

L'AI AL SERVIZIO DEL DIGITAL ADVERTISING

INTERVISTA A CARLO DE MATTEO

Con l'inasprimento della legislazione in materia di privacy, per il digital advertisement sembra ormai diventato impossibile profilare l'audience come in passato. Carlo De Matteo, socio fondatore e Chief Growth Officer di MINT, ci spiega come l'AI stia rimpiazzando i vecchi metodi di profilazione offrendo uno strumento più efficace ... e democratico.



Carlo De Matteo
MINT Co-founder
e Chief Growth Officer

Quando parliamo di intelligenza artificiale l'argomento ci sembra interessante, ma lontano dalla nostra portata e collocato in un remoto futuro. Invece l'AI può aiutare le aziende oggi, ad esempio ad orchestrare le proprie campagne pubblicitarie online. Grazie all'intelligenza artificiale e all'automazione dei processi, le aziende non solo possono accelerare in modo significativo la gestione delle campagne, dal brief alla reportistica, passando per la pianificazione, l'attivazione e il trafficking, ma possono anche analizzare l'enorme mole di dati prodotti dall'ecosistema multicanale, i "Big Data" del mondo pubblicitario, riuscendo ad ottimizzare in tempo reale e a migliorare l'efficienza e il ritorno degli investimenti sui media. Scopriamo come.

Ci siamo sentiti pochi giorni dopo il 23 giugno, quando il Garante per la Privacy, in coordinamento con altre autorità europee, ha sancito che i siti web che utilizzano il servizio Google Analytics violano la normativa sulla protezione dei dati, perché tali dati risulterebbero oggetto di trasferimento verso gli Stati Uniti senza adeguate garanzie. Questo potrebbe avere un effetto dirompente sul mercato del digital advertising, già impattato dalla ricerca di alternative ai cookies di terze parti. Come sta cambiando lo scenario?

Quello che ha sancito il Garante della Privacy si può definire la fine del targeting dell'audience come lo conosciamo. Se negli ultimi dieci anni tutto il mondo dell'advertisement online si era basato sul concetto di tracciamento degli utenti, oggi con le nuove normative e l'evoluzione delle grandi tech providers come Google e Apple, non ha più la possibilità di farlo come prima.

Tra i molteplici dati forniti da Analytics, che eravamo abituati a raccogliere ai fini della profilazione utente, c'erano l'indirizzo IP del dispositivo, le informazioni relative al browser, al sistema operativo, alla risoluzione dello schermo, alla lingua selezionata, nonché data e ora della visita al sito web. Molte di queste informazioni non si possono più raccogliere come una volta e questa limitazione obbliga i gestori di siti web a trovare delle alternative in tempi rapidi.

L'inasprirsi della legislazione nei confronti dell'open internet porterà a un ulteriore rafforzamento dei "walled garden", cioè tutti quegli ecosistemi chiusi che sono in grado di raccogliere più servizi, spesso accessibili sotto login da parte degli utenti, sotto un unico "ombrello". Parliamo quindi di Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat, la Search di Google, etc., che continueranno ad

za, con quale modello di media mix, quante creatività, di che formato. Quindi oggi noi ragioniamo su un nuovo bacino di dati che non si riferisce più ai cookies e agli utenti, ma all'insieme dei dati possibili che sono generati durante una campagna.

Questi dati aggregati hanno una mole nettamente superiore a quelli della vecchia profilazione e si possono importare. Qui entra in



arricchirsi di dati in modo consensuale, ma impedendo a terze parti di entrare nel loro "giardino". I brand che hanno sempre cercato di profilare il loro consumatore ideale, in un mondo dove sparisce il valore del dato, non sapranno più come fare. Questo comporta che chi vorrà fare advertising a "target", ad esempio sul sito di Repubblica, si troverà in grande difficoltà e dovrà rivolgersi ai social, che comunque non consentono alle aziende alcuna visibilità sui propri dati perché restano di fatto sistemi chiusi.

In che modo l'intelligenza artificiale può fornire la soluzione alternativa alla profilazione dell'audience, che oggi non è più possibile?

Finita l'era in cui i dati fornivano la profilazione dell'audience, ora dobbiamo concentrarci su altri tipi di dati. Dati che non si riferiscono più al singolo utente, ma che si sono generati dalle campagne: quanti click, quante impression, quante conversioni, quanto budget ho speso, a che ora, con che frequen-

gioco l'intelligenza artificiale che, in sinergia con l'automation, analizza lo storico delle mie campagne e produce dei dati statistici da cui posso capire come in base a certe variabili ho ottenuto dei risultati e migliorare quindi le campagne future. Il motore intelligente di MINT è in grado di ottimizzare in tempo reale i risultati di qualsiasi campagna online, basandosi sui dati prodotti dalla campagna stessa. Può analizzare ciò che avviene a monte (investimenti pubblicitari, media mix, audience raggiunta e impostazioni della campagna) e ciò che accade a valle (vendite effettive, KPI media). Può individuare le variabili che hanno un impatto ed elaborare la migliore strategia di investimenti fino a modificare in modo automatico il budget e le configurazioni dei canali media orchestrati per ottenere il miglior risultato. Possiamo dire che il vantaggio di una piattaforma basata sull'intelligenza artificiale è facilitare il "decision making". Volendo fare un paragone, ripensiamo a quando sono

nati i plotter per le navi. Una volta avevi il tavolo da carteggio con gli strumenti disponibili ai tempi, usavi il sestante e la bussola per tracciare la rotta e poi tornavi sul ponte e impostavi il timone. A un certo punto qualcuno ha inventato un display a cristalli liquidi da cui potevi prevedere la rotta e ha rimpiazzato i vecchi strumenti. Quello che stiamo facendo noi nell'advertising è mettere a disposizione un cruscotto intelligente che consenta di fare scelte veloci sulla navigazione. MINT offre una soluzione che unisce, da un lato, l'automazione del processo per l'acquisto degli spazi pubblicitari, dall'altro, un motore di intelligenza artificiale che ti aiuta a prendere decisioni sui tuoi investimenti per le campagne. In questo modo le aziende possono controllare la propria spesa pubblicitaria, anche se questa viene gestita da un centro media.

La vostra piattaforma è disponibile anche per le piccole e medie imprese che non usano un centro media e hanno dei budget inferiori da spendere?

In realtà la dimensione dell'azienda non è rilevante. Se sei più piccolo hai meno granularità, meno bisogno di sofisticazione, ma il ragionamento dietro non cambia. La potenza di fuoco che l'AI applica alla grande azienda è la stessa per la piccola. Noi abbiamo cercato di venire incon-

tro anche alle piccole e medie aziende che magari vendono online oppure hanno una catena di negozi e vogliono sfruttare la comunicazione digitale. Per loro abbiamo ricreato la nostra super-piattaforma a cui abbiamo semplificato l'interfaccia per il micro-business, ma le abbiamo lasciato lo stesso motore. La scocca esterna e lo chassis sono diversi per adattarli a una guida più semplice, ma il motore rimane potentissimo. Quindi anche le piccole e medie imprese hanno uno strumento sofisticato che gli permette di fare advertising in casa da un'applicazione mobile con la stessa efficacia con cui lo fanno nostri clienti come TIM, Enel, Renault.

Quando parlate di Equity cosa significa?

MINT consente alle aziende di portare in casa i dati di cui abbiamo parlato fin qui, metterli in un software e continuare a raccogliarli ogni ora, ogni giorno, ogni mese. Così facendo si stratifica nel software una base dati molto ricca che produce efficienza di processo e di performance aziendale. Per via di questa sua caratteristica, quindi, il dato grezzo diventa un asset e, in quanto tale, un asset fa parte dell'equity aziendale. Chiamiamo quindi Advertising Equity la generazione di un nuovo valore per l'azienda espresso dalla capacità di quest'ultima di sfruttare nuovi dati per la propria crescita.



Carlo De Matteo *Profondo conoscitore dell'industria digitale, Carlo De Matteo è l'artefice dei prodotti e dei processi che hanno dato forma all'innovativa proposta di MINT, di cui è socio fondatore e Chief Growth Officer: una piattaforma che integra e automatizza i processi e le tecnologie del digital advertising consentendo una vera trasformazione del mercato. Dal 2002 al 2008 in Hewlett-Packard, gestisce le strategie di in-housing del marketing, prima in EMEA e poi a livello globale. Nel 2008 incontra Andrea Pezzi, con cui nasce un sodalizio professionale molto produttivo. Prima ricopre il ruolo di General Manager della neonata OVO e dal 2010 diventa socio e fondatore delle successive TheOutplay e Myn-telligence (oggi MINT). Dal 2017 è docente e istitutore del primo corso di Economia Digitale in Italia presso l'Università dell'Unione delle Camere di Commercio.*