



TREND DATI 2024 PUBBLICITÀ, MEDIA ED ENTERTAINMENT

In che modo le aziende leader del settore stanno gettando le basi per il successo nel Data Cloud Snowflake



SOMMARIO

L'intelligenza artificiale generativa in azione.....	3
AI generativa: aumentano le norme e le preoccupazioni per la privacy dei consumatori	4
I trend chiave per le aziende di pubblicità, media ed entertainment.....	5
Perché il Media Data Cloud	9
In che modo le media company utilizzano la collaborazione sui dati per risolvere le sfide aziendali cruciali	11
Prepararsi per il futuro dell'intelligenza artificiale	13
Appendice: Metodologia.....	14



L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA IN AZIONE

Nel 2023 si è parlato a non finire dei prodotti basati sull'AI generativa. Nel 2024, le parole cedono il passo ai fatti: le aziende hanno iniziato a spostare i loro dati proprietari all'interno di large language model (LLM) e a creare app personalizzate per portare il business in nuove direzioni.

Snowflake osserva chiaramente questo trend, anche in alcune delle più grandi aziende Forbes Global 2000. La Gen AI è uscita dalla fase di sperimentazione ed è approdata nell'ambiente di produzione. Il recente report di [Snowflake Trend dei dati 2024](#) svela i diversi modi in cui le organizzazioni si sono servite di questa tecnologia trasformativa e di altri workload basati sui dati nel Data Cloud tra gennaio 2023 e gennaio 2024. Ecco alcuni dei principali risultati ottenuti nei diversi settori:

- Il numero di account attivi che adottano la funzionalità di machine learning (ML) in Snowflake è aumentato del 67% dopo la public preview delle funzioni ML di Snowflake Cortex a giugno 2023. Questo ha aperto nuove possibilità, perché data scientist e altri esperti non rappresentano più un collo di bottiglia.
- Sempre più spesso le organizzazioni adottano misure per la governance dei dati, il che sembra migliorare la capacità di utilizzare i dati; se l'utilizzo del tagging dei dati è cresciuto del 70%-100%, il numero di query su oggetti protetti è aumentato del 142%.
- Il numero di app native create da utenti Snowflake è aumentato del 311% e l'adozione di queste app è arrivata a un sorprendente 96%.
- L'utilizzo di Python, un linguaggio molto diffuso per lo sviluppo dell'AI, è cresciuto del 571% su base annua, molto di più rispetto a qualunque altro linguaggio di programmazione.

In questo report esamineremo più da vicino i dati dell'industria della pubblicità, dei media e dell'entertainment su Snowflake per capire come vengono implementate le tecnologie basate sui dati in un settore che è stato tra i primi a fare uso dell'intelligenza artificiale e del machine learning. Esploreremo anche le tecnologie che rendono possibili le applicazioni Gen AI e una governance dei dati granulare e rispettosa della privacy.

La nostra ricerca sui trend dei dati per il 2024 ha rivelato inoltre in che modo gli account Snowflake delle aziende di pubblicità, media ed entertainment sfruttano gli strumenti e le funzionalità offerti dal Data Cloud. Comprendere questi trend e il loro significato può offrire insight e indizi preziosi per orientare le strategie, la pianificazione e gli investimenti in tecnologia dei leader del settore.

METODOLOGIA

Per questo report, abbiamo esaminato in che modo gli account Snowflake delle aziende di pubblicità, media ed entertainment hanno adottato le funzionalità e le capacità del Data Cloud nello scorso anno finanziario per scoprire i trend, sia dal punto di vista dello sviluppo della struttura dati che dei primi passi di questi utenti nel campo dell'AI avanzata. Dove rilevante, abbiamo confrontato l'utilizzo del settore con le nostre metriche multisettoriali per mostrare gli elementi comuni e, soprattutto, le differenze. In generale, abbiamo confrontato l'utilizzo a gennaio 2023 con l'utilizzo a gennaio 2024 per allinearci all'anno finanziario di Snowflake, tranne nei casi in cui le funzionalità sono passate in public preview nel corso dell'anno. In questi casi abbiamo confrontato il primo mese completo di public preview con gennaio 2024. La metodologia è descritta nell'**Appendice**.



AI GENERATIVA: AUMENTANO LE NORME E LE PREOCCUPAZIONI PER LA PRIVACY DEI CONSUMATORI

Il settore pubblicità, media ed entertainment è altamente regolamentato e i timori riguardanti le tecnologie basate sull'AI generativa stanno spingendo gli organi amministrativi a stabilire rapidamente ulteriori norme. Alla fine del 2023, attraverso diverse importanti iniziative sono stati definiti alcuni argini per garantire che questa tecnologia sia utilizzata in modo etico e sicuro.

Ad esempio, a dicembre 2023 l'Unione europea ha approvato l'**AI Act**, la legge sull'intelligenza artificiale che stabilisce nuove regole per un'ampia gamma di strumenti e applicazioni AI, con conseguenze che si estendono alla creazione di contenuti, al giornalismo e ai diritti di proprietà intellettuale. I requisiti che interessano il settore includono la necessità di garantire la trasparenza e la consapevolezza degli utenti quando i consumatori interagiscono con sistemi AI e l'applicazione di norme per i sistemi AI che creano o modificano immagini, audio o video.

La legislazione in materia di intelligenza artificiale è in aumento anche negli Stati Uniti. Il **White House Executive Order on Artificial Intelligence**, pubblicato nell'ottobre 2023, ha concesso a vari enti governativi e normativi, compreso il Segretario al Commercio, **180 giorni** per implementare un framework sulla gestione del rischio legato all'AI. Inoltre, i legislatori degli Stati Uniti hanno presentato **ben 190 disegni di legge in materia di intelligenza artificiale** nel 2023 e si prevede che **continueranno a farlo nel 2024**.

In un settore in cui l'attenzione alla privacy dei consumatori è già elevata, la Gen AI, con la sua capacità di elaborare dati personali e generare informazioni potenzialmente sensibili (ad esempio l'indirizzo di un cliente), introduce nuove preoccupazioni per la privacy dei dati. Si impone così la necessità di impedire che vengano accidentalmente esposte o generate informazioni di identificazione personali, garantire la conformità alle leggi applicabili sulla privacy dei dati (come **GDPR**, **CPR**, **CCPA** e la **legge sui servizi digitali dell'UE**) e mettere in atto procedure adeguate per la sicurezza dei dati.

La maggiore attenzione del legislatore nei confronti dell'intelligenza artificiale ha reso più indispensabile che mai poter contare su una governance dei dati efficace, e questo è esattamente ciò che vediamo nel nostro report **Trend dei dati 2024**.

Le aziende di pubblicità, media ed entertainment devono disporre di una solida data foundation per operare in modo ottimale, mantenere la conformità alle normative e competere al massimo livello. In questa era di rapida evoluzione dell'AI, questo requisito sta rapidamente diventando una strategia essenziale per il successo delle imprese. Una solida data foundation include una piattaforma dati unificata che elimina i silos di dati e aiuta a garantire una rigorosa governance dei dati e allo stesso tempo facilita la collaborazione fluida tra dati strutturati, non strutturati e di terze parti.

TRE POTENZIALI PREOCCUPAZIONI RELATIVE ALL'AI GENERATIVA

L'AI generativa rivoluziona la nostra visione precedente delle possibilità di utilizzo dei dati. L'opinione generale è che questa tecnologia avrà un **impatto positivo** in tutti i settori, e in particolare in quello della pubblicità, dei media ed dell'entertainment, ma allo stesso tempo introduce alcuni **rischi potenzialmente gravi**. Questi sono i principali punti di attenzione:

- 1 Mancanza di trasparenza:** spesso i dati utilizzati per addestrare un modello non sono noti o non vengono divulgati e questo rende difficile stabilire se i dati contengono bias o se provengono da fonti inaffidabili. Inoltre, le reti neurali utilizzate per costruire i LLM sono frequentemente applicazioni black box i cui meccanismi interni sono poco chiari o ignoti anche a chi li ha progettati. Molti esperti prevedono che in futuro nuove norme governative richiederanno che i modelli Gen AI dimostrino come raggiungono le proprie conclusioni.
- 2 Bias non intenzionali:** tutti i modelli ML contengono potenzialmente dei bias negli algoritmi, nella progettazione e nei dati utilizzati per il loro addestramento. Ad esempio, i modelli possono essere addestrati utilizzando data set che riflettono pregiudizi sociali, distorcendo i risultati a scapito di determinati gruppi demografici.
- 3 Violazioni del copyright:** è stato dimostrato che i chatbot basati su Gen AI utilizzati dal pubblico possono esporre proprietà intellettuali, risorse multimediali o altre informazioni aziendali sensibili caricate dagli utenti. Questi chatbot potrebbero anche accidentalmente ripetere o copiare ciò che hanno appreso dai propri dati di addestramento, un difetto denominato "regurgitation", senza tenere conto delle implicazioni. Inoltre stanno emergendo controversie sulla scelta dei contenuti da utilizzare per l'addestramento dei modelli.



I TREND CHIAVE PER LE AZIENDE DI PUBBLICITÀ, MEDIA ED ENTERTAINMENT

Le aziende di pubblicità, media ed entertainment utilizzano frequentemente l'analisi dei dati e gli strumenti AI/ML. Inoltre, utilizzano i dati in modi e in volumi diversi da quelli rilevati in altri settori. La nostra ricerca ha identificato tre importanti trend che mostrano il forte impatto dei dati su queste aziende, che si riflette sull'approccio a ogni aspetto delle loro attività, dalle strategie di business e gli investimenti tecnologici a come massimizzare il ROI del marketing e la spesa pubblicitaria.



TREND N. 1:

LA GOVERNANCE DEI DATI AZIENDALI DIVENTA PIÙ GRANULARE

Di fronte alle gravi e crescenti preoccupazioni per la privacy dei consumatori, oltre alla straordinaria proliferazione delle norme sull'intelligenza artificiale, non sorprende che la governance dei dati abbia un ruolo prioritario per le aziende di pubblicità, media ed entertainment. All'interno del Data Cloud Snowflake questi fattori si riflettono nell'uso del tagging (per identificare i dati sensibili protetti da policy) e del mascheramento (per limitare l'accesso ai dati protetti da policy).

Nello scorso anno finanziario, il settore ha fatto registrare un aumento dell'85% del numero di query che utilizzano dati protetti da policy (incluso l'utilizzo di Object Tagging, Row Access Policies, criteri di mascheramento, Tag-based Masking, Dynamic Data Masking e mascheramento condizionale). Come mostrato dal grafico sottostante, in questo settore l'applicazione di policy di mascheramento o di accesso alle righe è superiore alla media complessiva. Questo aumento è probabilmente dovuto ai requisiti di conformità associati a tutta una serie di normative, tra cui CCPA, CCRA e GDPR.

Date le preoccupazioni dei consumatori e le rigorose leggi sulla privacy dei dati e dei consumatori, non stupisce che il settore si sia dotato di stringenti protocolli per la governance dei dati. È anche essenziale osservare, tuttavia, che le procedure di governance aggiuntive non impediscono alle organizzazioni di sbloccare il valore dei propri dati.

Le aziende di pubblicità, media ed entertainment sono esperte nell'uso dei dati e nell'applicazione di solide policy e procedure per la governance dei dati. Motivate dalla possibilità di sanzioni finanziarie e potenziali danni reputazionali, hanno accumulato anni di esperienza nella governance efficace dei dati. Questo salutare timore della cattiva governance dei dati è un ottimo punto di partenza per il successo nel momento in cui il settore espande l'utilizzo dell'intelligenza artificiale.

NUMERO DI POLICY DI MASCHERAMENTO O DI ACCESSO ALLE RIGHE APPLICATE



NUMERO DI COLONNE A CUI SONO ASSEGNATE POLICY DI MASCHERAMENTO



TREND N. 2:

I DATI NON STRUTTURATI ACQUISISCONO MAGGIORE IMPORTANZA

I dati aziendali contribuiscono in maniera sostanziale al totale globale stimato di **147 zettabyte di dati** (proiezione del 2024). L'**80%-90%** di tutti i dati negli ecosistemi delle imprese è di tipo non strutturato. Con l'aumento vertiginoso e ininterrotto del volume dei dati, dovuto in parte al numero crescente di applicazioni dell'AI che generano dati, le aziende dovranno adottare metodologie più sofisticate per gestire e utilizzare questo tipo di dati. Per sua natura, l'industria della pubblicità, dei media e dell'entertainment possiede enormi quantità di dati non strutturati, come video, file audio, post sui social media, email e messaggi di testo.

Nel Data Cloud Snowflake, l'elaborazione di dati non strutturati in tutti i settori è aumentata del 123%, confrontando i valori medi per gennaio 2023 e gennaio 2024, in seguito al lancio in public preview delle funzionalità correlate in Snowpark il 27 giugno 2023. In confronto, il volume dei dati di questo tipo elaborati dal settore pubblicità, media ed entertainment nello stesso periodo è cresciuto del 536%.

Questo settore fa largo uso di dati non strutturati per l'analisi avanzata allo scopo di identificare trend e insight business-critical basati sulle preferenze, il feedback e i comportamenti dei clienti. Questi insight forniscono alle aziende di pubblicità, media ed entertainment una comprensione più granulare e approfondita delle esigenze dei clienti e di come migliorarne le esperienze, potenziando praticamente ogni aspetto del business.

A differenza di altri settori, le aziende di pubblicità, media ed entertainment possiedono una miniera d'oro di dati non strutturati provenienti direttamente dai propri prodotti e servizi, e la sfruttano a proprio vantaggio.



TREND N. 3:

L'UTILIZZO DI PYTHON È IN FORTE AUMENTO

Python è generalmente considerato **il miglior linguaggio** per la creazione di app AI ed è da anni tra i preferiti dagli sviluppatori. Non sorprende quindi che sia stato il linguaggio di scripting più ampiamente utilizzato nei 12 mesi da gennaio 2023 a gennaio 2024 in Snowpark, la libreria di codifica integrata nel Data Cloud Snowflake.

Nel periodo esaminato dal report, l'utilizzo di Python da parte delle aziende di pubblicità, media ed entertainment è cresciuto del **478%**. In un settore in cui ogni interazione con i clienti e ogni minimo vantaggio competitivo possono fare la differenza, Python aiuta le aziende di pubblicità, media ed entertainment a ricavare più valore dai propri dati.

L'UTILIZZO DI PYTHON NEL SETTORE PUBBLICITÀ,
MEDIA E ENTERTAINMENT È AUMENTATO DEL

478%



PERCHÉ IL MEDIA DATA CLOUD

Le grandi aziende di pubblicità, media ed entertainment utilizzano Snowflake. Una porzione significativa del Data Cloud Snowflake è costituita da aziende del settore, che spaziano dalle AdTech e le media agency alle società sportive e i produttori di videogiochi.

Queste aziende trovano nel Data Cloud un alleato strategico per creare viste a 360° dei clienti, massimizzare il ROI del marketing, creare funzionalità AdTech, abilitare campagne pubblicitarie rispettose della privacy e facilitare la conformità alle linee guida legali.

La crescente esigenza di disporre di una piattaforma unificata, sicura e basata su cloud che possa gestire enormi quantità di dati su base continua ha indotto a sviluppare e implementare in produzione un maggior numero di app AI e a portare più task AI/ML in Snowflake. Fortunatamente, Snowflake è stato creato anche per questo. Consente infatti alle aziende di scalare più workload nel loro intero data stack utilizzando un'unica copia dei dati, per ottenere un'unica fonte di verità senza bisogno di estrarre, trasferire e caricare dati da data warehouse o data lake esistenti. Con data set per il targeting delle audience, personalizzazione, risoluzione delle identità e ottimizzazione dei contenuti, il Data Cloud connette e condivide i dati con provider come LiveRamp, Acxiom e ReachBase.

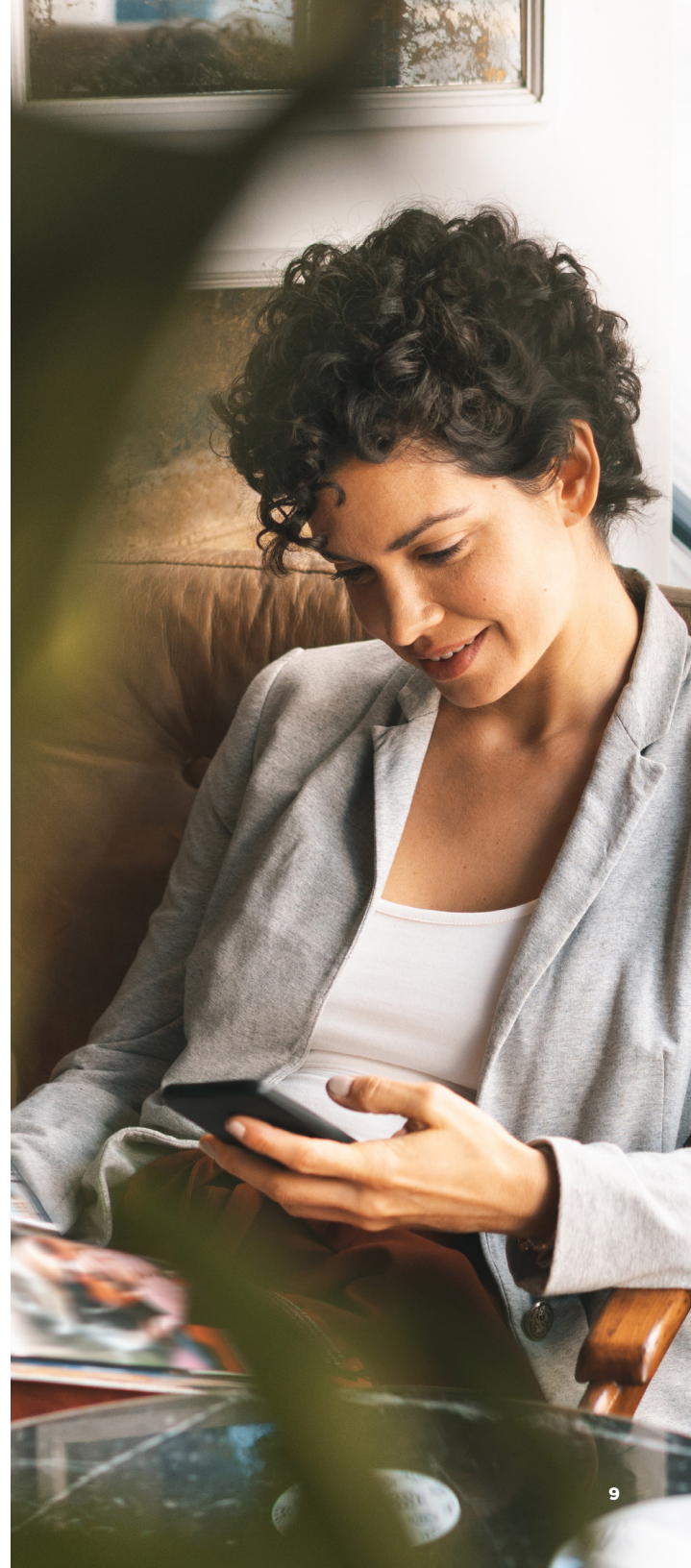
Per rispondere ai requisiti normativi e alla feroce concorrenza del settore, le aziende di pubblicità, media ed entertainment necessitano di un robusto ecosistema aziendale che consenta di collaborare

sui dati in modo trasparente, in tutta l'azienda. Inoltre hanno bisogno di condividere dati con agenzie e partner che utilizzano piattaforme cloud diverse o multiple distribuite in tutto il mondo. Snowflake aiuta le aziende di pubblicità, media ed entertainment a condividere facilmente i dati, indipendentemente dalla distanza, grazie alla sua capacità di adattarsi a qualsiasi cloud provider. Snowflake inoltre migliora l'efficienza delle aziende del settore, aiutandole a contenere i costi operativi grazie alla capacità del Data Cloud di condividere i dati in tempo quasi reale, che accelera la condivisione dei dati e la collaborazione.

La sicurezza e la governance sono due preoccupazioni importanti per il settore, che deve adottare controlli rigorosi, e la capacità di Snowflake di condividere i dati esclusivamente all'interno del Data Cloud senza replica migliora la sicurezza della piattaforma rispetto ai metodi di condivisione dei dati precedenti come FTP, SFTP o l'email.

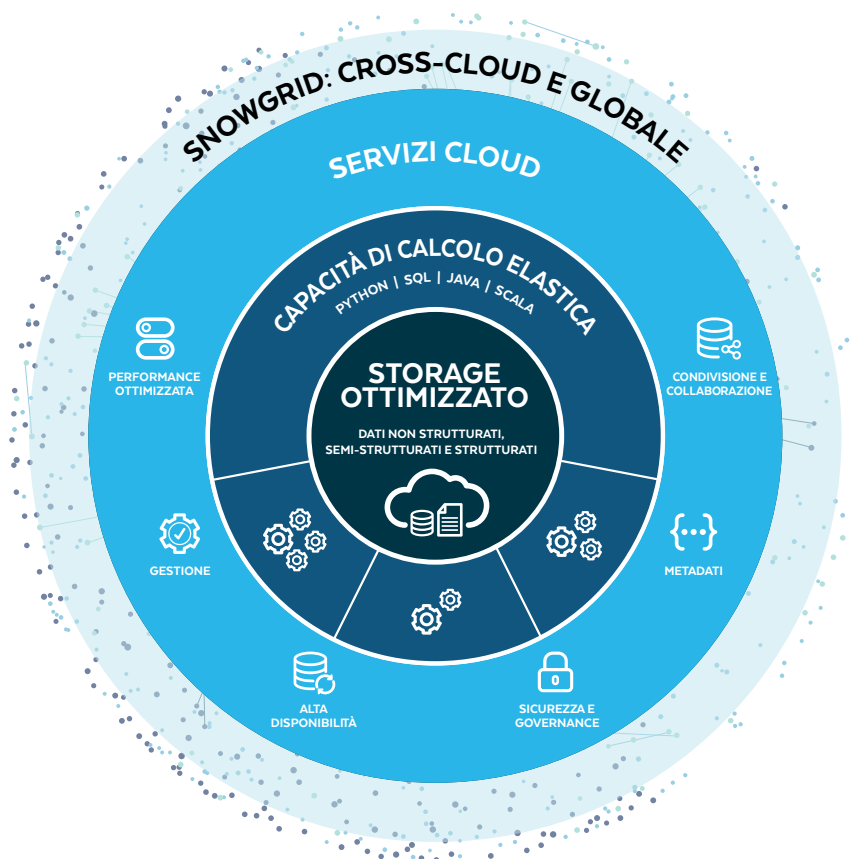
In un panorama commerciale che evolve molto rapidamente, il Media Data Cloud Snowflake assicura altri importanti vantaggi rispetto alle soluzioni proposte dalla concorrenza:

- **Scalabilità:** la piattaforma unificata e facile da usare Snowflake consente alle aziende di pubblicità, media ed entertainment di creare ecosistemi connessi, accedere ai principali provider di dati e app e collaborare con i migliori partner di soluzioni e provider di servizi. Il Data Cloud consente inoltre di potenziare su vasta scala molti workload diversi, come AI/ML, collaboration e cybersecurity, mentre il modello di pagamento basato sui consumi aiuta le aziende a gestire meglio i costi.



- **Personalizzazione:** le aziende di pubblicità, media ed entertainment possono personalizzare in modo rapido, facile e sicuro le proprie soluzioni Gen AI e LLM con il Data Cloud. Possono anche trasferire o mantenere queste soluzioni in sede, per gestire nel modo più sicuro i dati protetti da policy e salvaguardare la loro proprietà intellettuale, aggiungendo un ulteriore livello di protezione e supervisione.

- **Accessibilità:** le aziende possono avvalersi rapidamente degli insight AI forniti da Snowflake, mentre la facilità d'uso della tecnologia e le funzionalità di elaborazione del linguaggio naturale garantiscono l'accesso alle decisioni data-driven a tutti i membri di un'organizzazione, non solo ai data scientist e agli esperti di AI. Le risposte a domande complesse, che un tempo richiedevano settimane o mesi, ora sono disponibili con un semplice clic del mouse, indipendentemente dal ruolo o dal team, grazie al Media Data Cloud Snowflake.



Architettura della piattaforma Snowflake

QUATTRO VANTAGGI DELL'AI GENERATIVA PER IL SETTORE PUBBLICITÀ, MEDIA ED ENTERTAINMENT

Benché l'intelligenza artificiale generativa sia una tecnologia molto recente, le sue applicazioni offrono immediatamente un'ampia varietà di vantaggi e potenziali casi d'uso per le aziende di pubblicità e media.

- 1 **Ottimizzazione degli introiti pubblicitari:** le app basate su Gen AI e LLM possono scalare e ottimizzare in modo intelligente le campagne pubblicitarie automatizzando il targeting, facilitando i test A/B e migliorando l'ottimizzazione dei testi e dei contenuti pubblicitari.
- 2 **Gestione delle licenze e distribuzione dei contenuti:** le soluzioni AI possono creare modelli personalizzati del lifetime value che integrano dati provenienti da tutti i punti di contatto degli account e dei partner all'interno di una data clean room, utilizzando la sua interfaccia di elaborazione basata sul linguaggio naturale per ridurre il carico dei team di business intelligence. Possono anche semplificare la concessione e l'acquisizione delle licenze ottimizzando i processi di gestione dei diritti e delle licenze per i contenuti.
- 3 **Ottimizzazione della customer experience:** con l'AI, le aziende possono sviluppare algoritmi intelligenti che prevedono le preferenze del pubblico, automatizzano la creazione di contenuti e migliorano l'esperienza degli utenti. Oggi viene anche comunemente utilizzata nei chatbot avanzati per l'assistenza ai clienti.
- 4 **Accelerazione dei processi decisionali:** la Gen AI può analizzare e riassumere rapidamente report, documenti, email, moduli, chiamate audio e video e altri dati non strutturati. Questo può consentire ai dipendenti di risparmiare ore se non giorni interi ogni settimana e promuove processi decisionali migliori e più veloci.



IN CHE MODO LE MEDIA COMPANY UTILIZZANO LA COLLABORAZIONE SUI DATI PER RISOLVERE LE SFIDE AZIENDALI CRUCIALI

Il Media Data Cloud Snowflake accelera e rivoluziona il modo in cui le aziende trasformano enormi quantità di dati eterogenei in un vantaggio strategico. La data collaboration e la condivisione dei dati sicure sono parte integrante del Data Cloud. Lo stesso vale per il [Marketplace Snowflake](#), dove le aziende possono trovare, provare e acquistare oltre 2400 prodotti e servizi tra dati e [Snowflake Native App](#), per fornire soluzioni aziendali all'avanguardia (informazioni aggiornate al 31 gennaio 2024). Benché il settore utilizzi i dati per un'infinità di scopi, questi sono tre modi essenziali in cui le aziende di pubblicità, media ed entertainment possono sfruttare la condivisione e la collaborazione sui dati per innovare e risolvere sfide business-critical.

1. Creare una visione del cliente a 360°

Per rimanere competitive, le aziende di pubblicità, media ed entertainment devono fornire una customer experience eccezionale. Per creare queste esperienze è essenziale ottenere una visione olistica [a 360° del cliente](#), delle sue esigenze, le sue preferenze e i suoi comportamenti. Questo consente ai marketer, ai customer experience manager e ai creatori di contenuti di personalizzare le interazioni con i clienti, prevedere preferenze dei clienti in relazione ai contenuti e fornire il contenuto giusto al momento giusto.

Anche se il settore ha a disposizione grandi quantità di dati dei clienti di prima parte, per creare profili dei clienti esaurienti dipende in larga misura dalla pronta disponibilità di dati di terze parti. Ecco alcuni partner del Marketplace Snowflake che consentono alle aziende di ottenere una visione a 360° del cliente:

- **LiveRamp** è la piattaforma di connettività e il provider di dati leader che i brand e i loro partner utilizzano per fornire esperienze eccezionali e prodotti innovativi. La suite di prodotti per l'identità di LiveRamp è la chiave per creare una visione unificata del cliente e abilitare sofisticati casi d'uso di attivazione e analisi dei dati.
- **Comscore** fornisce dati demografici accurati e scalabili, come dati su età, genere, informazioni generazionali e multiculturali, che aiutano a raggiungere le audience chiave in modi più efficaci per superare i target. Il provider di dati sfrutta diversi data asset di grandi dimensioni per identificare l'audience demografica più appropriata.
- **Zeta** è il provider di dati e software MarTech leader del settore che con l'app Customer Growth Intelligence aiuta le aziende a ottenere insight essenziali sugli schemi comportamentali dei clienti esistenti e potenziali, la disponibilità dei canali, la categoria delle transazioni, la sensibilità ai prezzi e altro ancora. L'identity graph di Zeta contiene i profili di oltre 235 milioni di americani.



2. Ottimizzare l'efficacia della pubblicità

Nell'affollato e competitivo mercato odierno, i brand e le agenzie pubblicitarie devono costantemente ottimizzare i budget di spesa pubblicitaria. Per i marketer e i pubblicitari, avere successo significa dimostrare il valore dei propri investimenti e ottenere insight data-driven per capire dove concentrare le risorse finanziarie per ottenere un ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS) ottimale. Per raggiungere questi livelli di capacità decisionale strategica e di ROI è necessario sfruttare sempre meglio gli insight e le possibilità di targeting offerte dai dati di terze parti. Ecco alcuni partner e data set del Marketplace Snowflake che consentono alle aziende di migliorare l'efficacia della pubblicità:

- **Axiom: Match Multiplier.** I data set e l'app Match Multiplier di Axiom integrano i dati di prima parte delle aziende con ulteriori punti di contatto prima di attivare le campagne pubblicitarie online, consentendo di scalare come necessario per ottenere gli obiettivi previsti. I dati di riconoscimento indirizzabili e raccolti in modo etico di Axiom contribuiscono a migliorare i tassi di corrispondenza a valle dei dati di prima parte delle aziende.
- **StackAdapt: attivazione dei dati dei clienti per le campagne display.** La pubblicità display rimane uno degli strumenti essenziali di molti esperti di marketing per ampliare la copertura di una campagna creando e segmentando l'audience. StackAdapt consente alle aziende di accedere agli inventari di più di 40 partner e supporta tutti i formati standard degli annunci, HTML5 e tag di terze parti senza costi aggiuntivi.
- **Experian Marketing Services: risoluzione dell'identità.** Experian Identity Resolution è un servizio di identità che consente alle aziende di accedere ai dati avanzati di identità referenziale di Experian per risolvere dati di tipo eterogeneo. Sblocca nuovi insight sull'audience all'interno di dati distribuiti senza che debbano lasciare l'infrastruttura cloud in cui risiedono.

3. Migliorare l'esperienza degli abbonati e accrescere il lifetime value

La caccia agli abbonati è sempre più competitiva. Un numero crescente di media company sta lanciando sul mercato nuovi prodotti che vanno dal video on demand su abbonamento (SVOD) ai videogiochi, e gli attuali protagonisti si contendono ferocemente gli stessi abbonati mentre gli ultimi arrivati si rivolgono a nuove audience. Con centinaia di editori e produttori di videogiochi che si contendono il tempo, l'attenzione e i portafogli del pubblico, le media company puntano sempre più sul miglioramento dell'esperienza degli abbonati e l'incremento del **customer lifetime value**.

Tuttavia, per raggiungere questi due obiettivi occorre un'ampia gamma di dati di prima e di terze parti. Con la capacità di creare una visione a 360° del cliente e potenziare la data analytics in-house, le aziende comprendono meglio come evolvono le preferenze dei clienti, possono attrarli e fidelizzarli più facilmente, e competere in modo più efficace. Ecco alcuni partner e data set del Marketplace Snowflake che consentono alle media company di accedere a queste capacità:

- **Lockr: Identity lockr per gli editori.** Identity lockr garantisce agli editori che gli indirizzi email forniti dai nuovi abbonati siano autenticati e raggiungibili, impedendo la registrazione con indirizzi email "usa e getta" che possono essere disattivati in qualsiasi momento.
- **Braze: Engagement Benchmarks.** I Braze Engagement Benchmarks consentono agli utenti Snowflake di accedere a dati sull'engagement dei messaggi, la fidelizzazione delle app, la user acquisition e i comportamenti di acquisto suddivisi per settore e aggiornati quotidianamente.
- **Snowplow: Digital Analytics.** Con Snowplow Digital Analytics, le organizzazioni possono creare una data foundation di prima parte scalabile che consente ai team dati e marketing di analizzare e gestire in modo efficace i casi d'uso della Customer 360, come acquisizione, engagement, segmentazione e fidelizzazione dei clienti.

IL MARKETPLACE SNOWFLAKE

Nel Marketplace Snowflake sono disponibili più di 2400 data product e Snowflake Native App, oltre a data set su misura per un'ampia varietà di esigenze aziendali specifiche. Ecco una breve panoramica delle altre categorie di dati disponibili:

- Segmentazione dell'audience
- Previsione della domanda
- Commercio
- Risoluzione dell'identità
- Analisi di mercato
- Marketing
- Personalizzazione della customer experience
- Acquisizione e fidelizzazione degli abbonati

Per visualizzare l'elenco completo, visita il [Marketplace Snowflake](#).



PREPARARSI PER IL FUTURO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Il nostro sondaggio indica chiaramente che il 2024 sarà l'anno in cui l'intelligenza artificiale generativa diverrà un elemento essenziale dello stack tecnologico del settore pubblicità, media ed entertainment, alimentando migliori processi decisionali data-driven e aiutando i leader a risolvere sfide aziendali critiche. Anche una solida governance e una gestione unificata dei dati saranno indispensabili per il successo, sia per le aziende di pubblicità, media ed entertainment che per l'intera comunità economica.

Oggi le organizzazioni più lungimiranti creano applicazioni LLM più complesse, rendono l'AI più accessibile in tutta l'azienda e sfruttano al massimo i vantaggi di un'unica piattaforma dati globale. Grazie alle possibilità offerte dal Data Cloud, il fermento intorno all'intelligenza artificiale sta iniziando a tradursi in vantaggi reali per le aziende.

Scopri di più su come prepararti per il futuro dell'AI con il Media Data Cloud.



APPENDICE: METODOLOGIA

Il report Snowflake Trend dati 2024: pubblicità, media ed entertainment è stato generato utilizzando esclusivamente dati anonimizzati e aggregati sull'utilizzo del Data Cloud Snowflake e dei suoi strumenti e funzionalità integrati. In questo report, esaminiamo schemi e trend dei dati e nell'adozione dell'AI da parte degli account Snowflake che operano nel settore pubblicità, media ed entertainment. Questi trend offrono uno spaccato sullo stato dei dati e dell'AI e sulle tecnologie che stanno crescendo più rapidamente nel mondo della pubblicità, dei media e dell'entertainment. L'utilizzo attribuibile al consumo interno, se presente, è stato rimosso e non si riflette sulle metriche contenute in questo documento. Gli account e l'utilizzo esaminati in questo report includono sia utenti Snowflake di lunga data sia clienti che sono entrati da poco nel Data Cloud.

Salvo eccezioni segnalate nel testo, i dati di questo report mettono a confronto i valori medi di gennaio 2024 ("quest'anno") con le medie di gennaio 2023 ("l'anno scorso"). Questo confronto viene indicato come crescita "su base annua", coerentemente alla fine dell'anno finanziario di Snowflake, anche se le cifre stesse rappresentano solo i valori di gennaio per il calcolo della crescita.

Ove possibile, i confronti sono su base annua per evidenziare i trend di crescita nel tempo. Quando si riferiscono a funzionalità di Snowflake che sono state rese disponibili al pubblico dopo l'inizio dell'anno finanziario, i dati sono stati raccolti e confrontati sulla base del primo mese completo dopo il lancio della funzionalità in public preview, e tale data è indicata nel testo. È da notare che i valori della crescita per le funzionalità appena entrate in public preview sono prevedibilmente molto più elevati, poiché le private preview hanno un ambito ristretto e sono necessariamente limitate a pochi clienti Snowflake selezionati.





SNOWFLAKE

Snowflake offre un'enterprise AI semplice, efficiente e affidabile. Migliaia di clienti in tutto il mondo, comprese centinaia delle più grandi aziende a livello globale, utilizzano l'AI Data Cloud Snowflake per condividere i dati, creare app e potenziare le proprie attività con l'intelligenza artificiale. L'era dell'enterprise AI è iniziata.

Scopri di più su snowflake.com/it (NYSE: SNOW).



© 2024 Snowflake Inc. Tutti i diritti riservati. Snowflake, il logo Snowflake e tutti gli altri nomi di prodotti, funzioni e servizi Snowflake menzionati nel presente documento sono marchi o marchi registrati di Snowflake Inc. negli Stati Uniti e in altri Paesi. Tutti gli altri nomi di marchi o loghi menzionati o usati nel presente documento sono a puro scopo identificativo e possono essere marchi registrati dei rispettivi proprietari. Snowflake può non essere associato, sponsorizzato o sostenuto da tali proprietari.