunto questo obiettivo:

- ✓ Un'azienda alimentare americana ha optato per l'approccio direct-to-consumer sviluppando una partnership con i produttori di pasti pronti per creare ricette basate sui propri marchi.
- ✓ Un'azienda produttrice di birra ha lanciato un'app dedicata sia a rivenditori che consumatori per effettuare ordini grazie ai quali tutti i dati di acquisto vengono raccolti in un singolo database consolidato.
- ✓ Un'altra azienda di bevande ha scelto il direct-to-consumer acquistando un marchio di erogatori di acqua gassata per entrare in connessione diretta con i marchi della stessa azienda dedicati alle bibite.

# [Misurare]

## Assicurarsi **che le misurazioni** siano accurate e utilizzabili

Una solida base di misurazione ti può garantire una panoramica completa e veritiera delle tue prestazioni su vari canali, oltre a consentirti di generare dati e di tarare la tua strategia di marketing.

In questo capitolo, vedrai come:

- 1 Misurare le conversioni in modo più accurato grazie ai dati proprietari
- 2 Affidarsi al machine learning per colmare le lacune relative all'esperienza utente e per sbloccare informazioni chiave

## Misurare le conversioni in modo più accurato grazie ai dati proprietari

Una volta stabilita una base di dati proprietari grazie a pratiche come il tagging a livello di sito, le tue soluzioni di misurazione funzioneranno in modo integrato fornendoti una reportistica completa e accurata.

Ad esempio, [le conversioni avanzate per il Web](#) permettono ai tag del sito di usare dati forniti dagli utenti previa autorizzazione per completare le misurazioni mancanti e fornire una panoramica più accurata sulle modalità di conversione del pubblico che interagisce con i tuoi annunci pubblicitari.



Le aziende che **adottano conversioni avanzate per il Web** assistono a un aumento medio del 17% nei tassi di conversione su YouTube per ogni azione.<sup>8</sup>



**Ecco come funziona:**

Inviando a Google dati [sottoposti ad hashing](#) orniti dal cliente sul tuo sito, che vengono poi abbinati agli account Google registrati, le conversioni su Search e YouTube possono essere attribuite agli annunci in un modo rispettoso della privacy.

In questo modo, otterrai più dati osservabili per rafforzare [la definizione del modello di conversione](#), dati esaustivi per misurare [l'incremento delle conversioni](#) e sarai in grado di ottimizzare le campagne grazie allo [Smart Bidding](#).

<sup>8</sup> Dati interni Google. 2021.

## CASE STUDY



## Le conversioni avanzate per il Web aiutano Tennis Express a vincere la partita della crescita nel rispetto della privacy

### Approccio:

Il rivenditore americano di abbigliamento e attrezzature sportive [Tennis Express](#), aveva intenzione di far crescere i dati proprietari partendo da un'efficace strategia di tagging. Ha iniziato identificando gli URL dei siti sprovvisti di tag fino ad arrivare al tagging a livello di sito per oltre il 98% delle pagine tramite Google Tag Manager. In seguito, ha attivato le conversioni avanzate per il Web per aumentare la precisione del monitoraggio delle conversioni, migliorando al contempo le prestazioni delle campagne sulla rete di ricerca.

### Risultati:

La percentuale di conversioni derivate dai dati proprietari è cresciuta fino all'89% rispetto ai cookie di terze parti. La pianificazione e attivazione delle conversioni avanzate per il Web ha inoltre aumentato le conversioni delle campagne sulla rete di ricerca del 114% rispetto all'anno precedente.

## CASE STUDY



## MandM Direct abbina dati proprietari e machine learning per ottenere il 20% di conversioni in più

### Approccio:

Il rivenditore online di abbigliamento [MandM Direct](#) voleva mantenere i propri sistemi di misurazione delle campagne esplorando tecniche nel rispetto della privacy. Ha iniziato implementando il tagging a livello di sito sul 100% del proprio sito adottando contestualmente [Google Analytics 4](#), la nuova piattaforma di analytics firmata Google. In seguito, ha rafforzato la precisione e la comprensione di questi strumenti adottando [le conversioni avanzate per il Web](#), usando anche la [Modalità di Consenso](#) in modo che i tag del sito si potessero affidare alla definizione del modello di conversione quando gli utenti non autorizzavano l'utilizzo dei cookie.

### Risultati:

L'implementazione delle conversioni avanzate per il Web ha consentito a MandM di aumentare del 3 e del 20% le proprie conversioni rispettivamente su Search e YouTube, oltre a un aumento del 15% grazie alla Modalità di Consenso.

## Step 2

[Misurare] Assicurarsi che le misurazioni siano accurate e utilizzabili

Inoltre, è possibile migliorare la precisione nella misurazione delle conversioni grazie alla **Modalità di Consenso\***, che permette la personalizzazione del comportamento dei tag in base al consenso fornito dall'utente.

*\*La Modalità di Consenso si applica agli inserzionisti che operano nello Spazio Economico Europeo e nel Regno Unito.*



### Ecco come funziona:

Sui siti che usano banner per il consenso, gli utenti possono scegliere di rifiutare il consenso all'uso dei cookie e questo può limitare la disponibilità di dati sul tuo account Google Ads. La Modalità di Consenso riesce a superare questo problema rispettando la scelta dell'utente, comunicando lo stato del consenso di un utente a Google Ads e migliorando allo stesso tempo l'accuratezza dei tuoi dati grazie alla modellazione e alla reportistica.

Ad esempio, quando gli utenti non forniscono il consenso all'uso dei cookie, la **Modalità di Consenso** userà la definizione del modello di conversione per colmare le lacune dovute all'impossibilità di collegare le conversioni alle interazioni con gli annunci.



**In media, la definizione del modello di conversione può recuperare oltre il 70% delle esperienze di conversione partendo dal clic sull'annuncio, per darti la possibilità di misurare al completo le prestazioni dei tuoi media nel rispetto della privacy.⁹**

⁹ Dati interni Google. 2021.

CASE STUDY

nemlig.com



IIH NORDIC

## Nemlig ha ottenuto il 40% di conversioni in più grazie al tagging lato server e alla Modalità di Consenso

### Approccio:

In un periodo in cui sempre più clienti si affidano allo shopping online e alle consegne a domicilio per i generi di prima necessità, l'azienda di e-commerce **Nemlig** ha assistito a un forte aumento nei visitatori sul proprio sito e questo ha aumentato i tempi di caricamento della pagina. L'azienda opera anche nello Spazio Economico Europeo dove i tag del sito si devono regolare in base alle scelte di consenso all'uso dei cookie effettuate dagli utenti.

Il team, collaborando con il proprio partner Google Marketing Platform **IIH Nordic**, ha deciso di optare per il **tagging lato server** in modo da fornire resoconti accurati sui dati dei clienti direttamente dal proprio sito mantenendo comunque un'esperienza d'acquisto rapida. E, poiché la il tagging lato server supporta in modo nativo la **Modalità di Consenso**, i tag di Google sui server di Nemlig si aggiornano automaticamente per rispettare le scelte degli utenti in tema di consenso.

### Risultati:

Nemlig ha reso il sito più veloce del 7% e assistito a un aumento del 40% nelle conversioni a 90 giorni per i nuovi consumatori rispetto al passato. Ora le analisi di Nemlig sono molto più affidabili e questo si traduce in ordini raccolti online che rispecchiano in modo più accurato gli ordini registrati sul sistema backend di Nemlig.

[Scopri di più](#)

## Affidarsi al machine learning per ottenere risultati più accurati e informazioni utili

Anche se hai già predisposto una solida base di dati proprietari, alcune lacune nell'esperienza d'acquisto potrebbero comunque verificarsi. Ad esempio, possono entrare in gioco varie scelte relative al consenso quando gli utenti usano dispositivi e browser diversi, ognuno con le proprie restrizioni, oppure, quando passano dai touchpoint online a quelli offline.

## Step 2

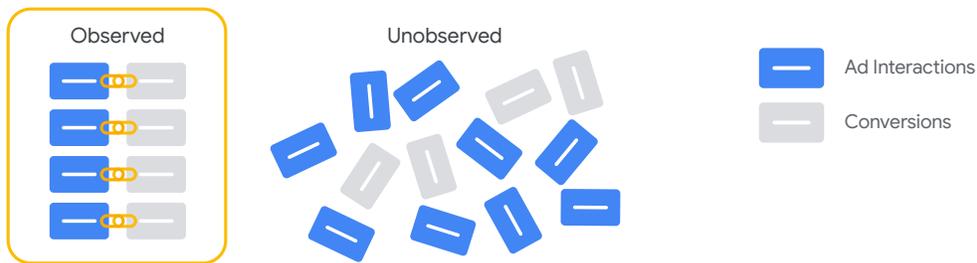
[Misurare] Assicurarsi che le misurazioni siano accurate e utilizzabili

Questo è l'ambito in cui il machine learning può migliorare il tuo marketing e completare le mancanze a livello di misurazione. Prendi ad esempio la [definizione del modello di conversione](#) che è stata e continua a essere una caratteristica fondamentale delle soluzioni di misurazione di Google. La definizione del modello di conversione sfrutta indicatori osservabili per contribuire a mostrare in modo esaustivo e nel rispetto della privacy le tue prestazioni. E, poiché ogni platea di clienti associata a un inserzionista si comporta in modo autonomo, non esiste un modello unico valido per tutti. Per quanto possibile, integriamo direttamente la definizione del modello di conversione nei prodotti Google Ads, per mostrarti i dati modellati come le installazioni, le azioni in-app e i valori di conversione, all'interno della colonna dei report sulle conversioni. Questo ti offre informazioni sulle conversioni che altrimenti non avresti potuto ottenere, come nel caso delle restrizioni di alcune piattaforme che limitano l'uso dei cookie di terze parti o altri identificatori.

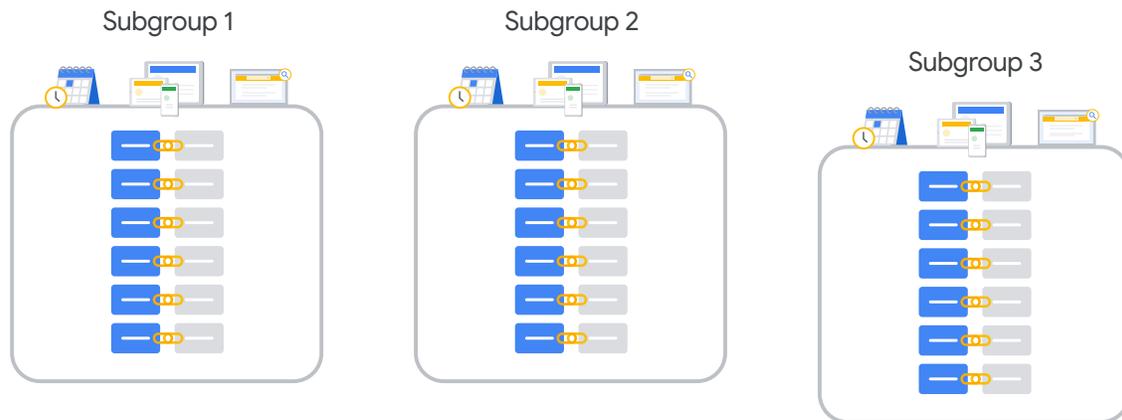


**Ecco come funziona:**

- 1 Prima di tutto, separiamo le interazioni con gli annunci in due gruppi: uno in cui osserviamo il collegamento tra l'interazione con l'annuncio e la conversione, un altro in cui non osserviamo il collegamento.



- 2 In seguito, dividiamo il gruppo di osservazione in sottogruppi che condividono caratteristiche non sensibili come, ad esempio, tipologia di dispositivo, browser, paese, tipologia di conversione, ecc.



- 3 All'interno di ogni sottogruppo, calcoliamo i tassi di conversione.

## Step 2

[Misurare] Assicurarsi che le misurazioni siano accurate e utilizzabili

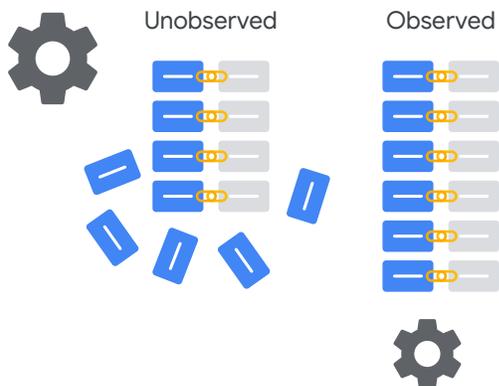
- Successivamente, prendiamo le interazioni con gli annunci e le conversioni a cui manca un collegamento e le assegniamo a uno dei sottogruppi esistenti in base alle caratteristiche condivise.

Ad esempio: Il sottogruppo 1 potrebbe riguardare utenti che si trovano in Francia che usano iPhone e il browser Chrome. Vediamo nel gruppo “non osservato” caratteristiche simili nell’interazione con l’annuncio e nei dati di conversione, ad eccezione di una di queste dimensioni che è quella che stiamo cercando di confrontare (ad esempio, per la tipologia di browser). Quindi, facciamo collimare questi gruppi in base ai loro punti in comune.

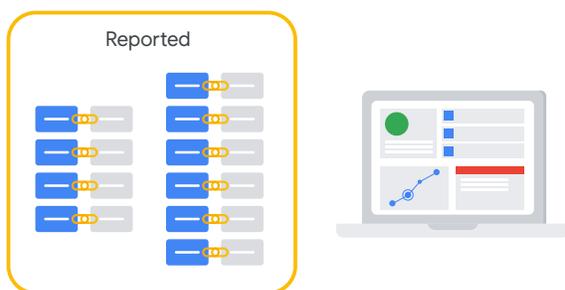


- Usando i tassi di conversione stabiliti dal gruppo di osservazione e il machine learning, possiamo modellare quali interazioni con gli annunci prive di collegamento appartengono alle conversioni anch’esse prive di collegamento.

Nota: I nostri data scientist sono sempre al lavoro per migliorare l’algoritmo a livello di scalabilità e precisione. In più, verifichiamo e validiamo in modo proattivo i modelli grazie a tecniche come la convalida di holdback. In questo modo siamo in grado di misurare regolarmente le imprecisioni e le distorsioni per perfezionare i nostri modelli.



- 6 Quando le interazioni degli annunci e le conversioni si legano tramite i collegamenti idonei, le aggregiamo e segnaliamo nella reportistica. Includiamo esclusivamente dati modellati nella reportistica quando siamo ragionevolmente certi che le conversioni sono effettivamente avvenute a seguito delle interazioni con gli annunci. Questo rigore ci permette di evitare un eccesso sistematico di reportistica.



### Scopri di più su come funziona la definizione del modello di conversione

Attivare soluzioni di misurazione nel rispetto della privacy, come le conversioni avanzate per il Web e la Modalità di Consenso, in abbinamento con la definizione del modello di conversione, non solo può migliorare la tua base digitale raccogliendo più dati di conversione, ma può anche rafforzare la nostra capacità di modellazione. I modelli più smart riescono a garantire prestazioni migliori permettendo a prodotti come lo [Smart Bidding](#) su Google Ads di accedere a informazioni più complete che salvaguardano la privacy dell'utente.

Oltre a fornire misurazioni più accurate delle conversioni e la loro ottimizzazione, la definizione del modello di conversione può anche aiutarti a scoprire nuovi dati chiave dai clienti derivati dalle analisi comportamentali. Ad esempio, [Google Analytics 4](#) (GA4) fornisce una panoramica olistica sui clienti, sia su web che app, usando modelli avanzati di machine learning per fornire informazioni sui clienti dai tuoi dati proprietari. Questo ti consente in seguito di usare questi dati per migliorare il tuo marketing. Assicurati di collegare i tuoi account Google Analytics e Google Ads per beneficiare dell'automazione quando fai offerte sulle conversioni in Google Analytics all'interno delle tue campagne Google Ads.

In seguito, [l'attribuzione data-driven](#) su Google Ads può migliorare ulteriormente la tua capacità di analisi grazie al machine learning avanzato per determinare come ogni punto di contatto della campagna marketing ha contribuito a una conversione, rispettando al contempo la privacy dell'utente. Come tutte le soluzioni di misurazione firmate Google, rispettiamo le indicazioni fornite dagli utenti su come utilizzare i loro dati nel processo di attribuzione, oltre a offrire politiche rigorose contro tecniche poco trasparenti come il fingerprinting che possono compromettere la privacy degli utenti.

Per aiutare gli inserzionisti a sfruttare al meglio l'attribuzione nell'attuale scenario in costante evoluzione della privacy, l'attribuzione basata sui dati è ora il [modello di attribuzione predefinito](#) per tutte le nuove azioni di conversione su Google Ads.



### Scopri di più sulle varie tipologie di modelli di machine learning

## 🔍 Scopri che aspetto ha il futuro

**Privacy Sandbox** è una soluzione collaborativa e open source per sviluppare nuove tecnologie in grado di fornirti informazioni chiave e la reportistica evitando di tracciare le persone durante la loro navigazione online.

Ad esempio, invece di misurare le attività online delle persone identificandole, possiamo farlo in modo anonimo imponendo dei limiti sui dati quando le loro azioni sono registrate e aggiungendo nel resoconto dati casuali oppure rumore di fondo.



### Ecco la nostra soluzione dedicata alla misurazione:

Un browser potrà abbinare una conversione effettuata sul sito dell'inserzionista con un annuncio pubblicitario cliccato o visualizzato online. Il report del browser registrerà esclusivamente informazioni che non espongono l'identità dei clienti, ad esempio, aggregando i dati e limitando la quantità di informazioni condivise su ogni conversione.



#### Callout dell'app:

Scegliendo la Privacy Sandbox, Android condivide la visione di Chrome che punta a migliorare la privacy degli utenti oltre a sostenere i principali casi di utilizzo per la pubblicità sugli ecosistemi web e app mobile.

# [Aumentare] Le prestazioni con annunci pertinenti

Grazie a un'efficace infrastruttura di tagging, dati proprietari affidabili e misurazioni nel rispetto della privacy, ora sei in grado di sfruttare le soluzioni automatizzate di Google per ottenere migliori risultati dalle tue campagne.

In questo capitolo, vedrai come:

1

Fare affidamento sui dati proprietari per coinvolgere il pubblico

⋮

2

Sfruttare l'automazione per aiutarti a scoprire nuovi potenziali clienti

## Fare affidamento sui dati proprietari per interagire con il pubblico

Quando analizzi i tuoi dati proprietari per ottenere informazioni chiave, puoi migliorare l'interazione con il tuo pubblico fornendo esperienze più significative nel rispetto della privacy.

Ad esempio, puoi usare i dati proprietari per interagire con i tuoi migliori clienti. Quando le persone condividono i propri recapiti con la tua attività, puoi usare [Customer Match](#) per raggiungere gli stessi utenti mentre si spostano tra varie proprietà Google, tra cui Search, scheda Shopping, Gmail e YouTube.

### CASE STUDY



## Telía aumenta i ricavi del 15% grazie a Customer Match

### Approccio:

L'azienda di telecomunicazioni norvegese [Telía](#) stava cercando nuove modalità di convincere i clienti esistenti ad arricchire i propri contratti. Dopo aver studiato i propri dati CRM alla ricerca di clienti idonei, Telía ha collaborato con l'agenzia media Carat per raggiungere questi clienti con annunci estremamente personalizzati. Usando un [algoritmo di hashing](#), gli indirizzi email sono stati caricati su Google Ads tramite [Customer Match](#) per consentire all'azienda di lanciare campagne personalizzate basate sulle modalità di utilizzo su mobile degli utenti e la loro situazione contrattuale.

### Risultati:

Telía è riuscita a vendere il 69% degli abbonamenti di livello superiore con un tasso di conversione superiore del 22% rispetto alla precedente campagna. Di conseguenza, il costo per acquisizione si è ridotto del 23% rispetto alla media, mentre sia Telía Smart che Telía UNG hanno aumentato il proprio fatturato del 15%. seen overall revenue increases of 15%.

[Scopri di più](#)

Una volta stabilito un sistema di misurazione nel rispetto della privacy, puoi usare lo [Smart Bidding](#) to take action on this data. Smart Bidding strategies use machine learning to optimize for conversions or conversion value in each and every auction.

Quindi, poiché per molte aziende alcune conversioni hanno più valore di altre, una strategia di offerta basata sul valore, come lo strumento [Massimizza il valore di conversione](#) con un ROAS target facoltativo, può aiutarti a ottimizzare il valore totale rispetto al volume, regolando automaticamente le offerte per raggiungere i clienti di valore più elevato.

## Step 3

[Aumentare] Le prestazioni con annunci pertinenti

Le offerte basate sul valore, una sottocategoria dello Smart Bidding, operano su vari obiettivi di marketing. Se stai già effettuando offerte per ottenere valore, puoi considerare strategie più avanzate usando i tuoi dati proprietari, come effettuare offerte per ottenere profitti o il lifetime value previsto. Il machine learning di Google lavora in base agli input che fornisci per aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi commerciali.



Scopri di più sul nostro documento tecnico, [Impostare offerte per la rete di ricerca in modo più intelligente.](#)



In media, gli inserzionisti che **modificano la loro strategia passando da un CPA target a un ROAS target** possono assistere ad un aumento del valore di conversione del 14% con un ritorno sulla spesa pubblicitaria simile.<sup>10</sup>



I professionisti del marketing che sfruttano la tecnologia del machine learning avanzato, come il targeting per pubblico o le offerte automatiche, **oltre a un'attenta supervisione umana**, possono migliorare le prestazioni delle campagne fino al 35%.<sup>11</sup>



### Callout dell'app:

- Ottimizza le soluzioni avanzate di offerta su Android usando come target il costo per azione (CPA target) o il ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS target)\* per acquisire clienti di alto livello in grado di completare le tue azioni in-app predeterminate.

*\*Il ROAS target è ora noto come Massimizza il valore di conversione con il ROAS target facoltativo*

- Consolida le campagne App iOS usando come target il costo per installazione o il CPA. Mantieni un numero limitato di campagne App Install per ognuna delle tue iOS Apps che vuoi sponsorizzare, massimo 8 campagne, in modo da mantenere prestazioni ottimali in base alle limitazioni delle campagne imposte da SKAdNetwork.

<sup>10</sup> Dati interni Google, 2021.

<sup>11</sup> [Marketing responsabile con i dati proprietari](#), BCG, 2020

## CASE STUDY



## Stand Up Stations si è affidata allo Smart Bidding per aumentare del 440% le vendite durante la pandemia

### Approccio:

**Stand Up Stations**, un'innovativa azienda specializzata nell'installazione di postazioni di sanificazione personalizzate, ha affrontato un'agguerrita concorrenza durante la pandemia di COVID-19 e aveva bisogno di mantenere il proprio vantaggio competitivo. L'azienda ha sfruttato le strategie di Smart Bidding di Google per ottimizzare automaticamente le offerte in base a indicatori di contesto come la propensione all'acquisto e l'attività di navigazione, riuscendo così a interagire con i clienti nel momento in cui cercavano online dispositivi di protezione individuale.

### Risultati:

Usando una strategia di Smart Bidding per ottimizzare il valore di conversione, l'azienda ha ridotto il CPA del 20% e aumentato di 4 volte il ROAS, adeguando così il proprio investimento e assistendo ad un aumento delle vendite del 440%.

## Sfruttare l'automazione per scoprire nuovi potenziali clienti

Uno dei vantaggi più interessanti del machine learning sono le potenzialità che i professionisti del marketing possono sfruttare per raggiungere un pubblico qualificato anche quando alcuni indicatori sono limitati.

**Google Audiences**, grazie all'uso del machine learning, può considerare una serie di fattori per raggiungere potenziali clienti scegliendo l'annuncio più adatto alle loro esigenze.

Gli indicatori rappresentano caratteristiche degli utenti e includono:

- ✓ La loro identità (i loro **dati demografici**).
- ✓ I loro interessi, in base ai siti e alle app che frequentano
- ✓ Il contesto in cui si trovano al momento delle offerte, come i contenuti della pagina web visitata

**Ecco come funziona:**

Google Audiences si affida a quanti più indicatori disponibili al momento delle offerte per consentire agli inserzionisti di fornire messaggi più accurati.

Ad esempio, quando i cookie sono disponibili, Google Audiences abbina gli indicatori degli utenti con gli indicatori di contesto per determinare gli interessi e le preferenze di un utente. Invece, nei casi in cui l'uso dei cookie è limitato, a causa delle restrizioni del browser o delle scelte di consenso, Google Audiences andrà automaticamente alla ricerca di altri indicatori, come il contesto in cui l'annuncio è posizionato, per determinarne la rilevanza.

Inoltre, gli inserzionisti possono sfruttare i vantaggi dell'automazione per individuare nuovi clienti di alta qualità, o tramite il [targeting ottimizzato](#) su Google Ads oppure tramite [l'espansione del targeting](#) su Display & Video 360.

**[Scopri di più su come l'automazione può aiutarti a raggiungere nuovi clienti](#)****Modalità avanzata:****Potenzia al massimo le tue strategie di marketing con la tecnologia cloud**

Le soluzioni basate sul cloud sono sempre più usate dai professionisti del marketing per gestire i dati e tutelare la privacy degli utenti. Il motivo è che la tecnologia cloud offre privacy e sicurezza nell'ambito della raccolta e gestione di grandi volumi di dati, criptando tutti i dati per default e impostando parametri relativi a chi può accedere agli stessi dati.

**Ecco come funziona:**

Consolidando i dati proprietari in una banca dati basata sul cloud come [BigQuery](#), i data scientist o gli analisti possono aiutarti a realizzare analisi avanzate dei dati a disposizione. Una volta individuati nuovi dati più efficaci, puoi facilmente integrarli con i tuoi strumenti di marketing.

Ad esempio, puoi istruire i modelli di machine learning a usare i dati storici dei clienti per prevedere o anticipare i risultati delle future interazioni con gli stessi o con profili simili.

## CASE STUDY



## ADSWERVE

## Alaska Airlines migliora il ritorno sull'investimento pubblicitario del 30% grazie a Google Cloud

### Approccio:

Quando la pandemia di COVID-19 ha bloccato il trasporto aereo, [Alaska Airlines](#) ha avuto la lungimiranza e l'ottimismo per essere pronta quando il settore sarebbe eventualmente tornato alla normalità. Grazie a una collaborazione con il suo partner della Google Marketing Platform [Adswerve](#), ha creato una banca dati di marketing basata su Google Cloud e in grado di abbinare dati proprietari presenti sui propri sistemi CRM con campagne media e dati del sito.

Una volta creata la banca dati, Adswerve ha assistito Alaska Airlines nell'utilizzo di sistemi avanzati di machine learning di Google Cloud per individuare nuovi dati dei clienti e opportunità di crescita. Ad esempio, i data scientist di Adswerve sono stati in grado di creare modelli partendo dai dati consolidati capaci di prevedere il lifetime value di un cliente tramite informazioni come gli aeroporti di origine e destinazione, le date preferite di viaggio e l'attività relativa ai programmi fedeltà.

Quando i valori previsti sono stati inseriti su [Search Ads 360](#), il reparto marketing di Alaska Airlines ha potuto predisporre offerte mirate e incrementare il ritorno sulla spesa delle proprie campagne sulla rete di ricerca.

### Risultati:

Alaska Airlines ha migliorato del 30% il proprio ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS) proveniente da ricerche a pagamento.

## 🔍 Scoprire che aspetto ha il futuro

La [Privacy Sandbox](#) punta a sviluppare nuove tecnologie in grado di offrire soluzioni sostenibili per la presentazione di annunci di remarketing e basati sugli interessi.



### Ecco la soluzione proposta per gli annunci basati sugli interessi:

Il browser di un utente può contribuire ad abbinare gli annunci più rilevanti a determinati utenti in base agli argomenti di interesse più recenti e frequenti senza tracciare i siti visitati o identificarli direttamente.



### Ecco la soluzione proposta per il remarketing:

Quando le persone visitano il sito di un'azienda e compiono un'azione utile alla stessa come la visualizzazione di un prodotto, il loro interesse sarà registrato sul loro dispositivo in modo da limitare la quantità di dati condivisi esternamente. In seguito, quando queste persone visitano altri siti dotati di annunci pubblicitari, il browser può fornire informazioni su quale annuncio potrebbe apparire senza svelare la cronologia di navigazione.

L'integrazione di tecnologie Privacy Sandbox e di funzionalità come i dati proprietari e il machine learning sarà alla base delle soluzioni Google relative al pubblico. Ad esempio, Google Ads e Display & Video 360 potranno abbinare le tecnologie Privacy Sandbox con un'ampia gamma di altri indicatori disponibili per collegare il pubblico con i tuoi annunci basati sugli interessi. In questo modo, potrai continuare a interagire con i clienti, senza mai utilizzare cookie di terze parti.

## Prepararsi per il futuro

I crescenti timori legati alla privacy degli utenti hanno influenzato ogni aspetto del settore pubblicitario digitale. Mentre l'ecosistema delle pubblicità digitali continua ad evolversi per affrontare le problematiche in fatto di privacy, ecco una serie di step che le aziende possono implementare da subito per essere all'avanguardia in questo ambito:

- ✓ **Creare un centro di eccellenza.** Alcune aziende hanno creato un team dedicato di esperti e fornitori che spaziano dal settore legale alla data science fino al marketing, con l'obiettivo di essere sempre aggiornati su tutti i cambiamenti in fatto di privacy e di sviluppare un piano operativo per rispondere a ogni possibile scenario. Anche se la tua azienda non ha simili risorse a disposizione, in quanto professionista del marketing puoi comunque apportare valore aggiunto aggiornandoti sulle più recenti best practice in fatto di privacy attraverso l'iscrizione a [Think with Google](#).
- ✓ **Scoprire nuove tecnologie a tutela della privacy.** La [Privacy Sandbox](#) è un'iniziativa open-source nata per sviluppare nuove tecnologie basate sull'anonimizzazione, l'elaborazione dati su dispositivo e altre tecniche inerenti alla privacy. Inoltre, chiunque può sottoporre proposte e svolgere esperimenti. Hai, dunque, la possibilità di collaborare con altre attività del tuo settore o affidarti ai tuoi fornitori di tecnologie per garantire che i tuoi interessi vengano presi in considerazione durante lo sviluppo di queste tecnologie.

Grazie alle testimonianze fornite dalle aziende citate in questo manuale, abbiamo scoperto che la tutela della privacy non pregiudica i risultati economici. Al contrario: gli strumenti e le risorse oggi disponibili per i professionisti del marketing digitale possono creare molte più opportunità per interagire con i clienti, sempre nel rispetto della privacy.