



FORMAZIONE

## Upa e Google insieme per raccontare la “cookie revolution”

Upa ha organizzato con Google il webinar “Post cookie di terze parti”, riservato alle aziende associate Upa e dedicato ai tracciamenti digitali. Lo sviluppo delle normative sulla privacy e la restrizione all’utilizzo dei cookie di terze parti annunciata da diversi browser sta creando, in attesa che prendano corpo nuove soluzioni, attesa e preoccupazione nel mercato pubblicitario. Il webinar costituisce la prima di una serie di iniziative per presentare agli associati lo stato dell’arte della defi-

nizione di nuovi standard, alternativi ai cookie di terze parti per il web e per il marketing digitale. Obiettivo quello di mantenere la fiducia nel mercato sulla pubblicità personalizzata e valutare gli scenari tecnologici che consentano il controllo dei consumatori sui propri dati, senza rinunciare all’efficacia dei tracciamenti di marketing per advertiser e publisher. Il webinar è stato anche occasione per approfondire Privacy Sandbox, proposta di Chrome all’industria per l’evoluzione dei tracciamenti



ti digitali, la cui discussione avviene nel consorzio W3C dove sono ci sono rappre-

sentanze dei principali player di mercato e associazioni relative all’advertising.

ITALIA  
DIGITAL

## Upa con Google per un webinar dedicato ai tracciamenti digitali “post cookie di terze parti”

UPA ha organizzato insieme a Google un webinar riservato alle aziende associate e dedicato ai tracciamenti digitali “post cookie di terze parti”.

Lo sviluppo delle normative sulla privacy e la restrizione all'utilizzo dei cookie di terze parti annunciata da diversi browser sta creando, in attesa che prendano corpo nuove soluzioni, attesa e preoccupazione nel mercato pubblicitario.

Il webinar organizzato da UPA insieme a Google costituisce la prima di una serie di iniziative volte a presentare agli associati UPA lo stato dell'arte della definizione di nuovi standard, alternativi ai cookie di terze parti per il web e per il marketing digitale, con l'obiettivo di mantenere la fiducia nel mercato sulla pubblicità personalizzata e valutare gli scenari tecnologici che consentano il controllo dei consumatori sui propri dati, senza rinunciare all'efficacia dei tracciamenti di marketing per advertiser e publisher.

Il webinar è stato inoltre oc-

casione per approfondire Privacy Sandbox, la proposta di Chrome all'industria per l'evoluzione dei tracciamenti digitali, la cui discussione avviene nel consorzio W3C dove sono presenti le rappresentanze dei principali player di mercato e associazioni relative all'advertising. UPA ha un contatto costante con il W3 Consortium attraverso Neodata Group, partner tecnologico del progetto Nessie. “Siamo felici di collaborare con UPA per tenere aggiornata la community di inserzionisti italiani sullo sviluppo di alternative ai cookie di terze parti che rispettino la privacy degli utenti e condividere gli sviluppi delle proposte di Chrome Privacy Sandbox per il settore” ha commentato Nicola Roviato, head of Emea Data Privacy Specialists.

“Questo webinar con Google – aggiunge Alberto Vivaldelli, responsabile digital di UPA – è stato un primo passo importante nella valutazione del significato strategico della discontinuità dei tracciamenti digitali per gli advertiser, oltre

# UPA

## UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

che per l'intero mercato. Infatti oggi le aziende sono impegnate a definire quali presidi diretti mantenere sulle tecnologie e i dati per il marketing e l'advertising; dopo un periodo di forte accento sull'in-housing stanno emergendo in realtà soprattutto modelli ibridi di gestione della pubblicità programmatica, con un coinvolgimento maggiore delle aziende rispetto al recente passato e un importante ruolo consulenziale e operativo delle agenzie e di nuovi player. In questo contesto valutare oggi le modalità di costruzione delle audience di prima parte e i tracciamenti a prova di “cookie revolution” può generare nel medio periodo un vantaggio competitivo considerevole. Ne parleremo anche il 24 settembre e il 1° ottobre negli eventi Branding e-volution”.

## Eventi UPA e Google insieme in un webinar sui tracciamenti digitali “post cookie di terze parti”

È la prima di una serie di iniziative con l'obiettivo di mantenere la fiducia nel mercato sulla pubblicità personalizzata e valutare gli scenari tecnologici che consentano il controllo dei consumatori sui propri dati, senza rinunciare all'efficacia dei tracciamenti di marketing

**U**PA ha organizzato insieme a Google un webinar riservato alle sue aziende associate dedicato ai tracciamenti digitali “post cookie di terze parti”. Lo sviluppo delle normative sulla privacy e la restrizione all'utilizzo dei cookie di terze parti annunciata da diversi browser sta creando, in attesa che prendano corpo nuove soluzioni, attesa e preoccupazione nel mercato pubblicitario. Il webinar organizzato da UPA insieme a Google costituisce la prima di una serie di iniziative volte a presentare agli associati lo stato dell'arte della definizione di nuovi standard, alternativi ai cookie di terze parti per il web e per il marketing digitale, con l'obiettivo di mantenere la fiducia nel mercato sulla pubblicità personalizzata e valutare gli scenari tecnologici che consentano il controllo dei consumatori sui propri dati, senza rinunciare all'efficacia dei tracciamenti di marketing per advertiser e publisher.

### Privacy Sandbox

Il webinar è stato inoltre occasione per approfondire Privacy Sandbox, la proposta di Chrome all'industria per l'evoluzione dei tracciamenti digitali, la cui discussione avviene nel consorzio W3C dove sono presenti le rappresentanze dei principali player di mercato e associazioni relative all'advertising. UPA ha un contatto costante con il W3 Consortium attraverso Neodata Group,

partner tecnologico del progetto Nessie.

### I commenti

“Siamo felici di collaborare con UPA per tenere aggiornata la community di inserzionisti italiani sullo sviluppo di alternative ai cookie di terze parti che rispettino la privacy degli utenti e condividere gli sviluppi delle proposte di Chrome Privacy Sandbox per il settore”, ha commentato Nicola Roviato, Head of EMEA Data Privacy Specialists. “Questo webinar con Google è stato un primo passo importante nella valutazione del significato strategico della discontinuità dei

tracciamenti digitali per gli advertiser, oltre che per l'intero mercato. Infatti oggi le aziende sono impegnate a definire quali presidi diretti mantenere sulle tecnologie e i dati per il marketing e l'advertising; dopo un periodo di forte accento sull'in-housing stanno emergendo in realtà soprattutto modelli ibridi di gestione della pubblicità programmatica, con un coinvolgimento maggiore delle aziende rispetto al recente passato e un importante ruolo consulenziale e operativo delle agenzie e di nuovi player. In questo contesto valutare oggi le modalità di costruzione delle audience di prima parte e



i tracciamenti a prova di “cookie revolution” può generare nel medio periodo un vantaggio competitivo considerevole. Ne parleremo anche il 24 settembre e il 1° ottobre negli eventi Branding e-volution”, ha aggiunto Alberto Vivaldelli, Responsabile digital di UPA.



# Formazione Upa e Google insieme per un webinar sui tracciamenti digitali “post cookie di terze parti”

L'incontro costituisce il primo di una serie, volto a presentare agli associati lo stato dell'arte nella definizione di nuovi standard

Upa ha organizzato insieme a Google un webinar riservato alle aziende associate dedicato ai tracciamenti digitali “post cookie di terze parti”. Lo sviluppo delle normative sulla privacy e la restrizione all'utilizzo dei cookie di terze parti annunciata da diversi browser sta creando, in attesa che prendano corpo nuove soluzioni, parecchia preoccupazione nel mercato pubblicitario. Il webinar costituisce la prima di una serie di iniziative volte a presentare agli associati Upa lo stato dell'arte della definizione di nuovi standard, alternativi ai cookie di terze parti per il web e per il marketing digitale, con l'obiettivo di mantenere la fiducia nel mercato sulla pubblicità personalizzata e valutare gli scenari tecnologici che consentono il controllo dei consumatori sui propri dati, senza

rinunciare, comunque, all'efficacia dei tracciamenti di marketing per advertiser e publisher.

### PRIVACY SANDBOX

Il webinar è stato, inoltre, occasione per approfondire Privacy Sandbox, la proposta di Chrome all'industria per l'evoluzione dei tracciamenti digitali, la cui discussione avviene nel consorzio W3C dove sono presenti le rappresentanze dei principali player di mercato e associazioni relative all'advertising. Upa ha un contatto costante con il W3 Consortium attraverso Neodata Group, partner tecnologico del progetto Nessie. “Siamo felici di collaborare con Upa per tenere aggiornata la community di inserzionisti italiani sullo sviluppo di alternative ai cookie di terze parti che rispettino la privacy degli utenti e condividere gli

# UPA

## UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

sviluppi delle proposte di Chrome Privacy Sandbox per il settore”, dice Nicola Roviato, Head of Emea Data Privacy Specialists.

### MODELLI IBRIDI

“Questo webinar con Google è stato un primo passo importante nella valutazione del significato strategico della discontinuità dei tracciamenti digitali per gli advertiser, oltre che per l'intero mercato. Oggi le aziende sono impegnate a definire quali presidi diretti mantenere sulle tecnologie e i dati per il marketing e l'advertising; dopo un periodo di forte accento sull'in-houseing stanno emergendo in realtà

soprattutto modelli ibridi di gestione della pubblicità programmatica, con un coinvolgimento maggiore delle aziende rispetto al recente passato e un importante ruolo consulenziale e operativo delle agenzie e di nuovi player. In questo contesto valutare oggi le modalità di costruzione delle audience di prima parte e i tracciamenti a prova di “cookie revolution” può generare nel medio periodo un vantaggio competitivo considerevole. Ne parleremo anche il 24 settembre e l'1 ottobre negli eventi Branding e-volution”, conclude Alberto Vivaldelli, responsabile digital per conto di Upa.



---

Home / ADVexpress / News / Industry / Media / UPA e Google insieme in un webinar dedicato ai...

21/07/2020 15:56

**UPA**  
**UTENTI PUBBLICITA' ASSOCIATI**



Media

## UPA e Google insieme in un webinar dedicato ai tracciamenti digitali "post cookie di terze parti"

L'iniziativa è la prima di una serie di progetti volti a presentare alle aziende associate UPA lo stato dell'arte della definizione di nuovi standard, alternativi ai cookie di terze parti per il web e per il marketing digitale, con l'obiettivo di mantenere la fiducia nel mercato sulla pubblicità personalizzata e valutare gli scenari tecnologici che consentano il controllo dei consumatori sui propri dati, senza rinunciare all'efficacia dei tracciamenti di marketing per advertiser e publisher.

**UPA**, l'associazione che riunisce i più importanti investitori pubblicitari in Italia, ha organizzato insieme a **Google** un webinar riservato alle aziende associate UPA dedicato ai **tracciamenti digitali "post cookie di terze parti"**.

Lo sviluppo delle normative sulla privacy e la restrizione all'utilizzo dei cookie di terze parti annunciata da diversi browser sta creando, in attesa che prendano corpo nuove soluzioni, attesa e preoccupazione nel mercato pubblicitario.

Il webinar organizzato da UPA insieme a Google costituisce la prima di una serie di iniziative volte a presentare agli associati UPA lo stato dell'arte della definizione di nuovi standard, alternativi ai cookie di terze parti per il web e per il marketing digitale, con l'obiettivo di mantenere la fiducia nel mercato sulla pubblicità personalizzata e valutare gli scenari tecnologici che consentano il controllo dei consumatori sui propri dati, senza rinunciare all'efficacia dei tracciamenti di marketing per advertiser e publisher.

Il webinar è stato inoltre occasione per approfondire **Privacy Sandbox**, la proposta di Chrome all'industria per l'evoluzione dei tracciamenti digitali, la cui discussione avviene nel consorzio W3C dove sono presenti le rappresentanze dei principali player di mercato e associazioni relative all'advertising. UPA ha un contatto costante con il W3 Consortium attraverso Neodata Group, partner tecnologico del progetto Nessie.

*"Siamo felici di collaborare con UPA per tenere aggiornata la community di inserzionisti italiani sullo sviluppo di alternative ai cookie di terze parti che rispettino la privacy degli utenti e condividere gli sviluppi delle proposte di Chrome Privacy Sandbox per il settore."* **Nicola Roviato**, Head of EMEA Data Privacy Specialists

*"Questo webinar con Google è stato un primo passo importante nella valutazione del significato strategico della discontinuità dei tracciamenti digitali per gli advertiser, oltre che per l'intero mercato. Infatti oggi le aziende sono impegnate a definire quali presidi diretti mantenere sulle tecnologie e i dati per il marketing e l'advertising; dopo un periodo di forte accento sull'in-housing stanno emergendo in realtà soprattutto modelli ibridi di gestione della pubblicità programmatica, con un coinvolgimento maggiore delle aziende rispetto al recente passato e un importante ruolo consulenziale e operativo delle agenzie e di nuovi player. In questo contesto valutare oggi le modalità di costruzione delle audience di prima parte e i tracciamenti a prova di "cookie revolution" può generare nel medio periodo un vantaggio competitivo considerevole. Ne parleremo anche il 24 settembre e il 1° ottobre negli eventi Branding e-volution."* **Alberto Vivaldelli**, Responsabile digital di UPA

INTERACTIVE

**YOUMARK**

## **UPA e Google insieme in un webinar sui tracciamenti digitali 'post cookie di terze parti'. Focus sulle proposte di Chrome Privacy Sandbox per il settore**

21 Luglio 2020

**UPA** ha organizzato insieme a **Google** un webinar riservato alle aziende associate UPA dedicato ai **tracciamenti digitali 'post cookie di terze parti'**. Lo sviluppo delle normative sulla privacy e la restrizione all'utilizzo dei cookie di terze parti annunciata da diversi browser sta creando, in attesa che prendano corpo nuove soluzioni, attesa e preoccupazione nel mercato pubblicitario.

**Il webinar organizzato da UPA insieme a Google costituisce la prima di una serie di iniziative volte a presentare agli associati UPA lo stato dell'arte della definizione di nuovi standard, alternativi ai cookie di terze parti per il web e per il marketing digitale**, con l'obiettivo di mantenere la fiducia nel mercato sulla pubblicità personalizzata e valutare gli scenari tecnologici che consentano il controllo dei consumatori sui propri dati, senza rinunciare all'efficacia dei tracciamenti di marketing per advertiser e publisher.

Il webinar è stato inoltre occasione per approfondire [Privacy Sandbox](#), **la proposta di Chrome all'industria per l'evoluzione dei tracciamenti digitali**, la cui discussione avviene nel consorzio W3C dove sono presenti le rappresentanze dei principali player di mercato e associazioni relative all'advertising. **UPA ha un contatto costante con il W3 Consortium attraverso Neodata Group**, partner tecnologico del progetto Nessie.

"Siamo felici di collaborare con UPA per tenere aggiornata la community di inserzionisti italiani sullo sviluppo di alternative ai cookie di terze parti che rispettino la privacy degli utenti e condividere gli sviluppi delle proposte di Chrome Privacy Sandbox per il settore", dichiara **Nicola Roviato**, Head of EMEA Data Privacy Specialists Google.

"Questo webinar con Google è stato un primo passo importante nella valutazione del significato strategico della discontinuità dei tracciamenti digitali per gli advertiser, oltre che per l'intero mercato. Infatti oggi le aziende sono impegnate a definire quali presidi diretti mantenere sulle tecnologie e i dati per il marketing e l'advertising; dopo un periodo di forte accento sull'in-housing stanno emergendo in realtà soprattutto modelli ibridi di gestione della pubblicità programmatica, con un coinvolgimento maggiore delle aziende rispetto al recente passato e un importante ruolo consulenziale e operativo delle agenzie e di nuovi player. In questo contesto valutare oggi le modalità di costruzione delle audience di prima parte e i tracciamenti a prova di "cookie revolution" può generare nel medio periodo un vantaggio competitivo considerevole. Ne parleremo anche il 24 settembre e il 1° ottobre negli eventi Branding e-volution", aggiunge **Alberto Vivaldelli**, Responsabile Digital di UPA.

EVENTI

## UPA e Google insieme per un webinar sul tracciamento "post-cookie di terze parti"

*Costituisce la prima di una serie di iniziative volte a presentare agli associati UPA lo stato dell'arte della definizione di nuovi standard*

di **Cosimo Vestito** 21 luglio 2020

Condividi questo articolo



UPA, l'associazione che riunisce i più importanti investitori pubblicitari in Italia, ha organizzato insieme a **Google** un webinar riservato alle aziende associate dedicato ai tracciamenti digitali "post-cookie di terze parti".

Lo sviluppo delle normative sulla privacy e la restrizione all'utilizzo dei cookie di terze parti annunciata da diversi browser sta creando, in attesa che prendano corpo nuove soluzioni, attesa e preoccupazione nel mercato pubblicitario.

**Il webinar organizzato costituisce la prima di una serie di iniziative volte a presentare agli associati UPA lo stato dell'arte della definizione di nuovi standard**, alternativi ai cookie di terze parti per il web e per il marketing digitale, con l'obiettivo di mantenere la fiducia nel mercato sulla pubblicità personalizzata e valutare gli scenari tecnologici che consentano il controllo dei consumatori sui propri dati, senza rinunciare all'efficacia dei tracciamenti di marketing per inserzionisti ed editori.

Il webinar è stato inoltre occasione per approfondire [Privacy Sandbox](#), la proposta di Chrome all'industria per l'evoluzione dei tracciamenti digitali, la cui discussione avviene nel consorzio W3C dove sono presenti le rappresentanze dei principali player di mercato e associazioni relative alla pubblicità. UPA ha un contatto costante con il W3 Consortium attraverso Neodata Group, partner tecnologico del progetto Nessie.

“Siamo felici di collaborare con UPA per tenere aggiornata la community di inserzionisti italiani sullo sviluppo di alternative ai cookie di terze parti che rispettino la privacy degli utenti e condividere gli sviluppi delle proposte di Chrome Privacy Sandbox per il settore”, commenta **Nicola Roviario**, Head of EMEA Data Privacy Specialists.

“Questo webinar con Google è stato un primo passo importante nella valutazione del significato strategico della discontinuità dei tracciamenti digitali per gli advertiser, oltre che per l'intero mercato. Infatti oggi le aziende sono impegnate a definire quali presidi diretti mantenere sulle tecnologie e i dati per il marketing e l'advertising; dopo un periodo di forte accento sull'in-housing stanno emergendo in realtà soprattutto modelli ibridi di gestione della pubblicità programmatica, con un coinvolgimento maggiore delle aziende rispetto al recente passato e un importante ruolo consulenziale e operativo delle agenzie e di nuovi player. **In questo contesto valutare oggi le modalità di costruzione delle audience di prima parte e i tracciamenti a prova di “cookie revolution” può generare nel medio periodo un vantaggio competitivo considerevole.** Ne parleremo anche il 24 settembre e il 1° ottobre negli eventi Branding e-volution”, conclude **Alberto Vivaldelli**, Responsabile digital di UPA.