



Google

Gestire le sfide odierne della privacy

Una guida per aiutare le attività
ad aggiornare le proprie strategie
di marketing digitale

Sommario

In breve

L'evoluzione dell'approccio alla privacy

Che cosa puoi fare per adeguarti

01 Crea relazioni dirette con i clienti

Stabilisci un contatto diretto con il pubblico

Sviluppa relazioni costruttive con i clienti

Collabora con partner che, come te, danno la priorità agli utenti

Sommario

02 Sii flessibile nei modi in cui puoi raggiungere i segmenti di pubblico e misurare i risultati

Valuta modi diversi di utilizzare i dati proprietari

Scopri di più sul tuo pubblico dai partner con cui collabori

Trova altri modi di coinvolgere il tuo pubblico se la personalizzazione è limitata

Affidati a metodi orientati alla privacy per colmare i gap di misurazione

Sommario

03 Gestisci i dati e approfondisci l'analisi nel rispetto della privacy

Riunisci i dati in un luogo sicuro per consentirne l'analisi approfondita

Prendi decisioni migliori prevedendo i risultati delle attività di marketing

Analizza dati dettagliati delle campagne proteggendo la privacy degli utenti

Prepararsi per il futuro

Featured case studies



Mondelēz



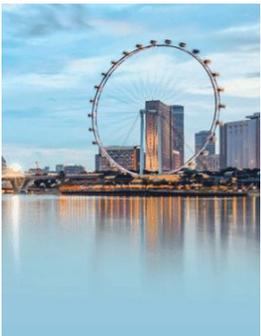
UNICEF



ISACA



UTEL



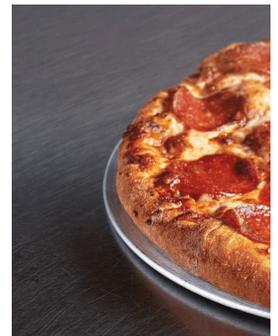
Cebu
Pacific Air



Vodafone



Google



Dominos



Twiddy



Rituals



Kaplan



EE

In breve

Le crescenti preoccupazioni degli utenti in materia di privacy hanno dato l'impulso a una serie di cambiamenti che ridefiniranno il settore della pubblicità digitale negli anni a venire. Oggi, lavorare come professionisti del marketing digitale può sembrare molto più complicato, in particolare a causa delle difficoltà e dell'incertezza vissute da molti a seguito dell'emergenza COVID-19. Tuttavia, alcuni professionisti sono riusciti a trasformare questi cambiamenti in opportunità. Sperimentando strategie più attente alla privacy e modificando le pratiche commerciali, sono riusciti a conseguire gli obiettivi di marketing prefissati, in alcuni casi migliorando i risultati precedenti, rispettando al contempo le preferenze degli utenti in materia di privacy.

Questi professionisti del marketing proiettati verso il futuro hanno introdotto importanti modifiche nel loro modo di operare:



Hanno ridefinito il concetto di relazioni solide e dirette con gli utenti. Riconoscendo l'importanza crescente dei dati proprietari, hanno adottato soluzioni per raccogliere queste informazioni dai clienti in modo responsabile e definendo norme sulla privacy chiare che offrono agli utenti trasparenza e controllo.



Hanno trovato modi per raggiungere i segmenti di pubblico e misurare i risultati quando gli indicatori sono scarsi. Hanno ampliato l'insieme di strumenti utilizzati per generare e comprendere i risultati, ad esempio tornando alla pubblicità basata sul contesto nei casi in cui le possibilità di personalizzazione sono limitate e affidandosi a tecniche di modellazione per colmare i gap presenti nei rapporti quando il monitoraggio delle conversioni viene interrotto.



Hanno investito nelle tecnologie cloud per gestire e analizzare i dati proprietari. Sono state adottate soluzioni basate su cloud che consentono ai professionisti di riunire dati di diversa provenienza in una posizione centrale e sicura, in cui i team possono analizzare i dati, scoprire nuove informazioni sui clienti e agire in modo opportuno, proteggendo comunque la privacy degli utenti.



Hanno preparato le proprie organizzazioni alla nuova realtà e scelto attentamente i partner con cui collaborare. Questi professionisti hanno compreso che un impegno autentico verso la privacy significa garantire che team e fornitori dispongano delle competenze e dei valori necessari per prendere le decisioni giuste, cioè quelle che consentono di conseguire i risultati che l'azienda persegue rispettando la privacy degli utenti e proteggendo la reputazione dei brand.

L'evoluzione dell'approccio alla privacy

In pochi mesi, il COVID-19 ha cambiato il modo di vivere, apprendere e lavorare in tutto il mondo. Poiché vaste fasce di popolazione sono state costrette a restare a casa per rallentare la diffusione del virus, molte tendenze già osservate prima della pandemia hanno subito un'accelerazione: alcuni esempi sono l'espansione dell'e-commerce, lo streaming dei contenuti di intrattenimento e l'adozione del cloud da parte di molte aziende per supportare una forza lavoro virtuale.

Si tratta probabilmente di cambiamenti duraturi che richiedono alle attività di concentrarsi sul marketing digitale per comunicare con i propri clienti. D'altro canto, le sfide già presenti per i professionisti del marketing digitale prima dell'emergenza COVID-19 non sono scomparse.

Tra queste, la più importante è la crescente preoccupazione degli utenti riguardo alle modalità di raccolta, utilizzo e condivisione dei dati online.



Le ricerche sulla "**privacy online**" sono, infatti, cresciute su scala globale di più del **50%** su base annua.*

*Fonte: Google Data, Global English, Apr 15, 2020 - Jun 13, 2020 vs Apr 15, 2019 - Jun 13, 2019

Nel frattempo, il settore si sta evolvendo per provare a rispondere a queste preoccupazioni. I governi in tutto il mondo hanno approvato nuove normative ed esteso le leggi esistenti. Le piattaforme tecnologiche, come i browser e i sistemi operativi per dispositivi mobili, hanno annunciato o già implementato nuove norme che limitano l'utilizzo degli identificatori più comuni.

Di conseguenza, i professionisti del marketing dovranno affrontare alcune sfide. Ad esempio, la validità di alcuni approcci adottati in passato per raggiungere i segmenti di pubblico e comprendere il valore di quelle interazioni è già stata rimessa in discussione.



Creazione di elenchi dei segmenti di pubblico e personalizzazione degli annunci.

A seguito dei cambiamenti relativi alle normative e alle piattaforme, c'è stato un incremento delle limitazioni e dell'attenzione sulle fonti di dati utilizzabili per la selezione dei segmenti di pubblico e la personalizzazione degli annunci.



Gestione della frequenza degli annunci. Le restrizioni imposte sui cookie hanno complicato la gestione del numero di visualizzazioni di un annuncio. Di conseguenza, se lo stesso annuncio viene riproposto troppe volte, si rischia di irritare gli utenti e di danneggiare il brand.



Misurazione del rendimento.

Per attribuire le conversioni ai media digitali vengono utilizzati i cookie e altri identificatori. Quando viene limitato l'utilizzo di questi strumenti di misurazione, diventa più difficile creare report accurati e valutare il rendimento degli annunci, in particolare nel caso delle conversioni view-through e cross-device.

Come se non bastasse, alcune tecniche disponibili ai professionisti del marketing come soluzioni per risolvere questi problemi non offrono trasparenza né controllo agli utenti. Prendiamo ad esempio il fingerprinting, che combina informazioni molto specifiche sul browser o sul dispositivo di un utente (fino alle impostazioni di risoluzione dello schermo e ai caratteri installati) per identificare e monitorare i singoli utenti senza che questi possano disattivare questa funzione. I brand che scelgono di adottare queste pratiche, o che utilizzano fornitori che le adottano per loro conto, rischiano un danno alla propria reputazione e conseguenze potenziali a livello di applicazione delle normative in un ambiente in costante evoluzione.

Vista la posta in gioco e i cambiamenti continui, ora più che mai è importante interagire in modo costruttivo con i clienti. Ecco perché è essenziale disporre di un playbook che ti aiuti a rimanere al passo con questa nuova realtà, in modo da continuare a ottenere risultati pur rispettando e proteggendo la privacy dei tuoi clienti.

01

Crea relazioni dirette con i clienti

Nonostante i cambiamenti nelle condizioni del mercato e nelle aspettative degli utenti, per i professionisti del marketing rimane necessario trovare i clienti e stabilire un contatto con loro. Dato che gli utenti continuano ad adottare tecnologie e dispositivi nuovi, oggi le opportunità per creare relazioni costruttive con i clienti, e per farlo senza compromettere la loro fiducia, sono più numerose che mai.

Come vedremo in questa sezione, il modo migliore è iniziare con questi passaggi:



Stabilisci un contatto diretto con il pubblico



Sviluppa relazioni costruttive con i clienti



Collabora con partner che, come te, danno la priorità agli utenti

Stabilisci un contatto diretto con il pubblico

Quando i clienti interagiscono direttamente con la tua attività, visitando il tuo sito web, utilizzando la tua app, chiamando al telefono o effettuando un acquisto in uno dei tuoi negozi, hai l'opportunità di apprendere ulteriori informazioni su di loro e su come puoi soddisfare le loro esigenze.

Le informazioni sui clienti che raccogli in queste interazioni dirette sono dette first-party data (dati proprietari) e sono particolarmente utili poiché si riferiscono specificamente alla tua attività e alle relazioni personali con i tuoi clienti.

Per questo motivo, è importante disporre degli strumenti e, se necessario, delle autorizzazioni per raccogliere dati proprietari ovunque si verifichi un'interazione diretta.



Investi in una soluzione di misurazione dei dati proprietari completa, in cui i cookie vengono configurati solo dopo un contatto diretto con il tuo sito. Il [Global Site Tag](#) di Google e [Google Tag Manager](#) offrono questa funzionalità e supportano tutti i prodotti Google per la misurazione e la pubblicità, tra cui Google Ads, Google Analytics, Campaign Manager, Display & Video 360 e Search Ads 360.



Incorpora nella tua app per dispositivi mobili un software development kit (SDK) che ti permetta di raccogliere informazioni sulle azioni compiute dagli utenti quando scaricano e utilizzano la tua app. L'SDK Google Analytics per Firebase è disponibile per le app [Android](#) e [iOS](#).



Per cogliere tutte le opportunità di interazione con i clienti, comprese quelle offline, investi in uno strumento di gestione dei rapporti con i clienti (CRM) che ti consenta di acquisire e organizzare le informazioni condivise dai clienti in questi tipi di interazione. Puoi collegare questi dati offline con gli strumenti di misurazione e pubblicitari di Google, quali [Google Ads](#), [Google Analytics](#), [Campaign Manager](#) e [Search Ads 360](#).

Sviluppa relazioni costruttive con i clienti

Dopo aver stabilito il contatto iniziale con il tuo pubblico, dovrai trovare un modo per conoscerlo più a fondo e consolidare queste relazioni. I tuoi clienti potrebbero essere più propensi a condividere informazioni se ricevono qualcosa in cambio.

I brand possono soddisfare questa aspettativa in vari modi.



Fornisci un **servizio** in cambio delle informazioni di contatto, ad esempio avvisando i clienti quando un loro articolo preferito è disponibile o se lo stato del loro ordine è cambiato.



Proponi un'**offerta speciale** o offri un **coupon** quando i clienti accettano di fornire il proprio indirizzo email o numero di telefono e ricevere le tue comunicazioni di marketing.



Invita i clienti a registrarsi creando un **account** o aderendo a un **programma fedeltà** per ricevere contenuti esclusivi, consigli personalizzati e punti premio.



Incoraggia i clienti a scaricare la tua **app per dispositivi mobili** e accertati che offra modi coinvolgenti per interagire con il brand.

A volte può essere più difficile creare relazioni dirette con i clienti, specialmente nel caso in cui la tua attività offra prodotti o servizi tramite terzi. Forse l'attività che promuovi vende prodotti di consumo, è una casa automobilistica o offre servizi finanziari e in genere si avvale di una rete di retailer, concessionari o broker. In questi casi, valuta in che modo puoi offrire valore ed esperienze diversi da quelli forniti dai distributori.

Ad esempio, potresti individuare un segmento particolare di clienti che apprezzerrebbe la possibilità di comunicare direttamente con il tuo brand e dedicarti a soddisfare questa esigenza.

Case study

Mondelēz
International

MIGHTYHIVE



Mondelēz, multinazionale del settore alimentare, interagisce con i fan dei suoi snack

Mondelēz è stata tra le prime aziende a riconoscere l'importanza crescente delle relazioni dirette nel contesto dell'evoluzione del marketing.

Ma Mondelez vende i propri prodotti ai consumatori tramite una rete di retailer. L'azienda ha quindi deciso di collaborare con il partner di Google Marketing Platform MightyHive per sviluppare una strategia sui dati proprietari che valutasse attentamente il **"valore"** offerto ai consumatori in cambio dei loro dati.

Prendiamo ad esempio Sour Patch Kids, una delle sue marche di caramelle. I fan di questo prodotto possono visitare un sito web per personalizzare la confezione di queste caramelle multicolore ricoperte di zucchero, scegliere i gusti e aggiungere il proprio nome al pacchetto. **"Quando i clienti scelgono di interagire direttamente con noi e condividere le loro informazioni, vogliamo essere certi di offrire in cambio un valore eccezionalmente alto"**, ha spiegato Jonathan Halvorson, Global VP of Agencies, Digital, Media & Data.

Una volta stabilito come utilizzare le informazioni sui clienti per offrire esperienze migliori, è importante comunicare chiaramente le tue intenzioni ai clienti affinché forniscano un consenso informato. Accertati che la tua privacy policy sia facilmente accessibile e aggiornata e utilizzi termini chiari per spiegarne i contenuti. Comunica ai clienti come esercitare il controllo sui dati raccolti, compresa la possibilità di disattivare il monitoraggio o inviare una richiesta di eliminazione delle informazioni.

Collabora con partner che, come te, danno la priorità agli utenti

Un'altra responsabilità nei confronti dei clienti è l'attenta valutazione dei tuoi partner commerciali. Scegli partner che, come te, danno la priorità alla privacy degli utenti e riconoscono l'importanza di conquistare e mantenere la fiducia dei consumatori.

Ecco alcuni aspetti da valutare:

Spiegano agli utenti quali tipi di dati vengono raccolti e a che scopo?

Dispongono di sistemi appropriati per la registrazione delle preferenze e del consenso degli utenti?

Quali possibilità offrono agli utenti di controllare le modalità di raccolta e utilizzo dei dati?

Sono conformi a tutti i requisiti normativi?

Quando ottieni le risposte a queste domande, chiedi l'opinione dei tuoi esperti legali. Dati il numero e la diversità delle nuove normative sulla privacy in tutto il mondo, dovrai accertarti che le pratiche dei partner siano conformi a tutte le leggi applicabili in materia di raccolta, utilizzo e condivisione dei dati.

Anche non tenendo conto delle possibili conseguenze legali, è importante valutare se le pratiche di un partner commerciale o di un fornitore sono in linea con i tuoi valori. Ad esempio, qualcuno potrebbe suggerire di utilizzare o affidarsi a metodi il cui scopo è aggirare le scelte degli utenti, come il fingerprinting. Sebbene in alcuni casi questa pratica possa essere utilizzata come fattore di autenticazione dell'utente per migliorare la sicurezza e prevenire tentativi di frode, può servire anche per monitorare gli utenti a loro insaputa o senza autorizzazione.

Questi tipi di tecniche possono sembrare comode soluzioni, ma rappresentano un rischio significativo per la tua attività sia in termini di danno alla reputazione che di conseguenze a livello normativo, specialmente in un periodo in cui le autorità continuano a cambiare la definizione di ciò che è consentito.

02

Sii flessibile nei modi in cui puoi raggiungere i segmenti di pubblico e misurare i risultati

Sviluppare una strategia per il consolidamento delle relazioni con i clienti è certamente fondamentale, ma al giorno d'oggi i professionisti del marketing devono anche tenere conto di un numero crescente di altri fattori – dalle normative sulla privacy ai vincoli delle piattaforme, alle aspettative dei singoli utenti – prima di decidere come interagire al meglio con i segmenti di pubblico e misurare i risultati.

In questa sezione illustreremo diversi scenari e spiegheremo come:

-  **Valutare modi diversi di utilizzare i dati proprietari**
-  **Scoprire di più sul tuo pubblico dai partner con cui collabori**
-  **Trovare altri modi di coinvolgere il pubblico se la personalizzazione è limitata**
-  **Affidarti a metodi orientati alla privacy per colmare i gap di misurazione**

Valuta modi diversi di utilizzare i dati proprietari

Man mano che instauri relazioni con i clienti, puoi analizzare i dati proprietari raccolti durante le interazioni per comprendere a fondo le loro preferenze, compresi i tipi di annunci e di esperienze che ritengono più significativi.

Ad esempio, le modalità di interazione degli utenti con il tuo sito web o la tua app possono offrire indizi sui loro interessi e sulle loro preferenze. Soluzioni come Google Analytics o Analytics 360 aiutano ad analizzare i dati raccolti dal sito web per ricavare queste informazioni e utilizzarle per coinvolgere più efficacemente un segmento di pubblico.

Case study



DELVE

L'organizzazione non profit UNICEF USA utilizza i dati di Analytics 360 per segmentare i donatori in base alle varie cause

La divisione statunitense dello United Nations Children's Fund (UNICEF USA) voleva raggiungere i potenziali donatori più efficacemente e aumentare le donazioni. In collaborazione con DELVE, un partner di Google Marketing Platform, UNICEF USA ha ottimizzato il messaggio della campagna in base



alle cause specifiche che i donatori intendevano supportare. Grazie ad Analytics 360, DELVE ha potuto tracciare un quadro dei contenuti ritenuti più interessanti dai visitatori del sito web UNICEF, ad esempio l'accesso all'acqua potabile o i soccorsi a seguito di un terremoto. DELVE ha utilizzato questi approfondimenti per [suddividere i visitatori](#) in [vari segmenti di pubblico](#) in base alle cause che avevano suscitato il loro interesse. Inoltre, poiché gli account Analytics 360 e Display & Video 360 di UNICEF USA erano collegati, DELVE ha potuto utilizzare i [segmenti di Analytics 360](#) per raggiungere potenziali donatori con messaggi personalizzati in base alla loro area di interesse tramite Display & Video 360. Questo approccio ha consentito di aumentare il numero di donatori del 10% su base annua e di incrementare del 40% il tasso di conversione sul sito web per queste campagne.

[Ulteriori informazioni](#)

Un altro modo di utilizzare i dati proprietari per coinvolgere i clienti è collaborare con i partner che hanno già una relazione con quegli stessi clienti. Se un gruppo di utenti ha fornito le stesse informazioni di contatto sia alla tua attività che a Google, [Customer Match](#) può aiutarti a raggiungere gli utenti in comune alle due aziende. Quando carichi in formato criptato un file di dati contenenti informazioni di contatto, ad esempio gli indirizzi email o i numeri di telefono forniti dai clienti, Google può fornirti l'opportunità di raggiungere questi utenti quando interagiscono con i servizi Google o esplorano il Web, [proteggendo al contempo la riservatezza e la sicurezza](#) dei loro dati.

Case study



ISACA®



IGHTYHIVE

L'associazione professionale ISACA utilizza Customer Match per invitare i membri inattivi a rinnovare l'iscrizione

Information Systems Audit and Control Association (ISACA) è un'associazione non profit internazionale che aiuta i professionisti IT a crescere dal punto di vista professionale con corsi di formazione, certificazioni ed eventi di networking.



Con l'aiuto del partner di Google Marketing Platform MightyHive, ha utilizzato [Customer Match in Display & Video 360](#) per invitare i membri inattivi a rinnovare l'iscrizione all'associazione.

Poiché questi membri avevano precedentemente registrato i propri indirizzi email in ISACA, MightyHive ha potuto utilizzare Customer Match per contattarli con un messaggio personalizzato mentre utilizzavano Gmail, interagivano con YouTube o navigavano in rete. La campagna ha consentito a ISACA di generare iscrizioni più efficacemente di altre iniziative mirate a comunicare con questo segmento di pubblico, con un risparmio del [77% sul CPC del rinnovo di ciascuna iscrizione](#).

Puoi utilizzare i dati proprietari non solo per rafforzare le relazioni con i clienti esistenti, ma anche per trovare segmenti di pubblico completamente nuovi interessati a ciò che offre la tua attività. Un approccio è valutare le tue conoscenze sui clienti esistenti, per poi cercare utenti con caratteristiche o comportamenti simili.

Case study



L'università online UTEL raggiunge nuovi studenti utilizzando segmenti di pubblico simili

UTEL in Messico voleva aumentare il numero di iscrizioni di studenti interessati a un corso di laurea presso l'università online. Utilizzando Segmenti di pubblico simili per la ricerca, il team di marketing di UTEL ha potuto identificare e raggiungere nuovi, potenziali studenti con attività di ricerca simili a quelle degli studenti esistenti, ad esempio con interessi di ricerca come "università online" e "corsi di laurea online". Il risultato è stato un **aumento del 64% delle conversioni** generate dalle campagne sulla rete di ricerca.



Scopri di più sul tuo pubblico dai partner con cui collabori

Collaborare con i giusti partner di contenuti e media consente di trovare altri modi efficaci di utilizzare i dati proprietari per raggiungere i segmenti di pubblico più significativi. Ad esempio, supponi di avere identificato un gruppo di utenti interessante e un partner che dispone di contenuti di particolare interesse per questo gruppo; se il partner offre un'opportunità di pubblicare annunci all'interno dei suoi contenuti, consultalo per stabilire quale sia il messaggio più pertinente da comunicare.



Case study



Cebu Pacific Air coinvolge i viaggiatori con annunci più personalizzati sui siti web di Summit Media

Cebu Pacific Air, la più grande compagnia aerea delle Filippine, ha collaborato con Kasatria, un partner di Google Marketing Platform, e con Summit Media, il maggior publisher digitale di quell'area geografica, per raggiungere i viaggiatori con annunci pertinenti.

Analizzando i dati proprietari del suo sito web, Cebu Pacific Air ha potuto ricavare informazioni sulle destinazioni più interessanti per un gruppo di viaggiatori. Questi dati sono stati confermati quando gli stessi utenti hanno interagito con contenuti dei siti web di Summit Media relativi alle stesse destinazioni. Diciamo, ad esempio, che alcuni utenti avevano cercato voli per Singapore sul sito web di Cebu. Quando gli stessi utenti leggevano consigli di viaggio per Singapore su uno dei siti web specializzati di Summit Media, vedevano anche gli annunci dei voli offerti da Cebu per quella destinazione. Questi annunci personalizzati hanno portato a un incremento del 700% del ritorno sulla spesa pubblicitaria e un aumento delle percentuali di clic superiore al 100%.

[Scopri di più](#)

Puoi inoltre combinare i tuoi dati proprietari con le informazioni sugli utenti raccolte da Google utilizzando [Segmenti di pubblico di Google](#).

Case study **vodafone**

La compagnia di telecomunicazioni Vodafone utilizza i dati proprietari e gli approfondimenti di Segmenti di pubblico di Google per raggiungere i clienti giusti

La divisione di Vodafone basata in Turchia intendeva aumentare le vendite dei piani di telefonia mobile rivolti alle attività commerciali,



ma doveva prima trovare il modo di distinguere le ricerche eseguite dagli utenti aziendali da quelle dei consumatori; ciò non era facile poiché i termini di ricerca utilizzati da entrambi i gruppi sono molto simili. L'azienda ha quindi lanciato una campagna di annunci della rete di ricerca per raggiungere questo segmento di pubblico. Per iniziare, è stato scelto un segmento di pubblico proprietario formato da utenti che in passato avevano visitato il sito web di Vodafone. La campagna è poi stata arricchita con i gruppi demografici dettagliati di Google, che hanno consentito di filtrare il segmento in base alle ricerche eseguite da utenti aziendali. La campagna ha in questo modo generato conversioni dai clienti aziendali **11 volte superiori con un CPA inferiore del 25%**.

Anche se non disponi di molti dati proprietari, queste soluzioni per i segmenti di pubblico possono aiutarti a entrare in contatto con nuovi clienti potenziali sulla base degli interessi e delle intenzioni da loro espressi. Aggiungendo un segmento di pubblico a una campagna o a un gruppo di annunci, puoi entrare in contatto con molti tipi di utenti appartenenti a segmenti di pubblico di affinità (come gli appassionati di sport o viaggi) o a segmenti di pubblico in-market (ad esempio gli utenti interessati ad acquistare determinati prodotti o servizi, come scarpe da corsa o una vacanza).



Trova altri modi di coinvolgere il tuo pubblico se la personalizzazione è limitata

L'intento dei professionisti del marketing quando entrano in contatto con i segmenti di pubblico è comunicare il messaggio più appropriato. Ad esempio, puoi creare annunci su misura per gli utenti che consentono la visualizzazione di annunci personalizzati. Se invece non puoi personalizzare gli annunci perché gli utenti non hanno fornito il consenso o i cookie sono bloccati, puoi fare riferimento al contesto, ad esempio ai contenuti della pagina o del sito web in cui apparirà l'annuncio.

Google Audiences mostra annunci pertinenti in base alla situazione.

Se è possibile determinare con precisione gli interessi e le preferenze del segmento di pubblico, appariranno annunci personalizzati, altrimenti Google Audiences si baserà sul contesto della pagina in cui viene pubblicato l'annuncio per stabilirne la pertinenza.

Oggi i professionisti del marketing possono accedere più facilmente a nuove tecnologie, ad esempio il machine learning, per migliorare la corrispondenza tra un annuncio e i contenuti pertinenti.

Case study Google

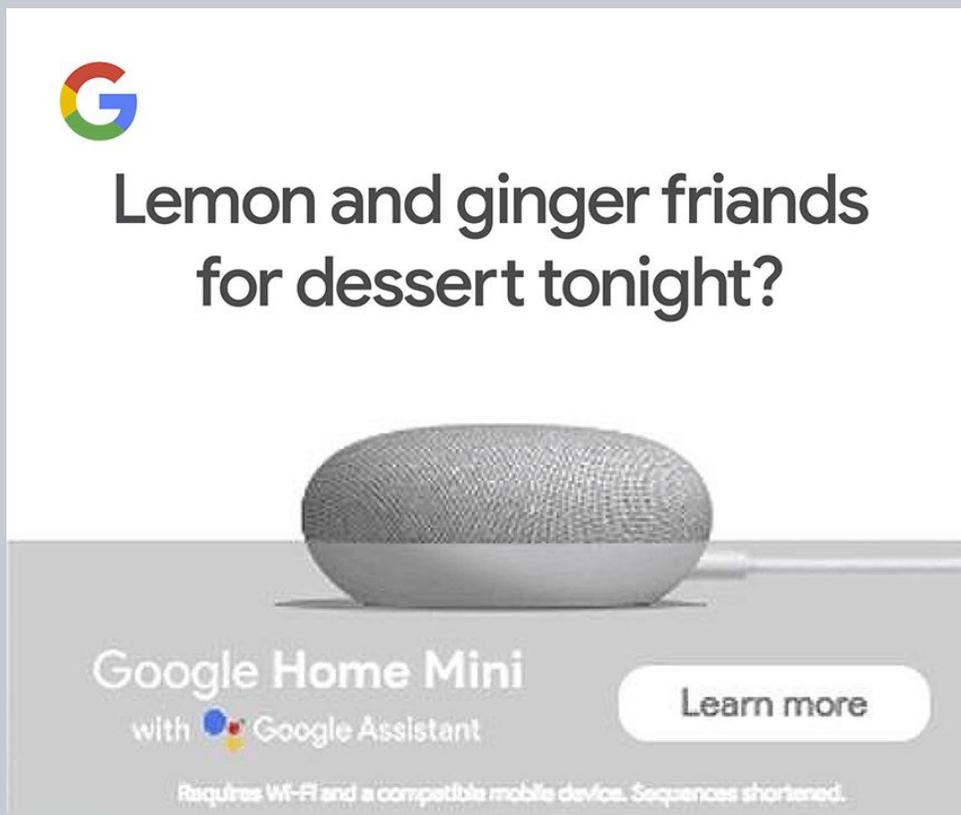
Il team di marketing digitale di Google sperimenta un nuovo modo di pubblicare annunci pertinenti al contesto

Il team di marketing digitale di Google ha dovuto adottare un approccio flessibile per pubblicare annunci più pertinenti nell'ambito della promozione dello smart speaker Google Home Mini. Nei casi in cui non era possibile determinare con precisione gli interessi e le preferenze di un utente per personalizzare l'annuncio, il team si è basato sul

contesto della pagina in cui l'annuncio sarebbe stato visualizzato.



Il quotidiano inglese The Guardian rappresenta un esempio di questo approccio innovativo di annunci pertinenti al contesto adottato dal team in collaborazione il publisher. Gli annunci dello speaker Google Home Mini erano visualizzati accanto alle ricette della sezione gastronomia nel sito del quotidiano. Utilizzando il machine learning per elaborare i contenuti di queste ricette, il team ha potuto mostrare messaggi personalizzati per ciascuna di esse.



The advertisement features the Google logo at the top left. Below it, the text reads "Lemon and ginger friands for dessert tonight?". In the center is a Google Home Mini smart speaker. At the bottom left, it says "Google Home Mini with Google Assistant". To the right of the speaker is a "Learn more" button. At the very bottom, there is a small disclaimer: "Requires Wi-Fi and a compatible mobile device. Sequences shortened."

Un altro caso in cui occorre essere flessibili riguarda la gestione della frequenza degli annunci display. È buona norma tenere traccia del numero di volte in cui un annuncio è mostrato agli utenti, per evitare un'esposizione eccessiva che potrebbe causare noia e frustrazione nei confronti del brand; in genere, però, la gestione della frequenza degli annunci display nei vari siti web si basa sull'utilizzo di cookie di terze parti.

Il conteggio delle impressioni dell'annuncio su un singolo sito web può essere ugualmente utile per gestirne la frequenza di visualizzazione. Ad esempio, quando i cookie di terze parti sono bloccati, è possibile utilizzare in alternativa un cookie originale per tenere traccia delle impressioni dell'annuncio. Display & Video 360 e Google Ads offrono questa possibilità e possono aiutarti a continuare a gestire la frequenza degli annunci nel rispetto della privacy, anche quando non è possibile impostare i cookie di terze parti.

Affidati a metodi orientati alla privacy per colmare i gap di misurazione

Uno dei vantaggi del marketing digitale è la possibilità di sapere cosa succede dopo le interazioni degli utenti con i tuoi annunci. Ma nei casi in cui sia più difficile osservare direttamente le conversioni a causa di problemi di misurazione tra i vari dispositivi, di restrizioni del browser o del mancato consenso da parte degli utenti, devi affidarti ad altri metodi per colmare le lacune nei dati dei tuoi report.

Prendiamo ad esempio le restrizioni del browser. Puoi comunque creare report affidabili tramite il monitoraggio delle conversioni di Google per le tue campagne pubblicitarie, anche se non è possibile misurare le conversioni dirette. Poniamo che non sia presente un cookie che ti consenta di attribuire una conversione generata dall'interazione di un utente con un annuncio su un certo browser. Analizzando le sequenze ricorrenti dei dati di conversioni precedenti, compreso il rendimento dei tuoi annunci su altri browser su cui è possibile il monitoraggio diretto, è possibile creare un modello per prevedere in modo affidabile la risposta degli utenti ai tuoi annunci anche se la misurazione diretta è bloccata. In questo modo, puoi comunque creare report sull'attività di conversione rispettando la privacy quando i cookie sono bloccati.

03

Gestisci i dati e approfondisci l'analisi nel rispetto della privacy

Dopo aver consolidato le relazioni dirette con gli utenti e programmato le modalità di coinvolgimento del tuo pubblico con la dovuta flessibilità, valuta come investire nelle tecnologie cloud per organizzare e rendere fruibili i dati raccolti in tutte queste interazioni.

In questa sezione, spiegheremo come le tecnologie cloud possono aiutarti a:



Riunire i dati in un luogo sicuro per consentirne l'analisi approfondita



Prendere decisioni migliori prevedendo i risultati delle attività di marketing



Analizzare dati dettagliati delle campagne proteggendo la privacy degli utenti

Riunisci i dati in un luogo sicuro per consentirne l'analisi approfondita

I dati proprietari possono derivare da interazioni dei clienti in vari contesti, ovvero nelle campagne pubblicitarie, nei siti web o nelle app e nelle sedi fisiche di un'azienda. I brand possono comprendere più a fondo i propri clienti e come servirli più efficacemente se riuniscono queste informazioni e le analizzano dettagliatamente.

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.

Oltre a tali vantaggi, le soluzioni cloud rendono disponibili modalità nuove e più avanzate di analisi dei dati, estrapolazione di nuove informazioni e intervento grazie all'integrazione con gli strumenti di marketing.

Case study



bounteous

Domino's Pizza Canada approfondisce l'analisi sulle ordinazioni dei clienti

La divisione canadese della catena internazionale Domino's Pizza voleva ottenere un profilo più approfondito dei suoi clienti. A tal fine, era necessaria una soluzione che consentisse di riunire tutti i vari dati disponibili sui clienti e ricavarne informazioni utili a offrire un servizio migliore nelle future ordinazioni.



In collaborazione con il partner di Google Marketing Platform Bounteous, Domino's Pizza Canada ha combinato i dati di varie origini in **BigQuery** per eseguire un'analisi più granulare. Ad esempio, collegando le ordinazioni online monitorate in Google Analytics 360 alle entrate totali registrate nel sistema CRM di Domino, Bounteous ha potuto mostrare alla catena di ristoranti che i **clienti che avevano effettuato almeno due ordinazioni online negli ultimi 30 giorni rappresentavano il 35% delle entrate totali**, un valore superiore a quello previsto. Ciò ha motivato la catena a concentrarsi ancora di più su questo gruppo redditizio di clienti per le attività di pubblicità digitale.

L'Oreal Italia sblocca il potenziale dei first-party data

L'Oreal Italia, insieme al team GMP di Google, ha sviluppato un piano di attività integrato per integrare dati proprietari online e offline e fornire una migliore esperienza d'acquisto ai propri clienti.

"Mostrare il contenuto più efficace al consumatore aumenta la probabilità che il suo percorso si concluda con un acquisto. Ciò si traduce in un'importante ottimizzazione del budget e delle risorse", spiega Angeliki Zarra, Chief Digital Officer di L'Oreal Italia.

Sono state mappate tutte le fonti di dati e sono state aggregate in un Data Lake per sviluppare un ID unico di ogni consumatore che riassume tutte le interazioni avute con i brand, online e in store. Sono state individuate le azioni online (visite al sito, iscrizione alla newsletter, visualizzazione di un video...), quelle legate al CRM e agli acquisti online a cui è stato associato un punteggio in modo tale da poter differenziare gli utenti rispetto al loro livello di ingaggio. Grazie all'**Engagement Score Model** e all'ottimizzazione della bid strategy, dopo 4 settimane di campagna è stata ottenuta una **riduzione del CPA del 16% sulle campagne generiche e del 17% sulle campagne di brand.**

Scopri di più

Prendi decisioni migliori prevedendo i risultati delle attività di marketing

Dopo aver consolidato i dati in una posizione centrale come un data warehouse basato su cloud, un data scientist o un analista possono aiutarti ad approfondirne l'analisi. Ad esempio, possono addestrare modelli di machine learning utilizzando informazioni storiche sui clienti per prevedere o anticipare il risultato delle interazioni future con questi clienti e con utenti simili. Ciò può aiutarti a prendere decisioni migliori, ad esempio a chi rivolgerti e quanto spendere in base alla probabilità di ottenere un riscontro.

Case study



Il retailer di cosmetici da bagno Rituals utilizza il machine learning di Google Cloud per incrementare le vendite online e offline

Il team di marketing digitale del retailer di cosmetici da bagno Rituals aveva deciso di cercare con metodi più efficaci un numero maggiore di clienti redditizi. Per prima cosa, quindi, ha riunito tutti i dati proprietari di Google Marketing Platform, dei sistemi CRM in uso e delle transazioni point of sale in BigQuery.



Poi, grazie alle funzionalità avanzate di machine learning di Google Cloud, il team ha creato modelli di previsione delle probabilità di acquisto da parte dei clienti, in grado di indicare se un acquisto sarebbe avvenuto online o in un negozio, gli articoli di maggiore interesse probabile e il periodo di acquisto. [Google Analytics 360](#) ha consentito di creare segmenti di pubblico in base a queste propensioni e i risultati sono stati condivisi con [Display & Video 360](#) per creare una campagna rivolta a determinati gruppi con messaggi su misura. Dopo il lancio della campagna, le conversioni sono incrementate ben dell'**85%**, con una **riduzione del 15% dei costi per acquisizione.**

[ulteriori informazioni](#)

Case study **KAPLAN**

La società di servizi per l'istruzione Kaplan mette in contatto i potenziali studenti con le università online tramite Google Cloud

Il team di marketing di Kaplan Higher Education era alla ricerca di un processo più attento alla privacy per l'analisi e l'utilizzo dei dati proprietari.



Per questo motivo ha deciso di passare a Google Cloud, che ha consentito di riunire e archiviare i dati proprietari in un data warehouse BigQuery e di accedere alle tecnologie di machine learning per la loro analisi. Utilizzando informazioni storiche per identificare i comportamenti comuni tra gli studenti precedenti, il team ha potuto prevedere le probabilità di iscrizione degli studenti potenziali in base alle loro attività sul sito web Kaplan. Ad esempio, i visitatori del sito web più interessati all'analisi del programma di un corso o che utilizzavano il calcolatore delle lezioni disponibile sul sito erano più propensi a effettuare una conversione.

Il team di marketing ha quindi creato campagne in Search Ads 360 e Display & Video 360 che davano la priorità a questo segmento di pubblico, personalizzando inoltre le pagine di destinazione per questo gruppo in modo da mettere in primo piano la domanda di iscrizione e facilitare così la procedura per questi visitatori particolarmente interessanti nelle visite successive al sito web. Il risultato del coinvolgimento di un segmento di pubblico più interessato è stato una riduzione del **21% dei costi per domanda.**

Analizza dati dettagliati delle campagne proteggendo la privacy degli utenti

Poiché le tecnologie cloud offrono vantaggi intrinseci per la gestione della privacy degli utenti e della sicurezza, rappresentano la piattaforma ideale per le data clean room, in cui i fornitori di media possono offrire l'accesso a dati dettagliati a livello di singoli eventi utili agli inserzionisti per analizzare i risultati delle campagne senza compromettere la privacy degli utenti.

Un esempio è dato da [Ads Data Hub](#), una soluzione sviluppata sfruttando l'infrastruttura di Google Cloud che offre la protezione rigorosa della privacy degli utenti.

I professionisti del marketing possono utilizzare Ads Data Hub per unire i dati proprietari ai dati a livello di evento di Google e consentire l'analisi delle campagne. Uno dei requisiti del sistema è l'aggregazione di almeno 50 utenti prima di poter estrarre qualsiasi risultato, impedendo così la compromissione dell'identità dei singoli utenti.

Supponiamo ad esempio di voler conoscere più a fondo i passaggi dalla visualizzazione di un annuncio all'acquisto. Utilizzando Ads Data Hub, puoi combinare i dati sulle vendite provenienti dai tuoi sistemi CRM o database di marketing con i dati della campagna Google per ricostruire il percorso che ha portato all'acquisto.

Puoi inoltre sfruttare gli approfondimenti ricavati da questo strumento di analisi. Ad esempio, puoi creare elenchi di segmenti di pubblico in base ai clic o alle conversioni generate dalle campagne Google precedenti e condividere questi elenchi con Google Ads o Display & Video 360 per ricavare informazioni sugli utenti da raggiungere (o escludere) nelle campagne successive, il tutto senza esporre alcun dato relativo a utenti specifici.

Case study  essence

Telco EE raggiunge i clienti giusti con Ads Data Hub

EE, uno dei principali provider di telecomunicazioni digitali del Regno Unito, voleva assicurarsi che le sue campagne sui piani di telefonia mobile generassero i risultati commerciali specifici auspicati dall'azienda.



In collaborazione con la propria agenzia Essence, EE ha utilizzato Ads Data Hub per unire i dati proprietari sulle vendite ai dati delle campagne pubblicitarie di Google in un ambiente sicuro focalizzato sulla privacy e li ha analizzati per tracciare i profili dei consumatori più propensi a scegliere un nuovo piano telefonico. Queste informazioni hanno consentito al provider di prendere decisioni migliori per le attività di acquisizione, ad esempio personalizzando le strategie di offerta per **incrementare il ritorno sulla spesa pubblicitaria del 57%.**

Prepararsi per il futuro

L'impatto della pandemia di COVID-19 continua a essere avvertito a livello economico in tutto il mondo e molte attività stanno affrontando sfide significative in questo periodo incerto.

Contemporaneamente, l'ecosistema della pubblicità digitale continua a cambiare per rispondere alle preoccupazioni degli utenti in materia di privacy. Nonostante le poche certezze sul futuro, esistono misure che le organizzazioni possono senz'altro prendere oggi per rimanere sulla cresta dell'onda.



Creare un team dedicato. Alcune aziende hanno allestito un team o un centro di eccellenza dedicato, il cui scopo è fornire consigli e preparare l'organizzazione ai cambiamenti ancora a venire.

Il team Digital Media di Google, ad esempio, ha creato un gruppo dedicato di esperti di vari settori, dalle questioni legali al data science e al marketing. Anche i partner esterni e i fornitori che aiutano a gestire i dati sui clienti e le campagne pubblicitarie sono invitati a fornire consulenze. Il gruppo è incaricato di rimanere al passo con i cambiamenti, valutarne l'impatto in vari scenari potenziali e preparare un piano per ogni eventualità.



Partecipare alle discussioni del settore.

L'intero settore è in fermento con numerose discussioni sulle [nuove tecnologie](#) e sugli standard appropriati per migliorare la privacy sul Web, supportando allo stesso tempo i business che utilizzano questo canale per la crescita.

È importante partecipare a queste discussioni, in modo che le esigenze specifiche della propria attività siano prese in considerazione. Contatta le associazioni di settore di cui fa parte la tua attività per farti ascoltare e chiedi consigli ai tuoi partner sul modo migliore di partecipare alle discussioni.

Le crescenti preoccupazioni relative alla privacy degli utenti hanno avuto ripercussioni su ogni attività del settore della pubblicità digitale e i cambiamenti avvenuti in risposta a tali preoccupazioni continueranno ad avere un impatto.

Gli esempi di questo playbook dimostrano tuttavia che è possibile rispettare la privacy degli utenti senza intaccare i risultati aziendali. Anzi, è vero il contrario: gli strumenti e le risorse oggi a disposizione dei professionisti del marketing digitale hanno già creato nuove opportunità significative per la fidelizzazione dei clienti, promuovendo allo stesso tempo un utilizzo responsabile dei loro dati.

Google