



WHITE PAPER

COOKIE &

COOKIELESS WORLD

Ottobre 2022

INDICE

1. Introduzione	3
2. Evidenze	4
2.1 ... Dal mercato	4
2.2 ... Strategiche	5
3. Prospettive Future	8
4. L'importanza dell'intelligenza artificiale nella post cookie era	10
4.1 Il marketing digitale post-cookie ha bisogno dell'intelligenza artificiale	10
4.2 Log level data, granularità ed Intelligenza Artificiale = modelli di bidding customizzati	11
4.3 Maggior focus sulla probabilità di conversione e sul contesto che sull'audience	11
5. Fact-checking	13
6. Conclusioni	17
7. Case study	19
7.1 Buyer/Agenzie	19
<i>Case study 1 - Fashion</i>	19
<i>Case study 2 – Retail</i>	19
<i>Case study 3 – Food & Drink</i>	19
7.2 Piattaforme	20
<i>Case study 4 – Tech</i>	20
<i>Case study 5 – Multi-category</i>	21
<i>Case study 6 – TelCo</i>	22
<i>Case study 7 – TelCo</i>	22
<i>Case study 8 – Finance</i>	23
<i>Case study 9 – Luxury</i>	24
7.3 Publisher	24
<i>Case study 10 - Food</i>	24
<i>Case study 11 - Furniture</i>	24
8. Glossario	26
9. Ringraziamenti	29



1. Introduzione

Nell'estate 2021 IAB Italia ha riunito un gruppo di esperti per redigere una guida al fine di spiegare al mercato cosa accadrà nel 2024 con la deprecazione dei cookie di terze parti da parte di Google Chrome, per preparare Brand, Agenzie, Editori e Partner Tecnologici al nuovo ecosistema pubblicitario senza cookie di terze parti, la cosiddetta Post Cookie Era!

L'obiettivo di questo studio è di fornire un quadro sull'attuale utilizzo dei cookie in ambito pubblicitario, sui fattori che contribuiscono al loro esaurimento e una panoramica delle soluzioni alternative attualmente disponibili, fornendo risposte chiare ed esaurienti alle seguenti domande:

- Quale sarà l'impatto dell'eliminazione dei cookie di terze parti per gli attori interessati e sul mercato in generale, comprese le piattaforme proprietarie?
- In che modo l'assenza di cookie di terze parti influirà sull'esecuzione di campagne pubblicitarie digitali?
- Quali soluzioni esistono attualmente per sostituire l'uso dei cookie di terze parti?
- Quali soluzioni alternative sono attualmente in fase di sviluppo?

2. Evidenze

2.1 ... Dal mercato

L'indagine è stata compilata da una parte decisamente rappresentativa del mercato, sia per numero sia per varietà di settore (Fig. 1). Questa partecipazione ha subito evidenziato che si tratta di un tema d'interesse generale e trasversale: generale, perché tutti gli operatori si sono affidati ai cookie, con diversi livelli di approfondimento e per motivi diversi, supponendo che qualcosa cambierà con la deprecazione degli stessi; trasversale in quanto, proprio i motivi alla base dell'uso di questa soluzione tecnologica, rendono necessaria la continua collaborazione tra gli attori, tra domanda e offerta pubblicitaria e operatori tecnologici. Una visione così ben rappresentata rende necessario soffermarsi subito criticamente sulla prima rilevazione della ricerca: circa un quinto dei rispondenti non sa definire in maniera precisa "cookie di prima parte" o "di terza parte" e, oltre una certa confusione tra questi e altri termini, anche la comprensione dei processi, o delle soluzioni, abbinati al cookie risulta un po' confusa (ad esempio il 40% ca. dei rispondenti non ha un'idea chiara di cosa sia una *Identity Solution* o una soluzione di *Machine Learning*). La prima parte dell'indagine era appositamente strutturata per definire il livello di comprensione dei temi correlati e sappiamo che si sfocia facilmente nel "troppo tecnico". Il punto infatti non è la percentuale di risposte corrette. Quello che si evidenzia è che sono fornite molte e diverse interpretazioni e che non c'è una categoria di rispondenti che più di altri ha rassicurato. Tra i confusi a volte ci sono infatti le agenzie, altre gli investitori, a volte persino gli operatori tecnici. Approfondendo anche questo si evidenzia un altro aspetto interessante: il livello di comprensione è fortemente legato al ruolo ricoperto in azienda. Segno che il tema è sì caldo ma, ancora forse, troppo poco consolidato per aver acquisito reale priorità a tutti i livelli.

Insomma un mercato attento ma che non ha ancora a disposizione tutti gli elementi per orientarsi davvero e capirsi tra operatori diversi ma anche tra le diverse figure aziendali. La prima parte della ricerca porta, quindi, a delineare un grande interesse, una preoccupazione direttamente proporzionale ma, anche, mancanza di uniformità nell'intendere la materia. Significa che se da un lato ci possiamo aspettare grandi slanci implementativi e soluzioni innovative, dall'altro bisogna chiedersi quanti di questi sono davvero strategici. Quanti, in altre parole, non sono solo frutto di un "technical trend" o di un bisogno - magari anche un pochino estremizzato dal fatto che molto sia legato a Google - ma non compreso appieno.

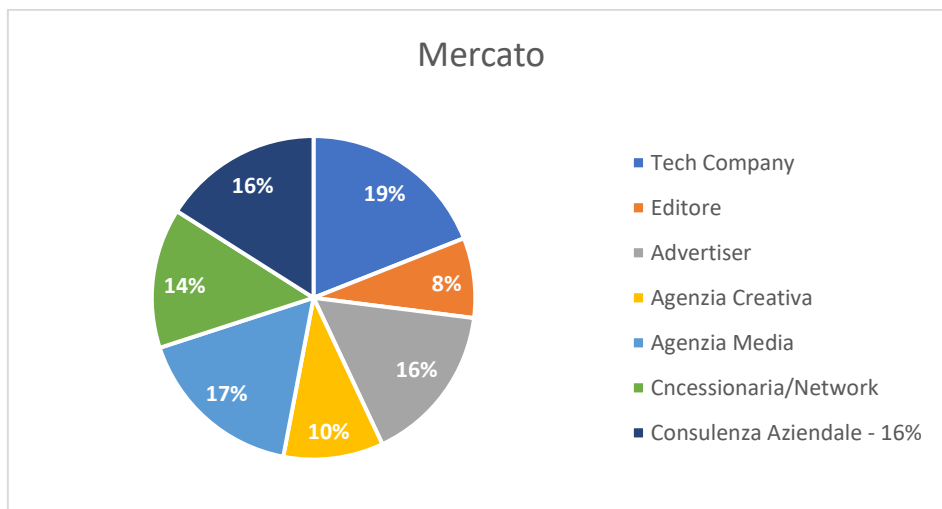


Figura 1 - Il mercato è rappresentato in modo piuttosto omogeneo, 485 rispondenti



2.2 ... Strategiche

Il mercato ritiene più rilevante per le proprie strategie il cookie di prima o di terza parte? Curiosamente si evidenzia un'asimmetria (fig. 3 e 4) che, volendo trarne la lettura più rassicurante, ci porterebbe a pensare che gli operatori prediligeranno, o già prediligono, la massimizzazione del cookie *di prima*, mentre quello *di terza* non è irrilevante ma perde di priorità. Interessante però che l'attribuzione di importanza strategica data poi a soluzioni strettamente collegate agli stessi cookie di prima parte superi a malapena il 50%, anche aggregando il dato di chi ha dichiarato di ritenerlo "molto importante" o "importante". Alla domanda "Quanto ritieni strategico per il tuo business l'utilizzo di..." questi sono, infatti, i risultati:

- **CMP** importante - molto importante 51% / abbastanza importante 32%;
- **Marketing Automation** importante - molto importante 65% / abbastanza importante 23%;
- **DMP** importante - molto importante 58% / abbastanza importante 21%;
- **CDP** importante - molto importante 48% / abbastanza importante 32%.

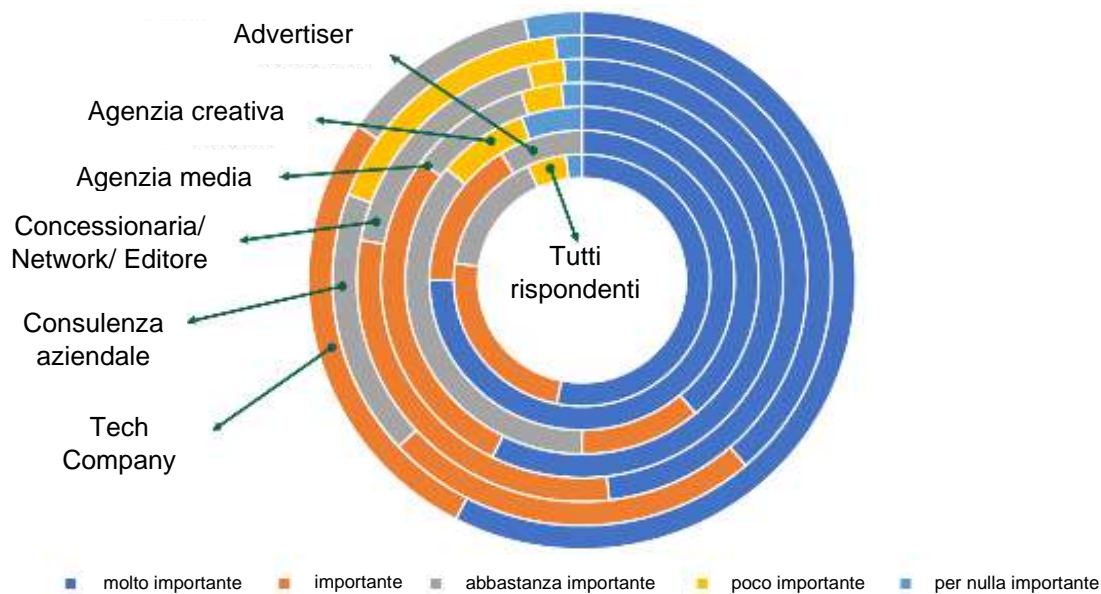
Chiedendo in generale, quanto si ritengano utili i cookie per diverse possibili performance strategiche, si conferma la necessità di orientare il mercato nelle sue preoccupazioni (o convinzioni). Se da un lato è ragionevole il fatto che solo il 39,8% dei rispondenti ritenga "importante - molto importante" l'uso dei cookie per lavorare su obiettivi di *brand lift*, perchè non tutti potrebbero aver già sperimentato - o almeno indagato - come questi possono correlarsi nei modelli di pianificazione adeguati, o magari perchè molti investitori usano il digital soprattutto con obiettivi di *direct response*. Dall'altro si spiega meno la percentuale di operatori che ritengono "importante - molto importante" il cookie per implementazioni strategiche quali:

- ottimizzare il costo contatto (59,6%);
- ottimizzare il ROI (65,8%);
- ottimizzare campagne cross canale (67,3%).

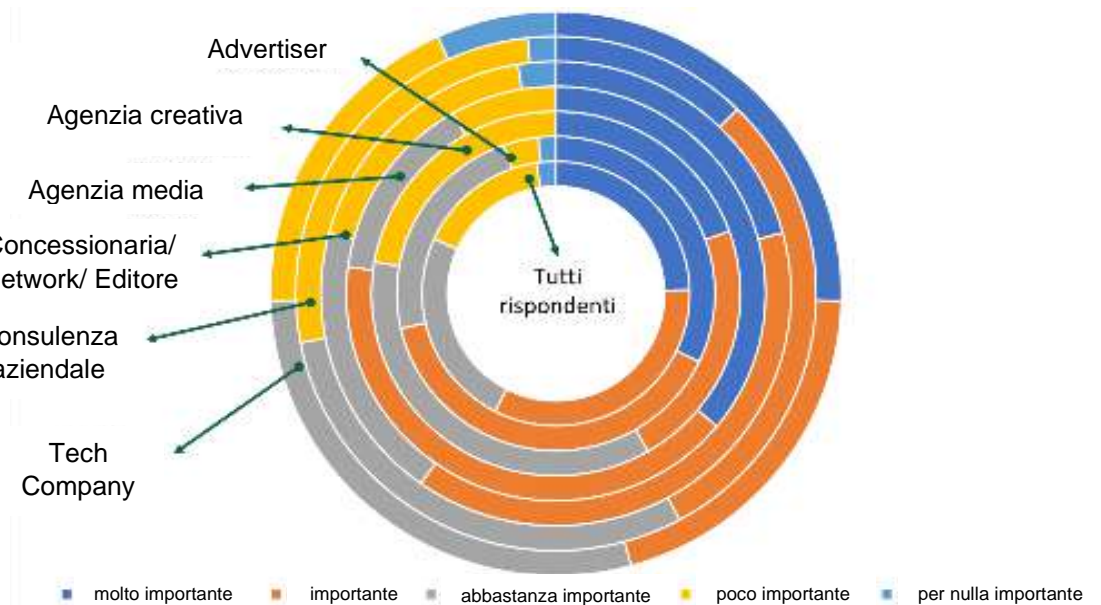
Intendiamoci, l'attribuzione di importanza è comunque spostata verso l'alto, ma quando in un mercato resta una quota consistente di operatori che ritiene "abbastanza importante" o anche "poco/per nulla importante" un certo elemento la domanda sorge spontanea: perchè la risposta è così polarizzata? Le spiegazioni emerse sono due: le evidenze sulla comprensione del mercato porterebbero a pensare che per taluni non siano ancora chiarissime le implicazioni mentre, contemporaneamente, chi è più ferrato ha una discreta fiducia nelle soluzioni alternative. Interessante che il feedback alla domanda "In generale, quanto ritieni utili i cookie per raffinare la targetizzazione?" sia stato invece l'unico decisamente netto: l'82% dei rispondenti, infatti, li ritiene "molto importanti + importanti" e, caso quasi unico, vede concordi praticamente tutte le categorie operanti nel mercato (fig 4). Pensandoci bene, quando in una strategia si raffina la targetizzazione, si può anche supporre che questo risulti nell'ottimizzare almeno il costo contatto e il ROI. Questo porta all'attenzione un altro elemento: le soluzioni *cookie-centered* danno risultati a più livelli strategici e questo è così chiaro al mercato che forse non sempre serve distinguere.



Quanto ritieni strategico per il tuo business l'utilizzo di: Cookie di prima parte?

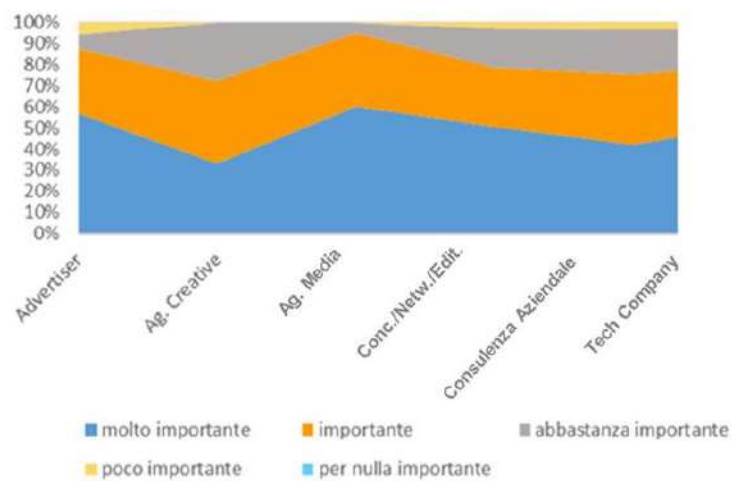


Quanto ritieni strategico per il tuo business l'utilizzo di: Cookie di terza parte?





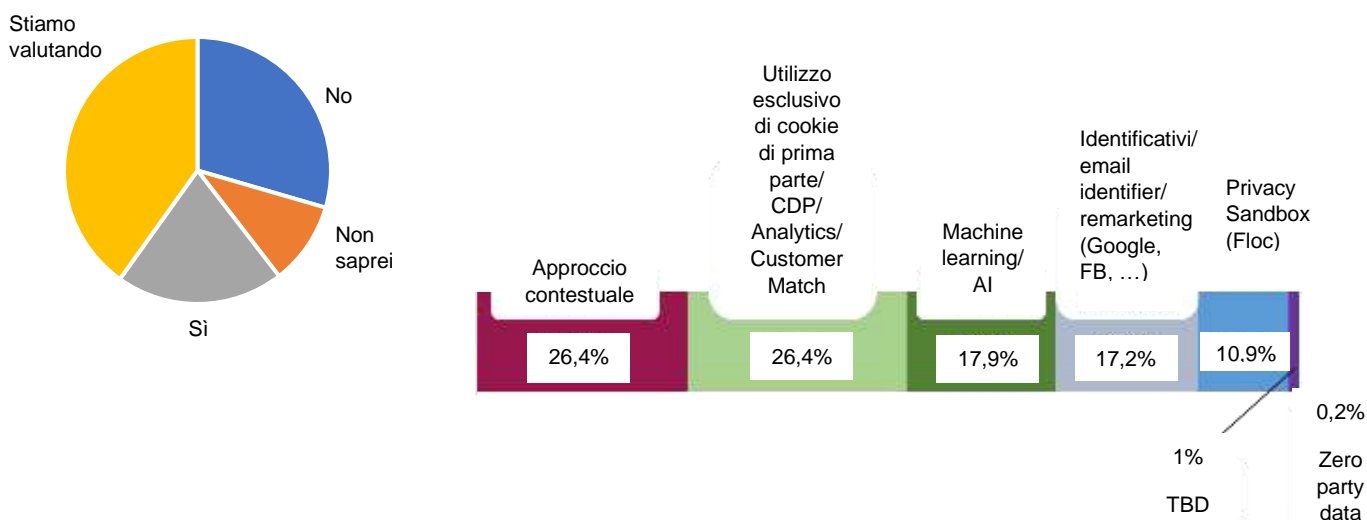
In generale, quanto ritieni utili i cookie per raffinare la targettizzazione?



3. Prospettive Future

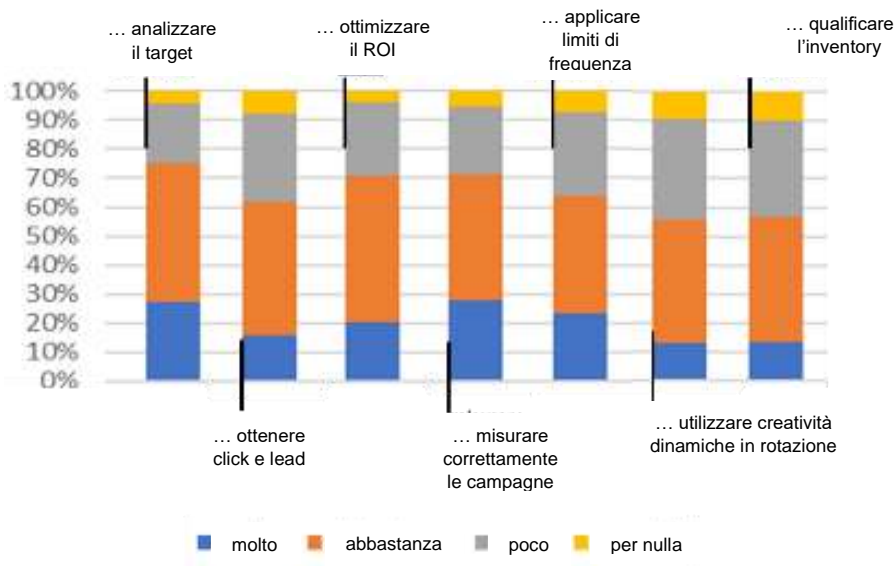
Dopo aver indagato il livello di approfondimento del fenomeno cookie/cookieless e anche la sua collocazione strategica, possiamo meglio comprendere come si sta preparando il mercato. Le risposte positive alla domanda “*La tua azienda ha già valutato/sviluppato soluzioni alternative ai cookie di terza parte?*” sono state per il 60% “Sì + Stiamo valutando” (Fig. 5). È stato verificato, quindi, quali fossero le soluzioni considerate e le categorie del mercato mostrano una certa compattezza indicando di prediligere tutte per prime e alla pari due soluzioni: l'**approccio contestuale** e l'**utilizzo di dati di prima parte**, cui seguono, abbastanza distanziate, le altre implementazioni al vaglio (Fig. 6). Le soluzioni predilette mostrano che il mercato favorisce la qualità del piano e le strategie di ingaggio con il target, rispetto all'abbattimento del costo per contatto, anche se questo non viene escluso. A confermare questo approccio qualitativo con una ragionevole ma dimensionata attenzione ai temi commerciali, c'è anche un'altra variabile: alla domanda “*Come ritieni che la deprecazione dei cookie di terza parte possa impattare sulla tua attività?*” (Fig. 7) le preoccupazioni principali che mostra il mercato sono tutte riconducibili al come pianificare e come massimizzare le performance, senza appunto dimenticare la gestione dell'inventario e il ROI che, pur essendo legato anche al costo per contatto, ovviamente dipende fortemente dalla qualità e dalla strategia del piano.

In ultimo, gli operatori hanno condiviso la loro previsione su come il “sistema cookieless” potrebbe incidere sul mercato e quindi mutare equilibri commerciali e modelli strategici. Un coro unanime (Fig. 8) vede un futuro di concentrazione sui grandi operatori OTT (ca. 43% dei rispondenti), a grande distanza l'ottimismo di chi prevede una maggiore trasparenza nei confronti degli utenti (25,7%) e poi a quasi dieci punti sotto chi prevede che questa trasparenza crescerà tra la domanda e l'offerta advertising stessa. Il resto delle previsioni è talmente poco citato da risultare quasi irrilevanti, ma un dato potrebbe ispirare una prospettiva interessante: poco più del 6% suppone che la deprecazione dei cookie porterà gli investimenti verso altri mezzi. Non è specificato se si intendono i mezzi tradizionali o i mezzi tradizionali ormai “digitalizzati” o connessi, come la smart TV. Questo aprirebbe un altro livello di indagine che non è stato oggetto di approfondimento, ma è ragionevole pensare che questa visione valga sia per chi ritiene che nella dicotomia cookie/cookieless risieda molto del successo del mezzo digital e quindi che venga meno un motivo per sceglierlo, sia per chi si auspica - e in fondo non ha già quasi ragione? - che i mezzi tradizionali sempre più connessi, richiedano un nuovo sistema di pianificazione... sempre più *data centrico*.

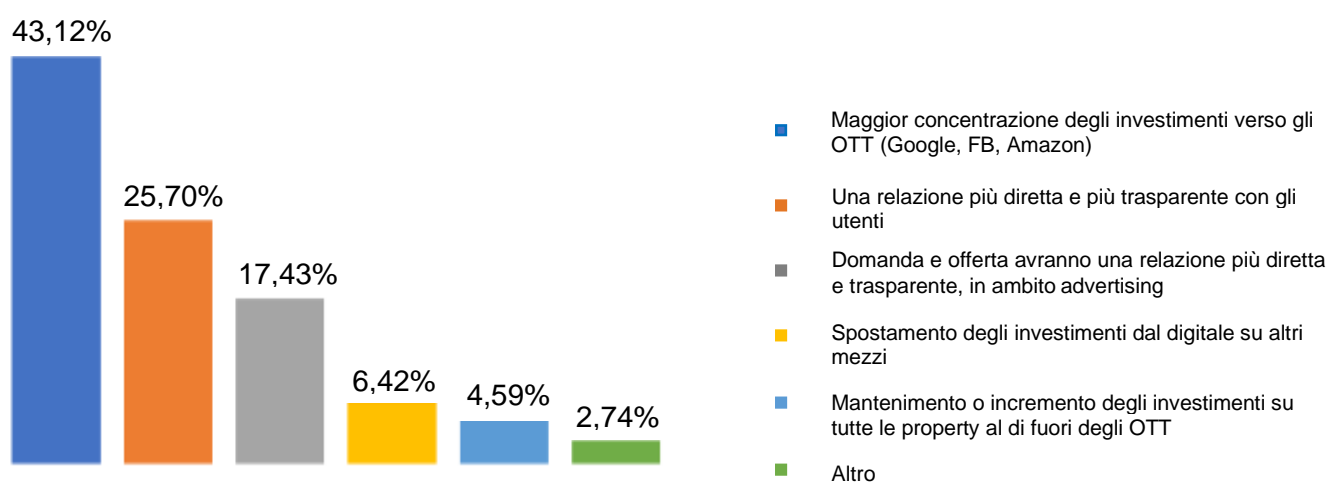




Come ritieni la deprecazione dei cookie di terza parte possa impattare sulla tua attività? Sarà più difficile...



In una prospettiva di sistema cookieless, come potrebbe cambiare la strategia di comunicazione delle aziende?





4. L'importanza dell'intelligenza artificiale nella post cookie era

Già ora, e ancor più nel futuro, i marketer digitali non possono più fare affidamento, stante la deprecazione dei cookie di terza parte, su dati di tracciamento di terze parti.

Più ampiamente e dal punto di vista pubblicitario ci sono una serie di casi d'uso che sono attualmente supportati da identificatori di terza parte. Senza tali identificatori questi casi d'uso non funzionerebbero come hanno sempre fatto e, in virtù di ciò, sono necessarie nuove tecnologie caratterizzate dalla maggior tutela della privacy:

- Limite di frequenza, dipendente dagli identificatori tra più editori;
- Distribuzione dei dati proprietari dei marketers verso gli editori;
- Utilizzo di dati proprietari dei publisher per estendere le proprie *audience*;
- Ottimizzazione dinamica delle creatività (DCO) basata su diverse tipologie di *audience*;
- Collegamenti con le DMP (piattaforme di gestione dei dati);
- Attribuzione basate su *view-through* o *multi-touch*.¹

Nella maggior parte delle campagne di oggi viene applicata almeno una di queste funzionalità, ciò significa che quasi tutte le campagne dovranno adottare nuovi approcci. In ogni modo i cookie sono già stati la causa di forti discrepanze e perdite di dati tra i sistemi, quindi alcuni cambiamenti in termini evolutivi si sono già verificati e sono sempre più in espansione. Allo stesso tempo però è ovvio che la fine dei cookie di terza parte avrà un impatto sul ROI degli inserzionisti se continueranno a fare affidamento solo su tecniche di targeting comportamentale.

4.1 Il marketing digitale post-cookie ha bisogno dell'intelligenza artificiale

Fortunatamente, la tecnologia esiste per superare l'ecosistema digitale confuso, contorto e pieno di cookie che ha generato tale animosità tra i consumatori, i creatori di contenuti e i Brand che investono. Guardando al futuro, crediamo che, invece di cercare modi per agganciarsi alle pratiche del passato, gli esperti di marketing dovrebbero prepararsi per un mondo che non è basato sul *targeting* dei singoli utenti.

Quindi, come può una campagna continuare a funzionare senza il *targeting* per utente? La risposta sta nell'*impression scoring* e nei dati a disposizione a livello di *Log Level Data* (o anche *Row Data*) nelle DSP stesse; tutto questo è attivabile grazie alla customizzazione dei modelli di *bidding* (aka *custom bidding*) campagna per campagna, così da legare il *media buying* a strategie molto personalizzate in funzione dei dati a disposizione - senza dimenticare quelli di prima parte del Brand - e dei *business outcome* ricercati. In sostanza, emerge la possibilità, grazie all'AI (aka Intelligenza Artificiale), di personalizzare la soluzione dedicata invece che sfruttare in modo massivo standard di mercato (vedasi cookie) che poi non fanno altro che comprimere le campagne nelle stesse modalità di esecuzione.

¹ (rif. IAB Europe Guide to a Post Third Party Cookie Era_March 2022 <https://iabeurope.eu/knowledge-hub/iab-europe-guide-to-the-post-third-party-cookie-era-updated-in-march-2022/>)¹



I dati che consentono di identificare e valutare le *impression* esistono, si chiamano dati a livello di log. Per dati a livello di log si intendono tutte le informazioni tecniche relative a una singola *impression*. È disponibile in massa all'interno delle piattaforme pubblicitarie tecnologiche ed è sempre più anonimo per motivi di privacy. Quindi siamo tornati ai bei vecchi tempi del *targeting* contestuale? Una soluzione simile, ma con capacità tecnologiche avanzate.

4.2 Log level data, granularità ed Intelligenza Artificiale = modelli di bidding customizzati

I dati a livello di log, grazie alla loro granularità e alla possibilità di incrociare diversi segnali per caratterizzare una *impression*, sono le migliori informazioni oggi disponibili per ottimizzare un budget media su un set di *inventory*. Tali dati sono depositati nelle DSP e nelle piattaforme pubblicitarie in generale e nel tempo i vari player dell'advertising hanno strutturato soluzioni per dare accesso a questi dati (via API, in primis).

La disponibilità di tali dati permette di incrociare variabili come tipo di offerta pubblicitaria, suddivisione oraria, ID creatività, ID posizionamento, frequenza, previsioni di *viewability*... etc. Sulla base degli obiettivi della campagna (KPI sempre più *custom*) l'AI può elaborare un punteggio estremamente preciso di fronte ad una *impression* ed alla sua probabilità di generare un risultato rispetto al KPI obiettivo della campagna.

Naturalmente, per ottenere il massimo dall'elaborazione di questi dati sono necessarie capacità di data science che vanno oltre la possibilità umana, per quanto il controllo e le impostazioni a monte siano sempre deputate a chi interpreta *media strategy* ed *execution* e quindi ai ruoli degli operatori di filiera. I sistemi di AI offerti dai player di mercato permettono da una parte di creare soluzioni di *bidding* personalizzate, dall'altra di non dipendere dall'utilizzo di cookie di terza parte: sono quindi tecnologie innovative che operano consentendo il rispetto sistematico della privacy dei consumatori, generando al contempo un ritorno sugli investimenti più personalizzato e anche scalabile per gli inserzionisti. Infatti, l'introduzione di modelli di *custom bidding* personalizzati permette ai Brand di esplorare maggiormente l'*open internet* e di andare oltre i *bias* cognitivi che si traducono a volte in settaggi limitativi della campagna.

4.3 Maggior focus sulla probabilità di conversione e sul contesto che sull'audience

L'introduzione di modelli di AI che elaborano in modo sistemico i *log level data* delle piattaforme ed integrano dati di prima parte dei Brand permettono di generare, introdurre ed ottimizzare in continuità modelli di *bidding* personalizzati. Di fronte alla vasta disponibilità di dati di prima parte è evidente come la scarsità di dati derivanti dai cookie, per altro spesso oggetto di forti discrepanze fra sistemi di tracciamento differenti, sia un problema secondario ma soprattutto l'adozione di soluzioni di AI in qualche modo esterne alle piattaforme permette di svincolarsi da algoritmi di ottimizzazione universali, che operano per standardizzazione.

Non si sta quindi più considerando specificatamente solo l'un utente, ma si sta valutando la probabilità di conversione di un'*impression* e questo è un bene per tutti in quanto allarga il mercato sia per la domanda che per l'offerta, introducendo più scalabilità; chiaramente l'uso della AI prevede l'inclusione di strumenti di *brand safety* e *suitability*, ormai prassi consolidata. Parallelamente riemerge la possibilità di fare maggior leva sul *targeting* contestuale, analizzando elementi semantici e di contesto per determinare la migliore combinazione di svariate dimensioni per definire la

probabilità che una *impression* possa contribuire verso un KPI obiettivo. Le applicazioni di AI liberano dalla dipendenza dai dati personali e migliorano l'approccio nel rispetto della privacy.

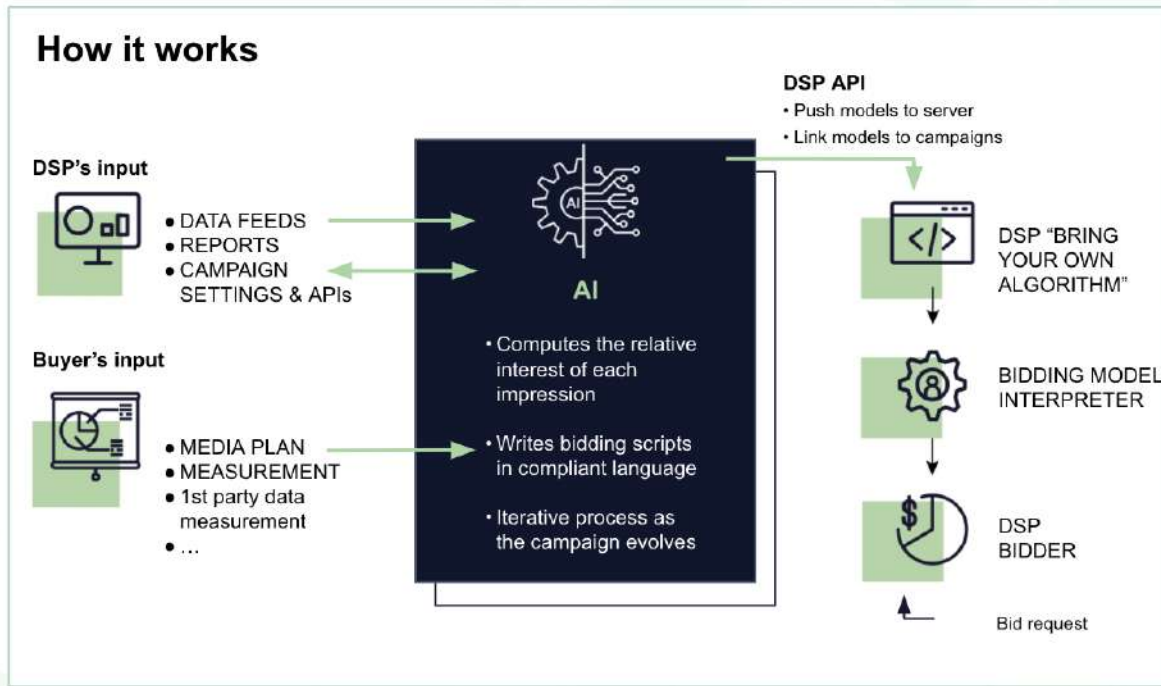


Figura 2- Come l'AI si interfaccia con le piattaforme di advertising (courtesy of Scibids)

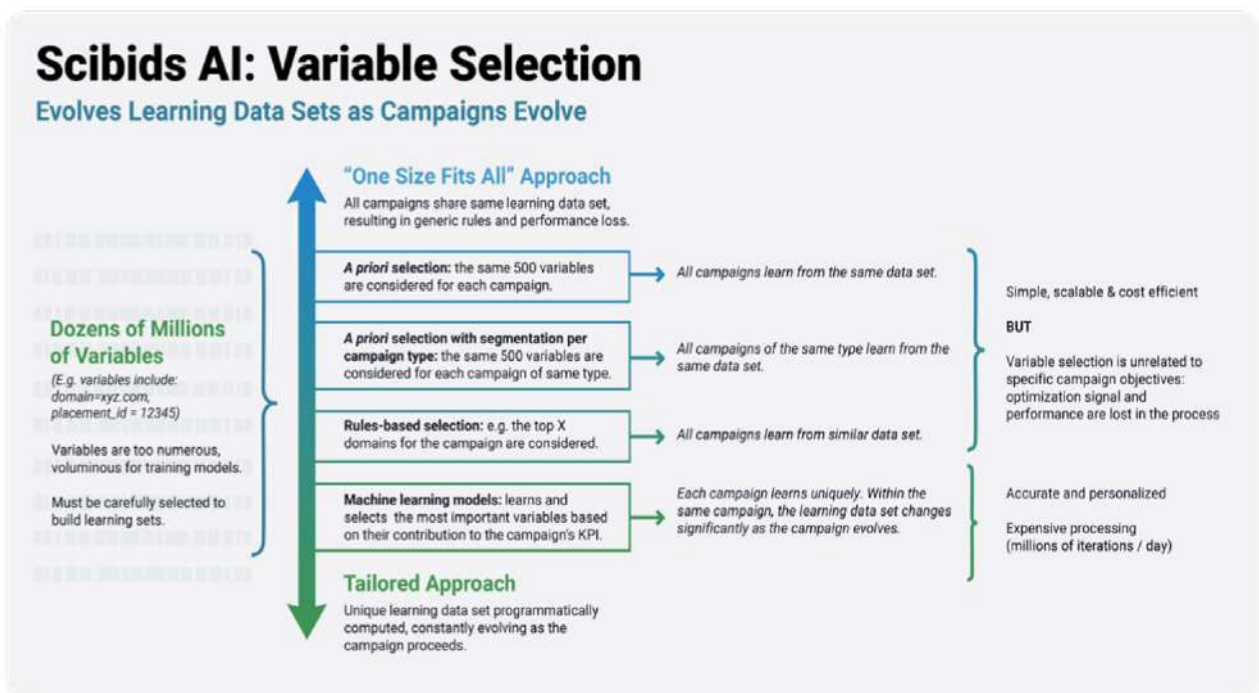


Figura 3- Come l'AI permette un approccio più personalizzato (courtesy of Scibids)

5. Fact-checking

Dopo aver definito il quadro generale che gli operatori del mercato hanno sul tema "cookie/cookieless" è sembrato utile entrare un po' più nel merito pratico. Sono state quindi identificate le convinzioni o i dubbi più ricorrenti, a cui sono stati dati pronti chiarimenti usando la formula del fact-checking.

Senza cookie di terza parte...	Vero	Falso	Fact checking
...non sarà possibile usare i frequency cap		X	<p>Le soluzioni di machine learning stanno permettendo di utilizzare i limiti di frequenza adottando un approccio probabilistico, ovviamente in questo caso non ci sarà garanzia di precisione al 100%.</p> <p>Invece, grazie ad eventuali dati di prima parte, forniti dagli editori, si potrà garantire un corretto uso dei limiti di frequenza: questa soluzione sarà realizzabile sugli editori più grandi mentre invece per la coda lunga si dovrà ricorrere all'approccio probabilistico.</p>
...non si potranno misurare le impression		X	Anche senza cookie sarà possibile conteggiare le impression, mentre invece non sarà possibile sapere il numero di impression uniche erogate.
...non si potranno misurare i click		X	Anche senza cookie sarà possibile conteggiare i click, mentre invece non sarà possibile sapere il numero di click unici.
...non si potranno attribuire le conversioni		X	<p>Ci sono soluzioni server to server che permettono di attribuire la conversione derivante da un click. Richiedono uno sforzo di implementazione maggiore rispetto a come siamo abituati oggi. Si stanno anche testando sistemi che attribuiscono le conversioni utilizzando l'indirizzo IP. Google sta testando un conversion model in grado di tracciare sia le conversioni post click che quelle post view: https://support.google.com/google-ads/answer/10081327?hl=en</p>



Senza cookie di terza parte...	Vero	Falso	Fact checking
...non si potranno ottimizzare le campagne a cpc		X	Poiché i click rimangono misurabili, gli algoritmi di ottimizzazione a CPC continueranno a funzionare.
...non si potranno ottimizzare le campagne a CPA		X	Gli algoritmi potranno continuare a lavorare sulle conversioni tracciate server side.
...non si potrà misurare la viewability		X	I sistemi per la misurazione della viewability non si basano su cookie.
...non si potranno bloccare frodi e non human traffic		X	I sistemi per la fraud detection non si basano sui cookie.
...non si potranno utilizzare dati di terze parti		X	Il cookie-id di terza parte non è l'unico modo per tracciare il comportamento di navigazione, già oggi diversi provider lavorano su soluzioni basate su Mobile Advertising ID, Mail Hash e network di cookie-id di prima parte collegati attraverso grafi. È verosimile che questo mercato aumenterà con l'ingresso di nuovi partner nel prossimo futuro.
Il tracking server-side è un modo per aggirare il GDPR		X	Server-side tracking è una tecnologia e il tracciamento deve rispettare il consenso degli utenti esattamente come con i tracciamenti client side.
Con il server side non ho più bisogno di tag in pagina		X	Le esigenze del mondo digitale richiedono una riconciliazione dei due soggetti. L'ecosistema non può lavorare solo con il server side. La sfida è ottimizzare la combinazione dei due.
Il Server-side è un "single point of failure"		X	Nonostante la governance dei dati è più centralizzata, si utilizzano strutture di cloud che garantiscono performance continuative e relativi SLA (Service Level Agreement).
...con le soluzioni cookieless si potrà intercettare nuova audience	X		Grazie alle soluzioni cookieless è possibile ingaggiare nuovi utenti che si trovano in ambienti (browser e sistemi operativi che bloccano i 3rd party cookies) sin d'ora trascurati dalle DSP. Sarà dunque possibile ottenere reach e conversioni incrementali.



Senza cookie di terza parte...	Vero	Falso	Fact checking
... Il consenso degli utenti (GDPR) è fondamentale anche per le soluzioni cookieless.	X		Anche senza i cookie di terza parte il consenso da parte degli utenti è <i>conditio sine qua non</i> per poter utilizzare e processare altre fonti di dati sia tramite approccio deterministico sia attraverso l'utilizzo di AI/machine Learning.
... Al momento i 3rd party cookies ci permettono di avere visibilità sul 100% dell'audience presente nell'open internet.		X	Già oggi su circa il 50% di tutto l'open Internet i cookie di terza parte vengono bloccati (Safari, Firefox, MSFT Edge ma anche Chrome stesso). La deprecazione dei cookie di terza parte su Chrome è solo la punta dell'iceberg di un processo iniziato già da diversi anni.
...non sarà possibile fare retargeting		X	<p>Il retargeting continuerà ad esistere ma cambierà il processo in cui viene fatto.</p> <p>Come sottolineato in precedenza, il cookie-id di terza parte non è l'unico modo per tracciare il comportamento di navigazione, già oggi diversi provider lavorano su soluzioni basate sulla condivisione di Mobile Advertising ID, Mail Hash etc. Alcune proposte prevedono l'uso di API e "trusted server" per tracciare, conservare e condividere in modo completamente anonimizzato e privacy safe le informazioni degli utenti lungo il loro processo di navigazione. L'eliminazione dei cookie di terze parti renderà il tracciamento parziale, portando a un possibile cambio nella performance delle campagne.</p> <p>Il focus primario di tutti i player in questo momento deve essere la raccolta corretta e l'attivazione dei dati di prima parte, in collaborazione con partner di fiducia.</p>
... non sarà possibile fare Contextual ADV		X	L'eliminazione dei cookie di terze parti non ha impatti sulle soluzioni di targeting contestuale offrendo opzioni di targeting alternative al behavioural targeting basato su cookies.



Senza cookie di terza parte...	Vero	Falso	Fact checking
CName A-Record risolvono il problema dei cookie 3a parte nel tracciamento delle campagne		X	Utilizzare CName o ARecord per avere cookie di prima parte nel tracciamento delle campagne è possibile, ma non è sicuramente una soluzione finale. Apple riconosce il cloaking CName e lo blocca, per adesso l'utilizzo di A-Record non viene bloccato. Questo finché non si trova un metodo per farlo. Quindi sono due soluzioni che possono essere considerate un workaround, tenendo presente che in qualsiasi momento potrebbero smettere di funzionare e che comunque contrastano le scelte di gestione dei tracciamenti dei browser fatte in nome della tutela della navigazione degli utenti.

6. Conclusioni

Tutti noi, che quotidianamente accediamo a qualsiasi contenuto online, siamo abituati a considerare Internet come una fonte inesauribile di informazioni diversificate e, quasi sempre, gratuite. Il web che conosciamo - aperto e libero – si basa però su solide fondamenta chiamate “pubblicità” che ora rischiano di essere messe in discussione.

Il mondo online si fonda, infatti, su un modello di business consolidato tra editori e inserzionisti. I primi monetizzano i contenuti permettendo ai secondi di accedere allo spazio dei loro siti e agli insight sulla loro audience. Più dati un editore ha a disposizione sui propri utenti, più il suo spazio pubblicitario o “*inventory*” diventa prezioso. E gli inserzionisti, lato loro, continueranno ad investire solo finché avranno la certezza che il loro budget pubblicitario viene speso in un ambiente rilevante.

Uno scambio di valore sino ad oggi cruciale per la crescita dell’editoria digitale.

Ora, però, ci troviamo ad un punto critico perché questo scambio di valore, costruito e consolidato attraverso l’utilizzo dei cookie di terza parte, viene messo in discussione da un mercato in profonda trasformazione.

La deprecazione dei cookie di terza parte è dunque un fenomeno che coinvolge ed impatta tutta la filiera del digital advertising, sia lato domanda sia lato offerta.

La sfida per il settore sarà quella di comprendere come continuare a implementare campagne pubblicitarie digitali efficaci ed efficienti rispettando allo stesso tempo i limiti imposti dalla regolamentazione sulla privacy.

Il mercato italiano ha dimostrato un elevato interesse rispetto a questa tematica oltre che ad un buon livello di conoscenza per quanto riguarda le soluzioni disponibili per ovviare alla deprecazione dei cookie di terza parte. Tuttavia, non tutti gli attori della filiera si sono già attivati per testare soluzioni alternative nonostante ci sia una consapevolezza diffusa sull’impatto che la mancanza di cookie di terza parte avrà sulle pianificazioni e sulla misurazione delle attività di Digital marketing.

Prepararsi in anticipo, testare e impiegare le risorse a disposizione permette, infatti, al settore di attrezzarsi adeguatamente per scongiurare il rischio di una sempre maggiore concentrazione degli investimenti pubblicitari verso i “*walled garden*”, preoccupazione che emerge in maniera marcata dalle aziende sollecitate durante il tavolo di lavoro. Per ottenere un equilibrio di potere è quindi necessario trovare delle soluzioni alternative che permettano all’Open Internet, ovvero quella moltitudine di contenuti, informazioni e siti che compongono il web al di fuori dei *walled garden*, di continuare a raggiungere gli utenti presentando messaggi profilati e rilevanti.

La deprecazione dei cookie di terza parte avrà un impatto significativo anche sulle modalità di ingaggio nei confronti degli utenti e dei consumatori finali attraverso un nuovo approccio rivolto verso una relazione più diretta ed una maggiore trasparenza in tutte le fasi della comunicazione digitale.

2022/2023 si prospettano dunque anni chiave per comprendere a pieno le criticità e potenzialità delle soluzioni alternative rispetto all’utilizzo dei cookie di terza parte.

Le aziende orientate verso il futuro e desiderose di testare le strategie di digital marketing del domani stanno già iniziando a testare le nuove soluzioni cookieless offerte dal mercato. Una decisione che consente loro di evitare la corsa folle dell’ultimo momento ed essere così pronti per il 2024– il nuovo termine fissato da Google per l’eliminazione dei cookie di terza parte su Chrome.

Concrete e valide risposte alle profonde rivoluzioni in atto stanno dunque prendendo piede nel nostro settore; al momento risulta complesso prevedere se ci sarà un approccio che prevarrà rispetto agli



altri. Le principali metodologie disponibili per ovviare alla mancanza dei cookie di terza parte (*first party data*, *Contextual*, utilizzo di *AI/ Machine Learning*, Identificativi persistenti) vengono spesso

utilizzate e testate in sinergia tra di loro. È dunque probabile che le strategie di digital marketing si svilupperanno all'interno di un nuovo ecosistema in grado di valorizzare ed interconnettere soluzioni cookieless sia deterministiche sia probabilistiche che permetteranno al mercato digitale di mantenere un elevato standard qualitativo per quanto concerne la profilazione e la misurazione delle attività digitali.

I test condotti dal mercato italiano ci restituiscono, infatti, i preziosi insight e ci proiettano con fiducia verso un futuro senza cookie di terza parte.

Le aziende che stanno adottato strategie di marketing in ambienti cookieless hanno potuto verificare l'efficacia delle soluzioni esistenti, in grado già ad oggi, di erogare e misurare le campagne di digital marketing. Dai test attivi si intravedono inoltre nuove opportunità legate alla possibilità di intercettare ed in ingaggiare nuove audience che si trovano in ambienti (browser e dispositivi) cookieless.

7. Case study

7.1 Buyer/Agenzie

Case study 1 - Fashion

Un importante brand fashion/luxury ha deciso di testare le audience cookieless create da un partner terzo su base keyword e seed words, effettuando un A/B test con audience cookie-based. L'obiettivo del brand era capire quale audience avrebbe performato al meglio tra le due proposte, valutando la performance sia in termini di KPI media (CTR) che di traffico al sito (tempo speso in pagina, bounce rate, numero di pagine visitate e drop tra click e sessioni).

Per quanto riguarda il rapporto tra click e sessioni i due segmenti hanno risposto in maniera simile all'adv, registrando un CTR pari a 0,15% nell'audience cookie based e di 0,12% nell'audience cookieless. Tuttavia, si è notato un drop tra click e sessioni di 10 punti percentuali inferiore nelle audience cookieless che hanno portato un traffico più qualitativo al sito in termini di tempo speso in pagina (50% superiore vs audience cookie based) e numero di pagine visitate (20% superiore vs audience cookie based).

Questo test ha dimostrato che il cookie non è una condizione necessaria per raggiungere il giusto target, ma ci sono anche altre soluzioni in grado di garantire i medesimi risultati nel rispetto della privacy degli utenti.

Case study 2 – Retail

Ad un importante brand di streaming video, per promuovere una serie TV, è stata proposta una strategia con focus cookieless, includendo A/B test su audience cookie based e non, e tattiche di targetizzazione contestuali e audience costruite su mobile id.

Il Cliente ha testato audience cookieless di utenti interessati al mondo entertainment, conducendo un A/B test con audience cookie based dello stesso target. La campagna ha erogato formati video in programmatic su un network molto ampio con obiettivi principalmente legati alla visualizzazione completa dell'ad volto a sponsorizzare la seconda stagione di una nota serie. Le audience hanno ottenuto, a fine campagna, le medesime performance in termini di video completion rate, dimostrando che le soluzioni di targeting che non richiedono un identificatore consentono di ottenere dei risultati rilevanti e al pari dei segmenti costruiti su base cookie.

Case study 3 – Food & Drink

Ad un Cliente di superalcolici, intimorito dalle possibili limitazioni alle strategie di targetizzazione determinate dalla deprecazione dei cookie di terza parte, è stato proposto un approccio totalmente cookieless da adottare e testare partendo da Q3 2022.

La strategia si è focalizzata principalmente su attività in programmatic su base dato, concentrandosi sull'attivazione di segmenti di terza parte costruiti su differenti fonti e segnali di dato cookieless. L'analisi strategica ha definito due principali audience di riferimento per i prodotti: Millennials e GenZ.

Per il primo target, sono stati selezionati dei provider che costruiscono i propri segmenti su base mobile SDK e app install (es. Zeotap, Acxiom), per intercettare utenti con interessi legati ad eventi culturali, viaggi (utilizzando i dati delle principali piattaforme di booking), app di streaming e ticketing.



Inoltre, è stato proposto un approccio geo-behavioural, appoggiandosi a partner in grado di costruire segmenti di utenti che hanno frequentato palestre, ristoranti gourmet, musei e parchi pubblici. In ultima analisi, sono stati selezionati provider di dati da fonti deterministiche e dichiarate, sia online che offline, per intercettare utenti che, rispondendo a delle survey, hanno affermato di essere interessati a concerti, viaggi, arte, cultura, etc. L'approccio è stato proposto per un target socio-demografico di uomini e donne tra i 30 e i 44 anni, con obiettivi di awareness.

7.2 Piattaforme

Case study 4 – Tech

SFIDA

Un'importante azienda tecnologica ha cercato di misurare il rendimento della propria creatività per vedere se gli annunci dinamici hanno superato le versioni statiche in termini di coinvolgimento e aumento dei tassi di conversione. L'inserzionista ha riscontrato che i test iniziali delle prestazioni basati sui cookie hanno identificato in modo impreciso i consumatori durante il funnel. A causa dell'inconsistenza dei cookies, l'inserzionista non è stato in grado di capire quali individui erano già stati esposti agli annunci o di acquisire con precisione i comportamenti di navigazione e conversione dei consumatori. Per risolvere questo problema, l'azienda si è rivolta a un Ad Server dotato di una soluzione proprietaria di riconoscimento probabilistico dei dispositivi (GDPR / privacy compliant): questo ha consentito la segmentazione A/B cookieless e il remessaging, creando un ambiente di test più accurato ed efficace per l'inserzionista.

SOLUZIONE

- Dimostra che la gestione dell'identità di un Ad Server è tanto efficace quanto necessaria per identificare gli utenti non considerati dai soli cookies;
- Garantisce che il retargeting del sito sia distribuito proprio al momento giusto e soprattutto ai consumatori giusti, attraverso la creazione di un pubblico di remessaging per gli utenti "esposti" all'algoritmo di Identity;
- Evidenzia l'efficacia dell'ottimizzazione dinamica delle creatività attraverso le capacità di segmentazione avanzate di una soluzione proprietaria ormai rodada che ha fatto in modo che le creatività A e B non si sovrapponevano.

RISULTATI

Sebbene i test dell'inserzionista non siano stati eseguiti in modo accurato negli ambienti basati sui cookie, la soluzione cookieless adottata ha identificato con successo gli utenti e i loro comportamenti di navigazione, consentendo retargeting e remessaging approfonditi, fornendo anche un ambiente di test accurato che ha evidenziato migliori prestazioni della creatività dinamica nel creare un coinvolgimento dell'utente rispetto alla creatività standard.

Dati alla mano, l'*Identity Solution* testata è stata in grado di identificare un 10% di utenti che sarebbero stati persi a causa dell'eliminazione dei cookie oltre a un ulteriore 5% di utenti come



visitatori precedenti del sito, da una audience "cookie based" che ha raccolto chi non aveva mai visitato il sito.

L'*Identity Solution* considerata è stata in grado di confermare quando gli utenti sono stati riesposti alla campagna, ma anche di mantenerli nella segmentazione di test originale. Nel complesso, la creatività di prova DCO ha generato tassi di conversione migliori del 23% rispetto alla creatività di controllo statico.

Case study 5 – Multi-category

SFIDA

All'inizio di Q4 2021 una AdTech company americana ha ingaggiato diversi clienti per testare la propria soluzione cookieless.

L'obiettivo preposto era quello di misurare l'efficacia della propria soluzione sul mercato italiano, dopo il lancio nei mercati US e UK. I test condotti su campagne di Direct Response avevano inoltre l'obiettivo di verificare e validare la misurazione delle principali metriche quali reach, frequenze e conversioni tramite gli ad-server di terza parte.

SOLUZIONE

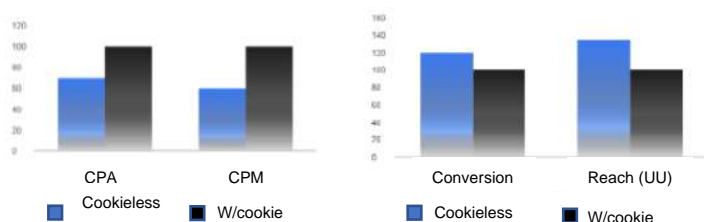
Individuati 6 clienti, appartenenti a categorie merceologiche differenti, si è optato per un approccio A/B testing che permettesse di isolare e misurare la campagna display prospecting Cookieless Vs una campagna standard erogata su inventory con cookie di terza parte.

Attraverso l'utilizzo di una tecnologia di AI e di ML proprietaria ed utilizzando un approccio multi segnale basato su dati di prima parte, analisi contestuale e identificatori persistenti, i clienti sono stati in grado di intercettare nuove audience e raggiungere quelle esistenti in ambienti finora non accessibili.

RISULTATI

Dopo 4 mesi di testing i risultati sono stati incoraggianti, attestati anche dall'incremento della quota di budget cookieless messa a disposizione dai clienti nel corso dei vari mesi.

- ✓ Risultati di 4 mesi di testing
- ✓ AB testing prospecting w/cookie vs cookieless
- ✓ Dati validi da Adserver terza parte
- ✓ Incremento quota cookieless a seguito delle performance



Highlights

-43 %
Decremento del CPA

-67 %
Decremento del CPM d'acquisto

1.4 x
Conversion incrementali



Case study 6 – TelCo

SFIDA

Una nota società del settore Telco si è rivolta ad una AdTech company americana cercando una risposta concreta alla deprecazione dei cookie di terze parti nell'ecosistema digitale.

Da qui la decisione di sperimentare e affidarsi alla funzionalità Cookieless integrata nella piattaforma proprietaria dell'ad tech company, che consente, in un unico ambiente, di pianificare, attivare e misurare le campagne pubblicitarie cookieless nell'Open Internet.

Agli specificati obiettivi di testare l'efficienza della soluzione proposta, verificare le capacità di attribuzione dell'ad-server e comprendere la validità dei modelli di attribuzione in un ambiente si affiancava la volontà di acquisire nuovi clienti e raggiungere quelli esistenti in ambienti finora inesplorati.

SOLUZIONE

Attraverso l'utilizzo di una tecnologia di AI e di ML proprietaria ed utilizzando un approccio multi segnale basato su dati di prima parte, analisi contestuale e identificatori persistenti, i clienti sono stati in grado di intercettare nuove audience e raggiungere quelle esistenti in ambienti finora non accessibili.

Tramite un approccio A/B testing è stato effettuato un confronto tra la campagna basata sui cookie di terza parte e quella erogata su inventory cookieless.

RISULTATI

L'impiego di una piattaforma AI-driven unitamente alla competenza dell'ad tech company hanno permesso alla società di telecomunicazione di ottenere risultati significativi:

- **Incremento** del **18%** del conversion rate (Cookieless Vs W/Cookie);
- **15%** di **decremento** del costo per sales (Cookieless Vs W/Cookie);
- **Diminuzione** pari al **53%** del CPM d'acquisto (Cookieless Vs W/Cookie).

Case study 7 – TelCo

SFIDA

Sebbene la fine dei cookie di terze parti sia prevista nel 2023 (quando saranno dismessi in Chrome), una grande fetta del traffico web proviene attualmente dai browser Safari, Edge e Firefox, che limitano l'uso di tali identificativi.

Un AdExchange, ha rilevato che il 40% delle impression andate a buon fine vengono erogate su browser con restrizioni sui cookie.

L'assenza di cookie di terze parti limita il targeting del pubblico, i controlli relativi all'efficienza (quali la limitazione della frequenza) e l'attribuzione accurata. I marketer tendono quindi a ridurre i bid per le impression, ritenendole meno efficienti nel raggiungere l'audience target, ad esempio, i CPM in Safari erano meno della metà rispetto a Chrome. Data la diffusione di questi browser, l'editore perdeva considerevoli opportunità di monetizzazione.



SOLUZIONE

L'AdExchange ha da tempo avviato una collaborazione con un partner tecnologico che offre ai maggiori brand, agenzie ed editori di tutto il mondo un'infrastruttura completamente interoperabile con addressability end-to-end che consente di incrementare i ricavi e mantenere tassi CPM premium anche negli ambienti in cui i cookie sono soggetti a restrizioni.

RISULTATI

Con questa soluzione nella bid request, il CPM è incrementato del 142% nei browser senza cookie di terze parti.

Ciò, non solo ha permesso di prepararsi a un futuro senza cookie di terze parti, ma anche di ottimizzare fin da subito la monetizzazione a livello globale.

Case study 8 – Finance

SFIDA

Un'azienda riconosciuta a livello mondiale, specializzata in servizi di pagamento con carta, aveva bisogno di garantire che i KPI delle sue campagne non venissero drammaticamente influenzati dalla deprecazione dei cookie di terze parti, assicurando che la loro portata e gli indicatori chiave come il CPA (*Cost-Per-Acquisition*), la *Viewability* e il *CTR* (*Click-Through-Rate*) non venissero influenzati negativamente.

SOLUZIONE

Con gli editori che ora forniscono la scala necessaria per gli ID di prima parte, il Cliente ha potuto sfruttare la piattaforma, per eseguire campagne di test. Il test ha riguardato solo gli "utenti abbinati" per garantire che venissero utilizzati solo ID di prima parte, e solo su Safari, un ambiente in cui i cookie di terze parti sono stati deprecati da tempo.

RISULTATI

I risultati hanno rivelato che il Cliente, non solo è stato in grado di realizzare campagne su ID di prima parte, ma ha anche superato la campagna digitale generale.

Dal confronto tra le 2 campagne emerge una chiara differenza nei KPI di performance:

- Aumento del 18% della percentuale di clic;
- Aumento del 10% della viewability;
- Riduzione del 53% del costo per acquisizione (CPA);
- 37% di riduzione del costo per mille impressioni (CPM).



Case study 9 – Luxury

SFIDA

Un marchio italiano leader nella creazione di gioielli in argento 925 voleva esplorare campagne di branding che si concentrassero sulla parte alta del funnel. Aveva bisogno di lavorare con un partner tecnologico in grado di misurare con precisione l'impatto delle campagne sulle vendite e di disporre di una soluzione in grado di salvaguardare la pubblicità dalla scomparsa dei cookie di terze parti.

SOLUZIONE

La soluzione della piattaforma ha garantito all'inserzionista la possibilità di attivare campagne sui canali che non supportano i cookie di terze parti. Questo non solo ha risolto il problema della futura deprecazione dei cookie di terze parti, ma, di fatto, ha aumentato drasticamente il ritorno dell'investimento pubblicitario grazie alla capacità di raggiungere qualsiasi dispositivo e browser, compresi Safari e Firefox.

RISULTATI

L'utilizzo di questa piattaforma ha portato a un miglioramento chiaro e dimostrabile dei risultati:

- Diminuzione del costo per mille impression (CPM) 13,62%;
- Diminuzione del costo per acquisizione (CPA) del 89,89%;
- Aumento delle conversioni del 218,75%.

7.3 Publisher

Case study 10 - Food

Per andare incontro alle necessità del cliente di rispettare determinati KPI primari di campagna video quali la % di utenti ontarget coinvolti, VTR, viewability custom, brand safety e adfraud, la strategia è stata quella di utilizzare il dato di prima parte raccolto attraverso login ai progetti editoriali, permettendo di deliverare la campagna solo su dato demografico, deterministico.

Questa strategia permette in primis di rispettare il KPI di ontarget richiesto dal cliente, ed attraverso la clusterizzazione secondo i segmenti Nielsen di questi utenti possiamo pesare la delivery indirizzandola verso quei segmenti più interessati al prodotto ottimizzando la restante parte dei KPI qualitativi quali VTR, CTR e viewability.

Questa strategia di utilizzo di dato di prima parte viene attuata seguendo criteri di raccolta e clustering degli utenti in piattaforme quali adserver e DMP e non si basa sui cookies.

Case study 11 - Furniture

Per andare incontro alle necessità del cliente di rispettare determinati KPIs primari di campagna quali CTR e conversioni, la strategia è stata quella di utilizzare criteri di targeting contestuali a quelli che potevano essere l'oggetto di comunicazione di campagna.



Attraverso una strategia di segmentazione granulare del network editoriale in termini di tipologia di pagine, argomenti quindi verticalità contenute all'interno di ogni singolo progetto, che quindi va al di là del ventaglio di offerta del gruppo editoriale in termini di testate, è stato possibile identificare diversi criteri di targeting che meglio si adattavano a testare le performance per poi garantire al cliente il rispetto in pieno dei KPI.

Questa strategia di targeting contestuale viene attuata seguendo criteri di identificazione di targeting potenziali, segmentazione e successivamente rapporti di data analysis per consolidare o meno l'efficacia dei segmenti creati in base alle performance conseguite e presuppone un lavoro continuo delle fasi precedentemente descritte, e non si basa sui cookie.

NB Tutte le Case riportate sopra sono state anonimizzate da IAB



8. Glossario

ARECORD (Address Record)

Rappresenta l'associazione tra un nome di dominio interpretabile facilmente da un essere umano e un indirizzo IP in versione IPv4. Nel caso l'indirizzo IP sia nella versione IPv6 si parla di Record AAAA.

Gli elementi che caratterizzano entrambe le versioni sono:

- Name: rappresenta il nome descrittivo dell'host (es. "www", "stage", "landing", etc.);
- TTL (Time To Live): rappresenta il tempo di aggiornamento del record seguito di modifiche. Indicato in secondi (es. 14.400 è il default e rappresenta 240 minuti);
- Address: L'indirizzo IPv4 per Record A e IPv6 per Record AAAA.

CDP

Una *CDP* è una tecnologia di marketing che permette di unificare i dati dei clienti, derivanti dalle azioni di marketing e da tutti gli altri canali, per creare i profili dei clienti e ottimizzare timing e targeting di messaggi e offerte.

CMP

La *Consent Management Platform* (CMP) è una piattaforma per raccogliere e gestire il consenso degli utenti per il trattamento dei dati personali, è un componente software utilizzata dai siti web per salvaguardare la privacy dei loro utenti dalla raccolta indesiderata di dati.

CNAME (Canonical Name)

Mappatura tra due nomi di dominio. Un CNAME di fatto rappresenta l'alias di un Record A. Un CNAME può esser l'alias di un'altro CNAME ma è una pratica sconsigliata per evitare richieste multiple ai DNS che li gestiscono.

Gli elementi che caratterizzano i CNAME sono:

- Name: rappresenta il nome descrittivo del CNAME (es. "www", "stage", "landing", etc.);
- TTL (Time To Live): rappresenta il tempo di aggiornamento del record seguito di modifiche indicato in secondi;
- Value: il record A o AAAA di destinazione a cui associare il CNAME.



DMP

Una *Data Management Platform* (DMP) raccoglie dati da diverse fonti e li organizza per costruire profili anonimi. Tali profili vengono quindi collegati a profili “simili”, provenienti da fonti di terza parte, con caratteristiche affini. Queste informazioni vengono condivise con piattaforme di pubblicità che distribuiscono inserzioni o contenuti rilevanti all’utenza target.

DSP (Demand Side Platform)

Piattaforma pubblicitaria programmatica che consente agli inserzionisti e alle agenzie di media buying di acquistare in modo automatizzato su inventory pubblicitaria display, video, mobile e search di un'ampia gamma di editori.

Fraud detection

Rilevazione della frode pubblicitaria (ad fraud) che consiste in qualsiasi attività intenzionale che impedisce la corretta consegna degli annunci alle persone giuste al momento giusto, nel posto giusto. Molto spesso, la frode pubblicitaria si riferisce a determinati tipi di traffico.

Identity Solution

È un processo che associa in modo deterministico centinaia di touchpoint dell’utente su canali offline e online, piattaforme e dispositivi, in un singolo identificatore.

KPI (Key Performance Indicator)

Indicatori che riflettono i fattori critici di successo per un’organizzazione, usati per misurare i risultati conseguiti dall’organizzazione medesima: il raggiungimento, ad esempio, di una certa quota di mercato o di un dato livello di servizio. Possono essere definiti in vari modi a seconda del modello di business adottato.

Machine Learning

È un metodo di analisi dati che automatizza la costruzione di modelli analitici. È una branca dell’Intelligenza Artificiale (AI) e si basa sul fatto che i sistemi possono imparare dai dati, identificare modelli autonomamente e prendere decisioni con un intervento umano ridotto al minimo.

Marketing Automation

Sistemi di automazione che rendono più efficienti le attività operative dei team di marketing, senza tralasciare gli aspetti di creatività e personalizzazione, fornendo al contempo dati e metriche utili a rendere più efficaci le campagne pubblicitarie.



OTT (Over The Top)

Imprese che forniscono, attraverso la rete Internet, servizi, contenuti (soprattutto video) e applicazioni di tipo "rich media". Gli utenti possono accedere ai contenuti tramite qualsiasi tipo di unità con una connessione a banda larga.

ROI

Il ROI, acronimo di *Return On Investment* o ritorno dell'investimento, è un indicatore di performance utilizzato per misurare la redditività del capitale investito dall'impresa in una specifica attività, nel nostro caso in un'attività di marketing o comunicazione.

VIEWABILITY

La *viewability* è una metrica di misurazione degli annunci pubblicitari digitali che consente di stabilire il livello di "visibilità" di un'impressione su una pagina internet o sulla schermata di un'app.

VTR (View Through Rate)

Indica la percentuale di visualizzazione del video annuncio. Si calcola dividendo il numero di visualizzazioni complete del video per il numero di impression dello stesso.



9. Ringraziamenti

IAB Italia vuole ringraziare in modo particolare OUTCOME CONSULTING, per l'approfondita analisi della Survey.

Un ringraziamento a tutte le persone che hanno reso possibile con il proprio contributo la stesura di questo white paper:



Roberto Bassani - Chief Product & Technology Officer



Davide Corcione - Country Manager
Fabio Firinu - Presales & Onboarding Consultant



Marco Valenti - Co-Founder e CEO



Pasquale Borriello – CEO
Andrea Pomponi - Product owner, Digital Strategist e Web 3 Specialist



Alessio Gabriele D'Alterio - head of yield & ad operations
Paolo Mennoia - Head of Video & Display Advertising



Cecilia Sandrucci - CRM, Data & Programmatic sr. Manager



Andrea Bovarini - International Business Director



Alberto Torre - Managing Director & Head of Agencies Italy



Grazia Torello - Account Executive



Michele Sarzana - Manager of Advertising & Digital Media



Alessandro Fronteddu - Head of Web Analytics



Giorgia Costa - Client Services Director



Rocco Barbini - Senior Solutions Engineer
Giuseppe Vigorito - Sales Director



Elena Allocco - Senior Partner Development Manager
Stefano Minerva - Solutions Consultant



Maurizio Russi - Media Product Manager



Marco De Patre - Publisher Development Director, Italy



Enrico Candeo - Head of Marketing Services



Pietro Cigolini - Head of Digital Optimization



Daniele Aloisio - Business & Product Director



Francesco Boano - Partner
Stefano Eligio – Partner



Luca Panella - Managing Director



Marco Lencovich - Customer Data Platform Sales Leader



Barbara Bontempi - Founding Partner
Viviana Blasa - Senior Advisor



Daniele Diano - Italy Media Director



Cinzia Del Mul - Paid & Owned Media Manager



Daniele Maccarrona - Sr. Commercial Director



Giuseppe Finocchiaro - Direzione Marketing, Brand e Customer Relationship, Data Insight
Alessandro Taschini - Responsabile Marketing Digitale



Michele Marzan - Country Director Italy



Marco Mariotti - Senior Consultant
Ettore Riva - Data Analyst



Franco Milazzo - Co-Founder & CEO



Francesca Gabaglio - Campaign Manager



Alfonso Mariniello - Country Manager

Simona Perolari

simona.perolari@iab.it

Elena Ballone

elena.ballone@iab.it



Via Bergognone 34 c/o Base - 20144 Milano

Tel. (+39) 02 58 32 06 94

website: www.iab.it