

Eventi La industry della comunicazione all'appuntamento dell'anno; EY Studio+, Google e Rai Pubblicità sono main sponsor

La due giorni promossa da ADCI, IAB Italia, UNA e UPA è intitolata 'Co-Intelligenza Creativa', invita a esplorare l'incontro tra l'uomo e l'intelligenza artificiale

di **Elvira Rubini**

È tempo di Intersections, il grande evento italiano dedicato ai temi del marketing, comunicazione, creatività e tecnologia, che raccoglie l'eredità dello IAB Forum e di IFI per unire le due esperienze in un unico punto di riferimento per tutta la industry. In questa edizione del convegno - 'in onda' il 5 e 6 novembre 2025 presso l'Allianz MiCo - UPA si è unita agli organizzatori IAB Italia, ADCI e UNA. L'appuntamento 2025 dal titolo 'Co-Intelligenza Creativa', invita aziende, agenzie e professionisti a esplorare l'incontro tra l'uomo e l'intelligenza artificiale, offrendo un luogo di dialogo, formazione e ispirazione.

Gli sponsor

Main sponsor della edizione 2025 sono Google e Rai Pubblicità, a cui si affianca proprio quest'anno EY Studio+. Insieme, le tre realtà incarnano i pilastri della comunicazione: la consulenza e l'innovazione (EY Studio+), la tecnologia e la creatività digitale (Google), i media e l'intrattenimento (Rai Pubblicità). EY Studio+ porta sul palco di Intersections un intervento a cura di Giacomo Giacobelli, EY Studio+ Italy managing partner, e Fabio Dotti, leader di Europe West, dal titolo 'From AI to AX: L'em-



patia nell'era dell'intelligenza artificiale' dedicato al tema dell'intelligenza artificiale come alleato per costruire connessioni più significative tra persone e organizzazioni. Google offre la propria visione sul futuro della comunicazione digitale con gli interventi di Cova Soto, senior marketing director for consumer apps Google EMEA, e Carla Leveratto, creative & content lead Google Italia. Inoltre, sempre sotto il 'cappello' di Google, Marcello Ascani e Michele Pagani, entrambi CEO & co-founder di Flatmates, racconteranno come i brand possano adottare una mentalità da creator, collaborare con i creator per costruire community e sviluppare strategie efficaci su YouTube. Google sarà presente anche con alcuni workshop, su argomenti come CTV e misurazioni. Rai Pubblicità offre al pubblico di Intersections l'incontro 'Un dialogo sulla trasversalità', tra Luca Poggi, amministratore delegato di Rai Pubblicità, e Stefano De Martino, volto poliedrico della televisione italiana, un confronto su contaminazione, creatività e nuovi linguaggi della comunicazione. In collaborazione con Rockin'1000 la concessionaria tiene, il 5 novembre, 'Total Experience: verso un nuovo paradigma della comunicazione integrata', un dialogo su come la musica, l'emozione e lo storytelling possano trasformarsi in esperienze capaci di ridefinire il coinvolgimento del pubblico e aprire nuove opportunità per i brand. Intervengono Fabio Zaffagnini, founder di Rockin'1000, e per Rai Pubblicità Marco Tamiazzo, direttore brand integration, e Francesco Barbarani, direttore business development & digital. Il 6 novembre organizza

il workshop 'Music Experience: quando talent e creatività fanno vivere il brand', a cura di Celestina Pistillo, responsabile creative development & pitch, Daniela La Licata, responsabile sales experience e Serafina Croce, responsabile marketing research & strategy della concessionaria. Un percorso attraverso la forza della musica live, la creatività dei talent e la capacità amplificativa dei social media per mostrare come costruire esperienze autentiche e distintive in un mercato sempre più frammentato.

Gli altri partner

Accanto ai main sponsor, l'evento vedrà la partecipazione di numerose aziende che riflettono la ricchezza del mercato. Diamond sponsor sono Accenture Song, Amazon Ads, Mondadori Media, Pirelli, Publicis Groupe, TikTok e TIM. Platinum sponsor sono CairoRCS Media, Italiaonline, MGID, NP Digital, Teads, The Trade Desk e WPP. Gold sponsor: RDS e Samsung Ads.

ADCI Awards

Il programma ufficiale di Intersections presenta oltre 80 workshop e 8 palchi tematici, dedicati a tv connessa, AI, retail media, entertainment & influencer marketing e audio, animati da centinaia di speaker italiani e internazionali. Nell'area espositiva di 3000 metri quadri vengono ospitati oltre 60 espositori. Anche quest'anno l'evento si concluderà con la cerimonia degli ADCI Awards: il premio più prestigioso della community creativa italiana che compie 40 anni, che premierà i migliori progetti e campagne pubblicitarie realizzati nell'ultimo anno.

IL TUO BRAND AL CENTRO DELL'ATTENZIONE



HOME APP BACKGROUND UN SOLO FORMATO, DUE APP

Che tempo farà oggi? Cosa ci sarà stasera in TV? Ogni giorno, centinaia di migliaia di utenti consultano le app di **Meteo.it** e **SuperGuidaTV** per trovare risposte precise, semplici e veloci.

E' proprio lì che portiamo il tuo brand: al centro dell'esperienza.



Vuoi saperne di più?
Contatta il tuo account di riferimento o scrivi a contatti@mediamond.it

Azerion Search intent e intelligenza artificiale al servizio di percorsi 'real omnichannel' con l'utente al centro

Il country manager Italia Nicolò Palestino spiega le strategie di crescita dell'azienda, tra investimenti in tecnologia e sviluppo di media 'futuribili' come DOOH, audio e CTV

Testo raccolto da **Rosa Colli**

Dall'anno scorso, Azerion ha avviato un processo di razionalizzazione della propria offerta all'insegna della tecnologia 'real omnichannel', con una serie di investimenti per sviluppare nuovi prodotti e funzionalità. Sempre nel 2024, l'azienda ha acquisito Captify, società specialista nel settore del search intelligence, ampliando così i propri servizi. Nel 2025 è proseguito il processo di consolidamento di queste iniziative. Ne parliamo con il country manager Italia Nicolò Palestino.

Il 2025 è stato un anno ricco di evoluzioni per Azerion, tanto in Italia quanto in Europa. Quali sono state le tappe principali di questo percorso?

Azerion ha visto nel 2025 la seconda parte di un progetto iniziato già nel 2024, che è consistito nella razionalizzazione di un'offerta molto variegata verso una tecnologia 'real omnichannel'. Questo ha significato notevoli investimenti nello sviluppo prodotto, seguendo come sempre le richieste dei nostri partner principali in Europa e nel mondo, realizzando delle funzionalità che da un lato rispondono a specifiche necessità operative e dall'altro portano inno-



NICOLO' PALESTINO

vazione e avanzamento. Dove si concentrano le innovazioni? Su un territorio con potenzialità infinite, ovvero l'AI.

Omnicanalità: oggi le pianificazioni passano per un numero sempre maggiore di touchpoint digitali. Come viene strutturata l'offerta di Azerion rispetto a questo approccio?

Oggi parliamo costantemente con diversi attori del mercato, e quando si parla di omnicanalità le aree grigie di sovrapposizione crescono. Il reale potenziale omnicanale riusciamo a scaricarlo a terra quando coinvolgiamo tutta la filiera media e marketing, dai reparti strategici delle agenzie al dipartimento marketing del brand fino ai media buyer. In quel caso si costruiscono strategie che passano per reali sinergie tra touchpoint attivati. La tecnologia ci

permette di andare oltre il 'presidio' di un mezzo e creare dei percorsi in cui l'utente è parte di un viaggio, un'esperienza adv che passa dall'online all'offline durante la giornata tipo di un consumatore.

Il dato è un elemento fondamentale per garantire un targeting preciso e di qualità. Anche grazie a nuove tecnologie avete rafforzato la vostra proposta commerciale, può illustrarla nel dettaglio?

A luglio 2024 abbiamo perfezionato l'acquisizione di Captify in Europa, portando a bordo un dato esclusivo che veniva messo a disposizione degli inserzionisti su formati video e display. Oggi l'elemento search intent, acquisito con Captify, è diventato centrale nella nostra strategia dati. Ci permette di intercettare gli utenti mentre sono in un processo avanzato di acquisto perché digitano all'interno della barra di ricerca di un sito le keyword relative a un prodotto. In questo modo possiamo sia profilare l'utente su ambienti digitali, sia incrociare questo dato con informazioni geografiche e individuare aree da presidiare su spazi CTV e DOOH in base alla frequenza di ricerche inerenti a un determinato prodotto o servizio.

L'AI, in particolare quella generativa, è un elemento sempre più centrale per il settore ad tech e pubblicitario. Come si declina la strategia di Azerion in materia?

L'AI, se ci fermiamo a riflettere, è già alla base di tantissime tecnologie ad tech già dagli ultimi 10 anni. È stato il motore che permetteva agli algoritmi di compiere scelte alle spalle del programmatic. Oggi l'AI è diventato un prodotto consumer, molto più visibile e riconoscibile sia dagli utenti medi che dalle aziende del settore e abbiamo assistito a una fase in cui alcuni operatori hanno cercato di piegare il mercato al fine trovare sfide abbastanza grandi e spettacolari a cui rispondere con l'AI. Si tratta di uno strumento con potenzialità difficili da immaginare, e la direzione di Azerion ha visto due fronti di sviluppo. Da un lato il perfezionamento di servizi advertising, aumentando la precisione del targeting, l'interpretazione dei testi e dei dati dei nostri editori, la realizzazione di campagne adv estremamente complesse creando sinergie tra canali. Dall'altro lato ci siamo focalizzati su sfide concrete e presenti, come l'ottimizzazione dei costi cloud dei nostri partner al fine di ridurre sensibilmente i costi che impatta-



no sulle loro aziende, lavorando quindi su un modello di business basato sul saving e non sull'investimento.

Siete presenti a Intersections con un workshop, di cosa parlate e quale messaggio volete veicolare al pubblico?

Intersections è una vetrina importante e crediamo che le attività dello IAB di cui siamo soci e sostenitori abbiano un effetto necessario di educazione, divulgazione e coinvolgimento verso tutti gli attori del nostro mercato. In questa occasione abbiamo invitato il nostro partner Lego a raccontare le sfide e i successi raggiunti nel digitale, insieme parleremo delle sinergie tra canali digitali che siamo riusciti a creare e come il brand Lego ha preso una posizione solida nei confronti dei dati, che utilizza ormai in tutte le attività digital. Ultimo ma non meno importante, sarà il momento per dare un'anticipazione di prodotto. Faremo vedere alcune immagini della no-

stra nuova tecnologia AI dedicata appunto a un servizio dati.

Quali sono le novità in cantiere per il futuro? In quali aree state investendo di più, e possiamo attenderci evoluzioni significative nel breve termine?

A questo punto è facile capire che l'AI è l'area in cui stiamo investendo di più, anche a beneficio degli editori che lavorano con noi, che potranno contare su una tecnologia proprietaria che mette in competizione la richiesta di spazi pubblicitari portando risultati finanziari tangibili. In parallelo ci stiamo concentrando tanto su media digitali che definiamo 'futuribili' come DOOH, audio e CTV. Aree che non subiscono una minaccia da parte dei grandi cambiamenti in corso, ma anzi beneficiano dell'innovazione tecnologica e hanno importanti margini di crescita sia per chi li gestisce sia per chi li sceglie come canali di comunicazione.

Beintoo Retail Evolution, dati che guidano

L'azienda accelera sull'innovazione con nuove soluzioni data-driven; la country manager Marina Fedrighelli: "L'adv del futuro sarà sempre più mirato e integrato"

di Paolo Pozzi

La data-driven company del gruppo Mediaset, specializzata in digital advertising, anticipa ancora una volta le tendenze del mercato e supporta i brand con l'innovazione e soluzioni ad hoc. Prima d'illustrare le novità, a Marina Fedrighelli, country manager Beintoo Italy, chiediamo un commento sui trend e le occasioni di consumo del quarto trimestre 2025 e gli insight per supportare i marketer nelle pianificazioni pubblicitarie. "Il quarto trimestre è il momento più strategico dell'anno, tuttavia quest'anno vedremo uno scenario di consumo più razionale. Le persone pianificano, anticipano gli acquisti, cercano convenienza senza rinunciare al valore del brand. Il Black Friday non è più un solo giorno ma una vera e propria stagione, la pressione promozionale aumenta, e a guidare la scelta è il valore percepito - spiega Fedrighelli -. Esperienza fisica e digitale si fondono in modo consapevole: l'utente si aspetta personalizzazione, coerenza e fiducia. In questo contesto, mobile e retail media diventano leve decisive per raggiungere gli individui nel momento giusto e con un messaggio rilevante. Da settembre ai saldi di gennaio si concentrano occasioni uniche per i brand e, per i marketer, sarà fondamentale pianificare in anticipo, ma anche mantenere flessibilità per adattarsi ai dati in real time. L'integrazione delle diverse fonti dato farà la differenza, così come l'uso del retail media per coniugare awareness e performance lungo tutto il funnel. In sintesi, in questi



MARINA FEDRIGHELLI

mesi verrà premiato chi saprà unire creatività e dati, intercettando bisogni reali e trasformandoli in valore misurabile".

Quali sono le novità legate alle soluzioni Beintoo?

Negli ultimi mesi abbiamo continuato a rafforzare la nostra offerta data-driven, presentando nuove soluzioni e consolidando la nostra presenza nel retail media, con l'obiettivo di unire il mondo fisico e digitale in un ecosistema sempre più connesso. L'evoluzione dei comportamenti d'acquisto ci ha portato a sviluppare le Retail Audience Data, cluster nati dall'unione di dati phygital che combinano informazioni online, come intenzioni e ricerche di prodotto, con dati offline di sell-out e geo-comportamentali. Questo ci consente di costruire segmenti basati su comportamenti reali e di attivare

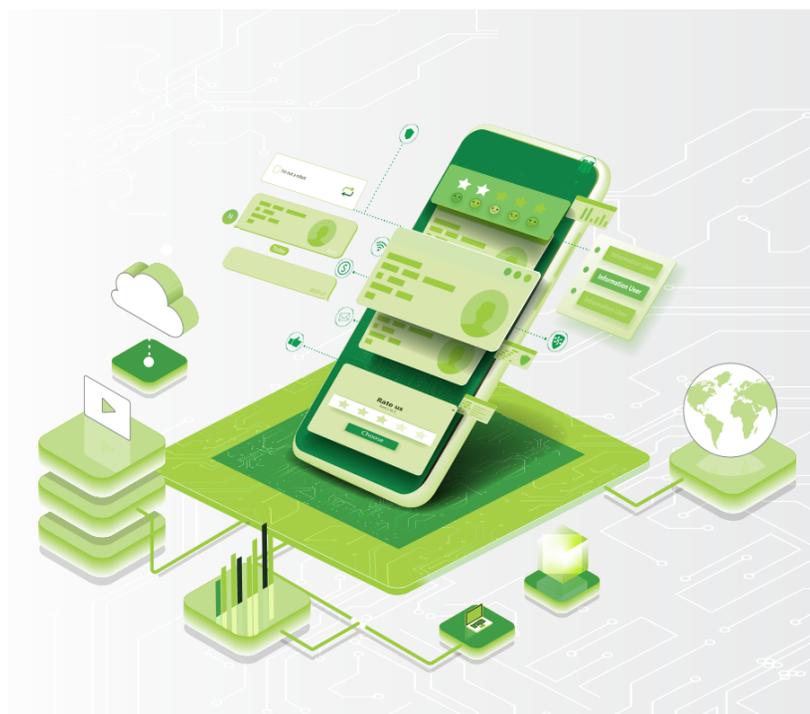
campagne omnicanale più efficaci, raggiungendo i consumatori nei momenti e nei luoghi più rilevanti. Abbiamo inoltre ampliato il nostro dataset, integrando dati di acquisto provenienti da partner che collaborano con le principali insegne della GDO e dai circuiti di pagamento, per rappresentare in modo più completo il percorso d'acquisto reale dei consumatori. Parallelamente, abbiamo evoluto il modello di misurazione: oggi analizziamo vendite incremental, nuovi acquirenti, ROAS e Halo Effect, grazie a A/B test di controllo, misurando l'impatto dall'esposizione del messaggio fino allo scontrino, con una logica full-funnel e realmente integrata.

Qual è stata la risposta del mercato a queste soluzioni? Ci sono state delle case di successo?

La risposta del mercato è stata molto positiva: i brand stanno mostrando interesse concreto nell'utilizzare dati di acquisto provenienti dal mondo retail anche al di fuori dei canali dei retailer, per rendere le campagne digitali più precise e misurabili. A oggi si sono già attivati players di diversi comparti: FMCG (soprattutto food), fashion, consumer electronics e beauty. Un esempio significativo è quello di un noto brand fashion internazionale, con una rete di store e un e-commerce, che aveva l'obiettivo di aumentare awareness e consideration sulle nuove collezioni. Abbiamo utilizzato le nostre retail audience basate su Fashion Shoppers e visitatori di store e centri commerciali, integrando comportamenti d'acquisto reali online e offline. La campagna ha registrato un VTR tra il 50% e il 60%, superiore agli standard medi per il segmento. Risultati che confermano come l'utilizzo di dati retail off-site consenta di parlare a persone davvero in target, aumentando la rilevanza del messaggio e l'efficacia della comunicazione.

Il retail media sembra solo all'inizio del suo potenziale: sempre più retailer vogliono monetizzare dati e spazi, anche all'interno dei punti vendita. Quali saranno, secondo voi, i prossimi step di questa evoluzione e quali opportunità si apriranno per brand e consumatori?

Il retail media non è più soltanto un nuovo canale digitale. Sta entrando in una nuova fase, in cui canali online e punto vendita si integrano e diventano un unico ecosistema. Oggi, sempre più retailer, appartenenti a tutti i comparti, stanno iniziando a valorizzare dati proprietari, app, carte fedeltà e spazi fisici come veri mezzi di comunicazione. Il prossimo passo sarà l'espansione dell'in-store media: schermi digitali, contenuti dinamici, formati interattivi e DOOH che parlano a chi è già nel punto vendita, nel momento più vicino alla decisione d'acquisto. Questo trasforma lo store da semplice luogo di conversione a touchpoint strategico. In questo contesto, Beintoo ha scelto di costruire una vera e propria infrastruttura. Integriamo dati geo-comportamentali, insight derivati dalle vendite e logiche di pianificazione media per permettere ai brand di parlare a audience reali, misurando l'impatto non solo in termini di impression, ma di traffico, visite, vendite generate e ROAS. La direzione è chiara: il retail media diventerà una leva full-funnel, capace di generare brand equity e conversioni nello stesso momento. Beintoo non si limita a seguirne l'evoluzione, ma contribuisce a definirne il linguaggio e gli standard sul mercato italiano.



In un contesto dinamico come Beintoo, quanto contano la cultura dell'innovazione e l'approccio sperimentale per continuare a crescere e anticipare il mercato?

In Beintoo la cultura dell'innovazione non è un valore astratto, ma un metodo di lavoro. Negli anni siamo cresciuti e abbiamo raggiunto risultati importanti sperimentando, testando e portando sul mercato soluzioni tangibili prima degli altri. Ne è un esempio il retail media: un anno e mezzo fa abbiamo introdotto in Italia una proposta reale e misurabile per i brand, e oggi stiamo contribuendo a definire il lessico stesso di questo settore nel Paese. Questo approccio ci permette di non inseguire le tendenze, ma di anticiparle. Innovare significa assumersi il rischio di aprire la strada, testare, misurare, aggiustare e ripartire con maggiore consapevolezza. È così che costruiamo valore per i brand e, allo stesso tempo, credibilità sul mercato. Per noi l'innovazione è quotidiana, ma sempre con un obiettivo chiaro: trasformare le idee in risultati misurabili.

Guardando al 2026, quali trend pensate guideranno l'evoluzione del mercato pubblicitario e del retail media? C'è un cambiamento in arrivo che i marketer dovrebbero iniziare a considerare già oggi?

A guidare l'evoluzione del mercato pubblicitario nel 2026, saranno tre driver princi-

pali: l'uso strategico dei dati di prima parte, l'automazione abilitata dall'AI e la convergenza tra contenuto, media e acquisto. Non esistono più fasi distinte (comunicare, pianificare, vendere) ma un flusso unico, dove contenuto, media e momento d'acquisto convivono nello stesso touchpoint. Pensiamo ad esempio a un'app fedeltà o a uno store fisico: oggi sono spazi dove si possono veicolare messaggi personalizzati, raccogliere dati e convertire. Questo è ciò che vediamo con il retail media, che non è solo un nuovo canale, ma l'esempio più concreto di come media e vendite si fondano in un'unica logica. Per i marketer la sfida non è aggiungere un formato, ma costruire dataset proprietari, modelli di misurazione comparabili tra canali e team capaci di leggere dati, creatività e vendite insieme. Nei prossimi anni l'advertising diventerà sempre più addressable e personalizzato, con creatività dinamiche in grado di adattarsi in tempo reale ai comportamenti degli individui, online e offline. In questo contesto, i settori che investiranno di più nel digitale saranno FMCG, beauty, tech e finanza: mercati ad alta competizione, dove la rapidità con cui si influenza la scelta d'acquisto rappresenta un vantaggio competitivo. Anche automotive e pharma stanno accelerando, puntando su formati data-driven, logiche di loyalty e experience su misura. Il punto di svolta è che non parleremo più di brand da una parte e performance dall'altra: esisterà un'unica strategia, guidata dai dati, capace di costruire valore di marca e generare vendite nello stesso momento.

Citynews Innovazione, fiducia e strategia al centro della nuova organizzazione sales marketing

L'editore digitale racconta evoluzioni e cambiamenti strategici: ne parlano Roberta D'Alò e Laura Buscemi

Testo raccolto da **Rosa Colli**

Citynews, il digital publisher leader in Italia nel segmento news, prosegue nel suo percorso di evoluzione riorganizzando la propria area sales marketing. L'obiettivo è quello di creare un ecosistema integrato in cui giornalismo, marketing e innovazione lavorino in sinergia per garantire soluzioni sostenibili, orientate al valore e fondate sulla fiducia, elemento da sempre centrale nella filosofia del gruppo. In un contesto in cui l'informazione è messa alla prova dai diversi fenomeni che generano fake news, Citynews - oltre 30 milioni di lettori unici, 400 milioni di pagine viste al mese, più di 8 milioni di lettori giornalieri, 1 milione di utenti registrati - continua a distinguersi per la qualità e l'affidabilità del proprio lavoro giornalistico, autentico e responsabile, che ogni giorno racconta i territori e le comunità locali, e che rappresenta il cuore della fiducia che milioni di lettori ripongono nel brand. È su questi stessi valori che si fonda anche l'evoluzione della sua anima commerciale, composta dal sales marketing e dalla forza vendita, oggi sempre più integrate in un unico ecosistema strategico capace di tradurre l'autorevolezza editoriale in valore per clienti e partner. A guidare questa svolta sono Roberta D'Alò, head of sales marketing, e Laura Buscemi, responsabile del team ricerca e sviluppo. Due professioniste che, pur operando in ambiti differenti, condividono la convinzione che solo un approccio integrato e responsabile possa rispondere alle esigenze di un mercato in costante trasformazione. La nuova struttura nasce con l'obiettivo di rendere il



LAURA BUSCEMI

marketing una leva sempre più strategica e lungimirante, capace di connettere la pianificazione di lungo periodo con le esigenze operative della rete commerciale. Con questa riorganizzazione, Citynews conferma la propria vocazione a innovare restando fedele alla sua identità: un giornalismo autorevole e vicino ai territori, sostenuto da una comunicazione etica, trasparente e orientata al futuro.

La nuova struttura sales marketing rappresenta una delle principali novità in casa Citynews. Quali sono i principi che hanno ispirato questa trasformazione?

(D'Alò): Abbiamo voluto creare un modello capace di unire visione strategica e azione quotidiana. La nuova organizzazione si fonda sull'integrazione tra sales marketing e forza vendita, così da valorizzare i nostri contenuti editoriali e trasformarli in opportunità concrete di business per i clienti. È un passo importante nell'intento di tradurre l'autorevolezza del nostro giornalismo in valore per chi sceglie di comunicare con noi.

In che modo cambia la relazione tra marketing e rete commerciale?

Abbiamo lavorato per costruire un dialogo costante tra i due ambiti, eliminando le barriere operative e stimolando la collaborazione. Questo ci consente di anticipare i bisogni del mercato e offrire soluzioni su misura, misurabili e sostenibili, perfettamente coerenti con la mission del gruppo. L'obiettivo finale è generare crescita condivisa, sia per Citynews sia per i nostri partner.

Guardando al futuro, quali saranno le priorità strategiche del nuovo team da qui ai prossimi mesi?

Continueremo a investire su formazione, analisi e innovazione. Vogliamo che i nostri professionisti abbiano strumenti sempre più avanzati per conoscere e interpretare il mercato. Allo stesso tempo, intendiamo rafforzare la dimensione relazionale con i clienti, promuovendo un modello di comunicazione che unisca efficacia e valori. La fiducia, per noi, resta il punto di partenza e di arrivo di ogni progetto.

Ricerca e sviluppo è un'area cruciale per l'innovazione. Qual è oggi la vostra visione strategica rispetto al futuro della comunicazione digitale?

(Buscemi): La nostra visione è quella di una

ROBERTA D'ALÒ



comunicazione digitale sempre più trasparente e personalizzata, orientata alla performance ma anche capace di valorizzare l'esperienza dei nostri lettori. Gli utenti oggi vogliono sentirsi compresi e rispettati e per questo stiamo costruendo un ecosistema informativo in cui tecnologia e contenuto dialogano in modo armonico, offrendo valore reale. Ogni progetto che sviluppiamo nasce da un principio chiaro - la tecnologia deve rafforzare la fiducia che i nostri lettori ci dimostrano ogni giorno. Innovare, per noi, significa integrare progresso e responsabilità, per rendere l'informazione più accessibile e trasparente.

La vostra filosofia include anche l'idea che la pubblicità possa avere un ruolo positivo. Può spiegarci meglio?

Sì, la nostra convinzione è che la pubblicità, quando è pensata con attenzione e sensibilità, possa arricchire l'esperienza dell'uten-

te, diventando non un'interruzione ma un contenuto che informa, ispira e genera valore condiviso. La pubblicità per noi non è solo una questione di spazi o formati, ma di contenuti che si integrano in modo naturale con il contesto editoriale, contribuendo a valorizzare le storie e le comunità che rappresentano l'identità di Citynews.

Guardando alle sfide dell'intelligenza artificiale, come vi state preparando?

L'intelligenza artificiale è una straordinaria opportunità ma anche una grande responsabilità. Il nostro obiettivo è sfruttarne le potenzialità per amplificare la nostra capacità di comprendere e creare valore per i nostri lettori. Ad esempio, la utilizziamo per ottimizzare l'analisi dei dati e personalizzare i contenuti, ma sempre nel rispetto della centralità delle persone e del ruolo editoriale. Crediamo che l'innovazione abbia senso solo se rafforza la relazione tra le persone e l'informazione.

Cognitive Gen AI Disruption: le tre sfide di un media da rifondare

Il founder della società Paolo Pettinato analizza le sfide di marketing aperte dalla rivoluzione digitale guidata dalle intelligenze artificiali generative, e propone nuove soluzioni per il media contemporaneo

Testo raccolto da **Silvia Antonini**



PAOLO PETTINATO

Questa volta si può davvero parlare di disruption. La novità portata dall'intelligenza artificiale non rappresenta un semplice strumento tecnologico da integrare, non impone solo un cambio di paradigma operativo, ma scuote i cardini della digital industry per intero. La comunicazione di marca potrà personalizzarsi in autonomia sul consumatore specifico, il media seguirà le preferenze dei singoli utenti, e questi intraprenderanno percorsi radicalmente diversi per accedere all'informazione e all'acquisto di prodotti e servizi. Nel nuovo panorama digitale bisogna ripensare l'intero approccio strategico della comunicazione pubblicitaria, mettendo al centro l'AI. In questo universo uno snodo decisivo è il media, imprescindibile veicolo dei messaggi agli utenti, da rivedere nei suoi tre pilastri fondamentali: raggiungere i consumatori con efficacia, ottimizzare l'efficienza delle piattaforme e sviluppare una funnel strategy personalizzata. Ne parliamo con Paolo Pettinato, founder di Cognitive.

Negli ultimi due mesi cresce il timore sull'impatto degli AI Agent sul traffico ai siti. Quali sono i risvolti possibili per l'advertising?

Sono molte le ricerche che indicano una

riduzione del traffico importante per i siti. Uno studio di SparkToro mostra che dall'introduzione di AI Overview nel 2024, in Europa, solo il 40% delle ricerche su Google hanno portato a un clic su un link, e nel 27% dei casi era diretto a una property di Google, come Youtube o Google News. Contemporaneamente negli Stati Uniti i principali editori lamentano una riduzione del traffico tra il 50% (Huffpost e Washington Post) e il 55% (Business Insider). In Italia i volumi, a oggi, si aggirano sul 30%. Se alla AI di Google affianchiamo le ricerche condotte su ChatGPT, con 2,5 miliardi di prompt quotidiani, e il nuovissimo lancio di AI Mode, una nuova funzione simile inserita all'interno del motore di ricerca di Google, possiamo immaginarne l'impatto. In molti casi, si assiste a un collasso del funnel. L'usuale user journey informativo implode in un unico passaggio: espongo a ChatGPT il mio problema e compro la soluzione che mi viene proposta, affidandomi in toto a questo nuovo oracolo digitale. La ricerca passa da azione attiva multi-touch ad atto di fede mono-tocco. Diventa una sfida molto grande in questo senso ragionare su strategie di contextual che raggiungano importanti volumi di utenza. Contemporaneamente le strategie di targeting basati su dati di terze parti po-

trebbero essere depotenziate dal fatto che i cookie hanno scadenze brevi, e gli utenti si affacciano con minore frequenza a pagine da cui è possibile re-identificarli.

In che direzione si può sviluppare questo scenario, e con quali soluzioni?

Innanzitutto è necessario massimizzare l'efficienza della porzione di traffico ancora disponibile. E' vitale avere a disposizione strumenti che mantengano le informazioni sugli utenti per periodi prolungati, e che permettano di costruire profili estremamente approfonditi in modo da rendere iper-efficiente e rilevante ogni contatto. Cognitive ha sviluppato già nel 2019 il Cognitive ID, una tecnologia di Persistent ID che tiene traccia del consumatore per oltre 12 mesi contro i consueti 5 giorni di durata media dei cookie, continuando ad arricchire la sua impronta cognitiva grazie all'AI. Con i dati su abitudini di acquisto degli utenti, pattern comportamentali del customer journey, percorso lungo il funnel e i prodotti in-market in un momento specifico, è possibile sviluppare strategie efficaci per ottimizzare ogni esposizione. In secondo luogo, è importante rivisitare in modo nuovo le usuali definizioni degli elementi strategici. In Cognitive abbiamo introdot-



to il concetto di Smart Contextual, fondato sulla profonda conoscenza del consumatore abilitata dal Cognitive ID. Spesso l'associazione tematica tra contenuto e prodotto presenta importanti inefficienze. Associando l'annuncio di un prodotto da cucina, come una salsa, a un contenuto che spiega una ricetta, troveremmo l'utente impegnato in diverse preparazioni, distratto dai tempi di cottura e immerso nei processi spiegati all'interno della pagina. In questa situazione c'è davvero modo di prestare attenzione all'inserzione? Sarebbe invece preferibile sapere che quello stesso utente è appassionato di cucina, ma che successivamente si rilassa leggendo contenuti sportivi. È quello il momento in cui ha la concentrazione per notare e considerare l'annuncio. Questo è un cambio di paradigma che personalizza le strategie, ne aumenta l'efficacia e abbatte alcune barriere come le whitelist, rendendo efficiente l'impatto delle campagne in un momento in cui il traffico ai siti sta diminuendo.

Si sente sempre più spesso parlare dell'applicazione dell'AI all'interno delle piattaforme di compravendita pubblicitaria. Riescono davvero a ottimizzare i processi di buying?

Sono sempre di più le piattaforme che integrano l'IA e che ne traggono benefici, ma ci sono evoluzioni ulteriori per semplificare in modo soddisfacente l'orchestrazione delle diverse piattaforme. Le DSP sono specializzate nel raggiungere alte performance su specifici obiettivi all'interno del funnel, pur gestendo strategie che coinvolgono tutti i suoi step. Partendo da qui, abbiamo notato che spesso le campagne full funnel vengono gestite in due

modalità principali: su un'unica piattaforma, approfittando quindi dei punti di forza ma facendosi carico dei punti deboli, oppure su più piattaforme, sfruttando i punti di forza di ognuna ma perdendo il contatto con gli utenti per via dell'interoperabilità e della discontinuità del monitoring. In questo scenario l'AI permette di costruire dei ponti per ottenere la massima efficienza mantenendo il contatto con il consumatore. Mentre il mondo festeggia come novità l'era dell'AI diffusa, i più saggi si dirigono verso l'era dell'AI orchestrata. Ormai da più di 2 anni lavoriamo al nostro nuovo prodotto Coortex, la nostra intelligenza cross-DSP che si pone come meta-layer d'orchestrazione.

In che modo è in grado di farlo? A che livello di flessibilità può arrivare l'AI?

La soluzione di Cognitive consiste nel creare Tech Stack Personalizzate sugli obiettivi di campagna di ogni cliente, in modo da applicare a ogni fase del customer journey le piattaforme specializzate sulle specifiche azioni. A queste viene applicato un meta-layer tecnologico che permette di ottimizzare la buying strategy in tempo reale su diverse piattaforme, ed è abilitata dall'integrazione del Cognitive ID su oltre 10 SSP e DSP. In questo modo, le informazioni dei singoli utenti vengono confrontate con le impression e l'insieme dei dati viene valutato attraverso sistemi di AI che individuano l'ad opportunity più adeguata per il singolo utente e al giusto prezzo. Così facendo vengono ottimizzati contemporaneamente l'impatto dell'inserzione e il budget di campagna.

L'utilizzo degli AI Agent sta rivoluzionando anche il

customer journey. Spesso gli utenti si rivolgono a questi strumenti per chiedere suggerimenti d'acquisto. Qual è il suo punto di vista?

Lo studio Futurescape 2030 di IAB UK mostra un evidente accorciamento della distanza tra awareness e conversion, e una frattura nella corrispondenza tra canali, formati e step del funnel. Questa immediatezza dev'essere gestita attraverso la rilevanza del messaggio verso il singolo consumatore. Significa abbandonare il concetto di campagne full funnel a compartimenti stagni, dove si dà per scontato che l'utente avanzi flight dopo flight, per abbracciare un approccio basato sul suo comportamento e sulla capacità di raccogliere informazioni. Il Cognitive ID fotografa in tempo reale la posizione del consumatore nel funnel, e attraverso pattern comportamentali e modelli predittivi sviluppati dall'AI permette di mostrargli il messaggio più efficace perché prosegua nell'acquisto. Oppure indica che l'utente non ha effettivamente intenzione di comprare, o ha comprato altro, e quindi continuare a esporlo all'annuncio sarebbe inutile. E' il Fuse Funnel, ovvero i consumatori non si muovono in una sola direzione, ma è necessario comprendere attraverso i loro comportamenti la velocità di considerazione di un acquisto, la volontà di finalizzarlo, la perdita di interesse, e quali azioni possono rendere il più efficiente possibile il customer journey. L'adv è un mondo in cambiamento, sempre più rimodellato da intelligenze artificiali ma... noi intelligenze al carbonio tendiamo a rimanere aggrappate a concetti e visioni vecchie, fotografie di un mondo che non esiste più. Questo il paradosso dei nostri tempi, questa la sfida per noi operatori di settore.

Dailymotion Advertising Pronto il lancio di Ray, l'intelligenza artificiale al servizio del marketing video

Al via la piattaforma di Agentic AI basata su dati proprietari e su quattro pilastri di intelligenza artificiale: Predict AI, Engage AI, Activate AI e Measure AI; approccio più preciso, veloce e trasparente per brand e agenzie



Testo raccolto da **Elvira Rubini**

Una nuova piattaforma di Agentic AI progettata per trasformare un brief in un piano operativo in pochi minuti e rivoluzionare così la pubblicità digitale nel segno di precisione, velocità e trasparenza. Dailymotion Advertising, la divisione di marketing video di Dailymotion, presenta ufficialmente Ray con un lancio globale che riguarda anche l'Italia. La nuova piattaforma incarna la visione di una pubblicità più intelligente e trasparente, sostenuta da un'infrastruttura di dati proprietaria che elabora ogni mese centinaia di migliaia di segnali tematici e attentivi. Alla base, la convinzione che l'intelligenza artificiale abbia valore solo se alimentata da dati affidabili, misurabili e controllati. La profondità e la qualità di questi dati, protetti e costantemente aggiornati, consentono ai modelli di intelligenza artificiale di Ray di formulare raccomandazioni affidabili, interpretabili e orientate ai risultati. È proprio a partire da questa solida base che la soluzione permette di prendere decisioni con sicurezza e di offrire a brand e agenzie una piattaforma capace di generare un impatto immediato e misurabile.

Una piattaforma moderna per performance e trasparenza

In un contesto in cui il marketing video diventa sempre più complesso, tra frammentazione degli strumenti, saturazione creativa e pressione sui risultati, brand e agenzie cercano soluzioni che uniscano precisione, rapidità e trasparenza. Ray risponde a queste esigenze, proponendo in un'unica interfaccia l'intero percorso marketing, dalla comprensione delle audience alla misurazione della performance, trasformando un semplice brief in un piano d'azione completo in pochi minuti. La piattaforma si fonda su quattro pilastri tecnologici complementari. Con Predict AI si possono creare piani media personalizzati a partire da segnali reali di audience e dall'analisi di oltre 700.000 argomenti video ogni mese, mentre Engage AI analizza e ottimizza i contenuti creativi usando dati di attenzione e neuroscienze, garantendo l'impatto prima della diffusione. Activate AI automatizza la pubblicazione e l'ottimizzazione delle campagne, bilanciando precisione, portata ed efficienza; Measure AI fornisce report narrativi e interpretabili, permettendo di comprendere i risultati e identificare leve di miglioramento. "Con Ray, Dailymotion compie un

passo decisivo nella trasformazione del marketing video. Mettiamo l'intelligenza artificiale al servizio della performance e della creatività, garantendo la massima trasparenza. Basandoci su dati proprietari verificati, Ray offre un ambiente tecnologico affidabile, comprensibile e orientato alla decisione. La nostra ambizione è fornire a brand e creatori un ecosistema tecnologico solido e responsabile. Ray incarna la nostra convinzione: innovare ha senso solo se permette di capire meglio, agire con precisione e generare valore duraturo per l'intero ecosistema", dichiara Bichoï Bastha, general manager and chief revenue officer di Dailymotion. Grazie a questo approccio unificato, Ray semplifica la complessità, garantisce tracciabilità e si avvale dei dati video proprietari di Dailymotion per offrire una comprensione delle audience senza precedenti. Unendo rigore, creatività e trasparenza, la piattaforma ridefinisce gli standard del marketing video moderno, mettendo l'intelligenza artificiale al servizio della chiarezza e della performance.

Innovazione, valori, strategia

Ray non è solo tecnologia: riflette la filosofia e i valori che guidano Dailymo-

Video adv conversazionale: EchoAI trasforma l'engagement dei brand

Con Ray, Dailymotion prosegue il suo percorso di innovazione nell'intelligenza artificiale applicata al video marketing. Già lo scorso luglio, Dailymotion Advertising aveva presentato EchoAI, il primo formato di video advertising conversazionale che unisce AI e creatività, offrendo ai brand nuovi strumenti per interagire con il pubblico in modo più diretto e significativo. Come Ray nel marketing video, anche EchoAI dimostra come la tecnologia proprietaria di Dailymotion possa trasformare l'esperienza degli utenti: basato su un motore AI addestrato sui contenuti dell'inserzionista, il formato permette ai brand di instaurare conversazioni in tempo reale durante la fruizione di contenuti video su desktop, mobile, tablet e smart tv, senza interrompere l'esperienza di visione. Gli utenti possono porre domande sui prodotti, ricevere informazioni dettagliate, scoprire offerte personalizzate o individuare punti vendita, creando un dialogo immediato e pertinente con l'inserzionista. Ideale per strategie mid-funnel, EchoAI non solo cattura l'attenzione, ma

accompagna l'audience dal semplice interesse alla considerazione, generando insight qualitativi sulle aspettative e sui comportamenti dei consumatori. La piattaforma analizza le interazioni per fornire dati preziosi, permettendo ai brand di ottimizzare le campagne e migliorare l'engagement in modo mirato e misurabile.

Volano di creatività

Disponibile in tutti i mercati in cui Dailymotion Advertising opera e in oltre 20 lingue, EchoAI dimostra come l'intelligenza artificiale non sostituisca la creatività, ma ne moltiplichi l'impatto. Integrando dialogo e narrazione video, il formato offre esperienze conversazionali su larga scala, trasformando il modo in cui i brand comunicano con il loro pubblico. Questa soluzione rappresenta un passo avanti verso strategie più intelligenti, personalizzate e performanti, confermando la capacità di Dailymotion di coniugare innovazione tecnologica e valore creativo in ogni interazione pubblicitaria.

ANTONIO PIANESE



tion nella sua trasformazione. L'innovazione si esprime attraverso un'AI chiara, costruita su dati affidabili e decisioni trasparenti. Ogni raccomandazione nasce da segnali misurabili e verificati, con un livello di confidenza che assicura un utilizzo responsabile e controllato. L'affidabilità di Ray si fonda su dati proprietari rispettosi della privacy, provenienti da un ecosistema video interamente gestito da Dailymotion, garantendo integrità totale nella raccolta e nell'analisi. Ray mette l'essere umano al centro del processo creativo e costituisce un supporto per i professionisti del marketing, per gli analisti, i team di produzione e i partner commerciali nella progettazione di strategie video più efficaci e sostenibili. L'intelligenza artificiale agisce come strumento di ausilio e ottimizzazione, stimolando la creatività anziché sostituirla. "Con Ray, Dailymotion Advertising consolida anche in Italia la propria leadership nell'innovazione video basata sull'intelligenza artificiale. Il nostro obiettivo è offrire ai brand strumenti capaci di combinare efficacia e trasparenza, potenziando ogni fase della strategia media attraverso dati di qualità e insight predittivi. Il mercato locale sta dimostrando grande attenzione verso tecnologie che migliorano la comprensione del pubblico e l'efficienza delle campagne, e Ray rappresenta una risposta concreta a questa evoluzione. È un passo ulteriore nel percorso di Dailymotion verso un ecosistema pubblicitario più intelligente, aperto e orientato al valore reale", dichiara Antonio Pianese, director of Italy di Dailymotion

Digital Angels Al via DAs Media, lo smart media center che trasforma l'attenzione in crescita



DA SINISTRA: FULVIO DI GIANGIACOMO, SILVIA MACEDONIO, DONATELLO GUARINO

Dopo il rebranding dell'anno scorso, l'agenzia apre il suo secondo capitolo all'insegna di semplificazione, misurazione e rapidità di misurazione

di **Piermario Tedeschi**
managing director di Digital Angels e membro del Consiglio Generale di Anitec-Assinform

Il mercato dei media vive una fase di riorganizzazioni, fusioni e rallentamenti. In questo scenario Digital Angels sceglie una strada chiara: semplificare la complessità e rimettere la misurazione al servizio di decisioni rapide. Dopo il rebranding del 2024, che ha allineato identità e operatività lungo l'asse creatività-media-tecnologia, l'agenzia apre il suo secondo capitolo: DAs Media, uno smart media center

progettato per orchestrare strategia, pianificazione, attivazione e misurazione con trasparenza e metodo. È il primo centro media che nasce in Italia da anni e porta un obiettivo pratico: trasformare l'attenzione in crescita misurabile. Il contesto competitivo aiuta a capire la necessità del passo. Quando la macchina diventa troppo pesante si rischia perdita di dettaglio e lentezza. Molti CMO ci hanno raccontato che, con partner più grandi delle proprie aziende, il rapporto si sbilancia e il valore atteso non arriva. L'intento del nuovo centro media è riequilibrare quel rapporto con squadre dedicate, attenzione al dettaglio e scelte d'investimento chiare, mantenendo la solidità dell'esperienza pluriennale e la velocità che il mercato già riconosce a Digital Angels.

Una ricerca sui centri media

Prima il perché. Da dove siamo partiti? Abbiamo commissionato a LUISS XITE una ricerca sull'evoluzione del settore che presenteremo a Roma e Milano a fine novembre. Le prime evidenze delineano ciò che i brand chiedono: flessibilità, velocità operativa, collaborazione reale con i team interni e una consulenza che copra l'intero percorso, dalla scelta dei canali alla lettura dei risultati. La qualità dell'attenzione emerge come nuovo

indicatore da affiancare ai volumi: non conta solo quanto si vede, ma come e per quanto tempo si riesce a catturare l'attenzione del consumatore. I dati di prima parte e l'integrazione tra canali digitali e fisici diventano centrali nella pianificazione. Questi trend identificati dalla ricerca, sono confermati anche da DAs sul campo: funzionano quando vengono tradotti in scelte semplici, tempi rapidi e responsabilità chiare. DAs Media non parte da zero: eredita 14 anni di esperienza, un billing gestito superiore a 40 milioni e una squadra di oltre 35 professionisti tra strategist, media planner, programmatic specialist e data analyst che già lavorano insieme in agenzia e che costituiranno il nucleo del centro media. Il metodo è semplice da raccontare e rigoroso da applicare. Si parte da una strategia con obiettivi espliciti e scelte motivate. Si definisce una pianificazione omnicanale: video e CTV per copertura e qualità del tempo; outdoor dinamico e audio per memoria e prossimità; social e influencer per generare segnali di interesse; search e GEO per intercettare la domanda; retail media per l'ultimo miglio quando serve. L'attivazione usa l'intelligenza artificiale per allocare budget, ruotare creatività e gestire le offerte, sempre sotto controllo umano. Infine, la misurazione lega indicatori di

visibilità e di risultato, inserisce test per capire cosa funziona meglio: se i dati non confermano il piano, si cambia rotta senza esitazioni.

Il nuovo team di DAs Media

La guida del centro media è affidata a Donatello Guarino, head of operations di Digital Angels, che supervisionerà anche tutti i progetti di DAs Media. Grazie a 15 anni di esperienza nel settore, ha sviluppato un approccio pragmatico e agile: mette in fila le priorità, ottimizza i tempi operativi, porta i progetti oltre le attese. È la sintesi tra la cultura integrata di Digital Angels e il nuovo centro media: unisce disegno strategico ed execution, con risultati che si vedono e vanno oltre le attese. Al suo fianco c'è Silvia Macedonio, media director, con una conoscenza profonda dei mezzi offline e delle piattaforme digitali. La sua regia rende efficace la sinergia tra tv e CTV, audio, outdoor, social, search e retail media, integrando i canali con attenzione alla qualità della frequenza, alle tempistiche di attivazione, ai ritorni di business. Completa il leadership team Fulvio Di Giangiaco, strategy director, che porta consulenza end-to-end: dal blueprint iniziale alle scelte d'investimento, dagli esperimenti di incrementalità reale alle letture che contano in board. A supporto della leadership, ci sono Mario Molinaro, Martina De Matteis e Luca Gianelli, media strategist e team leader da almeno 7 anni in Digital Angels, che assicurano continuità e stabilità ai team di lavoro, coordinando media planner capaci di pianificare in autonomia offline e online e curano i rapporti con i clienti. Infine, l'area programmatic è affidata a Gabriele Zippilli, che con il suo team pianifica campagne su più di sei DSP e gestisce l'area di tracking, data visualization e misurazione avanzata.

Strategie e case history

I trend individuati da LUISS XITE trovano conferma quotidiana nei progetti in corso. L'intelligenza artificiale è oggi il principale fattore di trasformazione: aiuta a migliorare il targeting, accelera la produzione di contenuti e consente di ricavare segnali utili per prevedere e correggere la rotta. Crescono i formati e i contesti che tengono insieme digitale e fisico; aumenta l'interesse per strumenti di misurazione più semplici da usare; si consolida l'idea che la qualità dell'attenzione sia un indicatore necessario per capire se un messaggio sta lavorando nel modo giusto. I fatti recenti lo dimostrano. Nel rebranding di GameStop a Gamelife l'analisi di migliaia di conversazioni di community con modelli linguistici ha ridotto a metà i tempi di insight e attivato oltre settecentomila gamer con creatività dinamiche, a supporto di una campagna integrata tra retail ed e-com-



merce. Nel finance, con Cofidis abbiamo aggiunto un tassello importante: dopo 8 anni di performance che hanno incrementato la quota di mercato, a ottobre 2025 abbiamo accompagnato il brand per la prima campagna su televisione generalista, coordinando on e offline per massimizzare copertura utile, frequenza corretta e conversioni sui canali diretti. In parallelo, piani omnichannel, coerenti e misurabili per marchi come Fiorucci, Greenpeace, Il Sole 24 ORE, Metlife, Scalapay, Todis e Uber confermano che la combinazione tra strategia, esecuzione rapida e lettura causale dei risultati è la strada giusta.

Posizionamento sul mercato

Il posizionamento di Digital Angels dà sostanza al progetto. L'inclusione tra i Long-Term Growth Champions del Financial Times - prime trecento aziende europee più cresciute nell'ultimo decennio, con Digital Angels leader in classifica tra le agenzie in Europa e nona nella classifica di tutte le aziende italiane per crescita in assoluto - se-

gnala continuità e capacità di costruire nel tempo. La partecipazione in IAB Italia e la mia recente elezione nel Consiglio Generale di Anitec-Assinform, unica agenzia presente nel direttivo, conferma l'impegno sul rapporto tra tecnologia e marketing e il dialogo con il mondo delle istituzioni. Cosa succede adesso? Stiamo presentando ufficialmente DAs Media e i risultati della ricerca LUISS XITE. L'idea è semplice: meno sovrastruttura e più agilità, meno numeri decorativi e più decisioni, nessuna divisione tra media planner offline e online, ma consulenti capaci di pianificare progetti sulle vere esigenze del cliente. Con Donatello a guidare l'operatività, Silvia a orchestrare i mezzi e Fulvio a presidiare la coreografia strategica, il centro media mette insieme testa, mani e metodo. L'intelligenza artificiale sarà il motore delle scelte, ma la qualità della relazione resterà il cuore del lavoro. È un invito ad avviare insieme progetti immediati da cogliere, rapidi da attivare e precisi da misurare, per trasformare l'attenzione in crescita che dura.

Digital Dust La creator economy cresce con l'integrazione tra talent marketing, content production e social commerce

Federica Zucchi e Alessandra De Siena, co-founder, e l'executive chairman Matteo Zucchi raccontano le evoluzioni del mercato e i progetti futuri dell'agenzia

Testo raccolto da **Silvia Antonini**

Nel panorama in continua evoluzione della comunicazione digitale, Digital Dust si conferma come una delle realtà più dinamiche e visionarie del settore. Fondata nel 2013 e con sede a Milano, l'agenzia si è specializzata in influencer marketing, digital PR, social media e content production, con un approccio creativo e strategico che ha conquistato brand nazionali e internazionali. In occasione di Intersection 2025, le co-founder Federica Zucchi e Alessandra De Siena, e l'executive chairman Matteo Zucchi, raccontano il presente e il futuro di Digital Dust.

Scenario di mercato

Creator economy e l'influencer marketing sono mercati in costante crescita e con volumi di investimento significativi. Negli ultimi anni la prima ha raggiunto una fase di maturità: i brand non cercano più solo reach, ma valore relazionale, coerenza narrativa e affinità culturale con le community. Oggi le collaborazioni con i creator si muovono verso una dimensione più editoriale e purpose-driven, dove autenticità, visione estetica e storytelling diventano veri asset di brand equity. In particolare nelle industry del beauty, fashion e del life-style - i settori in cui Digital Dust lavora più attivamente - si sta verificando un'evoluzione interessan-



DA SINISTRA:
FEDERICA ZUCCHI,
MATTEO ZUCCHI,
ALESSANDRA DE SIENA

te: il contenuto 'performante' si costruisce a partire da una credibilità estetica e valoriale del creator, non solo dai dati di engagement. Le piattaforme stanno premiando contenuti spontanei ma curati, che fondono cultura visiva, linguaggio community-first e formati immersivi. "Per questo in Digital Dust siamo convinti che il futuro del settore sia nell'integrazione strategica tra talent marketing, content production e social commerce, con campagne sempre più cross-canale e dati in real time a supporto delle scelte creative", affermano i soci dell'agenzia.

La centralità di TikTok

A questo proposito, tra le piattaforme che stanno ridefinendo il panorama della comunicazione digitale, TikTok occupa un ruolo centrale. Digital Dust ha sviluppa-

to una forte expertise nell'aiutare i brand ad approdare sulla piattaforma, costruendo strategie editoriali e creative capaci di generare engagement e conversioni. "TikTok non è solo intrattenimento, è cultura e commercio, grazie a un team dedicato e a collaborazioni con creator verticali, abbiamo realizzato campagne che hanno portato risultati concreti in termini di visibilità e vendite - afferma Alessandra De Siena, co-founder di Digital Dust -. L'approccio è integrato: storytelling, performance e community building si fondono per creare esperienze autentiche e memorabili".

AI per i contenuti

Un'altra sfida del settore è l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per lo sviluppo dei contenuti. L'AI non è più un tema sperimentale, ma uno strumento operativo

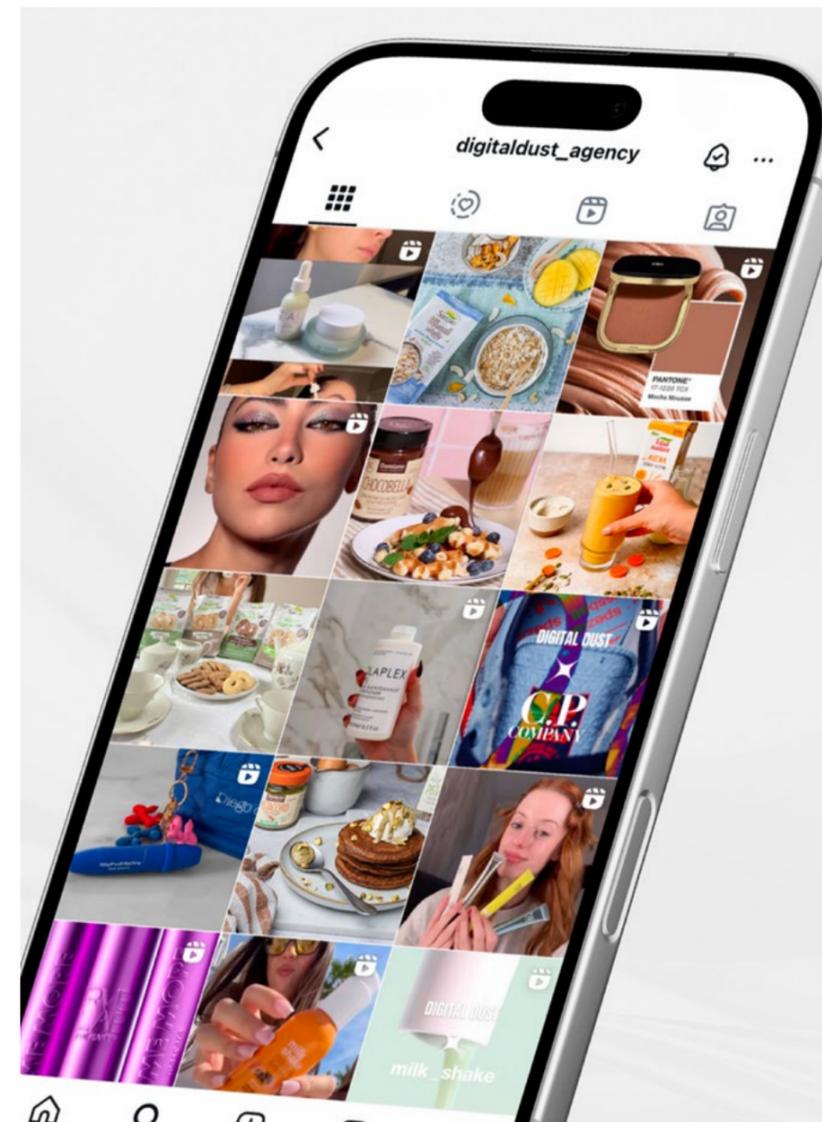
quotidiano. In Digital Dust è stato integrato il workflow AI-driven sia nelle fasi strategiche sia in quelle creative: analisi predittive dei trend, insight generation, copywriting adattivo e content personalization. Ma l'approccio dell'agenzia resta fortemente umano: l'intelligenza artificiale viene utilizzata per potenziare la creatività, non sostituirla. Nei progetti beauty, ad esempio, Digital Dust sta sperimentando l'uso dell'AI per generare moodboard dinamiche e visual test rapidi che consentono ai team di visualizzare in tempo reale la direzione creativa di una campagna. Nel fashion, invece, lavora sull'AI-driven aesthetic matching, per connettere brand e creator sulla base di affinità visiva, tone of voice e micro-comunità di riferimento. L'approccio che fa la differenza è la capacità di orchestrare tecnologia e sensibilità creativa, costruendo un vantaggio competitivo che resta umano, culturale e narrativo.

Bilancio e obiettivi

Il 2025 è stato un anno di crescita e consolidamento per Digital Dust. L'agenzia ha registrato un incremento del fatturato a doppia cifra, ampliato il team con nuove figure strategiche e rafforzato le collaborazioni internazionali e si è trasferita in una nuova sede con attrezzature polifunzionali, pensata per favorire la collaborazione e la produzione di contenuti. L'agenzia ha perseguito l'obiettivo di posizionarsi sempre più come partner creativo e strategico, accompagnando i brand nella costruzione di un'immagine coerente e rilevante, sia sui canali social sia nel racconto di marca più ampio. Nel corso dell'anno sono stati avviati nuovi progetti che integrano tecnologie avanzate come la CGI (Computer Generated Imagery) e il FOOH (Fake Out Of Home), con l'obiettivo di creare contenuti immersivi e ad alto impatto visivo. Parallelamente, l'agenzia sta sviluppando format TikTok oriented, pensati per massimizzare l'engagement e la rilevanza sulla piattaforma, con un focus su storytelling nativo e conversione.

Social, driver di innovazione

Non solo intelligenza artificiale: attraverso i social il mercato della comunicazione sviluppa nuove soluzioni e strumenti: "Monitorando costantemente i trend e l'evoluzione delle piattaforme - spiegano i tre soci -, abbiamo individuato alcune innovazioni chiave che non sono solo tecnologie, ma nuovi linguaggi. Per noi è fondamentale non solo adottarli, ma interpretarli, costruendo esperienze che siano rilevanti, autentiche e memorabili". Per esempio, l'evoluzione dei social in piattaforme ibride tra contenuto, community e entertainment



(Social as Entertainment Platforms) sta ridefinendo il modo in cui i brand costruiscono engagement. Format 'snackable', audio-visual storytelling e real-time interaction stanno diventando la norma. Un altro trend rilevante è costituito dagli UGC Evolution & Co-Creation, poiché i brand non vogliono più solo ambassador, ma community di co-creatori. Il contenuto user-generated diventa branded solo quando esprime la voce autentica di chi lo realizza.

I progetti futuri

Per i mesi a venire "abbiamo in programma nuove collaborazioni con brand internazionali nel settore beauty e luxury lifestyle, con focus su contenuti editoriali innovativi, digital PR e progetti esperienziali. Stiamo anche ampliando il nostro hub di produzione interna per offrire ai brand format modulari, adattabili ai diversi canali, dal long-form editoriale ai microcontenuti verticali per TikTok e Reels". E nel 2026, la crescita di Digital Dust seguirà tre direttrici

principali. In primo luogo, l'agenzia punta a realizzare campagne di nuova generazione, pensate per generare grande impatto, virilità e crescita misurabile. L'obiettivo è sviluppare progetti BVIG (Big, Viral, Impactful Growth), capaci di unire creatività, strategia e performance in modo scalabile. "Vogliamo alzare l'asticella, costruendo campagne che non solo parlino alle community, ma che le attivino, le coinvolgano e le trasformino in motori di crescita per i brand", spiega ancora i soci. Questo approccio prevede l'integrazione di contenuti nativi, attivazioni phygital, creator strategy e conversione diretta, con una forte attenzione alla misurabilità e alla sostenibilità del messaggio. Un secondo ambito di sviluppo è quello del data intelligence & measurement, per portare più accountability e insight qualitativi nelle attività di digital PR. E infine, sostenibilità culturale, intesa come costruzione di contenuti che abbiano un impatto positivo sull'immaginario collettivo, soprattutto per le nuove generazioni.

FRAMEN DOOH Reloaded: l'intelligenza artificiale che accende l'attenzione e riscrive la video strategy

L'azienda guida la rivoluzione tecnologica con il concetto di 'real attention' al centro della comunicazione video del futuro

di **Davide Sechi**

Nel mondo del digital out of home, l'intelligenza artificiale non è più soltanto una promessa tecnologica: è il motore che sta cambiando le regole del gioco. Dai modelli di misurazione basati sulla visibilità si passa a metriche evolute di attenzione reale, che spiegano quanto un messaggio cattura davvero lo sguardo e l'interesse del pubblico. Parallelamente, il contesto indoor si afferma come il nuovo terreno fertile della comunicazione DOOH: spazi come coworking, palestre e punti vendita diventano ambienti in cui dati, creatività e tecnologia dialogano per generare esperienze pubblicitarie più pertinenti e coinvolgenti. In questo ecosistema sempre più dinamico, l'AI non solo ottimizza le strategie, ma anticipa le performance e trasforma il DOOH in un canale chiave della video strategy contemporanea. Nel parlarlo con Dimitri Gartner e Antonella La Carpia, rispettivamente founder e CEO e country lead di FRAMEN, la piattaforma del gruppo Axel Springer leader mondiale nella distribuzione di contenuti video in ambienti DOOH indoor e outdoor.

In che modo l'AI sta rivoluzionando la misurazione nel DOOH, dalle classiche metriche di visibilità a quelle più evolute di attenzione reale?

(Gartner): L'intelligenza artificiale ha ridefinito i paradigmi della misurazione nel DOOH, ha superato i tradizionali indicatori di visibilità



ANTONELLA LA CARPIA

per abbracciare modelli più evoluti di 'real attention'. Oggi possiamo generare report estremamente precisi e validare l'attenzione, non solo in base al tempo di esposizione, ma anche attraverso sistemi di eye tracking e analisi predittiva, il che permette a brand e agenzie di capire non solo se un contenuto sia stato visto, ma come sia stato percepito e quanto abbia realmente ingaggiato il pubblico.

(La Carpia): L'AI è da tempo un asset chiave nel mondo dell'advertising digitale, ma oggi la sua vera forza risiede nella capacità di

far dialogare sistemi diversi tra loro: dalla creazione automatizzata di contenuti alla pianificazione, fino all'analisi dei risultati. Nell'ambito dell'indoor DOOH, l'impatto è ancora più significativo: l'AI consente di sviluppare creatività coerenti con il contesto di fruizione. Un coworking, per esempio, può ospitare messaggi B2B, mentre una palestra può veicolare campagne legate al benessere o alla performance sportiva. La differenza, rispetto al passato, è che oggi tutto ciò avviene sulla base di dati predittivi, capaci di stimare la perfor-

mance prima ancora della delivery. È questo il punto di svolta: la possibilità di ottimizzare creatività e investimento in funzione di un ritorno misurabile e prevedibile sul ROAS.

Perché il contesto indoor rappresenta oggi una leva così potente per la comunicazione DOOH? Quali fattori rendono simili ambienti più efficaci rispetto all'outdoor tradizionale?

(Gartner): L'ambiente indoor unisce il meglio di due mondi: la forza del contesto e l'attenzione reale delle persone. Gli schermi si trovano nei luoghi in cui le persone lavorano, fanno sport o si rilassano, e questo aumenta naturalmente la propensione a guardare i contenuti. La comunicazione risulta più rilevante perché integrata nel flusso della giornata, con messaggi mirati all'ambiente e al momento.

(La Carpia): Il contesto indoor ha tre grandi vantaggi. Il primo è l'accesso a dati di prima parte, deterministici e probabilistici, che consentono di identificare audience reali per ogni location, il che riduce la dispersione e rende la pianificazione più efficiente. Il secondo è l'esperienza d'uso: gli schermi indoor offrono un'esperienza simile all'home screen, ma in spazi pubblici. Il tempo medio di esposizione è più alto e l'interazione più qualitativa. Infine, simili ambienti sono misurabili: nel retail media, per esempio, possiamo collegare la visione di una campagna all'impatto sul comportamento d'acquisto o sul drive-to-store.

Come può l'AI contribuire a rendere i contenuti DOOH più dinamici e pertinenti, così da poterli adattare in tempo reale al pubblico e al momento di esposizione?

(Gartner): La parola chiave è 'dinamico'. L'AI consente di trasformare una semplice immagine o un logo statico in un contenuto vivo, che si adatta istantaneamente al contesto. Pensiamo a un messaggio che cambia a seconda delle condizioni meteo, dell'orario o della località: tutto avviene in tempo reale. È un salto qualitativo che rende la comunicazione più rilevante e più umana.

(La Carpia): L'AI, combinata ai dati, permette di ottimizzare le creatività per ciascun contesto. Oggi in FRAMEN lavoriamo con sei livelli di AI generativa che dialogano in un'unica interfaccia conversazionale. Attraverso una chat, i brand possono sviluppare asset creativi, impostare le campagne e analizzarne i risultati per migliorare i forecast futuri. È una rivoluzione silenziosa ma potentissima, che semplifica il lavoro e aumenta la precisione delle decisioni strategiche.

In che modo il DOOH indoor

si integra con le strategie omnicanale e dialoga con mobile, social e retail media per creare esperienze coerenti lungo tutto il customer journey?

(Gartner): Il DOOH indoor è un tassello essenziale della strategia omnicanale. Accompanya l'utente durante la giornata, al lavoro, in palestra, in viaggio, e crea punti di contatto coerenti e continui. Un'esposizione ripetuta che costruisce awareness e rafforza la riconoscibilità del brand, realizzando un'esperienza fluida tra i diversi canali video.

(La Carpia): Molte delle creatività che ospitiamo sono il punto di partenza di esperienze ibride: basta la scansione di un QR code per far proseguire il viaggio su mobile o social. Grazie a esperienze AR e 3D, l'indoor DOOH diventa un ponte naturale verso altre piattaforme. Nei contesti retail, questa integrazione è ancora più potente: possiamo stimolare il drive-to-store o il drive-to-e-commerce e mantenere coerenza visiva e narrativa con la comunicazione digitale.

L'attenzione è il nuovo KPI: come viene misurata oggi nel DOOH indoor e quale ruolo gioca il programma Attention Pulse in tale cambiamento?

(Gartner): L'attenzione è la nuova metrica di riferimento. Con Attention Pulse vogliamo ridefinire gli standard di misurazione nel DOOH, andando oltre le impressioni. Analizziamo come e dove si genera l'attenzione, e quanto essa sia autentica. È un cambio di prospettiva che porta il DOOH al centro delle strategie video globali.

(La Carpia): Il DOOH, per sua natura, vince sul tema dell'attenzione: gli schermi sono visibili, tangibili, non skippabili e perfettamente integrati nel contesto. Ma con Attention Pulse vogliamo fare un passo in più: capire come il mix di targeting, creatività e contesto possa generare impatto sui KPI di business. È un modo per spostare la DOOH da un ruolo di awareness a uno attivo sul lower funnel, così da diventare parte integrante delle strategie di performance video.

Rispetto a tv e digital video, quali sono i punti di forza del DOOH indoor in termini di engagement, attenzione e memorabilità del messaggio?

(Gartner): L'indoor DOOH cattura un'attenzione più profonda rispetto all'outdoor tradizionale e risulta meno invasivo rispetto alla pubblicità video su tv o digital. I messaggi sono perfettamente integrati con i contenuti dello schermo e possono adattarsi ai diversi momenti della giornata, garantendo un'alta memorabilità.

(La Carpia): Vent'anni fa dicevamo "content



DIMITRI GARTNER

is king, distribution is queen". Oggi la formula trova la sua massima espressione nel DOOH indoor. Qui la distribuzione è contesto: se vuoi raggiungere chi vive la palestra, non hai bisogno di inseguirlo online, lo intercetti direttamente dove si trova. La qualità dell'attenzione che offriamo è paragonabile a quella domestica, ma con messaggi personalizzati per l'ambiente. In termini di efficacia, l'indoor DOOH ha già superato i formati display tradizionali).

Quale sarà l'evoluzione del DOOH potenziato dall'AI? Che ruolo giocherà nella video strategy e nelle pianificazioni media?

(Gartner): Il futuro del DOOH alimentato dall'AI sarà decisivo per l'intera industria. Senza intelligenza artificiale sarà impossibile restare competitivi. L'AI diventerà il motore invisibile che guida la pianificazione, la creatività e la misurazione, rendendo il DOOH una colonna portante della video strategy globale.

(La Carpia): Il video è e resterà il formato più potente. Nell'era del digitale, la comunicazione indoor ha trovato la sua espressione più evoluta grazie al programmatic buying, che ha reso la DOOH finalmente accessibile e misurabile. L'AI sta già rivoluzionando il modo in cui creiamo e gestiamo le campagne: la nostra offerta di creative studio è oggi agile, veloce e misurabile in real time, senza costi aggiuntivi. Un'efficienza che piace ai brand, ma soprattutto alle agenzie creative più illuminate, che hanno compreso come la tecnologia non sostituisce l'idea: la amplifica nel nostro caso fa sì che il concetto di video strategy abbia una sua connotazione espressiva più forte e pertinente.

Roberto Verrengia, head of sales, illustra i nuovi progetti della podcast service company

di Paolo Pozzi

È specializzata in branded podcast, leader sul mercato e, oggi, in promettente fase di espansione sul digital audio con un nuovo network. A esporre i nuovi progetti e le strategie di Hypercast è Roberto Verrengia, head of sales della podcast service company.

Partiamo dall'ultima novità: il network. Come è nata l'esigenza, come è strutturato, quali obiettivi e risultati dovrà portare?

Il network è nato da un'osservazione molto concreta del mercato italiano. Dopo aver sviluppato Hyperboost+ e aver lavorato con tanti brand sia sulla produzione che sulla diffusione, ci venivano sempre di più richiesti contenuti di qualità dove potessero investire con attività di digital audio esclusivamente sui podcast. L'esigenza era duplice: da un lato i brand cercavano podcast con audience affezionate, dall'altro c'erano podcaster di talento che faticavano a scalare e a monetizzare professionalmente il loro lavoro. La struttura di Hypercast Network si basa appunto su un team selezionato di podcaster di talento con cui costruiamo ogni giorno un percorso di crescita grazie all'impeccabile lavoro di Simone Damiani, nostro head of network. Gli obiettivi sono chiari: creare podcast che scalino le classifiche italiane producendo contenuti di valore irresistibili per le audience e allo stesso tempo offrire ai brand un'inventary premium dove investire con KPI oggettivamente riconosciuti.

Attraverso quali step avete costruito la vostra storia? Qual è la vostra mission? E quale il vostro target?

È stata una crescita rapida dove ogni anno si aggiungevano tasselli per rispondere alle esigenze di un mercato che si apriva sempre di più al mezzo

Hypercast Arriva il network dei talent: contenuti di qualità per i brand



ROBERTO VERRENGIA

podcast. In primis siamo nati dall'osservazione di un problema: i brand volevano entrare nel mondo podcast con proprie produzioni ma non avevano competenze per poterlo fare. Da qui, Enzo Abbate e Raffaele Costantino hanno costruito una start up che garantisce qualità ai branded podcast. Secondo, la soluzione tecnologica: abbiamo sviluppato Hyperboost+, una piattaforma media che delivra formati display in una site list 100% brandsafe, garantendo ascoltatori e download secondo gli ultimi parametri IAB. Si tratta di distribuzione intelligente, ad ascolto garantito, verso audience in target. Terzo, l'evoluzione verso il network: dopo aver risolto il problema della produzione e della distribuzione, abbiamo capito che serviva anche eccellenza nei contenuti. Da qui nasce Hypercast Network: una scu-

deria di podcaster talentuosi che producono show di valore. La nostra mission è rivoluzionare il podcasting italiano rendendo finalmente questo medium credibile e performante per gli investimenti dei brand. Vogliamo che quando un'azienda investe in podcast, abbia la stessa certezza di risultati che ha con altri canali digitali consolidati. Il nostro target è quindi duplice: brand che vogliono investire in podcast marketing con KPI certi e misurabili; podcaster di talento che vogliono crescere professionalmente e monetizzare i loro contenuti in modo trasparente e sostenibile. In sintesi: mettiamo tecnologia, certificazione e contenuti di qualità al servizio di un settore che meritava finalmente di crescere secondo i criteri del digital marketing.

Quali sono le caratteristiche che vi contraddistinguono rispetto ai vostri competitor?

È un mercato in crescita, i competitor devono esserci perché insieme si va comunque nella stessa direzione, ovvero di education verso il prodotto. Noi abbiamo sviluppato la tecnologia proprietaria di Hyperboost+ per garantire ascolti ai branded podcast e inoltre abbiamo un approccio orientato al cliente. I contenuti che offriamo sono prodotti di qualità, pensati sempre in ottica di potenziali investimenti di advertising. Sono pensati come contenuti e contenitori allo stesso tempo.

Quali sono oggi le tendenze per un podcast di successo?

Ci muoviamo nel mercato del branded entertainment e del digital audio. Attualmente Ipsos dichiara più di 12 milioni di ascoltatori mensili in Italia; un italiano su 4 che ha accesso a internet ascolta podcast ed è un trend in crescita sotto gli occhi di tutti. Se è vero che 'money follow eyeballs', ci aspettiamo sicuramente un crescente investimento in termini pubblicitari. Creare un podcast di successo oggi non è facile, ma ab-



biamo dimostrato che è possibile farlo applicando il giusto know-how. Serve un host con una community attiva, che tratti un tema già "cercato" nella sfera dei podcast ma innovando, che parli con linguaggio giusto e che sia tecnicamente impeccabile.

Sport, food & beverage, travel, crime, fashion & style, music & culture: cosa funziona di più, e voi su cosa puntate?

Dai nostri dati, i podcast di notizie, true crime e benessere psicologico sono quelli che performano meglio in termini di ascolti e, più del tema verticale, conta la qualità del contenuto e dell'host. Con Hypercast Network puntiamo su tutte le categorie in modo da dare opportunità a tutti i brand di poter raggiungere

la propria audience. Tra l'altro parliamo di audience appassionata dell'argomento che ascoltano. Se ascolto un podcast che parla di business o benessere, genitorialità, gaming, automotive, serie tv o altro, va da sé che sono molto appassionato di quell'argomento e il mio livello di attenzione è di gran lunga superiore. È come posizionarsi con un'adv in forum tematici.

Quali strategie mettete in atto per raggiungere al meglio la GenZ e Alpha?

Con GenZ e Alpha lavoriamo su tre pilastri: temi che risuonano davvero con le loro sensibilità - dall'attualità sociale alla cultura pop, dalla sostenibilità al lifestyle - host coetanei o aspirazionali che parlano la loro lingua senza filtri, e format ibridi che nascono per l'audio ma vivo-

no anche su video e social, perché queste generazioni consumano contenuti in modo fluido tra piattaforme.

Quali sono gli ambiti su cui avete lavorato di più quest'anno, e quali sono i progetti 2026?

Nel 2025 abbiamo lavorato tantissimo sul rafforzamento del nostro network, non soltanto in termini di contenuti ma anche di risorse in grado di poter dare un contributo rilevante alla nuova business unit. In particolare sono entrate a far parte del team Hypercast Eleonora Formicola, nostra referente sales sui clienti e agenzie del centro sud; Venera Okova per tutto ciò che riguarda la parte operation e flussi di lavoro e Giuseppe Bronzino come nuovo amministratore delegato. Affondano tutti e tre le loro radici nel digital marketing, con una forte conoscenza del mercato e delle agenzie. In particolare Giuseppe, con la sua expertise ventennale, ci sta dando un forte imprinting da concessionaria con asset proprietari. Questo nuovo assetto ci permetterà senza dubbio di avere una presenza consistente e sicura sul territorio, sui clienti diretti, sulle agenzie media e sui podcaster in modo da proiettarci in forte crescita verso il 2026.

Quindi vi siete organizzati anche per diventare a tutti gli effetti una concessionaria del digital audio nel verticale podcast?

Esatto. Da un lato continuiamo con la business unit della produzione e dall'altra siamo già in contatto con tutte le principali agenzie media in Italia per offrire inventory audio nei nostri podcast. Anche dal punto di vista tecnologico, grazie al lavoro di Sergio Marchionni, nostro head of distribution, abbiamo implementato una SSP che a tutti gli effetti ci permetterà di erogare sia in reservation che in programmatic. In questo modo, i nostri clienti potranno scegliere su quali podcast essere presenti e avere a tutti gli effetti una campagna audio contestuale, così come oggi accade per la display su siti verticali ma con un'audience di gran lunga più attenta al messaggio.

Come siete strutturati?

Hypercast ormai si suddivide perfettamente in due anime. La prima di digital audio con il team che citavo prima. La seconda, di produzione, con il team che è tenuto da Giulia Macciocca, project manager, Maurizio Bilancioni head of production e un pool di autori con una forte expertise nel mondo radio televisivo.

Incubeta L'AI non è il futuro, è il presente della search

Il country manager Enzo Santagata spiega come i brand possono affrontare il nuovo ecosistema digitale, tra Overviews e ricerche zero-click

Testo raccolto da
Francesca Graziani

In occasione di Intersection, Enzo Santagata, country manager di Incubeta, parla della rivoluzione innescata dall'ingresso dell'intelligenza artificiale nel mondo della search e di come i brand possano affrontare il nuovo ecosistema in continua evoluzione tra AI Overviews e ricerche zero-click. Incubeta porta al convegno il caso di Vodafone Italia, un esempio concreto di come un approccio strategico e tecnologico possa trasformare le sfide in opportunità, massimizzando il profitto. L'intervento si preannuncia come un momento chiave per comprendere la direzione del search marketing. L'era in cui SEO e PPC potevano vivere di vita propria è definitivamente tramontata. Il futuro, o meglio, il presente, appartiene a chi sa orchestrare questi due mondi con una visione olistica, guidata da dati, intelligenza artificiale e obiettivi di business. In questo scenario, Incubeta si posiziona non solo come un fornitore di soluzioni avanzate, ma come un partner strategico per le aziende che vogliono cavalcare il cambiamento per crescere ancora di più.

Incubeta è presente a Intersection con un workshop su intelligenza artificiale e futuro della search. Come state vivendo questa rivoluzione e che ruolo gioca oggi l'AI nel performance marketing?

Non la viviamo come una rivoluzione imminente, ma come una realtà consolidata che pervade ogni aspetto del nostro lavoro. L'AI non è più un add-on tecnologico, è



ENZO SANTAGATA

il nuovo sistema operativo del marketing. Per anni abbiamo parlato di approcci data-driven; oggi l'AI ci permette di fare un salto quantico verso un marketing prediction-driven, dove le decisioni non si basano solo sui dati storici, ma su modelli predittivi che anticipano i comportamenti degli utenti e l'evoluzione del mercato. La Generative AI, in particolare con l'introduzione di AI Overviews da parte di Google, sta riscrivendo le regole della visibilità online. Il concetto di 'posizione zero' si è evoluto in un ecosistema dove la risposta viene fornita direttamente nella SERP, rendendo le strategie zero-click non più un'eccezione ma una componente fondamentale del customer journey. Questo impone un cambio di paradigma: l'obiettivo non è più solo portare l'utente sul proprio sito, ma vincere il 'micro-momento' della risposta, diventan-

do la fonte più autorevole e utile per l'algoritmo. Nel performance marketing, questo si traduce in una necessità di integrare le strategie earned media e paid media, in modo molto più profondo e intelligente. L'AI diventa il collante che permette di analizzare scenari complessi, comprendere l'incrementalità reale di ogni azione e ottimizzare gli investimenti non per singolo canale, ma per profitto totale.

Per sostenere i brand in questo cambiamento, avete sviluppato soluzioni proprietarie. In che direzione state andando, e cosa rende il vostro approccio differente rispetto alle piattaforme standard?

La nostra filosofia è aumentare l'intelli-

genza, non semplicemente automatizzare i processi. Le piattaforme standard offrono soluzioni eccellenti, ma spesso operano come "scatole nere", limitando il controllo e la trasparenza. Noi andiamo nella direzione opposta: sviluppiamo tecnologie che si integrano con gli ecosistemi dei grandi player, come Google, ma che restituiscono al marketing manager il pieno controllo strategico. Il nostro approccio è quello di aprire la scatola nera, combinando la potenza del machine learning delle piattaforme con i dati di prima parte dei nostri clienti e i nostri modelli predittivi. La nostra soluzione di punta, Seamless Search, è l'emblema di questa visione. Non si limita a ottimizzare le campagne basandosi sui dati del canale search. Seamless Search integra nativamente i dati organici (ranking, traffico, visibilità) per ogni singola keyword. Questo ci permette di rispondere alla domanda cruciale che ogni marketer si pone: "Sto pagando per una visibilità che otterrei comunque gratuitamente?". La nostra tecnologia analizza centinaia di migliaia di fattori per determinare il valore incrementale reale di un annuncio a pagamento, tenendo conto del valore portato dall'organico. Questo significa che il nostro bidding non è ottimizzato per il ROAS di un canale, ma per quello che noi chiamiamo il 'Total Search Profit': il profitto aggregato e non cannibalizzato di SEO e PPC. È un cambio di prospettiva radicale, che sposta il focus dall'efficienza di canale alla crescita incrementale del business.

La case history di Vodafone Italia suggerisce un rapporto che va oltre la semplice fornitura tecnologica. Come si concretizza il vostro ruolo di partner strategico al fianco dei clienti?

Il caso Vodafone Italia è la dimostrazione perfetta di come intendiamo la partnership. Non siamo semplici fornitori di tecnologia, ma consulenti per la crescita. La trasformazione digitale non si realizza implementando un software, ma ridisegnando processi, allineando team e condividendo obiettivi di business. Con Vodafone Italia, la sfida era superare la tradizionale gestione a silos dei canali SEO e SEA, che spesso porta a una cannibalizzazione degli investimenti e a una visione parziale della performance. Il nostro ruolo è stato quello di agire come un vero e proprio team esteso. Abbiamo iniziato con una fase di analisi e condivisione, mappando gli obiettivi di business di Vodafone Italia con le potenzialità della nostra tecnologia. Successivamente, abbiamo implementato Seamless Search non come un prodotto a sé stan-



te, ma come un abilitatore di una nuova strategia operativa. Questo ha significato lavorare fianco a fianco con i loro team di digital marketing, fornendo non solo la piattaforma, ma anche la formazione, gli insight strategici e il supporto continuo per interpretare i dati e prendere decisioni migliori. La partnership si concretizza nel passaggio da un dialogo su 'come ottimizzare le campagne' a uno su 'come massimizzare il margine generato dal motore di ricerca'. I risultati eccezionali ottenuti ne sono la prova: siamo riusciti a fornire un modello di governance che ha unito le strategie e massimizzato il valore per l'azienda.

In che modo Seamless Search aiuta i brand a superare la cannibalizzazione tra paid e organic e che ruolo gioca l'integrazione con i modelli AI di Google come Gemini?

Seamless Search affronta la cannibalizzazione in modo scientifico. Il cuore della piattaforma è un modello di machine learning proprietario che calcola, per ogni keyword e per ogni dispositivo, il cosiddetto 'tasso di incrementalità'. In pratica, prevediamo quale sarebbe il traffico e il profitto organico in assenza di un annuncio a pagamento. Sulla base di questo dato, il nostro sistema di bid automation modula l'offerta: se la nostra presenza organica per una certa query è forte e dominante, il bid sul paid si rimodula, ottimizzando il budget. Al contrario, su keyword altamente competitive o dove il ranking organico è più debole, il bid viene spinto per garantire la massima copertura e massimizzare il profitto totale. L'integrazione con i modelli AI di Google, come Gemini, è fondamentale e rappresenta la nuova frontiera. Mentre il nostro modello si specializza nel calcolo

dell'incrementalità tra i canali, i modelli di Google eccellono nel comprendere l'intento dell'utente in tempo reale e nell'ottimizzare l'erogazione dell'annuncio nel momento esatto dell'asta (auction-time bidding). Seamless Search integra nativamente i dati organici presenti su Google Search Console (ranking, traffico, visibilità) per estrarre il valore di ogni singola keyword, dialogando costantemente con l'ecosistema Google Ads per ottimizzare gli investimenti in base al 'Total Search Profit'. Con Vodafone Italia, questo approccio sinergico ha portato a risultati straordinari in soli tre mesi. Questo dimostra che, eliminando gli sprechi dovuti alla cannibalizzazione, non solo si può efficientare l'investimento, ma si genera una crescita incrementale netta.

Se dovesse dare un consiglio ai brand che vogliono approcciare l'AI in modo serio e strategico, da dove dovrebbero partire?

Il mio consiglio è di non partire mai dalla tecnologia, ma dal problema di business. Non chiedetevi "come posso usare l'AI?", ma "qual è la sfida più grande per la mia crescita e come l'AI può aiutarmi a superarla?". Il primo passo è pragmatico: unificare e pulire i propri dati. L'AI più sofisticata è inutile se alimentata con dati frammentati e di bassa qualità. Iniziate con un progetto pilota, circoscritto e misurabile, per dimostrare il valore e creare fiducia all'interno dell'organizzazione. E, soprattutto, scegliete un partner che non vi venda solo un software, ma che vi affianchi nel percorso strategico, che abbia una comprovata esperienza nel vostro settore e che sia ossessionato, come voi, dai risultati di business. L'AI è un viaggio, non una destinazione, e partire con la guida giusta fa tutta la differenza.

Invibes L'Hyper-Personalization basata su GenAI rivoluziona l'advertising digitale

I brand registrano tassi di engagement fino al 40% in più rispetto ai benchmark di mercato, insieme a un netto miglioramento in termini di awareness e business outcomes

di **Paolo Pozzi**

Il mercato pubblicitario, e in particolare quello digital, sta vivendo una vera e propria rivoluzione per via dell'ingresso prepotente dell'intelligenza digitale generativa, che obbliga gli operatori a modificare le logiche praticate fino a ora. Abbiamo chiesto ad Alvisè Zennaro, general director Italy di Invibes, di aiutarci a capire queste dinamiche e l'impatto che provocano. "Stiamo attraversando un periodo particolarmente complesso per l'industria pubblicitaria, in cui diverse forze si intrecciano e si amplificano a vicenda: l'instabilità internazionale, la crescente globalizzazione, la contrazione dei budget da parte degli inserzionisti e una pressione costante sui risultati a breve termine. A tutto questo si aggiunge l'irruzione dell'intelligenza artificiale generativa, che sta ridefinendo in profondità i nostri processi, i ruoli e persino le aspettative del mercato. Per certi versi, ricorda ciò che abbiamo vissuto durante la pandemia: un momento di discontinuità che ha imposto un cambio di paradigma. Anche oggi ci troviamo davanti a qualcosa di nuovo, con un potenziale straordinario ma che richiede capacità di adattamento e velocità di risposta. In un contesto così dinamico, la vera sfida per chi fa comunicazione è continuare a generare valore reale per brand e consumatori, trovando nuovi equilibri tra innovazione, efficienza e creatività".



ALVISE ZENNARO

La vostra mission è fare campagne automatizzate sfruttando la GenAI. Possiamo spiegare di cosa si tratta? E con quali risultati?

La missione di Invibes è chiara: generare risultati concreti migliorando l'efficienza del flusso di lavoro per soddisfare le crescenti esigenze dei clienti in termini di performance e gestione semplificata. La nostra tecnologia di Hyper-Personalization basata su GenAI ci consente di analizzare in tempo reale miliardi di segnali probabilistici e deterministici, comportamentali, contestuali e semantici per costruire messaggi che rispecchiano gli interessi e le emozioni di ogni singolo utente. Il risultato è una comunicazione che non interrompe, ma arricchisce l'esperienza di navigazione, creando un engagement autentico e memorabile. I brand che lavorano con noi registrano tassi di engagement fino al 40% in più rispetto ai benchmark di mercato, insieme a un netto miglioramento in termini di brand awareness e business outcomes. È

la prova concreta che quando la pubblicità diventa rilevante, diventa anche efficace.

Recentemente avete lanciato la soluzione proprietaria Fusion. In cosa consiste, quali strumenti usa e quali sono i miglioramenti che si possono ottenere?

Fusion rappresenta l'evoluzione naturale del nostro percorso di innovazione. È uno strumento di GenAI che semplifica e potenzia la gestione delle campagne pubblicitarie digital, mettendo al centro l'intelligenza generativa. Grazie a Fusion, l'intero processo, dall'ideazione alla messa online delle creatività, diventa più rapido e intuitivo. La piattaforma è in grado di generare automaticamente innumerevoli varianti creative in base ai diversi segmenti di pubblico, orchestrando in tempo reale i formati e i messaggi più efficaci a seconda del target iper personalizzato. Ciò si traduce in un doppio vantaggio per gli inserzionisti: da un lato, ogni utente riceve un messaggio più pertinente e meno invasivo; dall'altro, si ridu-



cono gli sprechi pubblicitari e si massimizza il ROI, perché creatività, dati e automazione lavorano insieme in modo impeccabile. In un contesto in cui il settore richiede risultati più misurabili, questa integrazione, ora rafforzata dall'intelligenza artificiale generativa, ci offre un reale vantaggio competitivo: un modello più connesso e coerente, pronto a realizzare campagne più efficaci, scalabili e sostenibili.

Come funziona nello specifico?

Lo strumento integra in un unico ecosistema automazione, creatività e data intelligence, con l'obiettivo di aumentare le performance e la scalabilità delle campagne pubblicitarie. Con Fusion, Invibes propone una suite completa di strumenti GenAI integrati in modo nativo nella sua piattaforma. Smart Crawler, che estrae contenuti (testi, immagini, metadati) da un semplice URL, li classifica per categoria e li arricchisce grazie a insight visivi ottenuti tramite modelli LLM; Auto Ad, per la generazione dinamica di creatività pubblicitarie, combinando elementi grafici e testuali in modo personalizzato e adattivo; Adaptive Prompt Generator, che seleziona in automatico la creatività più adatta per ciascuna opportunità pubblicitaria, sulla base dei segnali raccolti dalla Data Cloud di Invibes; Real-Time Delivery, per la distribuzione istantanea di formati pre-generati in base al contesto in tempo reale; Continuous Feedback Loop, un sistema di ottimizzazione continua basato sulle interazioni degli utenti (click, tempo di permanenza, engagement), che aggiorna i contenuti tramite tecniche di Retriever-Augmented Generation.

Quali sono le caratteristiche che contraddistinguono Invibes rispetto ai vostri competitor?

Oggi molti operatori del mercato stanno investendo su strategie di omnicanalità (CTV, retail media, DOOH...), ma noi abbiamo scelto una strada diversa. Crediamo che la vera sfida non sia più 'essere ovunque', ma saper essere davvero rilevanti nel momento e nell'ambito giusto. L'efficacia non dipende solo dal canale, quanto dalla capacità di proporre un messaggio che risuoni con le esigenze reali del consumatore. Per questo Invibes ha deciso di concentrarsi sulla iper personalizzazione, resa possibile dalla GenAI. Uniamo formati pubblicitari nativi e non intrusivi, dati proprietari e tecnologie predittive per costruire esperienze su misura, più umane e più memorabili.

Oltre alla novità Fusion, qual è offerta 'classica' di Invibes?

Invibes Advertising nasce nel 2011 con l'obiettivo di innovare la pubblicità digitale attraverso formati integrati 'in-feed', capaci di inserirsi in modo naturale nei contenuti editoriali. Fin dall'inizio abbiamo creduto che l'efficacia non si misurasse solo in impression o click, ma nella capacità di catturare e mantenere l'attenzione del pubblico. Oggi la metrica di attention è diventata centrale per i brand, perché rappresenta il vero indicatore della qualità del contatto. Non si tratta più soltanto di 'essere visti', ma di essere davvero considerati. I nostri formati sono progettati proprio per generare questa attenzione attiva: non interrompono, ma accompagnano la lettura, valorizzando il contenuto

e rispettando l'esperienza dell'utente. Questo approccio riduce l'ad clutter e allo stesso tempo migliora l'efficacia complessiva della comunicazione. Quando l'utente dedica tempo e attenzione a un messaggio, cresce in modo naturale la propensione all'interazione, alla memorizzazione del brand e, in ultima analisi, all'acquisto. A garantire questo equilibrio c'è un environment editoriale premium e brand-safe, costruito grazie a partnership selezionate con editori di qualità. Inoltre, la nostra indipendenza ci permette di innovare costantemente e di investire nella ricerca di nuove soluzioni tecnologiche e creative. È questo il vero valore di Invibes: la capacità di unire formati ad alta attention, tecnologia proprietaria e visione strategica per trasformare la pubblicità digitale in un motore concreto di business per i brand.

Anticipazioni sul 2026?

Il 2026 sarà un anno di ulteriori investimenti in innovazione per Invibes continuando nello sviluppo di Fusion, arricchendolo con nuove funzionalità pensate per rispondere alle specifiche esigenze di ciascuna industry: dall'automotive, all'FMCG, al retail, servizi finanziari... L'obiettivo è offrire strumenti verticali sempre più intelligenti per ottimizzare le campagne, personalizzare le creatività e massimizzare le performance, rendendo ogni interazione più rilevante per l'utente. In questo modo vogliamo portare la Hyper-Personalization a un livello superiore, creando singole esperienze ad alto valore aggiunto e supportando i brand nel comunicare in maniera mirata, efficace e innovativa. Stiamo vivendo un momento unico per ripensare i limiti del possibile.

Locala Barometro Retail Insights 2025, confermate crescita e centralità del consumatore

Il country manager Italia e responsabile partnership Europa Benvenuto Alfieri illustra i trend del mercato

Testo raccolto da **Silvia Antonini**

Dopo un anno di pausa e ridefinizione, il retail torna a crescere con un ritmo rapido e consolidato. Lo spiega Benvenuto Alfieri, country manager Italia e responsabile partnership Europa di Locala, la piattaforma pubblicitaria specializzata in geolocalizzazione, attraverso le evidenze e i dati del Barometro Retail Insights, di cui è stata recentemente pubblicata la quinta edizione. L'analisi fotografa le nuove priorità del retail in Europa, tra tecnologie, dati, sostenibilità e un elemento costante: la centralità delle persone.

Il Barometro Retail Insights 2025 arriva in un momento particolare. Come descriverebbe lo stato del retail oggi?

Il 2024 è stato un anno di transizione. Il sistema retail si è preso una pausa per mettere in ordine le priorità: protezione del potere d'acquisto, semplificazione dei percorsi d'acquisto e un grande sforzo per riportare le persone nei negozi, ma con logiche nuove. È stato un reset necessario, anche se non sempre entusiasmante. Ora però il mercato ha ripreso a muoversi, e lo sta facendo in fretta. Il New Retail non è più un concetto teorico: è la realtà quotidiana di chi lavora con dati, persone e tecnologie.

Cosa emerge, in sintesi, dai dati del Barometro 2025?

Abbiamo incrociato tre prospettive: trend internazionali, insight dei decision maker B2B e un'indagine su oltre 4.000 consumatori europei. Ne viene fuori un messaggio



chiaro: il consumatore non è più disposto ad aspettare. Vuole decidere dove acquistare, come ricevere, quando interagire. Pretende esperienze coerenti, semplici, intelligenti, ma anche sostenibili, trasparenti e sicure. Il retail, oggi, non è più una sequenza di canali: è un sistema che deve funzionare in tempo reale, ovunque. Se non capisci il cliente subito, lui va altrove.

Nel report individuate quattordici tendenze. Quali sono quelle chiave e perché sono decisive?

La prima è sicuramente la fine della distinzione tra fisico e digitale. Il phygital non è più un 'nice to have': il 70% dei consumatori vuole muoversi da un canale all'altro senza frizioni. La seconda riguarda la fedeltà: i programmi loyalty continuano a funzionare solo se portano valore concreto. L'86% delle persone è pronto a cambiare brand per un'offerta migliore. La terza è l'ascesa dello Z-commerce: i social non ispirano soltanto, ma vendono. TikTok Shop è già in Europa e Facebook supera i 69 milioni di acquirenti social. Infine, la cybersecurity: dopo anni di entusiasmo tecnologico,



finalmente è percepita come priorità. Senza una cultura della sicurezza, anche l'intelligenza artificiale diventa un rischio.

A proposito di tecnologia: più l'innovazione cresce, più sembra emergere il bisogno di relazione. È così?

Assolutamente sì. È il paradosso del nostro tempo: più la tecnologia avanza, più le persone cercano legami umani. Non basta un algoritmo né una transazione veloce. I consumatori vogliono vivere i brand, sentirli, riconoscerli in ogni touchpoint. Il punto vendita, in questo senso, non è più solo un luogo di acquisto: è uno spazio esperienziale, immersivo, capace di generare emozione. Ikea con i concept store, Decathlon City con i formati urbani o Rinascente con i flagship lifestyle dimostrano che il retail sta diventando sempre più esperienziale e multilocale.

In che modo Locala aiuta i retailer a interpretare questa evoluzione dello scenario?

Il nostro ruolo è accompagnare i brand verso un modello di comunicazione più intelligente e rispettoso. Con la nostra Locala Planning Platform, piattaforma di geolocalizzazione iper-personalizzata, aiutiamo i retailer a raggiungere il proprio pubblico in modo rilevante, analizzando dati concreti sui comportamenti online e offline dei consumatori e sui loro spostamenti. Questo ci consente di trasformare le interazioni digitali in visite fisiche nei punti vendita, generando un impatto diretto sul business. Noi lo chiamiamo approccio multilocal: la capacità di parlare alle persone in modo

autentico e locale. Un solo brief, tante attivazioni locali a livello di negozio.

Avete recentemente lavorato con Boehringer Ingelheim per la campagna FRONTPRO®. Ci racconta qualche dettaglio?

È un ottimo esempio di come i dati e la prossimità possano generare risultati concreti. Con FRONTPRO®, brand di protezione antiparassitaria, l'obiettivo era incrementare le visite in oltre 2.000 farmacie e pet shop in tutta Italia. Abbiamo costruito una strategia integrata Mobile + DOOH (digital out of home, ndr), attiva da marzo a maggio 2025, utilizzando le nostre Dynamic Commerce Areas per identificare le zone di maggiore affinità. Sul mobile abbiamo lavorato con formati ad alto impatto, come interstitial e store navigator, rivolti a un target di pet owner abituali. Sul fronte DOOH, abbiamo attivato più di 1.000 schermi digitali nelle fasce orarie 10-12 e 16-18, per massimizzare la visibilità.

Qual è stato il contributo tecnologico chiave in questa campagna?

Fondamentale è stata l'integrazione tra la tecnologia Locala e la piattaforma Displayce, specializzata in programmatic DOOH. Attraverso il nostro Panel Scoring, ogni singolo schermo è stato valutato in tempo reale in base alla probabilità di essere visto dalle persone giuste. In questo modo abbiamo ottimizzato la delivery, riducendo dispersioni e migliorando la precisione del targeting. Il risultato è stato straordinario: CTR (click through rate)

mobile 1,34% (contro un benchmark di 0,3-0,8%), CVR (conversion rate) 82%, visit rate 3,08% e uplift del 67%, con un costo per visita competitivo. In totale, oltre 20.700 visite incrementalmente nei punti vendita. Una dimostrazione concreta di come la sinergia tra canali digitali e fisici porti risultati misurabili.

Che cosa vi ha insegnato questo progetto sul modo di pianificare oggi nel retail?

Che non basta sapere quanti clienti ci sono: bisogna capire come vivono. Nel caso FRONTPRO® abbiamo incrociato dati di mobilità, insight comportamentali e dati di vendita Circana del segmento Pet Care, individuando tre cluster di aree: Opportunity, dove aumentare la penetrazione; Defend, dove consolidare la quota; Limit, dove ottimizzare l'investimento. È così che la pianificazione diventa davvero strategica e basata su KPI reali - visite, interazioni digitali e ROI -, non solo su impression o click.

Guardando avanti, come vede il futuro del retail?

Il futuro del retail sarà definito dalla capacità di unire tre dimensioni: innovazione tecnologica, prossimità locale e autenticità relazionale. Serve collaborazione tra brand, retailer e piattaforme tecnologiche, ma soprattutto serve ascolto. Il retail non è più solo commercio: è relazione, comunità, esperienza. E noi, come Locala, vogliamo continuare a costruire insieme ai nostri partner questo ecosistema dove i dati incontrano le persone, e dove ogni interazione diventa valore.

PTA Group Il posizionamento che non ti aspetti

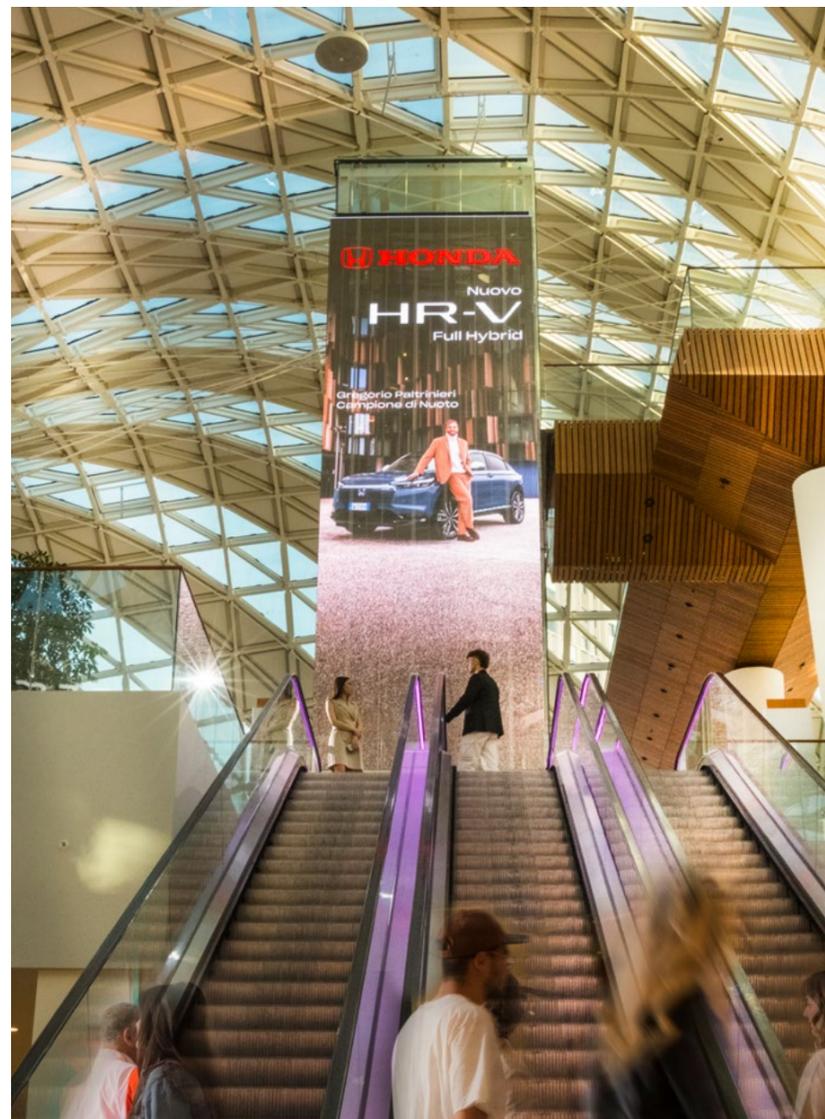
L'azienda opera anche nel mercato del retail media nei centri commerciali con soluzioni 'chiavi in mano' on site e digitali

Testo raccolto da **Silvia Antonini**

Nel 1985 Peter Drucker scrisse sulla Harvard Business Review che "...la cosa più rischiosa che può capitare nell'innovazione è fare qualcosa che nessuno ha mai fatto prima, a meno che tu non capisca perché nessuno l'ha ancora fatta". PTA Group è una azienda italiana con presenza in 13 Paesi europei che dai primi anni '90 pratica con disinvoltura e continuità il territorio delle 'prime volte'. Ha introdotto per prima nel 1999 le macchinine per bambini nei centri commerciali (oggi le installazioni sono 2.500), ha sviluppato per prima il mercato delle gift card sempre per i centri commerciali e ha proposto per prima (dal 2021) al mercato dei brand e dei retailer una 'all-in-one-solution' che le permette di assicurare un servizio chiavi in mano a 360° che copre tutti i servizi di cui hanno bisogno le aziende che si rivolgono ai consumatori attraverso negozi o soluzioni phygital.

Il circuito Retail Proximity Media

Tra le tante cose che PTA Group ha realizzato c'è anche la creazione di un media che, in un colpo solo, sappia assicurare ai marketer di brand e retailer sia un innalzamento del percepito del brand (il cosiddetto 'positioning'), sia ritorni misurabili in termini di footfall e vendite, un connubio dovuto alla bellezza degli impianti, alla vicinanza fra la comunicazione e gli store, e alla capacità di PTA Group di attivare iniziative promozionali in galleria integrate con i messaggi adv. L'azienda lo ha fatto investendo per 10 anni nella creazione dell'unico circuito con audience certificata (su dati Telco elaborati da Accenture) di schermi studiati per cogliere l'attenzione del pubblico, dislocati in tutto il territorio italiano. PTA Group è in gran par-



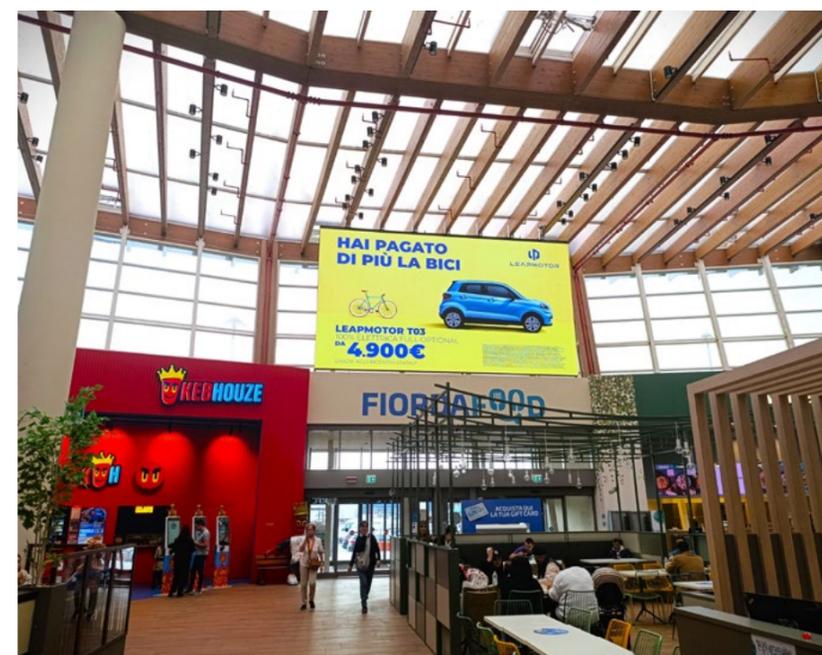
te proprietaria degli 'impianti' e offre quindi agli shopping places che li ospitano un vero e proprio servizio di digitalizzazione della esperienza dei consumatori. L'agenzia generale per il mercato nazionale e centri media è Exomedia di Milano. Retail Proximity Media (RPM) è il circuito di PTA Group, composto da 700 schermi high tech di formato 'portrait' e da 51 impianti 'spettacolari' dislocati in 60 centri commerciali che coprono 107 delle 110 province italiane. I più famosi display di RPM sono l'ascensore di 105 mq di Merlata Bloom a Milano e Ring spectacular dei Gigli di Firenze, e il 'landscape' di oltre 50 mq del Fiordaliso, impianti che sono diventati benchmark di mercato.

Misurabilità

L'elemento differenziante e unico della piattaforma riguarda la misurabilità delle performance di questo media e la sua capacità di integrarsi con tecniche di sollecitazione del sell-out. Per quanto riguarda questo aspetto, la piattaforma è in grado di rilevare il numero dei singoli consumatori, lordi e netti, esposti alla pubblicità trasmessa attraverso i 750 schermi, oltre a il giorno, l'orario di ingresso, il genere, l'età, il tempo di permanenza della singola visita, la frequenza di visita e la nazione di provenienza.

L'offerta

Il circuito di PTA Group copre praticamen-



te tutta la popolazione italiana, con la capacità di comunicare nei pressi di 4.700 negozi che contengono prodotti e servizi di ogni categoria merceologica. I dati di frequentazione dei 60 shopping places dove è presente RPM sono molto rilevanti. RPM raggiunge 306 milioni di consumatori ogni anno, ogni mese 'copre' il 24% dell'Area Nielsen 1 e il 28% dell'Area Nielsen 2, in un mese di campagna 'tocca' 13,34 mln di visitatori netti e 28,11 milioni di visitatori lordi e riesce a trasmettere campagne composte da 720 passaggi al giorno (ovviamente negli orari di apertura dei centri commerciali). Concentrandosi sulle singole regioni si scopre che RPM raggiunge più del 30% della popola-

zione della Lombardia ogni 3 settimane. Un altro dato importante riguarda l'età del pubblico di RPM: il 55% dell'audience, quindi ben più della metà, si trova nella preziosa fascia tra i 25 e i 54 anni. Proprio quella con cui i media classici (stampa e tv generalista) fanno più fatica a tenere i contatti. RPM invece, sia per il modo in cui si esprime (schermi ed installazioni digitali che parlano il linguaggio visivo e di formato tipico dei media contemporanei) sia per la sua dislocazione (i centri commerciali, dove transita ogni anno il 98% della popolazione italiana) è un media in contatto naturale con le fasce di popolazione che si trovano nella zona più 'consumante' della propria esistenza.

Soluzioni integrate

L'ultima caratteristica che rende RPM perfetto per la promozione dei brand e il sostegno delle vendite è la capacità di integrarsi con le altre numerose soluzioni offerte dalla piattaforma di servizi di PTA Group. Tra questi, le campagne ad hoc mirate sulle proposte dei negozi presenti in un singolo centro, e l'abbinamento con l'allestimento di temporary e pop up store che rendono possibile l'acquisto dei prodotti. Inoltre, PTA Group offre la combinazione con eventi studiati per aumentare l'in-store-traffic, sia nel caso di punti di vendita presenti nel centro sia nel caso di store dislocati altrove, nonché l'abbinata fra campagne advertising ed eventi dedicati al target famiglie, grazie alla presenza delle kids area in numerosi centri in cui è presente RPM. Infine, tra i servizi proposti dall'azienda figura l'integrazione del messaggio pubblicitario trasmesso sul circuito RPM con la presenza nelle gallerie di vending machine evolute che rendono possibile l'acquisto dei prodotti, e l'attivazione di meccaniche concorsuali supportate dal personale di PTA Group presente negli infopoint dei centri commerciali. Tornando a Peter Drucker e al caso di aziende che osano fare qualcosa per la prima volta ecco quindi perché PTA Group è riuscita a combinare successo e novità: l'insieme dei servizi è costruito per assicurare ai Brand e ai retailer un presidio creativo ed efficace della parte decisiva del funnel di conversione, una delle esigenze più sentite nelle tecniche di marketing contemporanee. In questo senso, quindi, si può dire che PTA Group ha scelto di correre un rischio 'calcolato'.

ShowHeroes Con SemanticHero AI e HeroChat la video adv digitale supera lo scoglio della frammentazione

Il presidente Kay Schneider e il commercial director Gaetano Ruotolo illustrano strategie e soluzioni al servizio della tv connessa

di **Silvia Antonini**

Il mercato della connected tv è il nuovo elemento distintivo della comunicazione digitale, a seguito dello sviluppo delle piattaforme streaming e, di conseguenza, del nuovo modo di consumare la televisione da parte degli spettatori. In Italia ci sono 9 milioni di persone che ogni mese guardano contenuti attraverso la tv connessa (o CTV), con trend in aumento. Gaetano Ruotolo, commercial director di ShowHeroes, spiega: "Il mercato connected tv in Italia, secondo eMarketer, crescerà del 78% nei prossimi quattro anni. Se quest'anno la spesa pubblicitaria supera di poco i 134 milioni di dollari, entro il 2029 sarà oltre 240 milioni". Dal 2016 ShowHeroes opera a livello globale nel settore dei contenuti digitali e delle soluzioni adtech: oggi raggiunge 26 mercati, con uffici e team in Europa, Nord America, America Latina e Asia. L'evoluzione del mercato verso modelli sostenuti dalla pubblicità induce gli inserzionisti a puntare sempre di più verso la tv connessa, "mentre la tv lineare - continua Ruotolo - sta perdendo potere di prezzo a causa della frammentazione del pubblico, distribuito su più schermi durante la giornata. I canali digitali, in particolare CTV, social e search, stanno assorbendo quote sempre maggiori di budget pubblicitari, poiché i brand comprendono che il pubblico si sposta da un dispositivo all'altro a seconda del momento della giornata". Tuttavia, la miriade di fornitori di contenuti, la massa di dati, la quantità di canali, la necessità di misurazioni accurate e trasparenti co-



KAY SCHNEIDER

stituiscono fattori di rallentamento di questo mercato: "Gli inserzionisti hanno bisogno di soluzioni unificate per gestire e misurare le campagne in modo fluido".

Leader tecnologico

In questo scenario, ShowHeroes "si è affermata come uno dei principali player indipendenti nel settore del video digitale in Italia, consolidando la propria posizione in tre aree chiave: tecnologia, qualità dei media e contenuti - spiega Ruotolo -. La nostra forza risiede nella tecnologia proprietaria di targeting semantico e contestuale, SemanticHero, e nella sua evoluzione più recente, SemanticHero AI. Con questa seconda versione, ora potenziata dall'intelligenza artificiale generativa, offriamo ai brand soluzioni di targeting multiscreen per CTV e OLV (online video adv), completamente cookieless e ottimizzate per garantire

la piena conformità alla privacy, assicurando al contempo alti livelli di engagement e performance". ShowHeroes ha anche sviluppato una serie di formati integrabili su ogni tipo di schermo (mobile, gaming, CTV), e potenziati dall'IA, come HeroChat, strumenti "pensati per creare esperienze di brand più pertinenti e misurabili, in particolare nel settore retail online e negli ambienti shoppable. Il lancio in Italia del nostro Attention Index, lo strumento proprietario di misurazione dell'attenzione di ShowHeroes, ci consente di dimostrare l'efficacia reale delle campagne video in termini di attenzione e coinvolgimento, attraverso metriche indipendenti. Più che essere conosciuta come una semplice piattaforma tecnologica, ShowHeroes sta rafforzando la propria identità come media company video-first, impegnata a sostenere e diversificare l'open web".



GAETANO RUOTOLO

Oltre la frammentazione degli ambienti media

L'offerta di ShowHeroes fornisce un ecosistema completo di soluzioni CTV e digital video che supera la frammentazione degli ambienti media e garantisce la misurabilità dell'impatto generato da una campagna. L'obiettivo, sottolinea ancora Ruotolo, è consolidare il valore strategico della pianificazione OLV in sinergia con la CTV. "La nostra expertise e i nostri dati integrati in entrambi i segmenti ci consentono di mantenere un vantaggio competitivo rispetto ad altri operatori di mercato" afferma. Aggiunge Kay Schneider, presidente di ShowHeroes: "Al centro di questo ecosistema si trova SemanticHero AI, che traduce in tempo reale i brief degli inserzionisti in segmenti di pubblico contestuali basati sull'intento, senza fare uso di cookie o ID. Grazie all'analisi dei metadati dei siti OLV e CTV fino al livello del singolo frame raggiungiamo una precisione senza precedenti nell'abbinamento tra contenuto creativo e contesto, e un targeting coerente, privacy-safe e omnicanale, che consentono agli inserzionisti di raggiungere il proprio pubblico nell'ambiente giusto e con il massimo livello di engagement. ShowHeroes agisce come un unico punto di accesso al panorama frammentato della CTV, aggregando inventory da oltre 100 publisher CTV in più di 30 Paesi, tra cui content provider, studi di produzione e app indipendenti, e generando oltre 6 miliardi di visualizzazioni CTV mensili solo nell'area EMEA.

Personalizzazione, creatività, memorabilità

Sempre grazie a SemanticHero AI, Show-



Heroes riesce a potenziare la memorabilità dell'adv, puntando su personalizzazione e creatività. "La nostra tecnologia - prosegue Schneider - consente un'iperpersonalizzazione dei messaggi, utilizzando l'intelligenza artificiale generativa per abbinare i contenuti pubblicitari al contesto più adatto e all'intento del pubblico, su tutti gli schermi. In combinazione con le nostre capacità di misurazione dell'attenzione, sviluppate in partnership con Lumen e Adelaide, e con il nostro ShowHeroes Attention Index, offriamo ai clienti una visione completa delle performance delle loro campagne video. I nostri brand lift studies dimostrano che le soluzioni pubblicitarie personalizzate possono generare fino al +200% di incremento del ROI e migliorare in modo significativo il ricordo del brand. Attraverso formati pubblicitari personalizzati, come branded players, Expanders e formati retail media per OLV e CTV, il team creativo interno di ShowHeroes realizza esperienze pubblicitarie d'impatto, capaci di catturare e mantenere l'attenzione del pubblico, ottenendo +84% di tempo in più sullo schermo e +37% di utenti che identificano correttamente il brand rispetto ai formati standard. Grazie alle collaborazioni con SayItNow e Audiostack, i nostri formati vocali interattivi rendono le decisioni di acquisto più fluide, consentendo di acquistare direttamente dal grande schermo con un semplice comando vocale, ad esempio tramite Alexa. Questi formati coinvolgono fortemente gli utenti e semplificano ulteriormente il percorso di acquisto".

Intelligenza artificiale

Il ruolo dell'AI generativa in questi processi è centrale, "in particolare con il nostro ultimo formato AI-powered, HeroChat, che trasforma la visione passiva in un'esperienza interattiva e personalizzata - spiega Schneider -, e grazie ai feedback degli utenti apprende e migliora nel tempo. Attraverso call-to-action o QR code gli utenti entrano in una chat dove esplorano il prodotto, fanno domande

e ricevono risposte personalizzate. I dati mostrano che, in questo modo, gli utenti trascorrono oltre quattro minuti interagendo con i brand". Con l'ascesa della Shoppable TV, HeroChat e i formati integrati di ShowHeroes rappresentano il futuro dell'offerta retail media direttamente all'interno di ambienti video premium.

Obiettivi

Guardando ai prossimi mesi e al 2026, "continueremo a rafforzare le relazioni commerciali con agenzie e brand - afferma Ruotolo -, puntiamo a consolidare la crescita e a promuovere la pianificazione basata sull'attenzione come nuovo standard di mercato, integrando lo ShowHeroes Attention Index in tutte le nostre campagne dirette. Ci concentreremo sull'espansione delle soluzioni CTV, ampliando le coperture e consolidando le partnership, sfruttando al contempo la nostra tecnologia di cross-device targeting SemanticHero AI". Il 2025 "è stato un anno di rinnovamento, sia in termini di persone e team, sia per quanto riguarda le soluzioni che offriamo. Nonostante le grandi sfide del mercato e un contesto politico ed economico altamente complesso, abbiamo registrato una crescita incoraggiante, soprattutto nei mercati LATAM. ShowHeroes continua a migliorare mese su mese, e a investire in strumenti e ricerche basati sull'IA. Nel 2026 festeggeremo il nostro 10° anniversario: espanderemo il nostro approccio 'Go Big', presentato al DMEXCO 2025 e rilanciato all'evento Intersections. Si tratta di una strategia focalizzata sull'ecosistema CTV, mantenendo al contempo la nostra posizione di leadership nell'OLV, basata sulla nostra capacità di portare reach esclusiva grazie ai tre elementi proprietari che insieme ci contraddistinguono: il nostro player video, i nostri contenuti e la nostra tecnologia di targeting. Abbiamo diverse iniziative e innovazioni di prodotto basate sull'AI in pipeline, con l'obiettivo di rimanere un punto di riferimento chiave per il settore, sia a livello locale che internazionale".

Skuola.net Il media che è diventato un love brand di studenti e famiglie

Un'audience digitale di oltre 1 milione di persone ogni giorno tra sito e social, costante presenza in tv e radio: il CCO Simone Zaccaria illustra la mission e la nuova strategia di comunicazione

di Paolo Pozzi

Non basterebbe lo spazio per descrivere l'attività di Skuola nel 2024, anno in cui ha battezzato otto nuovi format editoriali (tuttora in palinsesto) e molti altri sono in arrivo, ha gestito oltre cento progetti speciali e nel 2025 conta di chiudere l'anno con un segno più. E dire che all'inizio, nel 2000, quando il web muoveva i suoi primi passi, tutto era nato con lo scambio degli appunti e del sapere tra i membri della community: dall'era del modem all'intelligenza artificiale. Ora la squadra fondata da Daniele Grassucci e Marco Sbardella ha messo in piedi una piattaforma e un ecosistema digitale che non ha eguali sulla vertical tematico dell'education, che abbraccia nuove e vecchie generazioni passando per quelle di mezzo affermandosi come un love brand perché ha aiutato gratuitamente a formarsi e informarsi le numerose persone coinvolte nei processi formativi, direttamente o indirettamente. Ai sedicenni dell'epoca sembrava naturale parlare di scuola con la kappa (perché così si abbreviano gli sms) e di net per indicare il nascente internet, oggi si destreggia comunicando attraverso le sofisticate regole del marketing. Attraverso quali step Skuola ha costruito la sua storia e qual è oggi la sua mission? Lo chiediamo a Simone Zaccaria, chief creative officer Skuola.net. "La nostra mission è sempre stata migliorare la vita degli studen-



SIMONE ZACCARIA

ti con strumenti utili e innovativi. Nel 2000, prima della nascita del web 2.0 e di Wikipedia, attraverso lo sviluppo di una piattaforma di knowledge sharing che consentisse di digitalizzare il sapere del compagno di banco più preparato e di renderlo disponibile a tutti, creando dei meccanismi innovativi e premiali che consentissero alla community di essere premiata per la condivisione dei propri community. Dal 2008 in poi, con lo sviluppo di una testata giornalistica capace di abbracciare la rivoluzione digitale e progressivamente svilupparsi in maniera social nativa per dare agli studenti e alle loro famiglie un punto di riferimento informativo affidabile, onesto e credibile".

La vostra testata ormai è opinion leader nel mondo della scuola. Di cosa parlate e su quali social pubblicate?

Anche qui siamo cresciuti nel tempo. Oggi

Skuola.net si è posizionata, grazie alle quotidiane attività di ricerca della community e alla produzione di contenuti, su temi come affettività, benessere mentale, educazione finanziaria e stradale, e anche il mondo del lavoro. Il nostro target principale è e resta quello degli studenti, dalle medie fino a quando iniziano a lavorare. Poi però trattare i temi che a loro stanno a cuore vuol dire intercettare giovani che non studiano più, genitori, docenti e più semplicemente la pubblica opinione. Li raggiungiamo sul sito e sui social con contenuti nativi - da Instagram a Tiktok, passando per Facebook e YouTube - ma anche su testate giornalistiche online, tv e radio: ogni anno contiamo oltre 5.000 citazioni stampa e oltre 150 apparizioni radio/tv del nostro direttore Daniele Grassucci.

Su YouTube avete rilanciato il canale. Con quali risultati?

Quali sono i vostri trend?

Ogni giorno, tra sito e social, i nostri contenuti raggiungono mediamente un milione di persone e questo fa di noi uno degli ecosistemi digitali tematici più importanti e influenti che esistano nel nostro Paese. Proprio gli ospiti di rilievo che riusciamo a coinvolgere nei nuovi format del nostro canale YouTube - al cui rilancio stiamo lavorando da poco più di un anno - sono la testimonianza di questa affermazione. In questo periodo abbiamo avuto ospiti in redazione circa la metà dei ministri del Governo (incluso il Presidente del Consiglio) e tutti i leader dell'opposizione, i garanti della Privacy e delle Comunicazioni, pop icon del mondo del giornalismo come Enrico Mentana, dello spettacolo come Ema Stockholma o Andrea Delogu, creator star come Valerio Mazzei aka Sespo e Gabriele Vagnato, protagonisti della musica come Sick Luke. Questi contenuti sono distribuiti sugli altri canali dell'ecosistema. Così riusciamo a raggiungere ogni mese una reach social media di 35 milioni di impression e, nei momenti di picco come il settembre appena trascorso, arriviamo a sfiorare i 100 milioni.

Come è organizzata la parte creativa?

Abbiamo avviato una importante fase di sviluppo con l'apertura della Unit creativa, dedicata alla produzione di contenuti editoriali e branded, composta da producer, operatori video, montatori specializzati nel linguaggio social, un team per la scrittura dei format e una crew eventi che gestisce produzioni on field, live e attività sul territorio. Disponiamo, inoltre, di uno studio televisivo interno, con regia e setup multi-camera, dove realizziamo dirette, format live e la nostra 'Skuola TV', grazie al quale operiamo con la flessibilità di una casa di produzione, ma con la solidità di un editore. Creiamo contenuti 'tailor made', mantenendo coerenza di tono e elevato standard qualitativo, dal concept alla delivery finale. Parallelamente, coltiviamo e facciamo crescere i nostri creator, nati e formati in seno all'editore, e manteniamo un'attività costante di scouting di nuovi talenti. Tutto questo fa di noi anche una content factory integrata, in grado di sviluppare progetti editoriali e branded con la stessa cura, creatività e standard qualitativi di una vera casa di produzione.

Quali strategie mettete in atto per raggiungere al meglio la Gen Z e Alpha?

Gen Z e Alpha non vengono da un altro pianeta, anche se a volte sembrano avere un loro fuso orario culturale. Si muovono



no in un ecosistema in continua evoluzione, dove linguaggi, riferimenti e piattaforme cambiano a una velocità impressionante. Studiamo questi codici e ascoltiamo la community per intercettare trend e bisogni reali grazie anche agli algoritmi social, che sono fantastici perché ci permettono, se li addestriamo in tal senso, di fare esperienze di navigazione dei contenuti assolutamente da teenager. Coniugandoli con la nostra esperienza in fatto di regole base della comunicazione, riusciamo a evolvere e aggiornarci senza snaturarci o diventare 'cringe' (imbarazzante, ndr). In questo senso le attività di ricerca e ascolto che portiamo avanti sulla nostra community ci permettono di avere degli insight straordinari.

Quanti contenuti pubblicate a settimana? E quali sono i vostri format di punta?

Stimiamo una produzione di un centinaio di contenuti original destinati alla distribuzione al di fuori del nostro sito: stiamo parlando di social ma anche di approfondimenti giornalistici che consegniamo alle agenzie di stampa o ai grandi siti di informazione come TgCom24, con cui sussiste una collaborazione quotidiana da oltre 10 anni. Sicuramente questa è una delle punte di un diamante a tante facce, che ci rende un unicum: non esiste in Italia un media tematico sul nostro target che abbia una ottima penetrazione simultaneamente web, social, su testate digitali, tv e radio e sul territorio.

Quali sono, tre le vostre case hystory, quelle che hanno lasciato il segno?

Sicuramente l'esperienza del format 'Politi-game' è uno dei nostri motivi di vanto. Chi ha mai avuto il coraggio di far comporre dei

meme a Giorgia Meloni o Elly Schlein? Abbiamo reso le tribune politiche un format di infotainment per le nuove generazioni, che così si sono potute informare in vista delle scorse elezioni europee. Passando, invece, al tema delle collaborazioni sponsorizzate, negli ultimi tre anni abbiamo aiutato tante aziende e organizzazioni datoriali a raccontare intere filiere di mestieri e professioni che i giovani stavano snobbando, al punto da costringerle a ripartire da zero creando percorsi formativi: il successo che poi hanno avuto queste academy è la prova tangibile che le cose che facciamo, semplicemente, funzionano.

Siete uno dei pochi editori esterni di Mediamond. Avete in programma nuove partnership?

Per noi la partnership con Mediamond è di fondamentale importanza e dura da oltre 10 anni. Di recente abbiamo stretto un accordo con Studio Woow come MCN. Infine, a riprova che il nostro media sui social è sempre più da considerarsi un vero e proprio brand creator, siamo entrati a far parte dell'Associazione Italiana Content Digital Creators.

Qualche anticipazione su eventuali progetti speciali per il 2026?

Stiamo rafforzando in maniera significativa la nostra capacità di lavorare con e sul territorio. Quest'anno la nostra Unit dedicata ai branded educational project nelle scuole è impegnata su cinque diverse proposte tra educazione civica e orientamento, che includono anche eventi in presenza ma anche (e soprattutto) formazione a distanza dei docenti, per farlo poi diventare 'brand ambassador'.