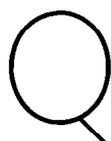


Addio ai cookie,
brand a caccia
di nuovi dati

Colletti e Grattagliano — a pag. 20

I brand a caccia di nuovi dati
per compensare l'addio ai cookie**Data economy.** Il marketing dovrà operare senza gli strumenti che consentono di tracciare i consumatori. Agenzie e aziende cercano nuove idee per ricreare la relazione con il cliente e ottenere informazioni**PRIMATO AMERICANO**
Secondo i dati di IAB Europe gli Stati Uniti hanno speso sui dati di terza parte nel 2020 12,3 miliardi di dollari**SCELTA OBBLIGATA**
Chi ha una relazione con il cliente finale deve cominciare da subito a raccogliere dati con i canali disponibiliGiampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Questa è la storia di Alice che sta a casa, va al lavoro, fa la spesa o parte per un viaggio. Ma in fondo è la storia di tutti noi.

Perché le esperienze di Alice sono guidate dai dati che lei stessa ha disseminato online e passano di fatto quasi esclusivamente dallo smartphone. Qualche tempo fa il team inglese di artisti, disegnatori e fumettisti conosciuto come Most Collective ha raccontato sul Guardian proprio la vita di Alice in un cartoon chiamato "The last Job": in scena la storia di questa giovane donna teletrasportata nella sua quotidianità dai dati. Una visione che per il collettivo inglese ha reso gli umani un po' più umanoidi.

Fuori di metafora si può affermare che il marketing digitale oggi ruota attorno all'abilità di tracciare il comportamento degli utenti attraverso le loro azioni. Preferenze e abitudini di acquisto incasellate nei dati. E nel futuro con la rivoluzione legata ai cookieless, ossia alla minore disponibilità di informazioni sul singolo consumatore, cosa succederà? L'annuncio estivo di Google sull'eliminazione dei cookie di terza parte da Chrome dalla fine del 2023 ha dato a tutta l'industria un po' di ossigeno per preparare questo cambio epocale, ma di fatto costringe già da oggi le aziende e tutta la filiera a trovare nuove soluzioni. E allora come orientare la bussola delle strategie marketing in un cookie-

less world?

Un mondo senza cookie

Dal recente rapporto di IAB Europe emerge come il 94% degli intervistati delle agenzie media veda nei dati il principale driver della crescita degli investimenti in programmatic. Gli Stati Uniti guidano la classifica con una spesa sui dati di terza parte nel 2020 pari 12,3 miliardi di dollari secondo la ricerca IAB State of Data 2021. Ma oggi la data economy, entrata prepotentemente nelle strategie di marketing, deve ripensarsi. «Dall'avvento della Gdpr nel 2018 l'utilizzo dei dati nelle campagne di marketing ha cominciato a cambiare: meno player in gioco, più qualità e più attenzione da parte dei brand a quali dati utilizzare e per quale obiettivo. Nel frattempo le campagne digitali che fanno utilizzo di tecnologie in programmatic sono aumentate considerevolmente, facendo entrare l'intero settore in una fase di maturità con una crescita del 29 per cento. Così i dati entrano a pieno titolo nelle pianificazioni garantendo migliore efficacia ed efficienza», afferma Filippo Gramigna, Ceo di Audiencerate, società nata a Londra e gestita da un management tutto italiano, oggi presente a Milano, New York, Parigi, Madrid e Stoccolma. «Nel periodo pre-Covid il settore del turismo era uno di quelli più attivi insieme a retail e automotive. A fronte del forte ridimensionamento di tutti quei settori legati alla mobilità e agli acquisti in-store, c'è stato il boom dei verticali legati alle

tecnologie che hanno visto un'impennata di domanda per garantire la connettività durante il lungo periodo di lockdown. Adesso stiamo sperimentando un progressivo ribilanciamento dei settori», aggiunge Gramigna.

Dall'America all'Italia – ma più in generale in Europa – stiamo andando verso una ridefinizione delle regole su terze parti e quindi verso un marketing senza cookie. «Il 2022 sarà l'anno chiave per passare all'azione su larga scala. Publisher, brand e piattaforme amplieranno i test e le integrazioni per essere pronti con una nuova infrastruttura che consenta targeting e misurazione delle campagne digitali. Chi ha una relazione con il cliente finale deve cominciare da subito a lavorare per raccogliere e gestire i dati di prima parte attraverso tutti i canali disponibili. Fondamentale mantenere una comunicazione trasparente e rispettosa delle regole sulla privacy nei confronti del cliente, ma poi i dati devono essere gestiti con customer data platform di nuova generazione, semplici da integrare con i sistemi di Crm, siti web o applicazioni per poi passare all'azione con cam-



Superficie 49 %

pagne di marketing che non avranno più il dato come parte aggiuntiva, ma saranno proprio impostate a partire dai dati e da una conoscenza approfondita della propria base clienti», conclude Gramigna.

Le nuove sfide

Al centro di questa rivoluzione c'è ancora la relazione mediata dagli schermi tra cliente e azienda. Di necessità virtù: di fatto i brand dovranno moltiplicare gli investimenti e il capitale umano per poter rafforzare questo contatto, con un ripensamento dell'intera filiera.

«Ci stiamo focalizzando da tempo su ciò su cui sappiamo di avere maggiore controllo. Come team di marketing il nostro mantra rimane "Il messaggio giusto, al target giusto e al momento giusto"» afferma Andrea D'Aloia, marketing director di Miele, colosso produttore di elettrodomestici, un'eccellenza nata più di un secolo fa, presente in tutto il mondo e con headquarter a

Gütersloh, in Germania. «Negli ultimi quindici anni l'abilità di tracciare il comportamento dell'audience e il conseguente retargeting è stata una e vera e propria rivoluzione che ha reso il marketing sempre più affidabile - aggiunge D'Aloia -. Ma ciò ha portato a focalizzarci sugli ultimi due aspetti, ossia target e momento, perché delegavamo principalmente a Google o Facebook il lavoro di trovare il lead migliore. Invece ora, rimuovendo questa tecnologia e non avendo più l'abilità di targettizzare in maniera così efficace, i media perderanno di accuratezza e diventando più generici si avrà una perdita di rilevanza. La conseguenza è che da un lato verrà ridotta la quantità di siti web di bassa qualità in grado di drenare traffico dal proprio sito, ma in maniera più incisiva il messaggio riacquisterà di nuovo importanza, come nell'era pre-Internet».

Si tratta di una rivoluzione che va

molto oltre la creazione di un copy ficcante. «È necessario calare il messaggio nella quotidianità. Il targeting per interesse non scomparirà: dovremo sempre cercare di comprendere le motivazioni di acquisto di chi ci cerca e di chi ci compra, fare sondaggi, ricerche. Impiegheremo maggiori risorse per l'acquisizione dei lead e migliorerà la loro segmentazione. Questo processo sarà forse più sofisticato rispetto a ciò che avviene ora, ma il risultato sarà migliore perché ci spingerà di più a capire tra tutti i possibili shopper interessati al nostro prodotto, quale sia la nicchia giusta. Già solo inserendo una checkbox sulla landing page con domande immediate, tutto questo permetterà di filtrare il traffico e garantire un'esperienza più unica e personale. È davvero un bel momento per lavorare in questo settore, a patto che ci si adatti al cambiamento costante», conclude D'Aloia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PAROLA CHIAVE

#Cookie

Gli americani lo chiamano biscotto personalizzato. Perché il cookie consente ai siti di offrire agli utenti esperienze su misura, arrivando a memorizzare le informazioni su di loro grazie ad uno scambio costante che permette di riconoscere il device dell'utente. Così i cookie di terze parti permettono di conoscere i comportamenti online degli utenti, gli acquisti effettuati, i propri interessi.



In equilibrio. I programmi di fidelizzazione devono intensificarsi e i prodotti devono diventare più personalizzati, più interattivi, più socialmente rilevanti. Così ha fatto Lacoste (nella foto la campagna pubblicitaria dell'azienda), uno dei casi di maggior successo nella relazione con i clienti tramite utilizzo di dati di prima parte