

# Next Advertising Era senza i 3rdparty cookie: il caso Italo Treno



- Italo** è il primo operatore ferroviario privato in Italia ed in Europa in concorrenza
- **2012** inizia le sue operazioni
- **20 Mil.** Passeggeri trasportati oggi
- **51** Treni Alta Velocità
- **7** Linee + **1** Stagionale e **54** Stazioni
- **70%** delle vendite sono digitali
- **1/4** delle prenotazioni arriva da app mobile
- **2,8 Mil.** Iscritti al Programma Fedeltà





**SOLUZIONI BASATE SU AI DI AUGMENTED ANALYTICS  
E MODELLI DI MACHINE LEARNING**



**AREE OPERATIVE**

**AI per  
SALES & MARKETING**



**MODELLI DI  
MACHINE LEARNING**



**AI per  
FINTECH**



**AI per  
DATA MONETIZATION**





## New Timeline sunset 3rd Party Cookie



End of 2023



# Come saranno colpiti i diversi ambiti del digitali con la sparizione di 3rdParty Cookies

	TOOLS	CHANNELS	MEASUREMENT
HEAVILY IMPACT	<p><b>DSP/SSP</b> DSPs and SSPs purely reliant on 3rd party cookies</p> <p><b>DATA MANAGEMENT PLATFORM</b> Heavily reliant on 3rd party cookies</p>	<p><b>DISPLAY (Programmatic)</b> Heavily Impacted: (Google Ads Display network, Criteo, AdRoll, adForm, Google DV360, ecc.)</p>	<p><b>VIEW THROUGH</b> Reach and Frequency control, <b>MULTI-TOUCH ATTRIBUTION</b> Heavily Impacted (“... not dead..)) <b>FRAUD DETECTION</b> Impacted but still possible</p>
LIKELY IMPACT		<p><b>SEARCH</b> Varying impact - Heavier impact using 3rd party cookie for retargeting; Personalized search ok</p> <p><b>SOCIAL</b> Varying impact - Heavier impact using 3rd party cookie for retargeting; Custom Audience ok</p>	<p><b>CONVERSION TRACKING</b> No solution at the moment to track conversion from APP to WEB, Conversion WEB to WEB, APP TO APP impacted but possible</p>
LOW IMPACT	<p><b>CUSTOMER DATA PLATFORM</b> Key ID type is email address. 3rdparty tags could be changed to 1st party tags</p>	<p><b>WEBSITE</b> Analytics first party IDs (cookies, auth, device) are leverageable</p> <p><b>EMAIL</b> Little-to-no impact outside of retargeting effort and potentially offering from live content vendors</p> <p><b>TV</b> Growth opportunity, particularly for Addressable TV</p>	<p><b>ANALYTICS</b> Generally first party cookies, little-to-no impact</p> <p><b>OFFLINE THIRD-PARTY DATA</b> Privacy-compliant, opt-in, public record sources little-to-no impact</p>

## Qual è la situazione 3rd Cookies per Italo Treno



**Google Chrome** genera il 54% del traffico al sito e il 63% del fatturato



**Apple Safari** genera il 34% del traffico al sito e il 23% del fatturato



**Firefox** genera il 3% del traffico al sito e il 5.3% del fatturato



**Microsoft Edge** genera il 3% del traffico al sito e il 5.4% del fatturato



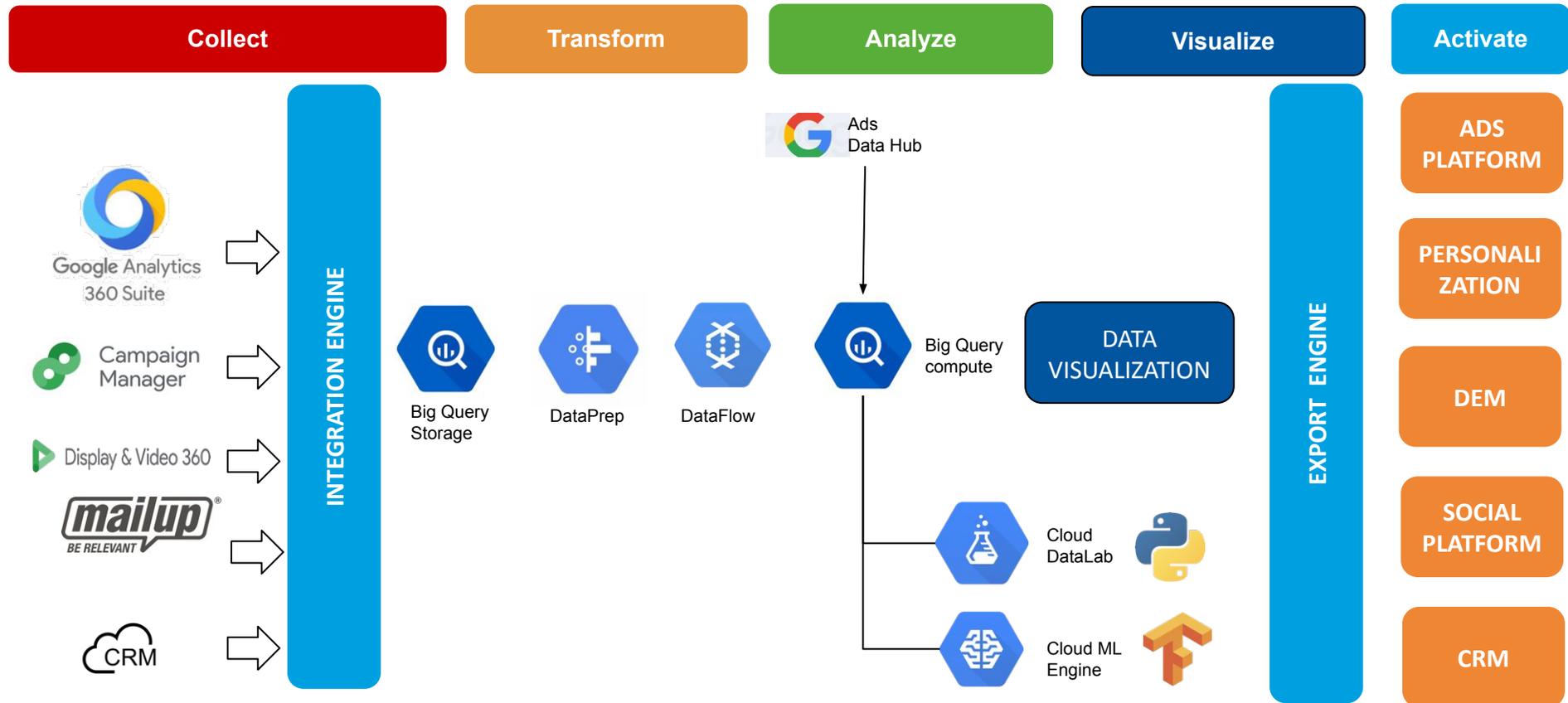
**Non supportano i 3rdParty Cookie**, restrizioni relative ai cookie di tracciamento di terze parte:

- Remarketing non funziona
- Audience targeting non possibile
- Tracking conversioni piattaforme di adv sporco

**Il 40% del traffico è già oggi affetto dalle limitazioni ai 3rdParty Cookie**



# Italo ha iniziato nel 2018 a valorizzare i propri first Party data, per migliorare le proprie capacità di analisi e di targeting





# Gli Obiettivi Raggiunti

+20% delle conversioni dalle campagne di remarketing con un investimento diminuito del 15%

-40% tempo speso dal team di Italo Treno a generare Report

Marketing Automation integrata con la visione a 360° del utente

Completo Controllo del path di conversione su tutti i device

Implementazione delle nuove infrastrutture di misurazione di Facebook Ads e Google Ads

**Pronti per la sfida dei First Party Data Challenge**





**Grazie!**