

Il cookie countdown è iniziato: Le strategie da adottare per il futuro

Qual è la situazione attuale?
Le strategie da adottare oggi
Le strategie da adottare per il futuro



Sustainable AI solutions for Business Growth



A Partnership Forged for the Future



take your revenue to the top
adapex

THE FUTURE

IS HERE



Big Shifts = Big Opportunities

**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**



Clienti



L'ORÉAL



MOSCHINO



CONDÉ NAST



GRAZIA



PANORAMA



VANITY FAIR



VOGUE

LA CUCINA ITALIANA

LaVerità

fine Gardening





Qual è la situazione attuale?

Che cosa sta succedendo nel mondo della Pubblicità digitale oggi

Tech Problem



3rdParty Cookie

Tutti i browser stanno dismettendo i 3rdParty cookie



Google Chrome

Sarà l'ultimo Browser a dire addio ai 3rdParty Cookie



MAID

Apple con l'introduzione di ATT ha posto limiti ai MAID



Google Android

Da Aprile 2022 introdurrà limiti alla condivisione

Legal/Political Problem



LEGAL

Nuove direttive a difesa della privacy dell'utente



SCHREMS II

La sentenza sta mostrando ora i suoi effetti

Questi cambiamenti come colpiranno gli Inserzionisti?

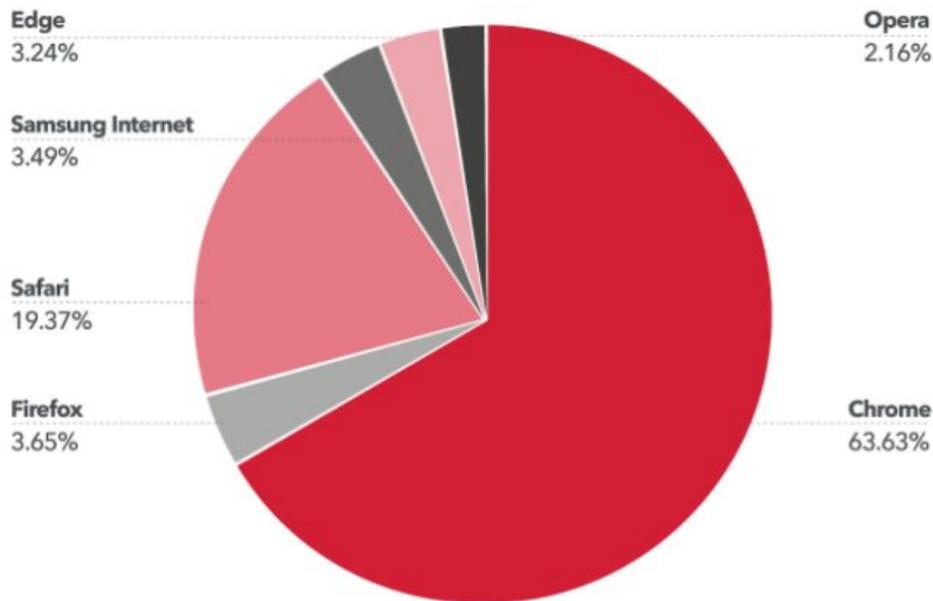
- Opportunità di Targeting Ridotte
- Perdita di Personalizzazione
- Difficoltà di Misurazione e Assegnazione
- Incremento dei costi di Pubblicità & Inefficienze Operative
- Necessità di considerare strategie basate sui 1st party data

Questi cambiamenti come colpiranno gli Editori?

- Più competizione tra gli editori per dimostrare il valore unico delle loro audiences
- Peggiora esperienza utente dovuta ad annunci non personalizzati
- Significativa perdita dei ricavi provenienti dal canale programmatic
- Necessità di studiare e adottare - a breve - strategie basate sui 1st party data

Quale sarà l'impatto

BROWSER MARKET SHARE WORLDWIDE



Source: Statcounter, Browser Market Share Worldwide - January 2021

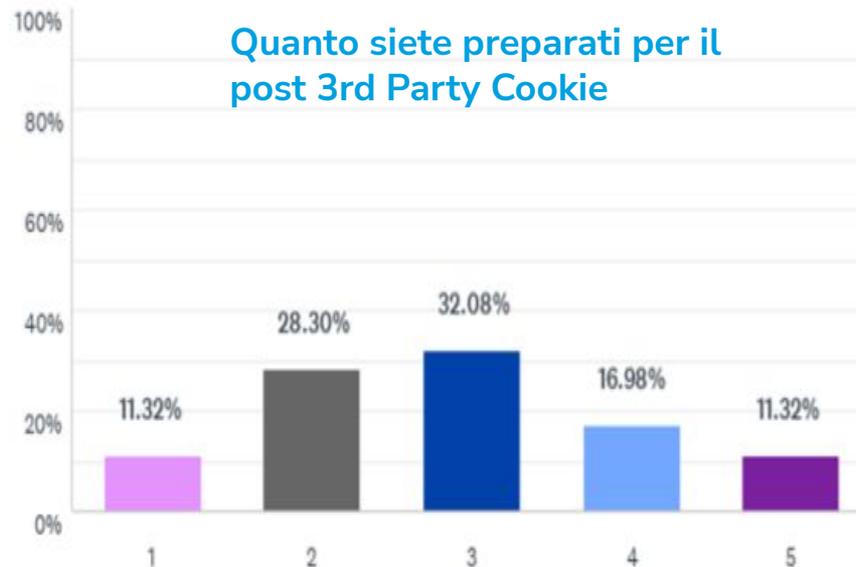
Se gli Editori non riconsiderano l'attuale approccio alla pubblicità ed al data management entro il 2023, il rischio è quantificabile in:

- Perdita di **\$10 billion** in ad revenue, secondo uno studio [IAB](#)
- - **50/70%** secondo la ricerca di [Google](#)

A cosa stiamo assistendo

- Safari, Firefox, Microsoft Edge sono stati solo l'inizio
- Controlli d'identità di Google e Apple nel mondo mobile
- Misure contro i nostri nuovi Editori = 60% perdita media di entrate
- Attribuzione & Misurazione sono state colpite quanto, o forse più, del Targeting
- FLOCs, TOPICs, Fledge, Parakeet
Il settore sta lottando per trovare soluzioni valide

Publisher Readiness





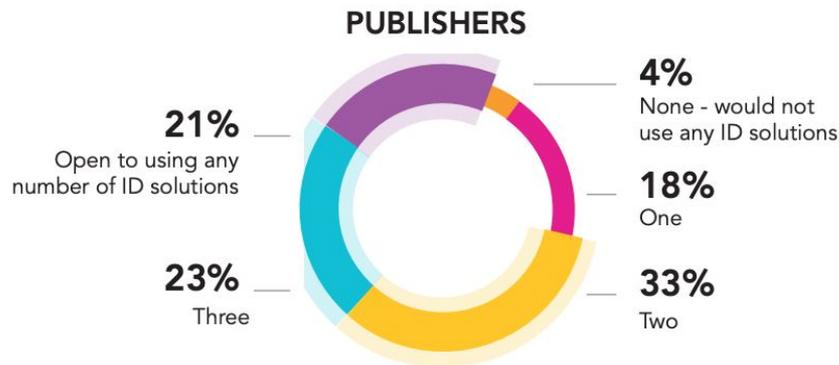
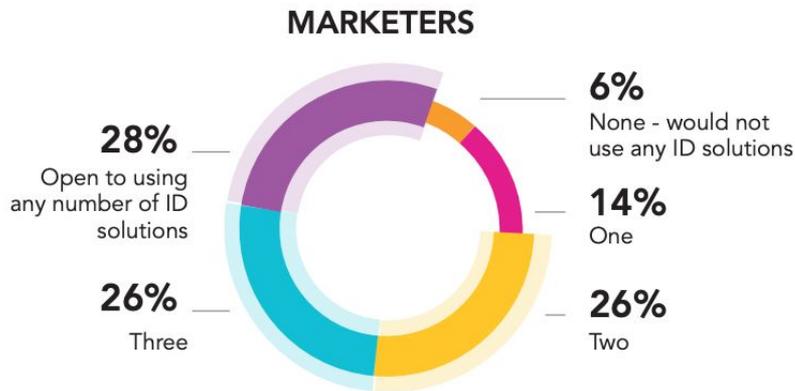
Le strategie da adottare oggi

Come affrontare oggi con gli strumenti disponibili

- Aggiornare tutti i tag di tracking e di advertising all'ultima versione (Google Tag Manager, GA, Google Ads, Facebook Ads, Criteo, ecc.)
 - Google Consent mode
 - Facebook Conversion API
 - Google Ads Enhanced Conversion
 - Google Ads Conversion Import per le offline conversion
 - Google Analytics Data Import per migliorare le analisi
 - Google Publisher Provided Identifiers (PPIDs) di Google AdManager (Novembre 2021)
 - Tag Manager Server Side risponde alle esigenze di tracking dell'azienda
- **Consent Management Platform**
- Utilizzare **First Party Data** per le strategie di Business
- **Identity provider Solutions** verificando l'incremento di CPM 

Quale ID Solution? Varie!

4-5 professionisti del settore sono aperti all'utilizzo di molteplici ID solutions

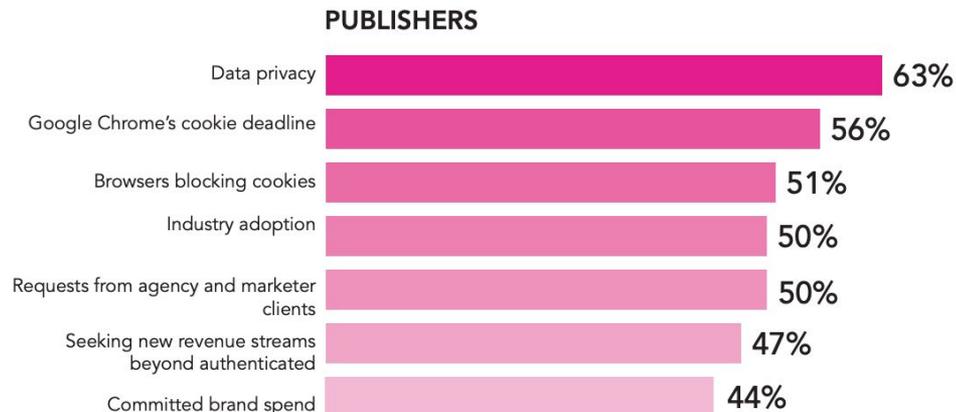
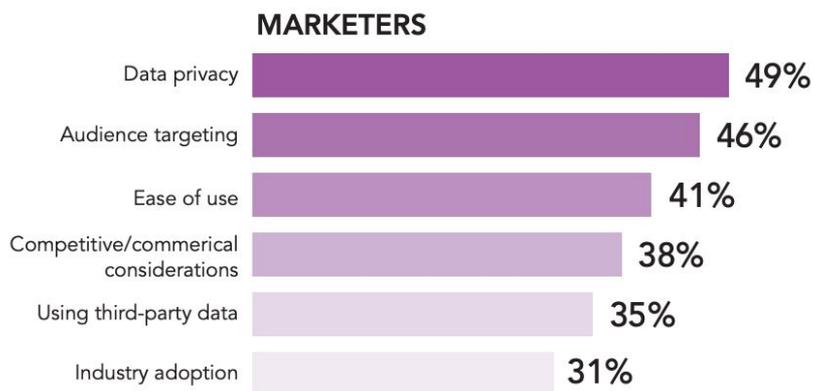


Prima la Privacy

La privacy dei Dati è il fattore chiave

per testare soluzioni basate su un identificativo univoco (ID) condivisibile tra Editori e Brands

Con ID Solutions si fa riferimento a un **identificativo numerico univoco** da associare al profilo utente, in modo completamente anonimo



Cosa facciamo coi Publishers: Case study

- Supportiamo i nostri Editori nella **raccolta del dato, lo sviluppo e l'implementazione del DataLayer e la definizione della data Taxonomy**
- Offriamo soluzioni di **Data Modelling e Data Enrichment**
- Siamo agnostici rispetto a Tech Companies, Networks e Data Providers, perchè **siamo in grado di integrare tutti i fornitori attualmente compatibili con Prebid**
- Aiutiamo i Publishers ad **attivare il dato e a monetizzarlo con le campagne Programmatic. Il tutto nel pieno rispetto della Privacy dell'utente**



60+% CRESCITA CPM



Connessioni con:

- PubcommonID/SharedID
- UID 2.0
- Liveramp IdentityLink
- ID5
- Criteo
- Liveintent
- Lotame Panoramald
- Zeotap
- Audigent Hadreon



Le strategie da adottare per il futuro



Solutions In Progress

IDENTIFIABLE

Magnify: seamless connection with major identity solution providers

Pub 1st Party IDs: collect and optimize.

ADDRESSABLE

Creating targetable audiences for advertisers to buy at scale.

CONTEXTUAL

Using NLP to generate and pass IAB categories in bidstream

+ AI for optimization.

Publishers outside of pyramid, with no cookieless solutions = risk of extinction

CPM

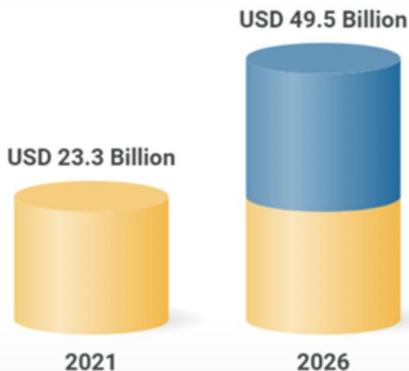
Market Size



The Growing Identity Landscape

Global Digital Identity Solutions Market

Market forecast to grow at a CAGR of 16.20%



<https://www.researchandmarkets.com/reports/5393866>

RESEARCH AND MARKETS
THE WORLD'S LARGEST MARKET RESEARCH STORE

Deterministic/Probabilistic



Contextual



Contextual

Abilitare il targeting contestuale

- Il Targeting Contestuale offre ai Brands la possibilità di **raggiungere un pubblico pertinente** senza accumulare dati sensibili alla privacy
- Grazie all'elaborazione del Linguaggio Naturale si può sviluppare una comprensione quasi istantanea del **significato dei contenuti**
- Questo consente un **posizionamento degli annunci sicuro** per il marchio e una pubblicità che si rivolge all'utente in base a:
 - *Interessi*
 - *Dati demografici*
 - *Esperienze del momento*
- Ricordiamoci "Ads are Content too"



Addressable

Sviluppare un pubblico indirizzabile e potenziato dall'intelligenza artificiale

- La massimizzazione del valore dei dati è una grossa sfida, principalmente occorre **archiviarli e ordinarli** in modo da poter **generare informazioni fruibili e monetizzabili**
- Occorre creare **segmenti indirizzabili**, consentendo agli inserzionisti di raggiungere profili clienti ideali
- Gli Editori possono sfruttare l'intelligenza artificiale per **massimizzare il valore del loro pubblico indirizzabile**



Identifiable

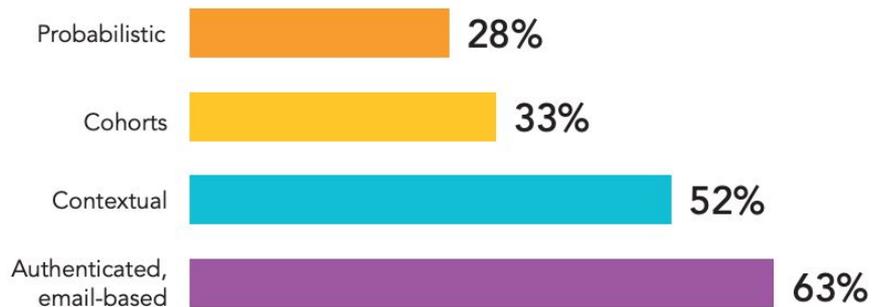
Raccogliere e ingrandire i Dati del Pubblico

- Occorre creare l'infrastruttura necessaria per raccogliere il maggior numero possibile di **dati proprietari rilevanti**
- Gli Editori dovrebbero comunicare con gli utenti il motivo della raccolta delle informazioni, quali info andranno a raccogliere di preciso e con chi condivideranno quei dati
- Se eseguita correttamente, questa richiesta di dati può instaurare relazioni a lungo termine tra Editore e Utenti



Editori Lungimiranti

Currently testing or planning to test in the next 6 months to a year:



What type(s) of identity solutions are you testing or planning to test in the next six months to a year?

Conclusioni

- **Test, Test, Test:** Incoraggiare la partecipazione ai test, alla collaborazione e all'apprendimento. Non esiste ancora una soluzione univoca ed il mercato è in continua evoluzione
- **Vantaggio della “prima mossa”:** Testare adesso non solo “attutisce il colpo” di un panorama senza cookies, ma dimostra anche la capacità in futuro di sapersi connettere con i consumatori e gli utenti in modo significativo e rispettoso
- **Lavorare insieme:** La comunicazione tra editori, agenzie e brands sarà fondamentale per trovare la soluzione giusta





Grazie!



Debra@Adapex.io



Barbara@Adapex.io



enrica@paperlit.com