



Incarichi FattoreMamma-Media sceglie DataLit.AI. Focus su customer intelligence e risultati economici

La collaborazione riguarda i first party data, l'integrazione con il CRM e il miglioramento della monetizzazione sul programmatic advertising

Il network di siti e app FattoreMamma-Media, che aggrega e sviluppa canali innovativi di relazione con le mamme, con un particolare focus sulla gravidanza e la prima infanzia, ha scelto DataLit.AI, il framework tecnologico basato su Intelligenza Artificiale del gruppo Datrix, specializzato in Augmented Analytics. Gli obiettivi dell'accordo sono: incrementare e ottimizzare la raccolta e l'analisi dei dati di prima parte relativi agli utenti registrati sulle proprietà digitali del network (data governance); integrare i first-party data digitali con il CRM in un data lake appositamente sviluppato (data integration); applicare modelli di machine learning di profilazione predittiva agli utenti non registrati per trasformarli, al pari degli utenti registrati, in audience pubblicitarie (data modeling); massimizzare i ricavi da programmatic advertising (data activation & monetization).

FIRST-PARTY DATA

Riguardo i first-party data, la cui raccolta sta assumendo un'importan-

za strategica alla luce delle recenti iniziative cookieless, si tratta di dati proprietari, raccolti ed estraibili, cioè, dall'azienda attraverso i canali di sua proprietà, digitali e non. Sono molto più rispettosi della privacy del cliente, perché basati su un rapporto di fiducia reciproca, e non contrastano affatto, anzi, con le possibilità di personalizzazione del marketing che si possono attivare. Dati, però, che possono esprimere il massimo della loro potenzialità solo se correttamente analizzati e integrati. I clienti percorrono, infatti, strade diverse online e offline: cercano informazioni e prodotti attraverso il computer di casa o di ufficio, con il cellulare o parlando con gli smart speaker oppure chiamando i servizi clienti o recandosi nei punti vendita o interagendo con un chatbot, e così via. Occorre raccogliere minuziosamente tutte le tracce e interazioni, rispettando sempre la privacy. Solo così si potrà avere una visione unificata del consumatore, del suo customer journey e della sua esperienza. Per estrarre valore dai dati e trasfor-



marli in insight e azioni l'intelligenza umana deve necessariamente essere supportata da tecnologie di intelligenza artificiale capaci di verificare una simile mole di dati e tutte le variabili di correlazione fra di essi.

ANALISI MINUZIOSE

La soluzione DataLit.AI raccoglie e analizza minuziosamente i dati di prima parte socio-demografici (molto analiticamente, per esempio fino

al CAP) e relativi ai comportamenti e agli interessi dei lettori; può arrivare a predire la loro propensione all'acquisto e conseguentemente profilare granularmente l'inventary. È facile comprendere, allora, come tale attività venga svolta nell'interesse degli inserzionisti interessati a raggiungere audience non convenzionali per ottenere migliori tassi di conversione e, quindi, migliori ritorni rispetto ai loro investimenti pubblicitari.