



Next advertising Era: senza 3rdParty Data



ByTek è la martech company del gruppo Datrix



Soluzioni basate su AI di Augmented Analytics e modelli di Machine Learning

AREE DI BUSINESS

AI per
MARKETING & SALES



AI per
FINTECH



AI per
DATA MONETIZATION



MODELLI di
MACHINE LEARNING



Le soluzioni di AI del gruppo Datrix sono sostenibili

- non intendiamo l'Intelligenza Artificiale con un ruolo sostitutivo, ma di acceleratore dell'intelligenza umana (AI come Augmented o Actionable Intelligence). Le nostre soluzioni sono innovazioni tecnologiche che esaltano le capacità e valorizzano le esperienze umane, migliorando e semplificando decisioni, azioni, risultati di business, crescita economica duratura (Umanesimo Digitale)
- amplificano efficienza, velocità, resilienza, ricavi e risparmi delle aziende di qualsiasi dimensione
- sono tutte rispettose della privacy (GDPR)
- mirano a creare un'economia circolare e inclusiva dei dati in cui ci guadagna anche chi presta il consenso all'utilizzo delle sue informazioni, i dati, i processi e il valore sono trasparenti per tutte le parti interessate (non sono "black box")
- utilizziamo infrastrutture sostenibili, agili, flessibili e scalabili come il cloud in modalità as a service e pay per use, per ottimizzare le risorse e ridurre gli sprechi
- ci impegniamo a raggiungere e far raggiungere alle aziende clienti gli obiettivi SDG promossi dall'ONU

I Clienti del gruppo Datrix

Lavoriamo da sempre con grandi aziende. Ma amiamo molto anche le medie che vogliono intraprendere un percorso di trasformazione e crescita data-driven (oggi con il cloud e le nostre soluzioni ci sono le condizioni tecnologiche ed economiche per farlo).



Filippo Trocca

Chief Innovation Data Officer

Sono Nel mondo Digital Analytics da più di 15 tra Italia, Francia, Olanda. Oggi nel gruppo Datrrix ho la responsabilità della strategia dati di gruppo e di valorizzare i dati presenti in ogni company

 filippo.trocca@datrrix.it

 [/filippo.trocca](#)

 [@filippoTrocca](#)

 [/filippotrocca](#)





Che cosa sta succedendo (o è già successo)

Che cosa sta succedendo nel mondo dell'Advertising



3rdParty Cookie

Tutti i browser stanno
dismettendo i 3rdParty cookie



MAID

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



LEGAL

Nuove direttive a difesa della
privacy dell'utente

Che cosa sta succedendo nel mondo dell'Advertising



3rdParty Cookie

Tutti i browser stanno dismettendo i 3rdParty cookie



MAID

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



LEGAL

Nuove direttive a difesa della privacy dell'utente



Google Chrome

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



Google Android

Da Aprile 2022 introdurrà limiti alla condivisione



SCHREMS II

La sentenza sta mostrando ora i suoi effetti

Che cosa sta succedendo nel mondo dell'Advertising

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

Come saranno colpiti i diversi canali dell'advertising senza MAID e 3rdParty Cookie

	Programmatic Adv /Google Ads Display network	Search Adv	Social Adv	Google Properties display/video Adv
Remarketing	Not Possible	Only Email Match	Only Email Match	Only Email Match
User Interest/Intent	Not Possible	Only on engine First party data	Only Social First party data	Only Google First party data
Measurement Post Click	Not Possible	Possible with limit	Possible with limit	Possible with limit
Measurement Post Impressions	Not Possible	Not Applicable	Not Possible	Not Possible

Qual è la situazione 3rd Cookies per un grande ecommerce Italiano



Google Chrome genera il 54% del traffico al sito e il 60% del fatturato



Apple Safari genera il 27% del traffico al sito e il 19% del fatturato



Firefox genera il 4% del traffico al sito e il 8% del fatturato



Microsoft Edge genera il 4% del traffico al sito e il 6% 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 fatturato è già oggi affetto dalle limitazioni ai 3rdParty Cookie

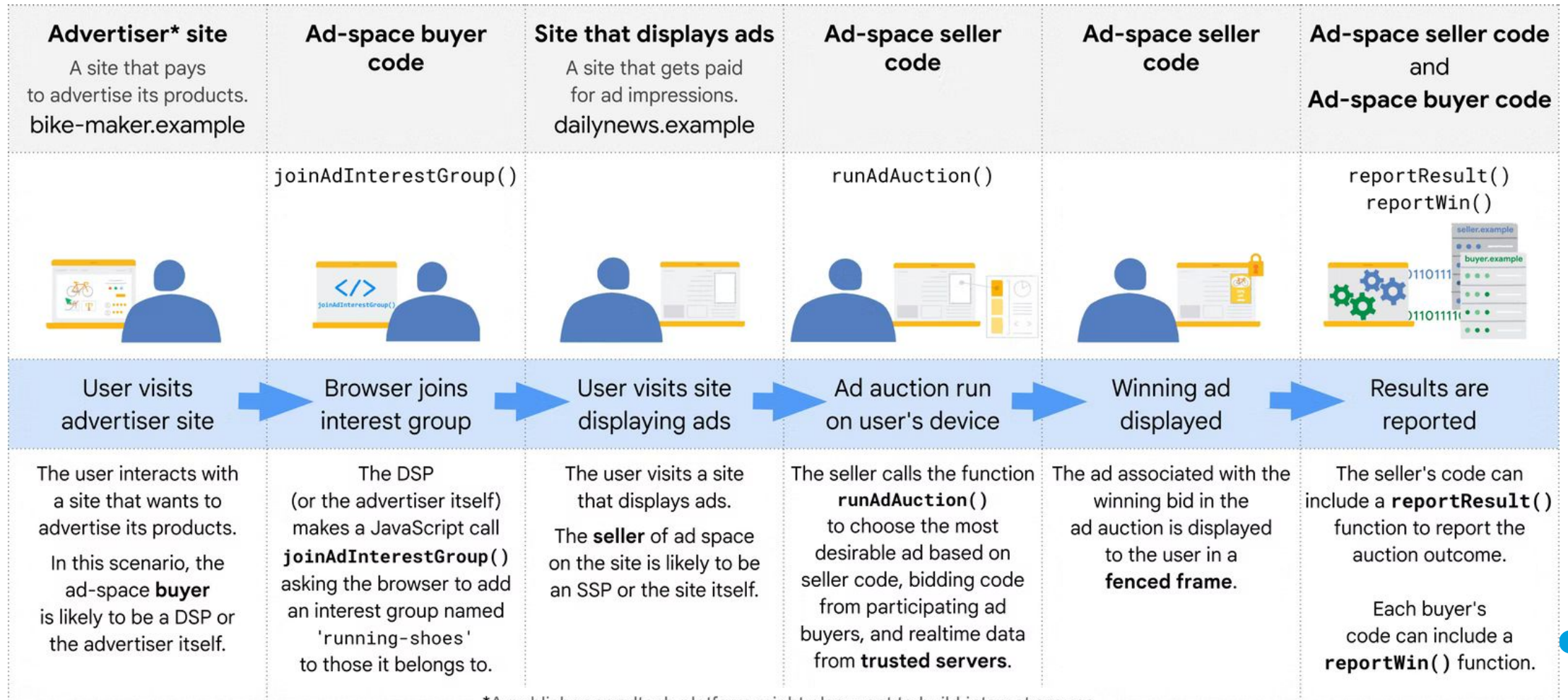


Next Advertising ERA

Quali sono le tecnologie che si stanno discutendo oggi

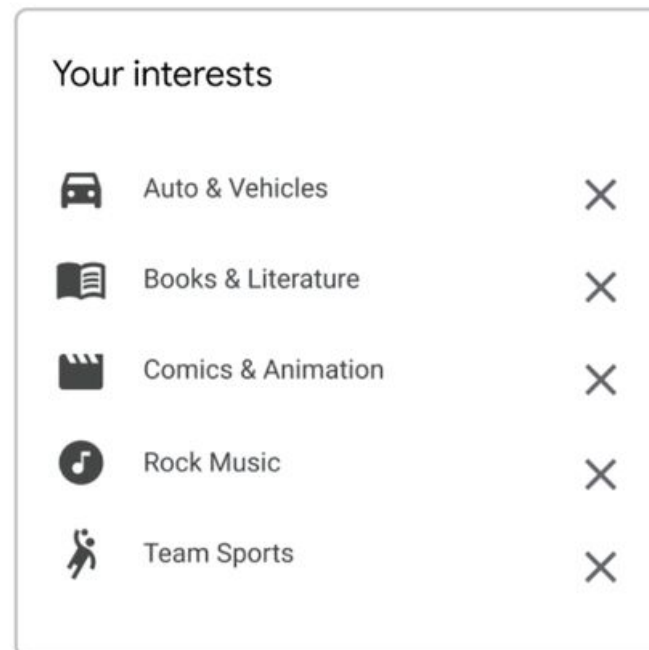
	Google Privacy Sandbox	Microsoft	Apple	Facebook/ Mozilla	Prebid	IAB
Remarketing	Fledge	Parakeet			Deterministic/ Probabilistic ID	
User Interest / Intent / Contextual Targeting	Topics API				As Today	Seller-defined Audience and Context Signaling
Measurement	Attribution Reporting API	Masked LARk	SKAdnetwork & Private Click Measurment	Interoperable Private Attribution	As Today	

Remarketing: Google Fledge API



*A publisher or adtech platform might also want to build interest groups.

Targeting: Google Topics API



Elementi caratteristici:

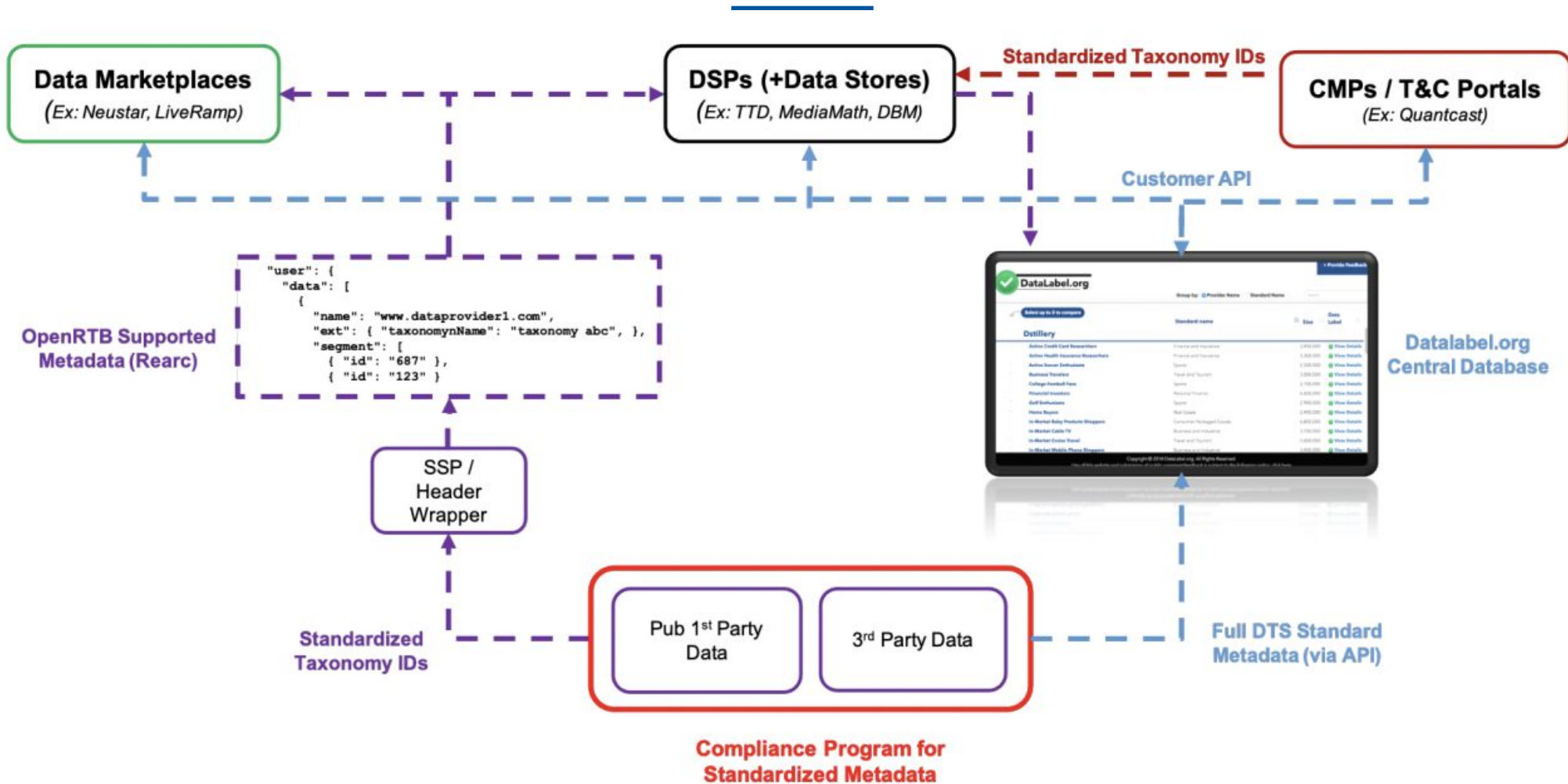
- I topics sono decisi a priori si pensa di usare la IAB taxonomy
- Sarà il dominio del sito a determinare i Topics dell'utente, I siti potranno indicare specifiche categorie per le pagine che potranno essere prese in considerazione dal modello
- Il modello viene eseguita dal browser
- verranno calcolati 5 principali Topics per utente
- Ma ne saranno esposti solo 3 con un 5% di casualità
- Ogni settimana verrà aggiornato un solo topic dei 3 mostrati

Critiche

- é possibile raccogliere i topics per IP e creare un profilo utente
- Un grosso editore con più di un sito potrebbe creare un identity graph usando dati di prima parte e raccolta dei topic sui diversi siti del network



Targeting: IAB Seller-defined Audience and Context Signaling



Targeting: Alternative User Identifier

Le diverse tipologie

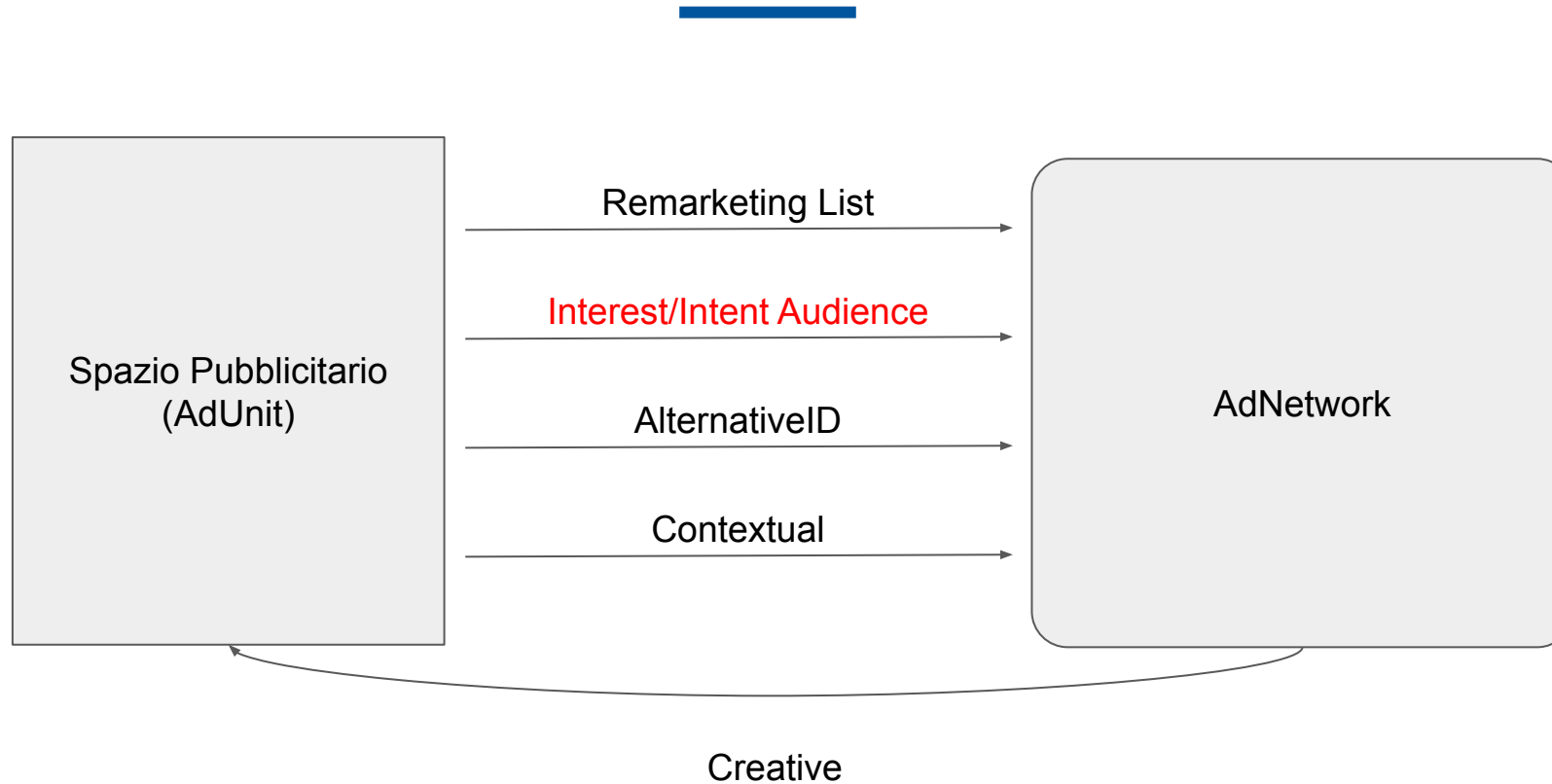
- **Deterministic UserID:** sono basati sull'utilizzo su un dato personale dell'utente (email, numero di telefono) hashato
- **Probabilistic UserID:** utilizzando diverse fonti di dati (data point) per capire chi sia l'utente. In pratica assegna all'utente l'identità che è più probabile. I diversi vendor descrivono questi data point "soft signal" o "not-unique device characteristics".

Alcuni Esempi:

- Universal ID 2.0
- ZeoTap ID+
- ID5
- Liveramp
- Infosum
- Audigent Horizon ID



Quale sarà il probabile futuro del targeting



Measurement

In questo momento possiamo riassumere le varie proposte in 2 grandi famiglie

Browser/OS Event Reporting: ogni evento ha un identificativo ma l'infrastruttura non permette di unire l'evento all'utente e vengono utilizzati i principi di Differential Privacy

- Google Reporting API

Browser/OS Aggregate Reporting: costruite in modo tale da rivelare esclusivamente il numero totale di conversioni

- Apple SKAdnetwork
- Apple Private Click measurement
- Google Attribution Reporting API
- Facebook/Mozilla IPA Proposal



**Come possiamo fare già oggi per
prepararci al futuro**

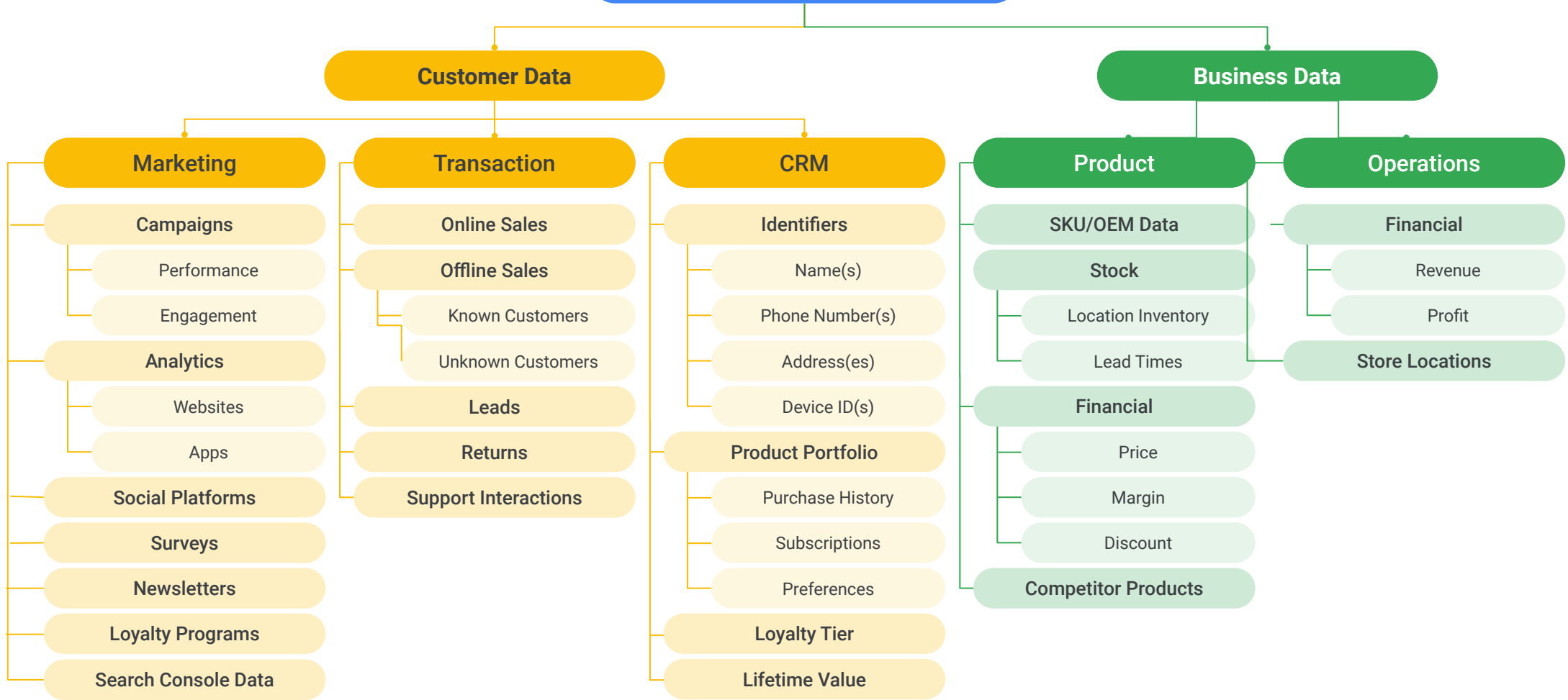
Come affrontare oggi con gli strumenti disponibili

- **Aggiornare tutti i tag di tracking e di advertising** all'ultima versione (Google Tag Manager, GA, Google Ads, Facebook Ads, Criteo, ecc.)
- Implementare una **Consent Management Platform**
- Implementare il [Google Consent mode](#)
- Implementare [Facebook Conversion API](#)
- Implementare [Google Ads Enhanced Conversion](#)
- Implementare [Google Ads Conversion Import](#) per le offline conversion
- Per i Publisher Utilizzare i [Publisher Provided Identifiers](#) di Google AdManager (Novembre 2021) e testare diversi **Identity provider** verificando l'incremento di CPM
- Analizzare se un [Tag Manager Server Side](#) risponde alle esigenze di tracking dell'azienda
- Utilizzare **First Party Data** per le strategie di Business

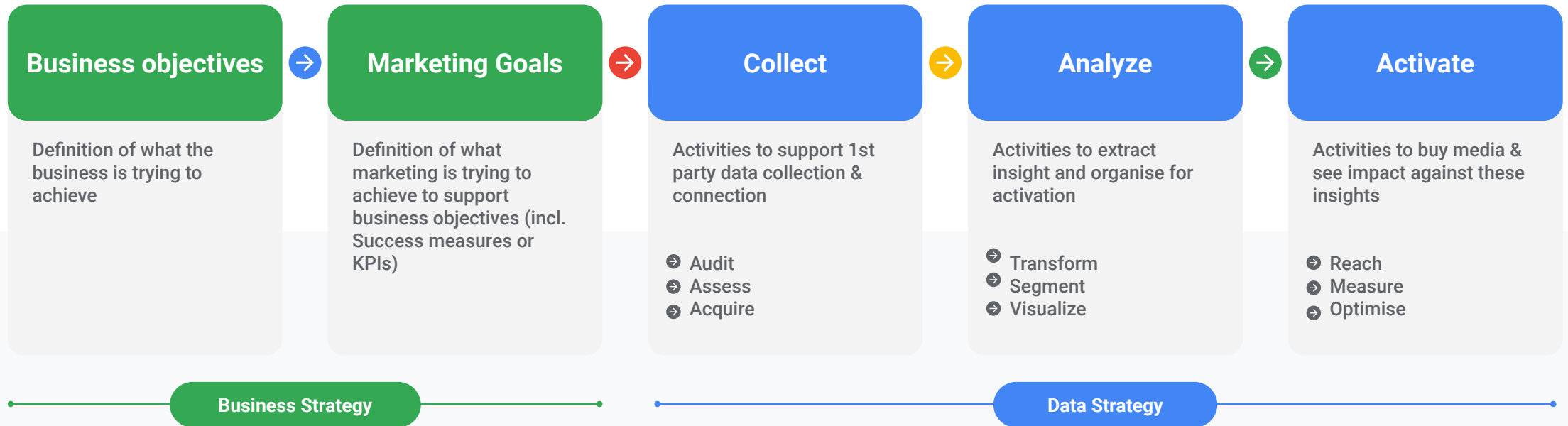
P.S. :Altre piattaforme di Adv potrebbero fornire altri framework per permettere la sincronizzazione delle conversioni

First Party Data

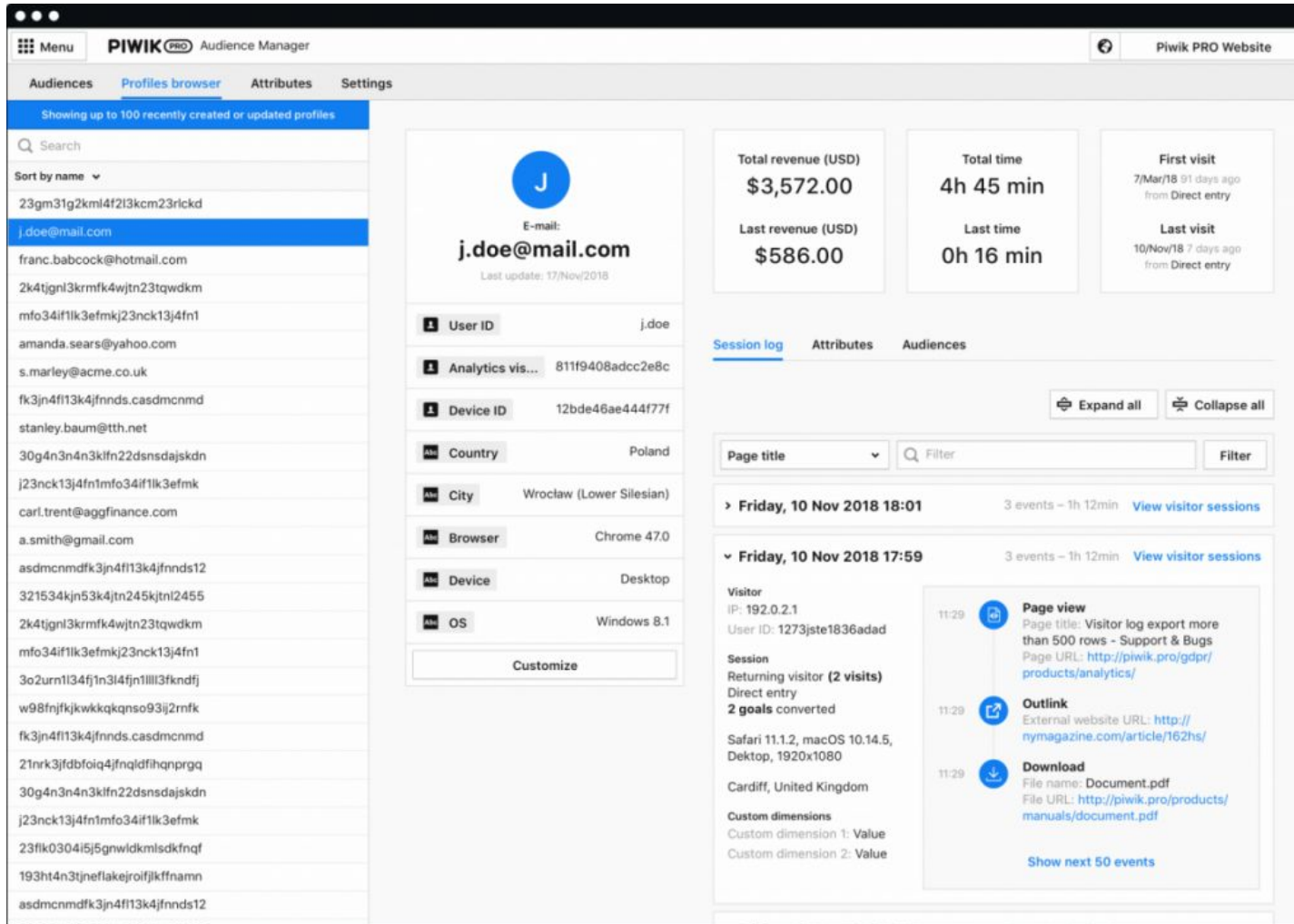
1st Party Data Taxonomy



Si parte sempre dalla Data strategy



I first party data permettono di creare a Single Customer View (SCV)

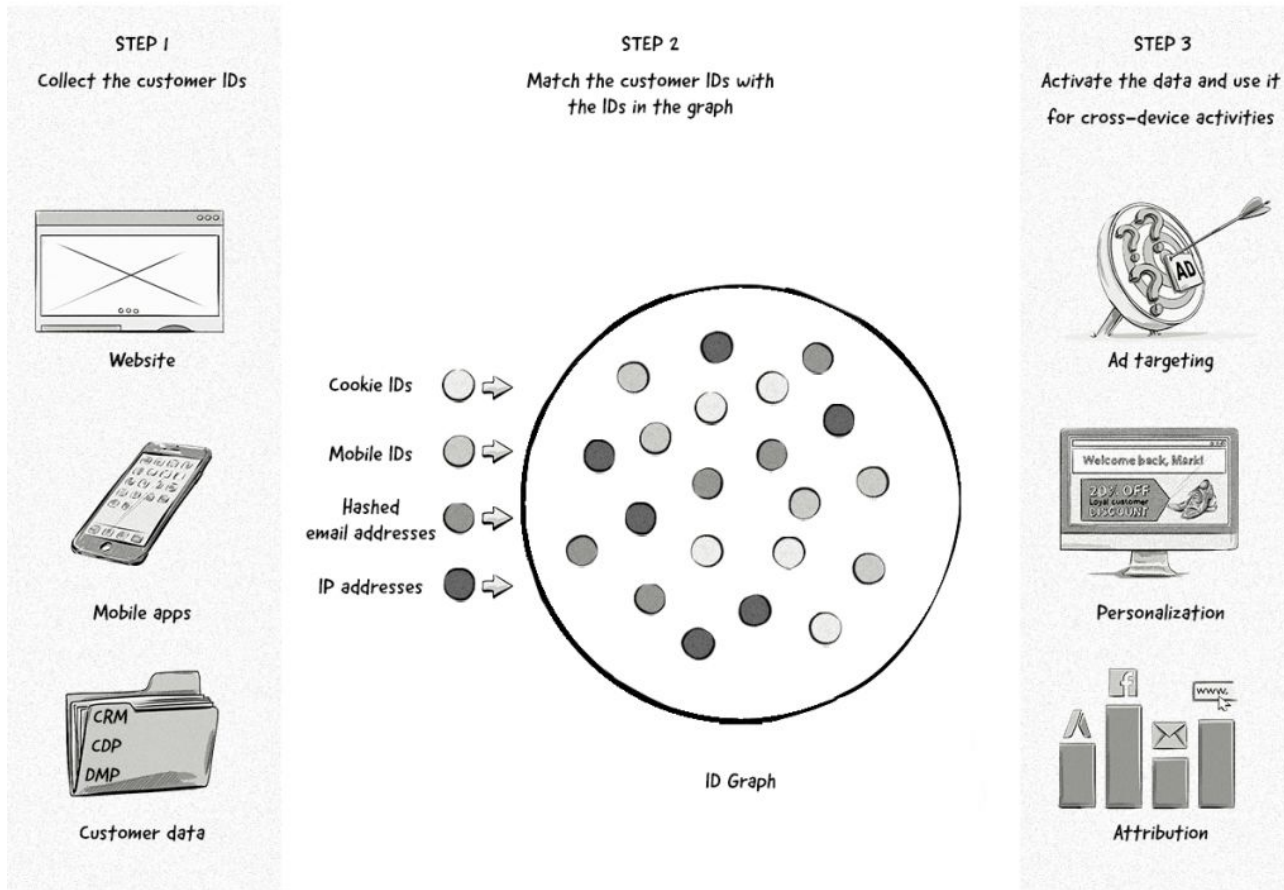


The screenshot displays the Piwik Audience Manager interface. On the left, a list of profiles is shown, with 'j.doe@mail.com' selected. The main area shows a detailed view for this user, including their profile picture (a blue circle with 'J'), email address, and last update date (17/Nov/2018). Below this, various attributes are listed: User ID (j.doe), Analytics visit ID (811f9408adcc2e8c), Device ID (12bde46ae444f77f), Country (Poland), City (Wroclaw (Lower Silesian)), Browser (Chrome 47.0), Device (Desktop), and OS (Windows 8.1). A 'Customize' button is visible at the bottom of this section. To the right, three summary cards provide key metrics: Total revenue (USD) of \$3,572.00, Total time of 4h 45 min, and First visit on 7/Mar/18. Below these, a 'Session log' section shows two sessions on Friday, 10 Nov 2018. The first session at 18:01 and the second at 17:59 both show 3 events. The second session details include visitor IP (192.0.2.1), returning status (2 visits), direct entry, 2 goals converted, browser (Safari 11.1.2), device (Dektop), location (Cardiff, United Kingdom), and custom dimensions. A 'Download' event is also shown, with a file named 'Document.pdf'.

La **Single Customer View** unisce i dati provenienti da diverse fonti e permette di analizzare a 360 gradi il comportamento dell'utente costituendo la base da cui partire per analisi come il **Customer LifeTime Value** o modelli di propensione basati sul machine learning

La SCV ci permette di attivare l'ID Graph

How ID Graphs Work



- **Step 1 - Data collection:** Un'azienda invia i suoi customer ID (first party ID) al ID graph. I dati di prima parte possono essere raccolti da un sito internet, da un'app per smartphone oppure dalle piattaforme interne alle aziende come il CRM, una CDP oppure una DMP
- **Step 2 - viene fatto il match tra Customer ID inviati dall'azienda e gli ID presenti nel Grafo:** I dati di prima parte dell'azienda vengono uniti con i dati presenti all'interno del ID Graph attraverso sia soluzioni deterministiche che modelli probabilistici
- **Step 3 Attivare i dati attraverso diverse piattaforme:** i dati dell'ID Graph possono essere utilizzati per fare advertising, per fare direct marketing, per personalizzare l'esperienza utente e naturalmente per misurare le performance di tutte le attività

I first party data ci permettono di lavorare su Marketing Mix Modeling

MMM is a data-driven statistical analysis that complies with privacy policies and is more resistant to changes that affect attribution in digital advertising. It's an econometric model that quantifies the effects of marketing and non-marketing activities on a predefined KPI, such as sales or website visits.

	Marketing mix modeling (MMM)	Multi-touch attribution
Campaign evaluation	Evaluate cross-channel and campaign performance and can provide data for budget allocation decisions. Allows for broader aggregation, such as targeting or creative type	Evaluate campaign and can provide very granular data, such as targeting and the effects of specific ad creative
Data Usage	Requires aggregated privacy-safe metrics, such as number of click, number of impressions and daily or weekly spend.	Requires disaggregated customer-level online data to evaluate the impact of touch points leading to conversion
Variable modelling	Models for media and non-media marketing variables, such as price and promotions. Also models for non-marketing business variables, such as the effects of macroeconomic events	Models digital media variables such as clicks and impressions is a consumer's path to conversion.

Grazie!

@FilippoTrocca

filippo.trocca@datrixgroup.com

<https://www.linkedin.com/in/filippotrocca/>



datatrix

AI SOLUTIONS GROUP

datatrixgroup.com



finscience
THE INVTECH OF DATRIX

finscience.com

Milano

Foro Buonaparte 71
20121 Milano
Tel +39 02 76281064



paperlit
THE PUBTECH OF DATRIX

paperlit.com

Cagliari

Largo Carlo Felice 18
09124 Cagliari
Tel +39 02 76281064



3rdplace
AI MODELS OF DATRIX

3rdplace.com

Roma

Viale Luca Gaurico 91/93,
00143 Roma
Tel +39 02 76281064



bytek
THE MARTECH OF DATRIX

bytekmarketing.it

Viterbo

Via dell'Agricoltura 8
00110 Viterbo
Tel +39 02 76281064



adapex
THE ADTECH OF DATRIX

adapex.io

New York

27 East 28th Street
New York, NY 10016
Tel +1.718.618.9982