



Aumenta i ricavi pubblicitari e rafforza il rapporto con i brand


Adobe Real-Time CDP Collaboration aiuta i publisher ad aumentare il valore per gli inserzionisti.

 Pubblico dell'inserzionista



250.000

Alta propensione

 Insight sul pubblico



40%
Membri programma fedeltà

33%
Tutti gli acquirenti

 Pubblici di alto valore



Per i publisher attirare i brand giusti è fondamentale, non solo per riempire gli spazi pubblicitari, ma anche per forgiare rapporti che migliorino l'esperienza del pubblico aumentando i ricavi. Il tuo pubblico è come una calamita, che attira i brand grazie a caratteristiche come la qualità, la dimensione, i livelli di attività e la pertinenza. Per catturare l'attenzione dei brand su ampia scala, devi sfruttare i dati del tuo pubblico in modo efficiente, ma le attenzioni crescenti alla privacy e la complessità dei dati rendono sempre più difficile mantenere le informazioni organizzate e al sicuro.

Per creare campagne d'impatto preservando la sicurezza dei dati importanti, è necessario un approccio strategico e ben ragionato. Proprio qui entra in gioco Adobe Real-Time CDP Collaboration. Questa applicazione creata appositamente per la collaborazione sui dati riunisce brand e publisher, per pianificare, attivare e avviare campagne ad alte prestazioni tutelando la privacy della clientela.

In questa guida presenteremo potenziali difficoltà incontrate dai publisher e spiegheremo come superarle grazie a Real-Time CDP Collaboration. Continua a leggere per scoprire come ricavare più valore dai dati sul pubblico e far crescere il tuo business.

I principali problemi attuali dei publisher

I publisher devono restare al passo con i criteri e le normative sulla privacy, oltre che con le richieste della clientela. Devono anche gestire le complessità delle data clean room e tracciare un ritratto completo delle persone, partendo da dati distribuiti in strumenti e team diversi, il tutto mentre lavorano per aumentare i ricavi e raggiungere gli obiettivi commerciali.

Problema n° 1: la gestione dei dati è dettata da rigidi criteri sulla privacy e alte aspettative della clientela

Una delle difficoltà principali è adeguarsi a normative in costante evoluzione, come il California Consumer Privacy Act (CCPA) e il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), che hanno definito nuovi requisiti per la raccolta, l'archiviazione e l'utilizzo dei dati della clientela. Queste norme impongono nuove tattiche di protezione, l'anonimizzazione delle informazioni sensibili delle persone e grandi investimenti in personale specializzato.

Di conseguenza, molti publisher impiegano tempo e risorse per centralizzare i dati di prime parti, ovvero quelli raccolti direttamente attraverso le registrazioni o le iscrizioni, raggruppandoli in un pubblico unico utile ai loro scopi. Per non perdere la fiducia della clientela in questo processo, i publisher devono scegliere metodi che tutelino i dati. Infatti, sia gli organi regolatori sia le persone chiedono una protezione dei dati più forte, e quasi la metà degli adulti statunitensi che usa strumenti online prova a limitare la quantità di informazioni raccolte da app e siti web. È quindi essenziale che i publisher trovino un equilibrio tra la personalizzazione e la privacy, e che usino strategie per i dati di prime parti.

79%

Consumatrici e consumatori preoccupati per l'uso dei propri dati da parte delle aziende.

Fonte: Adobe

Servono nuove tecnologie per proteggere i dati personali sensibili, che permettano comunque ai publisher di generare risultati dalle collaborazioni pubblicitarie senza grattacapi.

Tuttavia, rispettare le normative può essere molto costoso. I publisher impiegano molto denaro per strumenti tecnologici avanzati, spese legali, crittografia, soluzioni di archiviazione sicura e potenziali multe per il mancato rispetto dei regolamenti. In aggiunta a tutto ciò, le persone chiedono sempre più trasparenza e vogliono capire come i loro dati influiscono sulle pubblicità che vedono. Il pubblico è fondamentale per avere solide collaborazioni con gli inserzionisti. Devi quindi puntare sulla privacy di consumatori e consumatrici per aumentare la fiducia e la credibilità.

Problema n° 2: le data clean room sono complicate e limitanti

L'attenzione crescente per la privacy ha portato alla creazione di data clean room, applicazioni che permettono alle aziende di attingere a insight sul pubblico e sulle prestazioni in un ambiente comune sicuro senza esporre i dati della clientela. Nelle data clean room, ogni soggetto fornisce i propri set di dati, ma non in forma grezza, con nomi, indirizzi o date di nascita; si vedono quindi solo risultati e insight aggregati. Generalmente, le data clean room funzionano in questo modo:

1. I brand e i publisher inviano i dati delle persone a un luogo terzo concordato, si accordano sui casi d'uso (come la modellazione o l'aggregazione delle query) e approvano manualmente nuovi dati o casi d'uso.
2. Entrambe le parti eseguono query sui dati per ottenere approfondimenti specifici, per esempio per conoscere il grado di sovrapposizione dei pubblici.
3. Questi approfondimenti servono quindi a definire il target delle campagne e a eseguire misurazioni per i report.

Tuttavia, le data clean room non sono la risposta ideale che i publisher e i brand attendevano, perché sono difficili da usare, lente da configurare e non danno ai publisher gli strumenti giusti per risultati rapidi.

Inoltre, per configurare e gestire le data clean room sono spesso necessarie conoscenze tecniche approfondite, che normalmente possiede solo il personale più qualificato. Per questo motivo, è quasi impossibile per gli esperti di marketing usarle immediatamente. Infine, archiviare ed elaborare questi dati rientrando nel budget non è semplice, perché le data clean room possono costare centinaia di migliaia o anche milioni di euro l'anno.

Sebbene sia possibile usare una singola data clean room e controllare chi può vedere i dati che contiene, a volte servono nuove clean room per ogni progetto. Supponiamo che una società di servizi di streaming collabori con un brand di abbigliamento sportivo a una campagna per capelli in edizione limitata. Per questa iniziativa avranno bisogno di una nuova data clean room. Supponiamo ora che una compagnia aerea collabori con la stessa società di servizi di streaming per promuovere sconti sui biglietti aerei estivi. Anche in questo caso sarà necessaria una nuova data clean room per soddisfare le diverse esigenze in termini di set di dati, obiettivi, governance e limiti tecnici.

30%

Imprese che destinano almeno 11 persone all'implementazione delle data clean room.

Fonte: IAB

Problema n° 3: la tecnologia è frammentaria e ridondante

Oltre alla crescente preoccupazione per la privacy e alle complicazioni delle data clean room, gli strumenti frammentati per il marketing e i dati aggiungono un nuovo elemento di complessità. Le imprese spesso faticano a unire tutti i dati pertinenti in una singola fonte di verità su cui basarsi: di conseguenza, i team e gli strumenti operano in modo isolato per raggiungere obiettivi simili.

57%

Aziende che non hanno una visione d'insieme della clientela

54%

Aziende che non possiedono dati coerenti nei vari punti di contatto

Fonte: Adobe

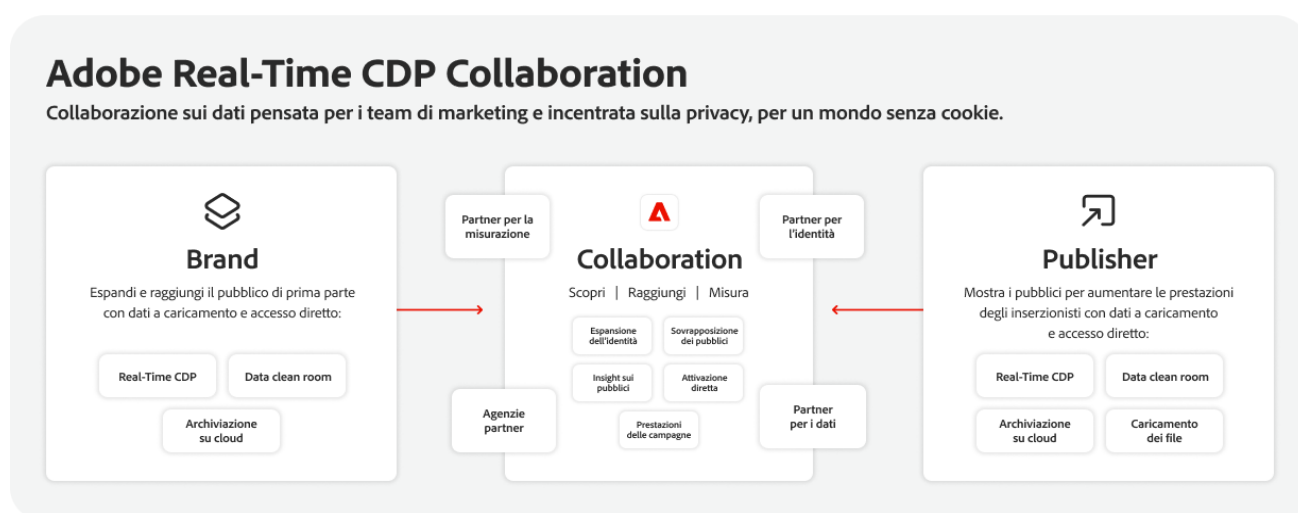
Immaginiamo che un servizio di streaming stia provando ad attirare nuovi abbonati. Il team di consumer marketing raccoglie e organizza i dati della clientela e i suoi comportamenti in una piattaforma CDP (Customer Data Platform) per migliorare le campagne. I dati della clientela sarebbero utili al team di vendita per un targeting migliore degli inserzionisti, ma questo team usa invece un sistema separato per raccogliere e gestire informazioni simili.

Questa separazione fa perdere opportunità a entrambi i team. Il reparto marketing non sa quali segmenti di pubblico vedono gli annunci e con che frequenza, mentre il reparto vendite non conosce i dati più recenti sul comportamento degli abbonati, che sarebbero utili per definire il migliore tipo di pubblico per i brand.

Scopri Adobe Real-Time CDP Collaboration

Real-Time CDP Collaboration è una soluzione incentrata sulla privacy che permette ai brand, ai publisher e ai loro partner di identificare, attivare e coinvolgere pubblici di alto valore. I publisher possono entrare in contatto con i brand più importanti usando dati di prime parti, indipendentemente dalla tecnologia usata, e semplificare così l'integrazione con gli strumenti tecnologici già impiegati. Con Real-Time CDP Collaboration, invece di creare una nuova data clean room per ogni collaborazione tra un publisher e un brand, è possibile utilizzare una singola piattaforma, senza spostare o unire dati grezzi sulla clientela e sull'identità. Grazie a questa soluzione semplificata, i publisher possono mostrare ai brand i pubblici migliori per l'attivazione diretta. I publisher possono anche estrarre preziose informazioni sulle prestazioni delle campagne, per aumentare la fiducia dei brand e assicurarsi i loro investimenti futuri.

Inoltre, l'integrazione nativa di Real-Time CDP Collaboration con [Adobe Real-Time CDP](#) rende più semplice usare dati di prime parti per raggiungere gli obiettivi sia di marketing che di vendita di spazi pubblicitari.



Come funziona Real-Time CDP Collaboration

1. Fatti notare da brand e partner.

Presenta la tua attività e pubblici selezionati in un catalogo visuale, dove centinaia di brand possono trovarti facilmente.

2. Mostra approfondimenti in tempo reale.

I brand potranno visualizzare i segmenti di pubblico sovrapposti in un attimo e con un solo clic, senza ritardi e query complesse, e anche senza abilità tecniche.

3. Pianifica e attiva.

I brand potranno selezionare i pubblici desiderati in base alle sovrapposizioni e ai consigli, e attivarli direttamente in sicurezza.

4. Unifica i pubblici.

I brand potranno decidere quali pubblici unire ai tuoi, con che frequenza aggiornare i dati e coinvolgere questi segmenti di pubblico o escluderli dalle campagne senza spostare i dati di base della clientela.

5. Avvia campagne e monitora i risultati.

Dopo l'avvio delle campagne di marketing per i pubblici di destinazione, puoi offrire ai brand report dettagliati sulle prestazioni degli annunci, che li aiuteranno a orientare e ottimizzare le campagne future.

Esempi reali di Real-Time CDP Collaboration

Ecco alcuni casi d'uso comuni di come i publisher possono usare l'applicazione.

Esempio n° 1: attivare i visitatori di un sito attraverso la smart TV

Supponiamo che un brand sportivo, Luma, voglia mostrare pubblicità sulla smart TV a chi ha recentemente cercato "scarpe da corsa" sul suo sito web. Per farlo, collabora con il servizio di streaming TVtube. In questo modo, Luma può attivare il pubblico di TVtube più pertinente mentre le persone guardano contenuti in streaming. Luma e TVtube connettono i loro dati in Real-Time CDP Collaboration: lo strumento analizza chi visita il sito web di Luma e abbina i dati di TVtube, generando in tempo reale report sui segmenti di pubblico che le due aziende condividono. Per esempio, lo strumento potrebbe evidenziare che esiste un'alta sovrapposizione tra la clientela di Luma che ha recentemente cercato abbigliamento da corsa online e chi guarda spesso video sul fitness su TVtube.

In base a queste informazioni, Luma sceglie il pubblico target e i segmenti da escludere. Potrebbe, ad esempio, rivolgersi alle persone che hanno cercato online scarpe da corsa ma non hanno effettuato l'acquisto, ed escludere chi ha comprato da poco articoli simili. TVtube usa Real-Time CDP Collaboration per stabilire i segmenti di pubblico più adatti alla campagna pubblicitaria di Luma mentre questi guardano i contenuti in streaming.



Esempio n° 2: espandere i pubblici di alto valore dei brand

La collaborazione non finisce dopo aver mostrato pubblicità mirate, ma queste aprono nuove opportunità per aumentare ancora i risultati dei brand.

Per esempio, al termine della campagna sulle scarpe da corsa, TVtube usa Real-Time CDP Collaboration per generare in pochi minuti pubblici simili (ovvero gruppi di persone che hanno qualcosa in comune con il pubblico originale), proponendo le pubblicità di Luma a ulteriori clienti potenziali.

I vantaggi di Real-Time CDP Collaboration per i publisher

Vediamo alcuni dei motivi principali per cui i publisher usano Real-Time CDP Collaboration per rafforzare i rapporti con gli inserzionisti.

Motivo n° 1: farsi trovare più facilmente dai brand

Real-Time CDP Collaboration ha un catalogo di publisher semplice e interattivo che i brand possono sfogliare. Puoi creare il tuo profilo e mostrare i tuoi pubblici, evidenziando il loro valore per i brand. Real-Time CDP Collaboration può mostrare automaticamente ai brand i dati principali dei pubblici per agevolare l'abbinamento. In questo modo aumenterai la monetizzazione dei tuoi pubblici e i brand potranno ottimizzare il budget pubblicitario.

Motivo n° 2: dimostrare il proprio valore come publisher

Aiuta i brand a migliorare gli annunci grazie ad approfondimenti dettagliati. Al termine di una campagna sono disponibili report con approfondimenti sul suo svolgimento e sul pubblico, con metriche come il numero di persone che hanno visualizzato gli annunci, la relativa frequenza e i dati demografici. Inoltre, Real-Time CDP Collaboration offre informazioni approfondite sull'impatto degli annunci sulle vendite, ad esempio il ritorno sugli investimenti pubblicitari, il costo per acquisizione e l'efficacia dei vari canali.

Motivo n° 3: ampliare il business in modo efficiente

Ottimizza i margini e le spese per gli annunci sui media grazie all'attivazione diretta e sicura. Real-Time CDP Collaboration ha un'architettura innovativa che permette di estrarre istantaneamente insight utili per i vari collaboratori, senza query ripetitive continue.

Integra Real-Time CDP Collaboration nella tua strategia

Ogni publisher punta a costruire e a sviluppare pubblici di alta qualità che generino ricavi, un obiettivo possibile grazie alla collaborazione. I continui cambiamenti delle normative e le richieste di consumatori e consumatrici rappresentano tuttavia un notevole ostacolo. I publisher devono quindi gestire al meglio requisiti sempre nuovi in materia di privacy, l'evoluzione delle preferenze della clientela e le pratiche di gestione dei dati frammentarie o inefficienti.

Adobe Real-Time CDP Collaboration rivoluziona il lavoro di brand e publisher, perché permette loro di collaborare in un ambiente sicuro, riunire e analizzare i dati sulla clientela, trovare pubblici adatti per campagne mirate, attivarli direttamente e ottenere dati sulle prestazioni per migliorare le iniziative pubblicitarie e di marketing future.

Con Real-Time CDP Collaboration, puoi attirare i brand con un pubblico non solo ideale, ma davvero magnetico. E puoi provarlo con i dati.

Scopri cosa può fare Real-Time CDP Collaboration per il tuo business.

[Scopri di più](#)

Fonti

["Tendenze digitali 2024: dati e insight in primo piano"](#), Adobe, 31 maggio 2024.

["Report Adobe sulla fiducia"](#), Adobe, 15 marzo 2022.

Melissa Parrish et al., ["Marketers Versus Customers: Opposing Forces Erupt"](#), Forrester, 19 gennaio 2021.

["State of Data 2023, Data Clean Rooms & the Democratization of Data in the Privacy-Centric Ecosystem"](#), IAB, 24 gennaio 2023.

["Thinking beyond the third-party cookie"](#), Adobe, 6 giugno 2023.

Adobe

Adobe e il logo Adobe sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri paesi.

© 2025 Adobe. Tutti i diritti riservati.