

RASSEGNA STAMPA

Maggio 2018

Quinto incontro della Rassegna

Start In Touch: l'innovazione a colazione

“DATA SCIENCE: from chaos to machine learning”

INDICE

2018.05.21 **DAILY NET**

DATA SCIENCE, DAL CAOS AL MACHINE LEARNING: L'INCONTRO DI GRUPPO DIGITOUCH

2018.05.18 **ENGAGE**

DATA SCIENCE: ALL'INCONTRO DI GRUPPO DIGITOUCH L'EVOLUZIONE DEI DATI NEL MARKETING

Reach Europe now.

165M European TV viewers daily

80Bn monthly video views

RTL AdConnect
www.rtl-adconnect.com



P.A. La Camera dei Deputati affida a DOL dopo gara la gestione dei suoi canali social

IL VALORE DELL'APPALTO È DI OLTRE 300.000 EURO IN DUE ANNI E PREVEDE LA CONSULENZA E GESTIONE DELLE PIATTAFORME CON FOCUS SU FACEBOOK, TWITTER, FLICKR E YOUTUBE, OLTRE ALLA NUOVA PAGINA INSTAGRAM. POSSIBILE PROROGA DI UN ANNO

----- 3

Eventi Data Science, dal caos al machine learning: l'incontro di Gruppo DigiTouch

È ANDATO IN SCENA VENERDÌ, A MILANO, IL QUINTO APPUNTAMENTO DEL CICLO "START IN TOUCH - L'INNOVAZIONE A COLAZIONE"

7

Mercato Audiweb: dal 4 giugno i dati quotidiani e settimanali

IL NUOVO SISTEMA AUDIWEB 2.0 MISURERÀ ANCHE LE LETTURE SU MEZZI TERZI, SPIEGA A DAILYNET IL PRESIDENTE MARCO MURAGLIA

25



Studi Autoscout 24 e Quintegia raccontano lo stato delle attività digital dei dealer auto

15

Programmatic Advertsing zeotap si integra in AppNexus Data Marketplace

23

28 Social Network Le Facebook Stories a quota 150 milioni di utenti al giorno. Al via i test pubblicitari

All you need to know about Total Video.

Don't miss the Total Video Key Facts 2018: international trends, audiences and insights.



June 7
9:00am



Hotel Magna Pars Suites
Milano

RTL AdConnect



Eventi Data Science, dal caos al machine learning: il quinto appuntamento "Start In Touch - L'innovazione a colazione"

Continua il ciclo d'incontri organizzato dal gruppo DigiTouch e rivolto agli operatori del marketing e della comunicazione aziendale, che si è tenuto venerdì scorso a Milano

Si è tenuto venerdì scorso a Milano il quinto appuntamento della serie d'incontri "Start in Touch - L'innovazione a colazione", organizzato dal Gruppo DigiTouch. Luigi Alessandro Longo, Head of Intelligence, Giordana Artibani, Head of Account in DigiTouch Agency e Fabio De Bernardi, Country & Sales Manager UK di Adverity, intervenuto come ospite, hanno illustrato come il Data Science abbia favorito il passaggio da un approccio caotico ai dati alla precisione del machine learning, aprendo nuove interessanti opportunità alle aziende.

IL NUOVO PETROLIO

Dallo scenario attuale emerge una certezza ormai inequivocabile: i dati sono diventati il Sacro Graal del marketing, definiti spesso come il nuovo petrolio. Oggi, infatti, il machine learning ha fatto una promessa ai marketer, quella di rivoluzionare completamente il loro lavoro già entro il 2020, grazie all'ottimizzazione dell'intero marketing mix e la messa a punto di sistemi strategici di cross selling e up selling per linea di prodotti, segmenti di clientela e, ovviamente, ad personam, per costruire messaggi customizzati e in tempo reale sulle piattaforme.

TARGET E MISURABILITÀ

Nel vivo della discussione è emerso come il targeting e la misurabilità siano strumenti indispensabili per comprendere

di ANNA MARIA CIARDULLO



il consumatore e guidare le decisioni tempestive da prendere per usare il dato come strumento per migliorare il ROI. Tutti i marketer, oggi, devono approcciarsi alla digital transformation, dove il machine learning rappresenta un alleato per sfruttare meglio i dati a disposizione e differenziarsi dalla concorrenza, anticipando e non più semplicemente seguendo le necessità del mercato.

MACHINE LEARNING E CREATIVITÀ

Il machine learning ha trova-

to il suo spazio di applicazione anche nell'ambito della creatività, ad esempio, quella dinamica. Analizzando tutti i data point e basandosi sull'analisi predittiva dei dati è possibile generare tutti i formati pubblicitari disponibili e raggiungere una customizzazione totale del banner in real time, sulla base del comportamento passato e futuro dell'utente. Questo tipo di creatività permette, ad esempio, di ottimizzare l'acquisizione dei clienti, i livelli di CTR e, soprattutto, il tasso di click to conversion.

VANTAGGI PER LE AZIENDE

Le aziende che decidono di adottare soluzioni basate sul machine learning ottengono vantaggi con una media del 53% in più di conversation rate e con un impatto positivo immediato sul ROI e sulla marginalità. Nondimeno, possono gestire il funnel più efficacemente e ottenere un'identificazione puntuale del target obiettivo, con reportistica ad alto livello di granularità e persino alert sulle strategie dei competitor (ad esempio, di pricing).

DASHBOARD INTELLIGENTI

In chiusura è intervenuto Fabio De Bernardi, Country & Sales Manager UK di Adverity, società ad tech specializzata nella visualizzazione e nell'aggregazione dei dati con l'obiettivo di centralizzarli per ottimizzarne l'analisi. Quest'ultimo ha posto l'accento sull'importanza di dotarsi di dashboard intelligenti e capaci di rendere facilmente accessibili tutti i dati di marketing di un'azienda, così da sfruttarne appieno il potenziale. Costruire capacità di raccolta e analisi dei dati per ottenere un valore da essi è, infatti, una delle sfide più complesse e attuali per i CMO. Fabio De Bernardi ha concluso l'incontro con un consiglio: bisogna rompere i silos. Dai team che si occupano dei dati, che dovrebbero operare in sinergia, fino ai dati stessi, che se non efficientemente aggregati, non potranno generare insight davvero spendibili.

■ EVENTI

Data Science: all'incontro di Gruppo DigiTouch l'evoluzione dei dati nel marketing

Uno dei temi caldi del Mar-Tech al centro del nuovo appuntamento con il ciclo di eventi "Start in Touch", andato in scena venerdì a Milano

di **Valentina Castellano Chiodo** 18 maggio 2018

Condividi questo articolo



Da sinistra Giordana Artibani, Roberto Cirtoli e Fabio De Bernardi

Come il **Data Science** ha favorito il passaggio da un approccio caotico ai dati al **machine learning** e quali opportunità ha aperto alle aziende? Si è aperto con questa domanda il quinto incontro della rassegna "Start in Touch: l'innovazione a colazione", lanciata dal **Gruppo DigiTouch**, la [società](#) italiana specializzata nel Mar-Tech.

In collegamento telefonico **Luigi Alessandro Longo**, Head of Intelligence del Gruppo DigiTouch, e in sala **Giordana Artibani**, Head of Account in DigiTouch Agency e **Fabio De Bernardi**, Country & Sales Manager UK dell'azienda specializzata nel marketing data intelligence **Adverity**, hanno illustrato un excursus storico e spiegato come si è arrivati ai big data e al machine learning, mostrando come utilizzare il targeting e la misurabilità come strumenti per comprendere il consumatore e **migliorare il ROI attraverso l'analisi dei dati**.

Roberto Cirtoli, Sales Director DigiTouch ha salutato gli ospiti ricordando quanto oggi la trasformazione dei dati in informazioni rappresenta una delle grandi sfide e conquiste, frutto dell'evoluzione nel modo di archiviare e trattare i big data e dell'implementazione di attività di analisi nel digital marketing.

A raccontare l'esperienza del passato è stato Luigi Alessandro Longo, che ha iniziato con un excursus storico dell'evoluzione dei dati a partire dagli anni '70, con focus dal 2000 ad oggi, periodo che grazie ai grandi colossi come **Google**, ha permesso una **personalizzazione a livello marketing sempre più precisa sugli interessi degli utenti**, supportando le attività di business e l'attività dei marketer.

Tante le case history positive illustrate, da **NHotel** a **Ferrero**, da **Domino's Pizza** a **Ulmart**, che hanno puntato su data analysis e marketing creativo per differenziarsi dalla concorrenza grazie a soluzioni efficaci, come l'utilizzo dei dati in tempo reale, l'integrazione di google tag manager, analytics 360, CRM e DMP in big query per l'implementazione di analisi comportamentali avanzate, l'uso di modelli avanzati di clustering e di **lookalike modeling**.



Inoltre Luigi Alessandro Longo ha sostenuto: «**Entro il 2020 il learning machine rivoluzionerà il marketing** e lo farà grazie alle analisi preventive sulle vendite e i comportamenti, grazie ai modelli strategici di cross-selling e up-selling e porterà alla **personalizzazione per ogni singolo utente**. Con i dati raccolti si potranno prevedere i rischi, ecco perché l'approccio vincente è l'unione del marketing con l'analisi dei Big Data».

Giordana Artibani, ha quindi sottolineato come, nell'ambito del marketing data-driven, **non è tanto il dato il vero valore, ma il come lo si utilizza e la sua analisi a supporto delle strategie in real time**, fondamentale per poter cambiare in tempo reale la strategia. «Oggi – ha spiegato – con il data driven ci stiamo evolvendo, puntiamo a previsioni sempre più precise con le intuizioni: **il sogno di tutti i marketer è quello di poter anticipare il futuro e le tendenze di vendita, non per un determinato segmento di mercato, ma precisamente con il one-to-one**, cosa che ancora effettivamente non viene fatta. In Italia si utilizzano azioni di retargeting, quindi i consumatori vengono rincorsi continuamente da quell'adv, lo step successivo è di **comunicare alla giusta persona quello che si vuole sentir dire**, evitando di fare spam e permettere che adv e marketing siano effettivamente rilevanti per l'utente».

Per raggiungere questo obiettivo, è importante che le aziende possano ottenere il massimo dall'analisi dati di marketing, con semplicità. A parlarne è stato l'ospite speciale dell'evento, **Fabio De Bernardi**, Country & Sales Manager UK di Adverity. «**Il problema delle aziende oggi è che ci sono troppi dati e in troppi posti**: questi dati devono essere centralizzati e va fatta un'analisi coesiva, quindi il primo obiettivo è avere una figura che abbia una mission per l'azienda dall'amministratore delegato di aggregare i dati in un solo posto. Oggi la nuova tecnologia ci aiuta a semplificare il lavoro e ottimizzarlo al massimo. La nostra azienda fa sia la parte di acquisizione di dati che di visualizzazione: bisogna stare attenti a **non puntare tutto su una dashboard bella, ma l'importante è che i dati che ci siano dietro siano solidi, corretti e pensati bene**».



Fabio De Bernardi a Start in Touch

«Bisogna prendere di più dalle proprie agenzie», ha avvertito De Bernardi. «Nel digital ci sono casi di élite, ma tante agenzie devono evolversi, non frammentare, avere un referente che abbia la capacità di lavorare su più dati e creare un team interno multifunzionale per lavorare su questi dati a 360°. Lo step evolutivo successivo per le aziende può anche essere quello di portare internamente questo tipo di conoscenza: ad oggi c'è **difficoltà ad assumere i profili competenti**, che le agenzie hanno, ma fra 5 o 10 anni o anche meno questi profili dovranno essere principali all'interno dell'azienda che vorranno mantenersi competitive sul mercato, per non restare fuorigioco». I dati, ha chiosato De Bernardi, sono «**il petrolio del futuro!**».