



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*Verso un futuro incentrato sulla privacy:
I cambiamenti del marketing digitale
nel post-cookieless.*

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Laureando
Simone Pegoraro
n° matr. 2055051 / LMSGC

Anno Accademico 2022/2023

SOMMARIO

INTRODUZIONE	1
1. CAPITOLO 1: L'IMPORTANZA DEL MARKETING DIGITALE NEL PANORAMA AZIENDALE MODERNO E CAMBIO DI ATTEGGIAMENTO DEL CONSUMATORE	3
1.1. CRESCITA DI IMPORTANZA DEL MARKETING DIGITALE	3
1.2. PRINCIPALI MEZZI A DISPOSIZIONE DEL MARKETING DIGITALE	6
1.2.1. SOCIAL MEDIA	6
1.2.2. SITI WEB E MOBILE APP	12
1.2.3. MOTORI DI RICERCA	13
1.2.4. EMAIL MARKETING	15
1.3. L'ATTEGGIAMENTO DEI CONSUMATORI NEI CONFRONTI DEI PROPRI DATI E LA RICERCA DEL VALORE	16
2. CAPITOLO 2: GENERAL DATA PROTECTION REGULATION (GDPR): STORIA, OBBLIGHI E CONSEGUENZE	20
2.1. IL CONCETTO DI DATA PRIVACY	20
2.2. UN TUFFO NEL PASSATO DELLA PRIVACY	21
2.3. CHE COS'È LA GENERAL DATA PROTECTION REGULATION (GDPR) .	23
2.4. I PRINCIPI FONDAMENTALI DELLA GDPR	25
2.5. BASI PER LA RACCOLTA E L'ELABORAZIONE DEI DATI PERSONALI .	26
2.6. EXTRATERRITORIALITÀ	27
2.7. TRASFERIMENTO DEI DATI AL DI FUORI DELL'UNIONE EUROPEA ...	28
2.8. ECCEZIONI	28
2.9. COOKIES, TRACCIAMENTI DI TERZE PARTI E GDPR	29
3. CAPITOLO 3: COOKIELESS ED IMPLICAZIONI NEL MARKETING DIGITALE	34
3.1. I COOKIES ED IL CAMBIAMENTO DELLA PUBBLICITÀ DIGITALE	34

3.2. IL RUOLO DI APPLE NELL'AVVENTO DEL COOKIELESS	38
3.2.1. APPLE INTELLIGENT TRACKING PREVENTION (ITP)	39
3.2.2. L'IMPATTO DELL'ITP SUL MODELLO DI ATTRIBUZIONE	40
3.2.3. L'IMPATTO DELL'ITP SULL'ESPERIENZA DEL CLIENTE	41
3.2.4. L'IMPATTO DELL'ITP SULLE ANALITICHE DIGITALI	42
3.3. L'APPROCCIO DI GOOGLE AL COOKIELESS	43
3.4. UN'ALTERNATIVA TUTTA EUROPEA	45
4. CAPITOLO 4: NUOVE STRATEGIE DI MARKETING DIGITALE	48
4.1. STRATEGIE CHE UTILIZZANO I DATI DI ZERO E PRIMA PARTE	48
4.2. STRATEGIE CHE UTILIZZANO DATI DI SECONDA PARTE ED I WALLED GARDENS	50
4.3. CONTEXTUAL ADVERTISING	52
4.4. CUSTOMER DATA PLATFORM (CDP)	54
CONCLUSIONI	58
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	60

INTRODUZIONE

Nel contesto aziendale moderno, il marketing digitale è una leva di fondamentale importanza per raggiungere e coinvolgere clienti attuali e potenziali in un'epoca in cui, Internet e le tecnologie digitali, sono diffusi in modo pervasivo.

I principali mezzi a disposizione delle strategie che possono essere messe in atto, tra cui social media, siti web ed app mobili, motori di ricerca ed email marketing, mettono a disposizione opportunità uniche per l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti, il rafforzamento del marchio e l'aumento delle vendite, aprendo ad opportunità senza precedenti per le imprese come l'interattività con il pubblico, l'accesso a dati precisi e misurabili, la segmentazione degli utenti e la possibilità di inviare messaggi personalizzati. Queste strategie digitali, richiedono ora meno investimenti rispetto ai canali tradizionali, rendendole adatte a diverse tipologie e dimensioni di aziende. Inoltre, la possibilità di creare contenuti digitali personalizzati, ha aperto nuove possibilità creative e di sperimentazione.

Ma con l'arrivo del General Data Protection Regulation (GDPR) in Europa, un regolamento cruciale per la protezione dei dati personali nell'era digitale, si sono susseguiti una serie di cambiamenti non solo nella raccolta e gestione di questi dati, ma anche nel modo in cui gli utenti possono essere tracciati.

Infatti, se da una parte i cookie hanno rivoluzionato il mondo della pubblicità digitale permettendo la personalizzazione delle esperienze utente, il retargeting e molto altro, il loro progressivo declino, generato dall'introduzione del GDPR ed accelerato dall'azione proattiva di Apple in materia di privacy, ha portato alla creazione di un nuovo scenario al quale le aziende moderne è richiesto di adattarsi: il *cookieless*.

In questo scenario, nuove strategie e strumenti di marketing digitale dovranno essere adottati da tutte quelle aziende ed organizzazioni che vorranno costruire relazioni autentiche e personalizzate con i clienti, ed ovviare così alle limitazioni legali imposte dagli enti giuridici.

Lo scopo di questo elaborato, è quello di esplorare quali sono stati i motivi, sociali e tecnologici, che hanno portato il marketing digitale ad entrare nell'era del cookieless, analizzando nel dettaglio i regolamenti sulla protezione dei dati introdotti a partire dal 2018, e le conseguenze che questi hanno generato sul marketing digitale, ed infine illustrare quali sono le nuove strategie e tecnologie che potranno essere messe in atto dalle aziende, per poter agire in questo ambito nel pieno rispetto della privacy.

CAPITOLO 1

L'IMPORTANZA DEL MARKETING DIGITALE NEL PANORAMA AZIENDALE MODERNO E CAMBIO DI ATTEGGIAMENTO DEL CONSUMATORE.

1.1 CRESCITA DI IMPORTANZA DEL MARKETING DIGITALE

Internet ha inevitabilmente portato ad uno sviluppo dei dispositivi e delle piattaforme che sfruttano questa tecnologia, le quali, hanno cambiato il modo in cui comunichiamo e ci comportiamo, portando alla formazione di nuove forme di comunicazione che offrono alle aziende la possibilità di realizzare diverse tipologie di campagne di marketing personalizzate sulla base del target, del mercato e del mezzo di riferimento (Rizvanović et al., 2023). Basti pensare come il processo di modernizzazione, che ha agevolato l'accesso ai dispositivi digitali, ha permesso alle persone di utilizzare internet più frequentemente nella propria vita quotidiana, aumentando il numero di utenti connessi da 1.023 milioni nel 2005 ai 5.300 del 2022 (Statista, 2022) (**Figura 1**).

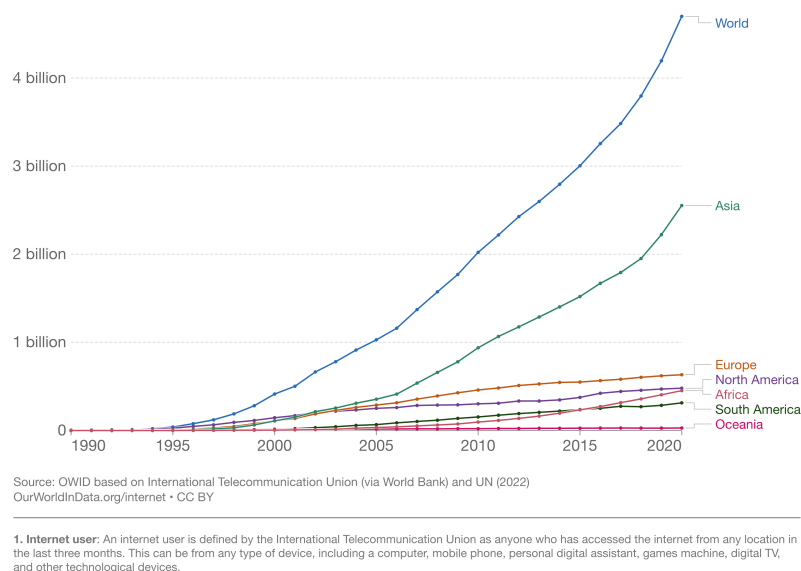


Figura 1: Numero di utenti connessi ad internet nel mondo dal 1993 al 2020 (in milioni) (ourworldindata.org).

La trasformazione digitale, che viene definita come “un’insieme di cambiamenti associati con l’applicazione di tecnologia digitale in tutti gli aspetti della società umana”

(Stolterman et al., 2004), ha rapidamente portato le aziende ad adattarsi a questo nuovo panorama continuamente plasmato dalla collaborazione attiva degli utenti presenti nella rete.

È proprio da questo processo dunque, che nasce la necessità da parte delle aziende operanti in tutti i settori di integrare delle vere strategie di marketing digitale, ovvero l'utilizzo di processi messi a disposizione dalle tecnologie digitali per acquisire e mantenere nuovi clienti, costruire una preferenza di consumo, promuovere il marchio ed aumentare le vendite (Kannan et al., 2017).

Come viene mostrato in **figura 2** (Statista, 2021), il continuo aumento degli investimenti in pubblicità digitale, sono un chiaro segno non solo di un cambiamento, ma anche del fatto che effettivamente le aziende stanno beneficiando da queste attività.

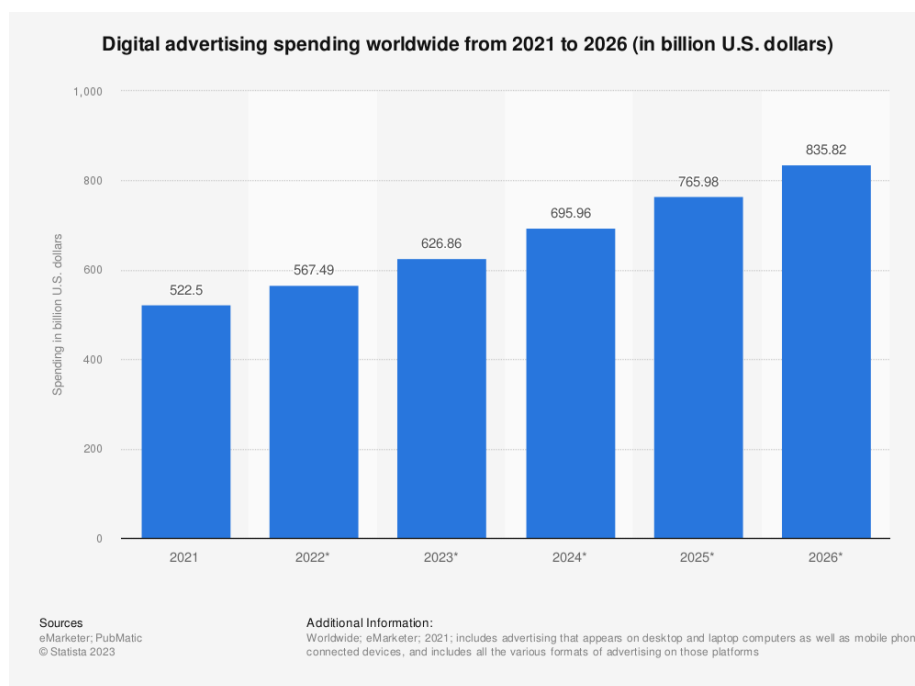


Figura 2: Spese mondiali in pubblicità digitale dal 2021 al 2026 (in miliardi di dollari Statunitensi) (Statista, 2021).

La possibilità di accedere a questi nuovi strumenti danno la possibilità alle aziende di adattarsi ai continui cambiamenti con un alto grado di flessibilità ed adeguarsi alle

esigenze dei consumatori per costruire delle relazioni solide. Assieme a questo, il marketing digitale offre un'ampia serie di altri vantaggi, tra cui:

1. Grazie all'alto livello di interattività, permette di creare degli ambienti dinamici, personalizzabili sulla base delle soggettività degli utenti, attirandoli e mantenendone l'attenzione;
2. Permette di comunicare con consumatori di tutto il mondo in tempo reale superando limitazioni e barriere geografiche;
3. Permette di ottenere dati precisi, misurabili ed in tempo reale, consentendo un'analisi accurata delle campagne e del consumatore;
4. Facilita la segmentazione e l'individuazione del target, permettendo di inviare messaggi pubblicitari personalizzati;
5. Permette ai consumatori di ricevere maggiori informazioni e con un più alto grado di precisione sulla base dei loro interessi;
6. Consente alle aziende di raggiungere un quantitativo maggiore di consumatori attraverso i social media, incrementando il traffico al sito web ed aumentando le possibilità di generare nuovi clienti;
7. Facilita il tracciamento e l'analisi della concorrenza;
8. Permette di abbreviare i tempi di creazione e attuazione delle ricerche di marketing ed il grado di controllo sulle attività in atto;
9. Richiede meno investimenti rispetto ai canali tradizionali generando un maggior profitto;
10. Si adatta a tutte le dimensioni e tipologie di aziende;
11. Crea l'opportunità di generare nuovi modelli di business e strategie.

È importante ricordare però, che questi strumenti non devono essere visti come sostitutivi rispetto a quelli tradizionali, ma in grado di potenziarne le attività di marketing (Veleva, 2020). Inoltre, la creazione di contenuti digitali personalizzati per rispondere alle specifiche richieste da parte del pubblico al quale ci si rivolge con la propria strategia, ha dato vita ad un livello di sperimentazione e creatività che non erano prima possibili con il solo utilizzo delle leve di marketing tradizionale (Rizvanović et al., 2023).

1.2 PRINCIPALI MEZZI A DISPOSIZIONE DELLE STRATEGIE DI MARKETING DIGITALE

Le nuove forme di piattaforme digitali, che offrono la possibilità di produrre e distribuire informazioni a costo zero, hanno permesso alle aziende (le native digitali, ma anche quelle che hanno poi integrato le nuove tecnologie), di uscire dai propri confini e diventare globali, portando ad una trasformazione del modo in cui le aziende competono tra di loro (Varadarajan et al., 2022).

Queste innovazioni hanno inoltre permesso la creazione e proliferazione di un numero maggiore di touchpoints rispetto a quelli che potevano essere utilizzati offline risultando più flessibili ed adattabili rispetto alle attività di marketing, ai consumatori, ai processi o alle istituzioni che li utilizzano (Kannan et al., 2017).

Proliferazione prodotta per di più, da una serie di altre variabili come il cambio nel comportamento dei consumatori, che stanno passando sempre di più all'utilizzo di tecnologie digitali, e dalle nuove generazioni di nativi digitali che stanno entrando nella classifica dei compratori (Kannan et al., 2017, Bughin, 2015).

In aggiunta, questi mezzi hanno provocato anche un impatto nel processo d'acquisto, in quanto permettono al consumatore di muoversi e raccogliere informazioni tramite diverse fonti prima di prendere una decisione (Kannan et al., 2017).

1.2.1 SOCIAL MEDIA

L'utilizzo dei social media è diventato parte integrante della vita di molte persone in tutto il mondo. Secondo Statista, nel 2022 4.59 miliardi sono gli utenti presenti sui social media a livello globale, ovvero circa l'86% del totale presente su internet (**Figura 5**, Statista, 2022), trascorrendo al loro interno una media giornaliera di 147 minuti (2 ore e 27 minuti) (**Figura 4**, Statista, 2023) ed evidenziando dunque come le aziende possano significativamente trarre beneficio dalla loro integrazione all'interno della propria strategia comunicativa.

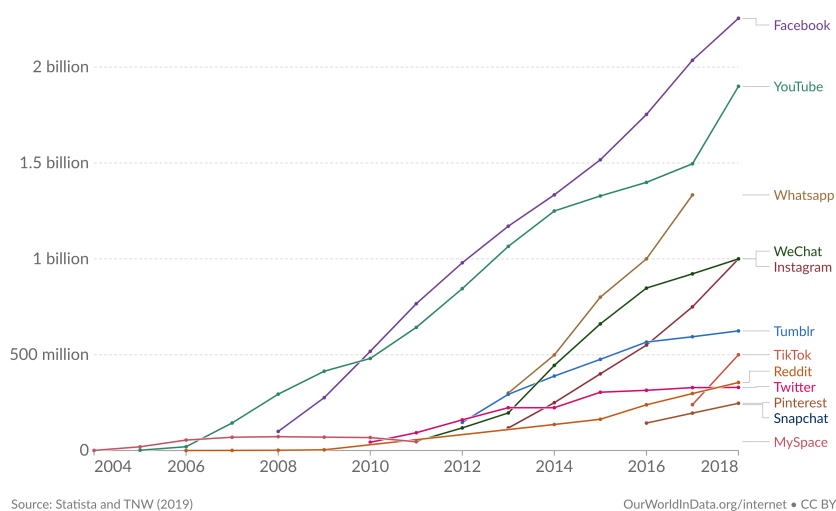


Figura 3: Numero di persone che utilizzano i social media dal 2004 al 2018, divise per social media (ourworldindata.com).

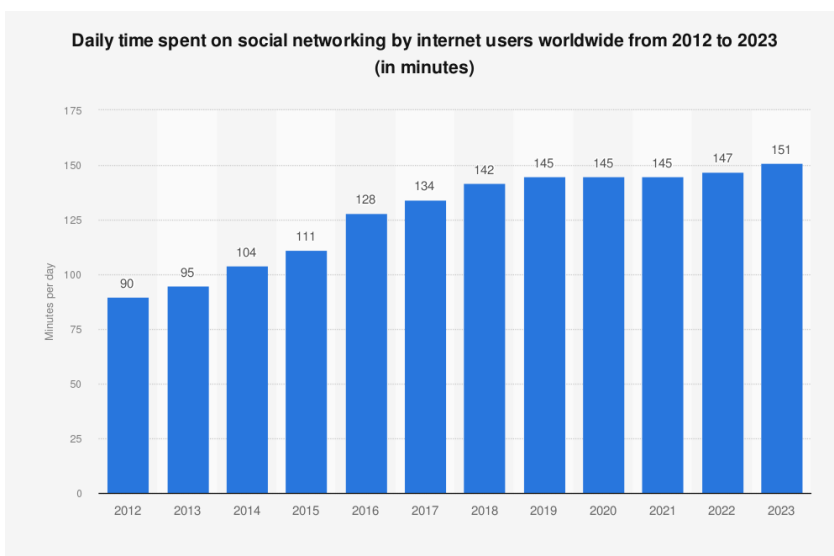


Figura 4: Tempo trascorso giornalmente sui social media da parte degli utenti su internet a livello mondiale, dal 2012 al 2023 (in minuti) (Statista, 2023).

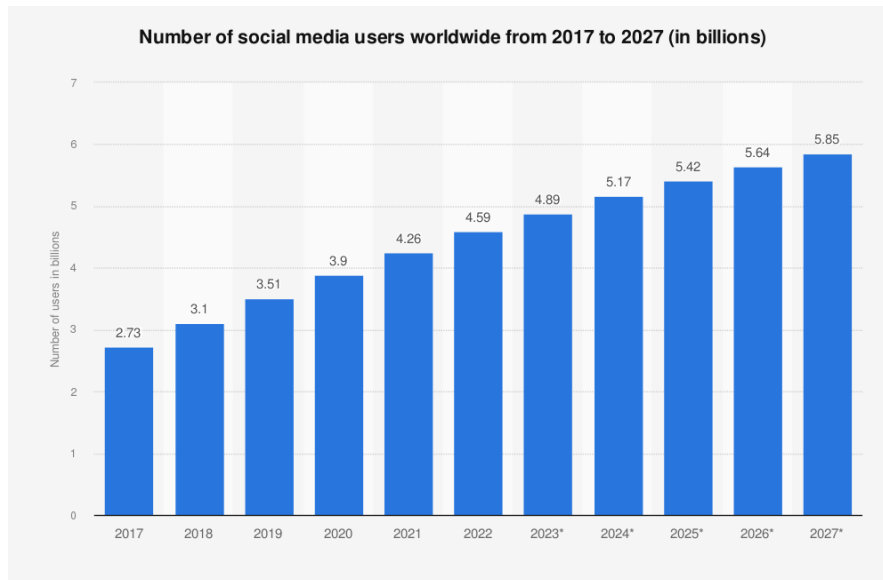


Figura 5: Numero di utenti presenti nei social media dal 2017 al 2027 (in miliardi) (Statista, 2022).

Nel marketing, i social media sono considerati come piattaforme all'interno delle quali le persone possono costruire connessioni e condividere informazioni. Con il passare degli anni, questi sono diventati uno strumento necessario agli addetti al marketing per guadagnare un vantaggio competitivo ed incrementare le performance aziendali, portando inoltre tre importanti cambiamenti del mercato (Li et al., 2021);

1. Hanno permesso a consumatori ed aziende di connettersi in un modo che non era possibile in passato;
2. Hanno trasformato il modo in cui consumatori ed aziende interagiscono e si influenzano tra di loro, integrando quello che viene definito come *effetto passaparola*¹ anche nel mondo digitale;
3. Hanno generato una proliferazione di dati permettendo alle aziende di poter gestire in modo più efficace le relazioni con i consumatori e la presa di decisioni, trasformando i social media da un singolo strumento di marketing ad una vera e propria risorsa utilizzabile per analizzare e prevedere il comportamento dei consumatori.

¹ Il passaparola, quando si parla di marketing, può far riferimento sia a clienti e consumatori che spontaneamente descrivono prodotti e servizi di un'azienda ad altri potenziali clienti utilizzando mezzi e canali diversi, sia a delle vere e proprie strategie di word-of-mouth marketing ([insidemarketing.it](https://www.insidemarketing.it)).

Dal punto di vista strategico, il marketing sui social media sfrutta la il concetto della *gratificazione dei bisogni psicologici e sociali*² generata dai media, per creare un coinvolgimento che porti ad una relazione di lungo periodo tra gli utenti e l'azienda, con l'obiettivo ultimo di aumentare la conoscenza del brand, il traffico online, le vendite e l'acquisizione di dati. (Li et al., 2021).

Per fare ciò, è necessario che le aziende attuino delle strategie di coinvolgimento, motivando l'utente ad eseguire volontariamente delle azioni specifiche che potranno poi essere misurabili ed implementabili. Secondo Harmeling et al. 2017, due sono le tipologie di iniziative che possono essere attivate grazie al marketing del coinvolgimento: *task-based* ed *esperienziali*.

Le iniziative *task-based* vengono messe in atto dall'azienda, non mirano a produrre una transizione economica direttamente ma si pongono l'obiettivo di assegnare un compito all'utente, guidandolo nel fornire un contributo volontario alle funzioni di marketing (ad esempio, scrivere una recensione, fornire supporto o consigliare ad altri clienti). Le iniziative *esperienziali* agiscono anch'esse al di fuori della transizione economica e forniscono delle esperienze condivise ed interattive che promuovono la contribuzione volontaria ed autonoma da parte dei clienti (ad esempio la partecipazione ad eventi o attività brandizzate).

La creazione dei contenuti e la loro successiva pubblicazione, sarà poi il mezzo concreto con cui mettere in atto queste strategie. Il coinvolgimento e l'interazione da essi generati (che potrà avvenire in modo *attivo*, attraverso quindi un'azione concreta o in modo *passivo*, attraverso quindi la semplice osservazione), sarà maggiore se in grado di stimolare la sfera emotiva dell'utente (Dwivedi et al., 2021) e rappresenterà dunque l'output finale. Maggiore sarà l'interazione tra utente ed azienda e maggiore sarà il livello di coinvolgimento generato, quindi più alto sarà il valore aggiunto nei confronti dell'azienda stessa (Li et al., 2021).

² Secondo Katz E. Et. Al 1973, ci sono 5 macro-gruppi di bisogni che vengono soddisfatti dai media:

1. Bisogni cognitivi (rafforzamento delle informazioni, conoscenza e comprensione), 2. Bisogni affettivi (potenziamento estetico, esperienze emotive e piacevoli), 3. Bisogni integrativi (rafforzamento della credibilità, confidenza, stabilità e status), 4. Bisogni integrativi di rafforzamento dei contatti con la famiglia, con gli amici e con il mondo, 5. Bisogno di fuga o rilascio di tensione, definiti in termini di indebolimento del contatto con se stessi e con il proprio ruolo sociale.

Per analizzare il coinvolgimento generato, la letteratura corrente non ha ancora individuato un accordo sui metodi di misurazione specifici. Mutinga et al. 2012 ad esempio, utilizza tre stadi per analizzare il coinvolgimento dell'utente sui social media:

1. Consumo (seguire, visualizzare il contenuto);
2. Contributo (votare, commentare);
3. Creazione (contenuti generati dall'utente).

Meta invece, per calcolare il tasso di coinvolgimento utilizza il rapporto tra il numero di persone che ha visto il contenuto con il numero di interazioni avvenute (mi piace, commento, condivisione), moltiplicando il risultato per 100 (**Figura 6**). Il risultato in percentuale, verrà poi classificato come “*al di sotto della media*” se sotto il 35%, “*nella media*” se compreso tra il 35% ed il 55%, o “*sopra la media*” se superiore al 55%. (Meta, ultima visita 3 agosto 2023).

Facebook Engagement Rate Formula

Calculate how frequently people interact with your posts

$$\text{Facebook Engagement Rate} = \left(\frac{\text{Total Engaged Users}}{\text{Total Reach}} \right) \times 100$$

Figura 6: Formula per il calcolo del tasso di coinvolgimento.

Negli ultimi anni, le ricerche hanno cercato di capire come aumentare il coinvolgimento tra azienda e consumatori. Uno dei metodi potenziati dall'emergere delle nuove tecnologie digitali è quello riguardante il *modello di comunicazione basato sulla mediazione da parte di influencer* o come viene normalmente definito *influencer marketing*, ovvero una tecnica di comunicazione che si basa sull'utilizzo di utenti selezionati per diffondere beni o servizi, solitamente attraverso i social media, sfruttando la loro capacità di influenzare un gruppo di utenti più o meno vasto, grazie al loro status sociale, esperienza e conoscenza o quantitativo di connessione sociali (Varadarajan et al., 2022).

L'influenza che questi utenti hanno su un gruppo di consumatori può essere spiegata partendo da tre teorie psicologiche connesse tra di loro; le persone, per eliminare un malessere psicologico provocato dalla mancanza di coerenza da parte di uno stimolo con la propria cognizione (Teoria della Dissonanza Cognitiva, Festinger, 1957), cercheranno di attuare di comportamenti tali da riportare questo status psicologico in equilibrio (Teoria dell'Equilibrio Cognitivo, Heider, 1946) attraverso la ricerca di una nuova congruenza cognitiva (Teoria della Congruenza Cognitiva, Osgood & Tannenbaum, 1955). Nel caso specifico degli influencer, se un consumatore è particolarmente attratto da uno di essi, e a quest'ultimo piace particolarmente un determinato prodotto, queste teorie psicologiche permettono di prevedere il comportamento del consumatore, il quale sarà anch'esso "forzato" ad apprezzare il prodotto (Belanche et al., 2021).

Diversi metodi sono utilizzati per selezionare l'influencer più adatto; la prima opzione si focalizza sull'individuazione di utenti con un numero elevato di connessioni sociali, che vengono definiti in Goldenberg et al., 2009 come *hubs*; la seconda opzione si focalizza sulla selezione di consumatori definiti da Varadarajan et al., 2022 come "ad alto valore" (*revenue leaders*), i quali possono essere caratterizzati anche da un numero minore di connessioni, ma risultando particolarmente attrattivi per l'assortatività³ presente nella loro rete.

Inoltre, la selezione dell'utente può dipendere da fattori di diretto interesse dell'azienda. Ad esempio, un utente con 10 milioni di followers può essere comparabile più con un advertising di tipo tradizionale piuttosto che come una comunicazione di tipo interpersonale. Proprio per questo motivo, alcuni brand decidono di collaborare con *micro influencer* (1000 - 5000 followers) o *nano influencer* (5000 - 100.000 followers) cercando di stringere un rapporto più vicino al consumatore.

Una volta individuato l'utente adatto, la decisione successiva riguarda quali contenuti fornirgli. Come già anticipato, generalmente gli utenti tendono ad interagire maggiormente con contenuti che sfruttano la sfera emotiva. Inoltre, il contenuto dovrà essere percepito come autentico, fattore che necessita di comprendere le peculiarità della piattaforma che si andrà ad utilizzare in termini di utenti, formato e ottenimento di visibilità. Questi contenuti,

³ Secondo la definizione di Newmann 2003, in analisi delle reti sociali per assortatività si intende la tendenza dei vertici all'interno di una rete di essere connessi ad altri vertici che sono (in qualche modo) simili (o diversi, in caso di disassortatività) tra loro.

potranno poi essere integrati all'interno di campagne di marketing tradizionali attraverso il riutilizzo dei materiali creati dagli influencer stessi (Varadarajan et al., 2022).

1.2.2 SITI WEB E MOBILE APP

Con l'allargamento delle applicazioni nel World Wide Web (WWW), le interazioni da parte degli utenti con applicazioni basate su questa tecnologia sono in esponenziale aumento. Grazie ad internet infatti, le aziende possono facilmente raggiungere i consumatori e fornire loro non solo informazioni riguardo prodotti o servizi, ma anche offrire l'opportunità di effettuare acquisti e transazioni (Cebi, 2013).

Per questo motivo, un efficace sito web gioca un ruolo importante per un'organizzazione che vuole massimizzare i profitti attraverso la promozione dei propri prodotti e servizi in un mercato sempre più competitivo (Cebi, 2013).

Come evidenziato da Kim et al. 2009, il successo di un sito web è determinato dalla quantità, qualità, rilevanza, completezza, coerenza e accessibilità delle informazioni che esso fornisce racchiusi in un design che renda la navigazione semplice ed intuitiva. Così facendo, la percezione da parte dei consumatori sarà quella di ricevere informazioni più complete e di maggiore qualità. Queste caratteristiche ed effetti sono inoltre applicabili al mondo delle mobile app.

Esse infatti, fungono da touchpoint sempre attivo, permettendo di arricchire il viaggio del consumatore ed il livello di coinvolgimento nei confronti del brand attraverso un'esperienza personalizzata, permessa dalla raccolta di dati ed informazioni in tempo reale tramite l'app stessa. Inoltre, la sua comodità e facilità d'uso ne incentiva l'utilizzo, influenzando non solo la percezione del valore, ma rafforzando anche la fiducia da parte dell'utente nei confronti del brand (Stocchi et al., 2022).

Di conseguenza, dall'aumento delle interazioni da parte degli utenti e l'uso intensivo da parte delle aziende di queste tecnologie per arricchire l'esperienza dei consumatori, nasce l'esigenza di tracciare e misurare le prestazioni provenienti da questi canali. A tal proposito, le aziende possono sfruttare le web Analytics, ovvero degli strumenti che permettono di collezionare i dati generati da risorse come siti web ed applicazioni, per comprendere le fonti del traffico, i percorsi di navigazione o i comportamenti dei

consumatori una volta che si ritrovano all'interno dei mezzi digitali di proprietà dell'azienda, con l'obiettivo di capire e prevedere il comportamento degli utenti ed ottimizzare le risorse web a propria disposizione (Mero, 2015).

1.2.3 MOTORI DI RICERCA

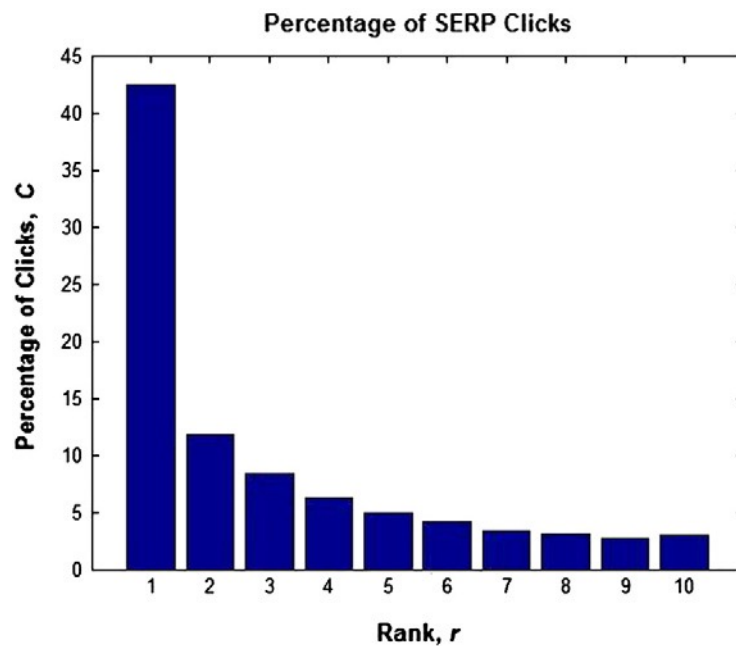


Figura 7: Percentuale di click in base alla classificazione nella SERP r (Fiorini, 2012).

Con marketing sui motori di ricerca, definito in inglese come *Search Engine Marketing (SEM)* si fa riferimento a quella pratica che permette di guidare traffico verso un specifico sito web, attraverso la manipolazione e/o il pagamento dei motori di ricerca (Google, Yahoo!, Bing, ecc..). Due, sono le principali tecniche di marketing sui motori di ricerca che vengono ad oggi maggiormente utilizzate: la *Search Engine Optimization (SEO)* e le campagne *Pay Per Click (PPC)* (Fiorini, 2012).

Per SEO si intende una serie di processi che permettono di migliorare la visibilità di un sito web all'interno dei motori di ricerca (Semrush, 2022) aumentando il volume e la qualità del traffico organico verso di esso sfruttando appunto un migliore posizionamento sui motori di ricerca. L'obiettivo ultimo è quello di ottenere una classificazione organica per i

clienti, posizionata tra i primi dieci risultati della *SERP* (*Search Engine Results Pages*)⁴ per le frasi di ricerca che sono considerate importanti per l'azienda (Fiorini, 2012).

L'attività SEO, può essere brevemente descritta con tre passaggi (seobook.com):

1. Analisi delle parole chiave: determinare quali sono le frasi che l'utente utilizza per cercare il prodotto, servizio di un'azienda;
2. SEO on-page: consiste nel compiere delle azioni all'interno del sito web, come includere dei codici HTML⁵ per specificare la tipologia di contenuto, creare delle pagine o dei testi legati alle parole chiave di ricerca;
3. SEO off-page: consiste nell'effettuare quella che viene definita come attività di *link building* ovvero includere il più possibile link in uscita verso altri siti e link in entrata verso il proprio sito, specialmente da pagine rilevanti.

Con il termine PPC invece, si intendono tutte quelle campagne eseguite sui motori di ricerca, dove il pubblicitario paga solo per i click che vengono effettuati verso l'URL che ha indicato all'interno della campagna. Queste campagne sponsorizzate (o link sponsorizzati), sono mostrati nella SERP successivamente alla ricerca da parte di un utente ed appaiono simili ai risultati organici (Fiorini, 2012).

Da questo punto di vista, la ricerca di Fiorini ci dimostra che più è alta la classificazione di un sito web nella SERP, più sono alte le probabilità che un utente che sta navigando nel web clicchi sul link del sito stesso. Questo studio evidenzia inoltre che quando un'azienda viene mostrata dopo i primi due risultati (quindi come terzo), questo viene raramente cliccato (**Figura 7**).

L'immagine ci mostra inoltre la percentuale di *click through*⁶ sulla base del posizionamento organico nella SERP, evidenziando che c'è il 42.4% di possibilità che un utente clicchi nel primo risultato organico, l'11.8% che un utente clicchi nel secondo risultato organico ecc., dunque che i link posizionati alla fine della classifica verranno raramente cliccati.

⁴ La SERP (acronimo di Search Engine Results Pages, letteralmente "pagina dei risultati di un motore di ricerca"), sono pagine web servite agli utenti quando cercano qualcosa online utilizzando un motore di ricerca, come Google. L'utente inserisce la sua query di ricerca (spesso utilizzando termini e frasi specifiche note come parole chiave), e il motore di ricerca gli presenta una SERP (studiosamo.it/glossario/serp).

⁵ HTML, Sigla di HyperText Markup Language, usata in informatica, e in modo particolare nella tecnica della rete Internet, per indicare un linguaggio descrittore delle pagine web (Treccani.it).

⁶ Il *click through* indica il processo di cliccare in un link della SERP dopo la ricerca. (Fiorini, 2012)

1.2.4 EMAIL MARKETING

L'email marketing è una forma di marketing diretto che permette di distribuire comunicazioni via email con l'obiettivo di far crescere le relazioni tra brand e audience, o inviare aggiornamenti di natura promozionale (insidemarketing.it). Per poter mettere in atto delle strategie di email marketing è necessario, innanzitutto, riuscire a creare una lista di contatti con i quali iniziare una comunicazione, e per fare ciò, alcune tattiche utilizzabili sono (Fariborzi et al., 2012):

1. Attraverso un'iscrizione che può avvenire per ricevere newsletter, successivamente ad un'acquisto o per una registrazione dopo la quale viene fornito un contenuto in download;
2. Inoltrando l'email ad altri contatti, dunque mettendo in moto il concetto di passaparola digitale (e-Word-Of-Mouth), azione che avviene nel momento in cui un membro riconosce il contenuto come utile ed informativo e lo invia ad altri suoi contatti;
3. Attraverso i tasti di condivisione sui social network i quali sono ricchi di utenti;
4. Eventi offline o fiere, in modo tale da raccogliere fisicamente dei contatti email;
5. Eventi online o webinar, ai quali far partecipare gli utenti previa iscrizione via email.

Questa tipologia di marketing digitale, rispetto alle altre, è immune dai cambiamenti delle piattaforme di proprietà di altre aziende. Infatti, non solo permette di inviare messaggi completamente personalizzati sulla base del target di riferimento, ma anche di raggiungere un grado di intimità con l'utente superiore rispetto agli altri canali, grazie alla possibilità di comunicare con la casella email personale degli stessi (studiosamo.it).

Infatti, la personalizzazione⁷ è una delle massime priorità per le aziende, permettendo loro di offrire al consumatore delle esperienze di maggior valore. In un report del 2021 (Arora et al., 2008) viene mostrato come le aziende possano aspettarsi un incremento dei ricavi del 40% grazie all'utilizzo di tattiche di marketing personalizzate, mostrando inoltre degli effetti positivi sul comportamento del consumatore stesso, come attitudine positiva nei confronti del brand, aumento dell'intenzione d'acquisto e della disposizione a pagare (Nobile, 2023).

⁷ La personalizzazione è definita come "un processo dinamico in cui un oggetto viene modificato per un individuo al fine di fornire un valore aggiunto per l'individuo stesso/se stesso (Nobile, 2023).

Infatti, un messaggio che riesce a rispondere alle caratteristiche individuali di ogni utente, risulta essere più persuasivo nel catturare la sua attenzione rispetto ad un messaggio più generico (Petty & Cacioppo, 1986). Ne risulta dunque, che l'effetto generato dalla personalizzazione fa sentire l'utente unico, creando una forte relazione tra esso e il brand.

Non sempre però questa personalizzazione viene vista in modo positivo; infatti se da una parte l'email marketing può influenzare positivamente il consumatore nella costruzione di una relazione con l'azienda, dall'altro lato può essere percepito negativamente, come un tentativo di manipolazione delle scelte (Nobile, 2023). Secondo Walrave 2016 infatti, un messaggio con un alto numero di attributi personalizzati richiede un processamento delle informazioni più semplice da parte dell'utente generando un effetto positivo, ma in contrasto, può essere percepito come troppo intrusivo.

Per superare questo problema, le aziende devono riuscire a creare email finemente personalizzate ed inviare contenuti rilevanti, previo processo di raccolta di dati individuali che può avvenire in modo palese, quindi come detto in precedenza tramite un'azione volontaria da parte dell'utente nel fornire i propri dati (Nobile, 2023), oppure in modo coperto, attraverso il tracciamento delle azioni eseguite dall'utente all'interno del sito con il successivo invio di messaggi personalizzati ed automatizzati sulla base di queste azioni, chiamate *triggered emails* (Goic et al., 2021).

1.3 L'ATTEGGIAMENTO DEI CONSUMATORI NEI CONFRONTI DEI PROPRI DATI E LA RICERCA DEL VALORE.

Le informazioni personali degli utenti online vengono spesso tracciate e raccolte automaticamente senza il loro consenso, aumentando significativamente la preoccupazione nei confronti della privacy. Nello specifico, i servizi online di social network, che si differenziano in modo particolare da altri servizi offerti in rete, incoraggiano gli utenti a condividere informazioni personali con gli altri aumentando le possibilità di invasione della privacy. Non a caso, le maggiori piattaforme social, come Facebook ad esempio, sono state coinvolte in scandali legati alla fuga di dati (Ying et al., 2023).

Quel che è evidente, è che esiste una discrepanza tra le preoccupazioni o gli atteggiamenti espressi dagli individui ed i loro comportamenti nei confronti della privacy che viene

definito come *paradosso della privacy*. È stato riscontrato che, gli individui che hanno forti preoccupazioni riguardo la privacy, sono anche coloro che condividono più facilmente i loro dati (Il Sole 24 Ore, 2022).

Il paradosso della privacy si presenta perché gli individui, ogni qualvolta si ritrovano a dover decidere se condividere i propri dati o meno, effettuano un *calcolo della privacy*; ciò che avviene sostanzialmente è un trade-off tra benefici e rischi (o costi) circa la rivelazione dei propri dati. Se i benefici percepiti sono più alti rispetto ai rischi, allora ci si può aspettare che l'utente condivida i propri dati e viceversa (Dinev, 2006).

Il problema è generato dal fatto che gli individui sono dei pessimi calcolatori e non riescono a prendere delle decisioni razionali circa costi-benefici, a causa dei diversi bias ed euristiche⁸ ai quali sono inconsciamente sottoposti. Uno di questi bias ad esempio, riguarda l'asimmetria delle informazioni, ovvero il non avere informazioni sufficienti per prendere delle decisioni razionali nei confronti della privacy. O ancora, più comune, non essendo in grado di comprendere le informazioni correttamente, risultano soggetti ai bias della

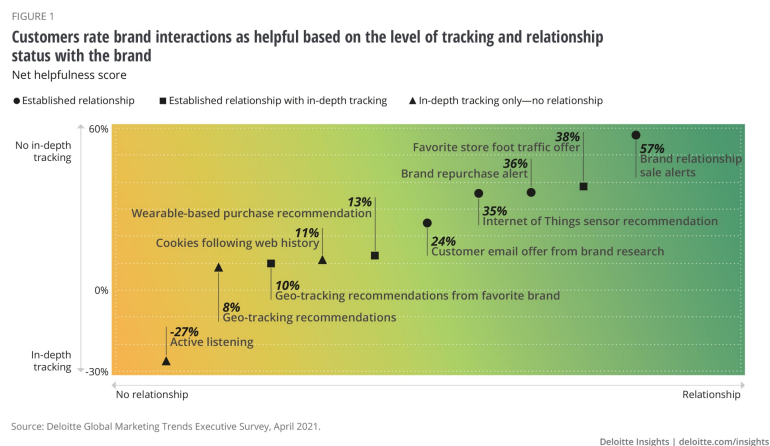


Figura 8: Tasso di utilità espresso dai consumatori circa diverse metodologie di tracciamento e mantenimento della relazione con il brand (Deloitte, 2021).

⁸ L'euristica indica un insieme di strategie, tecniche e procedimenti inventivi per ricercare un argomento, un concetto o una teoria adeguati a risolvere un problema dato (Treccani).

conferma⁹ o della gratificazione immediata¹⁰ nel momento della presa di decisione (Ying et al., 2023).

La privacy resta comunque un diritto fondamentale e nonostante ciò, nelle esperienze online attuali c'è una mancanza di trasparenza in come le aziende utilizzano i dati dei consumatori, provocando un calo di fiducia. (Accenture Life Trends 2023). Secondo G2 infatti, l'86% delle persone negli Stati Uniti hanno iniziato a preoccuparsi della privacy sui propri dati, ed il 76% ha espresso preoccupazione riguardo la quantità di dati collezionati, ma nonostante questo continuano a volere dei contenuti personalizzati.

Una ricerca condotta da Deloitte ha però evidenziato come la tipologia di personalizzazione richiesta ha un limite ben preciso. Infatti, nel sondaggio è stato chiesto agli intervistati di valutare su una scala da “inquietante” a “utile” dieci tipologie di interazioni possibili con un marchio, presentando anche scenari di tracciamento in profondità (come cookie di terze parti, tracciamento geografico o ascolto del dispositivo). Ne è risultato che, i metodi di tracciamento approfonditi sono stati valutati quasi universalmente con punteggi inferiori rispetto a metodi che non prevedevano l'utilizzo di questi metodi, specialmente se il consumatore non aveva mai avuto nessuna relazione prima con il marchio in questione. Dall'altro lato, quasi tutti gli scenari non inseriti nel contesto del monitoraggio approfondito, sono stati classificati dai clienti come le interazioni più utili (Deloitte, 2021) (**Figura 8**).

Nel complesso, vediamo dunque che coltivare relazioni solide e costruire al tempo stesso un rapporto di fiducia con i consumatori mantenendo una certa trasparenza sull'utilizzo dei dati personali, permette alle aziende di fornire agli utenti delle esperienze utili senza però creare quella sensazione di preoccupazione nei confronti della propria privacy.

⁹ Il bias di conferma viene definito in psicologia come quel bias cognitivo umano per il quale le persone tendono a muoversi entro un ambito delimitato dalle loro convinzioni acquisite, tentando di ricondurre a tale ambito qualsiasi situazione si trovino a sperimentare (Nickerson, 1988).

¹⁰ Il bias della gratificazione immediata gratificazione istantanea (o immediata) è un termine che si riferisce alla tentazione, e alla conseguente tendenza, di rinunciare a un beneficio futuro per ottenere un beneficio meno gratificante ma più immediato (University of Sydney).

CAPITOLO 2

GENERAL DATA PROTECTION REGULATION (GDPR): STORIA, OBBLIGHI E CONSEGUENZE

2.1 IL CONCETTO DI DATA PRIVACY

La privacy dei dati è un concetto relativamente nuovo che, emerso durante il ventesimo secolo, sta acquisendo rapidamente importanza grazie alla diffusione dei dispositivi digitali e alla crescente digitalizzazione della vita quotidiana.

L'essere umano ha un innato desiderio di condividere informazioni e allo stesso tempo, vuole essere lasciato da solo. Vuole avere la possibilità di controllare e scegliere quando e con chi voler condividere le sue informazioni. Lo fa, sulla base del contesto specifico in cui si trova e sulla base del livello di credibilità che gli viene trasmessa, comprendendo solo nel momento in cui condivide volontariamente i propri dati con qualcuno che ne ha perso il controllo sul modo in cui verranno utilizzati (Sanjay, 2020).

La velocità di evoluzione delle piattaforme digitali, rende la vita sempre più semplice, al costo di cedere le informazioni personali con aziende che possono utilizzarle per i loro interessi commerciali. Da qui, nasce la necessità di una regolamentazione ed un meccanismo legale per gestire il modo in cui vengono utilizzate le informazioni, siano esse fornite in modo volontario o non volontario. I legislatori stanno cercando di adattarsi sempre più a questo nuovo quadro per cercare di proteggerne la privacy, favorendo la convenienza personale fornita dalle tecnologie senza soffocare le attività e gli interessi etici e commerciali, ma la sfida che si ritrovano ad affrontare non è semplice come sembra, a causa della forte mutabilità tecnologica odierna (Sanjay, 2020).

2.2 UN TUFFO NEL PASSATO DELLA PRIVACY

Il diritto di isolamento individuale emerge a partire dalla fine del 1800 con l'esplosione della stampa e la conseguente formazione della professione dei paparazzi, i quali, muniti di fotocamera, catturavano momenti della vita privata della classe privilegiata, per rivelarne le verità nascoste (Sanjay, 2020).

In risposta a questa proliferazione, Samuel Warren e Luois Brandeis, due avvocati americani, coniano la frase “il diritto di essere lasciati soli” nel 1890, facendo riconoscere la necessità per le persone, di godere dei momenti di solitudine (Warren & Brandeis, 1890). Questo evidenzia come, tradizionalmente, il concetto di privacy fosse incentrato sulla protezione di noi stessi e le nostre attività dagli estranei, come qualcosa da cui proteggersi, da mantenere segreto nei confronti di coloro di cui non ci fidiamo, sottolineandone inoltre le origini sociali (Sanjay, 2020).

Il primo caso che ha permesso la nascita della prima legge sulla responsabilità civile che affrontava il diritto degli individui nei confronti della propria privacy risale al 1902. Siamo negli Stati Uniti, quando un'adolescente fece causa all'azienda di farina Flower Mills di New York, per “invasione della privacy”. La ragazza, sosteneva che la compagnia avesse utilizzato una sua immagine su dei volantini pubblicitari senza il suo consenso, violandone la privacy e causandole problematiche a livello sociale. Inizialmente la domanda non fu accolta a causa dell'assenza di un precedente simile, ma dopo una serie di proteste manifestatesi anche sulle pagine del New York Times¹¹, questo episodio diede inizio alla formazione di leggi sulla privacy basate sull'editto Warren e Brandeis formulato più di sessant'anni prima (Gyves, 1989).

Sarà poi nel 1960, partendo da queste formulazioni, che prenderanno forma quattro illeciti legati alla privacy per accertarne la violazione (Prosser, 1960):

1. *Intrusione nell'isolamento*: l'intrusione intenzionale, fisica o di altro tipo, nella solitudine e nell'isolamento di un individuo nei suoi affari o preoccupazioni privati in modo altamente offensivo per una persona ragionevole;

¹¹ The New York Times, “The Right of Privacy”, (1902).

2. *Divulgazione pubblica di fatti privati*: è offensivo pubblicizzare questioni relative alla vita privata di un individuo, divulgandone informazioni che non sono di interesse pubblico;
3. *Falsa luce e pubblicità*: l'atto di diffondere informazioni private su un individuo in modo da creare un'immagine falsa ed offensiva, mostrando anche un totale disinteresse per l'accuratezza delle informazioni divulgate, il tutto in modo altamente offensivo per una persona ragionevole;
4. *Appropriazione*: l'utilizzo del nome o l'immagine di un altro individuo per il proprio guadagno o vantaggio personale.

Un'altro momento importante che ha segnato la percezione dell'importanza della privacy, è stata la Seconda guerra mondiale. In particolare, il modo in cui l'esercito tedesco utilizzò un sistema di schede perforate sviluppato da IBM, per acquisire dati personali e documenti appartenenti a innumerevoli vittime dell'Olocausto (Waxman, 2018).

Questo tragico episodio storico ha messo in luce i gravi rischi legati alla gestione inappropriata dei dati personali. Il modo in cui i dati personali furono abusati per scopi terribili ha contribuito a plasmare un approccio cauto e rigoroso alla protezione della privacy dei cittadini europei, introducendo leggi e regolamenti scrupolosi, con una forte enfasi sulla protezione della privacy, l'autodeterminazione degli individui ed il controllo dei propri dati personali (Sanjay, 2020).

Durante gli anni novanta, iniziano a sollevarsi le prime preoccupazioni, parallelamente con la crescita dell'utilizzo di servizi online come MySpace¹² che richiedeva una serie di dati personali. Sempre in questi anni, i fornitori di servizi in internet hanno iniziato a realizzare quale fosse il valore delle informazioni personali individuali, implementando tutta una serie di meccanismi per la loro raccolta, come i più emblematici *cookies*¹³, segnando l'inizio dell'era della commercializzazione di massa dei dati personali (Sanjay, 2020).

¹² Rete sociale o *social network* introdotto nel 2003 che offriva ai propri utenti la possibilità di mettere on-line profili personali, blog, fotografie, musica e video, e di entrare in contatto con altri utenti, con cui condividere informazioni e interessi (Treccani).

¹³ I cookie sono programmi informatici comunemente utilizzati dai siti web per memorizzare informazioni private sul computer, come nomi utente, password e preferenze, che presumibilmente facilitano l'accesso degli utenti alle pagine web in modo efficiente (Hang & Chadwick, 2003).

Qualche anno più tardi, con agli attentati terroristici dell'11 settembre e la successiva messa in atto di una serie di riforme che permisero al governo di tracciare ogni informazione proveniente dai dispositivi a scopo anti-terroristico¹⁴, si creò la necessità di ottenere informazioni nei confronti delle persone, dando inizio a quella che verrà poi definita come *economia della sorveglianza* nel settore privato (Risen & Lichtblau, 2005).

Mentre negli Stati Uniti cresce l'idea di un mercato dei dati ed un'economia della sorveglianza, nel 1955 in Europa si forma il primo direttivo per la protezione dei dati (DPD, Data Protection Directive), che portò ad una maggiore comprensione del valore connesso alla sicurezza dei dati e gettando le basi di quella che poi in futuro verrà definita come GDPR (General Data Protection Regulation) (Waxman, 2018).

Una legge che si è vista necessaria soprattutto con l'esplosione di internet nella prima metà del ventunesimo secolo, dove si iniziò a perdere il controllo non solo delle regolamentazioni, ma anche su di una dinamica inaspettata generata dai social media: quella della condivisione volontaria delle proprie informazioni senza alcuna preoccupazione (Sanjay, 2020).

2.3 CHE COS'È IL GENERAL DATA PROTECTION REGULATION (GDPR)

Mentre in in paesi come gli Stati Uniti non è assicurata una robusta protezione dei dati, l'Unione Europea ha invece rappresentato un cambio radicale in questo senso, attraverso l'introduzione del General Data Protection Regulation (GDPR).

Il GDPR è un *regolamento*¹⁵ approvato il 24 maggio 2016, ma che non ha catturato l'attenzione degli avvocati fino al 25 maggio 2018, data della sua entrata in vigore e lasso di tempo fornito alle imprese pubbliche e private per adeguarsi alla nuova normativa. Coprendo un vasto panorama di potenziali problemi informativi per rendere il corpo

¹⁴ Nello specifico, lo USA Patriot Act è una legge federale degli Stati Uniti d'America varata il 26 ottobre 2001 per contrastare il terrorismo [...] e al contempo rafforzare le misure di sicurezza. Consente alle autorità federali di compiere intercettazioni telefoniche, ambientali o via Internet [...] permette inoltre lo scambio di informazioni che coinvolgono servizi di intelligence stranieri con funzionari statunitensi e consente anche l'accesso a banche dati cliniche, bancarie e bibliotecarie, senza che gli inquisiti ne vengano informati e autorizza perquisizioni in casa in assenza di mandato (treccani.it).

¹⁵ I regolamenti sono atti giuridici definiti nell'articolo 288 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE). Hanno portata generale, sono vincolanti in tutti i loro elementi e direttamente applicabili negli Stati membri dell'Unione (eur-lex.europa.eu).

elettronico qualcosa di inviolabile, la sua struttura differisce rispetto a quella dei testi regolatori presenti negli Stati Uniti. Esso infatti appare vago in alcuni punti e si esprime a livello di principi aspirazionali, con i suoi 99 articoli integrati da 155 *considerando* che la rendono ancora più indeterminante. In questo modo, si crea una mancanza di specificità pensata appositamente per rendere le soluzioni facilmente adeguabili o modificabili, garantendo una tutela dei dati personali effettiva e costante nel tempo, quindi in linea con il progresso tecnologico (De Stefani, 2018).

Questa regolamentazione garantisce ai cittadini Europei i diritti nel possedere il controllo dei propri dati personali, e ne richiede il permesso (opt-in) per il loro utilizzo commerciale o per qualsiasi altro utilizzo al fine di intenderne o non l'utilizzo, la diffusione o il furto da parte di terze parti, pena sanzioni che possono superare il milione di euro (Sanjay, 2020).

L'idea però non è del tutto Europea; infatti, le protezioni inserite all'interno di questa regolamentazione si trovano, anche se in forme più deboli, all'interno delle leggi sulla privacy degli Stati Uniti e negli accordi della Federal Trade Commission con le aziende (Hoofnagle et al., 2019).

Due sono le definizioni chiave che vengono trattate all'interno di questo regolamento: "dati personali" e "trattamento". Nel primo caso, a differenza delle altre leggi sulla privacy, il GDPR fissa un limite più basso, definendo i *dati personali* come "qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile direttamente o indirettamente [...]"¹⁶, risultando dunque più ampio delle informazioni di identificazione personale come nomi o indirizzi (Hoofnagle et al., 2019). Dunque, ogni dato che identifica una persona o che potrebbe identificarla in futuro viene considerato dato personale. Anche le informazioni pubbliche e non sensibili possono rientrarvi, così come gli identificatori pseudonimi¹⁷, gli indirizzi IP, i cookie di tracciamento e dati simili. Il GDPR ha inoltre aggiunto i "dati relativi all'ubicazione" e gli "identificatori online" come esempi di identificatori nella definizione di dati personali.

¹⁶ GDPR art 4(1).

¹⁷ GDPR rec 26., Gli identificatori pseudonimi (o dati pseudonimi) sono dati personali nei quali gli elementi identificativi sono stati sostituiti da elementi diversi, quali stringhe di caratteri o numeri (hash), oppure sostituendo al nome un nickname, purché sia tale da rendere estremamente difficoltosa l'identificazione dell'interessato (Sinergetica Consulting).

Per quanto riguarda invece la definizione di “trattamento”, esso viene inteso come “qualsiasi operazione o insieme di operazioni compiute su dati personali o su insiemi di dati personali, con o senza l'ausilio di processi automatizzati (...)”¹⁸. Ciò include attività quali la raccolta, la conservazione, la divulgazione e la cancellazione dei dati. Dunque, quasi tutto ciò che può essere fatto con i dati personali verrà considerato come “trattamento” (Hoofnagle et al., 2019).

Nei confronti degli attori coinvolti, quattro sono quelli più importanti presi in considerazione nel GDPR (GDPR art 4(9-10-17)):

- *Titolare del trattamento*: le persone fisiche i cui dati personali vengono trattati;
- *Responsabile del trattamento*: coloro che determinano le finalità e i mezzi del trattamento dei dati personali, ad esempio le aziende;
- *Terzi*: entità che svolgono attività con i dati personali per conto dei responsabili del trattamento, per i quali vige una chiara gerarchia;
- *Autorità di controllo*: l'autorità pubblica indipendente istituita da uno Stato membro ai sensi dell'articolo 51.

2.4 I PRINCIPI FONDAMENTALI DEL GDPR

All'interno dell'articolo 5 del regolamento (GDPR art 5), vengono elencati i principi fondamentali applicabili al trattamento dei dati personali. Secondo il dettato normativo, i dati personali devono essere:

- a. Trattati in modo lecito, corretto e trasparente nei confronti dell'interessato (*liceità, correttezza, trasparenza*) (GDPR art 5);
- b. Raccolti per finalità determinate, esplicite e legittime e successivamente essere trattati in modo che non siano incompatibili con tali finalità. L'archiviazione di questi dati per il pubblico interesse, storico, di ricerca o a fini statistici, non è incompatibile con queste finalità (*limitazione della finalità*) (GDPR art 5);
- c. Adeguati, pertinenti e limitati a quanto necessario rispetto alla finalità per i quali sono trattati (*minimizzazione dei dati*) (GDPR art 5);

¹⁸ GDPR art 4(2) e GDPR art 4(5)

- d. Esatti e se necessario aggiornati. Devono essere adottate tutte le misure ragionevoli per cancellare o rettificare tempestivamente i dati inesatti rispetto alle finalità per i quali sono trattati (*esattezza*) (GDPR art 5);
- e. Conservati in una forma che consenta l'identificazione degli interessati per un arco di tempo non superiore al conseguimento delle finalità per le quali sono trattati; i dati personali possono essere conservati per periodi più lunghi a condizione che siano trattati esclusivamente a fini di archiviazione nel pubblico interesse, di ricerca scientifica, storica o a fini statistici fatta salva l'attuazione di misure tecniche e organizzative adeguate richieste dal presente regolamento a tutela dei diritti e delle libertà dell'interessato (*limitazione della conservazione*) (GDPR art 5);
- f. Trattati in maniera da garantire un'adeguata sicurezza dei dati personali, compresa la protezione, mediante misure tecniche e organizzative adeguate, da trattamenti non autorizzati o illeciti e dalla perdita, dalla distruzione o dal danno accidentali (*integrità e riservatezza*) (GDPR art 5);

2.5 BASI PER LA RACCOLTA E L'ELABORAZIONE DEI DATI PERSONALI

Il GDPR impone delle esigenze procedurali specifiche per quanto riguarda il consenso alla raccolta dei dati che possono riguardare informazioni collezionate tramite sistemi di *prima parte* (direttamente dal proprio sito web), sistemi di *terze parti*¹⁹, cookies di tracciamento o tecnologie per la distribuzione di pubblicità sulla base del comportamento. Tali requisiti sono definiti all'interno dell'articolo 4 e dell'articolo 7 del GDPR, stabilendo che il consenso deve essere:

- *Liberamente fornito*: enfatizza che deve essere fornita la possibilità all'utente di scegliere liberamente, senza imporre barriere d'accesso per coloro che non accettano determinate tipologie di tracciamento (Zuiderveen Borgesius et al., 2017, GDPR art 7(4));
- *Specifico, informato*: richiede di dichiarare esplicitamente come vengono raccolti i dati, per quali motivi e con quali scopi, proibendo l'utilizzo di richieste di consenso vaghe (GDPR art 7(2));

¹⁹ Per sistemi di terze parti si intendono tutti quei dati raccolti da fornitori che non sono direttamente coinvolti nelle interazioni/transizione tra azienda e cliente.

- *Non ambiguo*: la non ambiguità non si ferma soltanto al dichiarare la specificità di informazioni raccolte; essa si applica anche al modo in cui il consenso viene richiesto (in riferimento al tipico banner) il quale, deve permettere al soggetto di dichiarare i propri desideri con una chiara accettazione o rifiuto, senza che l’oggetto della non accettazione sia in realtà inteso come un’accettazione (un chiaro esempio lo ritroviamo quando nei banner che ci compaiono su ogni sito, si presenti solo un pulsante vago come il classico “sono consapevole” senza avere la possibilità di rifiutare o selezionare chiaramente quale tipologia di tracciamento vogliamo ottenere) (GDPR art 4(11), **Figura 9**);
- *Revocabile*: gli utenti devono avere la possibilità di revocare il consenso o cancellare i propri dati, con la stessa semplicità con cui hanno dato o è richiesto il loro consenso (GDPR art 7(3)).

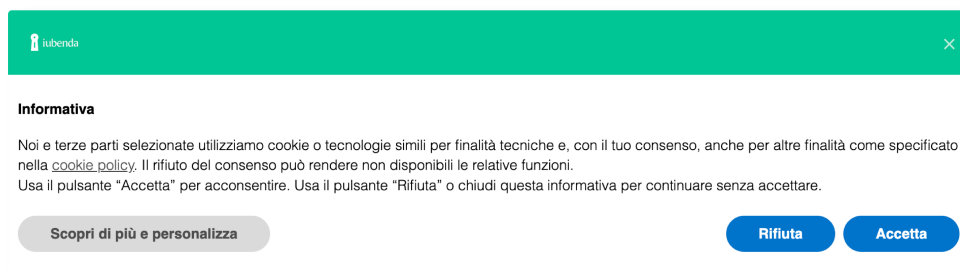


Figura 9: Esempio di banner conforme al GDPR per la richiesta di tracciamento e raccolta dati (Iubenda).

2.6 EXTRATERRITORIALITÀ

Il GDPR impone il controllo dei dati anche al di fuori dell’Unione Europea. Essa agisce nei confronti di tutte quelle aziende che raccolgono dati personali all’interno dell’Unione, senza avere una sede in loco. Infatti, se un’azienda offre beni e servizi (anche gratuitamente) attraverso un sito web che utilizza la lingua e la valuta del paese in cui opera, ne rende evidente la sua operatività nello stesso, diventando dunque soggetta all’applicazione del GDPR (Hoofnagle et al., 2019).

Ciò accade in particolar modo se questo tracciamento avviene attraverso l'utilizzo di cookies, classificandone il tracciamento come "ad alto rischio". Ai dati raccolti da terze parti vengono imposti molti requisiti sostanziali e procedurali, rispetto invece ai dati di prima parte che invece vengono classificati come *legittimi* (GDPR art 6(1)(f)).

2.7 TRASFERIMENTO DEI DATI AL DI FUORI DELL'UNIONE EUROPEA

Il GDPR impone regolamentazioni anche per il trasferimento internazionale dei dati raccolti (GDPR art. 44), agendo principalmente in due modi diversi. La prima, imponendo un'approvazione del paese di destinazione da parte della Commissione Europea, sulla base dei regimi legali presenti nel suddetto paese, il quale deve offrire il necessario elevato livello di protezione dei dati. Da questo punto di vista, la Commissione Europea ha approvato 12 giurisdizioni, ovvero paesi che sono strettamente integrati con l'UE e i suoi Stati membri (Svizzera, Andorra, Isole Fær Øer, Guernsey, Jersey, Isola di Man), importanti partner commerciali (Argentina, Canada, Israele, Stati Uniti²⁰) e paesi che hanno un ruolo di pioniere nell'elaborazione di leggi sulla protezione dei dati nella loro regione (Nuova Zelanda, Uruguay) (Eur-lex, European Commission, 2017).

La seconda, nel momento in cui i dati devono essere trasferiti in un'organizzazione che non ha sede in Unione Europea e non fa parte dei paesi sopra elencati, il passaggio di dati sarà legittimato solo nel momento in cui l'organizzazione riesce ad offrire un livello di protezione dei dati simile a quello offerto dal GDPR, altrimenti dovranno restare all'interno dell'UE (GDPR art 46–47).

2.8 ECCEZIONI

Il GDPR mantiene il focus delle proprie regolamentazioni su aziende ed organizzazioni, escludendo le persone ordinarie, quindi tutte quelle attività *puramente personali o familiari*. Taggare amici sui social media, o scambiarsi email con informazioni personali al

²⁰ Gli Stati Uniti rientrano all'interno di un'adeguamento approvato a Luglio 2023, il "EU-US Data Privacy Framework" nel quale si stabilisce che "gli Stati Uniti assicurano un livello di protezione adeguato, paragonabile a quello dell'Unione Europea, per i dati personali trasferiti dall'UE alle società statunitensi [...]" (European Commission, 2023).

suo interno, non rientrano nella protezione del GDPR. Al contrario, la registrazione video attraverso l'utilizzo di una telecamera casalinga che filma un estraneo, *non* viene considerata come un'azione puramente *personale o familiare* (GDPR art. 2(2)(c), GDPR Considerando 18). In secondo luogo, il GDPR non regola tutte quelle azioni messe in atto per la sicurezza nazionale e la prevenzione e persecuzione di reati criminali (GDPR art. 23 e GDPR Considerando 73), permettendo ai governi di ogni singolo stato Europeo dei regimi speciali regolati dalla propria legge nazionale.

Inoltre, il GDPR riconosce che il diritto fondamentale alla protezione dei dati può entrare in conflitto con quelli che sono i diritti di pubblico interesse, come ad esempio la trasparenza da parte dei governi, la libertà di parola o l'archiviazione dei dati. Per quest'ultimo infatti, l'articolo 5 prevede una specificazione ad-hoc, mentre per quanto riguarda la libertà di parola, ogni governo attribuisce ad essa un diverso bilanciamento a seconda dei contesti culturali e tradizionali che si ritrovano ad affrontare (Hoofnagle et al., 2019).

2.9 COOKIES, TRACCIAMENTO DI TERZE PARTI E GDPR

I cookies giocano un ruolo fondamentale nel permettere transazioni web più efficienti per gli utenti e creare esperienze di consumo personalizzate. La preoccupazione nei loro confronti si focalizza sul fatto che, soggetti di terze parti, sono spesso in grado di sfruttare le informazioni collezionate dagli stessi cookies ed aggregarli (Mayer & Mitchell, 2012), permettendo loro di costruire profili utente altamente ricchi di informazioni provenienti dalla navigazione sul web, ad un livello che sarebbe altrimenti impossibile da ottenere attraverso l'utilizzo di altre fonti (Hoofnagle et al., 2019).

Il problema che si pone e che preoccupa gli utenti, è che in questo modo le aziende di terze parti, ovvero quelle che non fanno direttamente parte della transazione tra le due parti principali, come ad esempio quelle pubblicitarie, sono in grado di accedere alle stesse tipologie di dati a cui sono in grado di accedere i proprietari dei dati raccolti.

In più, molto spesso la distinzione tra prime e terze parti è puramente contestuale perché in molti casi le parti terze corrispondono a siti web con i quali l'utente ha avuto delle interazioni precedenti (El Hana et al., 2023). Proprio per questo motivo, i cookies, in

particolare quelli utilizzati da aziende di terze parti, sono stati ampiamente criticati per la loro mancanza di rispetto nei confronti della privacy.

Diverse controversie sono state sollevate nei confronti dei cookies, come ad esempio il rischio di un utilizzo scorretto di queste informazioni, che possono essere vendute ad aziende terze (Sipior et al., 2011); la deanonimizzazione dei dati, creata nel momento in cui l'utente può essere tracciato in tutto il suo percorso sul web, quindi la possibilità di risalire a tutte le fonti di informazioni con il quale è entrato in contatto (Smullen et al., 2021); la richiesta di un maggiore quantitativo di dati per la personalizzazione degli annunci pubblicitari che può portare una perdita di controllo nei confronti di informazioni sensibili (El Hana et al., 2023).

In una ricerca eseguita da Sørensen & Kosta nel 2019, ci viene mostrato com'è cambiata la presenza di URL di terze parti all'interno di siti web europei pubblici e privati, da prima a dopo la messa in vigore del GDPR (Sørensen & Kosta, 2019).

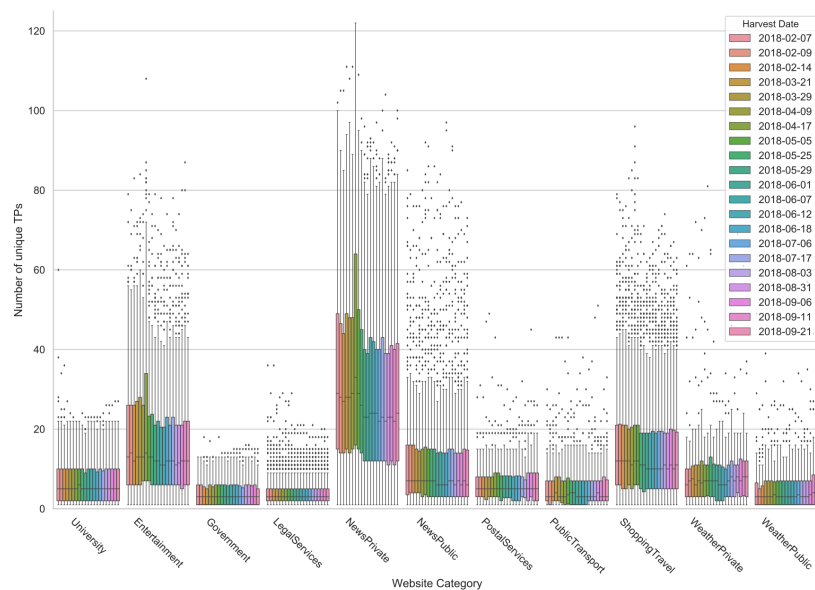


Figura 10: Numero di URL di terze parti per categoria di siti web rispetto al periodo febbraio - settembre 2018 (Sørensen & Kosta, 2019).

In questa analisi, vengono presi in considerazione diverse tipologie di siti web (meteo privato e pubblico, università, viaggi e acquisti, trasporto pubblico, postali, news, servizi legali, governativi, intrattenimento) all'intento dei quali vi si aspetta un alto numero di link

di terze parti, selezionati sulla base della loro rilevanza nei risultati di ricerca, coinvolgimento degli utenti, ricerche correlate e numero di iscritti.

Il totale è di 1.250 siti web provenienti da 39 paesi diversi compresi nell'Unione Europea, nell'Area Economica Europea (EEA), paesi al di fuori di questi due e dagli Stati Uniti, nei quali sono stati rilevati e presi in considerazione i primi 20 URL per dominanza, provenienti da otto grandi organizzazioni (Google, Facebook, Amazon, CDN, Adnexus, Criteo, TMRG e Twitter) (Sørensen & Kosta, 2019).

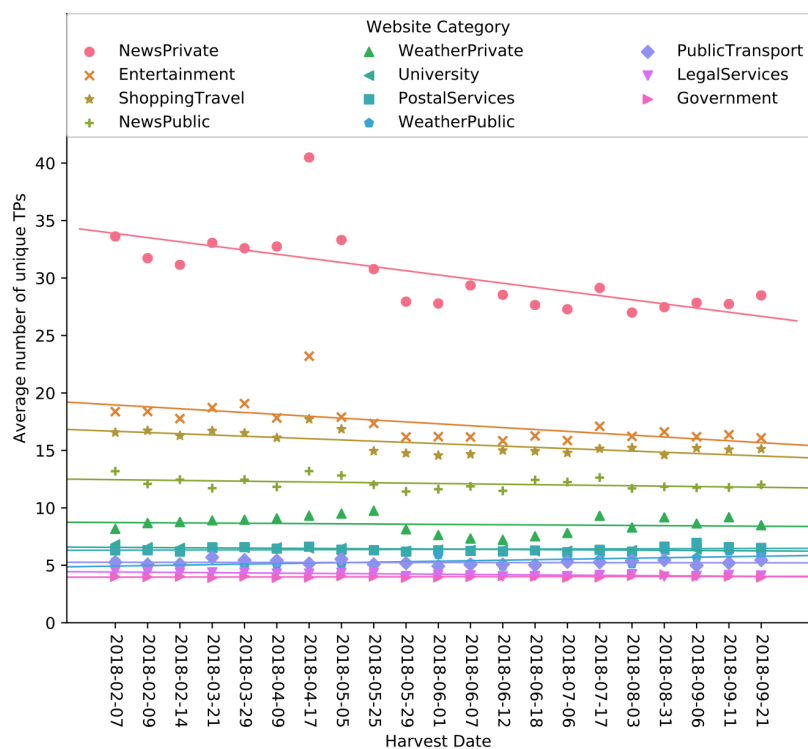


Figura 11: Variazione media del numero di URL di terze parti per categoria di siti web durante il periodo febbraio - settembre, rappresentate in regressione lineare (Sørensen & Kosta, 2019).

Dopo un'analisi della durata di otto mesi comprendente il periodo pre e post pubblicazione GDPR (da Febbraio 2018 a settembre 2018), la presenza di terze parti all'interno dei siti web presi in considerazione risulta essere sensibilmente diminuita come viene mostrato in **figura 10**, ma ancora più accentuato in **figura 11** grazie alla rappresentazione della variazione attraverso una regressione lineare.

Ecco che dunque, in una situazione in cui le preoccupazioni dei consumatori nei confronti dei loro dati sono in esponenziale aumento (**Figura 12**) e le regolamentazioni da parte del GDPR diventano sempre più restrittive, causando enormi danni agli introiti delle aziende che violano questa regolamentazione (le multe possono arrivare fino al 20% del fatturato), i browser, a partire da quelli più famosi come Safari, Firefox e Google, si stanno muovendo per limitare la loro dipendenza dai cookies di terze parti e per eliminare definitivamente questo strumento di tracciamento, dando inizio ad una vera e propria rivoluzione del web definita come “cookieless”.

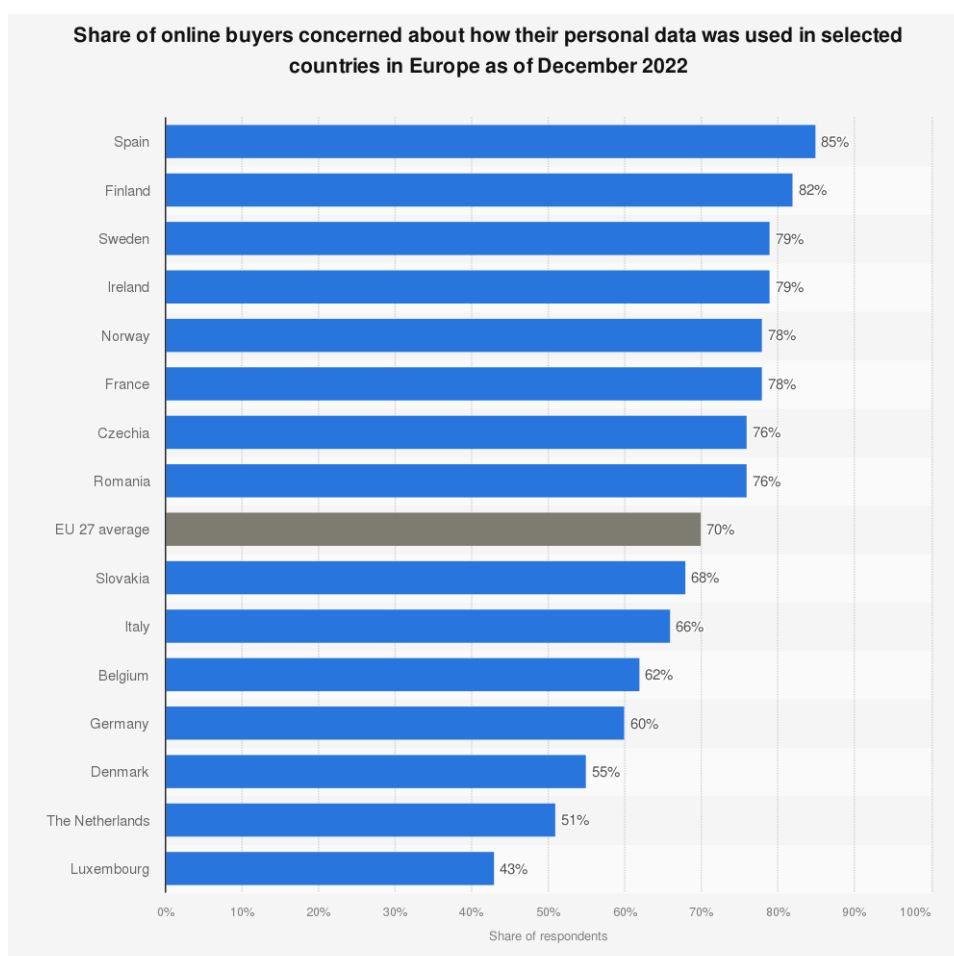


Figura 12: Percentuale di acquirenti online preoccupati per l'utilizzo dei propri dati personali in paesi europei selezionati al dicembre 2022. Secondo Statista, il 70% dei consumatori Europei sono preoccupati circa il modo in cui vengono utilizzati i loro dati (Statista).

CAPITOLO 3

COOKIELESS ED IMPLICAZIONI NEL MARKETING DIGITALE

3.1 I COOKIES ED IL CAMBIAMENTO DELLA PUBBLICITÀ DIGITALE

Al loro stato primordiale, i cookies sono stati concepiti per rispondere ad un problema legato al mondo del commercio on-line, ovvero quello di poter inserire diversi elementi nel carrello prima di poter procedere con il pagamento quindi salvandoli, così da poter riprendere lo shopping in un secondo momento senza perdere ciò che era stato aggiunto in precedenza (Mellet, 2021). Il loro meccanismo è semplice; permettono ad un sito web di salvare alcune informazioni all'interno del browser dei visitatori. Infatti, ogni volta che un utente visita un sito web, non visita un semplice documento, ma qualcosa di più complesso, composto da elementi visibili ed invisibili messi insieme dal browser stesso, come video, testi, stili, codici e molto altro (Mayer and Mitchell, 2012) che collaborano nella creazione di un piccolo database locale, consultabile sia direttamente dai cookies proprietari di quel sito (quindi di prima parte) sia da quelli connessi al sito stesso (di terze parti) (Mellet, 2021).

Tutto questo processo, darà inoltre la possibilità alla pagina visitata di adattarsi sulla base delle informazioni che verranno reperite all'interno del database, personalizzando l'esperienza utente (Mellet, 2021). In ambito pubblicitario, l'introduzione dei cookies vede un processo che ha influenzato il modo in cui pubblicitari ed agenzie pianificano ed analizzano le campagne, ed il prezzo da pagare per lo spazio pubblicitario.

Inizialmente, il modello era lo stesso di quello utilizzato per le campagne sui media tradizionali, come la stampa o la televisione (Beuscart and Mellet, 2013), nei quali il costo e l'efficacia della campagna veniva stimata sulla base della dimensione del pubblico di un determinato canale, basando la classificazione dei profili su un set di variabili molto limitato e con un basso livello di dettaglio. Fattore, che porta ad una inevitabile limitazione nella raccolta delle informazioni degli utenti, costringendo l'utilizzo di segmenti generici basati sulle sezioni del media stesso (ad esempio sport, economia, moda ecc..), senza nessuna rilevazione individuale dettagliata (Mellet, 2021).

Con l'arrivo dei cookies alla fine degli anni novanta però, le capacità di tracciamento si sono notevolmente evolute. Questi infatti, hanno permesso sia ai proprietari dei siti web sia ai pubblicitari di separare le visite ottenute dal contenuto visualizzato, permettendo di targetizzare gli utenti con maggiore precisione e di ridurre tutte quelle limitazioni che si imponevano nel momento in cui era necessario creare delle campagne pubblicitarie mirate con obiettivi specifici. Questo cambiamento, maggiormente incentrato sugli utenti, ha dato origine alla creazione di profili utente altamente specifici ed al targeting su base comportamentale, permettendo ai pubblicitari di soddisfare le proprie esigenze in termini di risultati, tempistiche e precisione (Mellet, 2021).

Il secondo step di questa rivoluzione avvenne a partire dai primi anni del ventunesimo secolo. La nascita di aziende ed organizzazioni specializzate nella misurazione degli utenti, hanno permesso, attraverso l'aggregazione di dati estratti dai cookies generati dalla navigazione, la creazione di diversi network di utenti. Queste aziende, previo accordi con i siti web che permettevano loro di distribuire il proprio cookie nel computer dei visitatori, ebbero la possibilità di coprire una grande quantità di siti presenti nel web quindi, di raccogliere informazioni riguardo milioni di utenti (Mellet, 2021).

Da qui, il grande interesse nei confronti dei cookies di terze parti, che hanno aperto le porte a nuovi benefici derivanti dal loro utilizzo, come:

- *Maggiore precisione di targetizzazione del visitatore*: attraverso i cookie di terze parti è possibile eseguire un tracciamento cross-site, che avviene raccogliendo i dati derivanti dalla storia di navigazione dell'utente. Questo permette di identificarne gli interessi e proporre pubblicità personalizzate sulla base delle sue interazioni (El Hana et al., 2023);
- *Limitazione dell'esposizione dell'annuncio pubblicitario*: permette di limitare il numero di volte che un annuncio viene mostrato ripetutamente alla stessa persona, rendendo più efficiente la campagna pubblicitaria attraverso una riduzione dei costi (Romero Leguina et al., 2021, El Hana et al., 2023);
- *Retargeting*: la possibilità di mostrare pubblicità mirata a persone che hanno precedentemente visitato il sito web dell'inserzionista, mostrando (solitamente) l'immagine del prodotto che il visitatore ha visto in precedenza, ma che non ha acquistato (Sipior et al., 2021, El Hana et al., 2023);

- *Personalizzazione*: grazie ad una maggiore precisione del target, i pubblicitari possono proporre dei contenuti altamente personalizzati sulla base degli interessi specifici degli utenti, o sulla base delle loro ricerche (El Hana et al., 2023);
- *Misurazione delle performance della campagna*: permettono di creare un modello di attribuzione che aiuta i pubblicitari a misurare il ritorno sugli investimenti di una campagna di marketing e comunicazione digitale, attribuendo le vendite a determinati touchpoint nei canali di marketing (Gaur and Bharti, 2020, El Hana et al., 2023).

Il terzo e maggiore step di quello che verrà poi definito come processo di “cookificazione” ha avuto inizio con la *pubblicità programmatica* a partire dal 2010, concetto che si basa sulla vendita di spazi pubblicitari digitali da parte di alcune aziende, con un meccanismo incentrato su aste in tempo reale (Real Time Bidding, RTB) (Mellet, 2021).

Questo processo si basa sulla capacità di mettere assieme il venditore ed il compratore dello spazio pubblicitario e di generare in modo dinamico (attraverso l’utilizzo di algoritmi) dei prezzi ottimali basati sulla competizione tra gli acquirenti e la quantità di informazioni presenti nei cookies associati a quello spazio (Bergemann e Bonatti 2015).

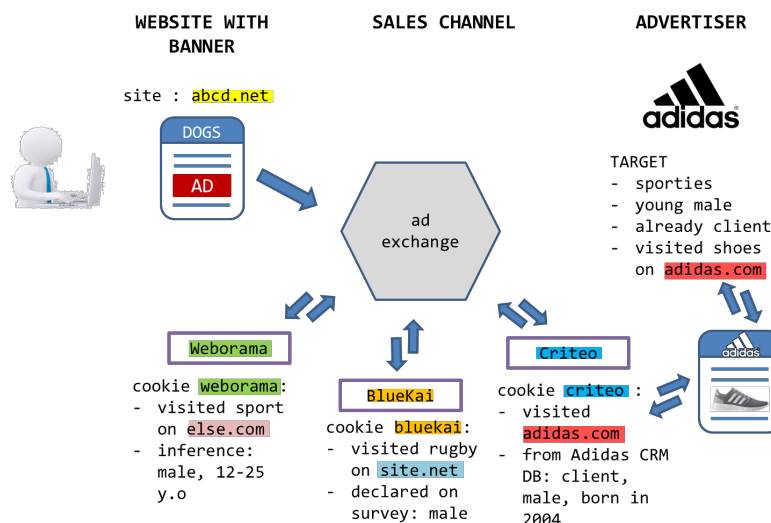


Figura 13: Schema riassuntivo del funzionamento dei venditori di spazi pubblicitari e di come avviene lo scambio di cookies per la creazione di campagne pubblicitarie retargeting (Mellet, 2021).

Per farlo, ci si affida ad un meccanismo di cookie matching che sincronizza i cookies impostati dalla rete pubblicitaria sull'utente, con quelli costruiti dal venditore pubblicitario, dando la possibilità a chiunque di raggiungere anche utenti che non hanno visitato direttamente il sito web dell'acquirente dello spazio pubblicitario. Queste informazioni, potranno poi essere utilizzate per eseguire delle campagne di retargeting (**Figura 13**) (Ghosh et al. 2015).

Durante i primi anni duemila, nascono dunque le prime piattaforme pubblicitarie che sfruttano la pubblicità programmatica basata su aste con accesso ad ampi database di informazioni di terze parti (**Figura 14**). Tra questi troviamo Google AdSense che lanciato nel 2003, ha permesso agli editori di creare annunci monetizzati da Google, indicizzando il contenuto del proprio sito sulla base delle parole chiave (*keywords*) presenti al suo interno, così da selezionare e distribuire annunci pubblicitari mirati direttamente sul motore di ricerca. Un altro importante sviluppo è avvenuto con l'emergere di Facebook e la sua sezione completamente dedicata alla pubblicità per le aziende²¹, che ha permesso di

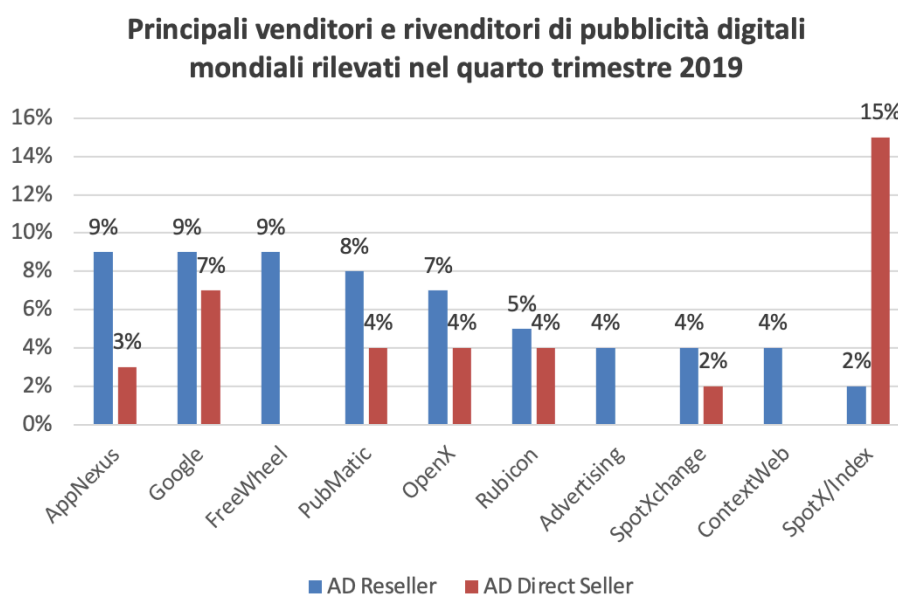


Figura 14: Lista dei principali venditori e rivenditori di pubblicità digitali mondiali rilevati durante il quarto trimestre 2019, con la relativa percentuale di presenza rilevata all'interno dei siti web utilizzando pubblicità digitali (Statista).

²¹ Facebook Business Manager è una piattaforma nella quale si ha la possibilità di integrare in un'unica piattaforma tutte le informazioni aziendali e le attività di marketing fornite da Facebook, permettendo di condividere in modo semplice ed efficace l'accesso alla risorse con diversi team, agenzie, partner esterni e/o fornitori (Facebook).

sfruttare l'enorme quantità di dati per distribuire annunci altamente mirati sulla base degli interessi forniti dagli utenti stessi (Thomas, 2021).

3.2 IL RUOLO DI APPLE NELL'AVVENTO DEL COOKIELESS

Con l'introduzione nel 2018 del GDPR e la sua imposizione nell'informare i consumatori circa i metodi di tracciamento utilizzati, aumenterà la complessità generale della raccolta dei dati. Il primo rivoluzionario passo nei confronti dei cookies è stato compiuto da Apple, segnando l'inizio del *cookieless*, ovvero quello che sarà il periodo caratterizzato dalla scomparsa dei cookies di terze parti all'interno dei browser come sistema di tracciamento ai fini di marketing (Figura 15).

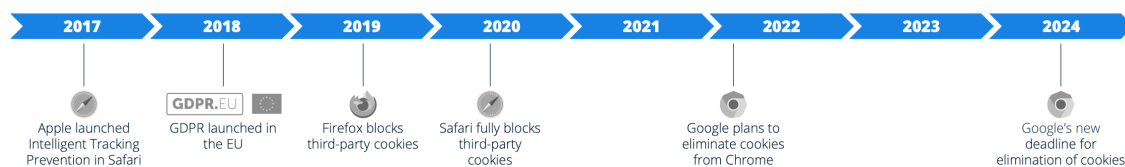


Figura 15: Cronologia generale degli avvenimenti riguardanti l'introduzione delle leggi per limitare la raccolta di dati personali e le innovazioni da parte dei browser (Statista).

Sarà proprio Apple infatti ad adottare per la prima volta un approccio protettivo nei confronti dei consumatori, sfruttando l'argomento della privacy come elemento di differenziazione dei propri prodotti, ma ciò nonostante con l'obiettivo di garantire il massimo della privacy digitale durante l'utilizzo dei propri dispositivi su internet. Il piano d'azione, coinvolge due tra i loro principali software, ovvero il browser Safari ed il sistema operativo iOS.

Le motivazioni che hanno portato Apple ad intraprendere questa strada sono molteplici. In un editoriale pubblicato su Time all'inizio del 2019, Tim Cook, CEO del brand della mela, ha puntato il dito contro tutte quelle aziende che fanno un uso improprio dei dati dei consumatori, i quali, hanno perso il controllo delle proprie vite digitali, richiamando l'attenzione del Congresso Americano nel riformare il modo in cui gli utenti possono essere protetti (Nepori, 2020).

A questo avviso, sempre sullo stesso editoriale, Tim ha descritto quelle che sono secondo lui i principi guida che queste legislazioni dovrebbero mantenere, come il diritto di ridurre al minimo i dati personali raccolti, il diritto alla conoscenza (sapere quindi quali dati vengono raccolti e perché), il diritto all'accesso (poter accedere ed eliminare o modificare i propri dati facilmente) e il diritto alla sicurezza (Cook, 2019).

Aggiunge inoltre, che istituire delle leggi non è abbastanza per far sì che gli individui sfruttino i propri diritti sulla privacy, ma c'è la necessità di fornire loro strumenti da poter utilizzare per agire in questo senso (Cook, 2019).

3.2.1 APPLE INTELLIGENT TRACKING PREVENTION (ITP)

Nel 2017, Apple ha introdotto sul proprio browser Safari l'*Intelligent Tracking Prevention (ITP)* un sistema che, attraverso l'utilizzo del machine learning, permette di identificare con quali siti o domini l'utente ha interagito, garantendo che solo i cookie di questi domini siano disponibili in un contesto di terze parti. Tale sistema, permette alle aziende di terze parti di accedere solo ed esclusivamente ad una serie limitata di dati, provenienti dai siti web con i quali gli utenti interagiscono in maniera persistente (oracle.com).

Si susseguiranno da qui in avanti, una serie di aggiornamenti che porteranno all'inasprimento di questa tecnologia, al fine di limitare sempre di più l'utilizzo di cookies provenienti da parti terze (El Hana et al., 2023).

Nel 2019 ad esempio, viene introdotta la prima limitazione in termini temporali della ritenzione dei cookies, limitandone la memorizzazione a sette giorni. L'effetto generato da questo aggiornamento si è manifestato soprattutto sulle aziende che utilizzano piattaforme analitiche per il monitoraggio del traffico e delle attività sulle proprie piattaforme digitali, come ad esempio Google Analytics²², notando un aumento anomalo dei nuovi visitatori, a discapito di una diminuzione dei visitatori di ritorno (**Figura 16**).

Questo perché, se un utente Safari visiterà un sito web il giorno 1 e non vi ritornerà fino al giorno 8, la seconda visita verrà registrata come un nuovo utente all'interno della piattaforma di monitoraggio, provocando una reazione a catena nelle decisioni strategiche.

²² Google Analytics è una piattaforma che raccoglie i dati dai siti web ed app di proprietà per creare report che forniscono informazioni sulla propria attività (support.google.com, Google Analytics).

Successivamente l'ITP è stato ulteriormente inasprito riducendo la finestra di memorizzazione a 24 ore, accentuando l'effetto sui visitatori illustrato poc'anzi.

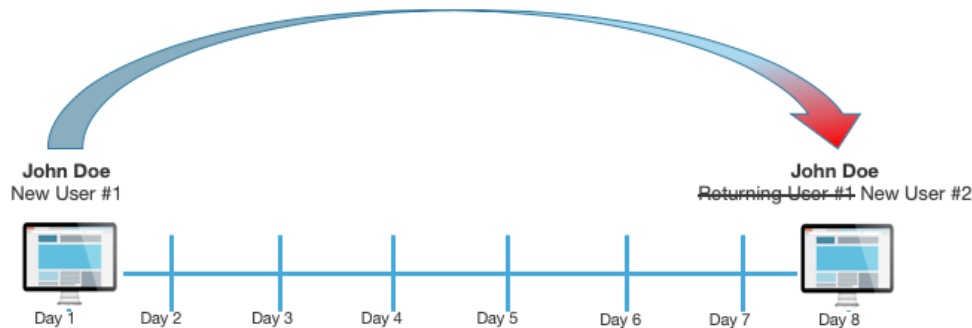


Figura 16: Raffigurazione del tempo di memorizzazione dei cookie con tetto a sette giorni.

3.2.2 L'IMPATTO DELL'ITP SUL MODELLO DI ATTRIBUZIONE

L'effetto sul *modello di attribuzione*²³, viene rilevato soprattutto nel momento in cui il ciclo di acquisto di un consumatore si allunga a più di un giorno. Effetto causato dall'impossibilità di tracciare l'utente durante il suo percorso.

Ad esempio, immaginiamo che una pubblicità su Google porti un utente che utilizza Safari all'interno del sito web per la prima volta, senza acquistare durante questa prima visita. Dopo un arco di tempo di due settimane, questo utente riceve un'email di marketing e decide di ritornare sul sito, quindi effettuando l'acquisto. In questo caso, l'attribuzione dell'acquisto al primo contatto dovrebbe essere attribuito alla pubblicità su Google, mentre l'ultimo contatto verrebbe attribuito all'email. Tuttavia, con l'impossibilità di memorizzare i cookie per un tempo superiore a 24 ore, quando l'utente rivisita il sito web due settimane dopo, verrà considerato come nuovo, andando di fatto a cancellare il credito alla pubblicità

²³ Un modello di attribuzione è la regola o l'insieme di regole che determina il modo in cui il credito per vendite e conversioni viene assegnato ai punti di contatto nei percorsi di conversione. Può esservi il modello *Ultima interazione* che assegna il 100% del credito ai punti di contatto finali (ossia i clic) che precedono immediatamente le vendite o le conversioni. Al contrario, il modello *Prima interazione* assegna il 100% del credito ai punti di contatto che avviano percorsi di conversione (support.google.com, informazioni sui modelli di attribuzione).

di Google, ed attribuendo il 100% del credito per la conversione al canale email (Blast Analytics).

Questo provocherà delle conseguenze a livello di analisi delle vendite e delle performance di ogni canale, quindi con un impatto negativo sull'ottimizzazione delle spese di marketing e la distribuzione del budget per ogni canale.

Per fare fronte a questo problema, Google utilizza un modello guidato dall'intelligenza artificiale che effettua delle stime utilizzando dati incrociati provenienti dagli utenti di altri browser che consentono un maggiore tracciamento e rendono le attribuzioni più affidabili (informazioni sulle conversioni modellate, [google.com](https://www.google.com)).

3.2.3 L'IMPATTO DELL'ITP SULL'ESPERIENZA DEL CLIENTE

La sempre maggiore importanza data all'esperienza del consumatore, che deve essere personalizzata e pertinente sulla base dei suoi interessi, porta le aziende ad attivare tutta una serie di attività di sperimentazione utili al fine di ottimizzare le piattaforme digitali e soddisfare le esigenze degli utenti.

Solitamente, queste attività di sperimentazione prevedono dei periodi di test²⁴, che spesso vengono considerati ottimali se eseguiti con una durata di almeno due settimane.

Da questo punto di vista, le conseguenze provocate dal limite di memorizzazione dei cookie ricadono sul conteggio dei visitatori unici nel test (che, come evidenziato precedentemente, risulta essere più grande di quello che è effettivamente) e sul rischio di mostrare ai visitatori di ritorno (contati come unici) un'esperienza incoerente. Infatti, se un utente Safari atterra inizialmente in una pagina in fase di test, per poi tornarvi dopo sette giorni mentre il test è ancora in corso, non c'è garanzia che l'utente veda la stessa pagina, in quanto, non venendo identificato come utente di ritorno, lo stesso utente potrebbe vedere diverse varianti del test in corso, rendendo di fatto i risultati meno affidabili (Blast Analytics) (**Figura 16**).

²⁴ Una delle tecniche di sperimentazione viene definita A/B testing. Questo, (anche definito Split Testing) prevede che due varianti (A e B) dello stesso progetto vengano inviati a gruppi di utenti diversi, per determinare quale delle due versioni funzioni meglio, sulla base di chiari obiettivi predeterminati e dei Key Performance Indicators (KPI) ([qualtrics.com](https://www.qualtrics.com)).

Questo può portare a non avere chiarezza su quale personalizzazione sia più efficace per guidare il consumatore all'acquisto, causando difficoltà decisionali da parte dell'azienda nei confronti degli step strategici da seguire.

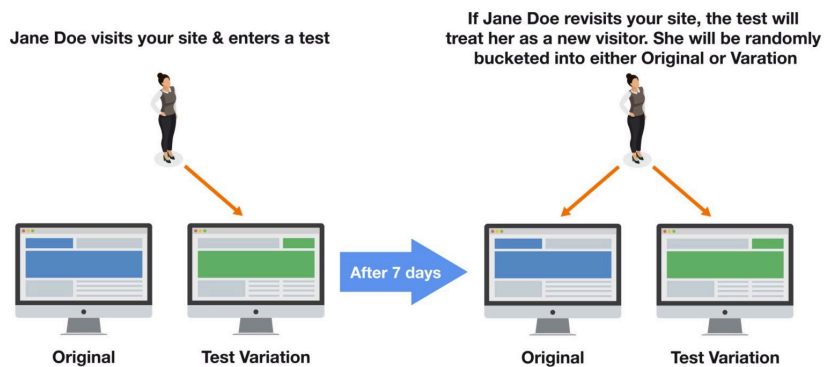


Figura 16: Rappresentazione grafica della situazione in cui potrebbe trovarsi un utente Safari durante dei test di personalizzazione su un sito (Blast Analytics).

3.2.4 L'IMPATTO DELL'ITP SULLE ANALITICHE DIGITALI

Le limitazioni causate dall'ITP causa una serie di problemi di rilevazione anche per quanto riguarda le informazioni raccolte tramite i *segmenti*²⁵, causandone una diminuzione della credibilità. Per ovviare a questa problematica, oggi molte organizzazioni sfruttano dei software di Customer Data Platform (CDP) (che verranno approfonditi nel capitolo successivo), i quali permettono di raccogliere i dati provenienti da diverse fonti proprietarie, unificarli e creare dei modelli di previsione basati sugli stessi, attraverso l'utilizzo dell'intelligenza artificiale e modelli di machine learning (Blast Analytics).

²⁵ Un segmento è un sottoinsieme di dati presenti all'interno delle analitiche. Ad esempio, relativamente a gli utenti rilevati, i segmenti possono corrispondere ad un gruppo di utenti con una provenienza di paese o città specifica, utenti che hanno acquistato una determinata linea di prodotti o che visitano una determinata sezione del tuo sito web, consentendo di isolare e analizzare questi sottoinsiemi di dati al fine di esaminare le tendenze del settore e rispondervi adeguatamente (support.google.com, informazioni sui segmenti di pubblico).

The Impact of Third-Party Cookie Deprecation

	Platforms	Channel	Measurement	Tactics
Heavy Impact	<ul style="list-style-type: none"> DMP DMPs purely reliant on 3rd party cookies for audience targeting COOKIE-BASED ONBOARDERS Most onboarders offer different third-party cookie matching solutions 	<ul style="list-style-type: none"> DISPLAY (PROGRAMMATIC) Heavily impacted across audience development, targeting, and reporting 	<ul style="list-style-type: none"> VIEW THROUGH METRICS No longer reportable MULTI-TOUCH ATTRIBUTION Loss of visibility across cross-domains REACH & FREQ MANAGEMENT No longer able to be managed 	<ul style="list-style-type: none"> RETARGETING Ability to target individuals based on previous site visits or onsite actions
Medium Impact	<ul style="list-style-type: none"> DSPs DSPs purely reliant on 3rd party cookies for audience targeting 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL Heavier impact for using 3P cookie for retargeting; Custom audiences ok SEARCH Heavier impact for using 3P cookie for retargeting; Custom audiences ok 	<ul style="list-style-type: none"> CROSS DEVICE TRACKING First-party IDs (cookies, auth, device) are leverageable, but 3P IDs are impacted SITE ANALYTICS Generally first party cookies; little-to-no impact 	<ul style="list-style-type: none"> SITE PERSONALIZATION 3P cookie targeting and activation impact
Low Impact	<ul style="list-style-type: none"> CDP Key ID type is email address 3rd party tags could be changed to 1st party tags 	<ul style="list-style-type: none"> EMAIL Little-to-no impact outside of retargeting & in-content advertising efforts CONTEXTUAL TARGETING No impact to match ads to relevant sites ADDRESSABLE PROGRAMMATIC Little-to-no impact to reaching specific consumers across the open ecosystem CONNECTED TV No 3P cookie involvement 		

Figura 17: Schema riassuntivo del livello di impatto che la deprecazione dei cookies di terze parti avranno su diverse tecnologie e strategie di marketing (Merkle).

3.3 L'APPROCCIO DI GOOGLE AL COOKIELESS

L'approccio di Apple nei confronti della privacy verrà successivamente adottato anche da altri browser open source come Mozilla Firefox o Opera. Per quanto riguarda Google invece, il browser che controlla due terzi del mercato di internet, il processo di transizione è diverso e molto più lento rispetto ai suoi concorrenti (Figura 18).

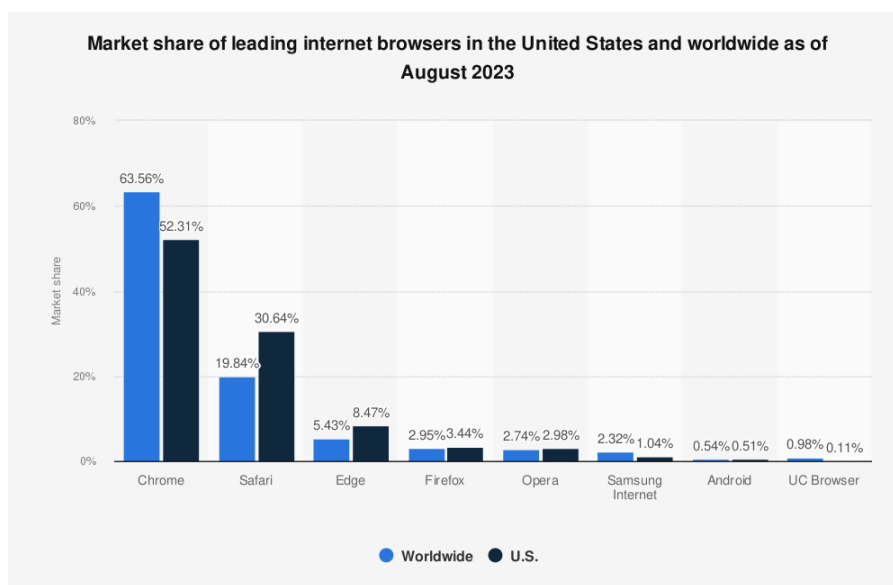


Figura 18: Quote di mercato dei principali browser negli Stati Uniti e a livello mondiale, ad agosto 2023 (Statista).

Lo stesso Google infatti, nel 2020 annunciò che a partire dal 2022, il suo browser (Chrome) non avrebbe più accettato la raccolta dei cookie di terze parti a scopo di marketing. Decisione che però, è stata posticipata al primo quarto del 2024 e prevederà una parziale eliminazione dei cookie di terze parti già salvati (riguardanti circa l'1% degli utenti Chrome) e verrà seguita poi da una fase di completa eliminazione nella seconda metà dello stesso anno (Statista Research Department, 2023).

Dal momento in cui la fonte principale di guadagno di Google deriva proprio dalle pubblicità targettizzate, l'introduzione delle stesse limitazioni sulla privacy presentate da Safari, risulta essere molto più lenta su Chrome e sui dispositivi che utilizzano il sistema operativo ChromeOS (Thomas, 2021). Per effettuare questa transizione, Google ha annunciato una serie di iniziative, con l'obiettivo di mantenere comunque un sistema di tracciamento utile per le aziende.

Nel 2020, ha annunciato Privacy SandBox; un progetto che si propone di sviluppare tecnologie che proteggano la privacy degli utenti online sostituendo tutte le possibilità offerte dai cookies di terze parti, fornendo comunque gli strumenti necessari ad aziende e sviluppatori per crescere nel mondo digitale, riducendo il tracciamento tra siti ed app diversi e contribuendo nel contempo, a mantenere contenuti e servizi online gratuiti per tutti (Google, 2021).

Il sistema più avanzato inserito all'interno di questa iniziativa è chiamato Federated Learning of Cohorts (FLoC) (GitHub); una tecnologia basata sul browser, che mira a replicare la possibilità di inviare pubblicità a gruppi di utenti costruiti sulla base dei loro interessi o il loro comportamento, senza creare degli insiemi di cookies, ma inserendo gli utenti in uno o più gruppi basati sugli interessi stessi (o coorti), creati sulla base dei siti che visitano. Il tutto, grazie anche all'utilizzo di algoritmi di machine learning. In questo modo, il pubblicitario potrà inviare contenuti personalizzati sulla base dell'appartenenza a specifici coorti, senza raccogliere dati direttamente a livello dell'utente (Thomas, 2021).

Questo sistema però, ad oggi, è stato ampiamente criticato perché comunque sfrutta una serie di dati personali provenienti dagli utenti, raccolti attraverso un algoritmo e salvati all'interno del browser, non rappresentando dunque una vera svolta in questo senso.

Per questo motivo, il sistema FLoC, essendo comunque soggetto all'applicazione delle regole del GDPR, non è ancora stato abilitato all'interno del browser Chrome di tutti i dispositivi appartenenti ai paesi menzionati nel GDPR (Schiff, 2021).

Per permettere ai pubblicitari di creare dei segmenti di pubblico basati sugli interessi ed essere così in grado di abilitare il retargeting senza l'utilizzo dei cookies, Google ha attivato un secondo progetto chiamato TURTLEDOVE (GitHub). Questo consiste in un meccanismo che permette ai pubblicitari di inserire gli utenti all'interno di "gruppi di interessi" che sono salvati all'interno del browser (ad esempio, un negozio di scarpe può aggiungere qualcuno che ha visitato il proprio sito all'interno del gruppo di interessi chiamato "compratori di scarpe"), e sarà il pubblicitario stesso a consentire chi potrà accedere o meno a questi gruppi di informazioni.

Inoltre, un'idea chiave di TURTLEDOVE è quella di diminuire il concetto dell'asta rispetto le possibilità di servire l'annuncio pubblicitario, secondo cui più si paga e più si ha la possibilità di servire l'annuncio agli utenti selezionati (Thomas, 2021).

Dato che per gli inserzionisti è più difficile fornire creatività mirate per un particolare segmento di interesse, Google ha ampliato TURTLEDOVE con un progetto chiamato FLEDGE (GitHub), che, sperimentato nel corso del 2021, consente di inviare annunci più coerenti con il contesto in cui l'utente si ritrova ad interagire avvicinandosi al concetto di pubblicità contestuale che verrà trattato nel capitolo successivo (Thomas, 2021).

3.4 UN'ALTERNATIVA TUTTA EUROPEA

Successivamente l'annuncio di Google e con le sempre maggiori limitazioni imposte dal GDPR nei confronti dei cookies, quattro operatori Europei del settore delle telecomunicazioni (Vodafone, Deutsche Telekom, Orange e Telefónica) sono entrati nella corsa per le pubblicità digitali con un approccio diverso rispetto a quelli proposti fino ad ora. La loro nuova piattaforma pubblicitaria, chiamata Utiq e conforme alle leggi dell'UE sulla protezione dei dati, privatizzerà e pseudonimizzerà i dati degli utenti per consentire un targeting basato sull'identità senza compromettere la privacy dei consumatori.

In un comunicato stampa, Vodafone ha definito Utiq una "piattaforma tecnologica per il marketing digitale basata sulla privacy [...] che potrebbe portare benefici a consumatori, inserzionisti ed editori" (Statista Research Department, 2023).

Successivamente al lancio di Utiq, avvenuto durante l'Online Marketing Rockstars (OMR) Festival²⁶ di Amburgo nel maggio 2023, la piattaforma di pubblicità programmatica globale Adform, ha annunciato i risultati di una campagna testata da PwC in collaborazione con Pilot, un'agenzia pubblicitaria privata tedesca, evidenziandone il grande potenziale.

I principali risultati ottenuti infatti, mostrano un miglioramento del 25% della frequenza rispetto ad altre soluzioni, un aumento delle visualizzazioni uniche di 3,75 volte su Safari e Firefox rispetto a browser che utilizzano cookies di terze parti (come Chrome), ed il 100% del traffico è risultato essere privo di frodi (youmark.it).

Inoltre, Utiq ha comunque contattato editori e inserzionisti per iniziare una serie di test nei primi cinque paesi Europei per annunci digitali, a partire dal 2024 (Statista Research Department, 2023).

Questi, come evidenziati in **Figura 19**, rappresentano circa 60 miliardi di euro di spesa pubblicitaria digitale su 86 miliardi generati nell'intero continente nel 2022.

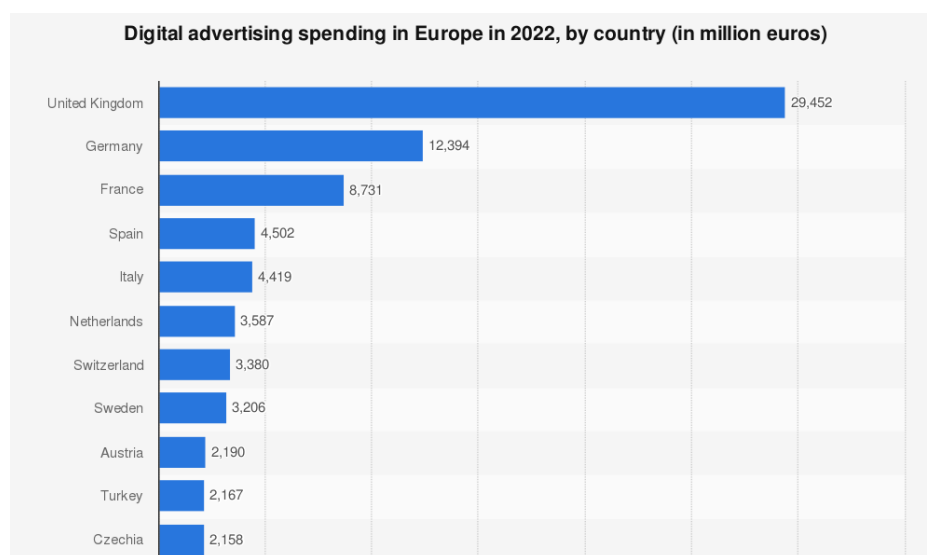


Figura 19: Spese in pubblicità digitale in Europa nel 2022, divisi per paese (in milioni di euro) (Statista).

²⁶ L'Online Marketing Rockstars (OMR) Festival è considerato come uno tra i più grandi festival sul marketing digitale al mondo (OMR Festival).

Le soluzioni più promettenti per sostituire le soluzioni dipendenti dai cookie secondo gli inserzionisti e gli editori di tutto il mondo a febbraio 2023.

% di rispondenti

Solution	Advertisers	Publishers
Advertiser first-party data activation	49%	16.6%
Google Topics	37.9%	12.6%
Attention-based metrics	33.7%	30.7%
Social media advertising/targeting	31%	39.1%
Contextual advertising	30.5%	20.5%
Publisher first-party data activation	27.1%	47.3%
Unified ID technology	21.7%	24.3%
Programmatic direct deals or PMPs	14%	32.7%

Tabella 1. Fonte: DoubleVerify, “Post-Cookie questions: How advertising strategies and sentiments are evolving”, 1 maggio 2023, pubblicato da Statista Research Department (31 agosto 2023).

Ma anche la soluzione offerta da Utiq non sembra essere quella più apprezzata. Infatti, durante un sondaggio globale del 2023 nel quale è stato chiesto agli inserzionisti e agli editori quale fosse il sistema più promettente per sostituire le soluzioni dipendenti dai cookie, la tecnologia offerta da Utiq si è classificata, su otto possibili soluzioni, settima tra gli inserzionisti e quinta tra gli editori (**Tabella 1**).

CAPITOLO 4

NUOVE STRATEGIE DI MARKETING DIGITALE

Nei capitoli precedenti è stato evidenziato come i mezzi di comunicazione digitale abbiano permesso alle aziende di entrare a contatto in maniera più intima con i propri clienti, grazie ad una raccolta dati semplificata, derivante dalle loro azioni quotidiane all'interno di diverse piattaforme, e di come oggi, a causa di una crescente consapevolezza sui propri dati, la ruota stia girando nel senso opposto, in direzione di una maggiore privacy dei dati. La domanda dunque sorge spontanea: con i cookies di terze parti in costante scomparsa ed una sempre minore quantità di dati a disposizione, quali sono le strategie che possono essere attuate dalle aziende per continuare a rimanere in contatto con i consumatori e, allo stesso tempo, avere a disposizione dati per calibrare le azioni di marketing?

4.1 STRATEGIE CHE UTILIZZANO I DATI DI ZERO E PRIMA PARTE

Una prima strategia che deve essere messa in atto dai brand, è sicuramente legata all'intensificazione degli sforzi per collezionare dati attraverso i touchpoints di loro proprietà, come ad esempio siti web e applicazioni. Questi sono in primis, come viene dimostrato da una ricerca eseguita da Statista nel 2022, percepiti dagli utenti come canali comunicativi più credibili rispetto a quelli esterni al marchio (**figura 20**, Statista, 2022) e, in secondo luogo, sono anche i canali all'interno dei quali i consumatori cedono passivamente alcune loro informazioni di prima parte, come:

- Posizione geografica;
- Dispositivo utilizzato (marchio, modello, versione);
- Ora del giorno della navigazione.

Ma queste informazioni non sono ancora abbastanza né per riuscire a tracciare interamente il viaggio del consumatore, né per costruire dei profili definiti sulla base dei quali proporre contenuti personalizzati (Ahuja et al., 2022).

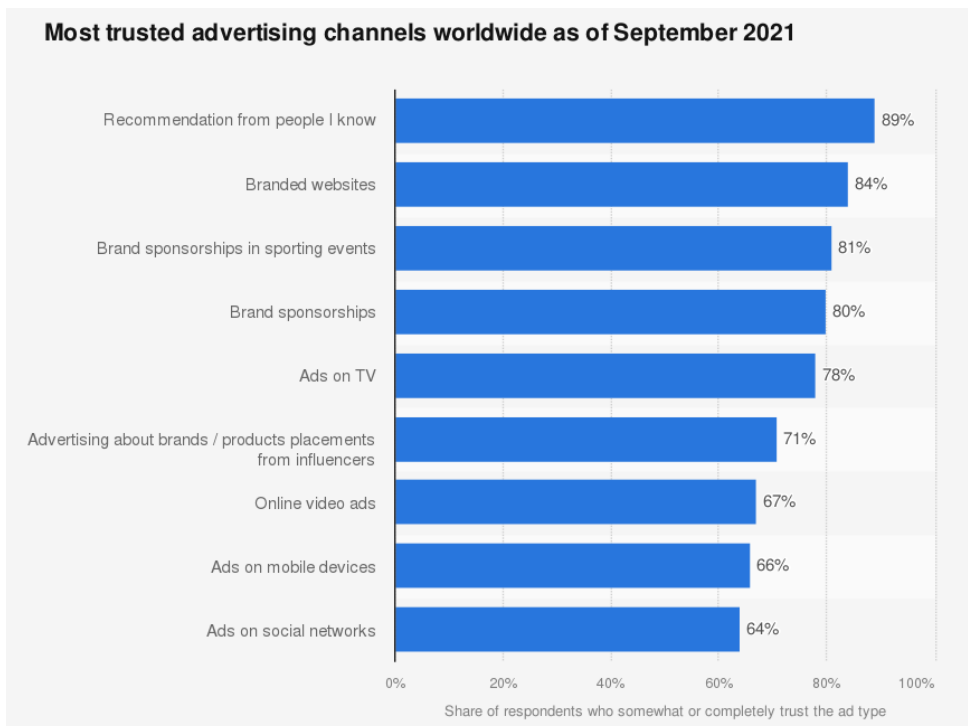


Figura 20: Canali pubblicitari ritenuti più credibili dai consumatori a settembre 2021 (Statista, 2022).

Per capire veramente con chi si ha a che fare, le aziende hanno bisogno di informazioni più ricche rispetto le intenzioni, interessi e stili di vita dei propri consumatori.

Questo può avvenire sfruttando quelli che vengono definiti come *zero-party-data (ZDP)* o dati di zero parti, ovvero tutte quelle informazioni che un cliente condivide intenzionalmente e proattivamente con un marchio, includendo (Khatibloo, 2018):

- Preferenze (che possono essere sia di prodotto, che di navigazione);
- Intenzioni d'acquisto;
- Contesto personale (interessi, professione o altre informazioni dettagliate);
- Modo in cui l'individuo desidera che il marchio lo riconosca.

Questa tipologia di dati rappresentano un modo estremamente efficace per ottenere le informazioni di cui le organizzazioni hanno bisogno per realizzare delle strategie efficaci. Strategie che però, richiedono ai marchi stessi di restituire agli utenti qualcosa che possa essere considerato di valore.

Alcuni esempi possono essere (Ahuja et al., 2022):

- Raccomandazioni personalizzate sui prodotti;
- Prove gratuite;
- Speciali sconti personalizzati;
- Estensioni di garanzie
- Accessi esclusivi o anticipati ai nuovi prodotti.

Da questo punto di vista, il caso studio di Yelp, un famoso sito di recensioni, offre un ottimo esempio di applicazione di queste strategie. Il sito infatti, richiede agli utenti registrati di inserire informazioni dettagliate riguardo le loro abitudini culinarie, al fine di individuare e suggerire i ristoranti più in linea con i loro gusti personali.

Per esempio, se un utente è registrato come vegano, il sito mostrerà attivamente i ristoranti che offrono opzioni vegane durante le ricerche e garantirà che le pubblicità all'interno del sito siano coerenti con questa preferenza.

In aggiunta, un elemento chiave che alimenta questo tipo di scambio tra l'utente ed il marchio, è la chiarezza dello stesso nei confronti dello scambio di valore.

Essere trasparenti circa il modo in cui i dati vengono salvati ed utilizzati, i vantaggi che vengono offerti in cambio e semplificando i processi di gestione e controllo dei dati da parte dell'utente stesso (Ahuja et al., 2022), sono tutti elementi che, se gestiti contemporaneamente, porteranno l'utente a stringere una relazione più forte e di fiducia con il brand.

4.2 STRATEGIE CHE UTILIZZANO DATI DI SECONDA PARTE ED I WALLED GARDENS

Mentre i dati di zero e prima parte sono un ottimo punto di partenza per mettere in atto strategie di marketing digitale efficaci nell'era del cookieless, questi possono essere non sempre facili da reperire, oppure potrebbero non essere abbastanza specifici per abilitare un targeting dettagliato ed una corretta attribuzione.

Per arricchire e massimizzare la qualità dei dati, le aziende possono attuare strategie nelle quali si prevede di stringere delle collaborazioni con altre aziende per scambiare i dati che

gli utenti hanno concesso loro di collezionare. Una collaborazione che, molto spesso, non avviene tra aziende concorrenti, ma tra aziende che possono condividere degli interessi complementari.

Così facendo, i marchi possono accedere a quelli che vengono definiti come *dati di seconda parte*, che corrispondono, come già anticipato, ai dati di prima parte provenienti da un'azienda esterna alla propria (Ahuja et al., 2022).

In questo senso, la tentazione molto spesso è quella cooperare con aziende che sono naturalmente ricche di dati come ad esempio giornali, magazine online o ancor di più con piattaforme come Amazon o Meta, le quali vengono identificate come *walled gardens*²⁷ (Adobe, 2023).

Questa tipologia di aziende o piattaforme, in concomitanza con l'introduzione delle leggi sulla tutela della privacy, hanno registrato un notevole aumento dei ricavi provenienti da gli annunci pubblicitari digitali, a dispetto di quelli provenienti dall'Internet aperto (**Figura 21**, Statista, 2023).

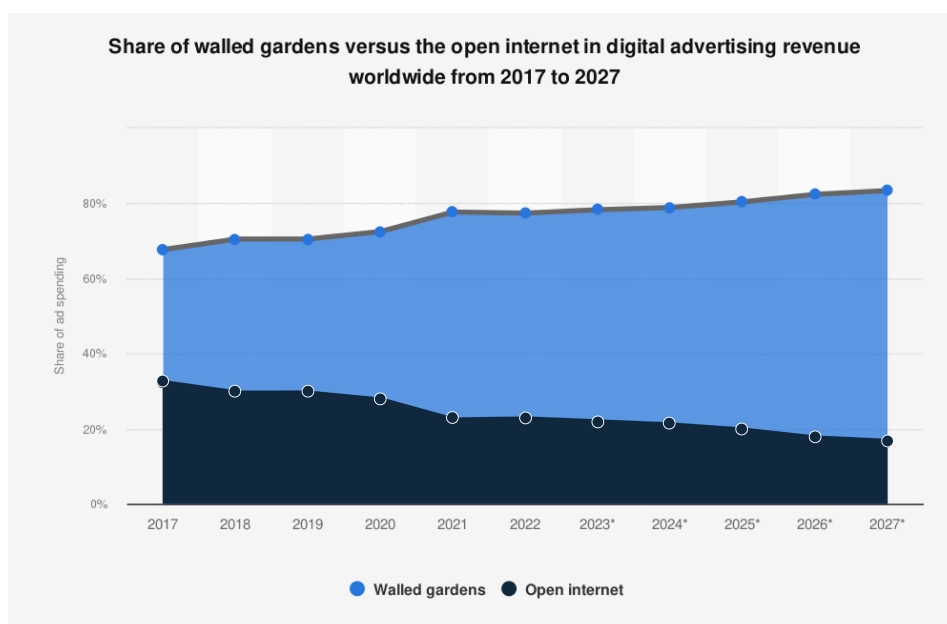


Figura 21: Quote di mercato nei ricavi pubblicitari digitali a livello mondiale dei walled garden rispetto all'internet aperto, dal 2017 al 2027 (Statista, 2023).

²⁷ I walled gardens (letteralmente "giardini recintati") possono essere definiti come tutti quegli ecosistemi chiusi che sono in grado di raccogliere più servizi, spesso accessibili sotto login da parte degli utenti, all'interno di un'unica piattaforma.

Per esempio, consideriamo il caso in cui un produttore di beni di consumo collabori con un rivenditore online per integrare i dati relativi alla navigazione dell'utente con quelli relativi al carrello. In questo caso, ci si può concentrare su due aspetti principali: quali prodotti l'utente ha cercato sul sito web del produttore e quali prodotti ha effettivamente acquistato sul sito del rivenditore. Queste informazioni, forniscono preziose risposte che possono essere sfruttate per avviare iniziative mirate a incrementare il tasso di conversione e stimolare gli acquisti (Ahuja et al., 2022).

Tuttavia, l'adozione di una strategia che sfrutta i walled gardens può presentare anche degli aspetti negativi.

Tra questi vi è la potenziale perdita di controllo sui dati di prima parte da parte dell'azienda che li condivide, oltre alla possibilità di non avere accesso diretto alle informazioni grezze sottostanti, poiché l'azienda che fornisce i dati potrebbe limitarne l'accesso (Adobe, 2023).

4.3 CONTEXTUAL ADVERTISING

Quando parliamo di contextual advertising o *pubblicità contestuale*, facciamo riferimento ad una tipologia promozionale che permette di mostrare dei contenuti altamente mirati sulla base di ciò che gli utenti stanno guardando.

Come le altre pubblicità digitali, anche questa richiede una serie di dati per poter essere prodotta. Ma a differenza dei cookies di terze parti, la pubblicità contestuale propone contenuti sulla base della rilevanza contestuale connessa con il sito all'interno del quale l'utente sta navigando (Ahuja et al., 2022).

Per semplificare con un esempio, se un utente sta navigando all'interno di una piattaforma che vende biglietti per l'accesso alle piste da sci, è probabile che gli annunci contestuali inseriti al suo interno riguardino dei prodotti per sciare, come scarponi, guanti o perché no, automobili 4x4.

Questo processo viene messo in atto da alcuni fornitori di servizi pubblicitari digitali come Criteo²⁸, che sfruttano specifiche tecnologie per eseguire l'analisi semantica degli URL, dei contenuti (sia testuali che visuali) e di altri elementi all'interno dei vari siti, al fine di comprendere se il contesto è rilevante con il prodotto che deve essere pubblicizzato.

²⁸ Criteo è una piattaforma pubblicitaria digitale che offre servizi di retargeting di diversa tipologia (Criteo).

Successivamente, questi dati vengono incrociati con i dati di prima parte forniti dal marchio che acquista lo spazio pubblicitario, generando un punteggio di affinità. Infine, la rilevanza contestuale viene associata con il punteggio di affinità, garantendo un'esperienza pubblicitaria più pertinente e coinvolgente, e consentendo inoltre agli utenti di visualizzare prodotti ideali per la pagina che stanno visualizzando (**figura 22**, [criteo.com](https://www.criteo.com)).

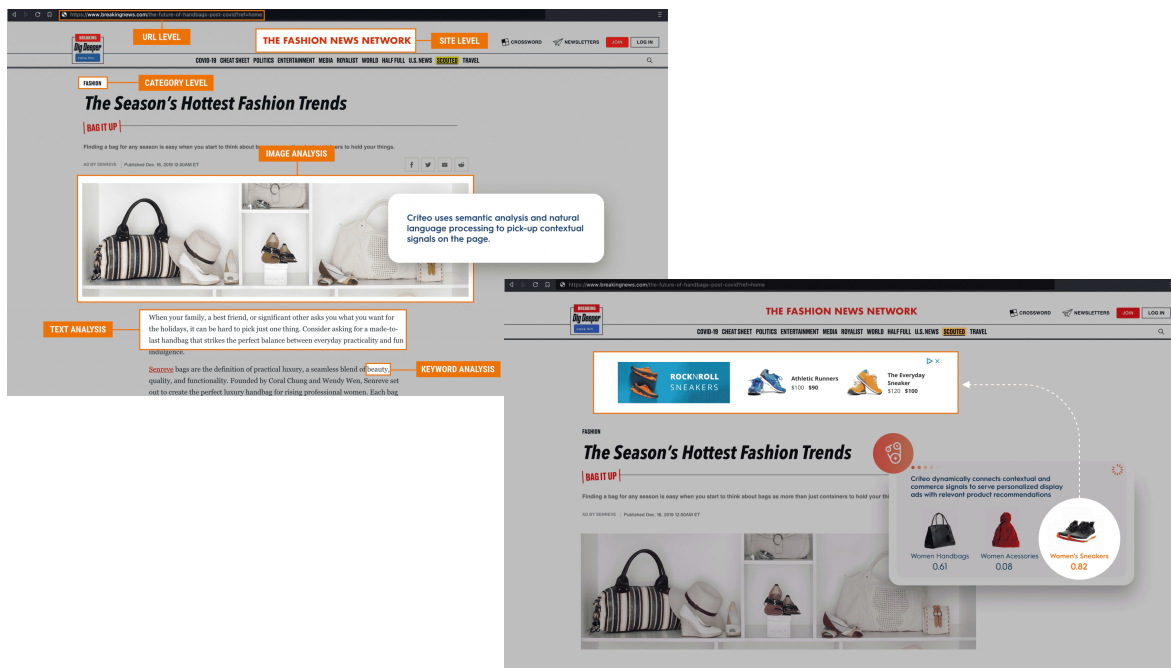


Figura 22: Esempificazione visuale del funzionamento di analisi e proposta degli annunci pubblicitari contestuali forniti da Criteo ([criteo.com](https://www.criteo.com)).

Ecco che dunque, con questa tipologia di pubblicità, i marchi sono in grado di restituire del valore al consumatore, fornendo annunci più rilevanti per gli utenti, limitando il bombardamento pubblicitario tipico dell'era dei cookies di terze parti ed eliminare quella sensazione di furto dei dati creata dalla pubblicità generata sulla base del percorso di navigazione. Inoltre, le aziende avranno la possibilità di ottenere un traffico più qualitativo verso le proprie piattaforme.

Come sottolineato dalla ricerca eseguita da Statista nel 2023 (**figura 23**, Statista 2023), l'utilizzo di questa tecnologia è in esponenziale aumento, a dimostrazione del fatto che un numero sempre maggiore di aziende stanno vi stanno investendo. Secondo una ricerca di Forrester infatti, le aziende intervistate hanno evidenziato come, nonostante la loro

strategia di personalizzazione contestuale sia ancora immatura, hanno registrato un aumento del 6% delle vendite e del 33% della fedeltà e del coinvolgimento dei clienti (IBM Watson Advertising, 2021).

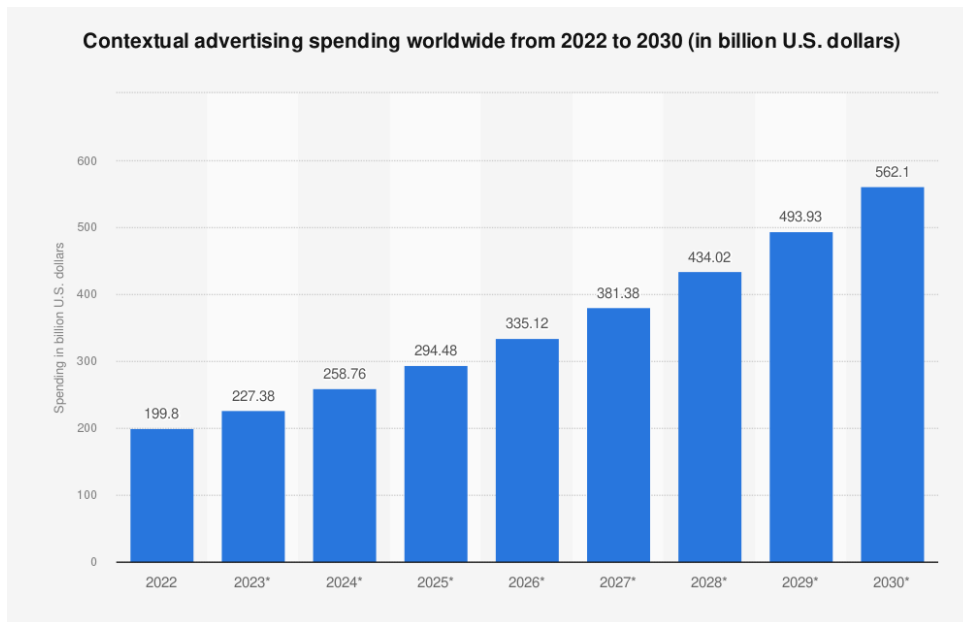


Figura 22: Trend della spesa globale in pubblicità contestuale dal 2022 al 2030, in miliardi di dollari (Statista, 2023).

4.4 CUSTOMER DATA PLATFORM (CDP)

Secondo il Customer Data Platform Institute (CDPI), una piattaforma neutrale che fornisce informazioni sull'industria delle Customer Data Platform, il Customer Data Platform (CDP) è “un software confezionato che crea un database persistente e unificato dei clienti, accessibile ad altri sistemi”. Il CDP è dunque una piattaforma che funge da centro di raccolta dati, permettendo alle aziende di centralizzare la raccolta di informazioni dai diversi touchpoints a loro disposizione, in un'unica soluzione, fornendo una visione a 360° dei propri clienti e dei loro comportamenti (**Figura 23**).

I dati che vengono uniti all'interno del software possono essere più e meno strutturati, ed in alcuni casi, grazie all'ausilio dell'intelligenza artificiale e processi di machine learning, esso è in grado di costruire dei modelli capaci di prevedere i comportamenti futuri degli utenti o creare delle simulazioni di consumatori ideali (Earley, 2018).

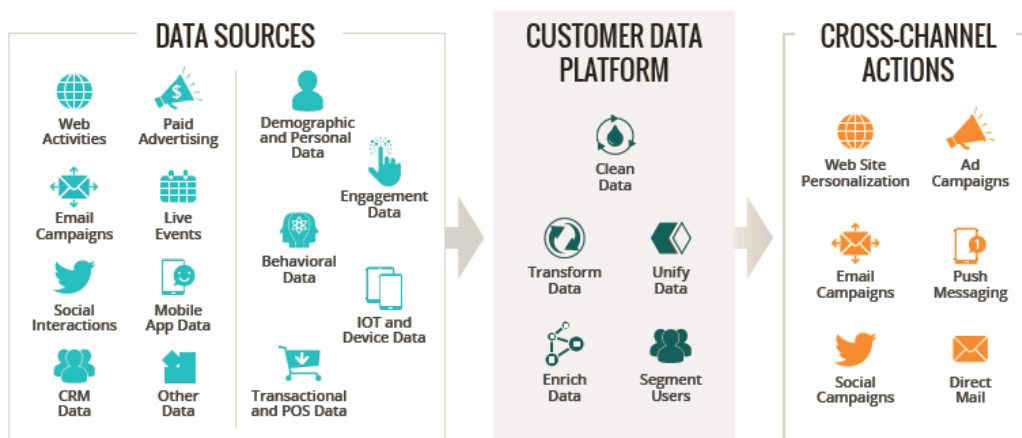


Figura 23: Schema riassuntivo del funzionamento del Customer Data Platform (CDP).

Inoltre, i CDP danno la possibilità di fornire esperienze in tempo reale, come ad esempio la distribuzione di prezzi dinamici²⁹ e creatività dinamiche³⁰ ottimizzate sulla base dei singoli utenti (Kihn & O’Hara 2020), dare raccomandazioni personalizzate e migliorare dal qualità dei servizi di customer service (Rusiñol, 2023).

Per quanto riguarda l’attività che viene eseguita sul web, i Customer Data Platform, dopo il dovuto consenso, iniziano a catturare i dati generati dagli utenti durante la navigazione in maniera anonima e pseudomizzata. Per questo motivo essi sono ampiamente accettati (per il momento) dalle regolamentazioni sulla tutela della privacy (Kihn & O’Hara 2020), fattore che ha permesso al settore dei CDP di registrare una rapida crescita in termini di fatturato (passando da 1.3 miliardi di dollari nel 2020 a 2 miliardi nel 2022), di aziende che propongono questo servizio e di professionisti del marketing che decidono di integrare questa tecnologia nelle proprie strategie (Statista, 2023) (**Figura 24, 25**).

²⁹ Il dynamic pricing, o prezzo dinamico, è una strategia di vendita che impiega algoritmi per regolare i prezzi di prodotti o servizi in tempo reale. Questa regolazione avviene in base a diverse variabili, tra cui abitudini di acquisto, tipologia di cliente, orario, concorrenza, numero di vendite, e posizione geografica. L’obiettivo principale è massimizzare i profitti adattando i prezzi alle condizioni del momento, ma può sollevare questioni legate alla trasparenza e all’equità nei confronti dei consumatori (e-businessconsulting.it).

³⁰ Le creatività dinamiche, costituiscono una strategia di pubblicità programmatica che consente la personalizzazione in tempo reale degli elementi grafici all’interno di un annuncio, sfruttando dati del cliente, migliorando l’efficacia delle campagne pubblicitarie attraverso l’adattamento del messaggio alle esigenze e alle preferenze specifiche di ciascun destinatario (next14.com).

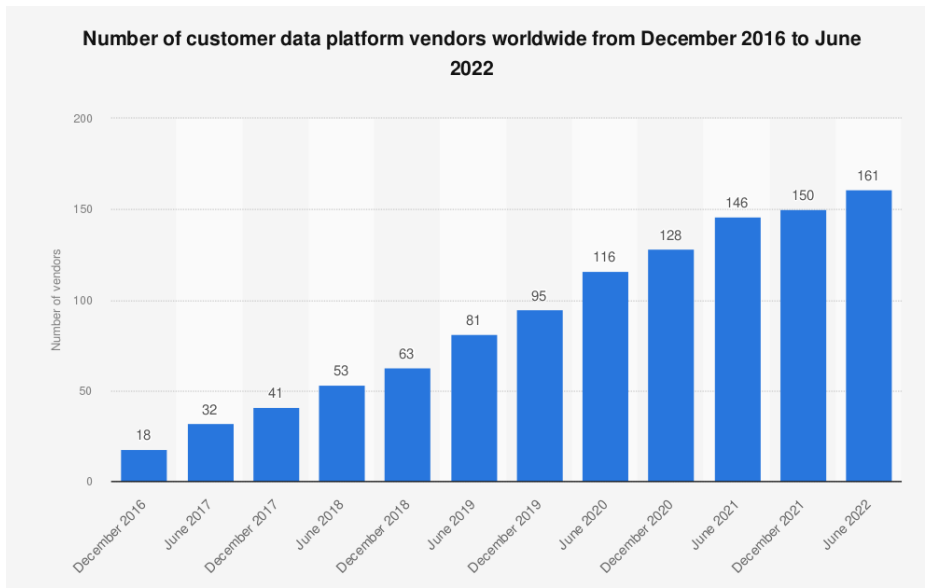


Figura 24: Numero di venditori di CDP globali da dicembre 2016 a giugno 2022 (Statista, 2023).

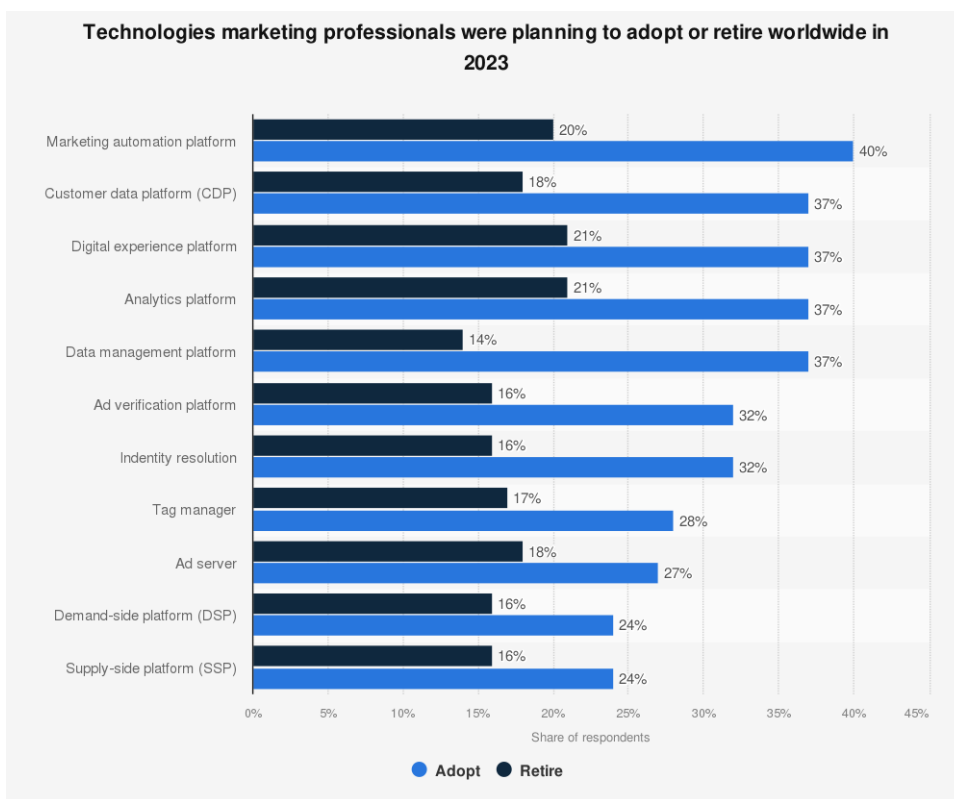


Figura 25: Tecnologie che i professionisti del marketing stanno pianificando di utilizzare o non utilizzare a livello globale, nel 2023 (Statista, 2023).

CONCLUSIONI

La pervasività dei mezzi digitali ha permesso alle aziende, da una parte di stringere legami più forti con i propri clienti, e dall'altra ha permesso ai clienti stessi di ottenere informazioni personalizzate sulla base dei propri interessi, agevolandone il processo di decisione ed aiutandoli a trovare i prodotti o servizi più adatti sulla base del loro profilo.

Questo cambiamento, ha però richiesto agli utenti di condividere un'enorme quantità di informazioni personali. Fattore, che ha dato vita ad una crescente sensazione di eccessiva invadenza, e generato un cambio di percezione nei confronti dei mezzi digitali all'interno della società, costringendo gli attori politici e legislativi ad un rapido intervento.

Negli ultimi cinque anni, grazie anche all'introduzione del GDPR che regola in maniera specifica il modo in cui i dati personali degli utenti digitali sono raccolti e trattati, numerose limitazioni a protezione di questa eccessiva pervasività sono state attivate, costringendo le aziende a trovare nuovi modi di relazionarsi con i propri clienti e raccogliere dati riguardo i loro interessi.

Un cambiamento che, in ambito digitale, ha raggiunto l'apice con l'avvento del cookieless, dunque l'eliminazione di uno dei mezzi principali utilizzati da organizzazioni ed aziende per tracciare in modo preciso il comportamento e gli interessi degli utenti all'interno del web, ovvero i cookies di terze parti.

Alla luce di ciò, è necessario che le aziende agiscano di conseguenza. Consapevole dell'impossibilità di tracciare l'utente senza il suo permesso, è oggi più che mai necessaria la creazione di rapporti veri, dati da uno scambio di valore tra organizzazione e cliente.

Per assolvere a questa necessità, è essenziale che aziende ed organizzazioni riconsiderino le proprie strategie di marketing digitale includendo l'utilizzo di dati di prime parti, così da avere a disposizione informazioni fornite direttamente dai consumatori stessi, la creazione di collaborazioni significative con aziende ed organizzazioni allineate con l'identità del marchio aziendale, l'adozione di strumenti e tecnologie in grado di garantire la massima

tutela della privacy nei confronti delle informazioni personali, consentendo comunque l'acquisizione di informazioni rilevanti sul comportamento degli utenti senza risultare invadenti.

Tutto questo permetterà un'integrazione fluida con il contesto in cui il messaggio pubblicitario viene visualizzato, mostrando il contenuto giusto al momento opportuno, e consentendo l'ottimizzazione delle spese di marketing.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA:

- Adobe (2023). Thinking beyond the third-party cookie. Ultimo accesso, 07 ottobre 2023. <https://business.adobe.com/resources/sdk/thinking-beyond-the-third-party-cookie.html>
- Ahuja, K., Bauer, T., Meder, C., & Gediehn, O. (2022). As the cookie crumbles, three strategies for advertisers to thrive. McKinsey & Company.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, vol. 19, n.3, pp. 305–321.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S., (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>.
- Blast Analytics. Understanding Apple's ITP and the impact on your business. <https://www.blastanalytics.com/blog/understanding-apple-ityp-and-impact-on-your-business> (Ultima visita, 19 settembre 2023).
- Blau, P. (1964). Exchange and power in social life. New York: Wiley.
- Bughin, J., (2015). Brand success in an era of digital Darwinism. February: Mckinsey Quarterly.
- Cebi, S., (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54, 1030–1043. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.036>.
- Chromium Blog, (2020) Building a more private web. Ultimo accesso, 20 agosto 2023. <https://blog.chromium.org/2020/01/building-more-private-web-path-towards.html>
- Cook, T. (2019). You Deserve Privacy Online. Here's How You Could Actually Get It. Time. <https://time.com/collection/davos-2019/5502591/tim-cook-data-privacy/> (Ultimo accesso, 23 settembre 2023)

- Curtis, M., Burke, K., de la Mare, N., Björnsjö, A., 2023. “Accenture Life Trends 2023”, Accenture. (accesso 25 luglio 2023) <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/capabilities/song/marketing-transformation/document/Accenture-Life-Trends-2023-Full-Report.pdf#zoom=40>
- Dabrowski, A., Merzdovnik, G., Ullrich, J., Sendera, G., & Weippl, E. (2019). Measuring cookies and web privacy in a post-gdpr world. In *Passive and Active Measurement: 20th International Conference, PAM 2019, Puerto Varas, Chile, March 27–29, 2019, Proceedings 20* (pp. 258-270). Springer International Publishing.
- De Stefani, F. (2018). Le regole della privacy: guida pratica al nuovo GDPR. *Le regole della privacy*, 1-167.
- Deloitte, (2021), Designing a human-first data experience; Interacting with customers and their data to foster trust. (Ultimo accesso 10 agosto 2023). <https://www2.deloitte.com/za/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/using-customer-data-to-build-trust-helpful-or-creepy.html>
- Demir, N., Theis, D., Urban, T., & Pohlmann, N. (2022). Towards Understanding First-Party Cookie Tracking in the Field. *arXiv preprint arXiv:2202.01498*.
- Dinev, T., Hart, P., (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Inf. Syst. Res.* 17 (1), 61–80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>.
- Dwivedi, K. Y., Ismagilova, E., Hughes, L. D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, A. P., Rowley, J., Salo, J., Tran, A. G., Wang, Y., (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, K. Y., Ismagilova, E., Rana, P. N., & Raman, R., (2023). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review, *Information Systems Frontiers*, 25, 971–993 <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Dwyer, C.A., (2009). Behavioral targeting: a case study of consumer tracking on levis.com. SSRN Electron. J. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1508496>.
- Earley, S. (2018). The role of a customer data platform. *IT Professional*, 20(1), 69-76.

- El Hana, N., Mercanti-Guérin, M., & Sabri, O. (2023). Cookiepocalypse: What are the most effective strategies for advertisers to reshape the future of display advertising?. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122297.
- El Hana, N., Mercanti-Guérin, M., & Sabri, O. (2023). Cookiepocalypse: What are the most effective strategies for advertisers to reshape the future of display advertising?. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122297.
- European Commission, (2017). Exchanging and Protecting Personal Data in a Globalised World. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017DC0007>
- European Commission, (2023). Commission implementing decision of 10.7.2023 pursuant to Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council on the adequate level of protection of personal data under the EU-US Data Privacy Framework. Ultima visita 9 settembre 2023. https://commission.europa.eu/system/files/2023-07/Adequacy%20decision%20EU-US%20Data%20Privacy%20Framework_en.pdf
- Ex parte Jackson, 96 U.S. 727 (1878)
- Fariborzi E., & Zahedifard, M., (2012). Email Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, June 2012.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford, CA: *Stanford University Press*.
- Fiorini, P. M., Lipsky, L. R., (2012). Search marketing traffic and performance models. *Computer Standards & Interfaces* 34, 517–526, [doi:10.1016/j.csi.2011.10.008](https://doi.org/10.1016/j.csi.2011.10.008).
- GitHub. Federated Learning of Cohorts (FLoC), available at: <https://github.com/WICG/floc> (ultimo accesso, 23 settembre 2023).
- GitHub. First Experiment (FLEDGE). <https://github.com/WICG/turtledove/blob/main/FLEDGE.md> (Ultimo accesso, 23 settembre 2023).
- GitHub. TURTLEDOVE. <https://github.com/WICG/turtledove> (ultimo accesso, 23 settembre 2023).
- Glossario Marketing. Significato di brand equity. Ultimo accesso 2 agosto 2023 <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-equity/>

- Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The effectiveness of triggered email marketing in addressing browse abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 118–145. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.002>.
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73(2), 1–13.
- Google. Informazioni sui modelli di attribuzione. <https://support.google.com/google-ads/answer/6259715?hl=it> (ultima visita, 23 settembre 2023).
- Google. Informazioni sulle conversioni online modellate. <https://support.google.com/google-ads/answer/10081327?hl=it&sjid=7948810560754839135-EU> (ultima visita 23 settembre 2023)
- Google. Panoramica dei modelli di attribuzione. <https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=it> (ultima visita, 23 settembre 2023)
- Gyves, W. S. (1989). The Right to Privacy One Hundred Years Later: New York Stands Firm as the World and Law Around It Change. . *John's L. Rev.*, 64, 315.
- Hang, L., & Chadwick, J. (2003). Internet Privacy: A Tale of Two Cookies. *Brief*, 33, 48.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, J. M., & Carlson, B. D., (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*, 45, 312–335, DOI 10.1007/s11747-016-0509-2
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335, [DOI 10.1007/s11747-016-0509-2](https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2)
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of psychology*, 21(1), 107–112.
- Hoofnagle, C. J., Van Der Sloot, B., & Borgesius, F. Z. (2019). The European Union general data protection regulation: what it is and what it means. *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 65-98.
- Ian, T., (2021). “*Planning for a cookie-less future: How browser and mobile privacy changes will impact marketing, targeting and analytics*”, *Applied Marketing Analytics* Vol. 7, 1 6-16, Henry Stewart Publications 2054-7544.

- IBM Watson Advertising, 2021. What is contextual advertising? Everything you need to know. Ultimo accesso, 14 ottobre 2023. <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/what-is-contextual-advertising>
- Il Sole 24 Ore, Quanto teniamo ai nostri dati? Ecco il paradosso della privacy. Ultimo accesso 9 agosto 2023. <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/12/07/dati-paradosso-privacy/>
- Inside Marketing, Definizione di Email Marketing (Ultimo accesso, 9 agosto 2023). <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/email-marketing/>.
- Insider Intelligence (2023). Solutions that held the greatest promise in replacing cookie-dependent solutions according to advertisers and publishers worldwide as of February 2023. Ultimo accesso, 01 ottobre 2023. <https://www.statista.com/statistics/1184683/solutions-replace-cookies/>
- Kannan, P., K., Hongshuang, L., (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22–45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164–181.
- Khatibloo, F. (2018). Q&A: What Marketers Need to Know about Zero-Party Data. Forrester Report.
- Kihn, M., & O'Hara, C. B. (2020). Customer data platforms: Use people data to transform the future of marketing engagement. John Wiley & Sons.
- Kim, H., & Niehm, L. S., (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing* 23, 221–233, [doi:10.1016/j.intmar.2009.04.009](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009).
- Koskela, T. (2023). Online marketing for the cookieless future in Finland.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, C. L., (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mayer, J. R., & Mitchell, J. C. (2012). Third-party web tracking: Policy and technology. In *2012 IEEE symposium on security and privacy* (pp. 413-427). IEEE.

- Medeiros, C., (2022). “*Cookieless futures: shifts and strategies*”, WGSN.
- Mellet, K., & Beauvisage, T. (2021). Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure. In *Digitalized Markets* (pp. 14-33). Routledge.
- Mellet, K., & Beauvisage, T. (2021). Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure. In *Digitalized Markets* (pp. 14-33). Routledge.
- Mero, J., Karjaluoto, H., (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement, *Industrial Marketing Management*, DOI: [10.1016/j.indmarman.2015.04.009](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009).
- Meta Business Help Center, About Engagement rate ranking. (Ultimo accesso, 29 luglio 2023). <https://www.facebook.com/business/help/2351270371824148>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nadr El Hana, N., Mercanti-Gu'erin, M., Sabri, O., (2023). “*Cookiepocalypse: What are the most effective strategies for advertisers to reshape the future of display advertising?*”, *Technological Forecasting & Social Change* 188 (2023), Elsevier. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122297>
- Nepori, A, (2020). Apple, la privacy prima di tutto: stop alla profilazione anche nelle app. La Repubblica. https://www.repubblica.it/tecnologia/2020/06/24/news/apple-la-privacy-prima-di-tutto-stop-alla-profilazione-anche-nelle-app-299474370/?ref=pay_amp (Ultimo accesso, 23 settembre 2023).
- Newman, M. E. J., (2003). Mixing patterns in networks. *Phys Rev E* 2003;67(2):026126, University of Michigan.
- Nickerson, S. R., (1988). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, vol. 2, n. 2, 1998-06, pp. 175–220, DOI:10.1037/1089-2680.2.2.175.
- Nobile, T. H., Cantoni, L., (2023). Personalisation (In)effectiveness in email marketing. *Digital Business* 3, 100058. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100058>.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42–55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2).
- Prosser, W. Privacy, 48 Cal. L. Rev. 383 (1960). *Newspaper Magazines and Miscellaneous Articles*.
- Regolamento UE n. 2016/679 (GDPR) e D.lgs. 30.06.2003, n. 196 (Codice in materia in protezione dei dati personali), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.119.01.0001.01.ITA&toc=OJ:L:2016:119:TOC
- Risen, J., & Lichtblau, E. (2005). Bush lets US spy on callers without courts. *New York Times*, 16, A1.
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Journal of Technological Forecasting & Social Change*, 186, 122-128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Rosero, O., Ortiz, I., Murillo, P., Toasa, R., (2022). “*The future of digital advertising in the post-cookie era: a review of the current state*”, Marketing and smart technologies, Proceedings of ICMarTech 2021, Vol.2, 645-653, Springer Nature Singapore Pte Ltd. (2022), Doi: https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_53
- Rusiñol, G. (2023). How Companies Can Succeed With A Customer Data Platform. *Forbes*. Ultimo accesso, 08 ottobre 2023. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/06/12/how-companies-can-succeed-with-a-customer-data-platform/?sh=480ce58f60ad>
- Sanjay S. (2020). *Data Privacy and GDPR Handbook*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Schiff, A. (2021). Google will not run FLoC origin tests in Europe due to GDPR concerns (at least for now). <https://www.adexchanger.com/platforms/google-will-not-run-floc-origin-tests-in-europe-due-to-gdpr-concerns/> (Ultimo accesso, 23 settembre 2023).
- Semrush, (2022). Che cos'è la SEO? La guida definitiva all'ottimizzazione per i motori di ricerca. (Ultimo accesso 1 agosto 2023). <https://it.semrush.com/blog/cos-e-la-seo/>.

- Sipior, J.C., Ward, B.T., Mendoza, R.A., (2011). Online privacy concerns associated with cookies, flash cookies, and web beacons. *J. Internet Commer.* 10 (1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558454>.
- Sivan-Sevilla, I., & Parham, P. T. (2022). Toward (Greater) Consumer Surveillance in a ‘Cookie-less’ World: A Comparative Analysis of Current and Future Web Tracking Mechanisms.
- Sørensen, J., & Kosta, S. (2019). Before and after gdpr: The changes in third party presence at public and private european websites. In *The World Wide Web Conference* (pp. 1590-1600).
- Statista (2020). Leading direct sellers disclosed by publisher sites in their ads.txt files worldwide in 4th quarter 2019. Ultimo accesso, 30 settembre 2023. <https://www.statista.com/statistics/1100032/leading-direct-sellers-listed-in-publisher-adstxt-files/>
- Statista (2020). Leading resellers disclosed by publisher sites in their ads.txt files worldwide in 4th quarter 2019. Ultimo accesso, 30 settembre 2023. <https://www.statista.com/statistics/1100034/leading-resellers-listed-in-publisher-adstxt-files/>
- Statista (2022), Number of social media users worldwide from 2017 to 2027 (in billions). Ultimo accesso 25 luglio 2023. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista (2022). Number of internet users worldwide from 2005 to 2022 (in millions). Ultimo accesso 22 luglio 2023. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Statista (2023). Digital advertising spending in Europe in 2022, by country (in million euros). Ultimo accesso, 01 ottobre 2023. <https://www.statista.com/statistics/260684/europe-online-ad-spend/>
- Statista (2023). Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026 (in billion U.S. dollars). Ultimo accesso 25 luglio 2023. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

- Statista (2023). Market share of leading internet browsers in the United States and worldwide as of August 2023. Ultimo accesso, 30 settembre 2023. <https://www.statista.com/statistics/276738/worldwide-and-us-market-share-of-leading-internet-browsers/>
- Statista (2023). Share of online buyers concerned about how their personal data was used in selected countries in Europe as of December 2022. Ultimo accesso, 01 ottobre 2023. <https://www.statista.com/statistics/1406479/concern-use-consumer-data-europe/>
- Statista (2023). Share of walled gardens versus the open internet in digital advertising revenue worldwide from 2017 to 2027. Ultimo accesso, 08 ottobre 2023. <https://www.statista.com/statistics/1297822/walled-gardens-open-internet-share-digital-ad-revenue/>
- Statista dossier on digital transformation worldwide, (2023). “*Digital Transformation*”, Statista, <https://www.statista.com/study/74997/dossier-digital-transformation/>
- Statista Research Department, (2023). Third-party cookie deprecation - statistics & facts. Ultima visita, 30 settembre 2023. <https://www.statista.com/topics/7693/third-party-cookie-deprecation/#topicOverview>
- Statista Research Department, (2023). Utiq - statistics & facts. Ultimo accesso, 01 ottobre 2023. <https://www.statista.com/topics/11247/utiq/#topicOverview>
- Statista, (2023). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023 (in minutes). (Ultimo accesso, 20 luglio 2023). <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Statista, 2023. Digital Advertising Worldwide. Statistic reports on digital advertising worldwide. <https://www.statista.com/study/82777/internet-advertising-worldwide/>
- Statista, 2023. Number of customer data platform vendors worldwide from December 2016 to June 2022. Ultimo accesso, 08 ottobre 2023. <https://www.statista.com/statistics/1293619/number-of-cdp-vendors-worldwide/>
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., Harrigan, P., (2022). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 195–225. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>

- Stolterman, E. & Croon F., A. (2004). Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice. *IFIP Advances in Information and Communication Technology Volume 143*, Springer Science & Business Media, p. 689, ISBN 1-4020-8094-8.
- Studio Samo, Email marketing: cos'è, come funziona e consigli d'uso. (Ultimo accesso, 9 agosto 2023) <https://www.studiosamo.it/cos-e-email-marketing/>.
- Tan, E., (2022). "Marketing: Year in review 2022", WGSN.
- The New York Times, "The Right of Privacy", (1902). Ultimo accesso 10 settembre 2023. <https://www.nytimes.com/1902/08/23/archives/the-right-of-privacy.html>.
- Thomas, I. (2021). Planning for a cookie-less future: How browser and mobile privacy changes will impact marketing, targeting and analytics. *Applied marketing analytics*, 7(1), 6-16.
- Treccani.it. Sigla di "World Wide Web", in Enciclopedia [treccani.it](https://www.treccani.it) . Ultimo accesso 10 aprile 2023.
- Trotz, J., (2022). Maximize ad relevance without third-party cookies. Google, The privacy sandbox news. Ultimo accesso, 10 aprile 2023 <https://privacysandbox.com/news/maximize-ad-relevance-after-third-party-cookies/>
- Varadarajan, R., Welden, B. R., Arunachalam, S., Haenlein, M., Gupta, S., (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39, 482–501, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
- Veleva, S., S., & Tsvetanova, A., I., (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 940, 012065. [doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065](https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065).
- Wahi, R., Medeiros, C., 2023. "Retail Forecast 2023", WGSN.
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., & van Noort, G. (2016). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599–616. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1182938>

- Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193–220. <https://doi.org/10.2307/1321160>
- Waxman, B. O. (2018). The GDPR Is Just the Latest Example of Europe's Caution on Privacy Rights. That Outlook Has a Disturbing History. *Time*. Ultimo accesso 5 settembre 2023 <https://time.com/5290043/nazi-history-eu-data-privacy-gdpr/>
- Waxman, O. B. (2018). The GDPR is just the latest example of Europes caution on privacy rights. That outlook has disturbing history.
- Ying, S., Huang, Y., Qian, L., Song, J., (2023). Privacy paradox for location tracking in mobile social networking apps: The perspectives of behavioral reasoning and regulatory focus. *Technological Forecasting & Social Change*, 190 (2023) 122412, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122412>.
- Youmark, (2023). Risultati promettenti per la prima campagna Adform con Utiq, il nuovo servizio digitale europeo di Authentic Consent Service basato sulla privacy. Ultimo accesso, 5 settembre 2023. <https://youmark.it/ym-interactive/risultati-promettenti-per-la-prima-campagna-adform-con-utiq-il-nuovo-servizio-digitale-europeo-di-authentic-consent-service-basato-sulla-privacy/>
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Kruijemeier, S., Boerman, S. C., & Helberger, N. (2017). Tracking walls, take-it-or-leave-it choices, the GDPR, and the ePrivacy regulation. *Eur. Data Prot. L. Rev.*, 3, 353