



PPCAcademy®



Valerio Celletti

Co-Founder di PPC Academy®.



Massimiliano Contessotto

Co-Founder di PPC Academy®.



Enrico Chiolo

Digital Analyst & PPC Specialist.

1

Che cos'è la consent mode

Che cos'è la consent mode

Vediamo cosa dice Google

La modalità di consenso ti permette di comunicare a Google lo stato del consenso degli utenti all'uso dei cookie o degli identificatori di app. I tag modificano il loro comportamento e rispettano le scelte degli utenti.

<https://support.google.com/google-ads/answer/10000067>

Che cos'è la consent mode

Cosa dobbiamo fare noi quindi?

- **Raccogliere il consenso:** tramite un cookie banner, un widget API oppure una CMP (meglio)
- **Inviare il consenso a Google:** una volta raccolto il consenso dell'utente, dobbiamo inviarlo a Google, configurando la consent mode.

Raccolta del consenso

Inoltro a Google

Che cos'è la consent mode

Cosa fa Google?

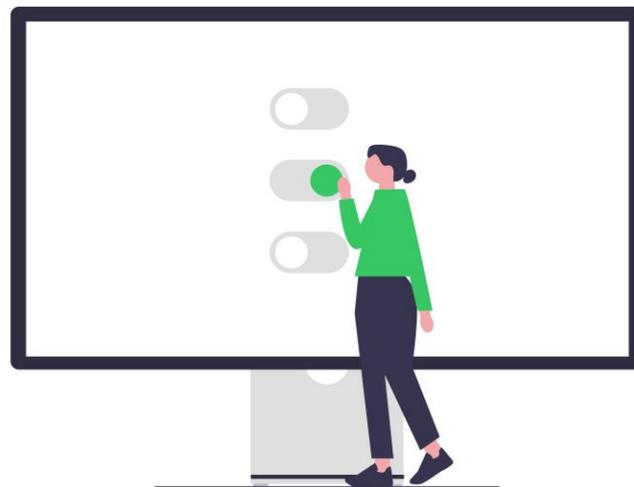
- **Stora le informazioni:** Google è obbligato dall'UE a tenere traccia dell'espressione del consenso
- **Cambia il comportamento dei tag:** nel caso dell'attivazione della consent mode advanced, Google modifica il comportamento dei tag in base al consenso espresso dall'utente.
- **Conversioni Modellate:** sfrutta i segnali che vengono comunque inoltrati per modellare le conversioni che vediamo sugli account.



Che cos'è la consent mode

Tag con consenso integrato

Alcuni tag di Google gestiscono il consenso in maniera integrata. Questo significa, che una volta che abbiamo comunicato lo stato del consenso, quei tag andranno a comportarsi in modo diverso a seconda delle scelte dell'utente.



2

Perché la Consent Mode?

—

Perché la Consent Mode

Digital Market Act

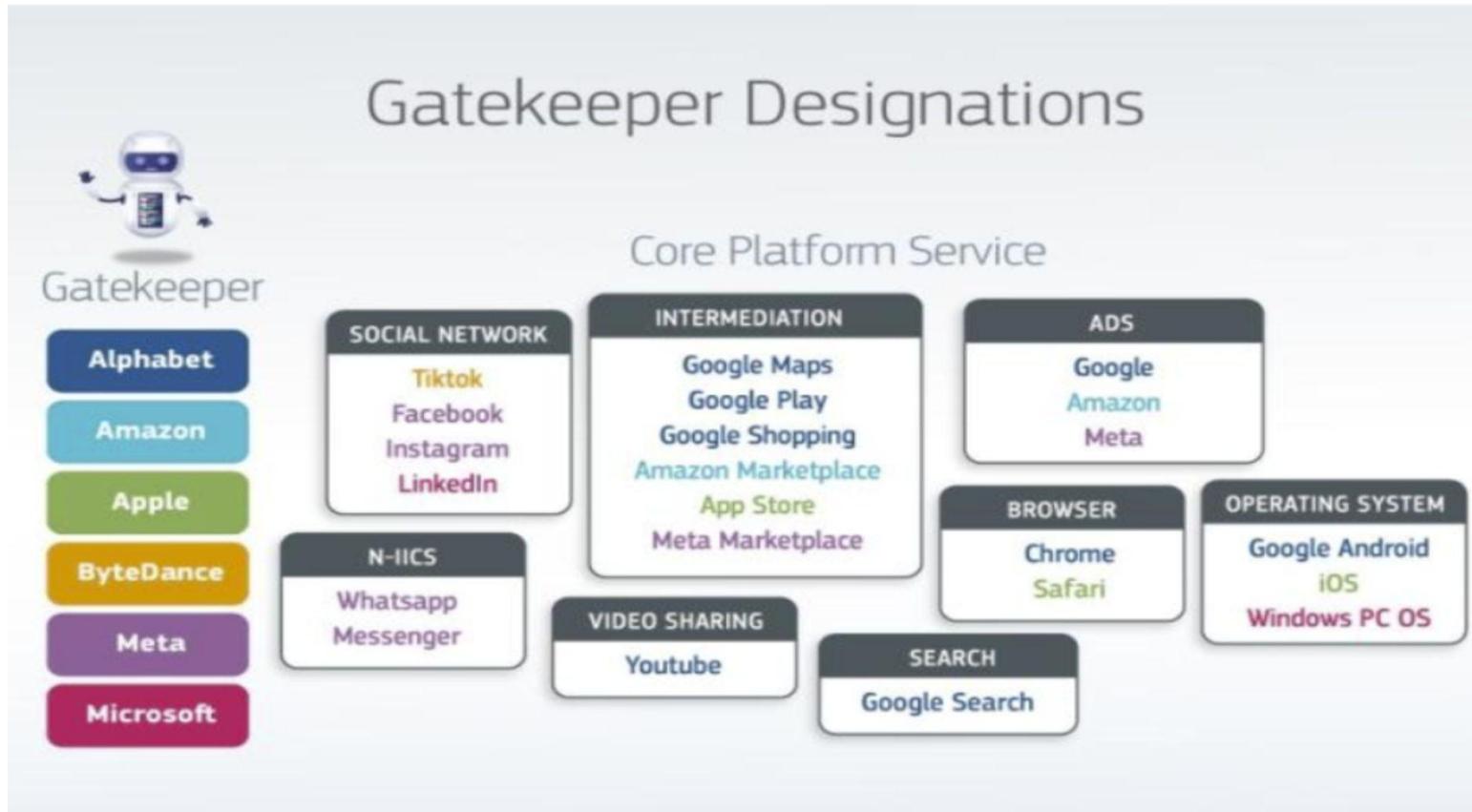
Il Digital Markets Act (DMA) stabilisce una serie di criteri oggettivi chiaramente definiti per identificare i **"gatekeeper"**.

I gatekeeper sono grandi piattaforme digitali che forniscono i cosiddetti servizi di base della piattaforma, come ad esempio motori di ricerca online, app store, servizi di messaggistica.

I gatekeepers dovranno rispettare i do's (cioè gli obblighi) e i don't (cioè i divieti) elencati nel DMA.

Perché la Consent Mode

Digital Market Act



Perché la Consent Mode

Digital Market Act



Perché la Consent Mode

Cosa cambia per Google (e non solo)?

Google (e gli altri gatekeeper) sono responsabilizzati dall'UE. Questo significa che:

- Dovranno avere un registro degli stati di consenso degli utenti

E di conseguenza:

- Google obbliga tutti a utilizzare Consent Mode V2

3

Gli step per la gestione del consenso

—

Gli step per la gestione del consenso

Step 1: Ottenimento del consenso

Per prima cosa dobbiamo ottenere il consenso da parte dell'utente. Per farlo possiamo utilizzare un Cookie Banner tramite CMP, una soluzione custom o qualsiasi altra cosa.



Questo sito web utilizza i cookie

Utilizziamo i cookie per personalizzare contenuti ed annunci, per fornire funzionalità dei social media e per analizzare il nostro traffico. Condividiamo inoltre informazioni sul modo in cui utilizza il nostro sito con i nostri partner che si occupano di analisi dei dati web, pubblicità e social media, i quali potrebbero combinarle con altre informazioni che ha fornito loro o che hanno raccolto dal suo utilizzo dei loro servizi. Acconsenta ai nostri cookie se continua ad utilizzare il nostro sito web.

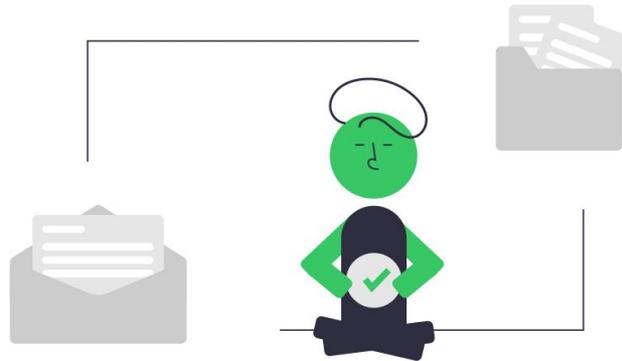
Necessario Preferenze Statistiche Marketing ▼

Gli step per la gestione del consenso

Step 2: Comunicazione del consenso

Dopo la raccolta va comunicato il consenso espresso dall'utente a Google. Questo può essere fatto:

- Tramite Codice (gtag())
- Tramite GTM (Utilizzando un Tag delle CMP oppure una soluzione custom come quella di Simo Ahava)
- Tramite soluzioni integrate delle CMP



Gli step per la gestione del consenso

Step 3: Gestione Tag non Google

Al contrario dei tag di Google, quelli non Google, invece, vanno gestiti correttamente, quindi vanno bloccati in caso di mancato consenso.

Questa tipologia di implementazione non cambia con la consent mode v2. Tutto resta come prima.



Gli step per la gestione del consenso

Problemi comuni del processo...

- Verificare sempre che lo stato di default del consenso venga inizializzato correttamente.
- Sull'evento di update, far ripartire i tag non Google che erano stati bloccati dall'implementazione.
- Verificare le tempistiche di attivazione dei tag

4

Consent Mode Basic VS Advance

—

Consent Mode Basic VS Advanced

Due modalità di consenso

Basic

Advance

Consent Mode Advanced

Consent Mode Advanced

La **Consent Mode advanced** è la Consent Mode per come la conosciamo già con la Consent Mode v1. Tra l'altro è la consent mode che consiglio di implementare.

Il funzionamento della consent mode advanced è semplice ed è possibile suddividerlo in diversi step.

1. Quando l'utente atterra sul sito web. Va subito comunicato a Google lo stato di consenso di default. I valori dello stato di default naturalmente cambiano a seconda delle occasioni.
2. Quando l'utente interagisce con il cookie banner oppure aggiorna le sue preferenze sul consenso, va quindi inviato l'evento di update del consenso.

Facciamo un esempio

**Un utente atterra
sul nostro sito
per la prima
volta.**

Inviamo a Google lo stato di
default del consenso.

Attiviamo i tag Google che
invieranno ping senza cookie

Blocciamo eventuali tag
Non Google

**Utente
interagisce con il
cookie banner e
ci fornisce il
consenso
completo**

Inviamo a Google lo stato di
update del consenso.

Abilitiamo eventuali tag non
Google che erano bloccati

I tag Google da questo
momento si comporteranno
normalmente.

I parametri

I tag di Google di terze parti modificano il proprio comportamento di archiviazione in base a uno stato del consenso pari a *granted* o *denied*. Possono disporre di controlli integrati per uno dei qualsiasi dei seguenti *tipi di consenso*.

Tipo di consenso	Descrizione
ad_storage	Consente l'archiviazione di informazioni, ad esempio i cookie, relativi alla pubblicità.
ad_user_data	Imposta il consenso per l'invio dei dati utente a Google per scopi di pubblicità online.
ad_personalization	Imposta il consenso per la pubblicità personalizzata.
analytics_storage	Abilita l'archiviazione, ad esempio i cookie, relativi all'analisi (ad esempio la durata della visita).
functionality_storage	Abilita l'archiviazione che supporta le funzionalità del sito web o dell'app, come le impostazioni della lingua.
personalization_storage	Abilita l'archiviazione relativa alla personalizzazione, ad esempio i suggerimenti sui video.
security_storage	Consente l'archiviazione di informazioni relative alla sicurezza, ad esempio la funzionalità di autenticazione, la prevenzione delle attività fraudolente e altre protezioni per gli utenti

Consent Mode Advanced

I ping

Quando la consent mode è attiva, tutti i tag di Google (quasi tutti, le conversioni da chiamate non sono ancora gestite) si comporteranno in modo differente se l'utente **non ha espresso il consenso** o se ha espressamente **negato** il consenso.

In particolare, questi comunicheranno a Google senza l'utilizzo di Cookie ma tramite l'inoltro di **ping**.

Consent Mode Advanced

Diverse tipologie di ping

Esistono diversi tipi di ping:

- **ping relativi al consenso:** che comunicano lo stato del consenso.
- **ping di conversione:** che comunicano a Google che è avvenuta una conversione
- **ping di Google Analytics:** che vengono inviati da ogni pagina di un sito web in cui è implementato Google analytics

Tutti i ping, comunque, contengono informazioni funzionali e aggregate (non identificative) che consentono comunque di comunicare a Google alcune informazioni chiave.

Alcuni esempi di comportamento dalla documentazione

<code>ad_storage='granted' e analytics_storage='granted'</code>	
Web	App mobile
<ul style="list-style-type: none">• I cookie per la pubblicità possono essere letti e scritti.• Vengono raccolti gli indirizzi IP.• Viene raccolto l'URL della pagina web, incluse le informazioni relative ai clic sugli annunci nei parametri URL (ad es. GCLID/DCLID).• I cookie di terze parti precedentemente impostati su google.com e doubleclick.net e i cookie di conversione proprietari (ad es. _gcl_*) sono accessibili.	<ul style="list-style-type: none">• Gli identificatori pubblicità (ad es. ID pubblicità/IDFA) possono essere raccolti.• Viene raccolto l'ID istanza dell'app generato dall'SDK di Google Analytics for Firebase.

Alcuni esempi di comportamento dalla documentazione

ad_storage='denied'	
Web	App mobile
<ul style="list-style-type: none">• Nessun nuovo cookie relativo alla pubblicità può essere scritto.• Nessun cookie proprietario per la pubblicità esistente può essere letto.• Le richieste vengono inviate tramite un dominio diverso per evitare che i cookie di terze parti precedentemente impostati vengano inviati nelle intestazioni delle richieste.• Google Analytics non legge né scrive cookie di Google Ads e le funzionalità di Google Signals non accumuleranno dati relativi a questo traffico.• Viene raccolto l'URL completo della pagina. Potrebbero essere incluse le informazioni relative ai clic sugli annunci nei parametri URL (ad es. GCLID/DCLID), che verranno utilizzate solo per effettuare una misurazione accurata del traffico.• Gli indirizzi IP vengono utilizzati per ricavare il paese IP, ma mai registrati dai nostri sistemi Google Ads e Floodlight. Inoltre, vengono immediatamente eliminati al momento della raccolta. Nota: Google Analytics raccoglie gli indirizzi IP nell'ambito delle normali comunicazioni internet. Scopri di più sul mascheramento degli indirizzi IP in Google Analytics.	<ul style="list-style-type: none">• Nessun ID pubblicità/IDFA può essere raccolto.• Le funzionalità di Google Signals non accumuleranno dati per questo traffico.• Gli indirizzi IP vengono utilizzati per ricavare il paese IP, ma mai registrati dai nostri sistemi Google Ads e Floodlight. Inoltre, vengono immediatamente eliminati al momento della raccolta. Nota: Google Analytics raccoglie gli indirizzi IP nell'ambito delle normali comunicazioni internet. Scopri di più sulla mascheratura dell'indirizzo IP in Google Analytics.

Consent Mode Basic

Consent Mode Basic

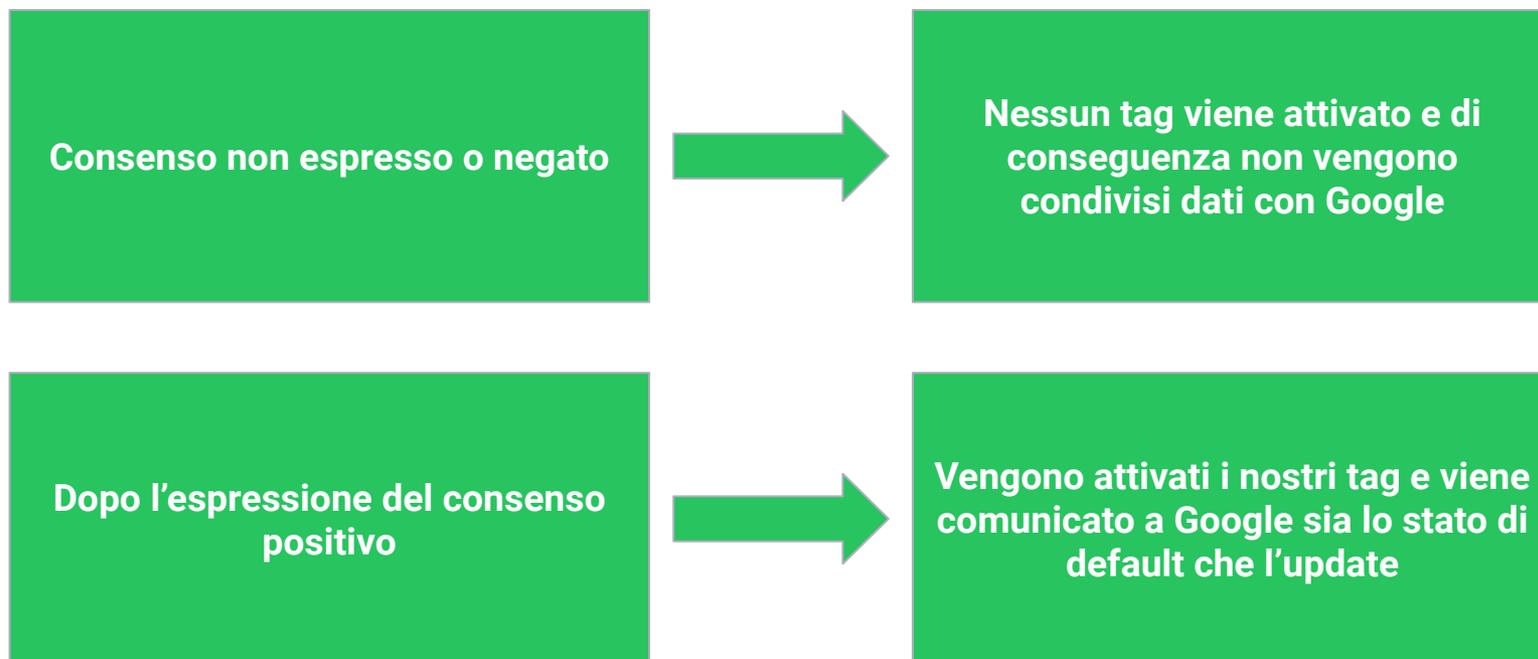
Si basa su un sistema di **blocco**. La soluzione è molto simile a quello che facevamo precedentemente con la gestione dei cookie.

Se un utente **non ci fornisce** il consenso, nessun tag viene attivato e di conseguenza non vengono condivise informazioni con il tag di Google. Le conversioni **modellate** lavoreranno su un modello generico.



Consent Mode Basic

Consent Mode Basic



5

L'impatto della Consent Mode su GADS

—

L'impatto su Google ADS

Chiariamolo subito

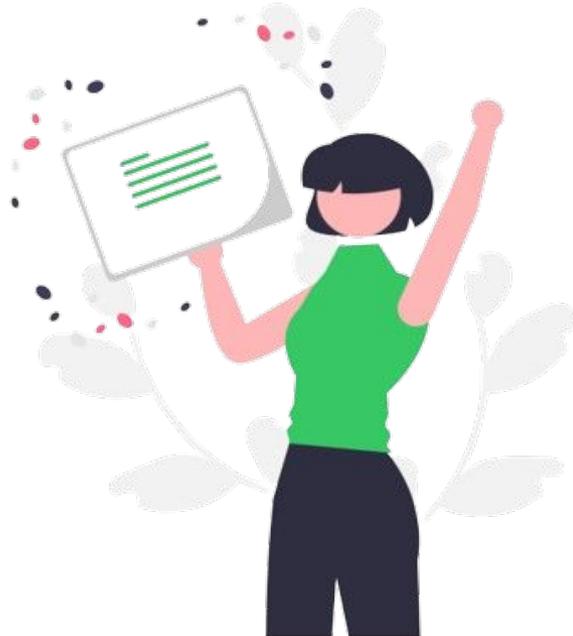
In base a quello che è il nostro setting attuale, potremmo sicuramente notare un impatto sulle nostre campagne.



L'impatto su Google ADS

Le conversioni modellate

Le conversioni modellate possono aiutarci a recuperare il gap dato dall'abilitazione della Consent Mode v2. Soprattutto nei casi in cui non avevamo precedentemente implementato alcuna gestione del consenso.



L'impatto su Google ADS

Partiamo da un dato...

Secondo quanto affermato da **Google**, gli utenti che ci forniscono il consenso convertono molto di più rispetto a quelli che non ci forniscono il consenso.

The relationship between consent rates and modeled conversions

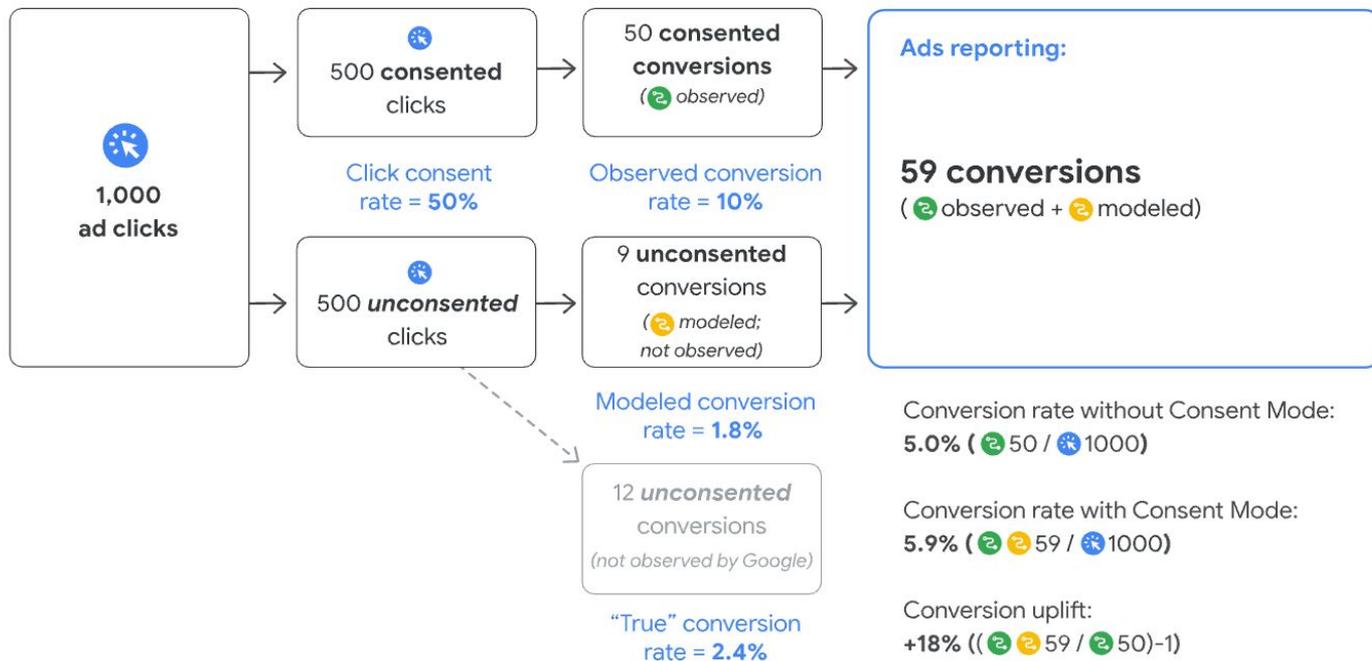
You should expect unconsented conversion rates to be significantly lower than consented conversion rates. Through extensive analysis, we have found that user conversion rates vary based on user consent status. Consented users are typically 2-5x more likely to convert than unconsented users. However, this varies widely depending on factors such as consent rates, industry, and conversion type.

<https://support.google.com/google-ads/answer/10548233?sjid=7579481355231915868-EU>

L'impatto su Google ADS

A parte questo...

Grazie alle conversioni modellate dovremmo essere **in grado di recuperare** un po' di conversioni in più. Qui l'esempio di Google:



6

Casi Studio

