

Audiens lancia la nuova DMP per semplificare la gestione dei dati

A tu per tu con il co-founder Marko Maras, che racconta le più recenti evoluzioni dell'azienda orientate a un modello unico "Software as a Service"



P

Poche settimane fa Audiens ha annunciato un'importante operazione di aggiornamento della propria offerta commerciale attraverso cui punta a facilitare l'accesso e l'utilizzo dei dati per le pianificazioni pubblicitarie. DailyNet ha intervistato il co-fondatore della società, Marko Maras, per discutere delle novità.

Un piccolo excursus temporale, come mai è stata fondata Audiens?

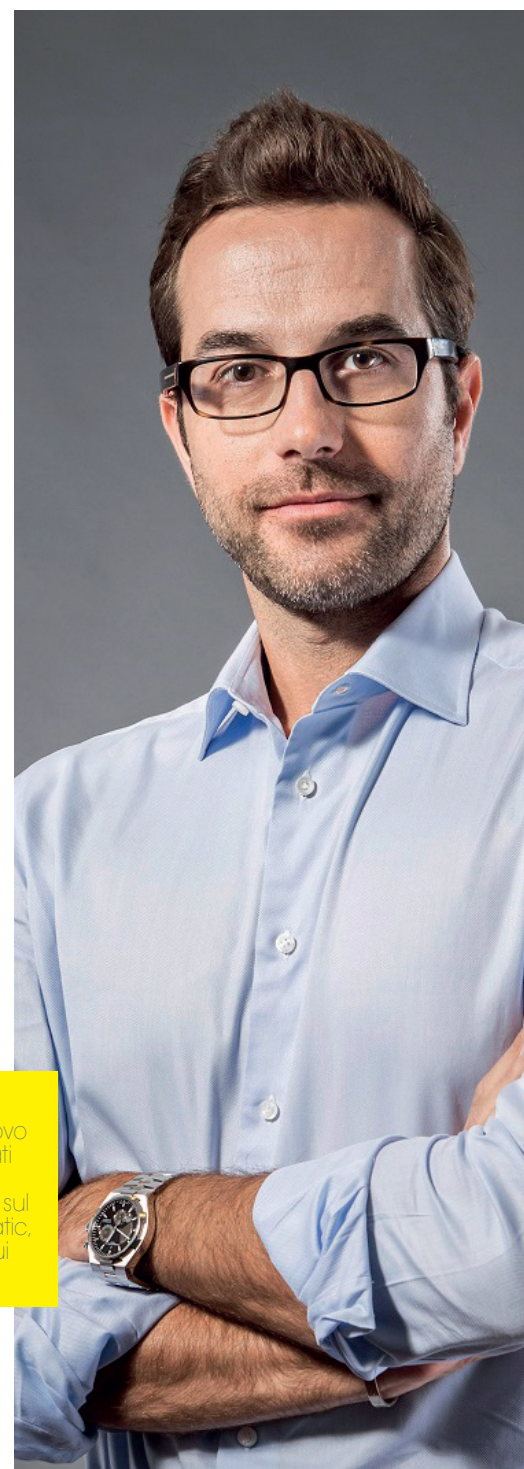
«Audiens è nata nel 2014 con l'obiettivo di proporre una soluzione che consentisse agli operatori di telefonia mobile di poter monetizzare i dati a disposizione in ambito programmatic. Abbiamo realizzato uno strumento proprietario per consentire che ciò avvenisse, mentre dal punto di vista della distribuzione abbiamo collegato la stessa tecnologia alle principali piattaforme attive nel programmatic advertising. A oggi abbiamo una decina di canali attivi dove poter inserire e attivare dati per le operazioni di comunicazione dei brand; prevediamo inoltre di integrarci ad altri network entro fine 2017».

E, alla luce di quanto comunicato di recente, come evolve la piattaforma?

Nel corso degli anni altri data provider ci hanno contattato e conseguentemente abbiamo deciso di allargare il perimetro della nostra offerta. Con l'ultima release è possibile per qualsiasi azienda

Marko Maras

racconta a DailyNet il nuovo approccio in campo dati della struttura di cui è co-founder. È fa il punto sul comparto del programmatic, tra criticità e punti da cui l'industry deve partire



aprire un account Audiens, trasferire dati anonimizzati sulla piattaforma da vari sorgenti quali CRM, app mobile e informazioni ricavate dalle visite al sito, per utilizzarli in chiave promozionale. Una volta caricati i dati, i clienti potranno usarli in modalità privata, cioè rendendo disponibili i segmenti di dati caricati all'interno del canale pubblicitario al solo data provider. È attiva anche la modalità pubblica, vale a dire la possibilità di rivendere i propri dati ad altri inserzionisti, consentendo di utilizzare indifferentemente dati di prima, seconda e terza parte.

Se dovesse individuare un punto di forza della piattaforma, quale sceglierebbe?

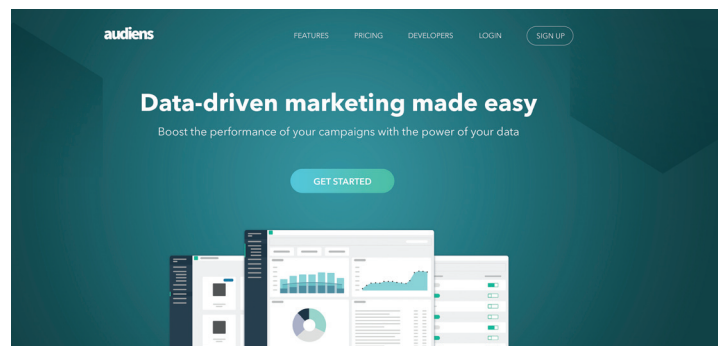
Audiens è una Data Management Platform offerta in modalità SaaS (software as a service, ndr), dunque aperta a imprese di qualsiasi dimensioni. Questo è un elemento di grande cambiamento, che consente di gestire i dati in totale autonomia, arrivando a un pricing davvero trasparente e modulare.

Data la complessità della materia, come si declina il vostro approccio al cliente?

Abbiamo investito davvero molto per creare una soluzione d'immediato utilizzo, che non richieda competenze specifiche. E quindi facilmente utilizzabile da un team marketing. In particolare il processo di data on boarding si caratterizza per una grande semplicità: il sistema crea segmenti di pubblico a partire dagli input ricevuti. È la macchina che lavora in modo virtuoso a servizio dell'uomo. Ci sono poi possibilità di integrazione più evolute, come quelle server-to-server, per cui è stato invece approntato un servizio di supporto al cliente, ma sempre con la logica di self-provisioning che contraddistingue Audiens.

Come muterà, in futuro, la fisionomia di Audiens?

Obiettivo è proseguire nella strada di una DMP agnostica: il tema, in questo caso, è rimanere slegati da un canale specifico. Ecco perché la DMP consente la portabilità dei dati sui principali network pubblicitari e DSP. E continueremo ancora per semplificare il processo d'integrazione ottimizzando diversi strumenti della DMP, come quelli relativi alla privacy e alla configurazione del software. Un altro fronte su cui siamo fortemente impegnati è il prospecting: una tipologia di planning che prende il via dall'analisi dei dati di prima parte



e dall'estensione di audience attraverso modelli di lookalike, anche per le campagne a performance. Si tratta di una attività usata da Facebook e molto apprezzata dal mercato. Per questo siamo convinti della sua bontà e le prime reazioni dell'industry sono molto positive. Questa capacità si traduce nell'opportunità di sfruttare questa tipologia di comunicazione anche su inventory comuni, al di fuori del social network.

Qual è lo stato attuale del programmatic advertising in Italia?

I tassi di crescita del programmatic in Italia sono ottimi, e stiamo colmando il gap con gli altri Paesi. Ma occorre migliorare le modalità di utilizzo dei dati: il programmatic è usato per ottimizzare la compravendita degli spazi disintermediando i soggetti della catena, ma per raggiungere il massimo risultato è fondamentale attivare campagne attraverso dati e modelli matematici di machine learning.