

Google

Esplorare il nuovo panorama degli annunci 2022

Google presenta una guida pratica
contenente [soluzioni con priorità
alla privacy](#)



Panoramica

In sintesi

Le crescenti preoccupazioni degli utenti in materia di privacy hanno dato il via a una serie di cambiamenti che ridefiniranno l'ecosistema della pubblicità digitale negli anni a venire. Con l'aumento delle aspettative degli utenti in materia di privacy, le nuove normative globali e le modifiche ai browser e ai sistemi operativi, il passaggio a un futuro incentrato sulla privacy si avvicina rapidamente.

Google attribuisce grande valore al successo dei publisher e al loro ruolo vitale nella rete Internet aperta e supportata dagli annunci. Aiutiamo i publisher di tutte le dimensioni ad affrontare le sfide odierne della privacy.

Questo playbook illustra le soluzioni e le strategie di Google disponibili per i publisher.

Questo playbook presenta elementi interattivi per aiutarti a individuare rapidamente i contenuti più importanti per te. Utilizza il  **Sommario** per passare direttamente alle sezioni che ti interessano.

Nell'angolo in alto a sinistra del playbook è presente una **barra di navigazione** che ti aiuterà a passare direttamente alle varie sezioni.

In ogni sezione sono indicate  **risorse aggiuntive** per aiutarti nelle azioni da intraprendere.

Sezione I

Prepararsi a un futuro con priorità alla privacy →

- 01. Perché la privacy è importante
- 02. La posta in gioco per i publisher
- 03. Approccio e visione di Google

Sezione II

Gestire le normative e il consenso →

- 01. Panorama normativo
- 02. Scheda Privacy e messaggi
- 03. Supporto per i publisher

Sezione III

Soluzioni orientate alla privacy →

- 01. Privacy Sandbox
- 02. Segmenti di pubblico contestuali
- 03. Deal di Programmatic Direct
- 04. AdSense per la ricerca

Sezione IV

Creare segmenti di pubblico proprietari →

- 01. Definizione dei dati proprietari
- 02. Far crescere i propri segmenti di pubblico
- 03. Monetizzare i segmenti di pubblico
- 04. Identificatori per pubblicità programmatica

Sezione V

Adattarsi ai cambiamenti della piattaforma di app →

- 01. Cambiamenti a livello di piattaforme
- 02. Soluzioni iOS
- 03. Soluzioni Android

Sezione I

Prepararsi a un futuro con priorità alla privacy

Panoramica

Vista la rapida evoluzione del panorama della privacy, la gestione di un'attività pubblicitaria digitale può sembrare più complicata che mai. Per fortuna, i publisher hanno a disposizione diversi modi per adattarsi alle tendenze della privacy e scoprire nuove opportunità.

Testando nuove strategie ed evolvendo le proprie pratiche commerciali, i publisher possono mantenere e far crescere le loro entrate rispettando le preferenze dei clienti in materia di privacy.

- ➔ **01. Perché la privacy è importante**
- ➔ **02. La posta in gioco per i publisher**
- ➔ **03. Approccio e visione di Google**



Perché la privacy è importante

Cambiare la mentalità dei consumatori

La privacy è al centro dell'attenzione di molti utenti, grazie all'aumento della consapevolezza dei consumatori e al cambiamento delle aspettative in materia di privacy dei dati.

Fonte: [sondaggio globale sulla privacy dei consumatori di EY](#)



In base a una nuova [ricerca condotta da Boston Consulting Group e Google](#), mentre due terzi dei consumatori richiedono annunci personalizzati in base ai loro interessi, quasi la metà non si sente a proprio agio nel condividere informazioni personali in cambio di annunci personalizzati.

Risposta normativa in crescita

I legislatori di tutto il mondo stanno introducendo normative per forzare l'applicazione di pratiche responsabili relative ai dati che mirano a soddisfare le aspettative dei consumatori in materia di privacy.

Il controllo normativo sulle modalità di raccolta e utilizzo dei dati dei consumatori da parte delle aziende è in aumento in tutto il mondo. A caratterizzare questo scenario in evoluzione è il passaggio in corso verso la graduale eliminazione degli identificatori cross-web e dei dispositivi utilizzati per il marketing e la misurazione.



La posta in gioco per i publisher

Il 90% dei partecipanti a una recente [ricerca Deloitte](#) condotta tra i publisher delle Americhe ritiene che le modifiche alla privacy online siano in ritardo o arrivino appena in tempo.

10 mld \$

Mentre il settore abbandona gradualmente i cookie di terze parti per adeguarsi a un crescente orientamento verso la privacy, un [report McKinsey](#) ha previsto una riduzione di 10 miliardi di dollari delle entrate pubblicitarie collettive dei publisher solo negli Stati Uniti.

Nell'area APAC, oltre il 60% delle aziende interpellate nella recente [ricerca BCG Privacy Imperative](#) ha confermato che la privacy è importante per le persone nel loro paese, e oltre il 70% di queste concorda sul fatto che non essere pronti per la privacy avrà conseguenze sostanziali.



Il report indica che il calo delle entrate avrà probabilmente un impatto sproporzionato sui publisher più piccoli, per i quali oltre l'80% delle entrate pubblicitarie dipende dagli annunci basati sui dati.

Per i publisher, la perdita di fatturato equivarrà a meno soldi da spendere per la creazione di nuovi contenuti, la gestione dell'attività e le paghe dei dipendenti.

Anche la costruzione di un rapporto di fiducia con i clienti è un'opportunità enorme. Man mano che aumenta la fiducia nei confronti del tuo brand, aumentano anche le informazioni che puoi utilizzare per rendere la tua strategia di marketing più pertinente ed efficace.

È comprensibile che la posta in gioco sia molto alta. Per questo motivo è fondamentale che i publisher adottino misure proattive per preparare le loro aziende al nuovo panorama pubblicitario. Google sta investendo in maniera cospicua su un'ampia gamma di soluzioni per aiutare i publisher a conservare le proprie entrate in un futuro incentrato sulla privacy.



Approccio e visione di Google

Google sostiene una rete Internet aperta e che includa la pubblicità, ma al contempo intende tutelare la privacy degli utenti. Continuiamo a impegnarci per preservare un ecosistema fiorente in cui le persone di ogni parte del mondo possano accedere a contenuti con pubblicità sapendo che le loro preferenze in materia di privacy vengono rispettate.

Riteniamo che i publisher che instaurano relazioni dirette con gli utenti e i dati proprietari debbano avere la possibilità di personalizzare e migliorare le esperienze utente con pubblicità più utili.



Approccio e visione di Google

Principi in cui crediamo

1

In primo luogo, riteniamo che la privacy degli utenti e la pubblicità personalizzata non si escludano a vicenda.

Può esistere una rete Internet fiorente in cui i publisher creano contenuti e le persone in tutto il mondo possono continuare ad accedere a questi contenuti con pubblicità sapendo che i loro dati sono protetti.

2

In secondo luogo, riteniamo che i publisher che instaurano relazioni dirette con gli utenti e i dati proprietari debbano avere la possibilità di personalizzare e migliorare le esperienze utente con pubblicità più utili.

3

Infine, il monitoraggio dei singoli utenti sul Web e sulle app non tutela la privacy.
Non crediamo che questo tipo di soluzioni rifletta lo spirito del cambiamento richiesto dagli utenti.

Sezione II

Gestire le normative e il consenso

Panoramica

L'impegno di Google è rivolto a rendere disponibili strumenti per supportare l'impegno dei partner verso la conformità. Continua a leggere per ulteriori informazioni sulle soluzioni disponibili, pensate per aiutare a muoversi nel panorama normativo, sempre più complesso, in materia di pubblicità.

- ➔ **01. Panorama normativo**
- ➔ **02. Scheda Privacy e messaggi**
- ➔ **03. Supporto per i publisher**

! Tieni presente che

Gli strumenti di Google non garantiscono la conformità normativa. Rivolgiti al tuo consulente legale per stabilire se una determinata normativa si applica alla tua attività e, in caso affermativo, quali dei nostri strumenti potrebbero possono eventualmente facilitarti al fine di ottenere la conformità.

Stiamo lavorando per aiutare i nostri partner a rispettare le normative a livello globale per quanto riguarda i nostri prodotti

Esempi chiave recenti:



AADC (Age Appropriate Design Code)

Google offre diverse soluzioni per la salvaguardia dei minori, tra cui TFUA (Tag For Under the Age of Consent)



CCPA (California Consumer Privacy Act)

Ha introdotto il **trattamento dati limitato (RDP)**



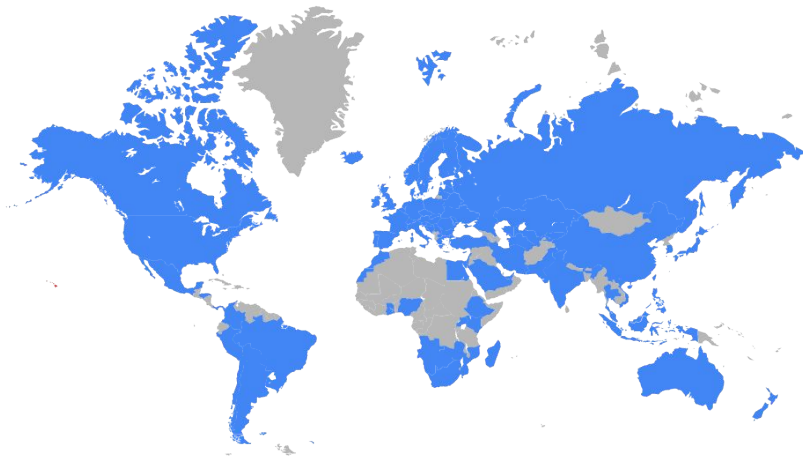
PIPL (Personal Information Protection Law)

Per i publisher che stabiliscono di dover richiedere il consenso dell'utente per gli annunci personalizzati, offriamo gli **annunci non personalizzati**

Oltre ai recenti esempi di cui sopra, Google offre da tempo ai publisher ➡ [strumenti per aiutarli a conformarsi al GDPR](#).

Le normative stanno alzando l'asticella della privacy in tutto il mondo

Il settore degli annunci continua a registrare una rapida crescita della regolamentazione a livello mondiale. Abbiamo diversi consigli su come gli editori possono agire per prepararsi al meglio ai prossimi cambiamenti:



- 1 Collaborare con il team legale**
per assicurarsi che le norme di tutela della privacy soddisfino i requisiti delle leggi vigenti e impegnarsi per comprendere meglio come le future normative possano avere un impatto sulla propria attività a livello internazionale.
- 2 Essere trasparenti sulla raccolta e l'utilizzo dei dati**
e assicurarsi che le norme sulla privacy siano aggiornate. Fare in modo che le persone capiscano facilmente quali informazioni vengono raccolte, come verranno utilizzate, con chi possono essere condivise e perché, e quale valore riceveranno se concederanno l'autorizzazione a usare le loro informazioni.
- 3 Implementare una piattaforma di gestione del consenso (CMP)**
ove opportuno, per assicurarsi che gli utenti dispongano di visibilità e controllo sulle modalità di utilizzo dei propri dati. Sebbene i publisher con esigenze specifiche abbiano la possibilità di creare le proprie soluzioni di consenso, l'utilizzo di una CMP spesso facilita la raccolta e la gestione del consenso dei visitatori del sito web e dell'app. In questo modo, possono offrire annunci personalizzati, fornire una migliore esperienza utente e continuare a monetizzare i loro contenuti digitali.

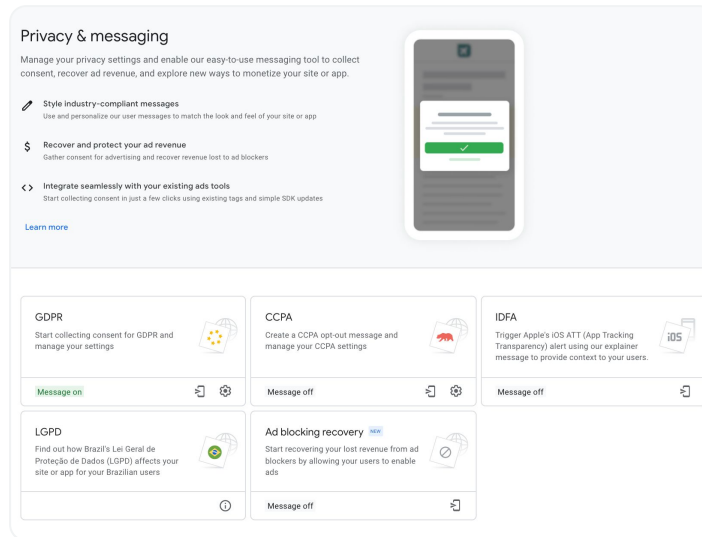


Introduzione alla scheda Privacy e messaggi

Per aiutarti a comprendere meglio l'impatto che le diverse normative sulla privacy possono avere sulla tua attività, la scheda Privacy e messaggi offre un unico punto dove trovare informazioni relative a normative pertinenti e azioni che puoi intraprendere; inoltre, dalla scheda puoi, facoltativamente, inviare messaggi agli utenti ed esplorare il panorama delle pubblicità per mitigare l'impatto sulla tua attività. Fai clic su una scheda per avere informazioni su:

- Possibile impatto della normativa sulla tua attività
- Come dare il controllo agli utenti
- Risorse Google aggiuntive, ad esempio documentazione sui siti web e per gli sviluppatori

Attualmente la scheda Privacy e messaggi propone i messaggi facoltativi di consenso e disattivazione rispettivamente per GDPR e CCPA (solo Web).



Prodotto Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Piattaforma

App

Web



Tipo di domanda

Indiretta

Diretta

Tieni presente che gli strumenti Google non garantiscono la conformità normativa

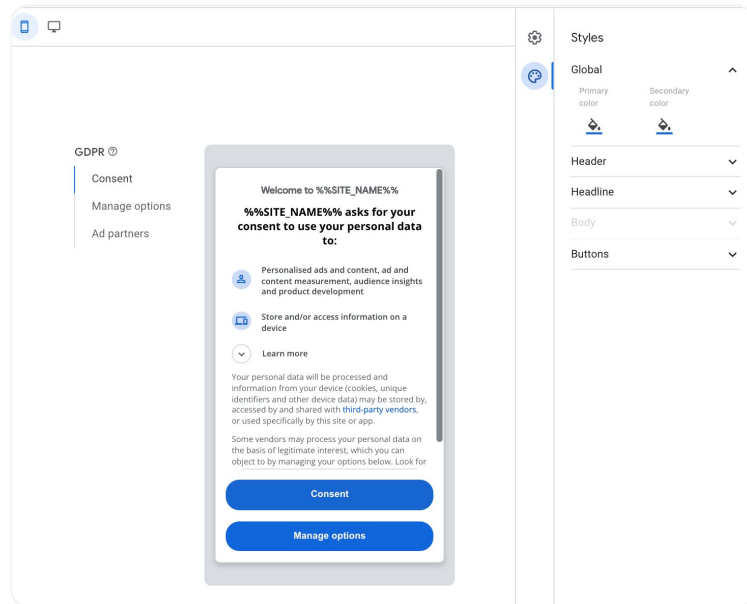


Privacy e messaggi | Configurazione dei messaggi GDPR

Utilizzando le funzionalità di messaggistica opzionali di Privacy e messaggi, puoi creare e visualizzare un messaggio per gli utenti allo scopo di facilitare la raccolta del consenso richiesto dal Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR). Nel messaggio che crei con questo strumento sono elencati i fornitori di tecnologia pubblicitaria utilizzati dal tuo sito o dalla tua app. Inoltre, viene chiesto agli utenti di acconsentire all'utilizzo dei dati per gli annunci personalizzati e per altri fini. Puoi anche richiedere il consenso per l'utilizzo dei dati da parte del tuo sito o della tua app.

Il messaggio GDPR contiene più "schermate" (o "pagine") che vengono mostrate agli utenti in base ai pulsanti e ai link su cui fanno clic nei tuoi messaggi. Le opzioni dei pulsanti presentate agli utenti dipendono dalle tue selezioni nella sezione "Opzioni di consenso degli utenti" durante la creazione dei messaggi.

Per ulteriori informazioni sulla configurazione e la distribuzione dei messaggi GDPR, consulta i seguenti articoli del Centro assistenza ➡ [Ad Manager](#), [AdSense](#), [AdMob](#).



Prodotto Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Piattaforma

App

Web



Tipo di domanda

Indiretta

Diretta

Tieni presente che gli strumenti Google non garantiscono la conformità normativa

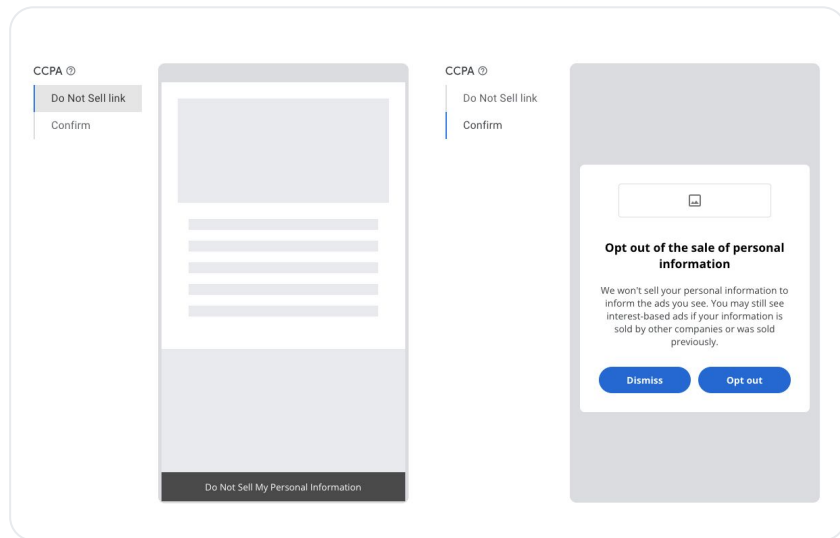
Privacy e messaggi | Configurare i messaggi CCPA

Per conformarsi al CCPA, i publisher devono pubblicare un "Avviso sul diritto di disattivazione della vendita di informazioni personali" (§ 999.306). Il tipo di messaggio CCPA viene mostrato agli utenti che si trovano nello stato della California e consente loro di disattivare la vendita.

Un messaggio CCPA contiene più "schermate" (o "pagine") che vengono mostrate agli utenti quando vedono il tuo messaggio.

I messaggi CCPA includono i seguenti elementi:

- **Link Non vendere.** Il link al messaggio CCPA. Mostra il link "Non vendere le mie informazioni personali" usando la formattazione e le impostazioni selezionate da te. Quando gli utenti fanno clic sul link, viene aperta la pagina di conferma che mostra la finestra di dialogo "Disattiva la vendita di informazioni personali".
- **Pagina di conferma.** La pagina di conferma del tuo messaggio CCPA. Mostra la finestra di dialogo "Disattiva la vendita di informazioni personali". Gli utenti possono fare clic sui pulsanti per confermare la loro scelta.



Prodotto Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdSense



Piattaforma

Web



Tipo di domanda

Indiretta

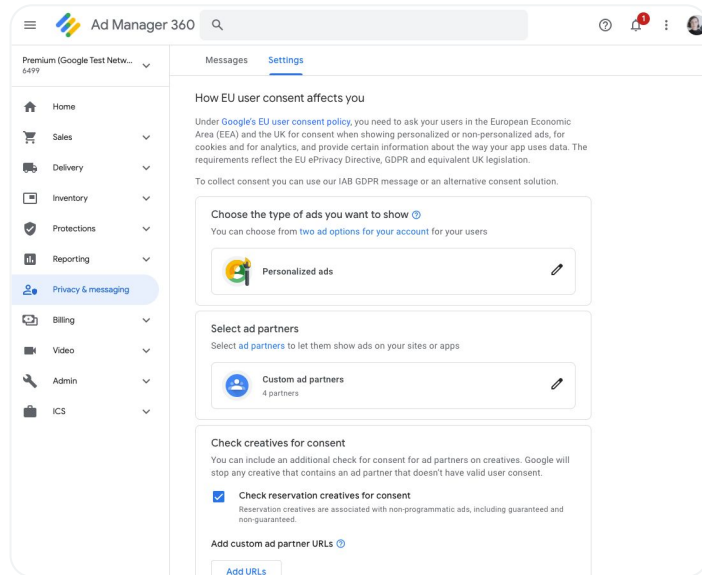
Diretta

Tieni presente che gli strumenti di Google non garantiscono la conformità ai regolamenti

Monetizzazione nel contesto della scelta dell'utente

Per supportare la conformità dei publisher al GDPR, al CCPA e ad altre normative pertinenti, Google offre diverse soluzioni per facilitare l'annullamento della personalizzazione degli annunci. Queste soluzioni comprendono gli annunci non personalizzati, gli annunci con limitazioni e il trattamento dati limitato.

- **Annunci non personalizzati:** gli annunci non personalizzati non si basano sul comportamento passato dell'utente; il loro target viene definito in base a informazioni contestuali. Google inoltre non consente alcun tipo di [targeting per pubblico basato sugli interessi](#), inclusi il targeting demografico e il targeting per elenco utenti.
- **Trattamento dati limitato:** quando attivi il [trattamento dati limitato](#), Google applica limitazioni al modo in cui utilizza i dati e pubblica solo gli annunci non personalizzati per gli utenti residenti in California e soggetti al CCPA.
- **Annunci con limitazioni:** gli [annunci con limitazioni](#) offrono ai publisher la possibilità di limitare la pubblicazione degli annunci basati su prenotazione in mancanza del consenso all'uso dei cookie o di altri identificatori locali. Se un publisher utilizza la versione 2.0 del Transparency and Consent Framework (TCF) di IAB, Google cercherà di pubblicare un annuncio limitato idoneo quando non viene concesso il consenso per lo scopo 1.



Prodotto Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Piattaforma

App

Web



Tipo di domanda

Programmatica

Diretta

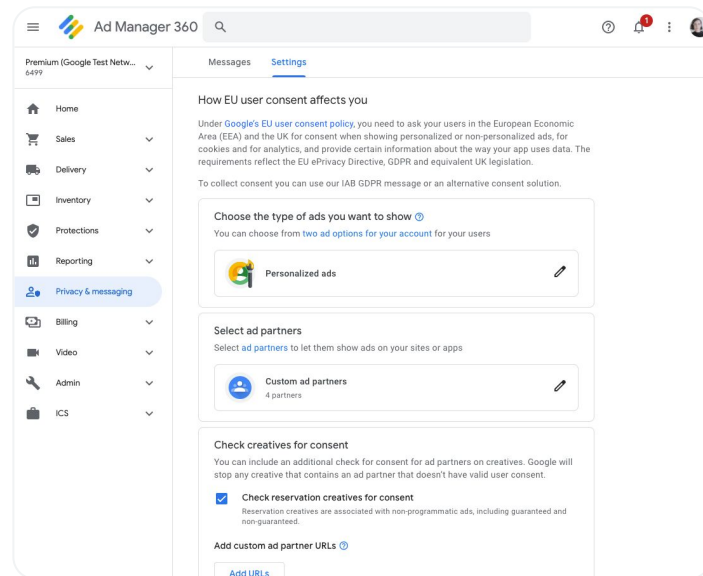


Tieni presente che gli strumenti
Google non garantiscono la
conformità normativa

Controlli per i fornitori di tecnologia pubblicitaria

Ad Manager fornisce ai publisher i controlli per selezionare i [fornitori di tecnologia pubblicitaria](#) autorizzati a pubblicare e misurare annunci nello Spazio economico europeo (SEE) e nel Regno Unito, allo scopo di supportare la pubblicazione degli annunci, la loro misurazione e altre funzioni. Questo elenco di fornitori si applica alla domanda programmatica e può essere esteso anche alle prenotazioni.

- **Controlli a livello di prenotazione:** le creatività di prenotazione sono associate a elementi pubblicitari non programmatici, inclusi quelli garantiti (di sponsorizzazione e standard) e non garantiti (di rete, collettivi, con priorità in base al prezzo e autopromozionali). Google controllerà il consenso per tutti i fornitori di tecnologia pubblicitaria da te dichiarati per stabilire l'idoneità alla pubblicazione delle creatività di prenotazione.
- **Controllo delle creatività RTB (offerte in tempo reale):** l'attivazione del controllo delle creatività RTB consente a Google di esaminare le tue creatività RTB in Ad Manager allo scopo di escludere quelle in cui i pixel del fornitore non contengono il consenso corretto dell'utente (come rilevato dai nostri sistemi).



Prodotto Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Piattaforma

App

Web



Tipo di domanda

Programmatica

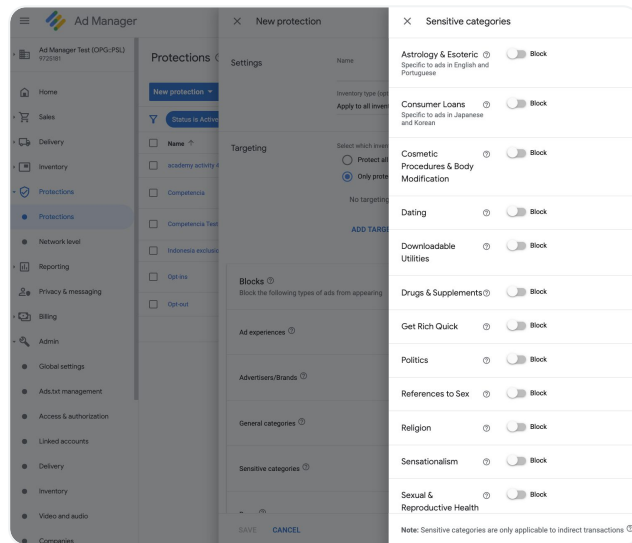
Diretta

Tieni presente che gli strumenti Google non garantiscono la conformità normativa

Salvaguardia dei minorenni

Per supportare la conformità dei publisher al COPPA, all'AADC, al COADP e ad altre normative per la tutela dei minorenni, Google offre diverse soluzioni per facilitare l'annullamento della personalizzazione degli annunci e l'impostazione di filtri per le creatività. Le nostre soluzioni includono **Tag per annuncio rivolto ai minori (↗TFCD)**, **Tag per utenti di età inferiore a quella del consenso digitale (↗TFUA)** e **↗Controlli del contenuto degli annunci**.

- **TFCD:** contrassegna le tue richieste di annuncio che devono essere gestite come rivolte ai minori, il che include l'annullamento della personalizzazione degli annunci e l'impostazione di filtri per le creatività. Questa funzionalità è pensata per agevolare la conformità al Children's Online Privacy Protection Act (COPPA).
- **TFUA:** contrassegna le tue richieste di annuncio perché ricevano il trattamento previsto per gli utenti di età inferiore a quella del consenso digitale nello Spazio economico europeo (SEE), nel Regno Unito e in Svizzera per il trattamento dati limitato utilizzando il tag TFUA. Questa funzionalità è pensata per facilitare il rispetto del Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) e delle relative norme sulla privacy dei bambini, come l'Age Appropriate Design Code (AADC).
- **Controlli del contenuto dell'annuncio:** le regole sul contenuto degli annunci aiutano a controllare quali tipi di categorie di inserzionisti possono essere pubblicate sulla tua proprietà. In particolare, queste regole consentono di controllare le esperienze pubblicitarie su contenuti che possono essere destinati a utenti di età inferiore ai 18 anni.



Prodotto Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Piattaforma

App

Web



Tipo di domanda

Programmatica

Diretta



Tieni presente che gli strumenti Google non garantiscono la conformità normativa

Sezione III

Soluzioni orientate alla privacy

Panoramica

Il nostro obiettivo è fornire soluzioni durature che ti consentano di raggiungere facilmente i tuoi obiettivi commerciali, garantendo al contempo il rispetto delle preferenze di privacy dell'utente. Ecco alcuni degli approcci che consigliamo ai publisher di approfondire:

- ➔ **01. Privacy Sandbox**
- ➔ **02. Segmenti di pubblico contestuali**
- ➔ **03. Deal di Programmatic Direct**
- ➔ **04. AdSense per la ricerca**

Scopri Privacy Sandbox

Creare una rete Internet più rispettosa della privacy

L'iniziativa Privacy Sandbox mira a creare tecnologie che tutelano la privacy dell'utente online e offrono alle società e agli sviluppatori gli strumenti per costruire attività digitali di successo. Privacy Sandbox riduce il monitoraggio tra siti e app contribuendo a mantenere i contenuti e i servizi online gratuiti per tutti.



Crea una nuova tecnologia per mantenere le informazioni private

Le persone dovrebbero essere in grado di godersi l'esperienza di navigazione e nelle app senza preoccuparsi di quali informazioni personali vengono raccolte e da chi. Le tecnologie di Privacy Sandbox mirano a rendere obsoleti gli attuali meccanismi di monitoraggio e a bloccare le tecniche di tracciamento occulto, come il fingerprinting.



Consente a publisher e sviluppatori di mantenere gratuiti i contenuti online

Miliardi di persone in tutto il mondo si affidano all'accesso alle informazioni su siti e app. Per fornire questa risorsa gratuitamente senza fare affidamento su un monitoraggio invasivo, publisher e sviluppatori hanno bisogno di alternative per le loro esigenze aziendali principali, tra cui la pubblicazione di contenuti e annunci pertinenti, che garantiscano la privacy.



Collabora con il settore per creare nuovi standard di privacy su Internet

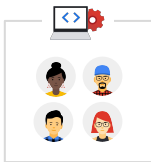
Internet è una fonte di informazioni e un motore di crescita economica a livello mondiale. Google invita i membri del settore, tra cui publisher, sviluppatori, inserzionisti e altri, a partecipare e a contribuire allo sviluppo di migliori standard in materia di privacy per il Web e su Android.

Privacy Sandbox per il Web

Privacy Sandbox per il Web utilizza le più recenti tecniche di privacy, come privacy differenziale, k-anonymity ed elaborazione su dispositivo per abilitare funzionalità precedentemente supportate da cookie di terze parti. Privacy Sandbox aiuta anche a limitare altre forme di monitoraggio, come il fingerprinting, contenendo la quantità di informazioni a cui i siti possono accedere, in modo che i tuoi dati rimangano privati, sicuri e protetti.

Basato sugli interessi

Argomenti



Consente agli inserzionisti di mostrare annunci pertinenti basati su argomenti (definiti dal browser) che dimostrano determinati interessi.

Remarketing

FLEDGE



Asta sul dispositivo per scegliere l'annuncio più pertinente, compresi gli annunci di remarketing basati sulla cronologia di navigazione dell'utente.

Misurazione

Reporting sull'attribuzione



Supporta i principali casi d'uso della misurazione degli inserzionisti, dal reporting a livello di evento a quello a livello aggregato.



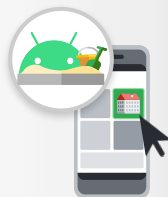
Privacy Sandbox su Android

Il 16 febbraio 2022, Google ha annunciato l'estensione dell'iniziativa Privacy Sandbox ad Android. Android intende far progredire in modo sostanziale la privacy nell'ecosistema delle app mobile, supportando al contempo i principali casi d'uso della pubblicità e offrendo agli utenti l'accesso alle loro app preferite.

Le app web e mobile si basano su tecnologie fondamentalmente diverse, ma ci sono delle similitudini nel modo in cui la pubblicità supporta l'ecosistema web e quello delle app.

Lo sviluppo, la sperimentazione e l'adozione di queste tecnologie dovrebbero durare almeno due anni. Android condividerà ulteriori dettagli non appena saranno disponibili.

I team di Google che si occupano di annunci sostengono la visione di Android e si impegneranno con Android e l'ecosistema delle app per fornire un feedback su soluzioni durature e rispettose della privacy, che preservino l'efficacia della pubblicità come mezzo per sostenere e far crescere la loro attività.



Iniziare a utilizzare Privacy Sandbox

In molti casi, i publisher non avranno bisogno di adottare direttamente le tecnologie di protezione della privacy di Privacy Sandbox, in quanto i loro fornitori di tecnologia pubblicitaria probabilmente implementeranno le soluzioni per loro conto.



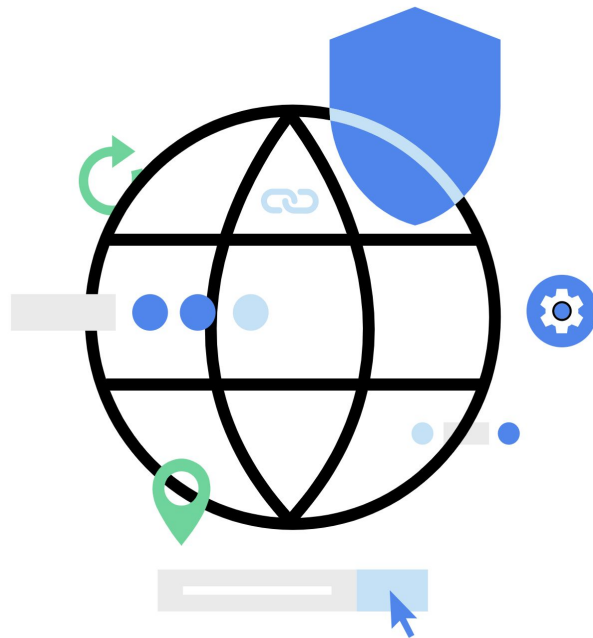
Rimani al passo

Visita il sito web di [Privacy Sandbox](#) per ulteriori informazioni sulle attuali proposte per [Web](#) e [Android](#).



Invia feedback

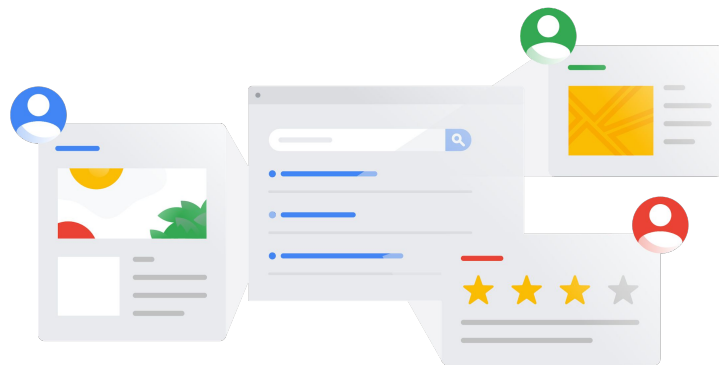
Fornisci il tuo feedback direttamente ai team di [Chrome](#) e di [Android](#) per contribuire alla definizione delle API proposte.



I dati contestuali aiutano a mettere in contatto gli inserzionisti con i segmenti di pubblico interessati

Per i publisher, i dati contestuali sono uno dei metodi più attestati e accessibili per creare elenchi dei segmenti di pubblico convincenti e incentrati sulla privacy per gli inserzionisti. Questo approccio è in pratica molto semplice. Ad esempio, se un articolo o un video è classificato come contenuto relativo al "fitness personale", è lecito supporre che gli inserzionisti che vogliono raggiungere un segmento di pubblico appassionato di fitness vorranno posizionare gli annunci in quel contenuto.

Sebbene in apparenza ciò sembri molto facile, i publisher più sofisticati dedicano molto tempo ad aggiungere livelli di granularità ai propri indicatori di contesto e ciò a sua volta aggiunge valore e crea più opportunità per l'inventario. Per riprendere l'esempio precedente, se crei sottocategorie aggiuntive per i contenuti di "fitness personale", come "yoga", "ciclismo" o "corsa", gli inserzionisti possono personalizzare ulteriormente i loro messaggi e tu puoi addebitare un CPM più elevato per questi segmenti di pubblico più specifici.





Usa le coppie chiave-valore per eseguire la tua strategia di targeting contestuale

Le coppie chiave-valore sono parametri ulteriori che puoi aggiungere alla richiesta di annuncio per specificare meglio i criteri di targeting. Le coppie chiave-valore aiutano inserzionisti e acquirenti a raggiungere il pubblico o il gruppo demografico previsto e aggiungono valore alle tue offerte durante la negoziazione delle campagne.

[⇒ Guida completa](#)

Per iniziare a utilizzare le coppie chiave-valore:

- 1 Sviluppa un piano per definire come usare al meglio le coppie chiave-valore
- 2 Aggiungi nuove coppie chiave-valore alla tua rete secondo il tuo piano
- 3 Includi coppie chiave-valore nei Tag publisher di Google (GPT) man mano che esegui il tagging delle pagine web o delle app
- 4 Scegli come target le coppie chiave-valore negli elementi pubblicitari, negli elementi pubblicitari della proposta e non solo.



Prodotto Google

Ad Manager

Ad Manager 360



Piattaforma

App

Web



Tipo di domanda

Programmatica*

Diretta

* Disponibile solo per i deal di Programmatic Direct



Deal di Programmatic Direct

In un contesto con priorità alla privacy, Programmatic Direct può aiutare i publisher ad aumentare il valore del loro inventario sfruttando gli indicatori contestuali e i dati proprietari.

Deal di Programmatic Direct per relazioni 1:1 basate sulla fiducia

Programmatic Direct automatizza la negoziazione e le vendite del tuo inventario venduto direttamente tramite le campagne di pubblicità programmatica garantita e di Preferred Deal in Ad Manager.

Pubblicità programmatica garantita: tu e l'acquirente negoziate un prezzo e le condizioni per l'inventario riservato (garantito) per quell'acquirente. L'inventario viene riservato esclusivamente a quell'acquirente e al prezzo negoziato.

Preferred deal: tu e l'acquirente negoziate un prezzo e i termini relativi all'inventario che l'acquirente può acquistare facoltativamente. L'acquirente ha un'opportunità iniziale o "preferenziale" di fare un'offerta al prezzo negoziato quando è presente una richiesta di annuncio per l'inventario.

Programmatic Direct realizza ancora più ampiamente le promesse della pubblicità programmatica di fornire più valore sia agli inserzionisti che ai publisher, consentendo loro di implementare acquisti diretti con prenotazione in modo più semplice che mai.



Prodotto Google

Ad Manager

Ad Manager 360



Piattaforma

App

Web



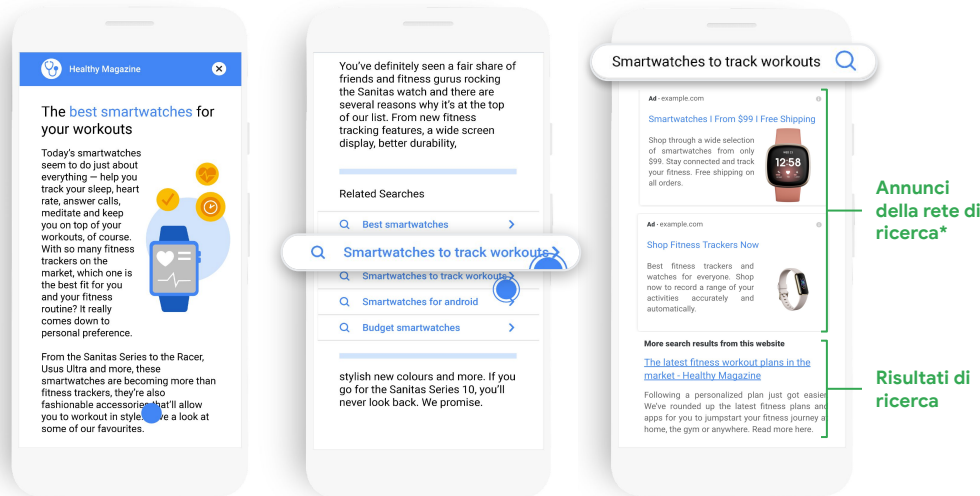
Tipo di domanda

Programmatica



AdSense per la ricerca

Gli annunci della rete di ricerca hanno un buon rendimento, anche senza personalizzazione. AdSense per la ricerca (AFS) sceglie come target le parole chiave, non gli utenti.



1 Diversifica le entrate pubblicitarie con l'aiuto della ricerca correlata sulle pagine dei tuoi contenuti

Ricerca correlata può aiutare gli utenti a esplorare più contenuti sul tuo sito e permetterti di diversificare le entrate pubblicitarie senza richiedere la personalizzazione degli annunci.

2 Genera entrate incrementalmente monetizzando le pagine dei risultati di ricerca

AdSense per la ricerca (AFS) utilizza la query di ricerca dell'utente per pubblicare annunci altamente mirati e pertinenti.

3 Annunci della rete di ricerca ad alto rendimento

I formati della rete di ricerca, di Shopping e altri formati visivi hanno un ottimo rendimento sulle pagine di ricerca. AdSense per la ricerca (AFS) ti consente di accedere ai budget degli annunci della rete di ricerca.



Prodotto Google

AdSense per la ricerca



Piattaforma

App

Web



Tipo di domanda

Programmatica

Gli annunci della rete di ricerca necessitano ancora di cookie e del relativo consenso.

Sezione IV

Creare segmenti di pubblico proprietari

Panoramica

Google sta investendo in diverse soluzioni per facilitare ai publisher la raccolta, la misurazione e l'attivazione dei dati proprietari. Scoprire di più sui dati proprietari può aiutarti a fornire maggior valore a utenti e acquirenti.

- ➔ 01. Definizione dei dati proprietari
- ➔ 02. Far crescere i propri segmenti di pubblico
- ➔ 03. Monetizzare i segmenti di pubblico
- ➔ 04. Identificatori per pubblicità programmatica

Definizione dei dati proprietari

Il termine "proprietario" fa riferimento a relazioni dirette 1:1 tra due parti. I dati proprietari sono le informazioni che apprendi attraverso quelle relazioni dirette con le persone che visitano e utilizzano il tuo sito o la tua app.

I tipi di informazioni che puoi apprendere dai visitatori sono molteplici. Ad esempio, potrebbe trattarsi dell'indirizzo email fornito da chi si iscrive a una newsletter, oppure potrebbe trattarsi semplicemente di capire quali pagine sono state visitate sul tuo sito.

In un panorama di aspettative degli utenti e di normative in continua evoluzione, permane per i publisher l'esigenza di sapere qual è il loro pubblico, aggiungere valore per gli utenti e presentare il loro inventario in modi creativi e di valore per i clienti inserzionisti. Poiché gli utenti continuano ad adottare diversi modi di pagare, consumare e lasciarsi coinvolgere dai contenuti dei publisher, ci sono più opportunità che mai di creare relazioni significative.

Aggiungere valore per gli utenti per la creazione di dati proprietari

Quando i segmenti di pubblico ti autorizzano a utilizzare i loro dati, si aspettano di ricevere qualcosa in cambio. Per instaurare con loro relazioni più profonde, è essenziale offrire come contropartita qualcosa di pari valore, ovvero migliorare la loro esperienza. Per la maggior parte dei publisher, il valore principale offerto agli utenti è rappresentato da contenuti originali divertenti, informativi o utili. Ci sono diversi modi in cui i publisher possono mettere in contatto gli utenti con i loro contenuti, creando allo stesso tempo i dati dei segmenti di pubblico proprietari.



Definizione dei dati proprietari

La differenza tra dati proprietari e di terze parti

Il settore pubblicitario sta investendo maggiormente in dati proprietari con priorità alla privacy e si sta allontanando dai dati di terze parti. Le principali differenze tra le due tipologie sono illustrate di seguito:



Chi raccoglie i dati

I dati proprietari vengono acquisiti e memorizzati dal proprietario di un sito web o di un'app. I dati di terze parti vengono comunemente raccolti su più siti che non sono di proprietà delle attività che li raccolgono.



Autorizzazioni

Con i dati proprietari, le persone concedono alle attività con cui hanno relazioni dirette l'autorizzazione a utilizzare i loro dati, e le attività sono responsabili dell'uso che ne viene fatto. Al contrario, i dati di terze parti possono essere raccolti e utilizzati, spesso senza che le persone sappiano come vengono attivati.

Le leggi sulla privacy pertinenti si applicano sia ai dati proprietari che a quelli di terze parti. Ecco perché è così importante disporre di norme sulla privacy chiare, in modo che gli utenti sappiano esattamente quali dati stanno condividendo e il loro uso previsto.

Far crescere i propri segmenti di pubblico



Il 70% dei publisher ritiene che la capacità di attivare i dati proprietari costituirà un vantaggio significativo nell'ecosistema incentrato sulla privacy.

[Consulta lo studio](#)

Fonte: "Future-proofing ad sales growth through first-party data", Deloitte

La maggior parte dei publisher, anche quelli più piccoli, può facilmente implementare strategie per iniziare a far crescere i propri dati proprietari. In cambio di contenuti o funzionalità aggiuntive, molti publisher incoraggiano i consumatori a registrarsi.

Alcuni publisher creano o acquisiscono anche attività completamente nuove, come programmi fedeltà, offerte di carte di credito o negozi online, per colmare le proprie lacune in termini di dati.



Case study

Scopri come il Wall Street Journal sta attivando i dati proprietari per ottenere il rendimento desiderato.

[Leggi tutto](#)

Monetizzare i segmenti di pubblico

Sfrutta i tuoi identificatori proprietari con PPID

I publisher di Google Ad Manager con set di dati proprietari esistenti possono utilizzare gli [↔ identificatori forniti dal publisher](#) (PPID) per creare identificatori criptati, generare segmenti di pubblico e pubblicare annunci rivolti a segmenti di pubblico proprietari. I PPID sono impostati e controllati dall'utente e continueranno a funzionare anche quando gli identificatori di terze parti, ad esempio i cookie di terze parti, non saranno più supportati.



Case study

Scopri come Pandora sta monetizzando con successo i suoi dati proprietari.

[Leggi tutto](#)

Gli identificatori forniti dal publisher (PPID) rappresentano una soluzione con priorità alla privacy in quanto:

- Devono essere sottoposti ad hashing e i dati sottostanti non sono accessibili a Google. Solo tu conosci il loro significato.
- Non devono contenere informazioni che consentono l'identificazione personale (PII).
- Sono specifici delle singole reti Ad Manager, non vengono condivisi con altri publisher e non sono uniti ad altri identificatori.

Quando prendi in considerazione l'idea di sviluppare dei PPID, tieni a mente i seguenti passaggi:

- 1 Determina quali dati proprietari hai a disposizione.
 - I publisher che dispongono di dati di accesso degli utenti possono essere in grado di sviluppare PPID basati su questi dati. Tra gli esempi ci sono i nomi utente e gli ID utente.
 - Per coloro che non dispongono di dati di accesso degli utenti, i PPID possono anche essere sviluppati utilizzando i cookie proprietari dei publisher, che vengono distribuiti in base alle visite degli utenti. Possono basarsi su una serie di attributi come la frequenza delle visite, i contenuti visitati e l'attività del carrello di checkout.
- 2 I PPID vengono trasferiti ad Ad Manager con ogni richiesta di annuncio utilizzando i tag GPT esistenti, l'SDK GMA o l'SDK IMA. Contatta l'account manager Google per l'attivazione.



Prodotto Google

Ad Manager 360



Piattaforma

App

Web



Tipo di domanda

Diretta

Monetizzare i segmenti di pubblico

Crea e gestisci segmenti proprietari con Audience Solutions

I PPID possono essere utilizzati per creare e gestire segmenti di pubblico proprietari in Ad Manager 360 Audience Solutions.

Una volta che un elenco del segmento di pubblico basato su PPID è presente all'interno di Ad Manager 360 Audience Solutions, quei segmenti di pubblico proprietari possono essere scelti come target delle prenotazioni e degli elementi pubblicitari dei deal programmatici, al fine di migliorare il rendimento degli annunci per gli inserzionisti e la pertinenza annuncio per gli utenti. I singoli PPID possono quindi essere trasferiti ad Ad Manager 360 con ogni richiesta di annuncio, che Ad Manager 360 utilizza per la verifica rispetto a eventuali elenchi del segmento di pubblico proprietario esistenti.

In questo modo, i PPID sono la chiave che consente di abbinare una determinata richiesta di annuncio a elenchi del segmento di pubblico basati su PPID.

I PPID sono inoltre utilizzati da Ad Manager 360 per le funzioni principali dell'ad server controllate da te, tra cui:

- Quota limite per le prenotazioni
- Rotazione degli annunci sequenziale per le prenotazioni
- Rotazione creatività per le prenotazioni



Prodotto Google

Ad Manager 360



Piattaforma

App

Web



Tipo di domanda

Programmatica

Diretta



Indicatori forniti dal publisher

Usa la funzionalità Indicatori forniti dal publisher (PPS) per indicare il contesto e per comunicare gli attributi proprietari

Indicatori forniti dal publisher (PPS) è una nuova funzionalità, attualmente in versione beta, che aiuta ad aumentare la monetizzazione della pubblicità programmatica. La funzionalità PPS consentirà ai publisher di comunicare i propri dati contestuali e attributi dei segmenti di pubblico proprietari agli acquirenti di pubblicità programmatica usando tassonomie standardizzate.

Stiamo collaborando con i partner per incorporare standard di settore negli indicatori forniti dal publisher. Innanzitutto integreremo i segmenti di pubblico definiti dal venditore di IAB Tech Lab.

Per iniziare a usare la funzionalità Indicatori forniti dal publisher (PPS):

- I publisher, la relativa DMP o i fornitori partner di dati segmentano il proprio pubblico in coorti ed effettuano la classificazione usando tassonomie standardizzate supportate
- Il publisher include le categorie delle tassonomie (ad esempio dati demografici, interessi o intenzione di acquisto) e/o gli ID segmento in una richiesta di offerta
- L'acquirente legge le categorie/gli ID segmento e decide se fare o meno un'offerta



Prodotto Google

Ad Manager

Ad Manager 360



Piattaforma

App

Web



Tipo di domanda

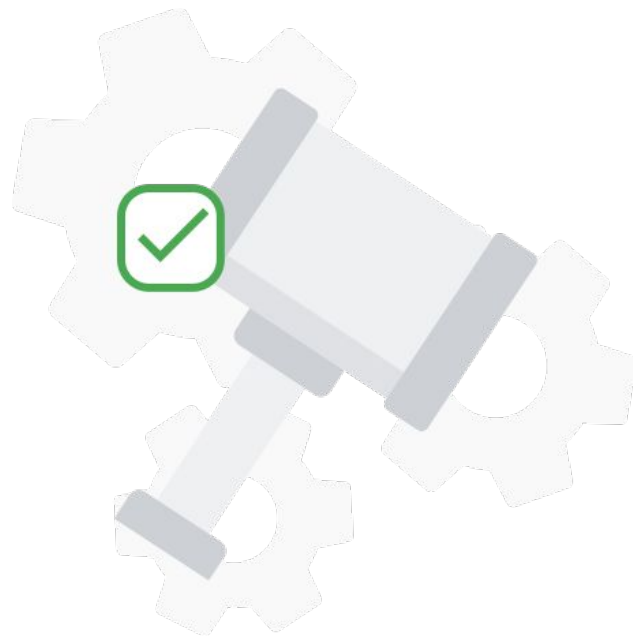
Programmatica

Programmatic Direct

Identificatori per pubblicità programmatica

Gli identificatori sono molto importanti anche nella vendita programmatica di inventario pubblicitario. Gli strumenti di offerta programmatici (cioè i DSP) ricevono le richieste di offerta in tempo reale, valutano l'impressione dell'annuncio e fanno offerte di conseguenza. Eventuali blocchi o limitazioni di cookie o ID di terze parti influenzano la funzionalità di quota limite impostata dell'acquirente; ne deriva potenzialmente la visualizzazione ripetuta dello stesso annuncio da parte degli utenti. Per questo motivo, in assenza di un identificatore alcuni inserzionisti potrebbero decidere di escludere del tutto determinati media e, di conseguenza, le entrate dei publisher potrebbero essere inferiori.

Inoltre, la presenza di un identificatore nelle richieste di offerta di pubblicità programmatica consente agli offerenti di comprendere potenzialmente gli interessi di un utente sulla base dell'esposizione ripetuta allo stesso identificatore da parte di un publisher nel corso del tempo. Questa conoscenza può essere utilizzata per pubblicare più annunci personalizzati diretti agli utenti sui siti/app del publisher, migliorando le prestazioni degli annunci e l'esperienza utente.

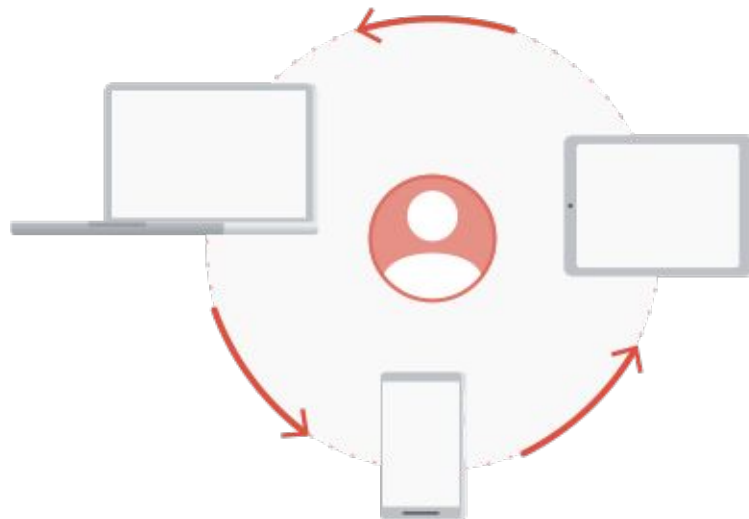


PPID per pubblicità programmatica

Se li hai attivati nella UI di Ad Manager 360, i PPID presenti in una determinata richiesta di annuncio possono essere utilizzati dalla domanda programmatica di Google per supportare la quota limite degli acquirenti e la personalizzazione degli annunci basati sugli interessi nel traffico della pubblicità programmatica, quando i cookie di terze parti o gli ID dispositivo non sono disponibili.

È importante sottolineare che prima di condividere i PPID con la domanda di Google, Ad Manager li trasforma in ID suddivisi per publisher, in modo che gli utenti non possano essere identificati tra diversi siti e app di altri publisher. Un PPID condiviso dalla tua rete Ad Manager non corrisponderà mai a un PPID condiviso da un'altra rete Ad Manager, limitando l'uso dell'ID alla stessa rete Ad Manager e solo a quella.

In sintesi, quando condividi i PPID con la domanda programmatica di Google, la quota limite degli acquirenti e la personalizzazione degli annunci basati sugli interessi possono essere utilizzate per influenzare le offerte solo sul tuo inventario, aumentando potenzialmente le entrate derivanti dalla pubblicità programmatica e migliorando il rendimento degli annunci e l'esperienza utente.



Prodotto Google

Ad Manager 360



Piattaforma

App

Web



Tipo di domanda

Programmatica

* Soltanto DV360 e Google Ads; consulta la
diapositiva [Indicatori sicuri](#) per trovare una
soluzione per Authorized Buyers e Open Bidding



Identificatori proprietari automatizzati

Attivare gli identificatori proprietari per i publisher di tutte le dimensioni con la stessa chiave dell'app

Nei casi in cui gli ID annuncio mobile non sono disponibili, la stessa chiave dell'app fornisce un modo efficace e semplice per personalizzare gli annunci dando priorità alla privacy.

La stessa chiave dell'app consente ai publisher di pubblicare annunci pertinenti su iOS senza monitorare gli utenti tra app di terze parti usando i dati raccolti dalla tua app, ad esempio informazioni sulle interazioni con gli annunci degli utenti all'interno delle tue app, per migliorare la pertinenza degli annunci.

Che cos'è la stessa chiave dell'app?

- ID proprietari impostati nella tua app da Google
- Incentrati sulla privacy, con la tua app come ambito, non condivisi con altri publisher e non uniti ad altri identificatori
- Offrono controlli facoltativi che consentono ai publisher di disattivare l'uso della stessa chiave dell'app per la personalizzazione degli annunci programmatici



Prodotto Google

Ora disponibile: AdMob

Prossimamente: Ad Manager



Piattaforma

App



Tipo di domanda

Programmatica*

* Soltanto DV360 e Google Ads; consulta la
diapositiva [Indicatori sicuri](#) per trovare una
soluzione per Authorized Buyers e Open Bidding

Indicatori sicuri

Tutelare i rapporti diretti con gli indicatori sicuri

Stiamo realizzando una funzionalità per consentire ai publisher di condividere in modo sicuro indicatori con Authorized Buyers e Open Bidding tramite Ad Manager. Gli indicatori trasmessi tramite i nostri sistemi non saranno leggibili per Google, preservando la riservatezza del rapporto tra il publisher e l'acquirente.



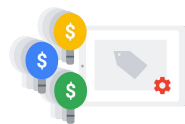
1. Il publisher implementa la soluzione del fornitore dell'ID e aggiunge codice correlato al suo sito



2. Dall'interfaccia utente di Ad Manager, il publisher consente ai partner scelti di raccogliere gli indicatori che vengono trasferiti ad Ad Manager



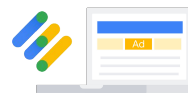
3. L'utente visita il sito web del publisher



4. Ad Manager indirizza gli indicatori sicuri dal publisher agli offerenti con cui il publisher lavora nell'ambito della richiesta di offerta



5. Gli offerenti inviano le risposte all'offerta ad Ad Manager, prendendo in considerazione gli indicatori sicuri



6. Ad Manager seleziona il candidato vincente e mostra l'annuncio



Prodotto Google

Ad Manager

AdMob

Ad Manager 360



Piattaforma

App

Web



Tipo di domanda

Programmatica*

* Soltanto per Authorized Buyers e Open Bidding. Non disponibile per DV360 o Google Ads.

Sezione V

Adattarsi ai cambiamenti della piattaforma di app

Panoramica

L'approccio di Google alla privacy si estende a tutte le piattaforme e i dispositivi. Sebbene negli ultimi anni la privacy sul Web abbia ricevuto un'attenzione notevole, è importante che i publisher comprendano l'attuale panorama delle app e si preparino a ciò che verrà.

- ➔ **01. Cambiamenti a livello di piattaforma**
- ➔ **02. Soluzioni iOS**
- ➔ **03. Soluzioni Android**

Cambiamenti a livello di piattaforme

I cambiamenti tecnologici stanno modificando radicalmente le basi del settore degli annunci digitali

Le crescenti aspettative degli utenti stanno influenzando lo sviluppo di normative ulteriori e di cambiamenti tecnologici che limitano gli identificatori degli utenti:

- Il controllo normativo sulle modalità di raccolta e utilizzo dei dati dei consumatori da parte delle aziende è in aumento in tutto il mondo. I sistemi operativi mobile si stanno allontanando dai meccanismi che monitorano gli utenti da un sito all'altro, limitando i cookie di terze parti e gli identificatori di annunci mobile. Il cambiamento del panorama sta eliminando gradualmente gli identificatori cross-web e app utilizzati per il marketing e la misurazione.
- Allo stesso tempo, le piattaforme tecnologiche, come i sistemi operativi mobile, hanno annunciato o implementato nuove norme per modificare il modo in cui i dati degli utenti vengono raccolti, condivisi e misurati.

Introduzione di IDFA e ID pubblicità 2012-2013

Apple annuncia limitazioni per IDFA 2020

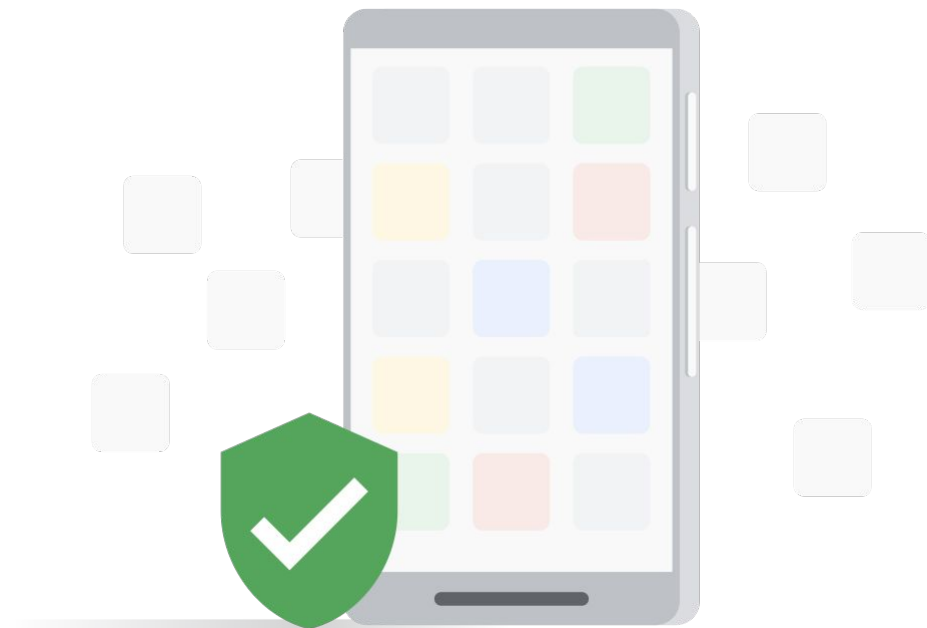
Apple impone nuove limitazioni 2021

Android annuncia l'estensione di Privacy Sandbox alle app 2022

Soluzioni iOS

A giugno 2020, Apple ha annunciato un aggiornamento di iOS 14 che prevede che le app chiedano agli utenti l'autorizzazione ad accedere all'identificatore di Apple per gli inserzionisti (IDFA) tramite un prompt chiamato framework App Tracking Transparency (ATT).

- Questi cambiamenti limiteranno la possibilità di visualizzare metriche chiave che indicano il modo in cui gli annunci favoriscono le conversioni e incideranno sul modo in cui gli inserzionisti valutano e fanno offerte sulle impressioni dell'annuncio.
- Per questo motivo, i publisher di app hanno registrato un impatto significativo sulle entrate pubblicitarie da Google su iOS
- Continua a leggere per avere consigli su come aggiornare la tua app per iOS 14 e versioni successive e proteggere le entrate pubblicitarie.





Soluzioni iOS



Mantieni aggiornato l'SDK

Tieni aggiornato il tuo SDK GMA per sfruttare le ultime caratteristiche e funzionalità, tra cui ID istanza SDK e stessa chiave dell'app ([↪ AdMob](#), [↪ Ad Manager](#)).



Messaggistica ATT

Stabilisci se ATT è adatto per la tua app. La scheda [↪ Privacy e messaggi](#) di Google offre un'opzione per creare e gestire la richiesta ATT e i messaggi esplicativi opzionali



SKAdNetwork di Apple

Affinché gli inserzionisti possano identificare la tua app come una valida fonte di traffico dagli annunci pubblicitari, dovrai configurare SKAdNetwork con la chiave di rete di Google ([↪ AdMob](#), [↪ Ad Manager](#)).



Gruppi di mediazione

Nelle app per iOS ora puoi creare gruppi di mediazione distinti per le richieste di annuncio con e senza un identificatore per gli inserzionisti (Identifier for Advertisers, IDFA) ([↪ AdMob](#), [↪ Ad Manager](#)).



Prodotto Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Piattaforma

App



Tipo di domanda

Programmatica

Diretta

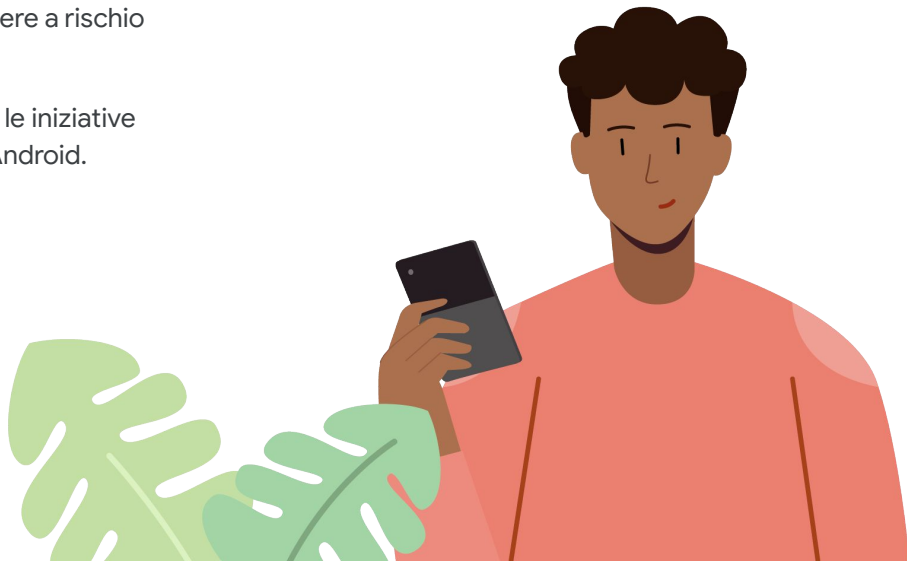
Soluzioni Android

A luglio 2021, [Google Play e Android hanno annunciato aggiornamenti delle norme](#) per rafforzare la privacy e la sicurezza e rendere Google Play un'esperienza più sicura e affidabile per sviluppatori e consumatori.

A febbraio 2022, Android ha annunciato [Privacy Sandbox su Android](#), uno sforzo pluriennale di collaborazione del settore volto a migliorare in modo sostanziale la privacy dell'ecosistema, senza sacrificare le funzionalità chiave degli annunci e senza mettere a rischio l'accesso alle app con pubblicità.

In questa sezione, ci proponiamo di aiutarti a comprendere le iniziative a breve e a lungo termine in materia di privacy in corso su Android.

Come l'intero settore, anche Google Ads si prenderà il tempo necessario per valutare le proposte e verificare come integrare queste soluzioni nei propri prodotti. Quindi, anche se non ci sono azioni da intraprendere oggi, ti invitiamo a familiarizzare con l'approccio ad alto livello che Android sta adottando e, se ti interessa, a iscriverti agli aggiornamenti su [developer.android.com](#).



Soluzioni Android

Nel 2021, [Google Play](#) e Android hanno annunciato diversi nuovi aggiornamenti alle norme e modifiche tecniche per migliorare la privacy e la sicurezza.

Aggiornamento Android

Introduzione della [sezione Sicurezza dei dati in Google Play Console](#) e dell'obbligo per le nuove app e gli aggiornamenti delle stesse di includere le informative sui dati entro il secondo trimestre del 2022.

Aggiornamenti ai [requisiti delle Norme per le famiglie di Google Play](#). Se il pubblico di destinazione della tua app include bambini e ragazzi, l'app non deve trasmettere identificatori specifici (incluso l'ID pubblicità) per bambini e ragazzi o utenti di età sconosciuta.

Nell'ambito [dell'aggiornamento dei Google Play Services a fine 2021](#), l'ID pubblicità sarà rimosso quando un utente disattiva la personalizzazione che utilizza l'ID pubblicità nelle impostazioni di Android.

Un'anteprima per gli sviluppatori dell' [ID set di app](#) per casi d'uso essenziali come l'analisi o la prevenzione delle frodi.

Azioni consigliate

Consulta la guida relativa all'SDK GMA ([AdMob](#), [Ad Manager](#)) e all' [SDK IMA](#) per aggiornare le informazioni di Play Console.

Gli sviluppatori le cui app includono segmenti di pubblico costituiti da bambini e ragazzi devono aggiornare gli SDK per supportare i comportamenti TFCD e TFUA aggiornati.

Gli sviluppatori che oggi utilizzano direttamente l'AdID per casi d'uso essenziali e non legati agli annunci sono invitati ad adottare l'ID set di app (maggiori informazioni di seguito). Le app che hanno come target Android 13 dovranno dichiarare un' [autorizzazione per Google Play Services](#) nel file AndroidManifest.xml per poter utilizzare l'ID pubblicità.

Gli sviluppatori che hanno Android 13 come target devono aggiornare i loro SDK o aggiornare manualmente il loro file manifest.

Per mantenere i casi d'uso come quelli relativi a prevenzione delle frodi o analisi per gli utenti che rinunciano all'ID pubblicità, gli sviluppatori dovrebbero adottare SDK aggiornati per supportare l'ID set di app.



Estensione dell'iniziativa Privacy Sandbox ad Android

Il 16 febbraio 2022, [Google ha annunciato](#) l'estensione dell'iniziativa Privacy Sandbox ad Android.

Android intende far progredire in modo sostanziale la privacy nell'ecosistema delle app mobile, supportando al contempo i principali casi d'uso della pubblicità e offrendo agli utenti l'accesso alle loro app preferite.

L'approccio di Android

Nuove soluzioni per i casi d'uso degli annunci



API incentrate sulla tutela della privacy che non si basano su identificatori trasversali e limitano la condivisione dei dati utente.

Ridurre il monitoraggio nascosto



Tecnologie che riducono il potenziale di raccolta di dati non divulgati.

Lavorare a stretto contatto con il settore



Coinvolgimento e feedback per dare forma a progetti che migliorino la privacy dell'utente e supportino l'ecosistema.

SI TRATTERÀ DI UNO SFORZO CONGIUNTO PLURIENNALE

Concetti chiave



01. Il panorama continuerà a evolversi: aspettati dei cambiamenti
02. Inizia oggi a prepararti per il futuro
03. Sviluppa un piano completo e una strategia per la privacy
04. Collabora con i team legali e i partner sulle normative globali

05. Esplora e investi in più soluzioni orientate alla privacy
06. Fai crescere e attiva i dati proprietari
07. Attingi alle risorse di Google per scoprire corsi di formazione e indicazioni aggiuntive





Grazie

The Google logo, consisting of the word "Google" in its signature multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red). It is centered within a white, rounded rectangular button that has a subtle drop shadow against the blue background.