



Google

Gestire le sfide odierne della privacy

Una guida per aiutare publisher e vetrine digitali ad aggiornare le proprie strategie di monetizzazione

Sommario

In breve

L'evoluzione dell'approccio alla privacy

Come adeguarti

01 Instaura relazioni dirette con gli utenti

Fornisci agli utenti prodotti e funzionalità che possano migliorare la loro esperienza

Offri agli utenti trasparenza e controllo sulle modalità di utilizzo dei loro dati

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

Sommario

02 Sii flessibile sulle modalità di utilizzo dei dati per segmentare e monetizzare i segmenti di pubblico

Utilizza dati proprietari per pubblicare annunci utili per gli utenti

Utilizza dati e analisi per ottimizzare le strategie pubblicitarie

Utilizza dati contestuali per mettere in contatto gli inserzionisti con i segmenti di pubblico interessati

Utilizza i dati per migliorare le strategie di monetizzazione non pubblicitarie

Sommario

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

Riunisci i dati in un ambiente protetto per produrre altre preziose analisi approfondite

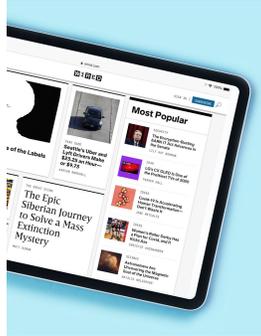
Crea esperienze migliori per gli utenti su larga scala con il machine learning

Prepararsi per il futuro

Featured case studies



Grupo Reforma



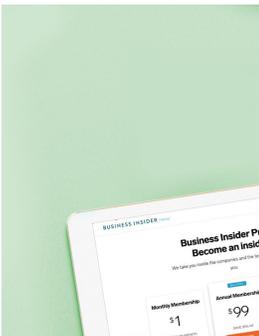
Condé Nast



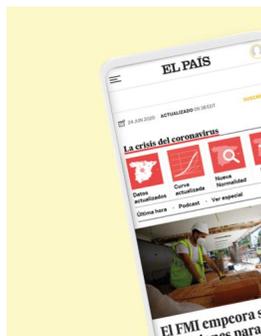
Kompas Gramedia



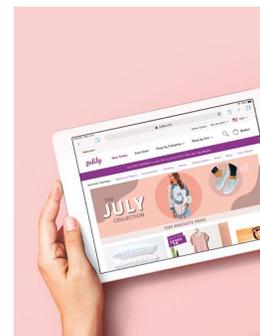
Shueisha



Business Insider



El Pais



Zulily

In breve

Le crescenti preoccupazioni degli utenti in materia di privacy hanno dato l'impulso a una serie di cambiamenti che ridefiniranno l'ecosistema della pubblicità digitale negli anni a venire. Oggi la gestione di un'attività di pubblicità digitale può sembrare molto più complicata, in particolare a causa delle difficoltà e dell'incertezza vissute da molti a seguito dell'emergenza COVID-19. Ma esistono diversi modi per i publisher di trasformare questi cambiamenti in nuove opportunità. Sperimentando nuove strategie e adattando ai tempi le proprie pratiche commerciali, i publisher possono mantenere e incrementare le entrate rispettando al contempo le preferenze degli utenti in materia di privacy.

A tal fine, i publisher devono:



Instaurare relazioni dirette con gli utenti offrendo servizi di valore che migliorino la loro esperienza.



Raccogliere e gestire i dati degli utenti in modo responsabile,
definendo norme sulla privacy chiare e offrendo agli utenti trasparenza, scelta e controllo.



Utilizzare i dati disponibili per segmentare il pubblico e monetizzare in modo efficace sia gli annunci che le altre soluzioni che generano entrate.



Consolidare e proteggere i dati su cloud per sfruttare il machine learning al fine di prevedere i risultati e ottimizzare le entrate senza compromettere la privacy degli utenti.

Soprattutto è importante che i publisher si adoperino per acquisire le competenze e implementare le tecnologie necessarie al conseguimento degli obiettivi con metodi orientati alla privacy. Affidarsi a riferimenti solidi e modificare l'approccio nelle aree più critiche consentiranno di rispondere meglio ai cambiamenti futuri.

Questo playbook affronta la questione delle nuove esigenze degli utenti in materia di privacy e presenta le soluzioni Google che possono aiutarti a gestire la realtà odierna, citando alcuni esempi di publisher importanti che stanno ottenendo risultati positivi.

L'evoluzione dell'approccio alla privacy

Sebbene gli utenti fruiscano di sempre più contenuti, oggi è più difficile sostenere la crescita e continuare a generare entrate, in particolare a seguito dei disagi causati dal COVID-19. In parte, il problema per i publisher è trovare il giusto equilibrio tra le opportunità generate dagli approcci basati sui dati e le preoccupazioni degli utenti in materia di privacy.



Infatti, le ricerche di “**online privacy**” sono cresciute in tutto il mondo di più del **50%** rispetto all’anno precedente.*

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

Il settore pubblicitario si sta evolvendo per rispondere a queste preoccupazioni. In diversi Paesi sono state approvate normative sulla privacy degli utenti, mentre in altri le leggi esistenti sono ora soggette ad ampliamenti. Le piattaforme tecnologiche, quali i browser web e i sistemi operativi per dispositivi mobili, hanno inoltre annunciato o già implementato norme che limitano l'utilizzo dei dati.

Questo approccio dà luogo a importanti considerazioni per i publisher e gli inserzionisti loro clienti nel momento in cui cercano di posizionarsi per il futuro. Ad esempio, l'utilizzo attuale che publisher e inserzionisti fanno dei cookie di terze parti ai fini della personalizzazione e della misurazione è destinato a cambiare e, in alcuni browser web, è già stato bloccato. Ecco alcuni altri cambiamenti da considerare:



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 preparazione dei segmenti di pubblico e la personalizzazione degli annunci.



Gestione della frequenza degli annunci. Le restrizioni imposte sui cookie di terze parti hanno complicato la gestione del numero di visualizzazioni di un annuncio. Di conseguenza, se lo stesso annuncio viene riproposto troppe volte, si rischia di infastidire 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.

Alcune delle tecniche utilizzate dai professionisti del settore per risolvere questi problemi non soddisfano le aspettative degli utenti in materia di privacy. Prendiamo ad esempio il fingerprinting, che incrocia informazioni nascoste sul browser o sul dispositivo di un utente (persino le impostazioni di risoluzione dello schermo e i caratteri installati) per identificare e monitorare segretamente i singoli utenti senza offrire spiegazioni su questa pratica o la possibilità di controllarla. L'adozione di queste pratiche, o l'utilizzo di fornitori che le adottano per conto del publisher, rischia di arrecare un danno alla reputazione e conseguenze potenziali a livello di applicazione delle norme in un ambiente in costante evoluzione.

Vista la posta in gioco e i cambiamenti continui, è essenziale disporre di un playbook che ti aiuti a rimanere al passo con questa nuova realtà, in modo da continuare ad allargare il tuo pubblico e generare entrate rispettando contemporaneamente la privacy degli utenti.

01

Instaura relazioni dirette con gli utenti

Anche in un contesto di rapida evoluzione delle normative e delle aspettative degli utenti, i publisher devono comunque identificare i segmenti di pubblico, progettare l'ad inventory per aggiungere valore per gli utenti e ottenere i risultati richiesti dagli inserzionisti. Dato che gli utenti continuano a utilizzare modi diversi di fruire i contenuti dei publisher e ad adottare diverse modalità di interazione e pagamento di tali contenuti, oggi le opportunità per creare relazioni costruttive basate sulla fiducia sono più numerose che mai.

Consigliamo ai publisher di:



Fornire agli utenti prodotti e funzionalità che migliorano la loro esperienza



Offrire agli utenti trasparenza e controllo sulle modalità di utilizzo dei loro dati



Collaborare con partner che danno la stessa priorità agli utenti

Fornisci agli utenti prodotti e funzionalità che migliorano la loro esperienza

Quando gli utenti interagiscono direttamente con i tuoi contenuti, hai l'opportunità di apprendere maggiori informazioni su di loro e sui loro interessi di ricerca. I dati raccolti da queste interazioni dirette sono considerati dati proprietari (o first-party data), una fonte di informazioni affidabili per creare e pubblicare annunci ed esperienze pertinenti.

Quando gli utenti ti autorizzano a utilizzare i loro dati personali, si aspettano qualcosa in cambio. Per instaurare con loro relazioni più numerose e approfondite, è essenziale offrire in cambio qualcosa di pari valore, ovvero migliorare la loro esperienza. Per la maggior parte dei publisher, il valore principale offerto agli utenti è rappresentato da contenuti originali divertenti, informativi o utili. Puoi comunicare con gli utenti in vari modi attraverso i tuoi contenuti, raccogliendo contemporaneamente dati proprietari sul segmento di pubblico.



Offri **iscrizioni a pagamento** con **prove gratuite** che consentono di accedere a contenuti premium.



Ospita **eventi virtuali gratuiti** che offrano agli utenti opportunità uniche per interagire con i tuoi contenuti in modi nuovi e diversi.



Invita i clienti a scaricare la tua **app per dispositivi mobili** se offre servizi ed esperienze coinvolgenti su questi dispositivi.



Formula piani di **abbonamento** e/o **programmi di newsletter per email** per offrire ai segmenti di pubblico l'accesso esclusivo o in anteprima.



Sviluppa **programmi a premi** con promozioni esclusive, offerte o coupon tuoi o dei tuoi clienti inserzionisti.



Invia ai segmenti di pubblico **avvisi e notifiche** sulla disponibilità di nuovi contenuti di loro interesse, anche solo potenziale.

Questi sono alcuni esempi di come sia possibile aggiungere valore e consolidare le relazioni con i segmenti di pubblico in modo creativo. Dopo aver identificato le strategie più adatte alle tue esigenze, dovrai prendere i provvedimenti necessari per garantire la raccolta, la gestione e la fruizione dei dati nel rispetto della privacy.



Come funziona con Google

Use Subscribe with Google

[Abbonati con Google](#) è una suite di prodotti che aiuta gli editori giornalistici a sviluppare attività digitali sostenibili tramite abbonamenti e attività di fidelizzazione che generino flussi di entrate dirette dai clienti.

Gli utenti che si abbonano in questo modo possono utilizzare l'Account Google e i metodi di pagamento personali, senza quindi dover registrare un account, ricordare altre password o inserire i dati della carta di credito. Google si occupa della gestione degli abbonamenti, ma sono i publisher a scegliere i contenuti da offrire e a gestire le relazioni con i clienti.

Abbonati con Google consente anche agli abbonati e agli iscritti attuali di usufruire più facilmente dei tuoi contenuti. Gli utenti che si registrano tramite Google rimarranno collegati alle tue proprietà su tutti i dispositivi e potranno accedere rapidamente ai tuoi contenuti premium sui touchpoint di Google, come Ricerca e [Google News](#).

Case study **REFORMA**



Grupo Reforma incrementa i tassi di conversione del 43% grazie ad Abbonati con Google

L'editore giornalistico messicano Grupo Reforma ha sempre cercato modi nuovi di attirare i lettori e di rimanere pertinente a fronte dei continui cambiamenti nel settore dell'editoria.

Nel 2003 aveva lanciato un paywall, diventando così una delle prime testate giornalistiche a dare la priorità alle entrate generate dei lettori online nel suo modello di business.



Alla ricerca di lettori più giovani e di un segmento di pubblico internazionale interessato alle notizie e alle opinioni editoriali dal Messico, Grupo Reforma è diventato un partner di lancio di Abbonati con Google nel 2018.

Pochi mesi dopo aver aggiunto l'opzione Abbonati con Google al paywall dei contenuti premium, Grupo Reforma ha notato un **aumento dei tassi di conversione del 43%** rispetto al flusso di acquisto tradizionale. Gli utenti di Abbonati con Google **hanno inoltre interagito in media con il 13% in più di contenuti** rispetto ai lettori abbonati direttamente al canale digitale.

“Per l'utente, Abbonati con Google è un modo attraente e diretto di acquistare un abbonamento digitale senza confusione o difficoltà. Il servizio aiuta i lettori a usufruire rapidamente dei contenuti, anziché sprecare tempo cercando di accedervi”

Juan Pardinás, editore di Grupo Reforma

Offri agli utenti trasparenza e controllo sulle modalità di utilizzo dei loro dati

In tutto il mondo, i legislatori stanno mettendo a punto norme a supporto dei diritti degli utenti di controllare l'utilizzo dei propri dati da parte di siti e app. Oltre al Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) europeo e al California Consumer Privacy Act (CCPA), si prevede che norme simili già esistenti in Giappone, Corea del Sud, Australia e a Singapore entreranno in vigore nei prossimi mesi in Brasile e Thailandia, oltre a essere attualmente al vaglio in India e in decine di stati degli USA.

Ecco i nostri suggerimenti per prepararti subito all'entrata in vigore di nuove norme nei prossimi mesi e anni:



Collabora con il team legale per assicurarti che le tue norme di tutela della privacy siano conformi ai requisiti delle leggi vigenti e cerca di capire meglio in che modo le norme future potranno influire sui tuoi obiettivi di business a livello mondiale.



Sii trasparente sulla raccolta e l'utilizzo dei dati e accertati che le tue norme sulla privacy siano aggiornate con le pratiche più recenti ed elenchino i tuoi partner. Se possibile, considera se sia meglio spiegare i contenuti delle norme in parole semplici e senza ricorrere a troppi termini legali. Aiuta gli utenti a comprendere facilmente quali dati vengono raccolti, in che modo verranno utilizzati, con chi e perché verranno condivisi e quali saranno i vantaggi per chi ti autorizza a utilizzare le sue informazioni personali.



Se appropriato, implementa una piattaforma di gestione del consenso (CMP) per assicurarti che gli utenti abbiano la trasparenza e il controllo necessari sulle modalità di utilizzo dei propri dati. Sebbene i publisher con esigenze specifiche abbiano la possibilità di [creare soluzioni per il consenso proprie](#), l'utilizzo di una CMP spesso semplifica il compito di publisher e sviluppatori in relazione alla raccolta e alla gestione del consenso degli utenti del sito web e dell'app, consentendo loro di dedicarsi alla pubblicazione di annunci personalizzati, al miglioramento dell'esperienza utente e alla monetizzazione continua dei contenuti digitali.



Come funziona con Google

Utilizza Funding Choices

[Funding Choices](#), la piattaforma di gestione del consenso offerta da Google, è uno strumento per la pubblicazione di messaggi semplice e gratuito; consente ai publisher di comunicare con gli utenti per raccogliere il consenso o le richieste di disattivazione in ottemperanza alle normative sulla privacy come il GDPR e il CCPA o per tentare di recuperare le entrate che andrebbero perse a causa del blocco degli annunci.

La piattaforma è integrata con gli strumenti per publisher di Google, che comprendono Ad Manager e AdMob, e ha ottenuto la certificazione Transparency and Consent Framework (TCF) v2.0 di IAB, che offre uno standard di settore per la comunicazione del consenso tra le parti.

Nota: attualmente le funzionalità offerte da Funding Choices si riferiscono solo alle normative sulla privacy GDPR e CCPA. Visita il Centro assistenza [Ad Manager](#) o [AdMob](#), in base al prodotto utilizzato, per scoprire come iniziare a utilizzare Funding Choices. L'integrazione di Funding Choices con AdSense è prevista più avanti nel 2020.

Usa soluzioni per il consenso avanzate

Funding Choices è una piattaforma semplice e di facile utilizzo, ma i publisher con dati proprietari significativi o casi d'uso che vanno oltre l'ambito della pubblicità personalizzata dovranno valutare quali siano le soluzioni per il consenso più adatte alle proprie attività. I publisher possono [scegliere diversi percorsi](#) per ottenere il consenso dai loro utenti dello Spazio economico europeo in conformità alla versione aggiornata delle Norme relative al consenso per l'Unione europea di Google. Per aiutare a soddisfare le esigenze di conformità dei publisher, è inoltre disponibile la nostra soluzione CCPA.

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

Spesso i publisher devono collaborare con partner esterni per colmare i gap tecnici nelle strategie sulla privacy e sui dati proprietari. È importante assicurarti che i partner scelti condividano i tuoi valori e riconoscano la responsabilità che deriva dalle relazioni dirette con gli utenti.

Ecco alcune domande da porre per vagliare partner potenziali o esistenti:

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?

Come mostreranno che soddisfano i requisiti normativi applicabili?

Hanno valutato e approvato anche l'approccio ai dati e alla conformità dei loro partner?

Dato il numero di nuove leggi in tutto il mondo, è consigliabile rivolgersi a esperti legali per sapere se le pratiche sono conformi alle normative locali in materia di raccolta, utilizzo e condivisione dei dati. Ciò significa sapere anche quali scelte, a termini di legge, tu e tuoi partner dovete offrire agli utenti in base all'area geografica.

È inoltre opportuno diffidare delle pratiche e dei partner che non offrono agli utenti trasparenza o controllo sufficienti o che cercano di aggirare le scelte indicate. Queste 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 i governi continuano a cambiare la definizione di ciò che è consentito.



Come funziona con Google

Le maggiori richieste degli utenti in materia di privacy sono alla base del continuo aumento delle normative. Google aiuta i suoi partner a essere conformi su scala globale, poiché ciò interessa i nostri prodotti.

GDPR

Nell'ambito del suo impegno a rispettare il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), Google fornisce ai publisher che utilizzano Google Ad Manager, AdMob e/o AdSense i [controlli per selezionare i fornitori di tecnologia pubblicitaria](#)

autorizzati a pubblicare e misurare annunci nello Spazio economico europeo (SEE) e nel Regno Unito, nonché a supportare la pubblicazione degli annunci, la misurazione di questi ultimi e altre funzioni.

Tutti i fornitori hanno condiviso determinate informazioni richieste dal GDPR, un link che spiega il loro utilizzo dei dati condivisibile con i tuoi utenti come parte del flusso di consenso e hanno accettato di rispettare le norme di utilizzo dei dati di Google.

Inoltre, abbiamo sviluppato soluzioni che consentono ai publisher di offrire annunci non personalizzati (ANP) ai loro utenti dello Spazio economico europeo e del Regno Unito.

CCPA

Con l'entrata in vigore del California Consumer Privacy Act (CCPA) in California il 1° gennaio 2020, Google ha introdotto il [trattamento dati limitato \(RDP\)](#) che consente a inserzionisti, publisher e partner di limitare le modalità di utilizzo dei dati con i prodotti pubblicitari di Google. In conformità ai termini dell'appendice per fornitori di servizi del CCPA, Google agirà come fornitore di servizi per un'azienda con riferimento ai dati trattati quando il trattamento dati limitato è attivato.

02

Sii flessibile sulle modalità di utilizzo dei dati per la segmentazione e la monetizzazione dei segmenti di pubblico

Poiché l'utilizzo di dati di terze parti è soggetto a nuove restrizioni nell'ecosistema pubblicitario, i tuoi risultati futuri dipenderanno sempre di più dalla raccolta, dall'analisi e dalla fruizione dei tuoi dati proprietari per migliorare e ottimizzare le strategie di monetizzazione. Per trarre il massimo profitto dai tuoi contenuti e dal coinvolgimento del tuo pubblico, è opportuno acquisire familiarità con più tecniche di attivazione dei dati e strategie di monetizzazione che possano sostenere e incrementare le entrate.

Queste sono le quattro modalità di utilizzo dei dati consigliate oggi per aggiungere valore per i segmenti di pubblico e gli inserzionisti:

- ✔ **Utilizza dati proprietari per pubblicare annunci utili per gli utenti**
- ✔ **Utilizza dati e analisi per ottimizzare le strategie pubblicitarie**
- ✔ **Utilizza dati contestuali per mettere in contatto gli inserzionisti con i segmenti di pubblico interessati**
- ✔ **Utilizza i dati per migliorare le strategie di monetizzazione non pubblicitarie**

Ci impegniamo a promuovere l'innovazione e abbiamo in programma il lancio di nuove soluzioni di prodotti nei prossimi mesi per aiutarti a ottenere risultati migliori in queste aree.

Utilizza dati proprietari per pubblicare annunci utili per gli utenti

I dati proprietari sono preziosi poiché ti consentono di capire i tuoi segmenti di pubblico e i tipi di annunci ed esperienze più significativi per loro. Esplorando modi diversi di utilizzare i dati proprietari nel rispetto della privacy, puoi pubblicare annunci più utili per gli utenti, migliorare il rendimento per gli inserzionisti e aumentare le entrate della tua attività.

Per attivare i dati proprietari nelle tue campagne dirette, inizia creando un identificatore univoco che funga da pseudonimo per ciascun utente nei tuoi database esistenti.

Puoi assegnare identificatori ai tuoi utenti nelle piattaforme per segmenti di pubblico quali le piattaforme di gestione dei dati (DMP) o il software di gestione dei rapporti con i clienti (CRM).

Dopo aver implementato le funzionalità di sicurezza delle informazioni e creato gli identificatori, puoi creare elenchi dei segmenti di pubblico o segmenti singoli in base a dati proprietari come i gruppi demografici, i contenuti preferiti e la cronologia delle attività, garantendo al contempo la sicurezza dei dati sugli utenti. Puoi quindi importare i segmenti o trasferirli nella tua piattaforma di gestione degli annunci per la preparazione, il marketing e la fruizione dei dati.

I segmenti di dati proprietari ti consentono di pubblicare campagne di annunci personalizzati con quote limite su misura nei vari dispositivi, nel rispetto della privacy e senza ricorrere a cookie di terze parti.



Come funziona con Google

Utilizza Google Ad Manager

I partner di Google Ad Manager con set di dati proprietari esistenti possono utilizzare gli [identificatori forniti dai publisher](#) (PPID) per creare ID utente criptati, definire segmenti di pubblico e pubblicare annunci per segmenti proprietari. L'identificatore deve essere anonimo e sottoposto ad hashing e non deve contenere informazioni personali, identificatori di terze parti o ID dispositivo.

Attualmente, le funzionalità PPID di Ad Manager supportano solo le offerte con prenotazione diretta, ma stiamo valutando come estenderle per includere in futuro i tipi di transazione programmatica per semplificare i processi decisionali degli acquirenti.

Per importare i segmenti di pubblico PPID nel tuo account Ad Manager, utilizza il [caricamento in gruppo](#) che fa parte della funzionalità [Audience Solutions](#) della piattaforma.

Dopo aver aggiunto i tuoi segmenti di pubblico ad Ad Manager, puoi anche creare nuovi segmenti a livello nativo nella piattaforma. [Audience Solutions](#) di Ad Manager consente ai publisher di creare segmenti di pubblico personalizzati basati sui dati di annunci, siti web e app. È possibile poi applicare questi elenchi negli elementi pubblicitari e utilizzarli per aggiungere valore alle tue offerte per inserzionisti e acquirenti.

Ecco come puoi creare segmenti di pubblico proprietari a livello nativo nella piattaforma Ad Manager:



Crea [segmenti di pubblico proprietari](#) degli utenti con PPID che hanno visualizzato determinate unità pubblicitarie o posizionamenti degli annunci o che sono stati esposti ad annunci con coppie chiave-valore.



Crea segmenti di pubblico proprietari degli utenti con PPID che hanno visitato determinate pagine aggiungendo un [tag di pixel Pubblico](#) trasparente 1x1 al tuo sito o app per dispositivi mobili.

Case study CONDÉ NAST

Condé Nast punta tutto sui dati proprietari

Per oltre 100 anni, Condé Nast ha sviluppato relazioni solide con i clienti e ciò

le ha consentito di entrare a far parte delle vite di oltre un miliardo di consumatori in tutto il mondo, compreso un gruppo familiare su due in America. Questa fiducia si traduce ogni mese in oltre mille miliardi di punti dati proprietari inseriti nella piattaforma di dati aziendale [Spire](#).



Inizialmente, Condé Nast aveva investito molto nei dati per personalizzare le esperienze digitali dei suoi utenti e decidere quali contenuti creare. Questi sforzi hanno portato a un aumento delle entrate, del coinvolgimento e degli abbonamenti. Dopo aver osservato i risultati iniziali generati dai dati e dagli insight, l'azienda ha deciso di impiegare queste tecniche anche nella pubblicità.

Grazie alla piattaforma Spire, Condé Nast ha potuto creare esperienze basate su annunci personalizzati per i consumatori in tutti i touchpoint. Per pubblicare gli annunci personalizzati sui canali digitali di sua proprietà, Condé Nast utilizza le funzionalità Audience Solutions di Google Ad Manager.

Secondo studi indipendenti condotti negli ultimi tre anni da Millward Brown e Dynata, i professionisti del marketing che implementano campagne basate sui dati di Spire hanno osservato in media un **incremento di 15 punti nella brand awareness** e di **13 punti nell'intenzione di acquisto** rispetto alle campagne che non utilizzano dati di Spire.

“I dati proprietari ci hanno consentito di migliorare le esperienze dei clienti in tutte le property aumentando la personalizzazione degli annunci, fornendo consigli sui contenuti e rispettando le scelte di disattivazione dei consumatori. Il circolo virtuoso di personalizzazione ha a sua volta aumentato il livello di coinvolgimento e gli asset di dati, offrendo contemporaneamente ai clienti ciò che cercano e creando fiducia.”

Utilizza dati e analisi per ottimizzare le strategie pubblicitarie

Comprendere come gli utenti interagiscono con i tuoi contenuti, siti e app può generare insight significativi che aumentano il valore del tuo inventario pubblicitario, l'efficacia delle tue campagne pubblicitarie e i tassi di conversione per gli abbonamenti.

Consigliamo di utilizzare software per l'analisi dei dati in tutte le tue proprietà per approfondire le conoscenze sui percorsi degli utenti, sulle tendenze di fruizione dei contenuti e sull'impatto del comportamento degli utenti sulla pubblicità e su altre strategie relative alle entrate.

Questi insight ti aiuteranno a creare nuovi segmenti di pubblico, come categorie in-market e di affinità, nella tua piattaforma di gestione degli annunci, incrementando così il valore e il rendimento per i tuoi clienti inserzionisti. Potrai inoltre identificare meglio le tipologie di utenza più propense ad abbonarsi ai tuoi servizi e capire come promuovere in modo ottimale i servizi e le offerte per questi utenti.



Come funziona con Google

Utilizza Google Analytics 360

[Google Analytics 360](#) offre gli strumenti necessari per comprendere in che modo gli utenti interagiscono con i contenuti di siti e app. Queste informazioni possono essere quindi utilizzate per apportare i cambiamenti necessari, ad esempio migliorare le prestazioni del sito web, ottimizzare le strategie editoriali o dei contenuti o informare le strategie pubblicitarie e i segmenti di pubblico in base ai comportamenti degli utenti.

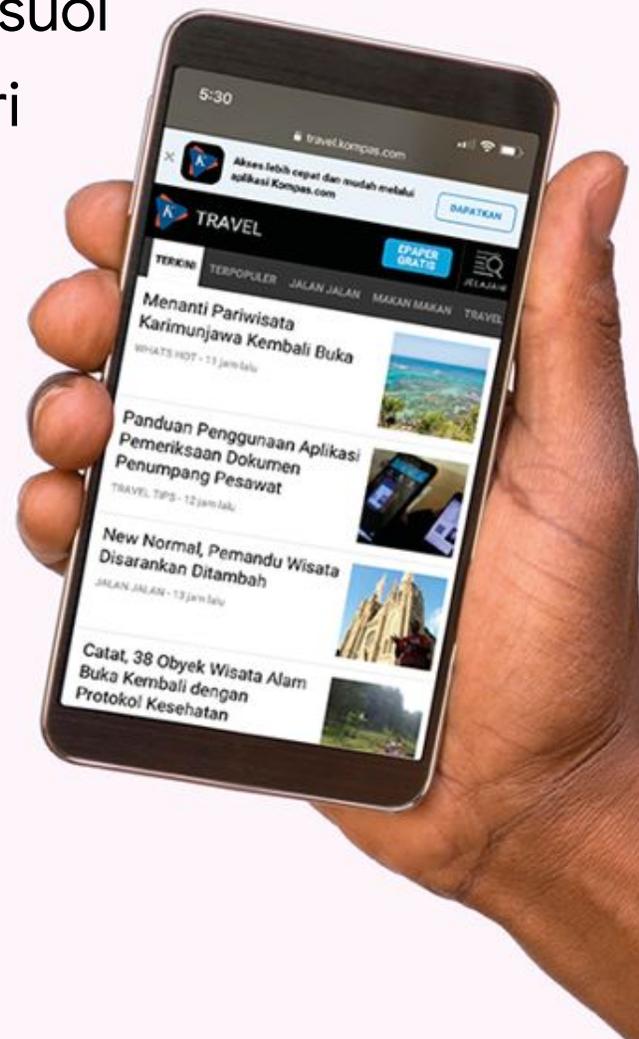
Inoltre, Analytics 360 può integrarsi facilmente con altre soluzioni Google quali Ad Manager e Cloud.

Utilizza Google Surveys

I publisher che utilizzano [Google Surveys](#) possono creare sondaggi personalizzati per ricavarne rapidamente insight affidabili. Se vuoi un riscontro diretto degli utenti sui formati degli annunci preferiti o su chi è più propenso ad abbonarsi ai tuoi servizi e a quale prezzo, utilizza Surveys per ottenere un feedback istantaneo con grafici e diagrammi facilmente comprensibili che ti aiutano a interpretare i dati.

Kompas Gramedia aumenta i CPM del 25% con Google Analytics 360

KG Media, il principale gruppo editoriale indonesiano, aveva bisogno di approfondire le conoscenze sui suoi lettori per fornire risultati migliori agli inserzionisti. Per questo motivo, ha utilizzato Google Analytics 360 per analizzare meglio un segmento specifico di viaggiatori, ovvero quelli che effettuavano ricerche sui viaggi ma non avevano ancora acquistato biglietti aerei.



Utilizzando queste informazioni, KG Media ha creato un elenco del segmento di pubblico per raggiungere questi utenti e ha pubblicato una campagna di [pubblicità programmatica garantita](#) in Google Ad Manager con una compagnia aerea inserzionista. Questo approccio ha consentito a Kompas, una delle proprietà KG Media, di **incrementare i CPM del 25%** e all'inserzionista di **ridurre i costi per ricerca voli dell'80%**.

“Collegando Google Analytics 360 e Google Ad Manager, abbiamo potuto sviluppare strategie avanzate di segmentazione dell'audience per i nostri inserzionisti. La creazione di queste nuove funzionalità basate sui dati ci ha consentito di aumentare considerevolmente i CPM.”

*Moch Rifki, Vice GM Marketing Digital & Print,
KG Media*

Utilizza dati contestuali per mettere in contatto gli inserzionisti con i segmenti di pubblico interessati

Per i publisher, i dati contestuali sono uno dei metodi più antichi e accessibili per creare elenchi di segmenti di pubblico convincenti e incentrati sulla privacy per gli inserzionisti. Questo approccio è in pratica molto semplice. Ad esempio, se un articolo o un video è classificato come contenuto relativo al "fitness personale", è lecito supporre che gli inserzionisti che vogliono raggiungere un segmento di pubblico appassionato di fitness vorranno posizionare gli annunci in tale contenuto.

Sebbene in apparenza ciò sembri molto facile, i publisher più sofisticati dedicano molto tempo ad aggiungere livelli di granularità ai propri segnali di contesto e ciò a sua volta aggiunge valore e crea più opportunità per l'inventario. Rifacendoci all'esempio qui sopra, se crei categorie secondarie per i contenuti di "fitness personale", ad esempio "yoga", "bicicletta" o "corsa", gli inserzionisti potranno personalizzare ulteriormente i messaggi e tu potrai addebitare CPM più elevati per i segmenti di pubblico più specifici.



Come funziona con Google

Utilizza Google Ad Manager

Utilizzando la piattaforma Ad Manager, i publisher possono creare, promuovere e raggiungere segmenti di pubblico in base a segnali di contesto che utilizzano [coppie chiave-valore](#).

È possibile utilizzare le coppie chiave-valore per identificare determinate pagine, sezioni specifiche di una pagina, unità pubblicitarie particolari e molto altro; ciò consente di comprendere meglio gli utenti, pubblicizzare più efficacemente l'inventario e aumentare le entrate generate dal traffico.

Basa le previsioni sulle coppie chiave-valore

Dopo aver aggiunto le coppie chiave-valore ai tag annuncio sul tuo sito web e raccolto dati sufficienti nel periodo iniziale, potrai utilizzarle in qualsiasi previsione senza ulteriori configurazioni. Ciò ti fornirà indicazioni sull'ampiezza dei segmenti di pubblico contestuali e ti consentirà di preparare e pubblicizzare i tuoi segmenti più efficacemente.

Vendi in base alle coppie chiave-valore

Dopo aver preparato i segmenti di pubblico, puoi vendere l'inventario utilizzando tipi di transazioni dirette e indirette. Se disponi di un segmento ampio e redditizio, consigliamo di utilizzare direct deal come la [pubblicità programmatica garantita](#) per ricavare ulteriore valore. L'utilizzo dei direct deal consente di creare e/o consolidare le relazioni con i partner pubblicitari premium.

Crea rapporti sulle coppie chiave-valore

Puoi creare rapporti sulle coppie chiave-valore utilizzando la dimensione omonima, selezionare le chiavi da includere nei rapporti, trasformare le chiavi più importanti in dimensioni personalizzate e osservare i cambiamenti nel tempo delle impostazioni dei rapporti per le chiavi.

Utilizza i dati per migliorare le strategie di monetizzazione non pubblicitarie

La comprensione e l'implementazione dei dati proprietari sui segmenti di pubblico possono creare molte nuove opportunità pubblicitarie, ma anche generare o migliorare modelli di flussi di entrate alternativi.

Oggi i principali publisher creano relazioni migliori con gli utenti offrendo le opzioni di servizio più adatte alle loro esigenze o che aggiungono ulteriore valore. In alcuni casi ciò può significare offrire agli utenti esperienze con annunci ridotti o senza annunci tramite abbonamenti, l'accesso a contenuti esclusivi o semplicemente la creazione di nuovi canali di informazioni utili sui contenuti più apprezzati.

Indipendentemente dai servizi che decidi di offrire, l'utilizzo dei dati proprietari può aiutarti a migliorare il rendimento e generare entrate.



Come funziona con Google

Puoi utilizzare le soluzioni Google in vari modi per potenziare e informare le tue strategie di monetizzazione non pubblicitarie. Ecco alcuni consigli per iniziare.

Utilizza Abbonati con Google

[Abbonati con Google](#) offre agli utenti una procedura di pagamento ottimizzata e un accesso fluido ai tuoi contenuti sui vari touchpoint Google, quali Ricerca e News, quando un abbonato ha eseguito l'accesso all'Account Google.

Utilizza Google Data Studio

[Google Data Studio](#) consente ai publisher di importare e visualizzare facilmente i propri dati da fogli di lavoro, Google Analytics, Google Ad Manager, BigQuery e molti altri database o dashboard. Puoi utilizzare lo strumento per vedere report aggiornati relativi a più progetti e origini di dati in un'unica interfaccia intuitiva. Data Studio si integra con oltre 150 piattaforme pubblicitarie cloud, SQL, e-commerce e digitali in varie aree dell'attività.

Sebbene sia possibile utilizzare Data Studio per informare le strategie pubblicitarie, lo strumento è utile anche per i publisher che cercano dati più approfonditi sugli utenti e vogliono ottimizzare le strategie sulle entrate

Utilizza News Consumer Insights

Il report [News Consumer Insights](#) sfrutta il concetto di canalizzazione per visualizzare i vari segmenti di lettori in [Google Analytics 360](#) e comprendere meglio la loro interazione con il tuo sito. Lo scopo ultimo è fornire informazioni che ti consentano di far diventare "Lettori fedeli" o persino "Abbonati" gli utenti del segmento "Lettori occasionali".

Case study 集英社 | SHUEISHA Inc.

Shueisha utilizza Google Data Studio per mettere in pratica le informazioni apprese

Shueisha è un'importante casa editrice giapponese nota per la pubblicazione di fumetti, riviste e libri. Oltre alle attività di stampa, Shueisha ha scelto di far parte della rivoluzione digitale e oggi sviluppa app quali Shonen Jump+, che è stata scaricata più di 8 milioni di volte e vanta più di 2 milioni di utenti mensili attivi.



L'efficacia di Shonen Jump+ viene misurata da Shueisha utilizzando Google Data Studio, che consente di visualizzare il rendimento dell'app tramite dashboard personalizzate. Dopo il rilascio di ciascun episodio, le dashboard mostrano le metriche chiave quali le visualizzazioni, il numero di Mi piace e il tasso di utenti attivi.

Uno degli obiettivi principali di Shueisha è **aumentare il numero di utenti attivi** e Data Studio ha dato all'azienda la possibilità di stabilire se l'offerta di titoli gratuiti contribuisse all'aumento delle sessioni e degli utenti attivi.

Shueisha cercava **inoltre di incrementare le entrate migliorando il lifetime value** dei suoi clienti. Sulla base di questi dati, l'azienda ha potuto migliorare le decisioni sui prodotti sia per le app che per le altre pubblicazioni.

“In qualità di publisher, l'efficienza nella raccolta e nell'analisi dei dati è un fattore determinante per il successo del nostro processo di produzione. Data Studio ci consente di ricavare informazioni in tempo reale sul nostro pubblico e prendere decisioni rapide, informate e creative.”

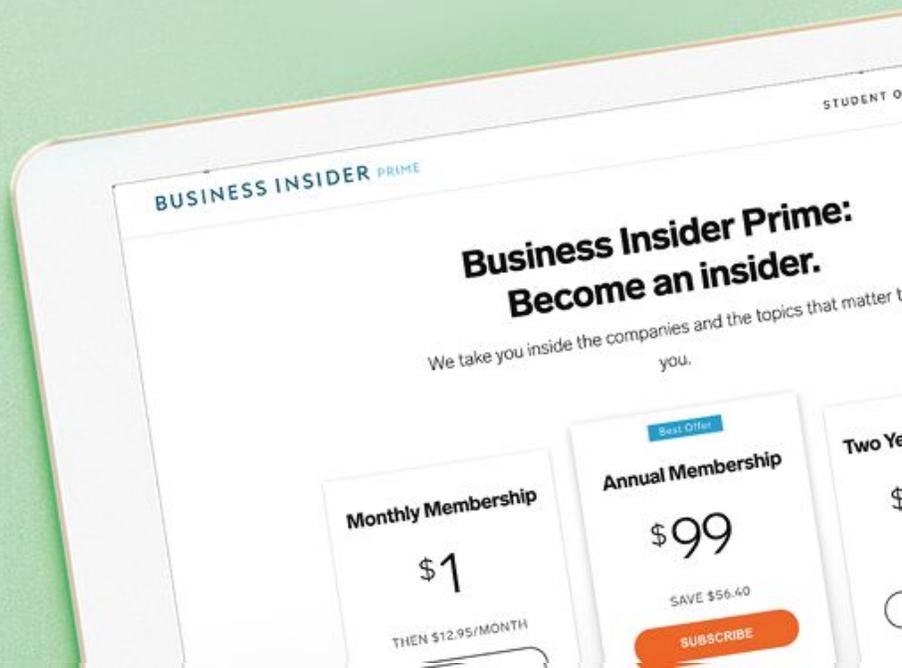
Shuhei Hosono, Editor-in-chief, Shonen Jump+

Case study **BUSINESS INSIDER**

Business Insider utilizza News Consumer Insights per generare entrate

Con il lancio della sua offerta di abbonamento premium gratuito BI Prime, Business Insider ha utilizzato la soluzione [News Consumer Insights di Google](#) per comprendere meglio le aspettative dei lettori che si abbonano e come semplificare al massimo la procedura di abbonamento.

Ecco cosa ha fatto:





Il team di BI Prime ha utilizzato Google Surveys per porre agli utenti domande relative all'abbonamento, ad esempio i vantaggi auspicati e la propensione ad abbonarsi.



Business Insider ha sperimentato e ottimizzato varie proposte di abbonamento basate sulle best practice di News Consumer Insights.



Il team di BI Prime ha scelto l'approccio della prova gratuita offrendo i "Guest Pass" tramite l'iscrizione a una newsletter.



Business Insider ha utilizzato Ad Manager per mostrare annunci promozionali di BI Prime ai segmenti di potenziali abbonati e aumentare così l'awareness e la conversione.

A seguito dell'implementazione, Business Insider **ha incrementato le entrate generate dall'abbonamento dei consumatori del 150%** in un trimestre e **ha aumentato la quota di abbonati a lungo termine del 40%** in due mesi.

“Il framework di News Consumer Insights di Google ha spinto il dialogo sui dati a un livello completamente nuovo per noi publisher. Gli insight ricavati ci hanno consentito di visualizzare meglio la nostra canalizzazione degli utenti, il profilo dei potenziali abbonati e il tipo di contenuti a cui sono interessati.”

Claudius Senst, Head of Consumer Subscriptions

03

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

Seguendo questo playbook, a questo punto hai consolidato le relazioni dirette, hai sviluppato una strategia di gestione dei dati proprietari e stai utilizzando strumenti flessibili per sfruttare i dati nelle tue strategie pubblicitarie e in quelle finalizzate a generare entrate alternative. Il prossimo passo è considerare l'utilizzo di tecnologie cloud e del machine learning per organizzare al meglio i dati ed estrarre informazioni approfondite sull'attività.

In questo capitolo vedremo come le tecnologie cloud possono aiutarti a:



Riunire i dati in un ambiente protetto per trarne nuovi insight



Creare esperienze migliori per gli utenti su larga scala con il machine learning

Riunisci i dati in un ambiente protetto per trarne nuovi insight

I dati proprietari sono sparsi e ricavabili da piattaforme pubblicitarie, interazioni sul sito web, transazioni in negozio e sistemi quali uno strumento DMP o CRM. Riunendo queste informazioni e approfondendone l'analisi, i publisher possono migliorare le conoscenze sugli utenti.

Quando si tratta di archiviare e organizzare set di dati estesi, le tecnologie cloud offrono vantaggi intrinseci in termini di privacy, operatività e sicurezza, ad esempio la crittografia di tutti i dati per impostazione predefinita e l'accesso basato su parametri specifici. Il cloud mette inoltre a disposizione la potenza di elaborazione necessaria per analizzare un volume notevolmente superiore di dati in una sola volta.



Come funziona con Google

Utilizza Google BigQuery

I data warehouse tradizionali non sono progettati per gestire la crescita esplosiva dei dati del giorno d'oggi, eseguire analisi avanzate o scalare in modo rapido ed economico.

BigQuery [è una soluzione moderna di data warehouse serverless](#) che soddisfa le esigenze di analisi attuali offrendo la scalabilità necessaria per la crescita futura dei dati. L'[offerta di migrazione](#), gli [strumenti di facile utilizzo](#) e l'[assistenza ai partner a livello globale](#) di Google Cloud possono aiutarti a intraprendere subito la modernizzazione delle tue operazioni e a gestire l'intero processo.

BigQuery Data Transfer Service

BigQuery Data Transfer Service automatizza gli spostamenti di dati in BigQuery in base a pianificazioni gestite. Il servizio facilita il trasferimento da più origini di dati, tra cui altri data warehouse, in modo ricorrente o una volta sola.

BigQuery Data Transfer Service facilita le attività dei publisher che hanno appena iniziato a esplorare l'utilizzo delle tecnologie cloud. I partner Ad Manager che vogliono semplicemente eseguire il backup su cloud dei propri dati pubblicitari possono [collegarsi](#) e iniziare ad archiviare le informazioni in poche ore. È un'ottima opportunità per i team non ancora pronti a investire molte risorse nel machine learning, ma che vogliono proteggere i dati storici per le analisi future.

Case study EL PAÍS

Il Grupo PRISA fa notizia aumentando il coinvolgimento con dati e analisi migliori

Nonostante il generale declino dei quotidiani stampati in Spagna, EL PAÍS, il quotidiano più diffuso nel paese e di proprietà del Grupo PRISA, ha completato la transizione dalla versione stampata e, in base ai dati ComScore, è diventato il sito principale di notizie in lingua spagnola a livello mondiale.



Per gestire questa transizione, il gruppo si è affidato a Google Cloud per le sue soluzioni di machine-learning e la semplice integrazione con il sistema di gestione dei contenuti già in uso. Il Gruppo PRISA ora può coinvolgere i clienti in modo più completo e comprendere meglio i loro interessi, consentendo così a giornalisti e sviluppatori di creare storie e contenuti ancora più attraenti.

EL PAÍS ora importa, elabora e analizza i dati con BigQuery di Google Cloud e il risultato sono informazioni approfondite. La soluzione ha contribuito a **ridurre i tempi di sviluppo dei progetti, prima compresi tra quattro e sei settimane, a meno di una settimana** e, grazie all'integrazione con Google Data Studio, **i tempi per la generazione di report si sono ridotti del 27%**, aiutando i responsabili a prendere decisioni più rapide.

“Abbiamo creato dashboard operative, editoriali e analitiche accessibili a tutti i dipendenti con Google Cloud. Si tratta in pratica di una democratizzazione dei dati che ci ha reso molto più efficienti. Ora che abbiamo tutti le stesse conoscenze, il processo decisionale è più fluido.”

*Angélica Domínguez, Customer Strategy Manager,
PRISA Noticias*

Crea esperienze migliori per gli utenti su larga scala con il machine learning

Quando prepari i segmenti di pubblico, consideri sempre come raggiungere gli utenti con il messaggio più efficace. Riunendo i dati sul rendimento da origini, campagne e piattaforme diverse e analizzandoli per trovare elementi ricorrenti, puoi ricavare informazioni preziose per migliorare gli annunci, le esperienze e le offerte per i tuoi utenti.

Ad esempio, puoi programmare un modello di machine learning affinché cerchi e riconosca elementi ricorrenti negli annunci a cui gli utenti tendono a rispondere. Potresti scoprire che gli utenti sono più propensi a completare la visione di interruzioni pubblicitarie video di una certa durata o a fare clic su annunci display in determinate posizioni nella tua app. A quel punto, potrai ottimizzare la tua strategia di monetizzazione in modo da considerare e adottare questi attributi in tutto l'inventario o nelle strategie di abbonamento.



Come funziona con Google

I publisher che hanno un team di data scientist o di analisti possono utilizzare Google Cloud per potenziare e migliorare le prestazioni di ogni aspetto dell'attività. Quasi tutte le soluzioni illustrate in questo playbook possono essere facilmente integrate con Cloud per acquisire e analizzare i dati quasi in tempo reale.

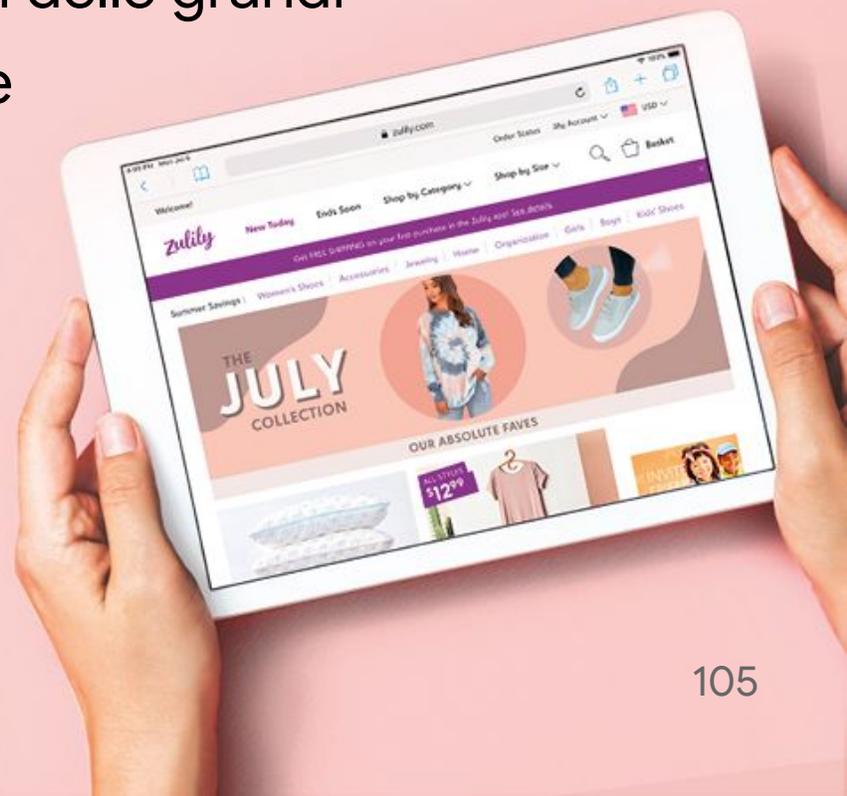
Vuoi utilizzare il machine learning per ottimizzare le tue strategie pubblicitarie?

Combinando i tuoi dati proprietari provenienti da piattaforme Google come Ad Manager con i dati dei tuoi sistemi esterni DMP e CRM e di altri database in BigQuery, puoi utilizzare il machine learning e l'analisi predittiva per apprendere nuove informazioni sugli utenti e ottimizzare le campagne per ottenere il massimo rendimento e i CPM più elevati.

Case study *Zulily*

Zulily aumenta le entrate e migliora le esperienze dei clienti con le analisi in tempo reale

Ogni giorno, Zulily lancia 9000 nuovi stili di prodotto, ovvero più di una volta e mezza il volume di articoli in stock nei magazzini della maggior parte dei negozi delle grandi catene. Per Zulily, è come lanciare una nuova attività ogni giorno, per ciascun abbonato, 365 giorni all'anno.



L'ottimizzazione delle entrate e dell'inventario su una scala così vasta richiede intelligence in tempo reale e ciò, a sua volta, significa analizzare dati relativi a flussi di clic in continua crescita. A tal fine, Zulily ha deciso di spostare la pipeline di dati e l'analisi dei big data in Google Cloud: ora utilizza Google Cloud Dataproc e BigQuery per supportare i processi decisionali in tempo reale per i clienti e oltre 500 "commercianti", dipendenti che interagiscono direttamente con i fornitori dei prodotti, per pubblicizzare le offerte e gestire l'inventario.

Grazie alla possibilità di scalare le risorse facilmente e con costi contenuti, in due anni Zulily **ha aumentato la raccolta quotidiana di dati da 50 milioni di eventi a 5 miliardi**, ottenendo così **informazioni più complete per aumentare le conversioni in vendita e migliorare l'efficacia del marketing.**

“Con Google Cloud possiamo utilizzare i dati relativi a flussi di clic in tempo reale e riutilizzarli nel nostro sito web e nell'app per dispositivi mobili per guidare e migliorare in modo informato l'esperienza dei clienti, persino con 9000 nuovi prodotti e milioni di clienti che esplorano il sito. Queste informazioni in tempo reale hanno un impatto davvero significativo sulle nostre attività.”

*Bindu Thota, Director of
Product Management, Zulily*

Prepararsi per il futuro

I cambiamenti del settore causati dalle preoccupazioni degli utenti in materia di privacy hanno dato motivo ai publisher di riesaminare le pratiche pubblicitarie attuali. Sebbene non sia ancora perfettamente chiaro fino a che punto sarà necessario cambiare queste pratiche, poiché ciò dipenderà anche dalle normative future o da ulteriori azioni intraprese dagli sviluppatori di piattaforme tecnologiche, le organizzazioni possono rimanere al passo con i tempi in vari modi.



Creare un centro di eccellenza

All'interno di molte organizzazioni, tra cui il team dei media digitali di Google, sono stati allestiti gruppi speciali dedicati esclusivamente a fornire consigli sui requisiti sulla privacy attuali e preparare l'azienda ai cambiamenti ancora a venire. Questi team sono in genere formati da esperti di vari settori, dalle questioni legali al data science e al marketing. Anche i partner e i fornitori che aiutano a gestire o utilizzare i dati sui clienti sono invitati a partecipare. I team sono incaricati 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 sui cambiamenti degli standard web

L'intero settore è in fermento con numerose discussioni incentrate sull'[esplorazione di nuove tecnologie](#) e la definizione di [standard appropriati](#) per migliorare la privacy degli utenti, supportando allo stesso tempo i business che utilizzano il Web. È importante partecipare a queste discussioni, in modo che le esigenze specifiche della propria attività siano prese in considerazione. Contatta le associazioni di settore o le community più stimate, ad esempio il W3C, per farti ascoltare.

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 queste preoccupazioni continueranno ad avere un impatto. Gli esempi di questo playbook ti hanno tuttavia mostrato che è possibile rispettare la privacy degli utenti senza ripercussioni sulle entrate. Anzi, è vero il contrario: gli strumenti e le piattaforme oggi a disposizione dei publisher hanno già creato nuove opportunità significative per la fidelizzazione dei clienti, promuovendo allo stesso tempo un utilizzo responsabile dei loro dati.

Google