

Turn audience
knowledge into cash.

www.neodatagroup.com

IL LEONE, L'ANTILOPE E I BIG DATA

NEODATA GROUP È UN'AZIENDA ITALIANA CHE OFFRE SOLUZIONI E PRODOTTI PER RACCOGLIERE, ANALIZZARE E TRARRE VALORE DAI BIG DATA. OLTRE A FORNIRE SOLUZIONI 'CHIAVI IN MANO', POSSIEDE UN IMPORTANTE VANTAGGIO COMPETITIVO: LA CAPACITÀ DI PROGETTARE E REALIZZARE STRUMENTI DI ANALISI E DELIVERY SU MISURA, ADATTANDO OGNI PRODOTTO A RICHIESTE SPECIFICHE E POTENZIANDONE LE CAPACITÀ.

DI **GIANNI MARTINELLI**

NATA NEL 2004, NEODATA È FORNITORE LEADER IN ITALIA DI TECNOLOGIE DI ANALISI DI BIG DATA. OFFRE SOLUZIONI PERSONALIZZATE E INNOVATIVE A BRAND, PUBLISHER, BROADCASTER E AGENZIE CHE CONSENTONO DI RACCOGLIERE, ANALIZZARE E UTILIZZARE DATI DI AUDIENCE PER EROGARE CONTENUTI EDITORIALI O PUBBLICITARI PERSONALIZZATI.

Neodata offre soluzioni 'chiavi in mano' di raccomandazione ed erogazione di contenuti e di analisi del comportamento e profilazione degli utenti sui canali digitali, che aiutano a ingaggiare, riconoscere, costruire e raggiungere segmenti target. Per saperne di più abbiamo intervistato Giovanni Giuffrida, CEO di Neodata Group e Rossella Munafò, Head of Marketing.

CI PUÒ DESCRIVERE BREVEMENTE LA STORIA DI NEODATA? QUALI SONO STATE LE TAPPE PRINCIPALI DELLA SUA EVOLUZIONE?

GIOVANNI GIUFFRIDA: Io e Tommaso Giola, mio attuale socio e amico, abbiamo fondato Neodata nel lontano 2004, anche se la vera data di costituzione si può dire che sia a fine 2003. Neodata è nata da un'idea che abbiamo sviluppato mentre lavoravamo negli Stati Uniti, con l'intento di rientrare in Italia con il giusto progetto e le giuste motivazioni. Nel 2005 abbiamo avuto un aumento di capitale di 300mila euro e ci siamo dati diciotto mesi di attività per capire se la strada che avevamo intrapreso era proprio quella giusta. Grazie alle prime acquisizioni di clienti abbiamo avviato un trend di crescita continuo che ci porta a essere, oggi, un gruppo di circa 50 persone suddivise tra la sede di Catania, dove facciamo soprattutto sviluppo, e quella



SOPRA, GIOVANNI GIUFFRIDA, CEO DI NEODATA GROUP E SOTTO ROSSELLA MUNAFÒ, HEAD OF MARKETING.

di Milano dove è invece la nostra forza vendite. Molto importante è stato anche il 2011, quando abbiamo ottenuto 2,5 milioni di euro da un venture capital.

QUALI SONO I PRINCIPALI PUNTI DI FORZA DELLA VOSTRA OFFERTA RIVOLTA AI PUBLISHER, ALLE AGENZIE MEDIA, AI BRAND E AI BROADCASTER?

ROSSELLA MUNAFÒ: La nostra offerta di prodotti e soluzioni per il business è disponibile chiavi in mano ma può essere adattata alle esigenze di ogni cliente. Uno dei principali punti di forza è indubbiamente la capacità di personalizzare tutte le soluzioni, che sono interamente sviluppate da noi e a volte anche costruite a quattro mani con il cliente. Altro punto di forza è l'attenzione allo sviluppo di interfacce user-friendly.

Anche la reportistica base, avanzata e custom è un altro dei nostri asset principali, perché crediamo che una ricca batteria di report possa fare la differenza: i dati acquisiscono valore quando si trasformano in informazioni e poi in insights che aiutano a prendere decisioni anche strategiche. Infine, uno dei nostri principi fondamentali è che i dati rimangono sempre di proprietà dei nostri clienti. Noi siamo fornitori di tecnologia, non data provider, quindi i dati degli utenti non sono utilizzati per creare profili che rivendiamo sul mercato, bensì sono un asset di esclusiva proprietà delle aziende che si affidano a noi.

QUAL È IL VOSTRO APPROCCIO AL MERCATO E QUANTO È IMPORTANTE L'INNOVAZIONE NELLE VOSTRE ATTIVITÀ?

GIOVANNI GIUFFRIDA: La nostra idea vincente è stata quella di puntare a erogare la pubblicità in modo intelligente, grazie alla profilazione del target. Nel 2005 eravamo l'unica azienda italiana a offrire soluzioni customizzate per i diversi clienti, un plus notevole in un mercato dominato da soluzioni black box. Neodata, anche quando si rivolge ai grandi clienti dotati di un'infrastruttura tecnologica molto complessa, è sempre in grado di adattare le soluzioni alle diverse esigenze di ognuno. Ovviamente, per fare questo, dobbiamo mettere sempre al centro l'innovazione perché vogliamo continuare a mantenere l'indubbio vantaggio competitivo che abbiamo rispetto ai nostri competitor. Nel nostro settore, se non continui a innovare finisci fuori dal mercato in pochissimo tempo. Grazie alla ricerca, all'attività scientifica, all'innovazione degli strumenti di analisi, riusciamo a dare ai nostri clienti sempre il top dei servizi. Uno dei nostri plus è proprio quello di riuscire a tradurre in soluzioni di business innovative tutta la ricerca che facciamo.

CI POTETE PARLARE DI ALCUNI DEI VOSTRI PRODOTTI DI PUNTA (AD SERVER, DMP, ADDRESSABLE TV)?

ROSSELLA MUNAFÒ: Il nostro ad server è modulare, multicanale e integrabile con tutti i sistemi gestionali dei clienti. Inoltre è anche personalizzabile, ha un motore sofisticato di analisi e forecasting ed è equipaggiato con un sistema di ottimizzazione della performance che sfrutta tecnologie di machine learning. Il machine learning e l'intelligenza artificiale sono il cuore della nostra DMP, che si chiama exaudi. Interamente sviluppata in-house, fornisce un'inusuale combinazione di funzionalità che consente di sfruttare la conoscenza dell'audience a 360 gradi, non solo per pianificare pubblicità in programmatic, e ha un'interfaccia tra le più user-friendly in circolazione.

Fra i numerosi altri prodotti, penso valga la pena accennare alla soluzione di Addressable Tv, perché è un tema caldo in questo momento e richiede l'uso di tecnologie e tecniche di analisi sofisticate. L'Addressable Tv è una modalità di erogazione di annunci pubblicitari sulla Tv digitale che permette di mostrare annunci specifici, diversi da famiglia a famiglia, in tempo reale, in base alle caratteristiche del nucleo familiare, attraverso una combinazione di tecnologie di erogazione di contenuti pubblicitari e di analisi e segmentazione dell'audience. In sostanza, i brand non acquistano più spazi pubblicitari all'interno di un programma in base al target genericamente associato a quel programma, bensì in base alle caratteristiche del nucleo familiare e, allo stesso tempo, in base ai contenuti coerenti con il target. Mediaset eroga Addressable Tv attraverso le soluzioni di Neodata e questo progetto è un esempio ben riuscito di personalizzazione delle soluzioni, che abbiamo assemblato e adattato secondo le specifiche di Mediaset, con lo sguardo rivolto al futuro e all'innovazione tecnologica.



E PER QUANTO RIGUARDA LE SOLUZIONI PERSONALIZZATE QUALI CORPORATE DMP E DATA LAKE?

ROSSELLA MUNAFÒ: Alcuni dei nostri clienti corporate non vogliono soluzioni chiavi in mano, perché hanno esigenze particolari, perché vogliono offrire servizi di DMP a loro volta, o semplicemente perché vogliono acquistare la DMP come asset aziendale invece che come servizio in SaaS. In questi casi mettiamo a loro disposizione la nostra tecnologia e personalizziamo funzionalità e il look and feel dell'interfaccia per consentire loro di costruire una soluzione davvero unica e proprietaria.

Anche il Data Lake è una soluzione che non può essere "one-size-fits-all", per definizione. Un Data Lake non è un prodotto vero e proprio, bensì un nuovo metodo di lavoro che semplifica e potenzia l'archiviazione, la gestione e l'analisi dei Big Data, utilizzando dati provenienti da fonti diversificate e disomogenee. Si tratta di un metodo di



lavoro nuovo perché i sistemi storicamente utilizzati per archiviare, processare e analizzare dati sono definiti e strutturati in base all'uso finale che si prevede di farne, attraverso un'architettura di tipo 'Data Warehouse'. Un Data Lake invece ha una struttura 'fluida': consiste in una piattaforma che permette di integrare qualunque tipo di dato, da qualunque sorgente, senza strutturarli a priori e di richiamarli in qualunque momento in base all'uso che se ne deve fare. Con un Data Lake si riducono i costi di archiviazione e si ha spazio infinito, abbassando i costi di consolidamento dei dati e condividendo le informazioni più facilmente all'interno dell'azienda. Ma un Data Lake deve essere progettato insieme al cliente, tenendo conto, tra le altre cose, delle policies di data governance dell'azienda.

CI PUÒ CITARE ALCUNI DEI VOSTRI PRINCIPALI CLIENTI?

ROSSELLA MUNAFÒ: Posso citarne alcuni d'esempio, come Mediaset, Rai Pubblicità, Sky, Manzoni, Barilla, Unicredit, Resolution Media. Diciamo che se Neodata all'inizio della sua storia era concentrata sui publisher, oggi serve realtà molto diverse tra loro, con tutta la complessità (e il divertimento) che questo comporta.

SIAMO QUASI GIUNTI A FINE 2017, POTETE FARCI UN BILANCIO DELLE VOSTRE ATTIVITÀ IN QUESTO ANNO?

GIOVANNI GIUFFRIDA: Abbiamo chiuso il 2016 con una crescita del fatturato del 17% rispetto all'anno precedente. Anche quest'anno proseguiamo con la nostra crescita a doppia cifra e prevediamo di chiudere il 2017 con un aumento del 22-23%. Un risultato che conferma la correttezza delle nostre strategie e di cui siamo molto soddisfatti.

QUALI SONO LE STRATEGIE PER IL FUTURO?

GIOVANNI GIUFFRIDA: Puntiamo sempre di più all'internazionalizzazione delle nostre attività e per questo abbiamo assunto nuova forza vendita in Spagna e in Germania. In Italia stiamo già lavorando con tutti i principali clienti del settore Big Data e stiamo quindi spostando la nostra attenzione anche verso il mercato televisivo, con strumenti quali appunto l'Addressable Tv. Questo, ovviamente, senza dimenticare quello che è il nostro core business sul quale vogliamo mantenere l'eccellenza.

PER QUANTO RIGUARDA IL VOSTRO PERSONALE, PENSATE DI FARE NUOVE ASSUNZIONI?

GIOVANNI GIUFFRIDA: Dedichiamo una grande attenzione e cura al personale che assumiamo e che abbiamo. Il nostro è un settore molto complesso per cui vogliamo solo i migliori elementi, che spesso sono difficili da trovare. Non vogliamo diventare

A SINISTRA, LA PAGINA INTRODUTTIVA DELLA DMP EXAUDI: SOTTO IL TEAM DI NEODATA.

un'azienda da 500 persone, vogliamo al contrario continuare a essere una nicchia super specializzata dove la qualità e la competenza sono a 360 gradi.

COSA PUÒ DIRCI DELL'EVENTO MOD 2017 AL QUALE AVETE PARTECIPATO?

GIOVANNI GIUFFRIDA: Per il secondo anno consecutivo, abbiamo partecipato alla Conferenza Internazionale dedicata a Machine Learning, Optimization e big Data (MOD), che questa volta ha avuto luogo a Volterra, in Toscana, dal 14 al 17 settembre 2017. Questa conferenza è un'occasione per i ricercatori d'incontrarsi e condividere le scoperte che contribuiranno a cambiare il futuro. Il nostro impegno nella ricerca, come già le ho detto, è fondamentale per alimentare l'innovazione in Neodata. Sfruttare le tecnologie di ultima generazione a noi non basta: essere all'avanguardia per noi significa anticipare i trend futuri e partecipare attivamente alla definizione dei nuovi obiettivi e delle pratiche d'eccellenza, che poi diventano standard di riferimento, nelle discipline di Data Science.

E PER QUANTO RIGUARDA GLI INCONTRI DI PROGRAMMATIC BREAKFAST INSIEME A KAHUNA?

ROSSELLA MUNAFÒ: Si tratta di un'iniziativa a cui stiamo partecipando in collaborazione con Kahuna: un ciclo di incontri riservati al marketing delle aziende di tradizione non digitale per meglio conoscere e comprendere il programmatic advertising. Sono un'occasione di aggiornamento, condivisione e confronto per tutti i manager che si occupano di marketing e/o di comunicazione e che vogliono esplorare il mondo del programmatic advertising insieme a esperti del settore, invitati di volta in volta a portare le loro prospettive e testimonianze.

PER CONCLUDERE, QUALI SONO LE SFIDE PIÙ IMPORTANTI CHE DOVRETE AFFRONTARE E VINCERE IN FUTURO?

GIOVANNI GIUFFRIDA: La principale sfida da vincere sarà quella di riuscire a mantenere il vantaggio competitivo che abbiamo rispetto ai nostri competitor, che sono sempre più agguerriti. Mi piace concludere questa intervista ricordando la storia del leone, l'antilope e il daino. L'obiettivo dell'antilope non è quello di correre più veloce del leone; le basterà correre più veloce del daino perché se il leone cattura quest'ultimo, l'antilope è comunque salva. Noi di Neodata vogliamo fare come l'antilope!

MK

