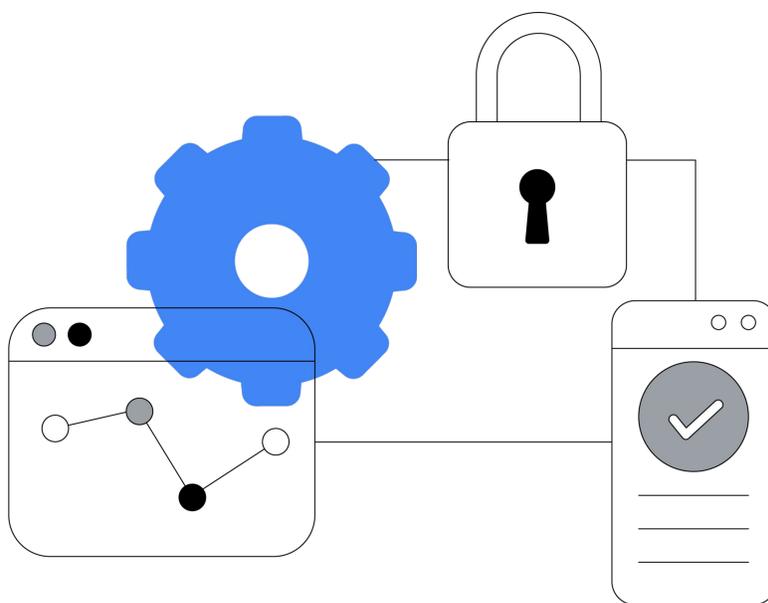




Favorire la crescita in un contesto di privacy in evoluzione

La guida pratica per migliorare il rendimento dei media digitali rispettando la privacy delle persone



Riepilogo

Statistiche

Come si possono adeguare le attività

Soluzioni web

Soluzioni app



Costruisci rapporti più significativi con i clienti. Conquista la fiducia degli utenti per ottenere più dati proprietari.

Le persone si preoccupano di come le loro informazioni personali vengono raccolte e utilizzate online.

Rafforza la base di dati proprietari raccolti in modo responsabile attraverso una comunicazione chiara sulle pratiche relative ai dati.

[Google Analytics 4](#)

[Google Analytics per Firebase SDK](#)

[Soluzione avanzata: analisi dei dati di marketing di Google Cloud](#)



Misura le interazioni con i clienti con accuratezza. Comprendi i clienti e ottieni informazioni strategiche per contribuire a migliorare il ROI.

Le piattaforme tecnologiche stanno evolvendo le proprie tecniche, come gli ID dispositivo e i cookie di terze parti, su cui gli inserzionisti hanno fatto affidamento per decenni per raggiungere i segmenti di pubblico e misurare i risultati.

Utilizza i dati proprietari per avere una visione più accurata del modo in cui gli utenti effettuano una conversione.

[Tag Google](#) e [Google Tag Manager](#)

[Conversioni avanzate per il web](#)

[Soluzione avanzata: tagging lato serve](#)

[Soluzione avanzata: Ads Data Hub](#)

Le persone interagiscono con i tuoi prodotti o servizi tramite numerosi touchpoint e canali.

Ottieni più informazioni dai tuoi dati proprietari su vari touchpoint online.

[Google Analytics 4](#) e [attribuzione basata sui dati](#)

[Google Analytics per Firebase SDK](#)

[Misurazione sul dispositivo per iOS](#)

Ottieni più informazioni dai tuoi dati proprietari tramite i touchpoint offline.

[Importazioni di conversioni offline](#) in Google Ads con le conversioni avanzate per i lead, [caricamento di conversioni offline](#) in Search Ads 360

Utilizza il machine learning per comprendere gli indicatori disponibili e ottenere informazioni di misurazione accurate.

[Definizione del modello di conversione](#)

[Definizione del modello di conversione](#)

Le persone vogliono avere un controllo maggiore su come vengono utilizzati i loro dati.

Ottieni una misurazione delle conversioni più accurata con la definizione del modello.

[Modalità di consenso*](#)



Attiva le statistiche per favorire la crescita. Entra in contatto con le persone giuste su larga scala e ottieni risultati aziendali importanti.

Le persone si rivolgono ai brand che possono prevedere i loro bisogni e offrire esperienze utili e pertinenti.

Moltiplica le relazioni e i contatti con i clienti su larga scala utilizzando le informazioni ricavate dai tuoi dati proprietari.

[Customer Match](#)

[Segmenti di pubblico Google, espansione del pubblico, targeting ottimizzato](#) in Google Ads e Display & Video 360

[Publisher Advertiser Identity Reconciliation \(PAIR\)](#) in Display & Video 360

Migliora il rendimento e il ROI con gli strumenti automatici in linea con i tuoi obiettivi di marketing.

[Smart Bidding](#) in Google Ads e Search Ads 360

[Offerte automatiche](#) in Display & Video 360

Affrontare l'incertezza

In questo periodo di incertezze, i professionisti del marketing sono alla ricerca di soluzioni per la privacy che facilitino la crescita delle loro attività e migliorino il ritorno sugli investimenti (ROI). Tuttavia, i cambiamenti in materia di privacy stanno limitando le tecniche che i professionisti del marketing hanno utilizzato per decenni per raggiungere i segmenti di pubblico e misurare i risultati.

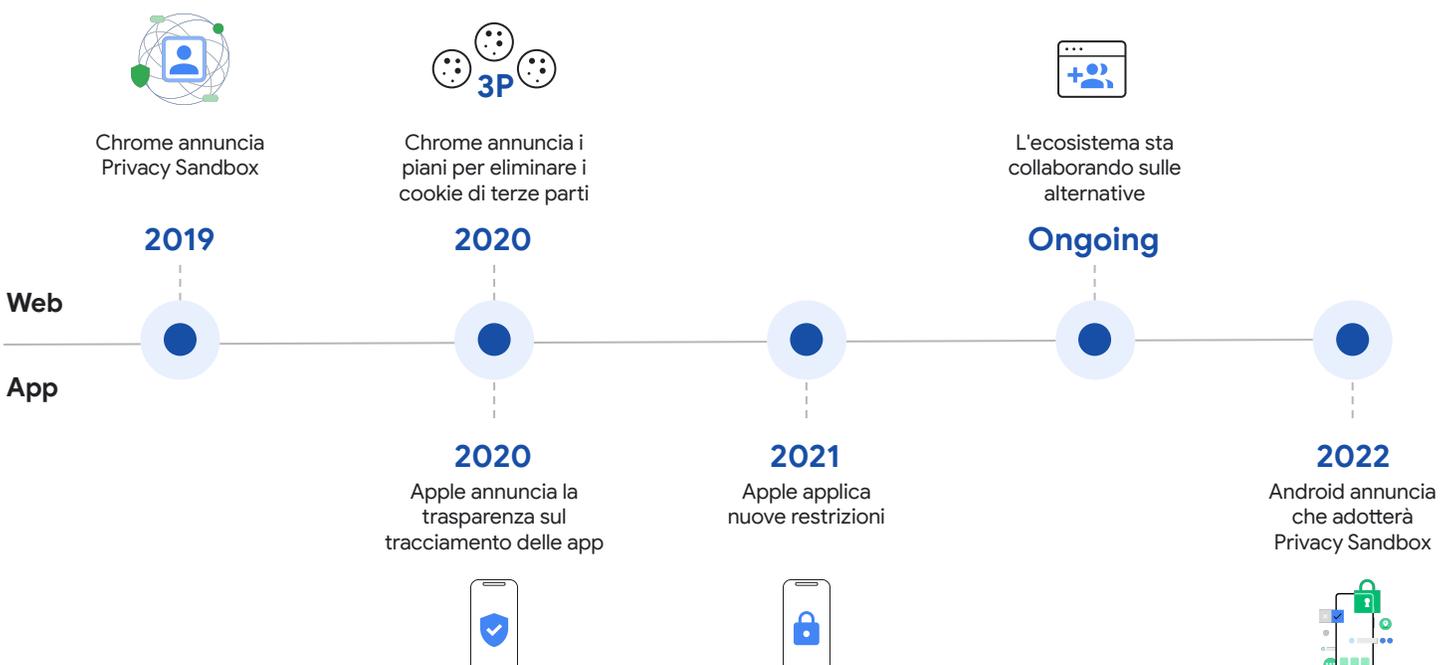
Le persone sono sempre più preoccupate di come i loro dati vengono raccolti e utilizzati online. A loro volta, gli enti regolatori stanno rafforzando le misure di protezione per la raccolta, l'utilizzo e il trasferimento dei dati personali, in particolare per quanto riguarda la pubblicità.



Inoltre, le piattaforme tecnologiche, come i browser e i sistemi operativi mobile, stanno aggiornando le loro pratiche per limitare il modo in cui i dati degli utenti vengono generati, condivisi e misurati. Ad esempio, Google Chrome ha in programma di eliminare gradualmente i cookie di terze parti nella seconda metà del 2024 e di sviluppare nuove tecnologie in Privacy Sandbox per supportare i principali casi d'uso nel campo della pubblicità senza monitorare gli utenti su internet. Anche Android ha aderito a questa iniziativa per promuovere la tutela della privacy nell'ecosistema mobile.

Tuttavia, alcune piattaforme hanno portato i professionisti del marketing ad adottare approcci che non sono sostenibili. Prendiamo ad esempio le soluzioni di fingerprinting o di grafici di identità, in cui vengono raccolti i dati relativi a un dispositivo per identificarne il proprietario. Queste soluzioni non soddisfano le crescenti aspettative delle persone in materia di privacy e continueranno a essere sottoposte a un rigoroso controllo normativo.

Per soddisfare e superare le crescenti aspettative dei consumatori, Google sta lavorando ai propri prodotti, programmi e partnership con un'ottica di tutela della privacy a lungo termine, focalizzata sull'adattamento a un macro-ambiente complesso e in continua evoluzione. In questo modo, possiamo fornire alle attività le prestazioni necessarie per crescere, proteggendo al contempo la privacy degli utenti.



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 i tuoi investimenti nel marketing. La definizione di una strategia basata su dati proprietari raccolti in modo responsabile e sulle soluzioni basate sull'AI di Google può ottimizzare il rendimento delle tue campagne digitali. Scopri come i professionisti del marketing proiettati verso il futuro vedono già la privacy come un'opportunità per accelerare la crescita:



In media, le aziende ottengono benefici pari a **1,8 volte il loro investimento sulla privacy**. Inoltre, le aziende che si considerano più mature in materia di privacy registrano ritorni più elevati di altre e ottengono in media ritorni pari a **1,97 volte superiori, in confronto a 1,53 volte per le aziende meno mature in materia di privacy**.²

Continueremo a impegnarci per aiutare i professionisti del marketing come te a far crescere la propria attività attraverso innovazioni nelle soluzioni e risorse di misurazione incentrate sulla tutela della privacy come [Ads Privacy Hub](#), un nuovo sito web dedicato ad aiutare le attività a portare avanti la crescita della pubblicità digitale in un panorama digitale in continua evoluzione.

Abbiamo ideato questa guida pratica per semplificare le azioni che puoi intraprendere ora sia per soddisfare le aspettative dei tuoi clienti che per raggiungere i tuoi obiettivi di marketing.

Il ruolo dei dirigenti

Per gestire questo cambiamento in modo efficiente, le aziende hanno bisogno di un allineamento strategico. Una visione manageriale sui principi della privacy può portare chiarezza tra i professionisti del marketing riguardo alla scelta degli strumenti. Inoltre, il sostegno dei dirigenti può contribuire a spianare la strada all'innovazione a livello interno. Ad esempio, alcune aziende hanno creato un team dedicato di esperti e fornitori, che abbraccia campi dalla data science al marketing, con l'obiettivo di rimanere al passo con tutti i cambiamenti in materia di privacy.

Il ruolo delle agenzie

Che tu sia dirigente in un'agenzia che sviluppa strategie di marketing per i clienti o che aiuti i clienti ad adottare soluzioni per una crescita nel rispetto della privacy, il tuo ruolo è cruciale. Ti invitiamo a utilizzare questa guida pratica che ti aiuterà a sostenere questi interventi e garantire che i tuoi clienti si adattino all'evoluzione del panorama della pubblicità digitale.





Costruisci rapporti più significativi con i clienti

Conquista la fiducia degli utenti per ottenere più dati proprietari

Una strategia basata su dati proprietari ed elaborata tenendo conto della privacy e ponendo i clienti in primo piano può aiutarti a valorizzare appieno le tue iniziative di marketing. Mettendo i clienti al centro e rispettando le aspettative degli utenti in materia di privacy, puoi creare relazioni dirette con loro e aumentare l'efficacia del marketing.

In questo capitolo, vedrai come:

1



Rafforzare i rapporti con i clienti e creare fiducia con un giusto scambio di valore

2



Generare e collegare i dati proprietari acquisiti tramite consenso dei clienti

3

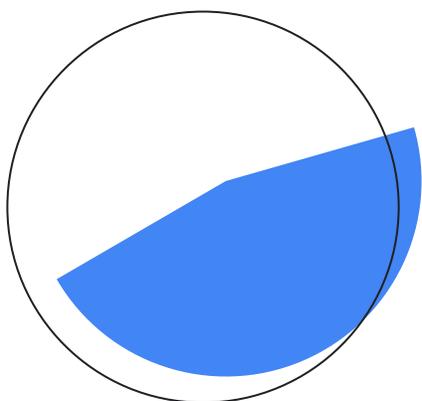


Potenziare il marketing con la tecnologia cloud

Rafforzare i rapporti con i clienti e creare fiducia con un giusto scambio di valore

Conquistare la fiducia rimane essenziale per i brand che vogliono trovare nuovi clienti e favorire la propria crescita. Ogni interazione con i clienti è un'opportunità per guadagnare fiducia e capire meglio come soddisfare le esigenze delle persone. Tutte le informazioni generate attraverso le interazioni dirette con i clienti sono chiamate **dati proprietari**.

Una strategia basata su dati proprietari che rispetti le scelte delle persone ti aiuta a costruire una base solida per misurare ciò che conta e ottenere risultati accurati.



Il 49% degli intervistati nel Regno Unito sarebbe pronto a passare al proprio brand di seconda scelta, se quest'ultimo offrisse un'esperienza positiva in relazione alla privacy³

I brand possono ottenere dati proprietari in due modi: l'offerta di esperienze utili e la creazione di un giusto scambio di valore. Questi obiettivi possono essere raggiunti rendendo le interazioni **significative**, **memorabili** e **gestibili**. Seguire questi passaggi può aiutarti a spiegare agli utenti quali dati vengono utilizzati, quale valore otterranno concedendo le autorizzazioni relative ai dati e in che modo esercitano il loro controllo.

✓ Rendi l'esperienza significativa.

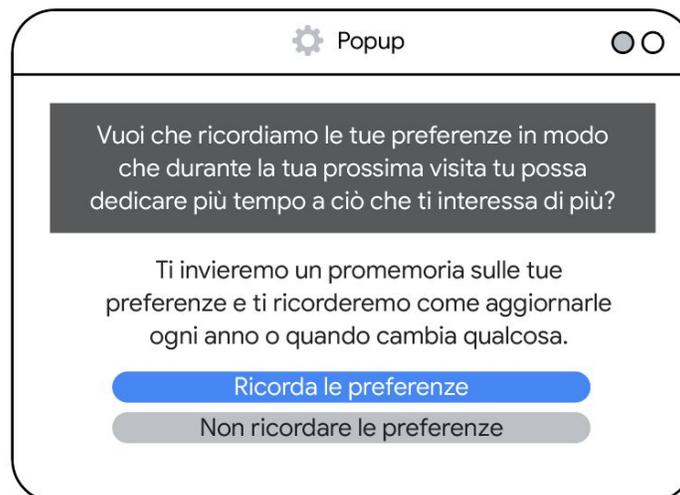
Affinché il marketing sia pertinente, le persone devono essere in grado di trovare un determinato valore nello scambio.

Motivo: le persone condivideranno volontariamente i dati con le aziende che fanno una chiara proposta di valore.⁴ I professionisti del marketing possono rispondere comunicando chiaramente i vantaggi di questo scambio e anticipando le esigenze dei loro clienti con messaggi pertinenti e tempestivi.

Le norme di tutela della privacy che abbiamo testato

Significativa

Offri un beneficio emotivo ai clienti durante la personalizzazione del sito web



Questa norma di tutela della privacy, quando utilizzata da sola, ha incrementato la sensazione di controllo nei partecipanti del **5%**.

✓ Rendi l'esperienza memorabile.

Affinché il marketing sia responsabile, le persone devono essere in grado di ricordare di aver condiviso le informazioni alla base della pubblicità che vedono.

Motivo: le persone hanno una comprensione limitata di come funziona la privacy online e questo influenza il modo in cui percepiscono la pubblicità. Quando però ricordano le scelte fatte in merito alla condivisione dei dati, danno risposte più positive.⁵

Le norme di tutela della privacy che abbiamo testato

Facile da ricordare

Chiedi ai clienti in che modo e con quale frequenza vogliono ricevere un promemoria sulle loro impostazioni della privacy

Questa norma di tutela della privacy, quando utilizzata da sola, ha incrementato la sensazione di controllo nei partecipanti del **7%**.

Invia una sintesi sulla privacy via email

Questa norma di tutela della privacy, quando utilizzata da sola, ha incrementato la sensazione di controllo nei partecipanti del **4%**.

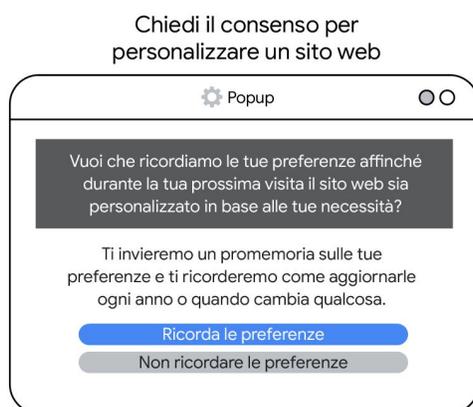
✓ Rendi l'esperienza gestibile.

Affinché il marketing sia utile, le persone devono avere il controllo sulle proprie informazioni.

Motivo: quando le persone sentono di non avere il controllo sui propri dati personali, possono diventare scettiche nei confronti del marketing digitale.⁶ I professionisti del marketing dovrebbero fornire gli strumenti e le informazioni necessari per consentire alle persone di gestire la propria privacy.

Le norme di tutela della privacy che abbiamo testato

Gestibile



Questa norma di tutela della privacy, quando utilizzata da sola, ha incrementato la sensazione di controllo nei partecipanti del 6%.

Esistono precise azioni che gli inserzionisti possono intraprendere per aumentare la sensazione di controllo dei clienti. Inoltre, le combinazioni più efficaci possono avere un impatto positivo che va oltre la sensazione di controllo.⁷

Secondo le nostre ricerche, determinate Norme di tutela della privacy possono aiutare le persone a sentirsi padrone della propria privacy e possono fungere da punto di partenza per un scambio di dati reciprocamente rispettoso. Quando si combinano le pratiche più efficaci, si può aumentare la fiducia delle persone verso un brand in merito alla condivisione di dati personali, la risposta emotiva positiva agli annunci mostrati e la pertinenza percepita degli annunci visualizzati.



Callout dell'app: le norme del framework App Tracking Transparency (ATT) di Apple impongono agli sviluppatori iOS di chiedere l'autorizzazione quando utilizzano a scopo pubblicitario determinate informazioni provenienti da app e siti web di altre aziende, anche se hanno già il consenso dell'utente. Consulta la documentazione di Apple e le leggi e normative vigenti. Se il framework ATT è appropriato per la tua app, puoi decidere di creare e mostrare una schermata introduttiva o esplicativa prima di chiedere il consenso tramite l'apposito avviso ATT. L'implementazione dell'avviso può migliorare il rendimento delle tue campagne per app per iOS.

⁶ Google/Ipsos, Francia, Germania, Paesi Bassi, Regno Unito, Privacy by design: exceeding customer expectations, n = 7200 partecipanti online di età compresa tra 18 e 70 anni, settembre 2021.

⁷ Google/Ipsos, Brasile, Canada, Messico, Stati Uniti, Privacy by design: the benefits of putting people in control, n = 8000 partecipanti online di età compresa tra 18 e 70 anni, luglio 2022.

Generare e collegare i dati proprietari acquisiti dal tuo rapporto con i clienti

Una volta individuato il modo in cui creare esperienze **significative**, **memorabili** e **gestibili** per i clienti, è importante generare un database proprietario, completo e utile, che sia in linea con gli scopi commerciali dell'azienda. Ad esempio:



Se l'obiettivo è **aumentare il tasso di conversione**, risulta essenziale mettere i clienti al primo posto e acquisire gli indicatori giusti. [Leggi come ha fatto Kia.](#)



Se stai cercando di **fidelizzare i tuoi clienti di maggior valore**, il passo successivo sarà concentrarti sulla conversione dei potenziali clienti più pertinenti per te. [Leggi come ha fatto Zoe Financial.](#)

Creare un'eccellente esperienza per i clienti e collegarla agli scopi dell'azienda possono contribuire a generare dati proprietari. Questi collegamenti possono includere l'integrazione dei dati di marketing, delle app, della gestione dei rapporti con i clienti (CRM) o delle soluzioni della piattaforma per i dati dei clienti. Questi dati possono essere importati per misurare il rendimento delle campagne con gli strumenti pubblicitari e di misurazione di Google, tra cui [Google Ads](#), [Google Analytics](#), [Campaign Manager 360](#), e [Search Ads 360](#).

Case study

Kia ha quadruplicato il tasso di conversione concentrandosi sui dati proprietari



Approccio:

[Kia](#) voleva porre i clienti al primo posto e creare esperienze migliori per gli acquirenti di auto sui suoi canali. Per aiutare le persone a trovare rapidamente l'auto perfetta, Kia ha individuato nuovi modi per collaborare con i concessionari e ha sperimentato nuove funzionalità digitali sul suo sito web, come la possibilità per i clienti di prenotare test drive online e di personalizzare l'esperienza utente. In questo modo, Kia ha potuto valorizzare maggiormente l'esperienza di acquisto offerta, favorendo al tempo stesso l'acquisizione dei giusti indicatori sui clienti.

Risultati:

La strategia basata su dati proprietari di Kia ha generato ottimi risultati: un tasso di conversione quadruplicato, un aumento del 268% della percentuale di clic e un incremento del 55% del coinvolgimento di nuovi utenti rispetto ai suoi benchmark.

[Scopri di più](#)

Case study

Zoe Financial ha registrato fino al 60% in più di vendite per il suo segmento di clienti di maggior valore



Approccio:

[Zoe Financial](#), una piattaforma patrimoniale con sede a New York, ha utilizzato la [piattaforma HubSpot CRM](#) per archiviare in modo sicuro i dati proprietari e accedere a preziose informazioni su ciò che rende ideale un cliente. Utilizzando la piattaforma per importare gli eventi di conversione offline, l'azienda ha misurato i valori di conversione lungo l'intero percorso dal lead alla vendita. Questa nuova visione complessiva ha consentito di ottimizzare le campagne Google Ads concentrandosi sulla conversione dei potenziali clienti più appropriati.

Risultati:

Ottimizzando le campagne Google Ads con i dati della piattaforma HubSpot CRM, Zoe Financial ha registrato fino al 60% in più di vendite per il suo segmento di clienti di maggior valore.

[Scopri di più](#)

**Soluzione avanzata:**

Potenziare il marketing con la tecnologia cloud

I professionisti del marketing si affidano sempre più alle soluzioni basate su cloud per gestire i dati nel rispetto della privacy degli utenti. Ciò accade perché, quando si tratta di archiviare e organizzare set di dati estesi, le tecnologie cloud offrono vantaggi intrinseci in termini di privacy e sicurezza, ad esempio la crittografia di tutti i dati per impostazione predefinita e l'accesso basato su parametri specifici.

**Ecco come funziona:**

I dati necessari per prendere decisioni aziendali critiche sono spesso distribuiti su un gran numero di sistemi e silos operativi. Raggruppando i dati proprietari in un data warehouse basato su cloud come [BigQuery](#), un data scientist o un analista può aiutarti a effettuare analisi più avanzate sui dati. Quando accedi a informazioni nuove e più approfondite, puoi facilmente sfruttarle integrandole con i tuoi strumenti di marketing.

Ad esempio, BigQuery dispone di modelli di machine learning integrati che possono essere utilizzati per prevedere la domanda, predire comportamenti come la propensione all'acquisto o modellare il lifetime value in modo da individuare i clienti di maggior valore in base alla spesa prevista.

Case study

Hyundai France ha aumentato di 8 volte il tasso di conversione con Google Cloud e Google Marketing Platform

**Approccio:**

[Hyundai France](#) ha sfruttato i suoi dati proprietari per digitalizzare l'esperienza di acquisto di un'auto. L'azienda è riuscita a creare segmenti di pubblico più vasti legati alla metrica di successo che conta davvero: le vendite di auto in concessionario.

Il team ha osservato i dati provenienti dai media online e offline e li ha collegati ai dati del sito web e alle vendite di auto nei concessionari in un hub centrale con i dati dei media sviluppato su Google Cloud. Questo collegamento di origini dati ha permesso al team di Hyundai di ottimizzare i risultati dei media, ricavando al contempo nuovi dati su come l'aumento sia legato alle interazioni con i clienti sul posto, grazie all'accesso a metriche sul rendimento più granulari.

Risultati:

Questo approccio ha prodotto importanti risultati: l'aumento del tasso di conversione di 8 volte, un incremento del 69% del CTR e una diminuzione del 41% della frequenza di rimbalzo.



Misura le interazioni con i clienti con accuratezza

Comprendi i clienti e ottieni informazioni strategiche per contribuire a migliorare il ROI.

Una solida base di misurazione può aiutarti ad avere una visione accurata del rendimento su tutti i canali, consentendoti di generare dati e adeguare la strategia di marketing per ottenere migliori risultati commerciali.

In questo capitolo, vedrai come:

1



Potenziare la misurazione con una solida infrastruttura di tagging

2



Ottenere una misurazione delle conversioni più accurata con i dati proprietari

3



Utilizzare il machine learning per comprendere gli indicatori disponibili

4



Collegare più origini dati con Ads Data Hub per professionisti del marketing

5



Ottimizzare il rendimento con la misurazione delle app incentrata sulla privacy

6



Preservare la misurazione con Google Analytics 4

7



Scoprire cosa ci riserva il futuro

Potenziare la misurazione con una solida infrastruttura di tagging

È importante disporre degli strumenti, e delle autorizzazioni necessarie, per generare dati proprietari significativi e strategici quando avvengono queste interazioni dirette.

Investire in una solida base di misurazione attraverso il tagging a livello di sito è un passaggio fondamentale per creare una strategia nel rispetto della privacy. I tag sono pezzi di codice posizionati sul sito web che ti consentono di misurare il modo in cui i visitatori interagiscono con il sito e gli annunci. Ti consentono di sfruttare al meglio i dati che i clienti condividono con te, impostando i cookie proprietari per misurare le conversioni in modo accurato, cosa che diventerà sempre più importante con la progressiva eliminazione dei cookie di terze parti e di altri identificatori.

Puoi impostare il tagging a livello di sito con una delle seguenti opzioni:

- ✓ [Google tag](#), un singolo tag riutilizzabile che consente di effettuare la misurazione e di fornire informazioni ad altre soluzioni nel rispetto della privacy
- ✓ [Google Tag Manager](#), il nostro sistema di gestione dei tag
- ✓ [Google Tag Manager 360](#), il nostro sistema di gestione dei tag aziendali

→ **Soluzione avanzata:** [Tagging lato server](#) disponibile su Google Tag Manager e [Google Tag Manager 360](#) per spostare i tag di terze parti in un server cloud sicuro che offre un maggiore controllo e consente di aumentare le prestazioni del sito

Case study

ABOUT YOU ha migliorato la misurazione delle conversioni dell'8,4% con il tagging lato server



Approccio:

[ABOUT YOU](#), una delle aziende di e-commerce e dei rivenditori di moda innovativi in più rapida crescita in Europa, voleva adottare a livello globale il tagging lato server (SST) con Google Tag Manager. Alla luce delle crescenti aspettative degli utenti in materia di privacy, l'azienda ha voluto rimuovere i tag di terze parti dal browser e inserirli nel proprio server sicuro, così da avere un maggiore controllo sui flussi di dati verso i propri sistemi di analisi e pubblicità. Il proof of concept iniziale aveva l'obiettivo di confrontare la misurazione web lato client-server per Google Analytics 4 e Facebook in tutti i 26 mercati e di sottoporre l'infrastruttura a stress test durante i picchi di traffico annuali del Black Friday e del periodo delle festività.

Results:

Utilizzando SST con GTM, ABOUT YOU ha ridotto il divario di deviazione degli ordini tra GA4 e il suo database interno da un massimo del 50% in alcuni casi al solo 0,6% complessivo. La misurazione delle conversioni su Facebook è migliorata dell'8,4%.

Ottenere una misurazione delle conversioni più accurata con i dati proprietari

Una volta creata una base di dati proprietari grazie a pratiche come il tagging a livello di sito, puoi ottenere report più completi con altre soluzioni nel rispetto della privacy.

Ad esempio, le [conversioni avanzate per il web](#) consentono ai tag del sito di utilizzare dati raccolti in modo responsabile e forniti dall'utente per migliorare la misurazione e fornire una visione più accurata di come le persone effettuano una conversione dopo aver interagito con gli annunci.

5% e **17%**

In media gli inserzionisti che implementano le conversioni avanzate registrano un miglioramento del tasso di conversione del 5% nelle campagne sulla rete di ricerca e del 17,1% su YouTube.⁸

 **Ecco come funziona:**

Inviando a Google i dati forniti dagli utenti e [sottoposti ad hashing](#), che vengono poi associati agli Account Google a cui è stato effettuato l'accesso, le conversioni sulla rete di ricerca di Google e su YouTube possono essere attribuite agli annunci nel rispetto della privacy.

Questo, a sua volta, fornisce dati più facilmente osservabili per rafforzare la [definizione del modello di conversione](#), ti dà accesso a dati completi necessari per misurare l'[impatto sulle conversioni](#) in modo da comprendere l'effetto incrementale della pubblicità e ti aiuta a ottimizzare meglio le campagne con [Smart Bidding](#).

Case study

MVF Global ha aumentato le conversioni del 5% con la nuova misurazione proprietaria

MVF

Approccio:

[MVF](#), una piattaforma leader nella generazione di clienti, ha iniziato a implementare le conversioni avanzate in tutti i mercati idonei per aumentare il numero di conversioni osservabili in Google Ads. L'azienda ha utilizzato un'integrazione tra Google Tag Manager e la sua piattaforma di gestione del consenso, OneTrust, per coordinare il lancio dei banner del consenso e della modalità di consenso, oltre che per ridurre al minimo la perdita dei dati.

Risultati:

Il nuovo approccio ha portato a un aumento del 5% delle conversioni recuperate basate sulla definizione del modello, con un calo del 5% del costo per lead. Dopo un test iniziale su due domini, il team ha lanciato la soluzione per tutti gli account idonei nello Spazio economico europeo e nel Regno Unito. Quest'ultimo ha dato i risultati migliori, con un aumento del 9% delle conversioni recuperate.

L'accuratezza della misurazione delle conversioni può essere migliorata anche con la [modalità di consenso](#), che acquisisce informazioni importanti proteggendo al contempo la privacy dell'utente.

* La modalità di consenso si applica agli inserzionisti che operano nello Spazio economico europeo e nel Regno Unito.



Ecco come funziona:

Gli utenti possono decidere di negare il consenso per l'utilizzo dei cookie sui siti web che mostrano i banner del consenso. Questa scelta può influire sui dati misurabili disponibili nel tuo account Google Ads e rende difficile comprendere l'efficacia della campagna e come distribuire e ottimizzare il budget. La modalità di consenso risolve queste incognite nel rispetto della scelta dell'utente, regolando di conseguenza i tag pertinenti e utilizzando la [definizione del modello di conversione](#) quando le conversioni non possono essere collegate a interazioni con l'annuncio, in modo da generare report più completi ed effettuare l'ottimizzazione.



Fino al **64% dei consumatori a livello mondiale dichiara** di accettare tutte le autorizzazioni per i cookie quando gli viene chiesto, ma il tasso varia in base alla regione, abbassandosi fino al 38% in Danimarca.º

Case study

La modalità di consenso ha aiutato Air France ad aumentare le conversioni e a misurare accuratamente il rendimento



Approccio:

[Air France](#) aveva bisogno di un modo per mantenere la propria redditività dei contenuti multimediali e rispettare al contempo le scelte degli utenti in materia di privacy. Collaborando con il team del suo Account Google e un'agenzia di comunicazione, Performics, l'attività ha implementato la modalità di consenso, che le ha consentito di modificare il comportamento dei tag Google in base allo stato del consenso degli utenti. Ha permesso anche di effettuare una misurazione sostenibile, consentendo a Google di colmare le lacune nelle conversioni quando gli utenti non concedono il consenso per i cookie.

Risultati:

Con la modalità di consenso attiva, l'attività ha registrato un aumento medio delle conversioni pari al 9% nei suoi mercati europei e al 4% in Francia. Queste conversioni modellate sono essenziali anche per ottimizzare le campagne Google Ads di Air France e per migliorare le funzionalità di offerte e report.

Case study

Università eCampus ha ottenuto il 12% in più di conversioni utilizzando soluzioni di misurazione incentrate sulla privacy



Approccio:

Tra nuovi regolamenti e restrizioni dei browser, l'[Università eCampus](#), un'università online in Italia, aveva bisogno di un modo appropriato per misurare le conversioni. Ha collaborato con il suo team Google per creare un approccio basato sui dati proprietari e per gettare le basi per la misurazione incentrata sulla privacy:

- Google tag per misurare le conversioni online
- Google Analytics 4 per una misurazione comportamentale e avanzata rispettando allo stesso tempo la privacy degli utenti grazie a un controllo migliorato nella raccolta dei dati
- Conversioni avanzate per recuperare conversioni post-visualizzazione e cross-device
- Modalità di consenso per modificare il comportamento dei tag in base allo stato del consenso degli utenti e per migliorare l'accuratezza della misurazione attraverso la definizione del modello di conversione

Results:

Utilizzando le soluzioni di misurazione incentrate sulla privacy fornite da Google, l'Università eCampus è stata in grado di misurare il 12% in più di conversioni. Questo le ha permesso di avere una visione olistica del rendimento delle sue campagne e ottimizzare meglio le sue offerte e il budget per le campagne con il rendimento migliore.

Utilizzare il machine learning per comprendere gli indicatori disponibili e ottenere una misurazione accurata

Man mano che costruisci una solida base di dati proprietari su più prodotti, avrai bisogno di una soluzione che possa interpretare automaticamente gli indicatori disponibili e che generi i migliori report possibili.

Ad esempio, la [definizione del modello di conversione](#) è stata e continuerà a essere una funzionalità chiave delle soluzioni di misurazione di Google. La definizione del modello utilizza il machine learning per comprendere i vari indicatori e apprendere dai dati proprietari per restituire agli inserzionisti la migliore misurazione possibile. In questo modo, puoi ottenere un quadro più completo del rendimento con un approccio incentrato sulla tutela della privacy. Inoltre, dato che le esigenze e le preferenze dei consumatori cambiano costantemente insieme al mondo intorno a loro, non esiste un modello che vada bene per tutti. Per questo motivo, la definizione del modello e le soluzioni basate sull'AI possono aiutarti a commercializzare, misurare e ottimizzare rimanendo al passo con i cambiamenti dei consumatori. Se possibile, integriamo direttamente la definizione del modello di conversione nei prodotti pubblicitari di Google. In questo modo, troverai automaticamente questi dati modellati nella colonna Conversioni dei report. Questi dati ti offrono un approfondimento sulle conversioni che altrimenti non avresti registrato, come restrizioni della piattaforma che limitano l'utilizzo di cookie di terze parti o altri identificatori.

[Tutorial video sulle basi della definizione del modello di conversione in Google Ads](#)

Collegare più origini dati con Ads Data Hub per professionisti del marketing

[Ads Data Hub per professionisti del marketing](#) consente a inserzionisti e agenzie di unire agevolmente i dati proprietari con i dati delle campagne Google per massimizzare il ROI del marketing, sbloccare la misurazione canalizzazione completa e attivare informazioni strategiche nel rispetto della privacy. Con Ads Data Hub per professionisti del marketing, gli inserzionisti possono accedere a una personalizzazione maggiore e a un'analisi migliore in relazione alla loro spesa su Google Ads e Google Marketing Platform.

Ads Data Hub ti consente di generare informazioni complete garantendo che i dati personali degli utenti siano protetti tramite rigorosi [controlli per la privacy](#). In poche parole, le informazioni personali di un utente non sono mai accessibili agli inserzionisti che utilizzano la piattaforma; gli utenti di Ads Data Hub hanno accesso solo a dati anonimizzati e aggregati.

Ads Data Hub per professionisti del marketing è uno strumento unico per l'ampiezza delle analisi che possono essere condotte, tra cui:



Misurazione cross-device che consente di ottenere informazioni senza compromettere la privacy degli utenti



Dati e analisi di attribuzione avanzata, che consentono di collegare il percorso del consumatore all'acquisto



Generazione di segmenti di pubblico personalizzati che non dipendono dai cookie di terze parti



Misurazione della visibilità avanzata per YouTube, incluse le metriche di Visualizzazione attiva

Se vuoi includere i tuoi dati proprietari nell'analisi degli annunci, contatta il team del tuo Account Google per determinare se Ads Data Hub può soddisfare i tuoi scopi o rivolgiti alla tua agenzia per capire i report e i servizi offerti tramite Ads Data Hub. In alternativa, consulta l'elenco di [partner terzi di misurazione](#) per vedere se il tuo partner preferito è integrato con Ads Data Hub per i partner di misurazione.

Case study

Riot Games ha utilizzato Ads Data Hub per comprendere il percorso completo del cliente e attribuire le conversioni alle campagne multimediali



Approccio:

[Riot Games](#), uno sviluppatore di videogiochi americano, ha centralizzato i dati proprietari e li ha combinati con i dati di Display & Video 360 e Campaign Manager 360. Questo gli ha consentito di attribuire il merito a vari touchpoint negli annunci, misurare accuratamente il ROAS e stabilire un nuovo benchmark, dimostrando che, per ogni dollaro speso nei media di Google, Riot Games riceveva 2 \$ in entrate.

Risultati:

Le campagne pubblicitarie di Riot Games hanno generato 2 \$ di entrate per ogni dollaro speso.

[Scopri di più](#)



Ottimizzare il rendimento con la misurazione delle app incentrata sulla privacy

Le aspettative degli utenti in termini di privacy continuano a crescere e gli aggiornamenti, come il lancio dell'anno scorso del framework [App Tracking Transparency](#) (ATT) di Apple su iOS, hanno reso più complessa la misurazione delle app. Per ottenere risultati ottimali a lungo termine, i professionisti del marketing dovrebbero dare priorità a soluzioni di misurazione delle app incentrate sulla privacy, come la **misurazione delle conversioni sul dispositivo**, che è disponibile tramite l'**SDK Google Analytics per Firebase**.

Misurazione delle conversioni sul dispositivo

La misurazione delle conversioni sul dispositivo è una nuova soluzione di misurazione incentrata sulla tutela della privacy che conserva e migliora i dati osservabili aiutandoti a migliorare la definizione del modello di conversione e l'accuratezza dei report. Con la misurazione delle conversioni sul dispositivo, le interazioni di un utente con gli annunci per app possono essere collegate alle conversioni di app senza che le informazioni di identificazione dell'utente lascino il suo dispositivo.

L'attivazione della misurazione delle conversioni sul dispositivo ti consente di sfruttare i dati email proprietari degli utenti dell'app per ottenere, nel rispetto della privacy, informazioni sulle conversioni che altrimenti potrebbero passare inosservate e non essere misurate.

La natura incentrata sulla privacy della soluzione assicura che i dati di un utente o di un dispositivo provenienti dalla tua app siano collegati a dati di terze parti esclusivamente sul dispositivo dell'utente e che non vengano trasmessi dal dispositivo in modo da poter identificare l'utente o il dispositivo.

Scopri il funzionamento di questa soluzione e la procedura di configurazione in [questo webinar](#) e in [questa guida per gli sviluppatori](#).

SDK Google Analytics per Firebase

Aggiungi l'[SDK Google Analytics per Firebase](#) alla tua app per Android o per iOS per accedere a efficaci funzionalità di misurazione multiplatforma che ti aiutano a comprendere come gli utenti interagiscono con la tua app e ottimizzare l'attribuzione, la copertura e il rendimento delle campagne per app.

Quando implementi l'SDK Google Analytics per Firebase, accedi ai vantaggi delle campagne per app come la [misurazione delle conversioni sul dispositivo](#), la [gestione dei segmenti di pubblico](#), le [offerte basate sul ROAS target](#) e la registrazione automatica della tua app per l'[attribuzione SKAdNetwork](#) di Apple, che ti consente di misurare le conversioni di prima apertura.



Case study

Vinted ha ottenuto il 128% in più di azioni in-app su iOS dopo il passaggio a Google Analytics per Firebase



Approccio:

[Vinted](#), un marketplace europeo per i vestiti di seconda mano, voleva migliorare il rendimento dell'app ottenendo più azioni in-app e ottimizzando il costo per azione in-app, in particolare su iOS. Per farlo, ha implementato e iniziato a utilizzare le offerte sulle conversioni da Google Analytics per Firebase.

Risultati:

Vinted ha ottenuto il 128% in più di azioni in-app su iOS rispetto a quanto registrato con la soluzione di misurazione precedente, aumentando le installazioni del 92% e diminuendo il cost per engagement del 22%. Inoltre, Google Analytics per Firebase ha aiutato Vinted ad aumentare la copertura e registrare eventi nelle fasi avanzate della canalizzazione.

Preservare la misurazione con Google Analytics 4

Google Analytics 4 è progettato mettendo la tutela della privacy al primo posto per fornire un'esperienza migliore sia ai professionisti del marketing che agli utenti finali. Aiuta le attività a soddisfare le esigenze e le aspettative degli utenti in continua evoluzione, con controlli più completi e granulari per generare e gestire i dati. Queste soluzioni e questi controlli sono particolarmente necessari nell'attuale panorama internazionale relativo alla privacy dei dati, dove gli utenti si aspettano sempre più una migliore protezione della privacy e un maggiore controllo sui propri dati.

Oltre ai controlli granulari per la privacy, Google Analytics 4 è sviluppato con il machine learning avanzato di Google per colmare le lacune nei dati. La definizione del modello di conversione e la creazione di modelli di comportamento possono farti ottenere una comprensione più accurata del comportamento dei clienti quando i cookie e altri identificatori non sono disponibili.

Il passaggio a Google Analytics 4 richiede una pianificazione, quindi abbiamo preparato una [guida passo passo](#) e un [Assistente alla configurazione](#) che potrebbero esserti utili in questa fase.

L'[attribuzione basata sui dati](#) è il modello predefinito in Google Analytics 4 e Google Ads, che ti consente di analizzare l'impatto complessivo delle tue iniziative di marketing nel percorso del cliente sul traffico organico e a pagamento. Come in tutte le soluzioni di misurazione di Google, rispettiamo le decisioni delle persone riguardo alle modalità in cui i loro dati debbano essere usati nel processo di attribuzione e adottiamo norme molto rigide nei confronti delle tecniche di conversione, come il fingerprinting, che possono compromettere la privacy degli utenti.

Gli inserzionisti che passano da un modello di attribuzione non basata sui dati a un modello di attribuzione basata sui dati registrano di norma un aumento medio del **6% delle conversioni**.¹¹

Per consentire a tutti gli inserzionisti di beneficiare di un metodo di attribuzione migliore nell'attuale panorama con norme sulla privacy in continuo cambiamento, l'attribuzione basata sui dati è ora il [modello di attribuzione predefinito](#) per tutte le nuove azioni di conversione web in Google Ads.

[Scopri di più sui diversi tipi di modelli di machine learning](#)

Case study

Come Magasin ha aumentato le conversioni del 25%



Approccio:

[Magasin](#), una catena di grandi magazzini in Danimarca, ha aumentato le conversioni collaborando apertamente sulla roadmap di Google Analytics 4 e sulla gamma di approcci disponibili. In questo modo, ha rapidamente creato la propria configurazione di Google Analytics 4 e ha iniziato a implementare le conversioni avanzate e la modalità di consenso. Inoltre, il team ha potuto aggiornarsi in poco tempo sui prodotti di Google, seguire i consigli delle best practice e garantire il massimo impatto.

Risultati:

Questi investimenti digitali hanno consentito a Magasin di registrare un incremento del 25% tramite la definizione del modello per le lacune nelle conversioni, di ottenere un aumento dello 0,38% con le conversioni avanzate recuperando le conversioni post-visualizzazione e cross-device e di sostenere la strategia aziendale incentrata sulla privacy con Google Analytics 4.

Case study

McDonald's ha registrato fino al 74% in più del ROAS con Google Analytics 4



Approccio:

[McDonald's Hong Kong](#) voleva ottenere più informazioni sui propri clienti di alto valore e massimizzare il ROI. Ha usato Google Analytics 4 per misurare gli acquisti online e attivare le statistiche in modo da registrare un valore di conversione maggiore e un ROAS più elevato. Attivando le statistiche di Google Analytics 4 in una campagna per app di Google Ads, ha aumentato il coinvolgimento con le offerte basate sul ritorno sulla spesa pubblicitaria target.

Risultati:

McDonald's Hong Kong ha aumentato il valore di conversione del 668%, riducendo al contempo il CPA del 53% rispetto al CPA target.

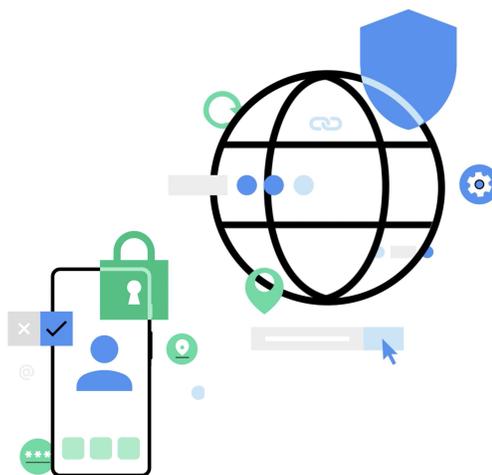
Scoprire cosa ci riserva il futuro

[Privacy Sandbox](#) è un'iniziativa collaborativa e open source di Chrome e Android per sviluppare nuove tecnologie in grado di contribuire a soddisfare i principali casi d'uso nel campo della pubblicità, limitando al contempo il monitoraggio delle persone su siti web e app. Ad esempio, invece di misurare le attività online degli utenti in un modo che potrebbe portare alla loro identificazione, è possibile mantenerne l'anonimato impostando dei limiti ai dati al momento dell'inclusione di queste azioni nei report e aggiungendo invece dati casuali (rumore matematico).

L'API Attribution Reporting supporta la misurazione:

Un browser web abbinerà le conversioni che avvengono sul sito web di un inserzionista agli annunci visualizzati o su cui è stato fatto clic nel web. Il browser riporterà solo le informazioni in un modo che non consenta l'identificazione delle persone, ad esempio aggregando i dati e limitando la quantità di informazioni condivise su ciascuna conversione.

[Scopri di più](#)



Mentre Chrome si evolve per rispondere alle esigenze del momento imposte dalle tecnologie incentrate sulla tutela della privacy per la misurazione e i segmenti di pubblico, il tag Google è sviluppato per completare e integrarsi con l'API Attribution Reporting di Privacy Sandbox.



Callout dell'app: scegliendo l'iniziativa Privacy Sandbox, Android condivide la visione di Chrome che punta a migliorare la privacy degli utenti, oltre a sostenere i principali casi d'uso per la pubblicità negli ecosistemi web e app mobile.



Attiva le statistiche per favorire la crescita

Entra in contatto con le persone giuste su larga scala e ottieni risultati aziendali importanti.

Grazie a un'efficace strategia basata su dati proprietari e a una solida misurazione incentrata sulla tutela della privacy, ora puoi sfruttare le soluzioni automatiche di Google per attivare le statistiche sul pubblico.

In questo capitolo, vedrai come:

1



Coinvolgere i segmenti di pubblico giusti su larga scala usando i dati proprietari

2



Utilizzare l'efficacia dell'AI per trovare nuovi segmenti di pubblico

3



Prepararti per il futuro della privacy

Coinvolgere i segmenti di pubblico giusti su larga scala usando i dati proprietari

Quando analizzi i dati proprietari per le statistiche, puoi entrare meglio in contatto con il tuo pubblico offrendo esperienze più significative con un approccio incentrato sulla tutela della privacy.

Ad esempio, puoi utilizzare i dati proprietari per coinvolgere i clienti di più alto valore. Quando gli utenti condividono i loro dati di contatto con la tua attività, puoi utilizzare [Customer Match](#) per raggiungerli mentre navigano nelle proprietà di Google, tra cui la rete di ricerca, la scheda Shopping, Gmail e YouTube.

Case study

MandM Direct ha coinvolto nuovamente gli acquirenti di alto valore con annunci nei feed dei prodotti e una strategia di offerta basata sul ROAS target negli annunci

discovery
Approccio:



[MandM Direct](#), uno dei più grandi rivenditori online di articoli di moda e sportivi del Regno Unito, ha eseguito un esperimento su una campagna discovery con una strategia di offerta basata sul ROAS target che ottimizza per l'efficacia della campagna e il valore di conversione. MandM Direct si è concentrata sui segmenti di pubblico della canalizzazione finale e ha attivato i dati proprietari utilizzando Customer Match per coinvolgere nuovamente i clienti passati che erano acquirenti di valore o appassionati di viaggi e di attività all'aria aperta. Dopo un periodo di apprendimento iniziale, MandM Direct ha gradualmente aumentato gli obiettivi di offerta nel corso degli ultimi due trimestri, ottenendo un solido ROI dalle sue campagne.

Risultati:

La strategia di MandM Direct ha portato a un aumento del 120% del ROAS e un incremento del 48% delle entrate nel primo trimestre 2022 in tutte le campagne discovery in confronto al rendimento del quarto trimestre 2021. Il brand ha visto anche un calo del 20,7% del costo per acquisizione (CPA) e un aumento del 4,35% del costo per clic per le campagne discovery.

Dopo aver stabilito una base di misurazione per il Regno Unito incentrata sulla privacy, utilizza [Smart Bidding](#) per agire in base a questi dati. Le strategie Smart Bidding sfruttano automaticamente gli [indicatori dei dati proprietari](#) e utilizzano il machine learning per ottimizzare le campagne per le conversioni e il valore di conversione in ogni singola asta.

Inoltre, poiché alcune conversioni valgono più di altre per molte attività, una strategia di offerta basata sul valore può aiutarti a ottimizzare per il valore totale anziché per il volume. Per questo, strategie come [Massimizza il valore di conversione](#) con un ROAS target facoltativo regoleranno automaticamente le tue offerte per raggiungere i clienti di maggior valore.

L'ottimizzazione per il valore insieme all'utilizzo di Smart Bidding serve per moltiplicare i risultati, rende il ROI affidabile e solido e consente di cogliere una nuova opportunità di crescita. Se le offerte sono già orientate al valore, puoi prendere in considerazione strategie più avanzate utilizzando i tuoi dati proprietari, come le offerte orientate al profitto o al lifetime value previsto. Il machine learning di Google sfrutterà gli input che hai impostato per farti avvicinare ai tuoi risultati commerciali.

14% In media, gli inserzionisti che **passano da una strategia di offerta basata su CPA target** a una basata su ROAS target possono ottenere un aumento del 14% del valore di conversione con un ritorno sulla spesa pubblicitaria simile.¹²

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



Callout dell'app: ottimizza le campagne per soluzioni di offerte avanzate su Android come il CPA target o il ROAS target* per acquisire clienti di alta qualità che hanno più probabilità di completare le azioni in-app predeterminate.

** La strategia ROAS Target è ora nota come Massimizza il valore di conversione con ROAS target facoltativo.*

Raggruppa le campagne per app per iOS e utilizza solo le offerte basate su costo per installazione target o su CPA target con massimo 8 campagne per incrementare le installazioni di app per ciascuna delle tue app per iOS, in modo da mantenere un rendimento ottimale in virtù della limitazione delle campagne di SKAdNetwork.



Case study

Vodafone Italia ha aumentato il ROAS del 30% con l'importazione delle conversioni offline e l'offerta basata sul valore



Approccio:

[Vodafone](#). L'utilizzo dell'importazione delle conversioni offline nell'identificatore di clic di Google (GCID) ha consentito a Vodafone Italia di monitorare, caricare tramite API e utilizzare ogni vendita e ROAS giornalmente. Con la nuova campagna Vodafone pronta per essere pubblicata, il team ha deciso di testare un nuovo approccio: passare dal CPA target al ROAS target per Smart Bidding su Search Ads 360, con lo scopo di aumentare la redditività.

Risultati:

Vodafone ha ridotto il costo per vendita di un terzo, mentre il ROAS è aumentato del 30% rispetto ai due mesi precedenti. Grazie a questi risultati positivi, il team ha deciso di andare oltre e includere tutte le altre campagne e di estendere l'approccio anche ad altri reparti della stessa azienda.

Coinvolgere il segmento di pubblico proprietario in Display & Video 360

In Display & Video 360, abbiamo creato per gli inserzionisti un nuovo modo per potenziare la loro pubblicità utilizzando i dati proprietari attraverso la soluzione [Publisher Advertiser Identity Reconciliation](#) (PAIR). PAIR offre ai publisher e agli inserzionisti la possibilità di riconciliare in modo sicuro e privato i dati proprietari per i segmenti di pubblico che hanno visitato i siti di entrambi. Questi dati possono essere collegati attraverso clean room, garantendo che i dati condivisi dagli inserzionisti e dai publisher rimangano al sicuro e che solo i dati criptati vengano condivisi con Display & Video 360 per la riconciliazione. PAIR offre agli inserzionisti la possibilità di entrare a più stretto contatto con i segmenti di pubblico noti e di mostrare annunci pertinenti, senza monitorare gli utenti sul web e senza affidarsi a cookie di terze parti.

Scopri di più

Utilizzare l'efficacia dell'AI per trovare nuovi segmenti di pubblico

Uno dei vantaggi più interessanti dell'AI è il suo potenziale di aiutare i professionisti del marketing a raggiungere [segmenti di pubblico](#) qualificati anche quando gli indicatori sono limitati. I segmenti di pubblico Google possono combinare un'ampia gamma di indicatori con l'aiuto dell'AI per raggiungere gli utenti interessati e ottimizzare l'annuncio da mostrare loro.

Gli indicatori sono attributi relativi agli utenti, come:

- ✓ Chi sono (i loro [dati demografici](#))
- ✓ Quali potrebbero essere i loro interessi, in base ai siti web e alle app che utilizzano
- ✓ In quale contesto si trovano al momento dell'asta, come i contenuti della pagina web in cui stanno navigando



Ecco come funziona:

Quando i cookie sono disponibili da un sito web di terze parti, i segmenti di pubblico Google combineranno gli indicatori relativi agli utenti con quelli contestuali, come i contenuti della pagina, per determinare gli interessi e le preferenze degli utenti. Inoltre, nel caso in cui i cookie siano limitati, a causa delle restrizioni del browser o delle scelte dell'utente relative al consenso, i segmenti di pubblico Google sfrutteranno gli indicatori disponibili, come il contesto del posizionamento dell'annuncio, per determinarne la pertinenza.

Ora puoi anche raggiungere più facilmente i segmenti di pubblico che hanno più probabilità di effettuare una conversione, senza affidarti a cookie di terze parti, utilizzando il [targeting ottimizzato](#) o l'[espansione del pubblico](#) per le campagne discovery, display e video per azione in Google Ads e Display & Video 360.

Gli inserzionisti che implementano il [targeting ottimizzato in Display & Video 360](#) possono vedere, in media, un **miglioramento del 55%** quando utilizzano i segmenti di pubblico proprietari.¹³

Allo stesso modo, l'[espansione del pubblico](#) utilizza l'AI per aiutare gli inserzionisti che pubblicano campagne di copertura video o per la considerazione ad aumentare la copertura in modo incrementale. L'espansione del pubblico è già disponibile in Google Ads e lo diventerà anche in Display & Video 360.

[Scopri di più su come l'AI può aiutarti a raggiungere nuovi segmenti di pubblico](#)



Prepararti per il futuro della privacy

L'obiettivo di [Privacy Sandbox](#) è sviluppare nuove tecnologie che possano essere usate per supportare numerosi casi d'uso, tra cui gli annunci basati sugli interessi e di remarketing.

L'API Topics supporta gli annunci basati sugli interessi:

Il browser di un utente potrebbe fornire argomenti che potrebbero rispecchiare gli interessi dell'utente in base alle attività di navigazione recenti. Queste informazioni potrebbero essere utilizzate in combinazione con altre per trovare annunci pertinenti senza dover monitorare i siti specifici visitati.

Google Ads e Display & Video 360 hanno iniziato a sperimentare con le [API Privacy Sandbox di Chrome](#) nell'ambito di [prove delle origini](#) di Chrome. Prevediamo di incorporare gli indicatori di Privacy Sandbox insieme a un'ampia gamma di altri indicatori, come quelli basati sui dati geografici e quelli contestuali, informazioni del machine learning e identificatori proprietari [forniti dal publisher](#) (ID), come gli ID [forniti dal publisher e forniti dalla piattaforma di scambio pubblicitario](#), nell'infrastruttura dei nostri segmenti di pubblico Google e delle nostre soluzioni di targeting ottimizzato, per consentirti di continuare a raggiungere clienti pertinenti, anche senza cookie di terze parti.

Scopri di più

L'API PROTECTED AUDIENCE supporta il remarketing:

Quando gli utenti visitano il sito web di un'azienda ed eseguono un'azione importante per la stessa, come la visualizzazione di un prodotto, il sito web o il fornitore di ad tech può richiedere che l'utente venga aggiunto a un gruppo di interesse che viene archiviato sul dispositivo dell'utente. Questo limita la quantità di dati condivisi esternamente. Poi, quando questo utente visita altri siti web partecipanti, gli annunci associati ai gruppi di interesse potrebbero risultare idonei alla pubblicazione tramite un'elaborazione su dispositivo, limitando il monitoraggio dell'utente in questione sul web.

Oltre ad affidarti ai dati proprietari e a soluzioni basate sull'AI, sperimentare con nuove tecnologie incentrate sulla tutela della privacy può aiutarti a far crescere la tua attività. Tuttavia, come inserzionista, non hai bisogno di implementare queste nuove tecnologie direttamente. Puoi continuare a utilizzare le soluzioni incentrate sulla tutela della privacy per il Regno Unito che sono al momento disponibili in Google Ads e Display & Video 360, come i segmenti di pubblico Google, per trarre vantaggio dagli indicatori generati dalle tecnologie di Privacy Sandbox.

Scopri di più



Scopri di più su Privacy & Trust

[Visita Privacy & Trust](#)

