



HAVAS: THE SCIENCE OF DESIRE

**Dall'attenzione alla scelta,
dai dati all'appartenenza:
come si costruisce un
brand desiderabile**

Nella foto:
Daniele Frattini,
chief data officer
Havas Media
Network
Francesca
Casadei, chief
strategy officer
Havas
Alessandro
Tomaiuolo,
managing
director Havas
Play

IL TERRITORIO PER DECLINARE E PIANIFICARE IL TUO PIANO CON CTV, OOH, DOOH, MOBILE E RETAIL MEDIA.

Con uGeOOH, i dati territoriali diventano il punto di partenza per pianificare campagne integrate su più canali.



OOH & DOOH

Individua gli impianti pubblicitari più strategici grazie ai dati territoriali e di audience.



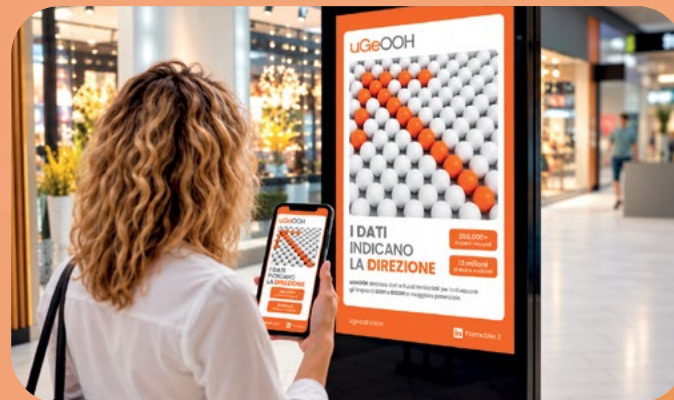
RETAIL MEDIA

Pianifica campagne mirate all'interno e in prossimità dei punti vendita.



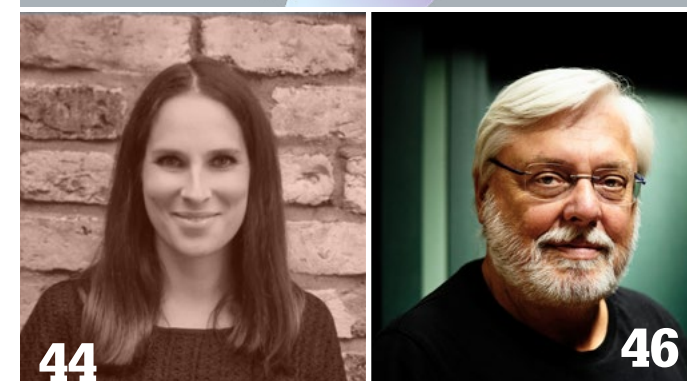
CTV

Pianifica campagne sulle Smart TV in base alla distribuzione geografica del pubblico.



MOBILE

Raggiungi il pubblico anche sul suo dispositivo mobile.



Cover Story

6 HAVAS: THE SCIENCE OF DESIRE, COME SI COSTRUISCE UN BRAND DESIDERABILE

Dall'attenzione alla scelta, dai dati all'appartenenza, come avviene il passaggio strategico? Ne parliamo con Francesca Casadei, Daniele Frattini e Alessandro Tomaiuolo

Media & Pubblicità

12 EOLO: LA CONNESSIONE DIVENTA UNA STORIA DA RACCONTARE; FIRMA RUDE, PRODUZIONE AKITA

Il brand and marketing communications director Giulio Ravizza racconta le strategie della azienda di tlc

20 RAINBOW: NATA LA NUOVA BUSINESS UNIT PER ENTRARE NEL MERCATO GLOBALE DELL'ADVERTISING

La nuova struttura amplia il modello di business della società di Iginio Straffi con un'offerta che aggrega anche contenuti terzi

26 INTESA SANPAOLO: PARTITA LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE CON CREATIVITÀ MEP

La regia è a cura di Sergio e Pietro Castellitto; nello spot compaiono anche altri volti noti, come Francesco 'Ciccio' Graziani

Focus

28 INTERSECTIONS 2026: 'THE POWER OF INFLUENCE' AL CENTRO DELLE RIFLESSIONI DELLA INDUSTRY

Sergio Amati, direttore generale di IAB Italia, illustra le sfide rilevanti del mercato, tra AI, retail media, creator economy. Le testimonianze dei principali operatori

Marketing & Aziende

44 DOOR COMMUNICATIONS: LA COMUNICAZIONE SUPERA I CONFINI DEI MEDIA

Digitale, reputazione, content: l'agenzia fondata da Rossella Morcia punta su modello integrato e dimensioni boutique

46 CASTA DIVA: AL VIA REBEL/OTT, CREATIVE STUDIO DEDICATO ALLA PRODUZIONE VIDEO CON INTELLIGENZA ARTIFICIALE

La nuova tecnologia diventa parte di un ecosistema produttivo all'interno del Gruppo guidato da Andrea De Micheli

Digital World

50 SCENARI: LA PLATFORM ECONOMY NON È PIÙ UN'ESCLUSIVA DELLE START UP

In Italia solo una piattaforma su quattro è nata nel Paese; il 62% ha un modello di business ibrido

the Daily Magazine

NewsCo
multimedia

Viale Teodorico 19/2,
20149 Milano Tel 0209951210
www.dailyonline.it

ANES
DIGITAL

Abbonamenti e Uff. Commerciale

Cinzia Maccioni
cmaccioni@newsco.it

Abbonamento a il Daily Magazine

Costo copia 6,00 euro. Abbonamento annuo (10 numeri) per l'Italia euro 50,00 - estero euro 100,00; versamento bonifico IBAN IT30K0503401739000000025393 intestato: NewsCo Multimedia srl. NewsCo Multimedia srl è iscritta al R.O.C. con il numero 18866. La testata "il Daily Magazine" è registrata presso il Tribunale di Milano n.82 in data 23/07/2020. ©tutti gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la sede di Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano, gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti ai sensi dell'art.2 all'A DLGS 196/2003.

Direttore

Gianni Quarleri

Redazione

Silvia Antonini (coordinamento)
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

Hanno collaborato:

Antonella Rocca
Rosa Colli
Francesca Graziani
Vittorio Parazzolli
Davide Sechi

Progettazione e realizzazione grafica

Alessandro Fiore

Gestione e marketing

Giorgio Carta
gcarta@newsco.it
telefono: 0209951207



DA's
creative

CREATIVITY needs MORE

Ci vogliono *coraggio e visione*
per lanciare una nuova Content Agency
in questo momento.

www.digitalangels.com/das-creative
Roma | Milano

L'agenzia creativa di
DigitalAngels

primo piano

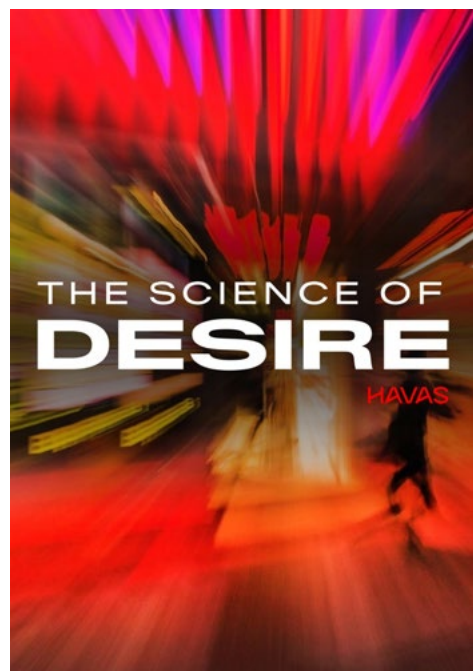
di Vittorio Parazzoli



Il 'corporatewashing': a cosa serve la comunicazione istituzionale

Non so all'estero, ma in Italia - fatte ovviamente le doverose eccezioni - le campagne istituzionali delle aziende sono per lo più, per non far giri di parole, decisamente brutte, retoriche, sdolciate, senza capo né coda, affidate per la memorabilità a canzoni che sono state hit negli anni '70 o qualche decennio dopo, sicuramente piacevolmente 'nostalgiche' ma avulse anch'esse dal messaggio che si vuole fornire - e delle quali bisogna anche suggerire chi le interpreta perché pochi lo ricordano - ma fanno parte del nostro patrimonio nazionale-popolare. Già, qui sta il problema: quale messaggio si vuole passare e a chi è rivolto? Talvolta non c'è nemmeno l'occasione da celebrare, l'anniversario da festeggiare, l'obiettivo raggiunto. Scorrono immagini d'archivio o, se non si dispone nemmeno di quello, che magari sarebbe meglio, se ne inanellano delle più svariate ma che tutto sommato andrebbero benissimo anche per la campagna corporate del concorrente. Buffe sequenze di come eravamo un tot di decenni fa, poveri ma belli o solo poveri, che ci arrangiamo con quello che passava il convento, in coda in autostrada con la 600 e dopo uguale con il SUV ibrido, spiaggiati come ai centri commerciali ma già amorevolmente seguiti da hostess, benzinai, tecnici delle centraline telefoniche sempre sorridenti, cieli azzurri e soleggiati tracciati da improbabili esseri alati che forse nel frattempo si sono già estinti ma che intanto inevitabilmente vanno a fare il loro nido proprio sul traliccio dell'azienda energetica tal dei tali o talaltra, non cambia niente. Spesso si fa firmare questo montaggio (che si conclude inesorabilmente a tavola o sui divani di una moderna e 'semprefelice' famigliola, ora ancora di più grazie al potentissimo wifi di turno che permetterà ai loro componenti di non scambiarsi mai una frase) al grande regista di turno o anche registi padre e figlio - che tenerezza -, che ci mette tanto meno talento quanto più alto sarà il suo corposo compenso per aver prestato la faccia. Naturalmente si parla di 'film' da 60", quindi di una lunghezza oggi spropositata, quasi a dare l'idea che ci vogliano molti secondi e ancora di più ce ne vorrebbero per raccontare tutto quello che

un'azienda ha fatto per tutti noi e che almeno si sia un po' meno ingrati se poi i treni arrivano comunque in ritardo, o la compagnia aerea di bandiera sia stata svenduta allo straniero, o se i servizi dell'operatore telefonico del caso siano decisamente peggiori di quelli che ci fornivano le cabine per strada, o se la banca ti tiene per mano ma poi fa talmente tanti utili che persino la Meloni gliene chiede un po' per tenere in piedi il bilancio pubblico. Ma allora, perché? Bisognerebbe chiederlo all'amministratore delegato di turno, che indubbiamente avrà un suo impellente interesse a magnificare indirettamente le sue gesta al punto da fare lui anche da direttore creativo (e si vede) per mettere insieme le scenette? O ci sarà in vista una quotazione o un'Opa che spingerà masse di risparmiatori a investire sull'operazione? L'impressione è che i film in cinemascope che vengono proposti a reti unificate non vogliano dire nulla al popolo che ci si immagina 'bue', se non tenerselo buono per creare un sottofondo di simpatia funzionale a non si sa quali altre mire. Non a caso, contestualmente, questi grandi colossi, poi, pianificano un'immagine della campagna tv, ma spesso neanche quella, bastano tre righe di copy, con il logo ben in vista, sui quotidiani: ma proprio tutti, da quello nazionale all'ultimo di provincia, per tenerseli buoni. Addirittura qualcuno 'si scopre' ora, come se non fosse prassi stra-consolidata, chiama direttamente o fa chiamare dal suo ufficio stampa, che è ancora più elegante perché così "non mi sporco le mani", neanche gli editori in quanto tali, ma le loro concessionarie, ricordando loro chi tiene il coltello dalla parte del manico. Forse meglio addirittura chi si compra direttamente il giornale della zona dove ha in mente di costruire una clinica o un resort o uno stabilimento che magari un pochino inquina, ma poco. Stiamo parlando, insomma, di campagne di 'corporatewashing' che invece di fare del bene forse fanno più del male a chi le propone: perché si snatura la storia di un'azienda che, invece, e qualcuna con cura certosina che non passa certo attraverso lo spottone ci riesce, avrebbe molto da dire, partendo dal suo passato per guardare al futuro.



A cura di **Silvia Antonini**

Per anni la crescita dei brand è stata associata soprattutto alla scala e all'efficienza: raggiungere più persone, generare più contatti, affinare il targeting. Oggi, tuttavia, mentre dati, algoritmi e automazione rendono più semplice essere presenti, distinguersi e costruire relazioni significative è diventato sempre più difficile. La ricerca globale Havas The Science of Desire, condotta su quasi 90.000 intervistati e oltre 2.400 brand in 10 mercati, restituisce un dato significativo: l'84% dei marchi analizzati soffre di indifferenza. Essere visibili, infatti, non significa necessariamente essere desiderati. Da questa evidenza nasce una riflessione sul ruolo del desiderio come motore della crescita. Francesca Casadei, chief strategy officer Havas; Daniele Frattini, chief data officer Havas Media Network; e Alessandro Tomaiuolo, managing director Havas Play partono dalla ricerca per analizzare l'origine del desiderio e come questo si traduca in una strategia di marketing. Attrazione, affinità e attaccamento sono i tre principali motori della desiderabilità. Ma come si fa a passare da una dimensione istintiva, emotiva, a una razionale governata da dati? Il desiderio in realtà può essere misurato, proprio attraverso comportamenti concreti come, ad esempio, la ricorrenza degli acquisti, oppure la disponibilità a pagare un po' di più e a raccomandare un marchio.

I tre driver che rendono un brand desiderabile

Per comprendere come nasce il desiderio, 'The Science of Desire' identifica tre driver fondamentali: Attraction, Affinity e At-

Agenzie Havas: The Science of Desire

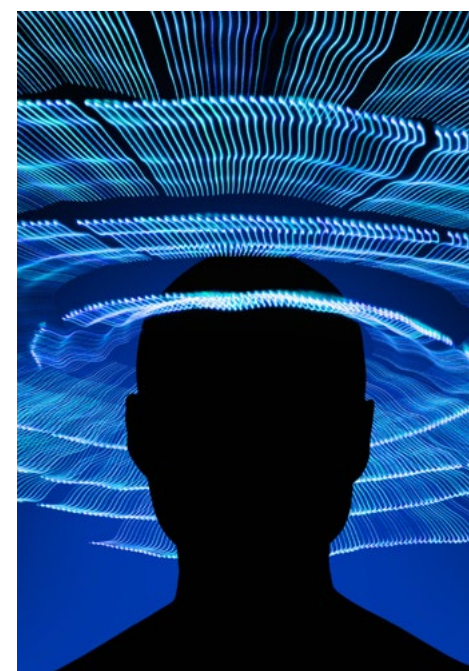
Dall'attenzione alla scelta, dai dati all'appartenenza: come si costruisce un brand desiderabile.

FRANCESCA
CASADEI



tachment. "Non sono tappe consecutive, ma di un sistema interconnesso che agisce simultaneamente e si rafforza nel tempo", spiega Francesca Casadei. "L'Attraction è la forza che cattura l'attenzione e genera interesse. Nasce dalla capacità di distinguersi, di apparire migliori, più rilevanti o più coinvolgenti rispetto alle alternative. È ciò che permette al brand di emergere in un contesto saturo di stimoli e contenuti. L'Affinity en-

tra in gioco quando il brand smette di essere soltanto interessante e inizia a rappresentare qualcosa di significativo. Le persone vi riconoscono valori, identità, aspirazioni o un senso di appartenenza. Il brand diventa coerente con chi sono o con chi desiderano essere. L'Attachment è il legame che si consolida attraverso esperienze positive e ripetute, generando fiducia, abitudine e preferenza duratura. È il driver più difficile da costruire,



ma anche quello che genera il valore più persistente: il brand non viene semplicemente scelto, diventa una presenza familiare, difficile da sostituire. L'aspetto più interessante è che il desiderio non cresce in modo lineare. I brand più forti non eccellono in una sola dimensione, ma costruiscono un equilibrio tra tutte e tre. I risultati sono concreti: i brand che rafforzano contemporaneamente i tre driver registrano una probabilità di crescita 2,4 volte superiore alla media, accompagnata da maggiore notorietà, una più elevata capacità di applicare un premium price e una migliore conversione tra awareness e considerazione".

Il paradosso del desiderio: quando l'emozione diventa misurabile

Se il desiderio contribuisce alla crescita, comprenderlo diventa una priorità strategica. "Eppure viene spesso percepito come qualcosa di istintivo, emotivo, quasi contrario alla razionalità dei dati - afferma Daniele Frattini -. Proprio qui emerge il paradosso: ciò che sembra sfuggire alla misurazione può essere studiato, osservato e interpretato attraverso dati e scienza". È questa la premessa da cui nasce 'The Science of Desire' e che dimostra come il posizionamento di Havas 'Growth Powered by Desire' sia un framework ancorato a evidenze misurabili. "La dicotomia tra emozione e razionalità è una semplificazione. Il cervello umano non valuta razionalmente ogni alternativa prima di scegliere. Prima che intervenga il ragionamento consapevole, elabora segnali su ciò che merita attenzione e può offrire un beneficio all'individuo, sia esso pratico o emotivo. Il desiderio non è quindi un'emozione sovrapposta alla decisione: è parte dell'architettura del pensiero stesso.



DANIELE
FRATTINI

I numeri della ricerca parlano chiaro: solo il 16% dei brand analizzati è realmente desiderato. Il restante 84% non viene rifiutato: semplicemente, non lascia il segno. Brand presenti, ma emotivamente assenti. Per quanto possa sembrare impalpabile, il desiderio lascia tracce concrete: nei comportamenti d'acquisto ricorrenti, nella disponibilità a pagare un prezzo premium, nella propensione a raccomandare un brand. Sono segnali

che i dati possono catturare e interpretare, rendendo leggibile la relazione tra persone e marche. La scienza del desiderio cambia così il punto di partenza della comunicazione. Non si parte dalla campagna, ma dal problema: dove si interrompe la relazione? Perché le persone notano un brand ma non lo scelgono? Perché, dopo averlo scelto, lo dimenticano e non tornano? I dati individuano e comprendono queste fratture. La creatività le ricompone. Il ►



media e la tecnologia ne amplificano l'effetto. In un'epoca in cui l'ottimizzazione algoritmica rischia di appiattire tutto verso l'efficienza, il desiderio diventa il nuovo terreno di differenziazione. Il desiderio non è poesia o romanticismo. È scienza".

Appartenenza: la nuova frontiera del desiderio

Questa prospettiva trova un'espressione concreta nei territori delle passioni. In un mondo caratterizzato da una overdose di contenuti, piattaforme e stimoli, l'attenzione è diventata una risorsa sempre più difficile da conquistare. "Ogni giorno - spiega Alessandro Tomaiuolo - i consumatori compiono infinite scelte su cosa guardare, ascoltare, seguire e condividere in un palinsesto di oltre 32 ore di fruizione contenuti medi al giorno. In questo scenario, il vero valore risiede nell'essere parte di ciò che le persone scelgono di vivere. Ed è qui che sport, entertainment, musica, gaming e cultura assumono una rilevanza straordinaria. Non semplici contenuti, ma spazi densi di valori. Luoghi in cui le persone investono tempo, emozioni e attenzione per rispondere a un bisogno profondo: sentirsi parte di qualcosa. Le passioni, infatti, non generano soltanto interesse, generano appartenenza. Creano comunità, linguaggi condivisi, rituali e valori comuni. Ogni tifoso, fan o appassionato aderisce a una storia che sente propria e che contribuisce a definire la sua identità. Per i brand, la conseguenza è chiara: la sfida non è ottenere visibilità all'interno di un contenuto, ma conquistare un ruolo credibile all'interno di una passione. Non basta esserci. Occorre contribuire a rendere quell'esperienza più ricca, rilevante o coinvolgente per chi la vive. Anche la comunicazione si evolve in questa direzione.

ALESSANDRO
TOMAIUOLO



Le relazioni non nascono più da un singolo punto di contatto, ma dalla combinazione di esperienze, contenuti, creator, eventi, media e piattaforme capaci di costruire una narrazione coerente nel lungo periodo. È all'interno di questi ecosistemi che si sviluppano connessioni più profonde e durature. Sport ed entertainment non possono quindi essere considerati soltanto canali o opportunità di

sponsorizzazione. Sono territori culturali nei quali le persone scelgono di investire una risorsa sempre più rara: la propria attenzione. E proprio da queste scelte nasce il valore. Perché i brand più desiderabili non sono necessariamente quelli che si fanno notare di più, ma quelli che trovano un posto nelle comunità, nelle passioni e nelle storie che contano per le persone".

Sei un brand. Non essere uno sfondo.

In un momento in cui l'84% dei brand si colloca in una zona di indifferenza, bisogna farsi notare per emergere. E per questo ci siamo noi. In Havas uniamo competenze strategiche, digitali, media e di comunicazione per affiancare le imprese e farle crescere attraverso la scienza del desiderio. Inquadra il QR Code e scopri di più nel nostro studio **The Science of Desire**.



HAVAS
GROWTH, POWERED BY DESIRE

Mercato Skydance: obiettivo ricavi advertising fino a 21,6 miliardi di dollari nel 2027

La fusione con Warner Bros. Discovery rafforza il peso del gruppo nel comparto di riferimento; crescono le piattaforme digitali, raccolta tv lineare in calo

di Rosa Colli

Dopo la fusione con Warner Bros. Discovery, la nuova Skydance punta a raggiungere ricavi pubblicitari compresi tra 19 e 21,6 miliardi di dollari nel 2027, rispetto a una stima tra 18,5 e 20,7 miliardi per il 2026. Le previsioni si basano sulle stime medie degli analisti di Bank of America, Morgan Stanley e Moffett Nathanson Research. Nel complesso, i ricavi pubblicitari del gruppo risultano sostanzialmente stabili o in lieve crescita nell'arco degli ultimi due anni. A sostenere queste aspettative è soprattutto lo sviluppo delle piattaforme streaming, destinato a compensare almeno in parte la contrazione della raccolta sulla televisione tradizionale.

La tv lineare perde terreno

Per la pubblicità televisiva lineare, le previsioni indicano una flessione annua compresa tra il 5% e l'8%. I ricavi dovrebbero scendere dai 12-13,2 miliardi di dollari stimati per il 2026 agli 11-12,1 miliardi nel 2027. Tra i fattori alla base della contrazione figurano la progressiva disdetta degli abbonamenti alla pay tv, e l'assenza delle partite NBA sulle reti di Warner Bros. Discovery. A soste-



ALESSANDRO ARAIMO

nere la raccolta contribuirà invece la pubblicità politica legata alle elezioni di metà mandato negli Stati Uniti, che dovrebbe generare 300 milioni di dollari aggiuntivi.

Streaming in crescita al 35%

Il principale motore di sviluppo sarà rappresentato dall'offerta streaming, che comprende Paramount+, HBO Max, Pluto TV e discovery+. Per queste piattaforme, gli analisti prevedono una crescita annuale dei ricavi pubblicitari tra il 20% e il 35%, dai 6,5-7,5 miliardi di dollari del 2026 agli 8-9,5 miliardi nel 2027. Il portafoglio del gruppo comprende inoltre un'importante attività di produzione audiovisiva. Nei prossimi anni, la società prevede di realizzare 30 film destinati alle sale cinematografiche ogni anno, distribuiti in misura pressoché paritaria tra Paramount Pictures e Warner Bros.

A questo si aggiunge una produzione attuale di 180 programmi televisivi, destinati alle reti e alle piattaforme del gruppo oppure alla vendita a operatori terzi. Guardando in particolare al segmento direct-to-consumer, l'offerta degli streamer comprenderà oltre 40 serie e programmi nuovi o di ritorno, distribuiti su piattaforme come Paramount+, HBO Max e discovery+.

Sinergie nella raccolta pubblicitaria

Un'ulteriore opportunità di crescita deriva dall'integrazione delle strutture commerciali di Paramount e Warner Bros. Discovery. Secondo le stime degli analisti, il consolidamento delle attività di vendita pubblicitaria potrebbe generare tra 400 e 600 milioni di dollari di reddito operativo aggiuntivo nell'arco dei prossimi due anni. Daniel Kurnos, analista di StoneX Financial, individua proprio nell'unificazione

delle strutture di vendita il potenziale beneficio più immediato sul fronte delle sinergie. "Indicheremmo in un'unica struttura per la vendita pubblicitaria il più chiaro vantaggio nel breve termine", osserva, sottolineando che questo contributo è incluso solo in parte nelle stime attuali. L'analista prevede inoltre che i benefici sulla raccolta pubblicitaria delle reti televisive possano raggiungere circa 210 milioni di dollari entro il 2030.

Più peso nelle negoziazioni con gli inserzionisti

Oltre alla riduzione dei costi, la nuova dimensione del gruppo potrebbe rafforzare il potere contrattuale sul mercato pubblicitario. Una maggiore capacità di raccolta e un portafoglio più ampio di contenuti e piattaforme potrebbero infatti offrire nuove opportunità nelle trattative con gli inserzionisti. Secondo gli anali-



sti di Madison&Wall, una società che rappresenta oltre un quarto della pubblicità televisiva nazionale negli Stati Uniti disporrà di una maggiore forza negoziale durante gli upfront, gli appuntamenti in cui vengono venduti in anticipo gli spazi pubblicitari della stagione successiva, e potrebbe ottenere condizioni economiche più favorevoli. Il vantaggio competitivo potrebbe estendersi anche alla negoziazione dei diritti sportivi, agli accordi di distribuzione e ritrasmissione e alle trattative con talenti e altri fornitori di contenuti. In un mercato caratterizzato dalla contrazione della tv lineare e dalla crescita dello streaming, la capacità di integrare raccolta pubblicitaria, distribuzione e produzione potrebbe quindi rappresentare uno degli elementi chiave per sostenere i ricavi della nuova Skydance.

Il progetto spagnolo

Tra le novità della 'nuova' Skydance c'è anche il rafforzamento della partnership con Movistar Plus, che riguarda lo streaming, i canali televisivi, il cinema, le produzioni originali e i diritti sportivi. L'obiettivo è ampliare la scelta di contenuti per gli abbonati e consolidare la posizione di Movistar Plus nel mercato dell'intratteni-

mento, con il lancio di serie locali con il marchio congiunto Movistar Plus e HBO Original. "Questo accordo rafforza la nostra collaborazione di lunga data con Skydance e ci permette di continuare a offrire ai clienti una delle proposte di intrattenimento più complete sul mercato, unendo un'esperienza d'uso di qualità a contenuti e marchi tra i più noti dell'industria audiovisiva", ha dichiarato Alfonso Gómez Palacio, amministratore delegato di Movistar Plus. "Le grandi storie uniscono il pubblico di tutto il mondo. Grazie a questa collaborazione ampliata, continueremo a portare agli spettatori spagnoli alcuni dei franchise, dei film e delle serie più influenti del settore. Dagli universi cinematografici più celebri alle produzioni originali che possono diventare fenomeni globali, condividiamo con Movistar Plus la volontà di offrire intrattenimento di qualità e sostenere una nuova generazione di creatori e narratori", ha dichiarato Alessandro Araimo, direttore generale e vicepresidente esecutivo per l'Europa meridionale di Skydance.

HBO Max integrata in Movistar Plus

HBO Max continuerà a essere inclusa nella piattaforma Movistar

Plus. Gli abbonati manterranno l'accesso al catalogo e potranno cercare e guardare i contenuti direttamente nell'ambiente Movistar Plus, senza dover passare da una piattaforma all'altra. Sarà inoltre possibile scaricare l'app HBO Max e accedere direttamente al servizio, con tutte le funzionalità dell'applicazione. La strategia di Movistar Plus punta a riunire in un unico servizio produzioni originali, sport di alto livello e accesso alle principali piattaforme internazionali. La combinazione di contenuti propri e marchi globali mira a semplificare l'esperienza degli abbonati, offrendo loro un'ampia scelta attraverso un unico punto di accesso. HBO Max continuerà a essere disponibile anche nell'offerta commerciale di Movistar Plus e sarà inclusa nei servizi di O2. L'operazione prevede anche una novità per il mercato spagnolo: una linea di serie originali sviluppate congiuntamente da Movistar Plus e HBO, pensate per il pubblico nazionale e internazionale. Il progetto punta a valorizzare storie nate in Spagna che possano raggiungere spettatori in tutto il mondo. I creatori spagnoli potranno contare sulla capacità editoriale di Movistar Plus e sulla rete distributiva internazionale di HBO Max e

Skydance. Le serie uniranno storie radicate nella realtà spagnola a standard narrativi e produttivi di respiro internazionale. L'obiettivo è portare queste produzioni oltre i confini nazionali e dare maggiore visibilità ai loro autori e interpreti. I titoli saranno disponibili contemporaneamente su Movistar Plus e HBO Max in Spagna e nei principali mercati internazionali in cui opera HBO Max.

Conferme

L'accordo rinnova anche la presenza su Movistar Plus di alcuni canali Skydance già disponibili sulla piattaforma: Warner TV, TCM, Discovery, Eurosport 1 ed Eurosport 2. Resterà disponibile anche il servizio di video on demand di Cartoon Network. Inoltre, gli abbonati continueranno ad avere accesso alle prime visioni cinematografiche e ai film di catalogo di Warner Bros. Pictures. Il rinnovo garantisce quindi la presenza sulla piattaforma di alcuni dei titoli più importanti del cinema internazionale e di un catalogo particolarmente apprezzato dagli appassionati. La collaborazione comprende anche i diritti non esclusivi del PGA Tour, il principale circuito golfistico mondiale, per il periodo da luglio 2026 a dicembre 2027.

Comunicazione EOLO, la connessione diventa una storia da raccontare: la nuova campagna torna in tv e radio



di **Davide Sechi**

La connessione si misura in gigabit, ma la differenza tra un operatore e l'altro si gioca anche nella capacità di spiegare perché una rete possa cambiare la vita quotidiana delle persone. EOLO è tornata a raccontarlo domenica 18 ottobre con 'Nel mercato di Internet', la campagna che mette in scena la difficoltà di orientarsi tra offerte e promozioni per arrivare a una risposta semplice: se serve Internet, EOLO sa come portarlo anche dove la fibra non arriva. La pianificazione televisiva include reti Mediaset e DAZN, con una presenza nelle giornate del campionato di Serie A. A questa si affiancano YouTube, Spotify, network radiofonici nazionali e oltre cento radio locali, per rafforzare il legame con i territori. La creatività, sviluppata da rude e prodotta da Akita Film con la regia di Giorgio Testi, tradu-

Giulio Ravizza, brand and marketing communications director dell'azienda di tlc, racconta gli obiettivi della campagna 'Nel mercato di Internet', tornata con una nuova creatività

ce in un racconto ironico e diretto il posizionamento di un operatore che ha scelto di concentrarsi sulla connettività. Una strategia che accompagna l'evoluzione tecnologica della rete, oggi capace di raggiungere velocità fino a 1 Gbps in oltre 2.000 comuni, e ribadisce la missione di ridurre il divario digitale nelle aree meno densamente abitate. Come cambia il racconto del brand in un mercato sempre più affollato? E quali strumenti possono avvicinare la comunicazione ai bisogni concreti delle persone? Ne parliamo con Giulio Ravizza, brand and marketing communications director di

EOLO.

Come si sta evolvendo il posizionamento di EOLO, dalla copertura alla qualità?

Il posizionamento di EOLO è una diretta conseguenza della rete che riusciamo a mettere in campo. Circa un anno fa abbiamo inaugurato una nuova infrastruttura, in grado di portare fino a un gigabit in download anche nei territori che copriamo. Siamo specializzati nel raggiungere le aree in digital divide, quei piccoli paesi italiani in cui portare la fibra fino alle abitazioni non è economica-

mente sostenibile. Il nostro modello prevede l'utilizzo di una torre, generalmente collocata in cima a una collina o comunque in un punto elevato, che colleghiamo alla fibra. Da lì irradiamo verso la valle un segnale internet ad alta capacità, che viene ricevuto dalle antenne installate sui tetti delle abitazioni. Circa un anno fa abbiamo aggiornato la rete con una tecnologia che rappresenta una sorta di prima mondiale e che suscita interesse anche all'estero. Di conseguenza, abbiamo comunicato proprio questa evoluzione: oggi siamo in grado di portare anche nei piccoli paesi un'infrastruttura tecnologica del tutto paragonabile a quella della fibra. Il nostro posizionamento si è evoluto insieme alla rete. Il nuovo spot riprende una campagna già trasmessa tra giugno e luglio dello scorso anno e racconta una delle nostre principali differenze: non ci limitiamo a portare internet dove



GIULIO RAVIZZA

c'è un paese, ma ci concentriamo esclusivamente su questo obiettivo, cercando di non lasciare indietro nessuna comunità di un'Italia che viaggia a due velocità anche sul fronte della connettività.

Quanto è cambiato il modo di raccontare il valore di EOLO?

Il settore delle telecomunicazioni è cambiato molto negli ultimi tempi, soprattutto per effetto della convergenza: molti operatori offrono ormai molto più della connettività, dai contratti per l'energia alle assicurazioni e a numerosi altri servizi. Noi abbiamo scelto di concentrarci sulla nostra missione: consentire alle persone di decidere liberamente dove lavorare, studiare e vivere. Per farlo servono infrastrutture, noi ci occupiamo di internet. Abbiamo deciso di concentrare gli investimenti per fare ancora di più e ancora meglio ciò che facciamo da sempre: portare

via cielo una connessione Internet performante anche nei piccoli paesi. Il nostro spot racconta esattamente questo. In un mercato delle telecomunicazioni affollato di offerte e promozioni, una famiglia cerca di orientarsi tra le tante proposte, con una certa difficoltà nel capire quale scegliere. Quando entra in un negozio, finalmente tira un sospiro di sollievo: il commesso le spiega che, per chi abita in un paese, esiste EOLO, un operatore che fa una cosa e la fa bene. Nella nuova versione saremo ancora più specifici, con un messaggio diretto: se da te non arriva la fibra, prova la nuova rete EOLO fino a un gigabit.

In questa strategia la creatività gioca un ruolo importante. Avete investito molto sulla campagna e avete sperimentato diversi registri. Come nasce

questo approccio?

Immagino che, parlando di registri diversi, il riferimento sia alle campagne degli anni scorsi. Abbiamo osservato che, nei piccoli paesi, dove magari chiude un cinema e diminuiscono le occasioni di socialità e intrattenimento, molte persone hanno bisogno di una connessione Internet performante per guardare le piattaforme OTT, come Netflix o Amazon Prime Video, oppure per collegare a Internet i televisori di nuova generazione e fruire dei contenuti di intrattenimento. Questo punto d'ingresso ci ha portato a sviluppare soggetti creativi dedicati al cinema e ai prodotti di intrattenimento, con un legame diretto con la connettività nei piccoli centri. Abbiamo realizzato finti trailer di film ambientati nei paesini, come 'La casa di Carpi', 'Games of Tronto', 'Breaking Badia' e 'The Last of Usti'. L'obiettivo era entrare nelle case degli italiani e

raccontare che, grazie alla nostra connessione, anche chi vive nei piccoli paesi può godersi lo streaming ad altissima qualità. L'ironia e l'empatia erano gli elementi centrali di quel racconto. Più recentemente, per comunicare la nuova rete fino a un gigabit, abbiamo mantenuto una componente ironica, investendo molto anche sulla qualità del soggetto creativo. Il nuovo spot, una produzione di livello molto alto, racconta la confusione che spesso accompagna la scelta tra le numerose offerte disponibili sul mercato internet e spiega come intendiamo distinguerci: siamo un operatore che si concentra su un obiettivo preciso e cerca di raggiungerlo al meglio, portando una connessione ad alta capacità dove la fibra non arriva.

Quali altri aspetti legati alle difficoltà di connessione saranno affrontati nella vostra comunicazione?

Il digital divide rappresenta il nostro punto d'ingresso. Il problema è innanzitutto tecnologico ed economico: per portare la fibra fino alle abitazioni bisogna scavare, e gli scavi hanno un costo. Immagino che nel paese vicino alla Slovenia che ha citato la situazione sia molto diversa da quella di Milano. In città, quando si realizza uno scavo e si raggiunge un palazzo, si possono servire magari trenta appartamenti: il costo dell'intervento viene quindi distribuito su un numero elevato di abbonamenti. Nei piccoli centri, invece, le abitazioni possono essere sparse, ciascuna con il proprio giardino. Portare la fibra fino a casa significa talvolta scavare nell'orto o nel giardino, con lavori molto dispendiosi. È proprio qui che entriamo in gioco noi. Copriamo i territori meno densamente abitati e le aree caratterizzate da case sparse, dove una torre collocata in posizione elevata ci permette di distribuire la connettività in modo efficace ed efficiente. Questo rimane il nostro punto di partenza per raccontare chi siamo e che cosa facciamo. La nostra attività è guidata da una missione precisa: ridurre un divario che altrimenti rischia di lasciare alcune aree vi- ▶

tali del Paese in una condizione di svantaggio competitivo.

Quali saranno le prossime frontiere della comunicazione di EOLO?

Siamo un operatore relativamente piccolo, soprattutto rispetto agli altri, e siamo molto concentrati sulla nostra missione: portare internet nei piccoli paesi. Continueremo quindi lungo questa direzione. La nostra priorità, oggi, è spiegare la nuova rete, lanciata circa un anno fa, e ora l'abbiamo portata in oltre 2.000 piccoli paesi dei 7.000 che copriamo. Vogliamo ampliare ulteriormente la copertura e comunicare sempre più chiaramente che EOLO è presente. Per una persona, la possibilità di connettersi non dovrebbe fare la differenza a seconda che viva nel centro di Roma, Napoli o Milano oppure in un piccolo paese. Credo che si tratti anche di una grande missione di inclusione per chi abita nei centri minori. La nostra comunicazione resterà quindi concentrata su questo obiettivo.

Quali canali utilizzerete? Continuerete a puntare sulla tv oppure allargherete il presidio ad altri mezzi?

La radio è un mezzo a cui siamo particolarmente vicini. Chi vive nei piccoli paesi spesso deve prendere la macchina per accompagnare i figli al liceo, magari in un comune vicino, e poi raggiunge un centro commerciale lungo la statale per fare la spesa. L'automobile è quindi molto utilizzata e la radio rappresenta per noi un canale importante. Lo è altrettanto la tv, un mezzo generalista che occupa una posizione centrale nelle abitudini mediatiche degli italiani. Trovo particolarmente interessanti anche i nuovi prodotti di advanced tv. Utilizziamo, per esempio, l'L-banner, una sorta di banner dinamico a forma di L, e il Dynamic Insertion, una soluzione che consente di sovrapporre il nostro spot ai contenuti promozionali dell'editore all'interno del break pubblicitario. Sono strumenti interessanti innanzitutto perché permettono la geolocalizzazione: possiamo comunicare soltanto nelle aree in cui



la nostra rete è effettivamente disponibile. Inoltre, consentono di trasferire in televisione alcuni criteri di pianificazione tipici dell'online, attraverso una segmentazione molto sofisticata. Per esempio, le televisioni connesse comunicano con un router e, nel rispetto della privacy, è possibile utilizzare le informazioni relative al router per definire l'erogazione pubblicitaria. Noi escludiamo dalle campagne i clienti che hanno già EOLO e ri-muoviamo anche gli utenti che dispongono di velocità in download tipiche della fibra. In questo modo, concentriamo la comunicazione sui territori che possiamo servire, raggiungendo chi non è ancora nostro cliente e può beneficiare di una connessione migliorativa. I prodotti di advanced tv sono davvero interessanti in questa fase del-

la storia del mercato pubblicitario, perché combinano i vantaggi tradizionali dell'offline, come l'attenzione garantita da uno schermo grande, con quelli dell'online, a partire dalla precisione della profilazione. I nostri annunci vengono visualizzati mediamente su schermi da 46 pollici e l'L-banner può comparire anche durante il contenuto editoriale, al di fuori del break pubblicitario, in un contesto caratterizzato da un livello di attenzione molto elevato.

Credits campagna

Agenzia creativa: rude
Business Director & President: Ilaria Belcastro
Founders & Creative Directors: Dario Marongiu, Nico Carrassi, Lorenzo Branchi
Art Director: Alessandro Ciavarelli

Macozzi
Copywriter: Riccardo Beatrizzotti
CDP: Akita Film
Regia: Giorgio Testi
DOP: Luca Ciuti
Executive Producer: Davide Rizzi
Direttore Di Produzione: Roberta Isaja
Producers: Sonia Sassella (Producer) Giulia Pelizzari (Junior Producer)
Scenografo: Benedetta Brentan
Stylist: Carolina Marini
Editor: Greg Prota
Post-Produzione: Youare
Colorist: Giorgia Meacci
Post-Produzione Audio: Altro Audio
Music Supervision, Sound Design & Mix: Luca Tommasoni per Altro Audio

YOUR PERSONAL MEDIA STYLIST

In un mondo dove sempre più spesso i piani media sono la copia di quello precedente, esiste qualcuno che crea ancora **pianificazioni su misura**.
Dettagli piccoli ma importanti fanno la differenza per una **comunicazione di successo**.



Asset Media srl – Sede operativa: Via San Donato 94, 10144 Torino · tel. +39 011 7410511 · asset@assetmedia.it



Scenari WARC: investimenti adv in Italia a 11,6 miliardi nel 2026: social e retail media trainano la crescita

di Antonella Rocca

Il mercato pubblicitario italiano si prepara a chiudere il 2026 con una crescita ancora positiva, portando il valore complessivo degli investimenti a circa 11,61 miliardi di euro, rispetto agli 11,15 miliardi del 2025. È quanto emerge dalle previsioni WARC contenute nel report Italy Ad Spend Forecast (agosto 2026), che delineano uno scenario di espansione anche per il 2027, quando la spesa pubblicitaria dovrebbe raggiungere i 12,03 miliardi di euro. La dinamica, tuttavia, non è uniforme tra i diversi mezzi. Accanto ai canali tradizionali, che conservano un peso rilevante soprattutto grazie alla

Stima globale rivista al rialzo, l'incremento si attesta sull'11,9% con ricavi complessivi a quota 1.340 miliardi di dollari

televisione, sono le piattaforme social e il retail media a mostrare le prospettive di crescita più interessanti. Il mercato si trova così a fare i conti con una trasformazione progressiva della distribuzione dei budget, nella quale la capacità di raggiungere pubblici specifici e valorizzare i dati assume un ruolo sempre più importante.

Crescita a ritmi più moderati

Nel 2025 gli investimenti pub-

blicitari in Italia hanno raggiunto gli 11,15 miliardi di euro, con un incremento del 4,2% su base annua. Per il 2026, WARC prevede una crescita del 4,1%, seguita da un aumento del 3,7% nel 2027. In valore assoluto, il mercato dovrebbe quindi guadagnare circa 455 milioni di euro nel 2026 e altri 428 milioni nel 2027. Nel biennio 2025-2027, la crescita complessiva prevista è pari a circa il 7,9%. Il quadro è quello di un settore che continua a

espandersi, ma con differenze significative tra comparti. La crescita aggregata, infatti, nasconde andamenti molto diversi: alcuni mezzi beneficiano di un'accelerazione degli investimenti, mentre altri mostrano segnali di stabilità o contrazione.

Il primato della tv

Con investimenti previsti pari a 4,63 miliardi di euro nel 2026, la televisione si conferma il principale canale pubblicitario italiano. Il mezzo rappresenta circa il 39,9% della spesa complessiva, mantenendo una posizione centrale nella pianificazione delle campagne. La crescita prevista per il 2026 è dello 0,7%, un ritmo nettamente inferiore a quel-

lo del mercato nel suo insieme. Per il 2027, WARC stima un ulteriore incremento dello 0,6%, fino a circa 4,66 miliardi di euro. I dati suggeriscono quindi un mezzo ancora fondamentale per dimensioni e capacità di copertura, ma caratterizzato da una crescita più contenuta rispetto ai segmenti digitali più dinamici. La televisione continua a rappresentare una componente essenziale del mercato, pur in un contesto nel quale l'espansione degli investimenti si concentra sempre più su altri canali.

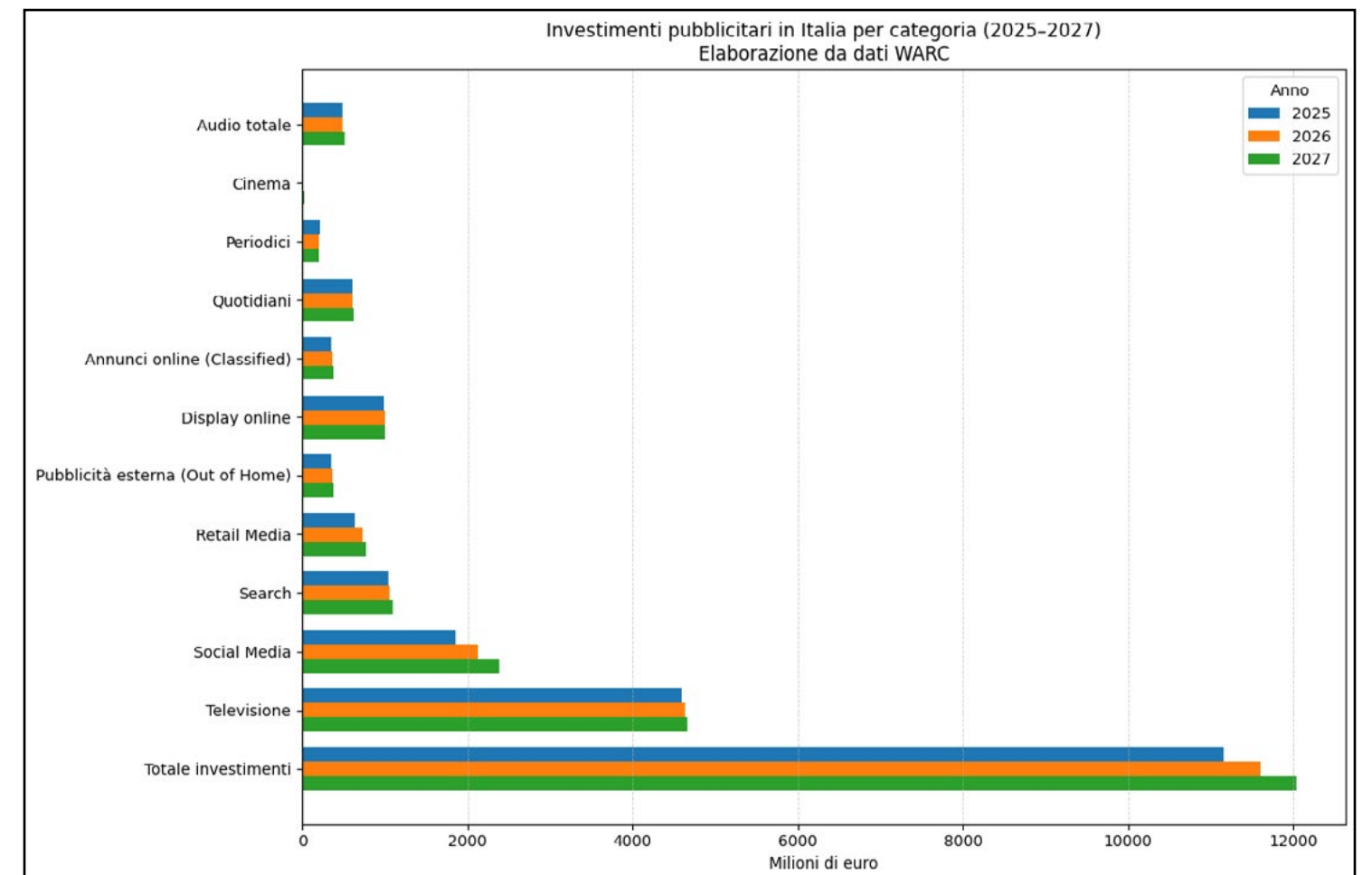
Social media

Il dato più significativo tra quelli relativi ai singoli mezzi riguarda i social media. Nel 2026 gli investimenti in questo comparto sono stimati in circa 2,12 miliardi di euro, con una crescita del 14% rispetto al 2025. Si tratta di uno degli incrementi più consistenti dell'intero mercato. La tendenza dovrebbe proseguire nel 2027, quando la spesa è prevista a circa 2,39 miliardi di euro, in aumento del 12,6% su base annua. In due anni, il valore del comparto passerebbe così da 1,86 miliardi nel 2025 a quasi 2,4 miliardi nel 2027.

La progressione conferma il ruolo dei social network come destinazione privilegiata dei budget pubblicitari in crescita. Per gli inserzionisti, questi ambienti consentono di combinare distribuzione dei contenuti, segmentazione dei pubblici e misurazione delle campagne, elementi che contribuiscono a renderli particolarmente competitivi nell'allocazione degli investimenti. La crescita dei social media rappresenta inoltre uno dei principali fattori di trasformazione del mercato: il loro peso aumenta mentre altri comparti, soprattutto quelli editoriali, faticano a mantenere i livelli di spesa.

Retail media in espansione

Un altro segmento da osservare con attenzione è quello del retail media, che nel 2026 dovrebbe raggiungere circa 726 milioni di euro, con una crescita del 14,5% rispetto all'anno precedente. Le previsioni per il 2027 restano positive, con investimenti pari a circa 772 milioni di euro e un incremento del 6,3%. Pur trattandosi di un mercato ancora più piccolo rispetto





SUZY WARD

to a televisione, social media e search, il retail media presenta un percorso di espansione significativo. La sua attrattività è legata alla possibilità di avvicinare la comunicazione pubblicitaria al momento dell'acquisto e di valorizzare i dati messi a disposizione dagli operatori della distribuzione. Per i brand, questo significa poter integrare obiettivi di visibilità e obiettivi commerciali in modo più diretto. La crescita prevista indica che il retail media sta consolidando la propria presenza nel panorama pubblicitario italiano, candidandosi a diventare una componente sempre più rilevante delle strategie di investimento.

Search e display

Il search pubblicitario dovrebbe raggiungere 1,06 miliardi di euro nel 2026, con una crescita dell'1,7%. Nel 2027 il comparto è atteso a circa 1,09 miliardi, in aumento del 3,2%. Il display online, invece, presenta un andamento più articolato. Dopo aver registrato una flessione del 5,2% nel 2025, dovrebbe recuperare nel 2026, con una crescita del 2,1% e investimenti per poco più di un miliardo di euro. Per il 2027, tuttavia, la previsione torna leggermente negativa: -0,6%. Le differenze tra i due comparti evidenziano come la componente digitale non possa essere considerata un mercato omoge-

neo. Le risorse si distribuiscono tra formati e piattaforme con dinamiche differenti: social media e retail media avanzano rapidamente, mentre display e search mostrano ritmi più contenuti.

OOH

Tra i mezzi tradizionali, l'out of home dovrebbe registrare una crescita del 6,7% nel 2026, raggiungendo circa 369 milioni di euro. Per il 2027 è previsto un ulteriore aumento del 4%, fino a circa 384 milioni. Anche il cinema presenta un'evoluzione positiva in termini percentuali, sebbene parta da una base molto ridotta: gli investimenti sono stimati in 17,6 milioni di euro nel

2026, in crescita del 14,8%, e dovrebbero aumentare di un ulteriore 8,3% nel 2027. Più complesso il quadro per la stampa. Gli investimenti nei periodici dovrebbero scendere a circa 206 milioni di euro nel 2026, con una contrazione del 5,7%, e diminuire ancora del 2,4% nel 2027. Si tratta di una flessione che prolunga la debolezza già registrata nel 2025. I quotidiani, invece, mostrano una maggiore tenuta: dopo una crescita dello 0,7% nel 2025, gli investimenti sono previsti in aumento dell'1,1% nel 2026 e del 2% nel 2027, fino a circa 628 milioni.

Audio e classified

L'audio pubblicitario dovrebbe mantenersi sostanzialmente stabile nel 2026, con investimenti pari a circa 492 milioni di euro e una variazione marginalmente negativa. Nel 2027 è invece previsto un recupero del 3,7%, che porterebbe il comparto a circa 510 milioni di euro. Gli annunci classificati online (online classified) dovrebbero crescere del 3,1% nel 2026, fino a circa 360 milioni di euro, e del 4,4% nel 2027, raggiungendo 376 milioni.

Prospettive 2027

La previsione di WARC per il 2027 conferma l'espansione del mercato italiano, ma evidenzia una progressiva moderazione del ritmo di crescita complessivo. Il totale degli investimenti dovrebbe salire a 12,03 miliardi di euro, con un incremento del 3,7%. I social media resterebbero il comparto più dinamico tra quelli di maggiore dimensione, con una crescita attesa del 12,6%, seguiti dal retail media, previsto in aumento del 6,3%. Anche annunci classificati online, audio e OOH dovrebbero mostrare un andamento positivo. Sul fronte opposto, i periodici continuerebbero a perdere terreno, mentre il display online tornerebbe in lieve contrazione. La tv conserverebbe il primato per valore degli investimenti, ma con una crescita inferiore all'1%. Il risultato è un mercato in cui convivono la solidità dei mezzi storicamente dominanti e la crescente capacità dei canali digitali di attrarre nuove risorse. Per gli operatori,

Global Ad Spend Forecast Q3 2026

Global ad spend by media channel

USD, billions

Media channel	2026(f)		2027 (f)
	Ad spend	% change	% change
Audio	41.9	2.5%	1.2%
Radio	25.3	-1.9%	-3.0%
Online audio	16.6	9.9%	7.5%
Cinema	3.0	6.0%	5.4%
Online display	35.5	-2.5%	-1.5%
Online classified	31.1	4.1%	5.2%
Out of home	63.3	8.1%	6.3%
Publishing media	44.4	-2.4%	-0.9%
Newsbrands	31.3	-2.7%	-0.8%
Magazine brands	13.2	-1.5%	-1.0%
Retail media	202.1	14.3%	10.8%
Search	295.7	14.2%	8.8%
Social media	394.6	21.3%	14.6%
Video	231.4	2.9%	0.7%
TV	176.2	1.2%	-1.8%
Online video	55.2	8.8%	8.8%
Total	1,343.0	11.9%	8.4%

Source: WARC Media, Global Ad Spend Forecast Q3 2026

la sfida sarà trovare un equilibrio tra copertura, efficacia commerciale e misurabilità, in un contesto in cui la crescita complessiva non garantisce risultati uniformi a tutti i mezzi.

Mercato globale

Per quanto riguarda lo scenario a livello globale, WARC ha di nuovo rivisto al rialzo le sue previsioni sulla crescita globale della spesa pubblicitaria per quest'anno e il prossimo. La nuova stima prevede che nel 2026 l'adv aumenterà dell'11,9%, 2,2 punti in più rispetto alla previsione dello scorso dicembre, e quattro decimi di punto in più rispetto all'aggiornamento di metà anno. WARC ha aumentato le previsioni per il 2027 portandole a +8,4%, e ha pubblicato le prime stime per il 2028, prevedendo un'espansione del 7,9% in quell'anno. La revisione al rialzo di WARC arriva nonostante il perdurare dell'incertezza geopolitica e macroeconomica in tutto il mondo. "Sono tempi insoliti per la pubblicità - osserva Suzy Young, responsabile dei dati sui media di WARC -. Gli investimenti stanno accelerando anche se molti consumatori devono affrontare le pressioni del costo della vita e diventano più cauti nelle spese. Questa apparente contraddizione riflette un'economia sempre più disomogenea, in cui la cre-

scita - in particolare quella derivante dal boom dell'intelligenza artificiale - sta avvantaggiando alcune aziende, settori e consumatori più di altri".

Crescita costante

Nel 2026 quindi, la spesa pubblicitaria globale dovrebbe raggiungere i 1.340 miliardi di dollari. Questo trend fa seguito a una crescita annuale della spesa pubblicitaria del 10% sia nel 2024 che nel 2025. La pubblicità sui social media crescerà del 21,3%, raggiungendo i 394,6 miliardi di dollari, registrando l'incremento più rapido tra i principali canali pubblicitari, mentre la spesa per le piattaforme VOD e di streaming dovrebbe aumentare del 15,1%, arrivando a 48,4 miliardi di dollari. I social media, i motori di ricerca e i retail media rappresenteranno il 66,4% della spesa pubblicitaria globale quest'anno. WARC ha attribuito l'aumento in parte ai significativi investimenti nell'intelligenza artificiale, oltre che alla pubblicità legata alle Olimpiadi invernali, ai Mondiali di calcio della FIFA e alle elezioni di medio termine negli Stati Uniti. Tale crescita ha contribuito a dissipare le preoccupazioni di alcuni operatori di marketing riguardo all'incertezza economica globale, che in precedenza aveva indotto alcuni acquirenti pubblicitari a ridurre la spesa.

Digital

I social media registreranno la crescita più forte, con un aumento del 21,3% fino a raggiungere i 394,6 miliardi di dollari quest'anno. WARC prevede che la spesa pubblicitaria sui social media supererà i 500 miliardi di dollari entro il 2028. Gli investimenti destinati alle piattaforme di video in streaming e ad altri servizi di video on demand aumenteranno del 15,1%, raggiungendo i 48,4 miliardi di dollari. Il retail media crescerà del 14,3% fino a 202,1 miliardi di dollari, mentre la pubblicità sui motori di ricerca aumenterà del 14,2% fino a 295,7 miliardi di dollari. WARC stima inoltre che la pubblicità digitale OOH aumenti del 13,7% fino a 21,7 miliardi di dollari. Complessivamente, i social media, il search e il retail media dovrebbero rappresentare il 66,4% della spesa globale del 2026 salendo al 70% entro il 2028, a conferma dell'idea che gli esperti di marketing siano sempre più attratti da piattaforme che offrono risultati misurabili e consentono agli acquirenti di adeguare la propria spesa in base alle mutevoli condizioni di mercato. Quest'anno le aziende del settore tecnologico ed elettronico aumenteranno la spesa pubblicitaria del 20,7%, registrando la crescita più forte tra le categorie di prodotti. La spe-

sa nel settore dei viaggi e dei trasporti salirà del 19,3%, seguita dalla pubblicità automobilistica con un +17,8%. WARC prevede che i social media assorbiranno il 40,2% dei budget pubblicitari dedicati alla tecnologia e all'elettronica. Le maggiori aziende di pubblicità digitale continuano a consolidare le loro posizioni di mercato: nel 2026 Alphabet, Amazon e Meta rappresenteranno il 59,7% della spesa pubblicitaria globale al di fuori della Cina, pari a 659,6 miliardi di dollari. È previsto che la loro quota di mercato complessiva aumenti al 61,5% entro il 2028, pari a 804,1 miliardi di dollari. WARC ha identificato l'intelligenza artificiale come un fattore sempre più importante per la crescita della pubblicità, sia attraverso la spesa delle aziende tecnologiche sia attraverso lo sviluppo di nuove opportunità pubblicitarie all'interno dei prodotti di ricerca e degli assistenti basati sull'AI. Guardando al futuro, WARC prevede che la crescita della spesa pubblicitaria globale rallenterà all'8,4% nel 2027, raggiungendo 1,46 trilioni di dollari. La stima attuale è che la spesa aumenti di un ulteriore 7,9%, arrivando a 1,57 trilioni di dollari nel 2028. Secondo WARC, ciò renderebbe il mercato pubblicitario globale circa 2,3 volte più grande rispetto al 2019.

Industry Rainbow entra nel mercato globale dell'advertising con la nuova business unit, guidata da Marco Azzani in collaborazione con Sara Buluggiu

Il Gruppo amplia il proprio modello di business con un'offerta pubblicitaria internazionale ad alto valore, valorizzando la qualità del proprio inventory e aggregando publisher, creator e content owner indipendenti

di **Elvira Rubini**

Il Gruppo Rainbow, leader internazionale nella creazione e distribuzione di contenuti entertainment fondato da Iginio Straffi, entra nel mercato globale dell'advertising con una nuova area di business focalizzata sulla valorizzazione di un inventory premium e brand-safe e sull'aggregazione dell'offerta di publisher, creator e content owner indipendenti a livello internazionale. Dopo oltre trent'anni di crescita nel settore dell'entertainment, il Gruppo amplia così il proprio modello di business, facendo dell'advertising una nuova leva di sviluppo sui mercati globali.

Sinergie

La nuova business unit, guidata da Marco Azzani, EVP, global distribution & advertising, si avvale della collaborazione di Sara Buluggiu, senior



IGINIO STRAFFI

executive con una consolidata esperienza internazionale nei media, digital advertising e adtech, che affianca il team come global head of advertising. Buluggiu supporterà lo sviluppo della strategia advertising e dei modelli di valorizzazione dell'inventory. La strategia parte dalla gestione diretta del network del Gruppo Rainbow, ma punta a creare una vera e propria media platform internazionale attraverso le proprie property e l'inventory di terzi, riunendo publisher, creator e content owner indipendenti in un'unica offerta strutturata. La nuova area di business advertising si affianca alla struttura di Gruppo guidata da Gian Paolo Tagliavia, executive vice president tv, digital and talent che si occupa, tra l'altro, anche dello sviluppo di progetti speciali di branded content e integrazione dei brand nei contenuti attraverso le competenze nella creator economy e nel branded entertainment del Gruppo ulteriormente rafforzate dalla recente acquisizione della maggioranza di 247 Production. Il Gruppo mette così a disposizione dei brand un ecosistema che integra creatività, talent, capacità produttiva e distribuzione. Con l'ingresso nell'advertising, Rainbow apre



SARA BULUGGIU

un nuovo capitolo strategico del proprio percorso di crescita, ampliando il proprio modello di business e rafforzando il posizionamento nell'ecosistema internazionale dei media e dell'entertainment.

Obiettivi internazionali

L'obiettivo è creare la scala necessaria per competere sul mercato pubblicitario internazionale, offrendo a brand e centri media un accesso più semplice e strutturato ad audience premium in mercati differenti. Allo stesso tempo, i content owner possono valorizzare maggiormente i propri asset mantenendo piena autonomia editoriale e creativa. Condividere la scala commerciale garantendo al contempo l'eccellenza qualitativa e l'identità editoriale è il valore fondante del nuovo modello. Rainbow si propone al mercato con una rete distributiva digitale diffusa a livello internazionale attraverso YouTube, canali FAST e piattaforme connected tv, garantendo ai brand un ambiente editoriale protetto, qualificato e ad alto ingaggio. Al programmatic si affiancheranno attività direct e reservation, PMP, sponsorship e progetti speciali.



MARCO AZZANI

I commenti

"Nel corso degli anni il Gruppo Rainbow ha saputo crescere ed evolvere, portando le proprie storie e i propri contenuti a centinaia di milioni di persone in tutto il mondo - afferma Marco Azzani -. Oggi trasformiamo questo patrimonio e la solidità della nostra presenza internazionale in un'opportunità di valore per i brand e per i partner media. L'ingresso nell'advertising è un'evoluzione naturale che ci permette di mettere a sistema contenuti premium, audience qualificate e visione globale". Sara Buluggiu dice: "Il Gruppo Rainbow sta costruendo una strategia adv internazionale che parte dalle proprie IP e dalle proprie audience, e nasce con un perimetro più ampio. La volontà è creare un modello capace di aggregare publisher, creator e content owner indipendenti, combinando inventory, audience e mercati per raggiungere la scala richiesta dai grandi advertiser globali. Per brand e centri media significa poter accedere a un'offerta più strutturata e progressivamente multiplatforma; per i content owner, avere nuove opportunità di valorizzazione mantenendo la propria identità e indipendenza".

TRASFORMA LA PASSIONE IN
NARRAZIONE

Con la nostra offerta sportiva, ogni disciplina trova voce, ogni tifoso una storia, ogni brand un racconto.

40 discipline	7400 ore eventi live	50,2 milioni copertura annua
-------------------------	--------------------------------	--

100

Rai Pubblicità

Scenari Kantar: l'out of home guida l'Advertising Equity, gli italiani sono ancora cauti sull'intelligenza artificiale

Cresce l'interesse dei marketer per le nuove tecnologie, mentre la comunicazione nei contesti reali è la più apprezzata dai consumatori

di **Francesca Graziani**

L'intelligenza artificiale entra sempre più nelle abitudini degli italiani, ma la sua capacità di influenzare le scelte d'acquisto resta ancora limitata dalla fiducia, mentre i contesti reali conquistano una valutazione migliore come canali pubblicitari, e in particolare l'out of home si colloca in testa alla classifica dell'Advertising Equity. Sono le principali evidenze del Media Reactions 2026, lo studio annuale di Kantar che analizza le percezioni di consumatori e marketer nei confronti dei media e delle piattaforme pubblicitarie, per quanto riguarda il mercato italiano.

AI, utilizzo diffuso ma fiducia da costruire

Il 60% degli italiani utilizza assistenti di intelligenza artificiale nella vita personale, mentre il 48% li impiega in ambito lavorativo. Il 53% dichiara inoltre un atteggiamento positivo nei confronti della Generative AI. Quando però l'intelligenza artificiale entra nel percorso di ricerca e scelta di prodotti e marche, l'apertura diminuisce sensibilmente. Soltanto il 23%

MORRIS VALZANIA



degli italiani utilizza gli assistenti AI per informarsi su prodotti e brand, contro il 32% a livello globale. Il 22% afferma di aver scoperto attraverso questi strumenti marche che altrimenti non avrebbe trovato, mentre

appena il 16% si fida delle loro raccomandazioni, rispetto al 23% registrato nel mondo. Le cautele riguardano anche l'attendibilità delle risposte: il 31% degli italiani verifica le informazioni su altre fonti e il 25% teme che

i risultati siano condizionati da interessi commerciali. Una distanza che mostra come gli assistenti AI non abbiano ancora sostituito strumenti consolidati come search e retail media, pur iniziando a modificare il customer journey. La trasparenza è un altro elemento determinante. Il 67% degli intervistati si infastidisce quando i contenuti generati dall'AI non sono chiaramente segnalati, il 65% teme fake news e disinformazione e il 52% non si fida dei brand che li utilizzano. Il 50% dichiara inoltre di non fidarsi dei contenuti prodotti dall'AI. Nonostante queste riserve, gli investimenti sono destinati a crescere. A livello globale, il 62% dei marketer ritiene che la GenAI avrà un ruolo decisivo nelle raccomandazioni dei brand e il 75% prevede di aumentare gli investimenti negli assistenti AI nel 2027. In Italia, la quota di marketer intenzionati a incrementare la spesa raggiunge l'82%.

Out of home al primo posto per l'Advertising Equity

Se l'intelligenza artificiale apre nuove prospettive, i canali pubblicitari tradizionali e i contesti fisici continuano a offrire un vantaggio in termini di accettazione e attenzione. In Italia, la classifica dell'Advertising Equity vede al primo posto l'Out of Home, con un punteggio di 30, seguito dal punto vendita a 22. Sponsorizzazioni e Online Search ottengono entrambi 21 punti, mentre tv lineare, cinema ed eventi online si attestano a quota 20. L'indice misura la predisposizione dei consumatori a fruire della pubblicità sui diversi mezzi, combinando nel 2026 atteggiamenti verso gli annunci ed esposizione. Il risultato premia i



GONCA BUBANI

contesti percepiti come meno invasivi, capaci di favorire l'attenzione e una migliore disposizione nei confronti del messaggio. Una conferma del valore della qualità dell'ambiente in cui la comunicazione raggiunge il

pubblico. Anche la graduatoria dei media brand mostra un sostanziale allineamento con le tendenze internazionali, pur con alcune differenze. Tra i consumatori italiani, i marchi con la più alta Advertising Equity sono

Google, Amazon, Prime Video, Instagram, Netflix e Tik-Tok. A livello globale, YouTube entra nella top five al posto di Prime Video. In Italia, i brand editoriali e televisivi maggiormente associati alla fiducia dei rispettivi lettori e pubblici sono La Repubblica, Gazzetta dello Sport, La Stampa, Tuttosport e Rai1.

Creator e video: conta la rilevanza

Nel mercato dei creator, i contenuti più apprezzati dagli italiani sono quelli che aiutano concretamente a informarsi: tutorial e dimostrazioni di prodotto raccolgono il 61% delle preferenze, seguiti da recensioni e unboxing al 51% ed eventi sponsorizzati al 40%. Il 26% degli italiani utilizza i social per cercare o acquistare prodotti, ma soltanto il 13% si fida delle raccomandazioni dei creator. Inoltre, il 31% diventa scettico davanti a collaborazioni chiaramente sponsorizzate. A livello globale, i marketer sembrano orientarsi verso community più specifiche: il 66% prevede di investire nei micro-creator e il 61% nei nano-creator, rispetto al 48% interessato ai macro-influencer e al 42% ai mega-influencer. Anche il consumo video si distri-

buisce su più formati: il 47% degli italiani guarda short video sui social, il 43% segue contenuti in streaming live, il 38% sceglie il video on demand e il 30% guarda la televisione in diretta. Per chi pianifica le campagne, diventa quindi essenziale integrare TV, Connected TV, streaming e social.

Più complessità, meno sicurezza nelle scelte

La frammentazione dei media rende più difficile anche per gli inserzionisti individuare la combinazione d'investimento più efficace. A livello globale, soltanto la metà degli advertiser ritiene di aver raggiunto il giusto equilibrio tra brand building e performance marketing, rispetto al 60% del 2025. Il 57% si dichiara sicuro del proprio media mix, contro il 64% dell'anno precedente, mentre solo il 51% afferma di riuscire a ricavare dai dati informazioni utili per raggiungere gli obiettivi di marketing. La collaborazione tra canali può tuttavia contribuire ai risultati: secondo i dati globali Kantar LIFT+, tra il 2020 e il 2025 il 43% della performance delle campagne è derivato da canali che lavorano insieme, rispetto al 18% registrato prima del 2014. "Oggi quasi tutti possono comprare reach. È molto più difficile ottenere un'attenzione che le persone considerino utile, rilevante e positiva. L'adozione dell'AI sta correndo più veloce delle regole della fiducia: per i brand sarà decisivo costruirla prima di presidiare i nuovi canali", dice Morris Valzania, media lead di Kantar in Italia. Per Gonca Bubani, global director media di Kantar, la sfida è sperimentare senza dare per scontato che i consumatori utilizzino l'AI come ci si aspetta: "Questo non dovrebbe impedire ai marketer di sperimentare con l'AI, ma significa che devono testare, misurare e imparare con attenzione mentre investono". In un panorama sempre più articolato, la priorità resta comprendere non soltanto dove raggiungere le persone, ma anche in quali contesti siano più disponibili ad ascoltare e ad accordare fiducia ai brand.

Campagne ASSIRM con Coo'ee invita a riscoprire il valore della propria opinione

Nell'anno del suo 35° anniversario, debutta in radio con una comunicazione istituzionale per ribadire il ruolo della ricerca di mercato e sensibilizzare i cittadini sul tema della partecipazione

di **Elvira Rubini**

Una telefonata può essere molto più di una semplice chiamata. Può diventare un'occasione per esprimere il proprio punto di vista, contribuire alla conoscenza della società e orientare le decisioni che riguardano la vita di tutti. Da questo punto di vista è nata 'Pronto?', la nuova campagna istituzionale promossa da ASSIRM - Associazione Italiana Ricerche di Mercato, Sondaggi di Opinione e Ricerca Sociale, con la creatività dell'agenzia Coo'ee. La campagna prevede una pianificazione radiofonica nazionale, affiancata da attività di comunicazione sui canali social e da spazi pubblicitari su testate online. L'iniziativa intende riportare al centro dell'attenzione pubblica il valore dell'ascolto e della partecipazione alle ricerche di mercato.

La ricerca di mercato è ascolto

In un contesto in cui le telefonate commerciali indesiderate hanno alimentato una crescente diffidenza



ENZO FRASIO

verso le chiamate provenienti da numeri sconosciuti, anche le indagini di mercato rischiano di essere percepite come un'intrusione o confuse con attività di telemarketing. Una sovrapposizione che penalizza non soltanto gli operatori del settore, ma anche la possibilità di raccogliere opinioni, esperienze e aspettative indispensabili per comprendere l'evoluzione della società. La ricerca di mercato svolge infatti una funzione essenziale: attraverso metodi e competenze professionali, trasforma le risposte delle persone in conoscenza utile a imprese, istituzioni e organizzazioni per interpretare i cambiamenti e assumere decisioni più consapevoli. Partecipare a una ricerca significa contribuire a costruire una rappresentazione più completa della realtà. Ogni opinione raccolta è parte di un patrimonio di conoscenza collettivo. "Pronto?": una parola quotidiana diventa un invito a partecipare.

Il concept creativo

La creatività, sviluppata da Coo'ee, parte da una delle parole più familiari del linguaggio quotidiano: "Pronto?". Una domanda semplice, che accompagna da sempre il gesto di

rispondere al telefono e che, nella campagna, assume un significato nuovo: la disponibilità ad ascoltare, a essere ascoltati e a far sentire la propria voce. Lo spot radiofonico invita a riflettere sul legame tra le opinioni dei cittadini e le decisioni che ogni giorno influenzano prodotti, servizi e scelte collettive. "La tua opinione conta, falle fare la differenza" è il messaggio che accompagna questo invito alla partecipazione, valorizzando il contributo individuale alla costruzione della conoscenza. La campagna si sviluppa attorno a cinque valori - Fidarsi, Ascoltare, Decidere, Contare e Costruire - che raccontano il ruolo della ricerca come punto d'incontro tra le persone e chi è chiamato a interpretarne bisogni, comportamenti e aspettative.

Da 35 anni al servizio della ricerca

La campagna prende forma in un anno particolarmente significativo per ASSIRM, che nel 2026 celebra i 35 anni dalla propria fondazione. Un anniversario che rappresenta anche l'occasione per rinnovare l'impegno dell'Associazione nella promozione della cultura della ricerca, della qua-

lità metodologica e dell'affidabilità delle informazioni. "La ricerca di mercato è prima di tutto uno strumento di ascolto e di conoscenza della società. Ogni opinione raccolta contribuisce a comprendere meglio i bisogni, le aspettative e i cambiamenti delle persone, offrendo a imprese e istituzioni elementi preziosi per assumere decisioni più consapevoli. Ma perché questo sia possibile è fondamentale la partecipazione dei cittadini e la fiducia nel valore della ricerca. Con questa campagna vogliamo proprio rafforzare tale consapevolezza, ricordando che dietro ogni indagine c'è un'opportunità concreta di far sentire la propria voce e contribuire alla costruzione del futuro. Perché ogni opinione conta e ogni risposta può fare la differenza", dichiara Enzo Frasio, presidente ASSIRM.

La creatività firmata Coo'ee

Per tradurre questi obiettivi in un linguaggio immediato e vicino alle persone, ASSIRM ha scelto di affidare il progetto creativo a Coo'ee. La campagna utilizza un codice comunicativo riconoscibile e quotidiano, trasformando un gesto apparentemente ordinario in un messaggio di partecipazione. Il progetto integra l'audio con una declinazione visiva contemporanea, costruita attorno al concetto di voce, ascolto e relazione. Siamo felici di affiancare ASSIRM in questa nuova campagna - afferma Mauro Miglioranza, founder e CEO dell'agenzia -. Ogni progetto di comunicazione nasce dall'ascolto e dalla capacità di riconoscere ciò che rende unico un brand, per tradurlo in un messaggio chiaro, coerente ed efficace. È l'approccio che adottiamo ogni giorno, lavorando al fianco di aziende e associazioni. Con ASSIRM siamo impegnati in una campagna dal forte valore istituzionale e sociale, con l'obiettivo di valorizzare il ruolo della ricerca, promuovere una maggiore conoscenza del settore e tutelare gli interessi attraverso il dialogo con le istituzioni".

Il weekend è due volte "Verissimo"



"Verissimo":
il seguitissimo talk show con le interviste di **SILVIA TOFFANIN** ai volti più noti di spettacolo, sport e attualità, un classico del sabato e della domenica pomeriggio.

Adv Intesa Sanpaolo presenta la nuova campagna istituzionale con creatività di MEP e regia di Sergio e Pietro Castellitto

Oltre ai due attori e registi, lo spot ospita anche Francesco 'Ciccio' Graziani, Roberto Bolle; la creatività punta sul concetto di complicità e solidarietà

di **Vittorio Parazzoli**



PIETRO CASTELLITTO

SERGIO CASTELLITTO



STEFANO LUCCHINI

Si può spiegare che cos'è una banca, oppure mostrarlo. Con la sua nuova campagna istituzionale 'A mano a mano', partita il 18 ottobre 2026 con pianificazione Wavemaker, Intesa Sanpaolo sceglie la seconda strada. Invece di raccontare che cos'è la banca, fa vedere gli effetti concreti del proprio lavoro accanto ai clienti e al Paese: in una casa, in un'impresa, in una biblioteca, in un museo, in una sala di controllo. Storie diverse, con un punto in comune: la vicinanza di Intesa Sanpaolo. Stefano Lucchini, chief institutional affairs and external communication officer Intesa Sanpaolo, ha dichiarato: "La campagna vuole sottolineare il modo di fare banca di Intesa Sanpaolo: il sostegno all'economia reale per imprese, giovani e famiglie, la presenza attiva nel sociale, l'impegno nella cultura. Per farlo abbiamo coinvolto grandi nomi orgoglio del nostro Paese che portano il talento italiano nel mondo insieme alle nostre colleghe e colleghi. Il mostrare e non spiegare, il coinvolgere e tenere vicino colleghi, clienti, persone, territori è quanto si vede e questo siamo noi".

La creatività

L'idea creativa, sviluppata dopo assegnazione diretta, è di MEP - Meta Europe Production di Luca Josi e Allegra Scattaglia. La produzione è stata affidata a Think Cattleya, di cui Monica Riccioni è founder e CEO con Martino Benvenuti, general manager ed executive producer. Un contributo allo sviluppo del progetto l'hanno dato Esclapon & Co., Marco Fanfani e Fabrizio Paschina. La comunicazione ha utilizzato un impianto multicanale con tv, stampa, radio, digital, affissione e cinema. La storia è costruita come una catena di mani che attraversa l'Italia e i protagonisti sono clienti e persone della Banca. Una giovane coppia nella prima casa, accanto a chi in filiale ha firmato il loro mutuo. Un produttore di vino e un'azienda di arredi per grandi imbarcazioni, clienti della Banca, con chi contribuisce alla realizzazione dei loro progetti. Una studentessa che ha potuto proseguire gli studi grazie al prestito d'onore, insieme a chi gestisce il programma. Francesco 'Ciccio' Graziani con i ragazzi della società sportiva 'Olimponte Santa Firmina' di Arez-

zo, il progetto di calcio integrato e inclusivo sostenuto dalla Banca. Roberto Bolle, étoile del Teatro alla Scala, ambasciatore di Intesa Sanpaolo, ritratto nelle sale di Galleria Borghese a Roma per il capitolo dedicato all'arte e alla cultura. Un ingegnere di Terna, il gestore della Rete di Trasmissione Nazionale dell'energia elettrica in alta e altissima tensione con cui Intesa Sanpaolo lavora, accanto a chi in Banca finanzia le grandi opere e le grandi infrastrutture. Un nonno che investe i risparmi di una vita, per sé e per il nipote, con la consulente che lo affianca nelle scelte di finanza personale e familiare. Ogni protagonista si presenta con poche parole scritte a mano: i clienti raccontano la propria storia, le persone della banca indicano i numeri che quella storia ha reso possibile. Le cifre danno la misura dei progetti di chi li ha realizzati e dei servizi che Intesa Sanpaolo contribuisce a garantire al Paese.

Filo conduttore: complicità

Il filo del racconto è affidato a Sergio e Pietro Castellitto, per la prima volta insieme nella regia

oltre che protagonisti del film. La complicità è uno degli elementi centrali della campagna e ne incarna l'idea di fondo: insieme si costruisce qualcosa di concreto. Tra i due c'è un affetto scanzonato, vivace, fatto di gesti, battute e sguardi che chiunque riconosce nella propria famiglia, ed è attraverso questo legame che lo spettatore entra nel racconto. Con loro emergono i frutti di un lavoro comune che costituiscono l'essenza del nostro Paese: il sostegno incondizionato allo studio e alle nuove generazioni, un'impresa che cresce, una comunità radicata nei territori e che non lascia indietro nessuno, la tutela del patrimonio culturale. Il film non ha voce narrante: a parlare è solo la musica. 'A mano a mano', scritta nel 1978 da Riccardo Cocciante e Marco Luberti e resa celebre dall'interpretazione di Rino Gaetano, è reinterpretata da Mina. Più che accompagnare le immagini, la canzone fa da raccordo tra una storia e l'altra, fino a tornare al punto di partenza: la finanza si vede nella vita quotidiana di ciascuno e Sergio e Pietro ne sono i testimoni.

FIDUCIA E CREDIBILITÀ IN UN UNICO LOGO

L'**84%** dei consumatori **si fida di Eletto Prodotto dell'Anno** e grazie al Logo i tuoi messaggi pubblicitari diventano subito più credibili. In un mercato saturo di stimoli, di informazioni e di messaggi promozionali, catturare l'attenzione non basta più: **è necessario conquistare credibilità**.

Mentre la **fiducia** in una pubblicità generica si ferma al **47%**, quando una comunicazione mostra il **Logo Eletto Prodotto dell'Anno** la propensione a credere al messaggio **vola al 79%***.

*(+32% Fonte Circana)

Questo perché dietro al Logo ci sono oltre 15.000 consumatori reali. Aumenta la forza della tua comunicazione con Prodotto dell'Anno!



ISCRIVITI ALL'EDIZIONE 2027
Possono partecipare tutti i prodotti e i servizi innovativi lanciati tra gennaio 2025 e dicembre 2026.

VINCE CHI INNOVA, CHI ACQUISTA SI FIDA.

prodottodellanno.it



L'intervista La sfida dei brand è riconquistare credibilità nell'era dell'intelligenza artificiale

Il 28 e 29 ottobre, l'industry si ritrova all'Allianz MiCo di Milano per esplorare il potere dell'influenza tra dati, retail media, creatività e, ovviamente, l'AI. Ne parliamo con il general manager di IAB Italia Sergio Amati

di **Davide Sechi**

L'intelligenza artificiale impara a creare, i dati orientano le decisioni, i brand cercano nuove strade per conquistare attenzione e fiducia. Ma chi esercita davvero il potere di influenzare le scelte delle persone? Intersections 2026 affronta la questione il 28 e 29 ottobre all'Allianz MiCo di Milano, con il tema "The Power of Influence" e un programma che mette in relazione creatività, tecnologia, ricerca e business. Tra gli appuntamenti figurano gli interventi di speaker internazionali, gli approfondimenti su AI, creator economy e retail media, il ritorno del Retail Media Village e il progetto artistico A.I. Like di Paolo Troilo, che trasforma in una scultura monumentale uno degli errori più riconoscibili dell'intelligenza artificiale generativa. Un'edizione che punta a leggere le trasformazioni del mercato e a interrogarsi sul valore della centralità umana nell'innovazione. Ne parliamo con il general manager di IAB Italia Sergio Amati.

Intersections 2026 sceglie 'The Power of Influence' come tema portante. Che cosa significa oggi essere influenti per un brand e come si riconosce



un'influenza autentica, capace di andare oltre la visibilità?

Oggi più che mai i brand devono recuperare la propria capacità di influenzare, intesa soprattutto come credibilità. I consumatori entreranno sempre più spesso in contatto con prodotti e marchi attraverso punti di accesso differenti, mentre gli intermediari digitali basati sull'intelligenza artificiale avranno un ruolo crescente prima ancora che il brand raggiunga il consumatore. Se affidiamo tutto agli algoritmi e a strumenti digitali deterministici sempre più sofisticati, rischiamo un appiattimento generale. 'The Power of Influence' è un messaggio forte rivolto alle aziende: la credibilità va ricostruita attraverso la tecnologia, senza perdere di vista i valori che definiscono l'identità del marchio. La tecnologia rimane fondamentale, ma deve accompagnarsi ai principi fondanti del brand. A Intersections presen-

teremo alcuni marchi iconici che riescono a mantenersi credibili nel tempo. È un tema particolarmente importante per le imprese italiane, chiamate a difendere la propria autorevolezza in un contesto in cui l'intelligenza artificiale tende a rendere tutto più uniforme.

Quanto ha inciso l'avvento dell'intelligenza artificiale sulla credibilità dei marchi? La perdita di autorevolezza è una conseguenza recente oppure deriva da una trasformazione già in corso?

La questione riguarda la pervasività della tecnologia. Gli strumenti digitali sono diventati intermediari sempre più presenti nel rapporto tra aziende e consumatori, e lo stesso accade con i social network. In queste condizioni, l'appiattimento diventa un rischio quasi inevitabile e i brand possono perdere parte della propria autorevolezza. È proprio per questo che devono recuperarla. Il processo di trasformazione è rapido e riconquistare credibilità deve diventare una priorità strategica, un elemento imprescindibile nelle scelte delle aziende.

Tra opportunità e rischi, quale bilancio possiamo tracciare sull'intelligenza artificiale? L'appiattimento è il prezzo da pagare per le sue potenzialità?

Le opportunità sono enormi. Sono ottimista, ma ritengo indispensabile partire dalla comprensione degli strumenti. Insisto molto sulle competenze di base: senza capire come funzionano i sistemi di intelligenza artificiale generativa, da ChatGPT a Gemini e Claude, diventa difficile valutare criticamente ciò che producono. La conoscenza deve accompagnarsi alla capacità di integrare questi strumenti nei processi aziendali. L'intelligenza artificiale non è un elemento autonomo, separato dall'organizzazione. Creare una bella immagine o un video efficace può essere divertente, e lo è anche per me, ma non basta. Queste attività devono entrare in un sistema aziendale strutturato. In caso contrario, il rischio



è adottare la tecnologia passivamente, senza metterla in relazione con il lavoro e gli obiettivi dell'impresa.

La sensazione è che, al di là delle aziende, anche le persone si stiano affidando all'intelligenza artificiale senza esercitare sufficiente spirito critico. È così?

La tendenza è evidente. L'intelligenza artificiale appare quasi magica, perché offre risultati che molto spesso superano ampiamente le aspettative. Di fronte a prestazioni simili, è facile accettare ciò che produce senza interrogarsi troppo sui risultati. Dobbiamo lavorare per contrastare questo appiattimento. Un appuntamento come Intersections può offrire ispirazione e strumenti per comprendere il cambiamento e imparare a governarlo.

Il retail media è un altro dei temi centrali. A che punto si trova il mercato italiano e che cosa occorre per trasformare le sue potenzialità in

risultati concreti, misurabili e trasparenti per tutti gli operatori?

Abbiamo dedicato al retail media uno spazio importante della manifestazione, il Retail Media Village. Parliamo di un comparto in crescita, ma il mercato italiano si sviluppa ancora a un ritmo inferiore rispetto alla media europea. Anche in questo caso sconta un certo ritardo. Allo stesso tempo, la spinta dei consumatori offre nuove opportunità, soprattutto sul fronte del retail media in-store, che opera direttamente nei punti vendita. Siamo convinti che le persone continuino ad apprezzare l'esperienza nei negozi. Per i brand si apre quindi una possibilità interessante: sfruttare i dati di prima parte per costruire sistemi di influenza capaci di rafforzare il rapporto con clienti e consumatori. Durante la manifestazione affronteremo il tema partendo dalle basi, per poi passare agli aspetti più approfonditi attraverso una quantità molto ampia di casi di studio dedicati al retail media.

Il programma comprende anche A.I. Like, il progetto

artistico di Paolo Troilo che riproduce una mano con sei dita, richiamando uno degli errori più riconoscibili della GenAI. Che cosa aggiunge una riflessione artistica a un appuntamento dedicato alla comunicazione?

Paolo Troilo è un artista di livello internazionale, reduce da una mostra a Palazzo Reale, a Milano, e ha una caratteristica particolare: dipinge con le mani. Da qui nasce il progetto. Ha realizzato una riproduzione della propria mano lavorandola con una resina, ma con sei dita, per dare simbolicamente un volto all'intelligenza artificiale e richiamare l'attenzione sulle sue allucinazioni. Quando chiediamo a un sistema generativo di produrre l'immagine di una mano, infatti, può capitare che compaiano sei dita. L'opera avrà dimensioni monumentali, superiori ai tre metri, e sarà presente all'interno della manifestazione. Il suo significato va oltre l'errore tecnologico: vuole ricordare che l'essere umano mantiene un valore fondamentale. Un affidamento eccessivo all'intelligenza artificiale può generare risultati diversi da quelli che ci aspettiamo.

Qual è, allora, il ruolo della sensibilità umana nel rapporto con l'intelligenza artificiale?

Il tocco personale deve restare. Senza di esso, il rischio non è soltanto l'omogeneizzazione, ma anche quello di incorrere in errori davvero sorprendenti.

Quest'anno Intersections allarga ulteriormente il proprio perimetro con la partecipazione di ASSIRM, accanto a IAB Italia, ADICI, UNA e UPA. Che cosa può produrre l'incontro tra queste cinque associazioni e quali competenze e forme di collaborazione saranno necessarie per affrontare la trasformazione del settore?

Abbiamo scelto come simbolo una mano con cinque dita, proprio come le cinque associazioni che partecipano alla manifestazione. Unite, formano una mano umana, non una mano con sei dita. Il messaggio è semplice: nessuno vince da solo, mentre insieme possiamo ottenere risultati migliori. Vogliamo contribuire a orientare il mercato verso un'evoluzione delle competenze, dei sistemi e dei processi. La trasformazione che ci attende è enorme e occorre governarla. La collaborazione tra le associazioni e gli operatori rappresenta la strada migliore per sostenere questo percorso e accompagnare l'evoluzione del settore.

Black Soda Approccio data-driven per prendere decisioni che fanno la differenza

Risultati misurabili e strategie integrate contraddistinguono l'approccio al digital marketing dell'agenzia guidata da Giampiero Di Tizio

A cura di **Silvia Antonini**

Strategia, execution e misurazione in un unico sistema operativo contraddistinguono l'approccio di Black Soda, agenzia di digital marketing che punta sui dati e sul superamento della tradizionale separazione tra consulenza e operatività. L'obiettivo è generare crescita per i clienti, una crescita concreta e misurabile. Ne parliamo con il CEO Giampiero Di Tizio.

Il mercato del digital marketing sta attraversando una fase di forte trasformazione, tra AI, automazione e crescente pressione sui margini. Quali sono oggi, secondo voi, le principali sfide per i brand che investono nel digitale?

La prima sfida è riuscire a governare una complessità crescente. I brand hanno oggi più canali, dati e possibilità di attivazione, ma questo non garantisce decisioni migliori. Il rischio è frammentare gli investimenti e perdere il collegamento tra attività di marketing e risultati economici. A questo si aggiunge la pressione sui margini: aumentare traffico o vendite non basta se il costo per ottenerli cresce più velocemente del valore generato. E in quest'ottica è sempre più decisiva la relazione diretta con i clienti, costruita su dati di prima parte e CRM. La priorità è quindi costruire sistemi capaci di leggere il business nel suo insieme, individuare dove si crea realmente valore e allocare le risorse di conseguenza. AI e automazione aumentano velocità ed efficienza,



GIAMPIERO DI TIZIO

ma l'efficacia resta nella capacità di trasformare le informazioni in scelte coerenti con gli obiettivi dell'azienda.

Black Soda si definisce una data-driven agency, cosa significa in concreto questo posizionamento?

Per noi essere data-driven non significa semplicemente lavorare con molti dati o produrre dashboard. Significa utilizzare le informazioni disponibili per prendere

decisioni migliori, sia strategiche sia operative. Il dato deve entrare nel processo di lavoro: dalla definizione degli obiettivi alla pianificazione, dall'attivazione delle campagne fino all'ottimizzazione e alla valutazione dei risultati. Questo richiede anche di mettere in relazione fonti diverse, come advertising, CRM, analytics ed e-commerce, evitando di leggere ogni canale separatamente. Il nostro ruolo è trasformare questa complessità in indicazioni comprensibili e azioni concrete. Il valore di

BLACK SODA

una data-driven agency non sta quindi nella quantità di dati raccolti, ma nella capacità di usarli per orientare le priorità e capire dove intervenire per migliorare il business.

Quanto è difficile per le aziende collegare le performance delle attività di marketing ai risultati effettivi del business? Su quali metriche dovrebbe concentrarsi un brand?

La difficoltà nasce soprattutto dal fatto che il percorso tra un'attività di marketing e un risultato economico non è quasi mai lineare. Un cliente può entrare in contatto con un brand attraverso un canale, interagire con un altro e concludere l'acquisto molto tempo dopo. Se ogni attività viene valutata isolatamente, si rischia di attribuire valore alle singole piattaforme senza capire il contributo alla crescita complessiva. Inoltre ogni piattaforma tende ad attribuirsi la vendita, e il primo passo è riconciliare i dati dichiarati con le vendite nette effettive, al netto di resi e sconti. Per questo è importante superare la logica delle sole metriche di campagna. CTR, CPC o ROAS possono essere utili, ma devono essere collegati a indicatori come ricavi, marginalità, costo di acquisizione, retention e valore del cliente nel tempo. La domanda non dovrebbe essere soltanto "quanto ha performato questa attività?", ma "quale valore ha generato per il business e a quale costo?".

L'intelligenza artificiale sta cambiando profondamente il lavoro delle agenzie. Quali sono gli impatti di questa tecnologia sul vostro lavoro?

L'AI sta trasformando soprattutto le attività più ripetitive e ad alta intensità operativa: dall'analisi alla gestione e ottimizzazione delle campagne, fino alla produzione di alcuni contenuti. Può liberare tempo ed elaborare più informazioni, ma non elimina la necessità di competenze umane. Anzi, le rende più importanti. Serviranno sempre di più capacità di interpretazione, pensiero critico, conoscenza del business e l'abilità di formulare le domande giuste. Anche la competenza tecnica cambierà: non sarà sufficiente saper utilizzare uno strumento, ma sarà necessario comprenderne logiche e limiti. C'è poi un tema sottovalutato: l'AI amplifica la qualità delle basi su cui lavora, e su dati disordinati produce errori più in fretta. Per questo investiamo prima nella governance dei dati

e poi negli strumenti. Il valore dell'agenzia si sposta quindi dall'esecuzione alla capacità di governare sistemi complessi e assumersi la responsabilità delle decisioni.

Il vostro approccio mira a integrare brand e performance anche grazie al ruolo guida dei dati nella creatività...

Quando creatività e dati vengono considerati separatamente, si rischia di scegliere tra efficacia comunicativa e risultati. Noi preferiamo considerarli parti dello stesso processo. Il dato può aiutare a comprendere meglio persone, comportamenti, contesti e momenti del percorso di acquisto. La creatività trasforma invece queste informazioni in una comunicazione rilevante. Non significa rendere la creatività più "matematica", ma darle maggiori elementi per prendere decisioni. Per questo siamo data-driven nelle decisioni e data-informed nella creatività: numeri e insight orientano il lavoro, mentre sensibilità, cultura e capacità di interpretazione restano fondamentali. La misurazione verifica poi se ciò che abbiamo costruito ha prodotto l'effetto atteso sul business.

Black Soda sta puntando a rafforzare il proprio posizionamento come partner strategico per aziende mid-market ed enterprise. Che cosa cercano oggi queste realtà da un'agenzia?

Queste aziende cercano sempre meno un fornitore a cui affidare singole attività e sempre più un interlocutore capace di comprendere il loro business. Bisogna quindi avere competenze specialistiche, ma anche riuscire a collegarle tra loro e assumersi una responsabilità più ampia sui risultati. Per noi fanno la differenza trasparenza, velocità decisionale e capacità di rendere comprensibili situazioni complesse. Una relazione di lungo periodo si costruisce inoltre sulla possibilità di misurare ciò che si sta facendo e correggere la rotta quando i dati indicano che qualcosa non funziona. E si consolida quando l'agenzia porta proposte prima che vengano richieste, perché conosce il business abbastanza da anticipare i problemi. Non pensiamo quindi al rapporto agenzia-cliente come a una semplice gestione di attività, ma come a un percorso condiviso, con obiettivi, priorità e responsabilità chiari.

Cosa significa operare in un territorio come l'Abruzzo?

Black Soda nasce come spin-off di una multinazionale londinese. Dopo oltre dieci anni nel Regno Unito, abbiamo scelto di tornare in Abruzzo e fondare qui l'agenzia, portando con noi un modo di lavorare maturato in contesti internazionali. Lavoriamo con brand e mercati internazionali, e il digitale ci permette di operare dall'Abruzzo come da qualsiasi altra città. Ma essere qui ci dà un vantaggio: conosciamo da vicino le aziende che, come noi, sono radicate in un territorio e competono ben oltre i suoi confini. Il nostro territorio offre talento e cultura, ma fatica ancora a creare network di spessore e servizi competitivi nel mercato digitale. Questo divario per noi è un'opportunità: vogliamo essere protagonisti nel far crescere i talenti digitali in Abruzzo, creando occasioni professionali qualificate per chi sceglie di restare o tornare, e rendere l'ecosistema locale più attrattivo. Lo facciamo investendo nella formazione, nella crescita del nostro team e nel confronto con altre realtà imprenditoriali.

Persone e cultura aziendale sono centrali nel vostro posizionamento. Quale modello organizzativo state costruendo e quali competenze e attitudini cercate nei nuovi professionisti?

Stiamo costruendo un'organizzazione nella quale le persone abbiano sempre maggiore autonomia, responsabilità e capacità di prendere decisioni. In un'agenzia che vuole essere partner strategico non basta avere competenze tecniche: serve comprendere il problema del cliente, collaborare con professionalità diverse e assumersi la responsabilità del risultato. Per questo investiamo sulla crescita delle persone attraverso formazione, coaching e momenti strutturati di confronto. Basti pensare che il nostro sistema di Performance Management è nato prima della nostra go-to-market strategy. Il modello di lavoro, ibrido e con possibilità di full remote, è pensato per favorire autonomia e responsabilità, anche nella scelta del proprio ruolo all'interno di Black Soda. Quando cerchiamo nuovi professionisti guardiamo alle competenze, ma anche all'attitudine: curiosità, spirito imprenditoriale, capacità di imparare e disponibilità a mettersi in discussione.

Digital Angels DAs Creative: la creatività oggi ha bisogno di qualcosa in più

La nuova agenzia creativa di Digital Angels unisce strategia, qualità delle idee e agilità produttiva, in sinergia con DAs Media, per costruire brand riconoscibili e generare risultati.

di **Piermario Tedeschi, managing director di Digital Angels**

In quindici anni abbiamo imparato che anticipare il cambiamento significa comprendere le esigenze dei brand e l'evoluzione del mercato. Siamo nati nel 2011 con un DNA tecnologico e orientato alla performance. Negli anni abbiamo ampliato le competenze strategiche, creative e analitiche, estendendo il nostro approccio anche all'offline. Oggi, con circa 100 professionisti e sedi a Roma e Milano, presentiamo DAs Creative, l'agenzia creativa di Digital Angels. La presentiamo in un momento in cui produrre contenuti è diventato più semplice, ma è sempre più difficile distinguersi ed essere rilevanti. L'AI accelera la produzione, mentre la qualità continua a dipendere dalle idee e da chi la utilizza. Da qui la domanda che accompagna DAs Creative: di cosa ha bisogno oggi la creatività?

Creativity needs more

'Creativity needs more' mette a fuoco una delle sfide della comunicazione contemporanea. Brand e agenzie devono rispondere a una domanda crescente di contenuti, con tempi di produzione più rapidi e una maggiore attenzione ai risultati. Nell'ultimo anno si è assistito ad un appiattimento dei contenuti, sia nella forma, sia nella sostanza, creando il fenomeno che oggi è stato definito AI slop. Con questo termine ci si riferisce ai contenuti generati in massa, senza un'intenzione e un lavoro uma-



PIERMARIO TEDESCHI



no capaci di dar loro significato, dai testi ai visual, dai post social ai video. La tecnologia permette di pubblicare di più, ma l'abbondanza rischia di produrre campagne simili che faticano a lasciare il segno. Per noi quel 'more' significa più umanità, rilevanza, distintività e impatto. Significa anche coraggio nel sostenere idee non ovvie, cura nel realizzarle e agilità nel portarle nei contesti giusti. La creatività diventa così una componente del valore di marca, capace di orientare la relazione con il pubblico e contribuire agli obiettivi di business.

Un'agenzia creativa con il DNA di Digital Angels

DAs Creative dà una nuova identità alla struttura creativa interna nata nel 2023. Indipendente e AI native, condivide con Digital Angels l'attenzione ai dati, alla misurazione e alla conversione. Strategia creativa, produzione agile e performance design sono i tre pilastri che accompagnano i brand dal posizionamento ai contenuti e alle esperienze che trasformano l'interesse in azione. L'offerta si articola in sette aree: Brand Strategy & Advi-



SILVIA VARI

VALERIO DI GIORGIO

VALENTINA CANNATELLI

sory, Creative Concept, Integrated Campaigns, Social Media, Influencer Marketing, Content Production, Conversion Design. I dati e gli insight iniziali orientano il lavoro creativo, e la misurazione a posteriori permette di farlo evolvere, considerando sia i risultati immediati, sia il contributo alla costruzione del brand nel tempo.

Leadership team

DAs Creative nasce come spin-off di Digital Angels e sarà guidata da chi ha dato vita e forma alla creatività in agenzia: Valerio Di Giorgio, creative director e Silvia Vari, account director, entrambi in DAs dal 2022; e Valentina Cannatelli, social media strategist, alla guida dell'area Social & Influencer. Come osserva Valerio Di Giorgio: "Oggi un output si ottiene facilmente, un'idea no. Un'idea porta davvero valore quando non potrebbe appartenere a nessun altro brand. È così che la creatività smette di essere semplice esecuzione e diventa un asset prezioso fatto di codici proprietari, memoria e differenziazione". L'AI Factory, la nostra struttura interna per la prototipazione e la produzione di contenuti con l'intelligenza artificiale, permette di esplorare concept, testare soluzioni e realizzare asset, ottimizzando tempi e budget. Idea e strategia ne guidano il lavoro, sotto la supervisione della direzione creativa: selezionare e curare gli output richiede gusto, giudizio e responsabilità. "Il nostro compito è costruire un percorso chiaro che parta dagli obiettivi

del Cliente fino alle scelte che portano il progetto sul mercato", sottolinea Silvia Vari. "Far dialogare strategia, creatività e media fin dal brief è la chiave per garantire fluidità ed efficienza dei processi, preservando sempre il valore dell'idea. Un approccio integrato che garantisce al brand di avere un partner che sa tenere insieme visione, investimento e risultati". Sui social questa integrazione incontra una prova quotidiana. Conoscere piattaforme, linguaggi e community serve a scegliere come partecipare alle conversazioni e quali format e collaborazioni siano credibili per una marca. "La rilevanza nasce dall'ascolto: delle community, dei linguaggi e del contesto culturale in cui un brand si muove", afferma Valentina Cannatelli. "Ogni contenuto deve avere ragione di esistere, smuovere, lasciare qualcosa alle persone. Il lavoro strategico consiste nel trovare questo punto d'incontro e tradurlo in una presenza riconoscibile, capace di evolvere senza perdere la propria identità".

Agenzia e centro media uniti

DAs Creative e DAs Media nascono come realtà autonome e specializzate, che possono lavorare insieme, ma capaci di esprimere al massimo le proprie competenze quando attivate singolarmente ed in affiancamento ad altri partner scelti dal cliente. Nei progetti integrati, una direzione strategica condivisa mette in relazione idee, contenuti e pianificazione media, preservando la profondità delle singole specializzazioni. Questa flessibilità

permette di costruire il modello di lavoro più adatto a ogni cliente, con l'agilità e l'indipendenza proprie di Digital Angels. DAs Creative valorizza un'esperienza già maturata nei progetti creativi e social realizzati per brand come Magnum, Acqua Lete, Fiorucci, Brico io, Merck, AIL, Ayvens e Cassa Depositi e Prestiti. A coordinare la collaborazione tra le due agenzie sarà Donatello Guarino, head of operations: "L'integrazione tra DAs Creative e DAs Media inizia dal brief. Audience, contesto, obiettivi e KPI fanno parte del processo creativo fin dalle prime fasi. Allo stesso tempo, l'insight e il concept di campagna contribuiscono a orientare il media mix e le modalità di attivazione. Il progetto prende così forma sui diversi canali mantenendo coerenza e riconoscibilità, mentre i dati aiutano entrambi i team a farlo evolvere. Per il cliente significa avere un unico interlocutore, ma professionisti verticali nelle rispettive aree".

Una domanda aperta a Intersections

Abbiamo scelto Intersections per presentare DAs Creative e aprire questo confronto con il settore. Al nostro stand invitiamo i partecipanti a completare la frase 'Creativity needs more' con una parola, per comprendere meglio le esigenze di tutta la industry. Presentiamo la nostra visione e invitiamo chi lavora nella comunicazione a contribuire: di cosa ha bisogno la creatività per lasciare il segno?

Grandi Stazioni Retail Innovazione, esperienze e Hero Asset per dare nuovo valore alla comunicazione

Dall'attenzione alla conversione: nuovi format, grandi impianti iconici ed esperienze sul territorio ampliano le opportunità per i brand. Ne parliamo con il chief media officer Alessandro Tavallini

A cura di **Silvia Antonini**

Quattordici grandi stazioni in undici città italiane, un pubblico ampio e diversificato, tempi di permanenza significativi e una continua evoluzione di prodotti e spazi: è su questa combinazione che Grandi Stazioni Retail costruisce la propria proposta per il mercato pubblicitario. Accanto ai circuiti media, la società sviluppa impianti di grande impatto, format originali, attivazioni esperienziali, iniziative di product placement e progetti orientati alla lead generation e alla conversione. Alessandro Tavallini, chief media officer della società, racconta la strategia che accompagna l'ambizione di una crescita a doppia cifra nel 2026 e nel percorso di sviluppo dei prossimi anni.

Come stanno evolvendo l'azienda e il business dell'azienda?

Il nostro elemento distintivo è la possibilità di integrare la comunicazione nella vita quotidiana di luoghi che sono molto più che punti di transito. Grandi Stazioni Retail valorizza le principali stazioni ferroviarie italiane attraverso un lavoro continuo sull'accessibilità, sulla qualità degli spazi, sul mix commerciale e sull'offerta di servizi.



ALESSANDRO
TAVALLINI

A Milano Centrale, per esempio, il nuovo sistema di collegamenti verticali e il progetto di trasformazione della galleria commerciale contribuiscono a rendere i percorsi più fluidi e a valorizzare il patrimonio architettonico della stazione. In parallelo lavoriamo sull'evoluzione dell'offerta retail e food e su nuove opportunità di servizio nelle diverse stazioni del network. Il nostro obiettivo non è prolungare la permanenza delle persone, ma dare valore al loro tempo: consentire a chi viaggia, lavora o attraversa la stazione di trovare servizi utili, occasioni di acquisto, ristorazione e momenti piacevoli anche durante l'attesa. In questo contesto i brand possono entrare in relazione con il pubblico in modo pertinente, attraverso messaggi, esperienze e iniziative che si integrano naturalmente con il luogo.

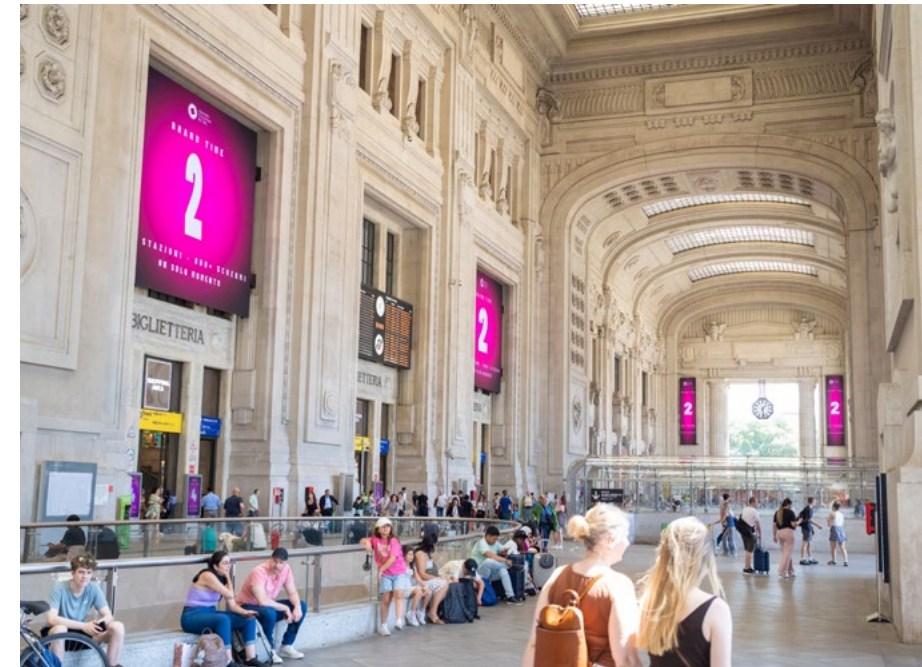
Come si è evoluta l'offerta?

Tre concetti guidano l'evoluzione della no-

stra offerta: attenzione, esperienza e conversione. La copertura rimane un punto di forza, ma oggi i brand chiedono anche capacità di sorprendere, coinvolgere e costruire momenti riconoscibili. Per questo sviluppiamo format che valorizzano la dimensione collettiva e la tecnologia dei nostri impianti. Con Fantacalcio, per esempio, abbiamo portato i risultati della Serie A sui nostri schermi, trasformando gli aggiornamenti delle partite in contenuti di interesse immediato per il pubblico e in opportunità di visibilità per gli sponsor. Un altro esempio è Brand Time: un momento esclusivo della giornata, scelto dal brand in coerenza con le abitudini di consumo, introdotto da un countdown che richiama l'attenzione e crea aspettativa. L'aperitivo, la colazione o il dopo pranzo diventano così occasioni di comunicazione contestuale. È un modo per dare a ciascun inserzionista il proprio "prime time", capace di coniugare copertura, creatività e memorabilità. La tecnologia, in questo caso, non è fine a sé stessa: serve a rendere il messaggio più rilevante e l'esperienza più coinvolgente.

La seconda parola chiave è conversione. In che senso è importante?

La conversione è fondamentale perché permette di collegare la visibilità a risultati concreti. Possiamo affiancare alla comunicazione sugli impianti attività fisiche nelle stazioni, dal sampling alle esperienze di prodotto, fino alle iniziative di engagement e lead generation. Il caso Kellogg's è un esempio di come il contatto diretto possa rafforzare una campagna media. Quando il progetto lo prevede, definiamo insieme al cliente gli indicatori più pertinenti e ne misuriamo le performance. In particolare, per le attività drive to store collaboriamo con Hic Mobile, utilizzando soluzioni di analisi che consentono di valutare le visite ai punti vendita successive all'esposizione pubblicitaria e, secondo la metodologia adottata, i tempi di permanenza. È un approccio che aiuta a spostare la



conversazione dal solo spazio acquistato al valore effettivamente generato per il brand.

A proposito di mercato: come sta andando?

L'out of home sta mostrando una buona capacità di attrarre investimenti, anche grazie alla crescente qualità delle soluzioni digitali e alla possibilità di integrarsi con altri mezzi. I grandi eventi, comprese le Olimpiadi, hanno rappresentato un'importante occasione di visibilità per il comparto. Per quanto ci riguarda, stiamo portando avanti un percorso di crescita sostenuto dall'innovazione di prodotto, dallo sviluppo di progetti speciali e dal progressivo miglioramento delle stazioni. Ci siamo dati obiettivi ambiziosi, con l'aspirazione di mantenere una crescita a doppia cifra anche nei prossimi anni. Sappiamo che il mercato è competitivo e che ogni risultato va costruito, ascoltando le esigenze dei clienti e continuando a investire nella qualità dell'offerta.

Qual è il vostro contributo a Intersections?

A Intersections vorremmo contribuire con esempi concreti di come si sta trasformando il nostro mezzo. La misurazione resta imprescindibile: è il presupposto per valutare i risultati e migliorare. Accanto ai dati, però, è importante mostrare anche la capacità dell'out of home di generare attenzione, emozione e partecipazione. Racconteremo quindi alcune esperienze legate a format come Brand Time e Fantacalcio, insieme a progetti di engagement quali Kellogg's e l'attivazione di Revolut, che ha portato una monoposto legata alla propria partnership con Audi F1 Team nella Galleria delle Carrozze di Milano Centrale. Sono casi che mostrano come un ambiente ad

alta frequentazione possa diventare un luogo di incontro autentico tra persone e brand.

In cosa consiste il progetto di rinnovamento della galleria commerciale in Centrale a Milano?

Il progetto di Milano Centrale è particolarmente significativo perché mette in relazione la trasformazione architettonica con quella dell'esperienza commerciale e media. Il ridisegno del piano terra e del mezzanino, affidato allo studio Park, punta a rendere più leggibili i percorsi, valorizzare luce, materiali e monumentalità dell'edificio e creare una galleria commerciale più accogliente e integrata con la stazione. Anche la componente pubblicitaria è stata considerata fin dalle prime fasi: il progetto prevede sei maxi LED e sedici colonne LED, pensati per dialogare con i nuovi spazi. Dal 2027 intendiamo valorizzare questa evoluzione con soluzioni di pianificazione per aree, che permettano ai brand di presidiare ambienti riconoscibili attraverso circuiti coordinati e progetti di forte impatto. È una logica che vogliamo sviluppare anche in altre grandi stazioni, a partire da Roma e Napoli: non moltiplicare semplicemente gli schermi, ma costruire contesti di comunicazione coerenti, immersivi e di maggiore qualità.

Avete come obiettivo una crescita a due cifre, ma come si sostiene in un mercato volatile come quello attuale?

La crescita si sostiene innanzitutto continuando a rendere più distintiva e utile la nostra offerta. Il network, con circa 810 milioni di visite annue secondo il dato di riferimento utilizzato, rappresenta una base

importante; ma la differenza la fanno la capacità progettuale e la rilevanza delle soluzioni. Puntiamo quindi su due direttrici complementari: da un lato l'innovazione dei format e degli Hero Asset, impianti e prodotti iconici in grado di generare un impatto immediatamente riconoscibile; dall'altro progetti su misura che integrano media, temporary store, attivazioni, eventi e opportunità commerciali. Abbiamo rafforzato il team Brand Solutions e continuiamo a sviluppare competenze di prodotto per rispondere in modo sempre più efficace ai brief. Anche i grandi appuntamenti delle città, dal Salone Nautico di Genova al Festival del Cinema di Venezia, possono diventare occasioni per intercettare pubblici specifici. Non esiste una soluzione unica per tutti: il nostro lavoro è individuare, insieme a ogni cliente, la combinazione più efficace tra obiettivi, contesto e investimento.

In questa strategia, che ruolo hanno i grandi eventi di piazza?

Le piazze e le aree adiacenti alle stazioni possono ampliare ulteriormente il ruolo del nostro network come piattaforma di relazione con il pubblico. Lavoriamo con partner, organizzatori e brand per immaginare iniziative capaci di unire intrattenimento, cultura, sport e attivazioni commerciali, sempre nel rispetto dell'identità e delle caratteristiche dei luoghi. Il valore di questi progetti risiede soprattutto nelle partnership: mettere insieme competenze e contenuti diversi per creare esperienze di qualità, con benefici per le persone, per le città e per gli sponsor.

In sintesi, quali sono gli elementi che contraddistinguono il vostro business e quanto pesano?

Un ruolo sempre più importante è quello degli Hero Asset, che oggi rappresentano circa il 10% dei ricavi media. Sono soluzioni particolarmente riconoscibili, capaci di dare ai brand una presenza distintiva: penso all'Arcata di Milano Centrale, al progetto del nuovo grande led di Roma Termini, lungo circa 150 metri, e a Digital Sync, che consente di coordinare la comunicazione su diversi impianti in momenti dedicati della giornata. Non li consideriamo un'alternativa isolata alla pianificazione tradizionale, ma un'evoluzione complementare: asset ad alto impatto che possono diventare il fulcro di progetti più ampi, integrando copertura, contenuti, esperienze e misurazione. È questa combinazione, più del singolo formato, a rappresentare la direzione in cui vogliamo crescere.

La divisione dell'azienda guidata da Simone Pepino chiuderà l'anno con un fatturato di oltre 1 milione di euro, e cresce grazie a strategie personalizzate, produzione interna e misurazione delle performance per creare valore per brand e creator

A cura di **Rosa Colli**

HoopyTalent è la divisione di Hoopygang dedicata alla gestione e allo sviluppo dei talent, con un modello che affianca alla gestione delle opportunità commerciali un lavoro strategico sul posizionamento, sui contenuti e sulla crescita professionale dei creator. Un approccio che punta a superare la logica della semplice intermediazione, mettendo in relazione le esigenze dei brand con il potenziale e l'identità dei talent. Dal 2021 a oggi, il roster è passato da 10 a 28 profili, e ha all'orizzonte una chiusura 2026 con oltre 1 milione di euro di fatturato. Per HoopyTalent, la sfida oggi è trasformare le collaborazioni in progetti strategici, con obiettivi chiari, contenuti pertinenti e risultati misurabili. "Il mercato sta spostando budget dalla reach alla relazione, ma continua a comprare e misurare i creator come spazi media. Finché non cambia il modo di valutarli, i brand continueranno a pagare visibilità sperando di ottenere risultati. Noi lavoriamo per accorciare questa distanza, integrando strategia, creatività e performance e sviluppando strumenti di misurazione sempre più efficaci", afferma Simone Pepino, CEO di Hoopygang. L'appartenenza a Hoopygang consente a HoopyTalent di integrare competenze strategiche, creative e produttive. Per i brand significa avere un unico interlocutore dalla definizione della strategia alla selezione dei talent, dallo sviluppo dei contenuti alla misurazione dei risultati. Non una semplice lista di profili da attivare, ma un partner capace di costruire soluzioni coerenti con gli obiettivi di comunicazione.

Hoopygang HoopyTalent: oltre ai numeri, relazioni che generano valore



SIMONE PEPINO

Beauty: la forza di un roster, oltre i follower

Il beauty è uno dei territori di maggiore forza per HoopyTalent. Il punto non è proporre il creator più grande in assoluto, ma individuare quello più adatto all'obiettivo: notorietà, coinvolgimento, credibilità su una nicchia o sviluppo di contenuti distintivi. Tra i nomi di punta del roster c'è Sofia Crisafulli, con 3,2 milioni di follo-

wer e due libri pubblicati da Mondadori. Il suo percorso dimostra come la visibilità social possa aprire opportunità professionali anche fuori dalle piattaforme. Aisha El Ayoubi, con quasi 900mila follower e un engagement rate del 6,5%, rappresenta invece un esempio di come un pubblico ampio possa accompagnarsi a un buon livello di coinvolgimento. La selezione parte dal brief e dagli obiettivi del

brand, per individuare i profili più pertinenti e sviluppare collaborazioni coerenti. Il creator non è un semplice veicolo distributivo: porta la conoscenza della propria community, un linguaggio riconoscibile e una capacità creativa da valorizzare.

Quando i social diventano un business reale

HoopyTalent lavora anche con professionisti che utilizzano i social per consolidare una carriera, ampliare il proprio pubblico o sviluppare un'attività imprenditoriale. È il caso di Monir, finalista di MasterChef che ha aperto un ristorante a Milano: un esempio di come la presenza digitale possa sostenere un business concreto. Sara Busi, tra podcast, attività di inviata Rai e interventi TEDx, mostra invece come i social possano affiancare percorsi professionali già articolati. Per questi profili, il talent management significa individuare opportunità coerenti con le loro competenze e ambizioni, andando oltre la singola collaborazione commerciale.

Dal microcreator allo sport: conta la qualità della community

Un roster efficace non si misura soltanto attraverso i grandi numeri. Alessia Salaris, con circa 3mila follower e un engagement rate del 24%, dimostra come una community contenuta possa esprimere un coinvolgimento elevato. Per un brand, un profilo di questo tipo può essere interessante quando contano vicinanza, credibilità e una relazione attiva con il pubblico. Accanto al beauty, HoopyTalent sviluppa il presidio di outdoor e sport con profili come Francesco Furlani e Roberta Melesi, sciatrice delle Fiamme Oro. La presenza di un'atleta permette di costruire una comunicazione basata anche su esperienza diretta e competenza. La scelta dei talent considera quindi la qualità della community, l'affinità con il brand e la capacità di produrre contenuti pertinenti, non soltanto il numero di follower. È questa combinazione a rendere una collaborazione rilevante per il pubblico e utile per il cliente.

Cosa offre HoopyTalent ai creator

Entrare nel roster significa poter contare su un percorso di sviluppo, non soltanto su nuove occasioni commerciali. HoopyTalent offre gestione esclusiva dei rapporti commerciali, Talent Strategist dedicati, produzione interna con uno studio per video e fotografia e accesso ai clienti dell'intero gruppo. Un insieme di competenze che permette di lavorare sul posizionamento, sviluppare format e ampliare le opportuni-



LORENZO CARONE

tà anche oltre i social. La selezione privilegia la qualità della community e l'identità del profilo. La crescita, invece, si costruisce attraverso strategie personalizzate, capaci di valorizzare le caratteristiche di ciascun talento senza ricondurlo a formule standard. "A un creator non promettiamo soltanto opportunità commerciali: offriamo un partner che lavora per far crescere il suo percorso professionale. Gestiamo le relazioni con i brand, affianchiamo il talento con uno strategist dedicato e cerchiamo occasioni coerenti con la sua identità, anche al di fuori dei social. Vogliamo che possa concentrarsi sul proprio lavoro sapendo di avere al fianco una struttura che ne conosce il valore e ne sostiene lo sviluppo", spiega Lorenzo Carone, head of Talent Management in Hoopygang.

Performance: misurare fin dalla progettazione

La misurazione deve entrare nel progetto fin dall'inizio. Reach e views possono essere centrali per la notorietà, l'engagement per valutare la risposta della community, lead e conversioni quando strumenti e obiettivi lo consentono. Hoopygang, che ha sviluppato la piattaforma HOS già nel 2018, integra sempre una componente performance nelle campagne, con l'obiettivo di superare una lettura limitata ai volumi e comprendere il contributo dell'attività rispetto ai risultati attesi. Questo richiede indicatori concordati prima dell'attivazione e criteri coerenti con ciascun progetto: non tutte

le campagne generano conversioni direttamente attribuibili, ma ogni iniziativa deve poter essere valutata in modo trasparente.

Compliance: una tutela per brand e talent

La professionalizzazione passa anche dal rispetto delle regole. Le linee guida AGCOM applicabili agli influencer e le disposizioni sulla riconoscibilità dei contenuti pubblicitari sono riferimenti centrali nella gestione delle collaborazioni. Attenzione specifica va riservata alle iniziative benefiche, che richiedono verifiche preventive e trasparenza su finalità e modalità della raccolta. La compliance è parte della consulenza data da HoopyTalent: significa aiutare brand e creator a impostare correttamente le attività prima della pubblicazione, riducendo i rischi e tutelando tutte le parti coinvolte.

La prossima collaborazione parte da qui

Per i brand, la domanda oggi non è soltanto quale creator attivare, ma quale relazione costruire e come misurarne il valore. Per i talent, è individuare un partner capace di sostenere la crescita professionale, oltre la singola campagna. Ai brand, HoopyTalent propone di ripartire dagli obiettivi, non dai follower. Ai creator, di costruire un percorso, non di inseguire la singola collaborazione. È da qui che possono nascere progetti più pertinenti, relazioni professionali solide e risultati di valore valutabili nel tempo.

Incubeta The Power of the Moment: dallo stadio al business, il valore di un'emozione misurabile

Incubeta e Fanatics presentano un approccio al moment marketing che unisce DOOH, attivazioni in tempo reale e misurazione dell'impatto sul business; intercettare l'emozione è solo il primo passo, la vera sfida è trasformarla in risultati concreti

A cura di **Rosa Colli**

Dove nasce davvero il potere di influenzare? In un feed, in un'impressione pubblicitaria o nel momento in cui oltre 75.000 persone condividono contemporaneamente la stessa emozione? Un gol decisivo, il fischio finale, uno stadio che esplode. L'entusiasmo si sposta dalle tribune alle strade, coinvolgendo un'intera città. Per i brand è un momento di attenzione straordinaria, ma anche una sfida: quell'intensità dura poco, e i tempi tradizionali della pubblicità rischiano di non essere compatibili con la velocità degli eventi. Come intercettare un momento così potente, trasformarlo in un'opportunità commerciale e soprattutto capire se ha prodotto un risultato che altrimenti non si sarebbe verificato? È il punto di partenza di 'The Power of the Moment: from Stadium to Business', il workshop che Incubeta presenta insieme a Fanatics a Intersections 2026, nell'edizione dedicata a 'The Power of Influence: quando l'emozione diventa azione'. A discuterne sono Alessio Romero, head of sales & marketing Italy di Incubeta, Danilo Monte-



ALESSIO ROMERO

leone, ad tech display lead Italy di Incubeta, e Nicolò Antonio Gasparini, senior marketing manager Italy di Fanatics.

Una strategia che segue il ritmo dello sport

Nel merchandising sportivo, l'acquisto non risponde soltanto a un bisogno funzionale. Una maglia può rappresentare appartenenza, memoria, identità. Il rapporto con la squadra rende la domanda sensibile a eventi che nessun calendario commerciale può governare fino in fondo: una partita decisiva, un derby, una vittoria inattesa o un trofeo conquistato. Per Fanatics, realtà internazionale specializzata nel merchandising sportivo, alla leva del prodotto e a quella promozionale si affianca una terza dimensione, sportiva ed emozionale, altrettanto importante. Ma l'emozione da sola non garantisce una vendita. Senza un prodotto rilevante, una proposta chiara e la possibilità di acquistare, anche l'entusiasmo più forte rischia di esaurirsi. Viceversa, una proposta commerciale può diventare molto

più efficace quando incontra un momento in cui il tifoso è particolarmente coinvolto. Il lavoro di Incubeta con Fanatics nasce dall'esigenza di riconoscere questi incroci e tradurli in una strategia media orientata agli obiettivi commerciali. Il progetto non si esaurisce quindi in una singola attivazione legata a un risultato sportivo. Si sviluppa lungo la stagione, combinando appuntamenti prevedibili e occasioni che richiedono maggiore reattività. Lanci delle nuove maglie, Natale e Black Friday, incontri con i giocatori, particolarmente sentiti e momenti di celebrazione entrano in una pianificazione capace di cambiare tattica senza perdere coerenza strategica. In alcuni casi conta accompagnare un lancio di prodotto; in altri intercettare la domanda durante un periodo promozionale; in altri ancora rispondere in pochi istanti a ciò che accade sul campo.

Dal fischio finale agli schermi della città

Il digital out of home (DOOH), attraverso

DANILO MONTELEONE



le tecnologie programmatiche, consente di affrontare questa sfida. Gli schermi digitali nello spazio urbano possono ospitare messaggi contestuali attivati in funzione di eventi e condizioni definite, creando una connessione diretta tra quanto accade nello stadio e la comunicazione nelle strade della città. Non è soltanto una questione di prossimità geografica: il messaggio acquista rilevanza perché arriva mentre l'evento è ancora al centro dell'esperienza delle persone. In una delle iniziative sviluppate con Fanatics, la comunicazione dedicata alla conquista di un titolo è stata attivata sugli schermi DOOH pochi secondi dopo il fischio finale. Mentre la città festeggiava, la campagna accompagnava quell'emozione anche fuori dallo stadio, collegandola alle opportunità di acquisto presso i punti vendita fisici, compresi quelli aperti nelle ore successive alla partita. Un esempio concreto di come il real-time advertising possa ridurre la distanza tra evento, messaggio e azione. Il ruolo del DOOH cambia così profondamente: da spazio pubblicitario, pianificato soprattutto per garantire copertura e visibilità, diventa un touchpoint dinamico all'interno di un ecosistema più ampio. L'integrazione con mobile e audience activation permette di ragionare sui diversi momenti del percorso del consumatore, senza contrapporre il mondo fisico a quello digitale. Il punto non è moltiplicare i canali, ma coordinarli intorno a una stessa opportunità, con creatività e tempi coerenti con il contesto.

Dall'esposizione al contributo incrementale

Raggiungere le persone nel momento giusto, tuttavia, non basta per dichiarare riuscita una campagna. Una comunicazione può essere perfettamente contestuale, generare visibilità e accompagnare una celebrazione, senza che sia chiaro quanto abbia effettivamente contribuito alle visite in negozio o alle vendite. Ed è proprio qui che il racconto di Incubeta e Fanatics si sposta dall'attivazione alla misurazione. Impression, reach e frequenza restano metriche utili per descrivere la distribuzione pubblicitaria. Non rispondono però alla domanda più rilevante per chi investe: quali risultati sono stati generati grazie alla campagna, e quali si sarebbero verificati comunque? Nel merchandising sportivo la distinzione è particolarmente delicata. Una vittoria può far crescere spontaneamente l'interesse per i prodotti ufficiali; una festività può aumentare la domanda indipendentemente dalla pubblicità; una promozione può influire sulle vendite nello stesso periodo di un'attivazione media. Per approfondire questo aspetto, la collaborazione ha incluso metodologie di causal impact, che permettono di stimare l'effetto incrementale delle campagne confrontando i risultati osservati con uno scenario controfattuale: una stima di ciò che sarebbe potuto accadere in assenza dell'attività pubblicitaria. L'analisi considera trend, stagionalità e altre variabili esterne, con l'obiettivo di distinguere il contributo della comunicazione dai fenomeni che



NICOLÒ ANTONIO GASPARINI

influenzano comunque il business. Il valore non sta soltanto nell'ottenere una lettura più rigorosa del ritorno degli investimenti, ma nel trasformare l'analisi in apprendimento: capire quali condizioni favoriscono la risposta del pubblico, quali scelte media meritano di essere rafforzate e come orientare le attivazioni successive. La misurazione non è quindi un report a valle della campagna, ma un elemento che alimenta la strategia.

OutPerform Marketing: l'obiettivo di business come punto di partenza

"Lo sport dimostra quanto possa essere potente un'emozione condivisa. Ma per noi il lavoro non finisce quando riusciamo a intercettarla: dobbiamo capire come trasformarla in un'opportunità concreta per il cliente e quale impatto abbia realmente generato. È questa la logica di OutPerform Marketing: partire dagli obiettivi di business e far lavorare insieme strategia, creatività, tecnologia e misurazione, andando oltre le sole metriche di visibilità", commenta Alessio Romero, head of sales & marketing Italy di Incubeta. In fondo, è questo il significato di 'The Power of the Moment': riconoscere che alcuni istanti contano più di altri, saperli intercettare senza perdere tempo e verificarne il valore. Perché il vero potere dell'influenza non è soltanto catturare l'attenzione. È trasformare un momento che conta per le persone in un risultato che conta per il business, e poterlo dimostrare.

Invibes Advertising La GenAI arriva sul grande schermo: con Fusion lo spot in CTV diventa personalizzato

Dopo l'Hyper-Personalization sul digital, l'azienda guidata in Italia da Alvise Zennaro estende la sua suite di intelligenza artificiale generativa alla connected tv

A cura di **Silvia Antonini**

La connected tv non è più una promessa. In Italia raggiunge 35,4 milioni di persone, circa due su tre, e si stima che gli investimenti pubblicitari in advanced tv raggiungano 777 milioni di euro nel 2026, con una crescita del 15,5% sull'anno precedente (fonte: UNA Media Hub). Lineare, on demand e streaming convergono in un unico ecosistema video, e il mercato chiede ora strumenti all'altezza di questa complessità. In questo scenario Invibes, tech company internazionale nata nel 2011 e presente in Italia dal 2019, ha deciso di portare sulla CTV la stessa tecnologia GenAI che ha già cambiato il modo di fare pubblicità in-feed sui siti editoriali. Ne parliamo con Alvise Zennaro, general director Italy di Invibes Advertising.

La CTV cresce a doppia cifra e ormai raggiunge due italiani su tre. Come leggete questo momento?

Lo leggiamo come un passaggio di maturità. Per lo spettatore i confini tra tv lineare, on demand e streaming non esistono più: sceglie cosa guardare, dove e quando. Per chi investe, questo significa avere finalmente sulla tv quasi la stessa capacità di targeting e di programmatic buying che conosce sul digital. Ma c'è un paradosso: il modo di acquistare e distribuire la CTV si è



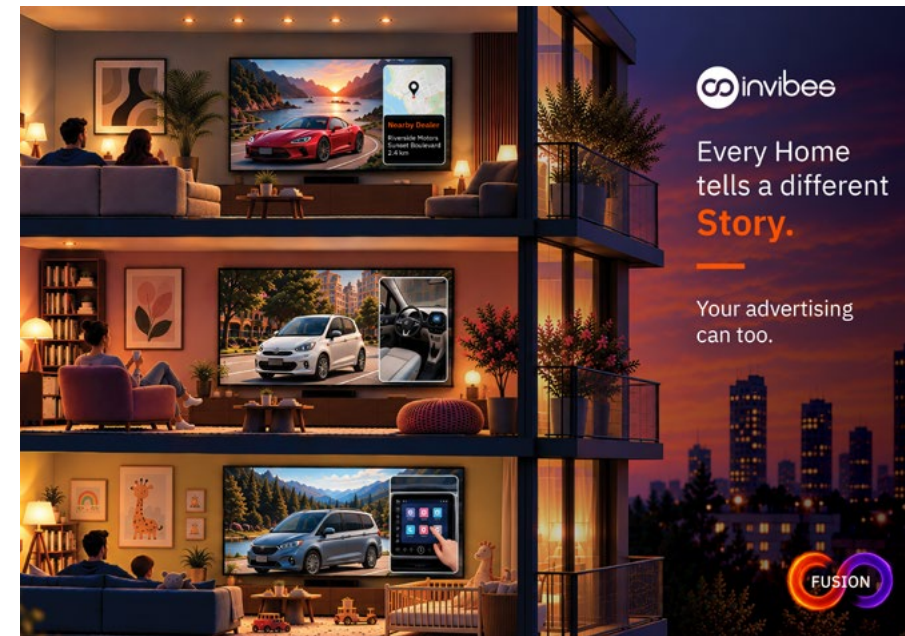
ALVISE ZENNARO

evoluto rapidamente, mentre la creatività è rimasta quasi ovunque la stessa, un unico spot uguale per tutti. È lì che vediamo lo spazio per Invibes.

Cosa significa portare Fusion sulla CTV?

Fusion è la nostra suite proprietaria di GenAI, lanciata nel 2025 sul digital ed estesa quest'anno alla connected tv. Partendo dagli asset del brand, Fusion genera e rende automaticamente varianti

video diverse e le abbina in tempo reale al contesto e al pubblico: il programma che si sta guardando, il momento della giornata, la zona geografica, gli interessi. In pratica lo spot resta riconoscibile e coerente con il brand, ma il messaggio si adatta a chi lo guarda. E non si tratta solo del video: attorno allo spot di campagna, Fusion costruisce una cornice che arricchisce lo schermo con elementi grafici tratti automaticamente dal sito del brand o dal video stesso, come caroselli di prodotti e



immagini, prezzi dinamici aggiornati in tempo reale e mappe con gli store più vicini. Anche questa cornice segue la stessa logica di iper personalizzazione dello spot. Quello che prima richiedeva settimane di produzione e budget dedicati per ogni versione, oggi si attiva in pochi minuti e con costi marginali.

In concreto, come si lavora con Fusion CTV?

Abbiamo voluto un modello semplice e flessibile. Brand e agenzie possono usare la tecnologia Fusion all'interno delle DSP che già gestiscono, tramite un nostro tag, oppure affidarsi a Invibes anche per il planning su un network europeo di broadcaster. In entrambi i casi il cliente non deve costruire competenze AI in house né gestire l'infrastruttura: pensiamo noi alla configurazione degli asset, alla generazione e al rendering dei video e alla loro distribuzione. All'inizio il flusso è accompagnato dal nostro team, poi diventa sempre più autonomo e conversazionale.

Ci fa un esempio concreto di campagna CTV personalizzata?

Pensiamo a un brand automotive che lancia un nuovo modello. Con un approccio tradizionale produce uno spot e lo pianifica ovunque, uguale per tutti. Con Fusion, partendo dagli stessi asset, lo spot può mettere in evidenza la versione ibrida per chi guarda in una grande città, la capacità di carico per chi è davanti a un programma dedicato alla famiglia o ai viaggi, le prestazioni durante un evento sportivo. E attorno al video cambia anche la cornice: un carosello con gli allestimenti più adatti a quel pubblico, presi direttamente dal sito del brand, il prezzo della versione proposta

con l'eventuale promozione attiva in quella zona e una mappa con la concessionaria più vicina. Lo spettatore vede un'esperienza coerente con quello che sta guardando e con il luogo in cui si trova, il brand mantiene una sola campagna e un solo set di asset, e ogni variante restituisce dati utili per capire quale messaggio funziona meglio su quale pubblico. Lo stesso schema vale per il largo consumo, il retail, i servizi finanziari o il turismo: cambia il contenuto, non la logica.

Oggi il mercato parla soprattutto di efficacia e misurazione. Che ruolo ha la creatività?

Un ruolo centrale. Il mercato sta facendo un lavoro importante su total audience, qualità dell'esposizione e verificabilità, ed è giusto così. Ma una volta garantito che lo spot sia visto dalla persona giusta, la domanda successiva è: quel messaggio era rilevante per lei? Le ricerche di settore indicano da anni la creatività come uno dei primi fattori di efficacia di una campagna. Con Fusion ogni variante è misurabile, e il sistema impara quali combinazioni di messaggio e contesto funzionano meglio, ottimizzando la campagna in real time. La personalizzazione diventa così una leva di performance, non solo un esercizio di stile.

Quando la creatività viene generata dall'AI, come si garantisce il controllo del brand?

È la prima domanda che ci fanno i clienti, ed è sacrosanta. Fusion non modifica la brand identity: lavora sugli asset approvati dal cliente, dentro guidelines definite insieme, e ogni variante viene rivista prima di andare in onda. L'intelligenza artificia-

le moltiplica le combinazioni possibili, ma il perimetro resta sempre quello scelto dall'advertiser. Sulla tv, dove la percezione di qualità è fondamentale, questo è un punto su cui non facciamo compromessi. Anche il rendering finale è pensato per il grande schermo, con standard video adatti alla visione in salotto e non adattati dal mobile.

Invibes nasce sui formati in-feed del digital. Oggi arriva in tv. Dove sta andando l'azienda?

Verso un'omnicanalità con un'anima AI. Il consumatore non ragiona per canali, e nemmeno i brand dovrebbero farlo. Per noi omnicanalità non significa essere presenti ovunque con lo stesso messaggio, ma portare su ogni schermo la stessa intelligenza: capire il contesto, capire la persona e costruire in tempo reale il messaggio più rilevante. Il digital è stato il nostro laboratorio, la CTV è il primo grande passo fuori da esso. La tecnologia è pensata per essere indipendente dal canale e nel tempo valuteremo ulteriori ambienti, sempre partendo da ciò che il mercato ci chiede.

Come cambia il lavoro di agenzie e broadcaster con l'arrivo della GenAI?

Cambia soprattutto la velocità e il rapporto tra creatività e dati. Le agenzie possono proporre ai clienti campagne tv personalizzate senza moltiplicare i costi di produzione. I broadcaster e le piattaforme di streaming possono offrire ai propri investitori un valore aggiunto sull'inventario, rendendo lo spot più coerente con i contenuti e quindi meno invasivo per lo spettatore. E i brand, anche quelli che non hanno mai considerato la TV perché troppo costosa da produrre, trovano una porta d'accesso più semplice. Il nostro ruolo è quello di partner tecnologico: lavoriamo accanto all'ecosistema esistente, non in alternativa.

Cosa dobbiamo aspettarci da Invibes nel 2027?

Il 2027 sarà l'anno in cui vogliamo trasformare la sperimentazione in pratica quotidiana. Da un lato, consolideremo Fusion CTV con i primi progetti in Italia e con nuove integrazioni tecnologiche per rendere l'attivazione ancora più immediata. Dall'altro, continueremo a far evolvere la suite verso un modello sempre più agentic, in cui il marketer dialoga direttamente con la piattaforma per configurare, lanciare e ottimizzare le campagne. L'obiettivo resta lo stesso da quando siamo nati: una pubblicità che le persone hanno voglia di guardare, perché parla davvero a loro.

Locala Dalla città alla concessionaria: la pubblicità che segue le persone

La società specializzata in advertising adattativo e Autotorino hanno realizzato un progetto di comunicazione con un nuovo approccio per l'automotive, che mette insieme contesto, capacità di adattamento e dati per trasformare l'esposizione pubblicitaria in opportunità di business

A cura di **Francesca Graziani**

C'è un momento, nel percorso di acquisto di un'automobile, in cui il digitale incontra inevitabilmente il mondo fisico. È il momento in cui il consumatore entra in concessionaria, si siede al volante, guarda gli interni, parla con un consulente e, magari, decide di acquistare. Ma tutto quello che succede prima di quel momento è cambiato profondamente. Il consumatore automotive di oggi inizia spesso il proprio percorso dallo smartphone: cerca informazioni, confronta modelli e prezzi, valuta alternative, consulta contenuti e arriva in concessionaria con un livello di preparazione molto più elevato rispetto al passato. Il punto vendita, però, non perde il proprio ruolo. Al contrario, diventa il luogo in cui la relazione costruita online prende una forma concreta e umana. Da questa tensione,



apparentemente paradossale, tra digitale e fisico, nasce il progetto sviluppato da Locala e Autotorino per BeBeep, l'usato by Autotorino, presentato in occasione di Intersections 2026. Il progetto si basa sull'idea di 'Adaptive Advertising': una campagna che non viene costruita una volta e lasciata andare, ma che osserva cosa succede, impara e cambia insieme alle persone. Ne parlano Benvenuto Alfieri, managing director Italy di Locala, con Giacomo Nani, head of digital di Autotorino, e con Andrea Galiano, responsabile digital marketing di Autotorino durante il workshop dedicato.

Da dove nasce questo progetto?

Benvenuto Alfieri: Da una domanda semplice: come è cambiato il modo in cui una persona compra un'auto? Il percorso non è più una linea retta. Il consumatore si informa sullo smartphone e costruisce la sua decisione prima ancora di entrare in concessionaria. Ma una cosa non cambia: a un certo punto quella decisione deve diventare fisica. I dati del Barometro Retail Insights 2026, la ricerca di Locala su oltre 8.000 consumatori, lo confermano: l'84% degli italiani usa lo smartphone durante l'acquisto, ma il 56% preferisce comunque decidere in negozio. Non stiamo vedendo il digitale sosti-

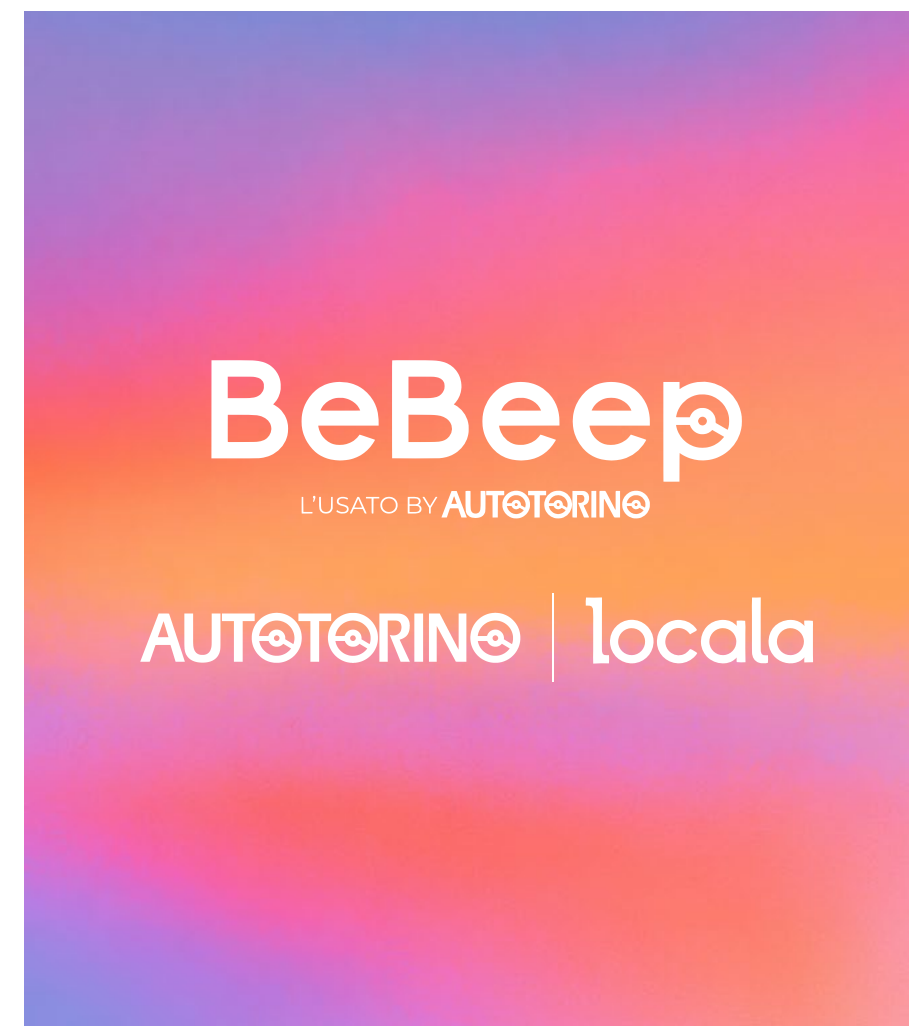
tuire il fisico, ma i due mondi integrarsi. Per chi lavora in concessionaria, questo significa incontrare clienti che sanno già molto.

Che cosa è cambiato nel vostro quotidiano?

Giacomo Nani: Il cliente arriva spesso già preparatissimo: ha confrontato nuovo e usato, motorizzazioni, condizioni economiche e finanziamenti. Le concessionarie non sono più il posto in cui si scopre l'auto, ma il posto in cui tutto quello che si è raccolto online diventa un'esperienza concreta. Sedersi in macchina, vedere gli interni, fare un test drive, parlare con un consulente: sono momenti che cambiano la percezione del prodotto. Per questo il nostro obiettivo non è sostituire il fisico con il digitale, ma mettere i due mondi in connessione affinché lavorino integrati per generare maggior valore.

Che cos'è per Locala l'Adaptive Advertising?

Benvenuto Alfieri: 'Adaptive Advertising' significa raggiungere la persona giusta, con il messaggio giusto, nel momento giusto e nel posto giusto. Il punto è che le persone si muovono, e allora deve muoversi anche la strategia. Di solito si parte dal target, cioè da chi è la persona. Ma sapere chi è qualcu-



no non dice dove si trova, cosa sta facendo, in che momento della giornata lo incontriamo. Per questo abbiamo ribaltato il punto di partenza: non dal target, ma dal contesto. In concreto, prima di spendere un euro in comunicazione, il team ha studiato il territorio: non un semplice cerchio tracciato attorno alle concessionarie, ma i percorsi reali delle persone, attraverso la piattaforma di pianificazione di Locala. Le aree con più potenziale commerciale sono emerse da lì.

Come avete vissuto, a livello strategico, questo cambio di prospettiva?

Andrea Galiano: Con molto interesse, per noi le filiali di Torino e Moncalieri non sono solo due punti statici su una mappa, ma rappresentano due ecosistemi complessi. Una persona non vive il proprio processo di acquisto in un singolo posto: si muove, viaggia, lavora, acquista e raccoglie informazioni in momenti e luoghi molto diversi. Ci siamo dunque chiesti non più "chi vogliamo raggiungere?", ma "come e quando un potenziale cliente entra davvero in contatto con i nostri territori e quale strada percorre prima di arrivare da noi?". Per la nostra azienda è un passaggio dalla copertura alla rilevanza: non volevamo comparire ovunque, ma dove davvero aveva senso esserci.

La campagna si è sviluppata in tre momenti, seguendo il ritmo della città. Si è partiti a maggio con schermi digitali e mobile, a cominciare dalla stazione di Torino Porta Susa, un luogo dove passano ogni giorno migliaia di persone. Ad agosto, quando Torino si svuota, la comunicazione ha seguito le persone anche fuori città, su mobile e soprattutto sui social. A fine agosto, con il rientro, è arrivato anche l'audio digitale, per accompagnare le persone negli spostamenti quotidiani fino al 20 settembre.

Perché questa continuità è così importante?

Benvenuto Alfieri: Perché non abbiamo trattato ogni canale come una campagna separata, ma come un unico percorso. Cambiano il mezzo e il contesto, ma la relazione con la persona continua. In agosto, per esempio, l'audience non è sparita: si è spostata, e noi con lei.

Andrea Galiano: Ad agosto una pianificazione tradizionale rischia di perdere efficacia. Nella nostra campagna invece, nonostante il potenziale cliente potesse trovarsi lontano dalle aree di interesse, Autotorino continuava a essere presente nel suo percorso. Il cambiamento più grande è proprio questo: non pensare a campagne separate, ma a un'unica strategia

adattiva capace di coadiuvare momenti e mobilità lungo tutto il customer journey.

Veniamo al punto: tutto questo ha portato risultati concreti?

Giacomo Nani: Sì, confrontando i primi due mesi di campagna con il bimestre precedente, privo di attività media Drive To Store, notiamo che le filiali hanno registrato il 10% di trattative aperte in più e il tasso di chiusura dei contratti è cresciuto di 5 punti percentuali. A parità di periodo e perimetro analizzato, siamo inoltre riusciti a invertire un trend sottoperformante rispetto alle aspettative di visite in filiale che durava ormai da un paio d'anni. Questo significa che più persone sono entrate in concessionaria e che con loro c'è stata una maggiore qualità nelle conversazioni commerciali. Per noi il successo non è quanto è stato visto il messaggio, ma quanti nuovi potenziali clienti davvero interessati la nostra pubblicità è in grado di portare nei nostri punti vendita.

Che cosa vi portate a casa da questa esperienza?

Benvenuto Alfieri: Che il territorio non è uno sfondo, è un'informazione preziosa. Dove si muovono le persone e in che momento le incontriamo ci aiuta a essere più rilevanti e più vicini ai loro comportamenti reali. Il futuro del Drive-to-Store non è raggiungere più persone, ma capire meglio dove sono, cosa stanno vivendo e adattare continuamente la comunicazione. Andrea Galiano: Per noi significa costruire le prossime attività non solo su quanto abbiamo pianificato in passato, ma su quello che impariamo ogni giorno dal comportamento reale delle persone.

Giacomo Nani: Il cliente è sempre in movimento e la nostra comunicazione deve adattarsi rapidamente. Essere presenti quando una persona si sta avvicinando a una decisione, e mantenere un filo continuo tra esperienza digitale e fisica: vogliamo continuare a innovare.

Costruire un dialogo funzionale alla comunicazione

Il progetto ci racconta quindi come il punto non è scegliere tra digitale e fisico, tra online e offline, tra advertising e punto vendita. È riuscire a farli dialogare. Il caso BeBeep, l'usato by Autotorino mostra come questo possa tradursi in una strategia concreta: partire dai comportamenti reali delle persone, leggere il territorio, intercettarle nei momenti più rilevanti e accompagnarle nel percorso fino alla concessionaria. Senza chiedere al consumatore di adattarsi alla campagna, ma facendo in modo che sia la campagna ad adattarsi al consumatore.

Industry Greenwashing, la nuova normativa cambia il modo di fare comunicazione

Dal 27 settembre in applicazione la Direttiva UE; imprese e agenzie chiamate a ripensare processi, competenze e costruzione dei claim

di **Monica Renna**

La lotta al greenwashing entra in una nuova fase. Dal 27 settembre 2026 sono applicabili negli Stati membri le disposizioni della Direttiva UE 2024/825, recepita in Italia con il D.Lgs. 30/2026, che interviene sulle pratiche commerciali sleali e sull'informazione ai consumatori nella transizione verde. Il tema è stato al centro dell'incontro 'Lotta al Greenwashing: la nuova normativa europea al traguardo', organizzato da Astarea nell'ambito del Salone della CSR e dell'innovazione sociale e coordinato da Laura Cantoni, partner dell'Istituto di Ricerche. Al confronto hanno partecipato Simona Belvedere, delegata legale UNA; Vincenzo Guggino, segretario generale IAP; Fabio Iraldo, professore ordinario alla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa; Raffaele Pastore, direttore generale UPA; e Gabriele Zanazzi, public affairs manager di Centromarca. La novità più rilevante, è stato evidenziato, non riguarda soltanto il divieto di determinati claim, ma il modo in cui le imprese devono costruire e dimostrare le proprie affermazioni ambientali. La normativa rende più stringente l'onere di prova: i claim devono essere supportati



LAURA CANTONI

ti da dati, evidenze e documentazione verificabile. Stop quindi alle asserzioni ambientali generiche non dimostrate, alle etichette di sostenibilità prive di adeguati sistemi di certificazione e a dichiarazioni che attribuiscono a un prodotto o a un'azienda caratteristiche ambientali non adeguatamente circostanziate.

Dalla comunicazione alla 'compliance by design'

Per le aziende questo significa intervenire sui processi prima ancora che sulla comunicazione. Secondo quanto emerso dal confronto, il legale non può più essere chiamato in causa soltanto alla fine, per validare una campagna già sviluppata: deve partecipare già alla definizione del brief, insieme a marketing, creativi, compliance e alle altre funzioni coinvolte. È la logica della 'compliance by design': ogni passaggio che porta alla costruzione di un claim deve essere tracciabile e documentabile. La comunicazione della sostenibilità diventa quindi il risultato di un processo multidisciplinare e non più soltanto creativo. Un cambiamen-

to che riguarda anche le agenzie. Le grandi multinazionali dispongono già in molti casi di strutture e procedure dedicate alla sostenibilità e alla compliance, mentre la situazione è più complessa per le piccole e medie agenzie, che rappresentano la maggioranza del mercato italiano.

Imprese: più regole, ma anche più certezza

Per UNA la sfida è fare in modo che la conformità normativa non diventi un vantaggio riservato alle grandi organizzazioni, attraverso formazione, linee guida e strumenti operativi. Per UPA, la nuova disciplina rappresenta soprattutto un'evoluzione nella continuità rispetto a un sistema italiano che già da anni affronta la pubblicità ingannevole e i claim ambientali attraverso l'autodisciplina. Pastore ha sottolineato come le aziende abbiano bisogno soprattutto di regole chiare e applicabili. Il passaggio decisivo è che i claim devono trasformarsi in 'dimostrazioni': comunicare bene la sostenibilità può diventare un elemento competitivo, purché fondato su dati verificabili. Anche lo IAP,

ha ricordato Guggino, opera da anni sulla correttezza della comunicazione ambientale e mette a disposizione delle aziende strumenti di controllo preventivo. La nuova disciplina amplia e rende più puntuali alcuni principi già presenti nell'autodisciplina, rafforzando il presidio contro le dichiarazioni ingannevoli.

Il nodo degli stock

Tra le questioni più delicate affrontate dalle associazioni c'è quella dei prodotti già realizzati, confezionati o distribuiti prima dell'applicazione delle nuove regole. Il periodo tra il recepimento nazionale e l'applicazione della direttiva ha rappresentato una fase di transizione per consentire alle aziende di adeguarsi. La direttiva europea ha fissato infatti il 27 marzo 2026 come termine per il recepimento e il 27 settembre 2026 come data di applicazione. Resta inoltre il tema della diversa interpretazione delle norme nei vari Paesi, particolarmente rilevante per i gruppi multinazionali che devono gestire campagne, packaging e prodotti su più mercati.

Una nuova fase per la comunicazione green

Il quadro che emerge dall'incontro è dunque quello di una trasformazione che va oltre il singolo claim. La normativa chiede alle imprese di costruire sistemi interni capaci di dimostrare la fondatezza delle proprie affermazioni e alle agenzie di diventare interlocutori sempre più qualificati dei clienti. L'obiettivo non è fermare la comunicazione della sostenibilità, ma renderla più credibile. Per le aziende che possono dimostrare concretamente le proprie performance ambientali, il nuovo scenario può tradursi in una maggiore fiducia da parte dei consumatori e in un terreno competitivo più trasparente.



Leah con sua mamma Shanitah, Uganda.

Leah può tornare a vedere, anche grazie al tuo testamento.

Per migliaia di bambini, una cura è possibile, ma resta solo un'attesa. Leah è cieca a causa della cataratta e un intervento può restituirle la vista. Per operarla, però, serve una sala operatoria che oggi non c'è.

Con una donazione nel tuo testamento a CBM Italia puoi contribuire a costruire gli spazi, fornire le attrezzature e creare le condizioni necessarie per rendere possibile l'intervento. Il tuo gesto può trasformare un'attesa in una cura concreta, e restituire la vista a tanti bambini come Leah nei Paesi del Sud del mondo.

Il tuo testamento parla di te.

Vai su

cbmitalia.org



Dalla media relation alla strategia, dal corporate al lifestyle: in un mercato dove digitale, reputazione, contenuti e relazioni si intrecciano sempre di più, l'agenzia fondata da Rossella Morcia punta su modello integrato e dimensione boutique

di **Davide Sechi**

La comunicazione vive una fase in cui i confini tradizionali sembrano saltare uno dopo l'altro. La pubblicità non è più soltanto advertising, la reputazione non si costruisce più soltanto attraverso i media, il digitale non rappresenta più un territorio separato e anche il classico ufficio stampa deve confrontarsi con social, creator, community, contenuti e nuove modalità di fruizione delle informazioni. Per i brand significa avere davanti un ecosistema molto più ricco, ma anche più complesso: non basta esserci, bisogna sapere dove, come e con quale voce. È dentro questa trasformazione che si colloca Door Communications, boutique agency milanese fondata nel 2023 da Rossella Morcia dopo esperienze maturate tra istituzioni e agenzie come Karla Otto, Binario Comunicazione/The Ad Store e Attila&Co. La sua proposta parte dalla consulenza strategica e arriva alla costruzione del brand, al personal branding, alla gestione della reputazione, alla comunicazione di crisi, al press office, ai social media, all'influencer marketing e agli eventi. Gli ultimi ingressi nel portfolio raccon-

Visioni Door Communications, la comunicazione oltre i confini dei media



ROSSELLA MORCIA

tano anche la varietà del campo d'azione: da IBELIV, brand internazionale di accessori in rafia handmade, a Air-Connected Mobility, realtà attiva nella mobilità connessa e sostenibile. Due mondi diversi, accomunati dalla necessità di costruire posizionamento, autorevolezza e relazione con i pubblici di riferimento. Proprio a Rossella Morcia chiediamo come sta cambiando il mercato

di riferimento, e quali nuove strategie impone.

Lo scenario è quello di una sovrapposizione tra attori e compiti: come sta cambiando il mestiere dell'agenzia e oggi quali sono le competenze decisive?

Dal nostro punto di vista, è fondamentale avere un'identità

propria, definita e riconoscibile agli occhi di potenziali clienti e interlocutori. Bisogna mettere in luce i punti di forza e le caratteristiche peculiari che rappresentano un marchio o una persona, valorizzandone le competenze. In questo senso, un'agenzia di comunicazione può fare la differenza, aiutando il cliente a identificare i propri punti di forza e a metterli in luce.

Che cosa significa, oggi, essere una boutique agency?

Nasiamo come boutique agency per vocazione. Credo che a caratterizzarci sia soprattutto un approccio basato sulla cura e sull'attenzione al dettaglio. Significa avere un rapporto diretto con il cliente, capire come valorizzarlo e assisterlo a 360 gradi. Oggi l'approccio consulenziale fa la differenza: dobbiamo diventare un supporto indispensabile per il cliente, aiutarlo a navigare in un mondo della comunicazione sempre più complesso e, al tempo stesso, sempre più necessario. Emergere è importante, ma farlo nel modo sbagliato può essere deleterio. Per questo il rapporto di fiducia e la consulenza nella costruzione dell'identità di marca sono fondamentali.

Nel vostro modello convivono la comunicazione tradizionale e quella digitale. Come si integrano queste due anime? E quale valore conservano oggi le media relation?

Le due anime devono necessariamente convivere. La comunicazione nasce come corporate, o tradizionale, e nel tempo si evolve attraverso il digitale e l'influencer marketing. Sono ambiti diversi, ma altrettanto importanti. Per formazione, nasiamo come agenzia corporate: io stessa ho maturato esperienze prima nelle istituzioni e poi in agenzie, sempre in ambito corporate, per passare successivamente a una comunicazione più orientata al prodotto. Credo che sia un valore aggiunto, perché la costruzione dell'identità di marca e la valorizzazione delle sue peculiarità sono fondamentali. Le media relation e l'ufficio stampa restano centrali. È un messaggio che cerco di trasmettere sia ai clienti sia ai collaboratori: la reputazione si costruisce anche attraverso giornalisti che sono professionisti seri e rappresentano un filtro di autorevolezza in un mondo in cui chiunque può raccontarsi e dire ciò che vuole. Allo stesso tempo, sono importanti gli ambassador, capaci di spiegare un prodotto attraverso la propria esperienza. L'o-

biiettivo è far convivere mondi diversi, dosando gli strumenti in funzione delle esigenze del cliente. Ancora una volta, la consulenza specifica è fondamentale.

Lavorate in ambiti diversi, dalla moda al lifestyle, fino alla mobilità sostenibile. Quali caratteristiche vi permettono di essere efficaci in settori così differenti? Alla base c'è un metodo di lavoro personalizzato, orientato al benessere del cliente. Lo stesso metodo può essere applicato ad ambiti diversi e a target differenti, anche molto lontani tra loro. Per il terzo anno prosegue la collaborazione con Scalapay in Italia, Francia e Spagna. Abbiamo recentemente acquisito un cliente come Anex, marchio di passeggini, e siamo stati scelti come partner agency in Italia da The 50 Best per supportare la comunicazione di The World's 50 Best Bars. Ambiti trasversali, ma l'approccio rimane lo stesso. Il metodo si modella in base al cliente e al settore, mantenendo al centro la cura e le necessità specifiche di ciascuno.

Il digitale offre indubbi vantaggi, ma pone anche questioni delicate sul fronte della reputazione. Quali errori commettono più spesso i brand?

Spesso gli errori dipendono dalla velocità: si comunica troppo in fretta e poi ci si ritrova a dover fare marcia indietro. La reputazione è un asset fondamentale, tanto per le persone quanto per i marchi. Per costruirla bene bisogna essere autentici e trasmettere la propria essenza. La mancanza di tempo, la fretta e modalità di lavoro non ottimali possono portare a trascurare i dettagli. Mi piace dire che solo chi non fa non sbaglia, quindi bisogna prestare attenzione, ma anche concedere alle cose il tempo necessario e capire che cosa stiamo facendo e in quale direzione

ne ci stiamo muovendo. Un altro aspetto importante è saper dire di no. A volte l'agenzia commette l'errore di accontentare il cliente anche quando non dovrebbe. All'inizio può essere una posizione poco gradita, ma è necessaria per aiutarlo a compiere le scelte giuste, soprattutto nel lungo periodo. L'obiettivo non è ottenere fuochi d'artificio immediati, ma costruire un'identità capace di essere ricordata nel tempo.

Ovunque si parli di comunicazione, si incontra l'intelligenza artificiale. Come sta modificando il lavoro delle agenzie? È preoccupata per quello che potrà succedere?

È un cambiamento enorme, una leva fondamentale che ha trasformato profondamente il lavoro. Non utilizzarla sarebbe un errore; utilizzarla con coscienza è invece indispensabile. Il controllo umano, l'attenzione ai dettagli e la verifica delle informazioni non devono mai mancare. Dal mio punto di vista, a fare la differenza sono sempre le relazioni, che non credo possano essere superate dall'intelligenza artificiale. È evidente che molti lavori ne stanno già subendo l'impatto e che, talvolta, i controlli sono insufficienti. C'è consapevolezza nell'utilizzarla, ma non sempre: l'AI non deve essere demonizzata, però dovremmo rallentare un po' il processo e procedere con coscienza. C'è poi un tema delicatissimo, quello della privacy e dell'inserimento dei dati, che richiede grande attenzione.

Quali sono gli impatti più evidenti sul lavoro delle agenzie?

L'intelligenza artificiale ha ridotto moltissimo i tempi. Penso, per esempio, alle riunioni: qualche anno fa dedicavamo molto tempo alla redazione dei resoconti, mentre oggi possiamo produrli

in modo accurato e rapido. Lo stesso vale per le traduzioni, che non sono sempre perfette, ma consentono di ottenere una buona prima versione, da ricontrollare necessariamente. Anche la produzione dei testi è un ambito interessante e fortemente interessato dal cambiamento. Occorre però verificare sempre le fonti. Se un testo è creativo, possiamo valutare se ci piace o meno; se contiene citazioni false, il problema è molto più grave, perché si rischia di produrre disinformazione.

Guardando al futuro, che cosa immagina per Door Communications? Su quali aree, servizi o competenze vorresti investire maggiormente?

Vorrei investire nelle persone. Credo profondamente che siano loro a fare la differenza, per l'approccio al lavoro, per lo spirito di squadra e per la serenità all'interno dell'agenzia, che poi si riflette anche nel rapporto con il cliente. Recentemente abbiamo accolto una nuova persona, un ingresso che mi rende molto felice. Mi auguro di poter inserire altre persone che condividano la nostra visione e affrontino il lavoro con positività e serenità. Il nostro è un mestiere importante, fatto di supporto e responsabilità. La responsabilità deve essere percepita, ma spesso si crea una frenesia, un'ansia che considero poco giustificabile. Le scadenze esistono per tutti ed è fondamentale rispettarle, ma si può farlo mantenendo serenità e un approccio positivo: il lavoro cambia completamente. È proprio ciò che ho voluto costruire in Door Communications, ed è uno degli aspetti di cui vado più orgogliosa. Per il futuro, mi auguro di accogliere persone positive, che credano nel progetto e guardino nella nostra stessa direzione.

CdP Casta Diva Group presenta Rebel/OTT, Creative Studio dedicato alla produzione video con AI



L'intelligenza artificiale diventa parte di un ecosistema produttivo che integra strategia, sviluppo creativo, regia, CGI, effetti visivi, compositing e post-produzione

di **Vittorio Parazzoli**

Casta Diva Group ha presentato Rebel/OTT, nuova società del Gruppo specializzata nell'ideazione e nella produzione di contenuti video attraverso l'utilizzo dell'intelligenza artificiale. La nuova realtà si inserisce nel percorso di evoluzione delle competenze creative e

produttive, con l'obiettivo di presidiare le nuove possibilità offerte dall'AI applicata alla produzione audiovisiva. Rebel/OTT nasce come AI Creative Studio costruito per mettere la tecnologia al servizio del talento umano. L'intelligenza artificiale non viene considerata come uno strumento isolato né come un'alternativa alla creatività, ma come parte di un ecosistema produttivo più ampio, in cui vengono integrate strategia, sviluppo creativo, regia, CGI, effetti visivi, compositing e post-produzione. Rebel/OTT lavora attraverso workflow 'full AI' e modelli ibridi, individuando per ogni progetto il processo più adatto agli obiettivi creativi e produttivi. Dal concept al finishing, la unit sviluppa contenuti per advertising, branded content, corporate ed entertainment, ampliando le possibilità espressive della produzione audiovisiva attraverso l'integrazione tra competenze creative,

produttive e tecnologie di nuova generazione.

Il posizionamento

Per ciascun progetto, Rebel/OTT individua il modello produttivo più adatto agli obiettivi creativi e alle esigenze del cliente, lavorando attraverso workflow 'full AI' o modelli ibridi, nei quali strumenti e tecnologie di nuova generazione vengono integrati con le modalità tradizionali di produzione. Dallo sviluppo del concept e dello storyboard alla produzione, fino al finishing e alla consegna finale, la società segue l'intero processo creativo e produttivo con l'obiettivo di ampliare le possibilità espressive e realizzare contenuti di elevata qualità creativa e tecnica. La nuova realtà, nella quale opera già una decina di talenti tra Milano e Genova, lavorerà, oltre che in autonomia, anche per le altre sigle del Gruppo e per agenzie e cdp esterne. La nascita

di Rebel/OTT risponde alla volontà di CDG di dare una struttura dedicata a un ambito che sta trasformando profondamente il linguaggio delle immagini e i processi di produzione. L'AI consente infatti di esplorare scenari visivi difficilmente realizzabili attraverso i soli strumenti tradizionali e di sperimentare nuovi modi di costruire e raccontare storie nei diversi territori della comunicazione, dalla pubblicità al branded content, dal corporate fino all'entertainment. La società è già attiva da qualche mese e ha già raggiunto il breakeven con lavori, tra gli altri, per Geox, Asgocattoli, Unilever, Ferrero ed Enilive. Andrea De Micheli, presidente e amministratore delegato di CDG, ha aggiunto anche che Rebel/OTT potrà essere di supporto anche alla produzione di film e programmi televisivi e nelle fasi preparatorie e produttive dei contenuti degli eventi, con prospettive di accompagnare

anche gli impegni internazionali del Gruppo, come verrà meglio specificato durante la presentazione del nuovo Piano Industriale previsto tra due mesi.

Scatenare la creatività

"In CDG utilizziamo l'intelligenza artificiale da diversi anni. Siamo stati tra i primi a creare una campagna stampa 'full AI' per il nostro Gruppo - ha commentato De Micheli -. Oggi l'intelligenza artificiale è osannata o demonizzata. Rebel/OTT non giudica, ma si propone di liberare il talento e di scatenare la creatività. Ciò che fino a ieri era impensabile anche solo da concepire, oggi si può pensare e realizzare. I film confinati nei cassetti di produttori e registi perché fuori budget, oggi rinascono grazie all'AI. Si apre una nuova strada per tutta l'industria creativa e della produzione audiovisiva. Casta Diva Group ha scelto di affrontare questa trasformazione creando una realtà dedicata, che possa unire le nuove possibilità tecnologiche alle competenze creative e produttive costruite dal Gruppo nel corso degli anni. Rebel/OTT nasce proprio da questa visione: utiliz-

zare l'AI non tanto per sostituire il talento, quanto per amplificarlo, mettendo a disposizione di creativi e clienti strumenti nuovi per immaginare e realizzare contenuti che fino a poco tempo fa sarebbero stati impossibili da produrre".

Primato del talento

"Lavorare all'interno di un grande gruppo come Casta Diva ci dà l'opportunità straordinaria di attrarre e coinvolgere i migliori talenti su scala globale, ed è esattamente ciò che stiamo facendo con Rebel/OTT - ha aggiunto Greg Ferro, executive creative producer della unit -. Se l'intelligenza artificiale potesse davvero fare tutto da sola, come spesso si crede erroneamente, vedremmo sul mercato solo capolavori oppure contenuti di bassissima qualità; la realtà odierna ci mostra invece un'offerta visiva molto frammentata. Alla base di qualsiasi progetto straordinario c'è e ci sarà sempre il talento umano: sono la sensibilità delle persone, le idee e persino la scrittura del prompting - che sta diventando a tutti gli effetti una nuova forma d'arte - a fare la differenza".



Bilanci Primo semestre 2026 in crescita: produzione a quota 66 milioni

Casta Diva Group chiude il primo semestre 2026 con una crescita a doppia cifra dei principali indicatori economici. La relazione finanziaria al 30 giugno evidenzia un valore della produzione di 66 milioni di euro, in aumento dell'11,1% rispetto allo stesso periodo del 2025. L'ebitda adjusted raggiunge 6,3 milioni (+11,4%), mentre l'utile netto di pertinenza del Gruppo si attesta a 2,3 milioni, in crescita dell'11,3%. A sostenere l'andamento è soprattutto la Digital & Live Communication, che registra un valore della produzione di 53,4 milioni, in aumento del 20,3% grazie all'ampliamento del perimetro operativo, con l'inclusione delle attività del ramo Prodea Group acquisito a inizio 2026. L'area comprende convention, viaggi incentive, road show, stand fieristici, lanci di prodotto e conferenze stampa, oltre alle attività di Blue Note. Di segno opposto la performance della Video Content Production, gestita da Casta Diva Pictures, Akita Film ed E-mo-

tion. La flessione registrata dal comparto riflette una diversa distribuzione temporale delle produzioni rispetto all'anno precedente. L'incremento dell'indebitamento rispetto a fine 2025 - sottolinea l'azienda - è inferiore agli investimenti complessivamente effettuati nel semestre, a conferma della capacità del Gruppo di sostenere lo sviluppo preservando la solidità finanziaria. La strategia si sviluppa lungo tre direttrici: crescita organica, consolidamento delle attività acquisite e M&A selettivo. Tra i segmenti più dinamici figura First Class, mentre le grandi cerimonie realizzate nel corso dell'anno rafforzano il posizionamento nelle produzioni live di maggiore complessità e prestigio. La società continua inoltre a valutare opportunità di acquisizione nei settori già presidiati e in ambiti complementari, come le sfilate di moda e la brand activation, con l'obiettivo di ampliare le competenze e integrare ulteriormente i servizi offerti ai clienti.

Prospettive

Per la seconda parte del 2026, resta centrale l'evoluzione dello scenario geopolitico in Medio Oriente. Le tensioni nell'area del Golfo hanno rallentato lo sviluppo commerciale, posticipando alcune commesse previste per il secondo semestre e riducendo il contributo atteso a ricavi e margini. L'accordo siglato in Bahrain con Falyaat rappresenta comunque una base per rafforzare la presenza nella regione quando le condizioni di mercato saranno più favorevoli. Alla luce dell'evoluzione del Gruppo e del contesto internazionale, il Piano Industriale 2023-2026 non riflette più pienamente le performance attese per l'esercizio in corso. Casta Diva Group sta quindi lavorando a un nuovo Piano Strategico, che terrà conto dell'attuale configurazione aziendale e delle nuove direttrici di sviluppo e sarà presentato alla comunità finanziaria nei prossimi mesi.

Mercato Emotiva, quando la creatività entra nell'era della misurazione

L'AI generativa moltiplica gli asset, ma i sistemi tradizionali di verifica non riescono a seguirne il ritmo. Tra attenzione, emozione e benchmark, la sfida diventa capire quali creatività meritino davvero un investimento. Ne parliamo con Andrea Sempì, co-founder | chief marketing officer della società

di **Davide Sechi**

La creatività pubblicitaria vive una stagione paradossale: produrre una nuova variante costa sempre meno, grazie all'intelligenza artificiale, e la verifica, prima di divulgare l'adv, dell'efficacia dell'annuncio è spesso incompatibile con questi volumi di produzione. I contenuti (soprattutto social) si moltiplicano, ma il pre-test tradizionale continua a essere pensato soprattutto per pochi asset importanti, come lo spot e il key visual. Da qui nasce un vuoto che riguarda una parte sempre più ampia della comunicazione: il media viene misurato con precisione, mentre la creatività che deve valorizzarlo no. Dentro questa distanza si



ANDREA SEMPI

colloca Emotiva, società milanese di emotion AI, con Foresight, una piattaforma che stima attenzione ed emozione senza panel né dati biometrici e restituisce non soltanto un indicatore, ma anche le debolezze dell'asset e il valore stimato delle possibili correzioni. Dallo scorso 1 ottobre è disponibile una nuova versione che punta a trasformare il principio del 'secondo me' in una strategia basata sui dati. Tra l'altro, quanto costa il 'secondo me'? È questo il titolo dello studio che analizza 60 annunci Instagram con obiettivo conversione di 26 marchi nei settori auto, banche e assicurazioni, retail e GDO, beauty, largo consumo. Tra i risultati, emerge che il 43% degli annunci supera il riferimento del settore sull'attenzione e resta sotto sull'emozione: una verifica basata sulla sola attenzione avrebbe promosso 48 annunci su 60, e più della metà cambia giudizio quando si aggiunge l'emozione. Ne abbia-

mo parlato con Andrea Sempì, co-founder e chief marketing officer della società.

Quale esigenza ha dato origine a Emotiva e allo sviluppo di Foresight?

Emotiva nasce da un'esigenza di mercato. Fino a poco tempo fa, la dimensione emotiva della comunicazione non veniva misurata in modo sistematico, nonostante la sua importanza. Le decisioni si basavano quindi prevalentemente su valutazioni soggettive rispetto a ciò che avrebbe potuto influenzare emotivamente il consumatore. Emotiva nasce proprio dalla necessità di misurare queste risposte attraverso dati oggettivi. Le aziende investono risorse enormi nella produzione e nella distribuzione dei contenuti, ma spesso non dispongono di dati sufficienti per capire in anticipo quali creatività abbiano maggiori probabilità di funzio-

nare. Foresight è uno strumento che permette di misurare qualsiasi tipologia di asset prima della pubblicazione. Soltanto in un secondo momento si arriva alla misurazione sulle persone, attraverso Emotiva, la piattaforma con cui la nostra realtà è nata, e che rileva le reazioni di individui appartenenti al target specifico. Foresight interviene prima, in un'area che oggi rappresenta ancora una zona grigia del mercato.

Brand, agenzie, centri media: quali interlocutori coinvolgete e quali decisioni volete aiutarli a prendere?

Dialoghiamo con tutti questi attori, perché interveniamo su livelli differenti. Per un brand, Foresight significa migliorare la qualità delle proprie creatività e aumentare la probabilità che la comunicazione raggiunga gli obiettivi prefissati. Per un'agen-

eVotiva

AI TO MAXIMIZE CREATIVE EFFECTIVENESS AT SCALE

eVotiva

zia, rappresenta uno strumento da affiancare alle competenze creative. Per i centri media, invece, significa introdurre una nuova dimensione nella pianificazione. Oggi si ottimizza praticamente tutto dal punto di vista della distribuzione, ma non si considera ancora in modo sistematico la capacità potenziale del contenuto di catturare l'attenzione e, soprattutto, di generare una risposta. Ma l'attenzione, da sola, restituisce soltanto una parte della storia. Capire che cosa genera quell'attenzione permette di ricostruire il quadro completo e di ottenere una visibilità molto più profonda sul dato.

Qual è stato il percorso che vi ha portato alla evoluzione di Foresight?

La prima versione di Foresight permetteva di effettuare previsioni sulle dimensioni attentiva ed emotiva. La nuova versione è stata ampliata perché oggi non fornisce soltanto quei dati, ma li confronta anche con benchmark di mercato specifici per categoria, tipologia di contenuto, piattaforma e segmento di mercato. In questo modo, il risultato della creatività non è più autoreferenziale: non viene valutato soltanto rispetto a sé stesso, ma viene sempre confrontato con il mercato. Abbiamo poi integrato una componente di insight e, ultima-

ta l'analisi, il modello può indicare che cosa occorre migliorare per ottimizzare il contenuto, alla luce delle metriche desiderate. Una comunicazione può generare attenzione ma non coinvolgimento; in quel caso, gli insight spiegano che cosa fare per migliorare la componente emotiva.

Quanto lavoro di ricerca e sviluppo ha richiesto questa evoluzione? E quanto è importante questo approccio per lo sviluppo del marketing nell'era dell'AI?

Abbiamo lavorato per più di un anno soltanto sulla parte di ottimizzazione. Un elemento chiave per Emotiva è sempre stato il ricorso a una validazione di terze parti e, nel corso di quest'anno, abbiamo ottenuto riconoscimenti particolarmente importanti sul piano accademico. Siamo riusciti a raggiungere il secondo posto a livello globale nel benchmark del MIT dedicato alla predizione dell'attenzione, uno dei riferimenti più importanti in questo ambito. Abbiamo inoltre pubblicato su Springer Nature uno studio su un modello capace di predire emozioni specifiche integrando anche il contesto, analizzando sia gli aspetti visivi e formali dell'immagine o del video, sia la narrativa del contenuto. Su questa atti-

vità abbiamo raggiunto un livello di accuratezza del 94%, risultato che ha portato alla pubblicazione su Springer Nature.

Il nome Emotiva evoca appunto le emozioni, mentre qui parliamo di numero e misurazioni. Come si combinano le due cose?

Il nostro obiettivo è supportare il marketing, soprattutto in una fase in cui, come dicevamo all'inizio, si produce una quantità enorme di contenuti che non vengono misurati sistematicamente. Le verifiche riguardano tendenzialmente gli asset su cui si concentrano gli investimenti più consistenti. Noi vogliamo aiutare il mercato a misurare non soltanto singole creatività, ma a valutare sistematicamente tutto ciò che viene prodotto, mettendo a disposizione dati chiari sui quali prendere decisioni secondo la stessa logica applicata alla pianificazione media. Nel media si ottimizzano anche i centesimi, mentre nella creatività la selezione si basa spesso sulle opinioni. È stato dimostrato che l'efficacia di un contenuto creativo dipende dal bilanciamento tra la qualità della creatività e la distribuzione del messaggio. I due elementi devono concorrere insieme: non possiamo limitarci a ottimizzare la distribuzione senza intervenire prima sulla qualità della componente creativa.

Qual è il risultato più significativo emerso dalla ricerca che avete condotto?

Che la forza del brand non sempre riesce a garantire risultati adeguati sul piano dell'attenzione. Un altro aspetto interessante è che, all'interno della stessa marca, le performance possono divergere sensibilmente: creatività della stessa tipologia, riferite allo stesso ambito, possono posizionarsi in maniera completamente

diversa. È probabilmente il dato che fa più riflettere, perché conferma quanto dicevamo prima. Ogni tanto si leggono su LinkedIn post di persone che dichiarano di generare 10.000 creatività al giorno, con il rischio di continuare a produrre sempre più contenuti di scarsa qualità. Se non siamo in grado di misurarne l'efficacia reale sulla base di dati, finiamo per alimentare un mercato di contenuti che verranno progressivamente ignorati. Se la comunicazione di un brand non riesce a intercettare i bisogni emotivi diventa inutile, anche quando distribuzione e pianificazione sono molto importanti. L'efficacia finale rimane comunque estremamente bassa.

Quali sono i prossimi obiettivi di Emotiva?

L'ambizione è fare di Foresight uno standard dei processi creativi e decisionali, e che diventi uno strumento di riferimento per la industry. Anche sul fronte dell'attenzione, infatti, il mercato sta procedendo con fatica: la misurazione non è ancora diventata uno standard condiviso e operatori diversi adottano metodologie differenti. Foresight, invece, misura l'attenzione attraverso un criterio oggettivo, basato su una tradizione di misurazione ormai pienamente coerente con i dati di tracking rilevati sulle persone. La componente di predizione emotiva, come dicevo, raggiunge un'accuratezza del 94%. Riteniamo quindi che la piattaforma possa contribuire a standardizzare il processo di pre-test, oggi ancora trascurato in molte fasi del lavoro per ragioni di tempo e budget. Le agenzie hanno scadenze strette: nessuno avvia una verifica per ogni singola creatività destinata a Instagram. L'obiettivo di Foresight è rendere la misurazione una componente standard del processo creativo e delle decisioni di marketing.

Innovazione Platform economy: non più esclusiva delle startup; in Italia solo una piattaforma su quattro è nata nel Paese

Poco più di un terzo è stato creato da imprese consolidate; il 62% ha un modello ibrido di creazione di valore

di **Elvira Rubini**

La competizione tra imprese attraverso l'innovazione si gioca oggi anche sul terreno della platform economy, un modello che crea valore mettendo in relazione due o più gruppi interdipendenti di utenti, tra cui esistono effetti di rete (la partecipazione di una modifica il valore disponibile per l'altro). E a livello mondiale, quello che era un business appannaggio delle start up si sta spostando, in parte, sulle grandi realtà digitali globali. In 4 casi su 10, infatti, le piattaforme presenti a livello mondiale sono state create da imprese consolidate, seguendo il paradigma di Airbnb, Amazon, Uber, Spotify, Meta o Google; e in Italia, il tasso di imprese digitali locali è di una su quattro. Lo dicono le analisi dell'Osservatorio Platform Thinking Hub del Politecnico di Milano (www.osservatorio.net/platform-thinking-hub/), che ha selezionato 10 piattaforme rilevanti in 6 Paesi (Stati Uniti, Cina, Francia, Germania, Spagna e Italia) che operano in 8 diversi ambiti economici (commercio, viaggi, mobilità, finanza, lavoro, media, industria e sanità). Per ogni combinazione tra Paese e settore, le dieci piattaforme sono state individuate sulla base della presenza nel mercato nazionale, della profondità delle interazioni e dell'ecosistema, della centralità competitiva, della durata e della capacità di evoluzione. Il risultato è un insieme

DANIEL TRABUCCHI



di 279 piattaforme uniche individuate a livello globale (che salgono a 471 se si considerano quelle ripetute, perché presenti in più Paesi). Tra i Paesi considerati, l'Italia, appunto, ha la quota più bassa di piattaforme 'domestiche': tra le 80 identificate nel mercato italiano, le realtà fondate nella Penisola sono solo 21, il 26,3% del totale. Mentre la quota sale al 30,4% in Spagna, al 33,8% in Germania, al 42,5% in Francia, per toccare l'88,8% negli Stati Uniti e il 91,7% in Cina. "La platform economy è oggi un terreno di competizione tra le imprese, che ha configurazio-

ni diverse tra settori e Paesi - afferma Daniel Trabucchi, direttore scientifico dell'Osservatorio Platform Thinking Hub -. La ricerca mostra come la capacità di sviluppare una piattaforma non sia un'esclusiva delle startup digitali e le imprese consolidate hanno un ruolo sempre più importante, spesso attraverso modelli ibridi strettamente connessi alle proprie attività tradizionali. In questo senso, per le aziende consolidate il platform thinking, cioè la capacità di utilizzare i meccanismi delle piattaforme per la trasformazione del proprio business, può essere uno strumento per inno-

vare, facendo leva su relazioni, clienti, infrastrutture e capacità costruite nel tempo".

Le piattaforme

Le piattaforme possono essere transazionali perché facilitano gli scambi tra gruppi, come ad esempio Airbnb che mette in contatto chi cerca un alloggio con chi lo offre; oppure piattaforme di innovazione su cui utenti esterni sviluppano prodotti e servizi, come iOS su cui gli sviluppatori creano applicazioni per gli utenti di iPhone. O ancora piattaforme ortogonali che creano valore in altro modo,

come i motori di ricerca o i social media supportati dalla pubblicità: gli utenti utilizzano gratuitamente il servizio, ma la loro attenzione, i loro comportamenti e i dati diventano una risorsa per gli inserzionisti. Delle 279 piattaforme analizzate, il 61,6% (172), sono nuove startup nate direttamente come piattaforme ('platform-native'), mentre il 38,4% (107) sono state sviluppate da organizzazioni che avevano già un'attività ('incumbent-built'). La presenza di incumbent è in crescita nel corso degli anni. Tra le piattaforme lanciate negli anni Duemila, il 26,5% è stato creato da imprese già esistenti; tra quelle lanciate nel 2010-2014 la quota sale al 33%, tra quelle lanciate nel 2015-2019 al 41,5% e poi raggiunge il 76,9% dal 2020 in poi. Bisogna considerare che l'incidenza di realtà consolidate tra le iniziative più recenti è influenzata dal fatto che le piattaforme hanno avuto meno tempo per crescere, sviluppare il proprio ecosistema e raggiungere una rilevanza sufficiente per entrare nell'analisi. Questo dato mostra lo spazio di innovazione e le relative potenzialità per le imprese consolidate tipiche del tessuto economico italiano.

I settori

Il peso delle imprese già esistenti cambia fortemente da settore a settore. Le piattaforme sviluppate da incumbent a livello globale sono il 73,5% nel commercio, il 59,4% nella finanza e il 55,2% nell'industria. La quota scende al 45% nei media, al 33,3% nella mobilità, al 24,5% nella salute, al 20,5% nel lavoro e al 10,3% nei viaggi. Tra le 107 piattaforme sviluppate da organizzazioni già esistenti ben il 70,1% è collegato alle attività principali dell'impresa, mentre il 29%, rappresentano attività adiacenti o nuovi business. Una sola riguarda un'attività di supporto. L'impresa consolidata può utilizzare le piattaforme sia per consolidare il proprio business che per esplorarne di nuovi.

I Paesi e l'Italia

La presenza di piattaforme 'domestiche' (la cui impresa è stata fondata nel Paese considerato) varia molto a seconda del mercato considerato. In Cina sono il 91,7%, e l'88,8% in USA. Nei quattro mercati europei osservati la quota scende al 42,5% in Francia, 33,8% in Germania, 30,4% in Spagna e, come detto, 26,3% in Italia. Di queste, il 33,3% sono incumbent-bu-

TOMMASO BUGANZA



ilt, sviluppate da organizzazioni che avevano un'attività già avviata. Tra le 21 piattaforme domestiche italiane, la distribuzione nei settori è molto diversa. Nel lavoro e nei servizi professionali e nella salute, assistenza e benessere 5 delle 10 piattaforme selezionate in ciascun settore sono nate in Italia. Nella mobilità sono 4 su 10; nella finanza e nell'industria 3 su 10; nei viaggi una su 10. Nel commercio e nei media, invece, nessuna delle dieci piattaforme selezionate è nata in Italia.

Il modello ibrido

Il modello dominante tra le piattaforme è quello 'ibrido'. Il 62% di quelle censite combina diversi metodi per creare valore, sia mettendo in relazione due gruppi (ad esempio compratori e venditori) che aggiungendo nuove relazioni con inserzionisti pubblicitari, o soggetti esterni che sviluppano prodotti e servizi complementari. Inoltre, la piattaforma solitamente non opera da sola: il 71,7% è inserito in un ecosistema aziendale più ampio di prodotti, servizi e capacità, mentre solo il 28,3%, opera come iniziative auto-

nome. Questo vale per il 77,6% delle piattaforme sviluppate da imprese già esistenti, ma anche per il 68% di quelle nate direttamente come piattaforme. Anche i modelli di ricavo sono spesso combinati. Il 73,1% delle piattaforme ne utilizza almeno due, con una media di 2,75 per piattaforma. La fonte di ricavo più diffusa è la commissione applicata a chi vende un prodotto o offre un servizio, presente nel 52,7% dei casi, seguita dalla pubblicità, 45,2%, e dagli abbonamenti pagati dagli utenti, 35,1%. La monetizzazione diretta dei dati, cioè la possibilità di ottenere ricavi vendendo o concedendo in licenza i dati, riguarda invece soltanto 16 piattaforme, il 5,7%. I dati hanno un ruolo importante però perché possono essere utilizzati per migliorare l'incontro tra domanda e offerta, personalizzare i servizi, rendere più efficace la pubblicità e supportare le decisioni senza essere direttamente venduti.

Il ruolo dell'AI

L'intelligenza artificiale apre nuove possibilità per lo sviluppo delle piattaforme, sia negli ecosistemi di mercato che all'interno delle organizza-

zioni. Sul mercato, servizi di AI come ChatGPT e Claude possono diventare ambienti in cui soggetti esterni offrono applicazioni e servizi agli utenti. Nelle aziende, l'AI può aiutare a mettere in relazione persone e funzioni che hanno bisogni e conoscenze complementari. "Nella competizione della platform economy si è inserita l'intelligenza artificiale, che oggi sta ridisegnando sistemi di matching e di governance, servizi e modelli di crescita delle piattaforme - spiega Tommaso Buganza, direttore scientifico dell'Osservatorio Platform Thinking Hub -. L'AI, da un lato sta dà origine a nuovi ecosistemi, nuovi modelli di business e nuove piattaforme, dall'altro modifica il modo in cui persone, team e funzioni collaborano all'interno dell'organizzazione. In questo contesto, il Platform Thinking, diventa uno strumento per progettare nuove interazioni, incentivare la partecipazione, facilitare lo scambio di conoscenze e coordinare contributi provenienti da attori diversi, in modo che la collaborazione tra persone, organizzazioni e intelligenza artificiale generi valore in modo efficace e sostenibile".

Campagne IKEA on air con Ogilvy che punta su convenienza e qualità



Il costo della vita spinge gli italiani a fare scelte più attente. Per i consumatori si tratta di trovare il giusto equilibrio tra desideri, funzionalità, budget, qualità. In Italia il risparmio non viene vissuto come una rinuncia o un compromesso al ribasso,

ma come una scelta consapevole. Da questo insight culturale nasce la nuova campagna IKEA 'Smart anche nel prezzo', firmata da Ogilvy. Una comunicazione che ribalta la percezione di convenienza, spostando l'attenzione dal 'prezzo basso' al 'pro-

dotto intelligente'. I soggetti della campagna mettono a fuoco le due anime di ogni prodotto IKEA: da un lato il design pensato per rispondere ai bisogni quotidiani; dall'altro un prezzo accessibile. IKEA rinnova il suo impegno storico nel rendere il design democratico e capace di arrivare al maggior numero di persone possibile. La programmazione prevede pianificazione video on demand dal 18 ottobre, e da lunedì 19 digital e social media (con attività di influencer marketing dal 2 novembre). Tutti i mezzi rimangono attivi fino alla prima settimana di dicembre, con contenuti sviluppati a livello globale e adattati per l'Italia.

Comunicazione Sky Sport: al via nuova stagione di 'Back in the Game' ideato da Reale Mutua



E' partita lunedì 19 ottobre 2026 su Sky Sport Uno la seconda stagione di 'Back in the Game', branded content firmato Reale Mutua, condotto dalla medaglia d'oro olimpica Jury Chechi. Prodotta in dieci episodi da Fred, unit

di Frame by Frame, la serie si svolge in una palestra completamente rinnovata, cornice di incontri emozionanti tra ricordi personali, allenamenti e prove per scoprire il lato più umano dei protagonisti. Le puntate vanno in onda ogni

lunedì alle ore 22,30 e successivamente vengono rese disponibili su Sky On Demand e NOW, accompagnate da contenuti dedicati sui canali di Sky, Reale Mutua e degli ospiti. Ad ampliare ulteriormente il racconto, dal 22 ottobre è partito uno spinoff social con Antonio Giorgino, in arte Giovane Tony, ideatore dei podcast 'Gintoneria' e 'Opinioni da Bar'. Ogni giovedì, sui suoi canali social, propone contenuti originali dedicati ai protagonisti della serie, con un linguaggio diretto che coinvolgerà anche le community più giovani.

Nomine Alessandro Albiero senior director Sports in WPP Media Italy



WPP Media Italy ha nominato Alessandro Albiero senior director Sports nella propria unit Sports & Entertainment, guidata dal managing director Francesco Riccadonna. Albiero entra nell'agenzia media forte di un percorso professionale maturato in GfK, Kraft Heinz, e nella divisione commerciale di FC Internazionale Milano, fino a ricoprire il ruolo di head of partnership activations. Secondo i dati UNA, il segmento sponsorizza-

zioni in Italia valgono quasi 2,5 miliardi di euro, il 48% dell'intero settore dell'experiential marketing. All'interno del comparto delle sponsorizzazioni, circa il 70% del valore complessivo deriva dallo sport. "Il mercato dello sport e dell'entertainment sta attraversando una profonda trasformazione - afferma Albiero - e lavoreremo per costruire modelli di collaborazione sempre più innovativi, capaci di generare valore concreto per partner e brand".

a cura di **Silvia Antonini**



Tv Netflix acquisisce i diritti dei Mondiali di calcio 2030 in Spagna e Andorra

Netflix ha acquisito i diritti esclusivi per trasmettere in diretta i Mondiali di calcio del 2030 in Spagna e ad Andorra. L'accordo con la FIFA rappresenta il debutto assoluto della piattaforma di streaming nella trasmissione live del massimo torneo calcistico maschile. Netflix trasmetterà in diretta tutte le 104 partite del torneo a 48 squadre, oltre a programmi pre e post-partita con una prospettiva locale spagnola, sintesi giornaliere e contenuti di avvicinamento all'evento. Per rispettare le normative locali e garantire l'accessibilità, Netflix collaborerà con un'emittente nazionale in chiaro in Spagna, che trasmetterà tutti i match della nazionale spagnola, una partita al giorno per ogni giornata di gara, entrambe le semifinali e la finale.



Persone Emanuele Giraldi alla guida di UM Italy come managing director

UM Italy ha nominato Emanuele Giraldi managing director dell'agenzia media. Giraldi affiancherà questo nuovo incarico alla guida di Hearts United, nata dalla recente fusione tra Hearts & Science e Mediahub. Il manager ha guidato Hearts United verso uno dei tassi di crescita più rapidi del settore, integrando la precisione analitica dei dati con una forte attitudine creativa e umanista. "Assumere la guida di UM Italy in questo momento di trasformazione è una sfida stimolante - dichiara Giraldi -. Il mio obiettivo è mettere a sistema l'identità unica di UM, potenziandone l'agilità strategica e la capacità di anticipare i trend di mercato, e valorizzarne la vocazione all'ibridazione e il solido legame con le agenzie creative, mettendo sempre al centro il valore delle relazioni umane e della consulenza d'avanguardia".

RIAPRE LA CASA, RIPARTE LO SHOW.



Conduce
ILARY BLASI

Al suo fianco
nel ruolo di opinioniste
CESARA BUONAMICI
e
SELVAGGIA LUCARELLI

PUBBLITALIA '80

**LUNEDÌ E VENERDÌ
IN PRIMA SERATA**





WE HAVE YOUR
ATTENTION!



ATTENTION RATE
AFTER 5s

+90%

+40% VS. CTV BENCHMARK

CONFIDENTIAL

Scopri le opportunità
per il **tuo brand.**

Disney.Advertising.Italy@disney.com

Disney Advertising

©2026 Disney and its related entities.
Source: XPLN.ai, n=15 Disney+ Italy campaigns, across n=46 creatives, CTV Devices.