

# Il programmatic intelligente

PaperLit lancia DataLit.AI, piattaforma di intelligenza artificiale che consente agli editori online di accrescere i ricavi utilizzando i dati dei propri lettori anche dopo l'eliminazione dei cookie di terze parti

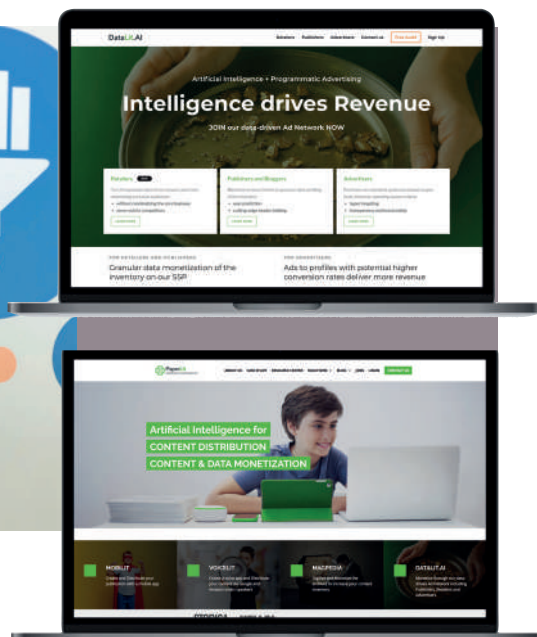
I cookie di terze parti creati dai sistemi di tracking e dagli ad server, su cui si regge gran parte del mercato della pubblicità online, presto non saranno più utilizzabili. Apple e Mozilla li hanno già eliminati dai loro browser (Safari e Firefox); Google li cancellerà da Chrome entro il prossimo anno. Per gli editori i cui ricavi si basano sull'online advertising questo è un grosso problema. Secondo alcune stime, con l'eliminazione dei third party cookies da Chrome, che è il browser più usato, i ricavi potrebbero crollare del 60% nel 2021.

“Diventa essenziale fare affidamento sui first party cookies, cioè sui dati dei propri lettori, ricavati dai loro comportamenti sui siti di proprietà dell'editore”, afferma Luca Filigheddu, amministratore delegato di PaperLit, società che da oltre un decennio affianca i publisher nella trasformazione digitale del business. Dall'agosto 2019, Paperlit fa parte del gruppo Datrix, guidato da Fabrizio Milano d'Aragona (ex manager di Google), specializzato nelle tecnologie digitali, e in particolare nell'intelligenza artificiale per il marketing, l'editoria e il mondo finanziario.

“Dal 2021 i dati di prima parte saranno la principale fonte di ricavo per gli editori, che non potranno più fare leva sui cookie di terze parti, viste le limitazioni imposte a tutela della privacy”, spiega Filigheddu. “L'uso esclusivo dei dati di prima parte asseconda anche le sempre più pressanti richieste degli inserzionisti pubblicitari di trasparenza, brand safety e performance. Per gli editori questi dati sono quindi uno degli asset più preziosi”. Paperlit ha sviluppato – in collaborazione con 3rdPlace, società specializzata nell'intelligenza artificiale, anch'essa parte del gruppo Da-



Luca Filigheddu, amministratore delegato di PaperLit; la nuova piattaforma DataLit.AI e l'homepage di PaperLit.



trix – un ad network, DataLit.AI, che permette proprio di monetizzare al meglio i first party data.

“La nostra piattaforma applica un'analisi aumentata, la cosiddetta augmented analytics, basata su algoritmi di intelligenza artificiale che approfondisce la conoscenza dei comportamenti e degli interessi dei lettori (per esempio appassionati di auto d'epoca e non genericamente di auto), migliorando così la profilazione e la suddivisione in cluster, e ne predice la propensione all'acquisto”, spiega Filigheddu. “DataLit.AI consente inoltre agli editori di aumentare il traffico organico dei propri siti attraverso il monitoraggio in tempo reale dei trend di ricerca e di migliorare il posizionamento dei contenuti su Google (sono previsti anche corsi di formazione per i redattori). In questo modo gli editori possono massimizzare i ricavi dei singoli spazi pubblicitari offerti in programmatic advertising. Il sistema garantisce anche una migliore esperienza d'uso al lettore; dopo un periodo iniziale di 30-60 giorni di machine

learning, la piattaforma consente di ridurre l'affollamento pubblicitario nelle pagine, evitando l'effetto 'albero di Natale di banner', che infastidisce non poco gli utenti. Anche in questo modo l'editore aumenta i suoi introiti. Sul sito DataLit.AI un calcolatore permette di avere una stima dei ricavi ottenibili”.

Dalla sua nascita nel 2009 PaperLit ha sviluppato diverse soluzioni software a vantaggio degli editori. Come MobiLit, per la distribuzione dei contenuti sui device mobili, prima sui tablet e poi sugli smartphone, adottato da centinaia di editori in 24 Paesi. Poi si sono aggiunti VoiceLit, per la distribuzione di contenuti vocali attraverso Google Home e Amazon Alexa, e Magpedia, sistema di digitalizzazione e monetizzazione degli archivi di articoli evergreen. Con l'ingresso nel gruppo Datrix, a metà dello scorso anno, Paperlit ha accelerato sul fronte dell'innovazione e la piattaforma DataLit.AI è il primo risultato di questo nuovo corso.

**Claudio Cazzola**

# Sei sicuro di guadagnare quanto potresti?

Prova il  
Calcolatore  
Ricavi



DataLit.AI è il più potente framework tecnologico basato su Intelligenza Artificiale per massimizzare in modo data-driven i ricavi da ogni singola pageview del tuo sito o app.

Facciamo in modo che i dati delle tue proprietà digitali generino più soldi: la nostra soluzione raccoglie e analizza minuziosamente i dati di prima parte dei comportamenti e degli interessi dei lettori, predice la loro propensione all'acquisto e conseguentemente profila granularmente l'inventary.

È facile comprendere come tale attività attragga inserzionisti interessati a raggiungere audience non convenzionali con il programmatic advertising per ottenere migliori tassi di conversione.

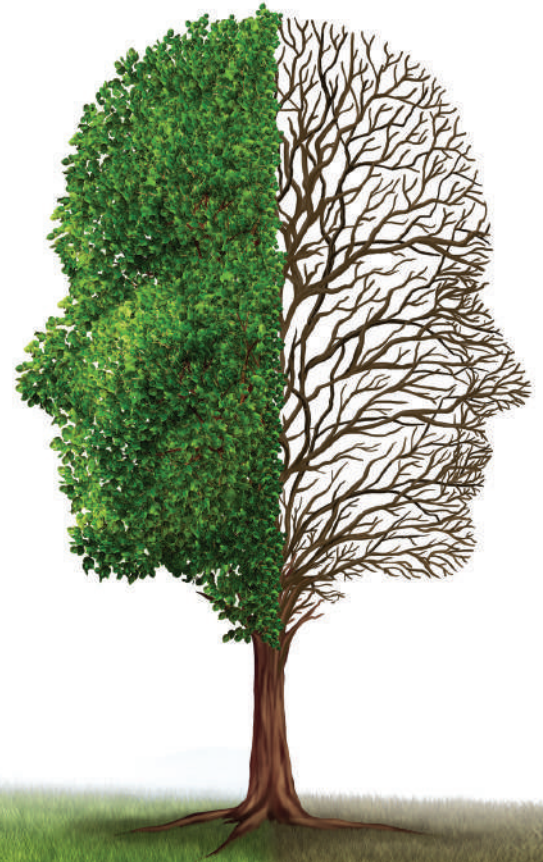
Hai già AdSense? La nostra soluzione non interferisce con i relativi ricavi, lasciamo infatti ad Editori e Blogger il 100% dei profitti generati con la rete di Google.

Ti supportiamo anche lato SEO per portare maggior traffico al tuo sito o app, facilitiamo la lead generation e la raccolta dati attraverso strumenti di marketing a valore aggiunto come Push Notification ed Email Notification.

Scopri subito quanto potresti guadagnare attraverso il Calcolatore Ricavi a tua disposizione su [datalit.ai](http://datalit.ai)

 **PaperLit**  
distribution & monetization AI

# ESG: DICHIARAZIONI AZIENDALI E PERCEZIONI DEVONO COINCIDERE



Con la nostra soluzione tecnologica basata su Intelligenza Artificiale valutiamo a 360° le performance ESG delle aziende, combinando i dati interni (dati tradizionali divulgati dalle aziende stesse) con dati “alternativi” esterni (dati generati sul web dagli stakeholder, ossia clienti, dipendenti, fornitori, finanziatori, gruppi di interesse, ...).

Lo facciamo al fine di misurare l'eventuale divario tra ciò che le aziende auto-dichiarano e la percezione esterna, relativamente a ciascuno dei 17 Sustainable Development Goals (SDG) ONU.

Le società di comunicazione, e naturalmente le aziende, possono così sia avere chiare indicazioni su quali aree intervenire, sia valutare nel tempo contributi e variazioni.

**Richiedi subito una call di  
approfondimento su [finscience.com](https://finscience.com)**

