



Anno 18 numero 110
ago-set-ott 2024
Società Editrice
ADC Group

I partner milanesi del Gruppo (da sx):
Vittorio Bucci, partner Mediaplust Italia;
Fabio Sperti, partner Serviceplan Group Italia;
Laura Moltrasio, partner Make;
Stefania Siani, partner Serviceplan Italia;
Stefano Costa, partner Neverest;
Giovanni Ghelardi, partner Serviceplan Group Italia;
Domenico Genovese, partner Plan.Net Italia

il giornale della
nuova **comunicazione**

Poste Italiane Spa - Spedizioni in A.P. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004) Art. 1 comm. 1 DCB Milano



Serviceplan Group

HoC INTELLIGENS:

la House of Communication cresce e diventa più 'intelligente'

GALLERIE D'ITALIA

Un museo.
Quattro sedi.

Milano | Napoli | Torino | Vicenza

Dove la cultura è dialogo
tra **arte** e **società**.

GALLERIEDITALIA.COM

GALLERIE D'ITALIA

INTESA  SANPAOLO

NC DIGITAL AWARDS 2024, LARGO ALLE NUOVE FRONTIERE DELL'INTELLIGENZA

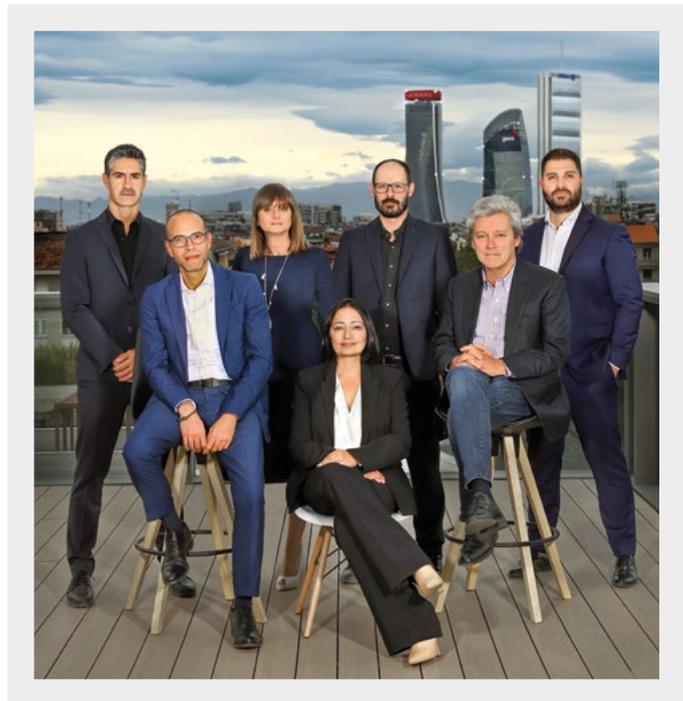
Quello che una volta sembrava impossibile, grazie allo sviluppo della **tecnologia** e alla **continua evoluzione di algoritmi e tecniche**, è diventato **realtà**. Parlo delle 'magie' possibili per opera dell'**intelligenza artificiale**, che sta entrando in modo sempre più pervasivo nella **quotidianità** e nelle **dinamiche sociali**, rivoluzionando l'**industria** e i mercati **internazionali**, ampliando il perimetro di ciò che è **creativamente possibile**. Le nuove piattaforme rappresentano dunque una grande opportunità per tutti i settori dell'**industria**, compreso quello della **comunicazione**. Grazie all'**AI Generativa**, per esempio, si possono ottenere grandi **vantaggi in termini quantitativi e qualitativi**, risparmiando **tempo e risorse** nell'eseguire progetti e sperimentando **nuove idee creative**. Trovare il giusto **equilibrio** tra **fattore umano e tecnologia** è ancora una volta l'obiettivo primario per un utilizzo proficuo e soddisfacente delle nuove piattaforme. La formazione dei professionisti può contribuire in tal senso. A confermarlo non sono solo i player della comunicazione che hanno partecipato alla nostra inchiesta incentrata sull'intelligenza artificiale quale volano della comunicazione, ma anche i progetti in competizione alla **tredicesima edizione** degli **NC Digital Awards**. Novità di quest'anno infatti oltre alla nuova **tipologia** dedicata al **retail media**, anche in quella dedicata all'**AI Generativa**. Gli iscritti in questa ultima fanno parte dei **140 progetti** totali (di cui **18 integrati**) in concorso al premio per la migliore creatività digitale made in italy, alla sesta edizione degli **Ima** (Influencer Marketing Awards) e alla seconda dei **Social Media Awards**. A valutarli, circa **50 professionisti** guidati da **Cristina Martella**, digital marketing & pr manager ICR Cosmetics, riunitisi il **3 ottobre** presso il **Blue Note di Milano**. Un'occasione imperdibile di networking e formazione, soprattutto grazie al rinomato format delle '**live presentation**' dei progetti in shortlist. La giornata di giuria è stata seguita, il **10 ottobre**, da una dedicata ai contenuti, dove sono stati affrontati i temi di attualità legati al mondo del digitale e non solo, all'insegna del consueto slogan '**Reshape The Future-Feel The digital**', e l'**11 ottobre** dalla Cerimonia di premiazione (Milano, Talent Garden Milano Calabiana). A salire sul palco, non solo i vincitori del **Grand Prix** e dei premi di **tipologia**, ma anche i destinatari dei **Premi dell'Editore**, riconoscimenti che ogni anno vengono assegnati, con l'avallo della giuria, alle strutture e ai professionisti che si distinguono per lungimiranza, innovazione e risultati. E parlando di **innovazione e risultati**, non posso esimermi dal citare **Serviceplan Group**, protagonista della cover story di questo numero. Sperando di riuscire a salutarvi, uno a uno, in occasione della Cerimonia di premiazione degli NC Digital Awards, vi ricordo il nostro prossimo imperdibile appuntamento: la **Live Communication Week**: la quarta edizione sarà ospitata, per la terza volta, nella Capitale dal **26 al 29 novembre**. Quattro giorni ricchi di **creatività, networking e formazione**, durante i quali circa 2.000 professionisti degli eventi e del marketing da tutto il mondo si riuniranno con l'obiettivo di **valorizzare e celebrare** i migliori eventi italiani e internazionali.



Salvatore Sagone
direttore responsabile e presidente ADC Group

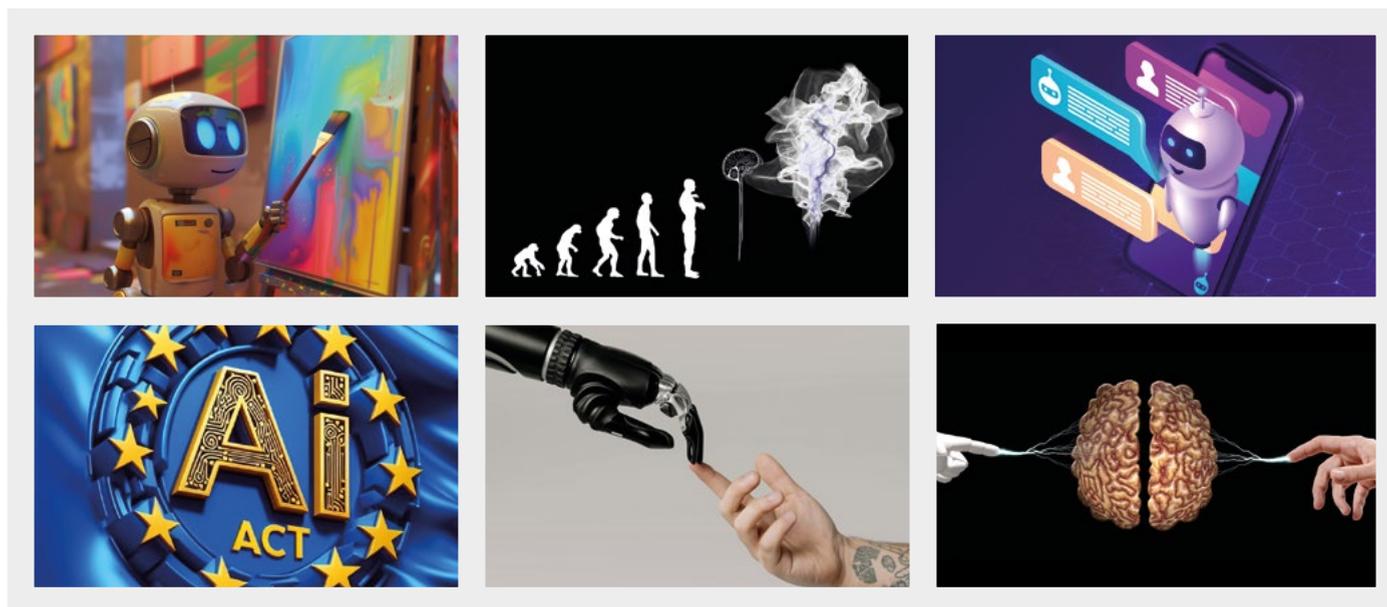
6_COVER STORY

HoC INTELLIGENS: LARGO A CO-INTELLIGENZE E PROGETTI DI COMUNICAZIONE INTEGRATI



III_CONTROCAMPO

CASTA DIVA GROUP, L'AI PER RACCONTARE L'IMMAGINAZIONE



29_INCHIESTA 'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, VOLÀNO DELLA COMUNICAZIONE?'

GRAZIE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, LE AZIENDE POSSONO OGGI OTTIMIZZARE LA PRODUZIONE E IDENTIFICARE LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI PER TARGETTIZZARE L'OFFERTA. LE AGENZIE STANNO RIDISEGNANDO PROCESSI E ATTIVITÀ PER GUIDARE I CLIENTI ALLA SCOPERTA DELLE SOLUZIONI INNOVATIVE. I PLAYER DELLA COMUNICAZIONE RACCONTANO IL LORO APPROCCIO ALL'AI, LE NUOVE FRONTIERE DELL'IA APPLICATA ALLA COMUNICAZIONE E ALL'ADV E COME SIA POSSIBILE SFRUTTARE LE NUOVE PIATTAFORME PER UN VANTAGGIO COMPETITIVO.

AREA STRATEGICA

NC DIGITAL AWARDS

12_NC DIGITAL AWARDS 2024:

WELCOME TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE & RETAIL MEDIA

15_MARTELLA (ICR COSMETICS):

"NC DIGITAL AWARDS? VETRINA DI ECCELLENZE E OCCASIONE DI CONFRONTO"

18_CORVAGLIA (TEADS):

"TRASFORMARE GLI ASSET CREATIVI IN STRUMENTI PER CATTURARE L'ATTENZIONE"

FOCUS

20_T&Pm, CREATIVITÀ E MEDIA IN UN UNICO MODELLO DI BUSINESS

CASE HISTORY

24_ROMA CAPITALE, 'HYPERLOCAL' GRAZIE AL REAL TIME MARKETING SU DYBALA

DATI E RICERCHE

50_AMATI (IAB): "IL VANTAGGIO COMPETITIVO CON L'AI SI OTTERRÀ BILANCIANDO INNOVAZIONE E CONTROLLO QUALITATIVO"

53_INTELLIGENZA ARTIFICIALE:

8 ITALIANI SU 10 LA TEMONO, MA VALE 760 MLN DI EURO (+52%)

FOCUS

58_BRANDED ENTERTAINMENT, IL FUTURO TRA CRESCITA E MISURAZIONE

INCHIESTA

INTELLIGENZA ARTIFICIALE, VOLÀNO DELLA COMUNICAZIONE?

SCENARIO

29_AI: TUTTI LA VOGLIONO, ALCUNI LA TEMONO, POCHI LA CONOSCONO VERAMENTE

Pag. 29

Inchiesta_Intelligenza Artificiale



30_IL FUTURO PASSA

DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA

32_AI ACT: SICUREZZA, RISPETTO DEI DIRITTI FONDAMENTALI E INNOVAZIONE

35_UN'ONDA POTENTISSIMA DA (IMPARARE A) CAVALCARE

41_AZIENDE: CURIOSI E APERTE AL NUOVO CHE AVANZA

43_IL FUTURO? CULTURA E INTEGRAZIONE, TRA TECNOLOGIA E CREATIVITÀ

PROTAGONISTI

46_CITYNEWS: L'EDITORE DIGITALE DALL'ANIMO UMANO

48_MERKLE E GENAI: INNOVARE PER TRASFORMARE

DIRETTORE RESPONSABILE
Salvatore Sagone salvatore.sagone@adcgroup.it

COORDINAMENTO EDITORIALE
Marina Bellantoni marina.bellantoni@adcgroup.it

SEGRETERIA DI REDAZIONE
Francesca Chittaro francesca.chittaro@adcgroup.it

ART DIRECTION E REALIZZAZIONE
Simona Marconi s.marconigrafica@gmail.com

HANNO COLLABORATO
Francesca Fiorentino, Serena Roberti

RESPONSABILE COMMERCIALE
Andrea Parmigiani andrea.parmigiani@adcgroup.it

ACCOUNT DIRECTOR & LIVE COMM WEEK SUPERVISOR
Andrea Gervasi andrea.gervasi@adcgroup.it

ACCOUNT MANAGER
Elisabetta Zarone elisabetta.zarone@adcgroup.it
Franco Trerotola franco.trerotola@adcgroup.it
Marika Campisi marika.campisi@adcgroup.it
Barbara Rosselli barbara.rosselli@adcgroup.it (International)

MARKETING E COMUNICAZIONE
marketing@adcgroup.it

ABBONAMENTI
Ilaria Aguzzi ilaria.aguzzi@adcgroup.it

nc PERIODICO
n° 110 ago-set-ott 2024 reg. trib. di Milano n° 93 del 20/02/2007

SOCIETÀ EDITRICE ADC GROUP srl
presidente: SALVATORE SAGONE
Red. e pubbl.: via Copernico, 38 - 20125 Milano
tel: +39 02 49766316 info@adcgroup.it
Sede legale: via Freguglia, 2 - 20122 Milano
NC® Copyright 2024 ADC Group srl

FOTOCOMPOSIZIONE E STAMPA
ARTI GRAFICHE LOMBARDE
Via Isonzo 40/1/2 Quinto De Stampi - 20089, Rozzano (MI)
P.I. 01379950155
Tel. +39 02 89500463
Finito di stampare nel mese di ottobre 2024



HoC INTELLIGENS: LARGO A CO-INTELLIGENZE E PROGETTI DI COMUNICAZIONE INTEGRATI

LA HOUSE OF COMMUNICATION DEL GRUPPO SERVICEPLAN CRESCE E DIVENTA PIÙ 'INTELLIGENTE'. UNA NUOVA SEDE, UN MODELLO DI BUSINESS INDIPENDENTE E INTEGRATO, NUOVI ORIZZONTI TECNOLOGICI E, SOPRATTUTTO, UNA STRUTTURA COLLABORATIVA FLUIDA CHE LAVORA COME UNA GRANDE INTELLIGENZA COLLETTIVA, PROPONENDO AI CLIENTI STRATEGIE E SOLUZIONI INNOVATIVE.

DI SERENA ROBERTI

C'è una parola latina, 'intelligens', da cui deriva il significato moderno di intelligenza, ma che ha in realtà un senso più vasto. 'Gens', infatti, significa 'gente', indica le persone, il che suggerisce un futuro dell'intelligenza più collettivo e inclusivo. Da qui l'idea di declinare il dna del Gruppo Serviceplan Italia, che include i brand Serviceplan, Mediaplus, Plan.Net, Make, Neverest e Goodmind, in singole intelligenze vive che ruotano intorno a un sistema integrato, la House of Communication. L'intelligenza di una nuova sede, di un modello integrato, l'intelligenza collaborativa, l'intelligenza della tecnologia e di un modello di business indipendente. Con un approccio ai progetti che si potrebbe riassumere in tre parole: **contaminazione, sperimentazione, collaborazione.**

Un **modello vincente** che, negli ultimi anni, ha portato il gruppo a crescere in maniera significativa in tutte le aree di business, con un **turnover** che più che **raddoppiato** negli ultimi cinque anni e un tasso di crescita annuale (CAGR) del +17%. Un risultato reso possibile dal ruolo riconosciuto di 'partner'

che i clienti attribuiscono al Gruppo, identificandolo in un interlocutore **competente, affidabile e proattivo.** Ce ne parlano in un'intervista corale **Giovanni Ghelardi**, partner Serviceplan Group Italia, **Fabio Sperti**, partner Serviceplan Group Italia, **Stefania Siani**, partner Serviceplan Italia e **Vittorio Bucci**, partner Mediaplus Italia. Con gli interventi di **Domenico Genovese**,

partner Plan.Net Italia, **Laura Moltrasio**, partner Make, **Stefano Costa**, partner Neverest, **Ilaria Scardovi** e **Rossana Zappa**, partner Goodmind.

Partiamo dal concetto di 'intelligens'. Che è un po' diverso rispetto a 'intelligence'. Ce lo spiegate?

(Ghelardi) Ci siamo ispirati al titolo che l'ar-



Giovanni Ghelardi,
partner Serviceplan Group Italia



Vittorio Bucci,
partner Mediaplus Italia

FOCUS TREND_TECNOLOGIA

"Il trend dominante è sicuramente l'**intelligentizzazione**, ovvero l'applicazione in maniera nativa dell'AI alle piattaforme e ai loro processi di lavoro - spiega **Domenico Genovese**, partner Plan.Net Italia -. L'adozione di **algoritmi di machine learning** è in corso da molto tempo prima dell'esplosione della **Generative AI** e punta principalmente alla **massimizzazione dei risultati** e alla riduzione degli errori, ma rimanendo confinata al funzionamento proprio delle piattaforme stesse. La **Gen AI** sta aumentando sensibilmente la capacità dell'operatore, prima che dello strumento: migliorando l'**usabilità delle piattaforme**, anche grazie alla comparsa di **assistenti intelligenti**, incrementando le funzionalità fornite all'utente e rivoluzionando i **processi creativi**". Un'**evoluzione degli strumenti** che vengono utilizzati quotidianamente che li renderà sempre più accessibili e semplici da utilizzare. "Ciò ci lascia immaginare un futuro fatto da esperti meno verticali e più focalizzati sullo sviluppo strategico. Le nuove **super piattaforme** permetteranno di ridurre tempi di lavorazione ed errori manuali al minimo e sfruttare al massimo i dati a disposizione dei brand".



Domenico Genovese,
partner Plan.Net Italia

chitetto **Carlo Ratti** ha dato alla Biennale di Architettura del 2025: '**Intelligens. Naturale. Artificiale. Collettiva**'. E la ragione è chiara: come **Serviceplan Group Italia** stiamo affrontando un momento di crescita estremamente importante, ben rappresentato dalla nostra **nuova sede** di via Roncaglia, 12 a Milano. Una sede più grande, perché dove siamo non ci stiamo più, ma soprattutto uno **spazio intelligente** dove il concetto di **House of Communication** esprime ancora meglio il proprio significato di luogo dedicato alle **co-intelligenze** e alla creazione di progetti di **comunicazione integrati**.

A proposito della nuova sede. Da dove nasce l'esigenza di cambiare?

(Ghelardi) Oggi, in generale, 'l'ufficio' ha

un significato molto diverso da qualche anno fa: non è più un luogo definito dai posti di lavoro di ognuno, ma uno **spazio** dove chi entra ha la possibilità di scegliere soluzioni adatte a diversi momenti professionali: aree dedicate alla **collaborazione**, alla **socialità**, alla **tecnologia**, a situazioni di lavoro più dinamiche o più concentrate. Uno **spazio 'Intelligente'** dove andare a lavorare non è più un dovere ma un valore aggiunto. Per noi che ci occupiamo di comunicazione tutto ciò è fondamentale perché oggi un progetto efficace non può prescindere dalla sinergia di **diverse discipline**: il media, la **creatività**, il **digitale**, la **produzione**. E la vera **integrazione** si ottiene solo quando le persone - gli specialisti delle varie discipline - trovano spazi e occasioni per parlarsi e per condividere i rispettivi

punti di vista. Questo è ciò che intendiamo quando ci presentiamo come **House of Communication** ed è esattamente il modello che riproduciamo in ogni paese dove il Gruppo è presente. A partire dalla **Germania**, a **Monaco**, dove **1.700 colleghi** condividono all'interno di una maxi '**House of Communication**' il sapere di più di **40 diverse competenze**.

Da quando è operativa la nuova House of Communication? Che luogo desiderate che sia per voi e per i vostri ospiti?

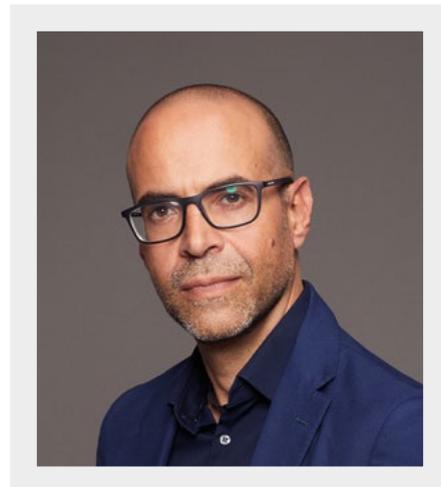
(Ghelardi) È operativa da **ottobre**. Sono quattro piani di un building appena ristrutturato dal **Gruppo Ardiان** secondo tutti i più attuali criteri di **sostenibilità**, nel quale noi occupiamo una parte del piano terra dedicata alle **produzioni video** (il Teatro), due piani intermedi dove si svolgono le attività lavorative e l'ultimo piano (il Roof Top), dove un grande spazio eventi e una bella terrazza accolgono **colleghi, clienti e amici** per momenti di **condivisione professionale, sociale e culturale**. Un luogo sempre aperto e accessibile a tutti quelli che pensano che la comunicazione sia il prodotto di tante **intelligenze**.

Scopriamo le vostre intelligenze. A partire dall'intelligenza di un modello integrato. Cosa significa per voi avere questo approccio nel dna?

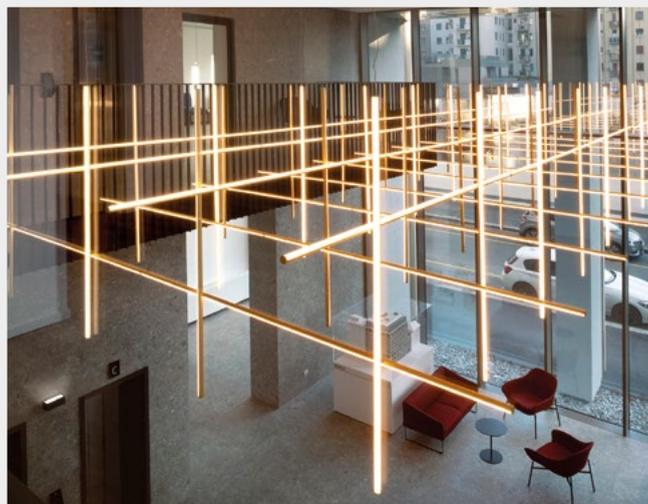
(Bucci) Provo a sintetizzare il nostro approccio con tre parole: **contaminazione, sperimentazione, collaborazione**.



Stefania Siani,
partner Serviceplan Italia



Fabio Sperti,
partner Serviceplan Group Italia



La nuova sede del Gruppo Serviceplan in via Roncaglia, 12 a Milano è uno spazio 'intelligente' dove viene espresso il concetto di House of Communication e co-intelligenze che creano progetti integrati. All'interno della nuova sede di Serviceplan vi sono aree dedicate alla collaborazione, alla socialità, alla tecnologia, a situazioni di lavoro più dinamiche o più concentrate

Partiamo dalla **contaminazione**: il nostro modello di **integrazione** nasce dalla contaminazione nativa delle discipline, da una cross fertilizzazione costante che parte al momento del concepimento di qualsiasi **strategia** o soluzione di **comunicazione**. In altre parole, si inserisce in fase di interpretazione e analisi della sfida che si ha di fronte. Indipendentemente dall'origine del brief e dall'agenzia incaricata, attiviamo il nostro motore di **intelligenza collaborativa**, composto da **analisti dei dati**, **esperti di brand** e **tecnologia** e conoscitori delle **piattaforme media**. Tale community di

'**campioni**' nelle singole **discipline**, è fondata sul **confronto dialettico** e **costruttivo**, ma sempre **data driven** ed è orientata a operare in una logica di scopo che prescinde dal business delle singole agenzie e dei singoli P&L. Centrale al momento della definizione della **strategia**, la nostra **intelligenza collettiva** progetta soluzioni e strategie integrate che possono poi, eventualmente, essere implementate sinergicamente all'interno della HoC o avvalersi solo di alcune delle specializzazioni presenti. Per quanto riguarda, invece, la **sperimentazione**, abbiamo creato, negli anni e non

soltanto in Italia, delle unit che, pur nascendo all'interno delle singole agenzie, si sviluppano in una logica di servizio per la HoC. Due esempi? La unit '**Bam**', un **collettivo** di **creativi** e di **personalità** con spiccate caratteristiche creative, dedicato a generare idee media first o soluzioni creative nel media. Un modello decentralizzato, attivabile globalmente e in concepito per stimolare l'innovazione. E la unit '**Brand Solutions**', attiva nello sviluppo di soluzioni Content&Influencer, che in questo momento consente a tutta la HoC Italiana di progettare strategie, eventi e attivazioni

FOCUS TREND_CONTENTI

Il settore della **produzione di contenuti** si sta evolvendo in maniera rapidissima migliorando i **processi** e rendendoli più **efficienti**, **automatizzati** e **versatili**, grazie all'utilizzo di nuove **tecnologie** e **tendenze** come la **personalizzazione di massa**, la **sostenibilità** e l'**interattività digitale**. "L'integrazione di flussi di lavoro digitali e l'utilizzo di **piattaforme cloud** che abbiamo adottato stanno trasformando il modo in cui vengono preparati e gestiti contenuti ed esecutivi stampa - spiega **Laura Moltrasio**, partner **Make** -.

Questi ultimi non sono più solo destinati alla **stampa tradizionale**, ma già sviluppati in ottica di utilizzo multicanale. La tendenza che a oggi è già realtà è quella di creare contenuti che funzionino su stampa, Dooh, web e mobile, garantendo coerenza in ogni formato". L'adozione dell'AI nell'ambito della **preparazione** e **gestione** degli **esecutivi** consente di generare variazioni creative basate su input iniziali ma suggerendo nuovi layout o **soluzioni grafiche**. "Questo permette di valutare più velocemente **opzioni di design** e **ottimizzazione dei file** per diversi formati o destinazioni di stampa, riducendo notevolmente il tempo necessario per la **progettazione manuale**. Grazie all'AI sono già **automatizzati** alcuni compiti ripetitivi che consentono di migliorare la qualità del prodotto finale offrendo nuove opportunità di **personalizzazione**".



Laura Moltrasio, partner Make



A sx: AC Milan 'Her name in the game', zero budget e forte impatto mediatico: nel giorno della Festa della Mamma i giocatori sono scesi in campo con i nomi delle proprie madri sulle maglie per sensibilizzare sul diritto al cognome. A dx: creatività distintive e impattanti per 'Pinalli – Buon 40° Compleanno!', campagna che ha coinvolto e-commerce e negozi fisici per festeggiare un giorno speciale



basati sulla collaborazione con **creator** ed **editori**. Infine, la collaborazione: pur con processi e professionalità strutturate, il vero volano dell'**integrazione** rimane la capacità di saper lavorare assieme. E in tal senso, sentire questo principio così naturale, così parte della nostra storia, rende la nostra collaborazione molto più semplice e vincente.

A proposito di integrazione e comunicazione, sostenete un concetto che definite Übercreativity. Cosa significa?

(Siani) L'integrazione di competenze alla base dell'innovazione è un concetto fondamentale per definire il significato dell'**Übercreativity**. Questo termine indica per noi un **livello superiore di output creativo e strategico** che si realizza quando

diverse competenze e discipline vengono ibridate e rese **interfunzionali**, in modo sinergico per generare soluzioni innovative. L'**interazione** e la **collaborazione olistica e multidisciplinare** tra **esperti** provenienti da settori diversi nella House of Communication sono fondamentali per raggiungere efficacia ed esplorare nuove prospettive. L'**Übercreativity** favorisce la capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti. I nostri tempi di risposta sono più veloci, la duplicazione dei task è azzerata, la **visione olistica** condivisa è il vero acceleratore delle soluzioni.

Parliamo di intelligenza collaborativa. Come instaurate la collaborazione interna e con i clienti?

(Siani) La collaborazione interna e con i clienti per Serviceplan è **cruciale**. Per noi si fonda su condivisione di **conoscenze e competenze**. Tutto di noi, compresa la nostra nuova sede di Via Roncaglia, nasce per essere **piattaforma di collaborazione**. HoC non è solo un modello di lavoro, ma anche un concetto '**immobiliare**'. Condividiamo il fatto di essere tutti sotto lo stesso tetto, ma sotto quel tetto abbiamo perfezionato l'organizzazione degli spazi fisici e digitali, progettati per includere costantemente i feedback dei membri del team e del cliente. In molti dei nostri lavori prevediamo un momento di workshop di **co-design di posizionamento e strategia**. Abbiamo trasferito nel nostro modello di lavoro questa visione.

FOCUS TREND_VIDEOPRODUZIONE

"I software che utilizziamo grazie all'**integrazione dell'intelligenza artificiale** ci aiutano a velocizzare il processo di **montaggio video**, suggerendo **tagli, transizioni** e perfino **effetti** in base al **contenuto visivo o audio** - spiega **Stefano Costa**, partner **Neverest** -. Questi software stanno trasformando la **post-produzione**, automatizzando in parte il **montaggio**, la **color correction** e ci consentono l'aggiunta di **effetti visivi (VFX)**. Un utilizzo avanzato e complesso di questi tool permette persino di creare delle vere sceneggiature. Grazie all'AI è possibile trascrivere automaticamente il parlato e generare sottotitoli in più lingue in maniera automatica". Un trend che viene sperimentato da molto è quello della gestione completa dei **live streaming**. Questi ultimi sono fondamentali per **eventi, concerti, convention** e le nostre produzioni live includono sempre più spesso **scambi in tempo reale** con il pubblico tramite **chat, sondaggi** e interazioni, creando un'esperienza **immersiva e partecipativa**. L'uso di **schermi Led** e **set virtuali** sta diventando sempre più comune. "Questa **tecnologia** ci consente di creare **ambienti dinamici e realistici** senza dover **viaggiare o costruire set fisici**, riducendo costi e tempi di **produzione**. Considerando l'aumento del **consumo di video** su dispositivi mobili, i **formati verticali (9:16)** sono diventati lo standard. Ogni contenuto **video** viene prodotto, oltre al classico **16:9** anche nel **formato 9:16 e 1:1** per massimizzare la distribuzione sulle varie piattaforme".



Stefano Costa, partner Neverest

LA LEVA DELLO STRATEGIC DESIGN COME INTEGRAZIONE OLISTICA_

Torino connessa a Milano. Sebbene la sede storica di Goodmind - agenzia specializzata nella consulenza strategica e nel brand design, partner di Serviceplan Group Italia - sia a Torino, la nuova sede del Gruppo di via Roncaglia, 12 a Milano diventerà un po' una seconda casa. Lo **strategic design** è parte integrante del modello operativo di Serviceplan, finalizzata alla creazione di progetti di **brand, packaging e retail design**, laddove il design ricopre un ruolo 'fondante' del progetto. "Crediamo nell'intelligenza collettiva e nell'essere "campioni delle singole discipline - spiegano **Ilaria Scardovi e Rossana Zappa**, managing partner Goodmind -. Sono molti i clienti condivisi che ci hanno permesso di sperimentare il valore di progetti di **corporate, branding e packaging design** nel contesto di più ampi progetti di comunicazione. Siamo sempre stati animati da un forte **spirito collaborativo** nella progettazione di **soluzioni e strategie integrate**, senza mai dimenticare la relazione umana con colleghi e clienti, indispensabile per lavorare in una **logica olistica**, così come la definiamo".

GOODMIND
strategic design and consultancy

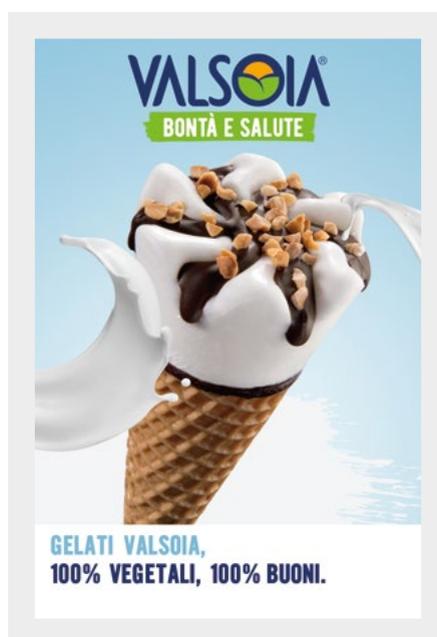
Come vivete il progresso tecnologico, a partire dall'AI? Come vi siete strutturati per rispondere alle esigenze di un mercato sempre più recettivo di fronte al suo utilizzo?

(Bucci) Dopo la prima fase di sbornia e grande promesse, l'AI sta entrando nella quotidianità lavorativa: strumenti produttività, di collaborazione o di intelligenza generativa sono ormai parte integrante della nostra toolbox. La sfida futura sarà quella di **rendere i modelli di AI proprietari** così da personalizzare qualsiasi aspetto del nostro lavoro e accelerare la transizione verso nuovi modelli di business che siano evolutivi e che non depauperino le nostre peculiarità. La nostra **accelerazione digitale** è relativamente semplice: sviluppo di un sistema operativo basato sull'AI per tutte le agenzie della HoC, **internalizzazione delle competenze** chiave per lo **sviluppo tecnologico**, distribuite nel mondo per hub di competenza, integrazione nativa del digitale in tutti i processi strategici interni e a servizio dei nostri clienti. La stessa funzione di **Plan.Net**, in tal senso, è tanto legata allo **sviluppo tecnologico** e alla **consulenza esterna** quanto all'abilitazione delle leve digitali del nostro gruppo.

Valsoia 'Bontà e salute': un progetto integrato, sviluppato da Serviceplan e Plan.Net, con Tvc multisoggetto, pianificazione radio e Ooh, contenuti social e restyling del sito per migliorare l'esperienza utente

E infine, ma non meno importante, l'intelligenza di un modello di business indipendente. Cosa significa per voi essere indipendenti?

(Sperti) Il nostro è un modello unico: la nostra crescita passa quasi sempre attraverso il contributo di **professionisti** - che detengono quote della società della quale sono responsabili - che hanno **capacità e ambizioni imprenditoriali**, ma allo stesso tempo vorrebbero restare all'interno di un sistema più ampio e stimolante. L'intelligenza di questo modello risiede nella capacità di unire **autonomia decisionale e flessibilità operativa**, supportati dalla solidità di un Gruppo con oltre **50 anni di storia**. Questa combinazione ci consente di rispondere con **rapidità** e pre-



cisione alle esigenze del mercato e dei clienti, sviluppando **soluzioni su misura** orientate all'**ottimizzazione** delle loro **performance**. A differenza delle realtà più strutturate, spesso vincolate da logiche centralizzate e dinamiche finanziarie, il nostro approccio ci permette di rimanere focalizzati sul **valore aggiunto** che offriamo, distinguendoci nel panorama competitivo. Per noi, **essere indipendenti** significa operare con una visione chiara e strategica, orientata ai risultati e priva di compromessi imposti dall'esterno. Questa autonomia è fondamentale per mantenere un approccio agile e proattivo, che si traduce in una maggiore capacità di adattamento ai cambiamenti del mercato e in un rapporto personalizzato con i clienti. La nostra struttura ci permette di **anticipare le tendenze** e rispondere in modo **tempestivo**, mantenendo un alto livello di **innovazione**. Negli ultimi anni, abbiamo registrato una **crescita significativa** in tutte le **aree di business**, con un turnover che è più che **raddoppiato** negli **ultimi cinque anni** e un tasso di **crescita annuale (Cagr)** del **+17%**. Questo risultato è stato possibile grazie alla **fiducia** che il mercato ripone in noi e nel nostro modello di business partner, riconoscendoci come interlocutori competenti, affidabili e reattivi. Guardando al futuro, ci proponiamo di consolidare le nostre posizioni di mercato e di esplorare nuove **opportunità di crescita**, rafforzando la nostra presenza e ampliando la gamma di servizi offerti, sempre mantenendo l'approccio distintivo che ci caratterizza. **nc**

Rai 2

Rai Sport

Rai Play

Rai Radio 1

**Rai Radio 1
Sport**

**Rai Play
Sound**



Il grande tennis è di tutti

Davis Cup e Nitto ATP Finals in chiaro su Rai



scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

NC DIGITAL AWARDS 2024: WELCOME TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE & RETAIL MEDIA

NUOVE TIPOLOGIE PER LA TREDICESIMA EDIZIONE DEI PREMI ALLA MIGLIORE COMUNICAZIONE DIGITALE MADE IN ITALY, DEDICATE A DUE TEMI 'CALDI': INTELLIGENZA ARTIFICIALE E RETAIL MEDIA. I NUOVI AWARD DEBUTTANO IN OCCASIONE DELLA QUARTA EDIZIONE DELL'NC DIGITAL AWARDS FESTIVAL. TRE GLI APPUNTAMENTI: IL 3 OTTOBRE, GIURIA, IL 10, GIORNATA DEDICATA AI CONTENUTI E L'11, CERIMONIA DI PREMIAZIONE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Tredicesima edizione degli NC Digital Awards, sesta edizione degli **Ima - Influencer Marketing Awards** e seconda dei **Social Media Awards, Adc Group**. I premi fanno parte del **Festival** di tre giorni riconosciuto quale rinomata **piattaforma di business** che consente il confronto tra i maggiori professionisti del settore (aziende, agenzie, production company, centri media, broadcaster, editori, concessionarie, associazioni, creativi...) e fa conoscere e celebra i migliori progetti italiani. Il **format**, come sempre, ha racchiuso le **digital li-**

ve presentation (3 ottobre, Blue Note Milano), un ricco programma di **talk** e **tavole rotonde** (10 ottobre) e la **cerimonia di premiazione** dei migliori progetti in gara (11 ottobre, Talent Garden Calabiana di Milano).

Come di consueto, all'interno del Festival sono confluiti, oltre al premio dedicato alla miglior comunicazione digitale made in Italy, anche gli **Ima - Influencer Marketing Awards**, per le campagne di comunicazione sui social media che utilizzano in maniera

NC Digital Awards 2023. Oro Grand Prix a 'Make Italy Green - The Floating Boat', firmato da Dlv Bbdo per E.On Energia





IMA- Influencer Marketing Awards 2023. Oro a 'Proud to be Colorful', realizzato da Frog part of Capgemini Invent per Henkel - L'Acchiappacoloro + Coloreria Italiana

efficace per il brand le figure dell'influencer o dei creator, e, da dall'anno scorso, anche i **Social Media Awards**, i premi che riconoscono e valorizzano i progetti più innovativi che contribuiscono a creare e consolidare la equity dei brand e la relazione con i propri clienti. A valutare le campagne in gara ai 'Premi delle Aziende', è stata come sempre una super giuria composta da una cinquantina di manager delle aziende top spender del mercato, presieduta da **Cristina Martella**, digital marketing & pr manager Icr Cosmetics. I giurati hanno valutato le campagne in gara attraverso due votazioni. La prima, online, ha decretato i vincitori dei premi di Tipologia e la shortlist delle digital integrated campaign che concorrono per il Grand Prix. La seconda, in presenza al **Blue Note** di Milano,

il **3 ottobre**, ha visto i giurati riunirsi in Plenaria per definire i vincitori dei massimi riconoscimenti, dopo aver assistito alle **Live Presentation** dei progetti in concorso e dei loro asset vincenti da parte dei creativi che li hanno realizzati.

NC DIGITAL AWARDS

I progetti possono essere iscritti in una o più tipologie tra quelle che animano il concorso, alle quali quest'anno si aggiungono due novità. Si tratta della tipologia **Retail Media**, rivolta ai progetti di comunicazione veicolati attraverso spazi on e offline che i retailer mettono a disposizione dei brand per dialogare con i propri clienti e di quella dedicata all'**AI Generativa**, riguardante l'impiego della tecnologia AI generativa nel processo creativo della campagna, nella

realizzazione, personalizzazione e innovazione dei contenuti.

Come sempre le campagne che concorrono al premio dedicato alla migliore comunicazione digitale sono sia le **Digital Integrated Campaign** sia quelle appartenenti alle **19 tipologie**. A seguito della partnership con **Intersections**, l'evento nato dall'unione di **lab Forum** e **IF! Italians Festival**, infine, è stato istituito il premio speciale omonimo, destinato al progetto/campagna che meglio esprime l'intersezione tra dati, tecnologia e creatività.

Tra i premi speciali assegnati, infine, la '**Best Digital Agency/Digital Media Agency/Digital Production Company**' e la '**Best Digital Company**'. Da non dimenticare, infine, quelli dell'editore tra cui: '**Innovazione nei sistemi di pagamento digitale**', '**Mezzo Digitale dell'anno**' e '**Manager Digitale dell'anno**'.

SOCIAL MEDIA AWARDS

Al podio del Grand Prix concorrono solo le campagne iscritte nella tipologia **Social Media Integrated Campaign**. Progetti nativi social, declinati in almeno due delle seguenti tipologie di campagne: **Twitter** (che hanno saputo sfruttare al meglio le potenzialità della piattaforma, in particolare live communication, instant e reactive marketing), **Instagram** (incentrate sull'utilizzo di stories, reels, post, utilizzo di filtri ecc, oltre a contest activation, meccaniche ugc, ecc.), **Facebook** (che hanno sfruttato al meglio il canale, considerando la sua evoluzione nel tempo e l'attuale ruolo centrale come piattaforma media, aggregatore di gruppi

NC DIGITAL AWARDS 2024_ SPONSOR & PARTNER

PLATINUM SPONSOR: las

GOLD SPONSOR: Teads

MAIN PARTNER: Blue Note (location giuria), Chedo (service cerimonia), Noraneko (produzione video), STStudio by Sts Communication (Studi e tecnologie audio/video per programma contenuti), Talent Garden Studios (location cerimonia)

TECHNICAL PARTNER: Atacama360 (produzione video), Mionetto (beverage), Open Crew (personale per eventi), Sharingbox (soluzioni di brand-engagement esperienziali e multimediali), Joy Project (effetti speciali), Podcastory (podcast), Telemeeting (votazione elettronica), WePhoto (foto cerimonia)

SMA - Social Media Awards 2023. Primo gradino del podio per 'Chiamala per nome', realizzato da Bitmama Reply per Saugella - Viatrix



di interesse, eventuali partnership editoriali, ecc), **TikTok** (strategie che meglio hanno saputo definire il ruolo di una marca all'interno del canale, utilizzando i suoi formati e strumenti principali), **Pinterest** (che hanno saputo utilizzare al meglio il mezzo in modo creativo ed esclusivo, nel rispetto del posizionamento della piattaforma e del suo ruolo come mezzo di ispirazione e aggregatore di nicchie di interesse), **YouTube** (video centric, long form, shorts activation, vodcast, ecc.), **LinkedIn** (corporate communication capace di valorizzare

l'immagine e i valori di aziende e il loro posizionamento), **Social Live Coverage** (con al centro l'utilizzo delle live/dirette e che hanno saputo sfruttare lo strumento in modo creativo e originale).

INFLUENCER MARKETING AWARDS

L'iniziativa, giunta alla **sesta edizione**, valorizza i **progetti di comunicazione** che utilizzano in maniera efficace per il brand le figure dell'**influencer** o dei **creator**. Un riconoscimento alle aziende e ai propri **partner di comunicazione** per aver saputo

utilizzare i nuovi testimonial della comunicazione digitale in maniera corretta, ossia senza essere fagocitati dalla fama e dalla 'forza' del personaggio a cui affidano la propria brand equity. Le **campagne Ima** vanno iscritte a seconda del tipo di talent che viene utilizzato, al di là della strategia adottata. Per questo motivo, risulta di fondamentale importanza l'utilizzo dei **creator** per sfruttare al meglio le loro **potenzialità** e quelle offerte dalle **piattaforme digitali**. Per l'assegnazione del podio del Grand Prix concorrono tutte le campagne iscritte nelle seguenti categorie:

- **Nano, Micro e Mid Influencer:** utilizzo di micro, nano o mid influencer, che hanno saputo sfruttare al meglio il ruolo dei talent per promuovere il brand, un prodotto o un servizio, ecc.
- **Celebrities:** utilizzo strategico e creativo di un personaggio non nativo digitale, ma che ha un'influenza mediatica e crossmediale considerevole.
- **Big Talent:** influencer nativi digitali di portata considerevole. Sarà centrale la strategia e l'esecuzione creativa con la quale viene sfruttata l'influenza del personaggio, evitando che la sua notorietà oscuri e prevarichi il brand, il prodotto o il servizio oggetto della campagna.
- **Talent Virtuali:** forme alternative di influencer: personaggi immaginari o creati ad hoc per un'attività (character, personaggi del mondo gaming, virtuali, ecc.).



Nel 2023 il premio 'Best Digital Sustainability' è stato assegnato a Teads e ritirato da Dario Caiazza, managing director Italia e Antonella La Carpia, global vp marketing

MARTELLA (ICR COSMETICS): “NC DIGITAL AWARDS? VETRINA DI ECCELLENZE E OCCASIONE DI CONFRONTO”

LA DIGITAL MARKETING & PR MANAGER DEL GRUPPO COSMETICO, PRESIDENTE DI GIURIA DELLA TREDICESIMA EDIZIONE DEI PREMI DEDICATI ALLA MIGLIORE COMUNICAZIONE DIGITALE, RACCONTA LE PROPRIE ASPETTATIVE DA QUESTA ESPERIENZA E DAI PROGETTI IN GARA . FOCUS ANCHE SULLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DELLA SUA AZIENDA BASATE SU CONTENUTI COINVOLGENTI, IN GRADO DI RACCONTARE L'ESPERIENZA SENSORIALE DELLE FRAGRANZE.

DI MARINA BELLANTONI

Cristina Martella, digital marketing & pr manager ICR Cosmetics, è la presidente di giuria della tredicesima edizione degli **NC Digital Awards**, i premi di ADC Group dedicati alla **migliore comunicazione digitale 'made in Italy'**. Prima dell'evento, abbiamo intervistato la manager per conoscere le aspettative dal suo ruolo e dalle sessioni di confronto che la vedranno guidare una giuria composta da circa **50 rappresentanti** di altrettante aziende e associazioni tra le più importanti investitrici in comunicazione, incaricati di eleggere e premiare le migliori campagne dell'anno.

Può raccontarci le sue aspettative da questo incarico e come valuta i premi di Adc Group che la vedranno coinvolta come Presidente di Giuria?

Cristina Martella (Icr Cosmetics), presidente giuria NC Digital Awards 2024

Sono molto onorata di essere la presidente di giuria nell'edizione di quest'anno. Faccio parte della giuria dal **2019** e da sempre penso che gli **NC Digital Awards** abbiano la capacità di mettere in luce quelle che sono le eccellenze del settore e favorire lo scambio tra i professionisti. Quello che è ancor più interessante però è che



lo **scambio** non avviene esclusivamente durante i momenti di giuria, ma più volte mi è capitato di portarlo avanti in questi anni durante tutto l'anno. È quindi veramente un momento **super stimolante** e di **conoscenza**.

Quali sono le tue aspettative dei lavori e dal networking con gli altri manager d'azienda in giuria?

La mia aspettativa è quella di vedere progetti che sappiano **osare** e che sappiano far **riflettere**. La responsabilità della giuria è quella di premiare progetti che siano responsabili del **cambiamento**, che siano in grado di mandare un **messaggio** al mercato. Quindi mi piacerebbe davvero vedere campagne che sappiano portare un mutamento.

Quali trend della comunicazione digitale si immagina emergeranno delle campagne in gara?

Rispetto alle edizioni precedenti, immagino



di vedere più progetti che coinvolgeranno l'intelligenza artificiale, però sfruttata in maniera strategica e non in maniera tattica e questo mi incuriosisce molto. Poi immagino di vedere progetti dove le tecnologie immersive, come la realtà virtuale o la realtà aumentata, siano alla base della progettualità, perché sempre di più oggi è importante coinvolgere maggiormente il consumatore e favorire la memorabilità. Temi molto 'caldi' sono anche la diversity inclusion e la sostenibilità ambientale, che rimane un grande Trend.

Quest'anno gli NC Digital Awards hanno introdotto due nuove tipologie: 'generative AI' e 'retail media'. Quale spazio,

secondo lei, troverà l'intelligenza artificiale nelle campagne in gara e quali rischi opportunità porta con sé?

L'intelligenza artificiale rappresenta una grandissima opportunità e secondo me la troveremo nei progetti in gara e in ambienti diversi, perché può essere utilizzata sia a monte sia a valle di una campagna. A monte, la vedremo utilizzata nell'identificazione di insight o nell'analisi dei dati e sono molto curiosa di vederla anche all'interno dell'execution. È chiaro che grandi opportunità portano grandi rischi, come quelli etici o legati alla privacy che tutti conosciamo, ma il fatto che se ne stia parlando e che la Commissione Europea abbia sviluppato l'AI Act, mi rende molto

Grazie alle live presentation e ai momenti di networking, la sessione plenaria di giuria degli NC Digital Awards rappresenta un importante momento di confronto e formazione per giurati e concorrenti

tranquilla sul fatto che stiamo evolvendo ed evolveremo in un territorio conosciuto, quindi con una regolamentazione chiara a tutti.

Come vede l'evoluzione del retail media e come il digitale potenzierà la portata di comunicazione e di business dei Brand?

Ho sempre lavorato in Brand che avevano un dipartimento retail e credo che la più grande sfida sia integrare piani di comunicazione e campagne di comunicazione con il retail media. L'opportunità, però, se colta nella maniera più giusta, può portare un ritorno importante sul business, sia in termini di conversion immediata, sia in termini di fedeltà alla marca, di loyalty. Quello che dobbiamo fare è lavorare sempre di più su campagne che sappiano essere integrate sin da subito e risultare fluide per il consumatore.

Con quali strategie comunicative e pianificazioni sul Digital vi muovete?

Il mondo del profumo è un'esperienza sensoriale e personale e la vera sfida per chi lavora nel Digital è creare dei contenuti che riescono a mantenere lo stesso livello di ingaggio e la stessa esperienza qualitativa che abbiamo visto negli store. Lo storytelling è quindi fondamentale e ci stiamo occupando di creare contenuti che abbiano la capacità di raccontare la scienza e la poesia che c'è dietro la costruzione di ogni fragranza. La nostra strategia è multiplatforma. Per questo ci stiamo occupando di creare contenuti che siano coinvolgenti, efficaci, con un tone of voice Premium, ma che al tempo stesso abbiano una connessione con il linguaggio nativo di ognuna di esse.

nc

CHI È

Cristina Martella si è laureata in Relazioni Pubbliche allo Iulm di Milano, con un master in Comunicazione Pubblicitaria presso il Sole24Ore Business School. Inizia la sua carriera nell'ambito PR in Moncler e Cartier, nel 2005 coglie la lunga e costruttiva sfida nel Gruppo Leroy Merlin, nella divisione di digital marketing e crM, fino al 2016 quando incrociando l'esperienza lavorativa con la passione per il mondo del beauty costituisce la divisione digital in Deborah Group. Nel gennaio 2020, quando Deborah Group entra a far parte del portfolio Sodalis, ricopre il ruolo di group digital marketing & digital pr manager in Sodalis Group (@deborahmilano @biopoint @bionike @leocrema @vidal @esi @lycia @tesorid'oriente). Attualmente ricopre il ruolo di digital marketing & pr manager in Icr Cosmetics.

NC DIGITAL AWARDS 2024_LA GIURIA

PRESIDENTE: Cristina Martella, digital marketing & pr manager ICR Cosmetics

AZIENDE

Bruno Agostino, head of digital communications & social media **Iveco Group**
Fabio Aita, responsabile social media **Poste Italiane**
Alessandra Albretti, head of marketing & communication **lab Italia**
Elisa Anchisi, head of marketing Italia & Grecia **Spin Master**
Laura Barberis, media & digital manager **Zuegg**
Chiara Braccelarghe, media & digital communications **Bosch**
Davide Cajani, direttore marketing **Lego Italia**
Francesca Carugati, senior artist marketing manager **Amazon Music**
Guido Caruso, media manager Italy & Southeast Europe **Pernod-Ricard**
Massimiliano Castellana, digital & media manager Italy **Haier Europe**
Paolo Chiovino, head of digital communication **ActionAid Italia Onlus**
Demetrio Chirico, rappresentante **Adci**
Beatrice Colosio, Atl media & brand manager **Axpo - Pulsee luce e gas**
Matteo Conti, direzione centrale marketing strategico **Amadori**
Elisabetta Corazza, digital, media e marketing advisor **Fmcg**
Giorgia Corvaglia, head of studio & marketing **Teads Italia**
Daniele De Angelis, marketing manager core brands **Gruppo Montenegro**
Anna De Maddalena, social media manager **E.ON Energia**
Lavinia Fogolari, marketing manager **Asus**
Antonio Gherardelli, head of lifestyle services Intesa **Sanpaolo**
Simonetta Gola, director of communications **Emergency**
Pierpaolo Guerra, head of digital marketing & communication **Pasta Zara**
Elisa Lupo, managing director Italia, Spagna e Portogallo **Integral Ad Science**
Francesco Mancuso, corporate campaign and advocacy manager **Bat Italia**
Ginevra Mattioli, head of social media mktg & customer experience innovation **Costa Crociere**
Emily Menza, digital marketing senior executive **Payback**
Vittoria Moavero, digital & brand pr senior expert **Birra Peroni**
Bruna Nania, head of brand and communication **iliad Italia**
Graziana Pesce, head of marketing & commercial communication **illimity**
Francesca Pinzone, head of marketing & digital **Svicom**
Pierre Polonelli, digital marketing & sales director **Sofidel**
Marco Potente, head of online advertising communications **Enel Group**
Daniela Pradella, corporate pr and media relations manager **Mapei**
Claudio Rascio, head of digital communication hub **Generali Italia**
Federica Rocco, brand manager laundry additives **Henkel**
Giorgia Russo, social media & digital marketing manager **Arcaplanet**
Barbara Sala, Europe connections director **The Coca-Cola Company**
Giulia Sanna, brand manager Magnum **Italia**
Francesca Santoro, digital brand specialist **Boehringer Ingelheim**
Teresa Ilaria Savino, Italy channel & amplification manager **Bayer Italia**
Donatella Scanzano, digital & media manager **Opella Healthcare Italy**
Federico Semino, communication director **Abraham Industries**
Francesco Sodano, head of omnichannel marketing & retail media **MediaWorld**
Giovanna Solito, marketing director biscuits & seasonal, Italy, **Galbusera & Tre Marie Ricorrenze**
Laura Turcato, senior consumer connection manager **Danone**
Andrea Vigneri, head of content and digital communication **Camera Nazionale della Moda Italiana**
Alberto Vivaldelli, responsabile digital **Upa**

CORVAGLIA (TEADS): “TRASFORMARE GLI ASSET CREATIVI IN STRUMENTI PER CATTURARE L’ATTENZIONE”

L’INNOVAZIONE È AL CENTRO DI TUTTO CIÒ CHE REALIZZA TEADS, GOLD SPONSOR DEGLI NC DIGITAL AWARDS 2024. UNA SOCIETÀ CHE AFFRONTA LE SFIDE CON INTENSITÀ E VELOCITÀ, A OGNI LIVELLO E IN OGNI REPARTO. UN TEAM DI IMPRENDITORI, CHE CERCA DA SEMPRE LE MIGLIORI SOLUZIONI PER I CLIENTI, DANDO PRIORITÀ ALL’AGILITÀ, ALLA QUALITÀ DELLE IDEE E AL LAVORO DI SQUADRA.

DI MARINA BELLANTONI

Tra i leader nel settore della comunicazione digitale e sempre attenta alle sfide del mercato, Teads affianca gli NC Digital Awards 2024 in qualità di sponsor. Una conferma del suo approccio proattivo all’innovazione e alle nuove tecnologie, **intelligenza artificiale** in primis.

Piattaforma globale di media, Teads unisce editori premium e inserzionisti per offrire esperienze **pubbлицitarie video** e **display** di alta **qualità**. Utilizzando soluzioni **omnicanales** basate su **dati** e **tecnologie avanzate**, consente agli **inserzionisti** di raggiungere il pubblico sui diversi schermi e ai publisher di monetizzare in modo efficace i loro contenuti. Abbiamo chiesto a **Giorgia Corvaglia**,

head of marketing & studio Teads Italia, di raccontarci i servizi offerti al mondo della comunicazione e l’approccio della società all’intelligenza artificiale.

Iniziamo con un vostro pillar fondamentale, la creatività, che veicolate in particolare con ‘Teads Studio’. Ce ne parla?

In un mondo iper-connesso, dove i con-

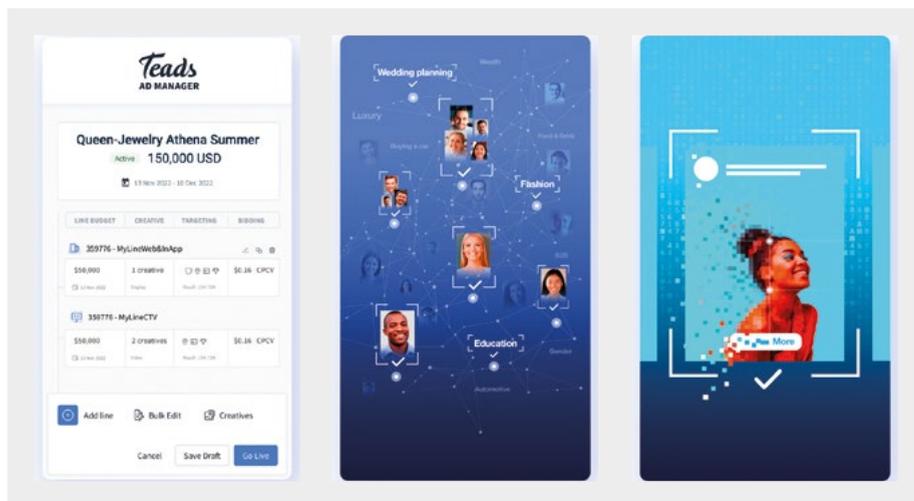
sumatori saltano continuamente da uno schermo all’altro, la vera **sfida** per i brand è emergere in mezzo al **‘rumore’ pubblicitario**. Oggi, distinguersi rapidamente e con **impatto** è **essenziale**. In Teads, da sempre sappiamo che l’**ottimizzazione creativa** deve rispecchiare perfettamente gli obiettivi della campagna e le fasi del **funnel**, il **pubblico** di riferimento e il **device** utilizzato. È qui che entra in gioco **‘Teads Studio’**, l’hub creativo di Teads di cui fanno parte **designer** e **creative strategist** che lavorano ogni giorno per valorizzare al massimo gli **asset creativi** delle agenzie e trasformarli in **strumenti potenti** per catturare **immediatamente** l’attenzione degli utenti online, facendo particolare attenzione a tutti gli elementi citati sopra. Ancora meglio se il processo creativo avviene fianco a fianco con **brand**, **agenzie creative** e **media**, attraverso **‘L’Atelier’**, una fucina di idee dove co-creiamo **strategie vincenti**.

Di quali strumenti vi avvalete per ottimizzare le creatività in base agli obiettivi?

Ogni ottimizzazione creativa parte da

Giorgia Corvaglia,
head of marketing & studio Teads Italia





La piattaforma olistica Teads incorpora capacità di domanda, offerta e creatività. Ciò si traduce in migliori performance di campagna a un costo inferiore, con meno attrito operativo. Ecco perché migliaia di acquirenti di media utilizzano 'Teads Ad Manager' ogni giorno per accedere all'inventario in modo programmatico

insight mirati, e per trovare la giusta direzione ci affidiamo a strumenti avanzati già in fase di pre-campagna. Da A/B test certificati da enti terzi (come Kantar, ndr), che confrontano l'asset creativo originale con la versione ottimizzata, alle tecnologie basate sulla neuroscienza. Inoltre, ogni anno vengono condotte diverse ricerche, a livello locale e globale, in grado di fornirci dati essenziali su cosa funziona meglio per ogni categoria merceologica. Infine, monitoriamo le performance e l'efficacia delle ottimizzazioni creative attraverso diverse misurazioni attivabili durante o alla fine delle campagne, come quella dell'Attenzione.

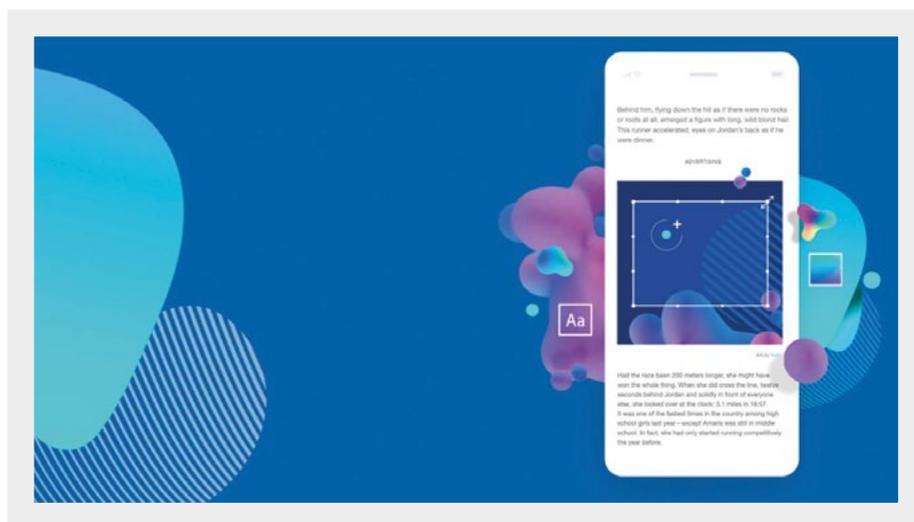
Nell'ultimo anno, in particolare, avete esplorato le frontiere dell'Intelligenza Artificiale per metterla a servizio della valutazione dell'efficacia degli asset creativi. Può spiegarci in che modo?

L'AI non è più considerabile come un qualcosa di 'futuristico', bensì una realtà quotidiana, soprattutto nella pubblicità digitale dove sta rivoluzionando il modo in cui le creatività vengono ottimizzate. Teads Studio oggi si avvale di uno strumento che utilizza modelli di machine learning, costruiti sulla base di analisi neuroscientifiche realmente condotte in laboratorio, in tutto il mondo. Questo tool ci permette di analizzare asset video e display, andando

a predire i livelli di Focus (ovvero in quale porzione della creatività si concentra lo sguardo dell'utente e con quanta intensità) e Domanda Cognitiva (la difficoltà o la semplicità con il quale un utente decodificherebbe ciò che sta guardando).

Quali le opportunità che, a vostro parere, può fornire l'AI nel settore della comunicazione, nel presente e nel futuro?

L'intelligenza artificiale ha già innescato una vera e propria rivoluzione nelle dinamiche della comunicazione, ridefinendo il modo in cui interagiamo e comprendiamo il nostro pubblico. Immaginate l'efficienza dei processi di raccolta e analisi dei dati: grazie all'AI, possiamo segmentare il nostro pubblico con una precisione mai vista prima, ottimizzando le campagne in base ai comportamenti degli utenti. Questo avviene in un contesto di assoluta sicurezza, ponendo sempre la privacy al primo posto. Oppure pensiamo a come l'AI generativa stia cambiando le regole del gioco creativo, consentendo la creazione di contenuti estremamente personalizzati in tempo reale. Guardando al futuro, possiamo solo immaginare come queste tecnologie continueranno a evolversi, portando a innovazioni ancora più straordinarie. Tuttavia, è cruciale non dimenticare l'importanza dell'apporto umano. Gli esseri umani rimangono il cuore pulsante di qualsiasi processo di digitalizzazione e automazione. È fondamentale promuovere lo sviluppo di professionisti specializzati nella gestione degli strumenti di AI. Con una sinergia tra tecnologia e talento umano, trovo che il futuro della comunicazione sia davvero promettente.



Il corso di Teads Academy offre una panoramica delle soluzioni di Teads Studio, come workshop creativi, ideazione di campagne, ottimizzazione creativa e test di contenuti A/B per superare le sfide del panorama creativo

nc

T&Pm, CREATIVITÀ E MEDIA IN UN UNICO MODELLO DI BUSINESS

UN'AGENZIA CHE È PIÙ UN HUB DI COMUNICAZIONE GIOVANE E CONTEMPORANEO, CAPACE DI AFFIANCARE I CLIENTI NEL RUOLO DI PARTNER SIA STRATEGICO SIA TATTICO, OFFRENDO LA VANTAGGIOSA OPPORTUNITÀ DI AVERE UN UNICO INTERLOCUTORE PER CREATIVITÀ E MEDIA E DI SCEGLIERE SERVIZI 'EMBEDDED'. CON L'INTEGRAZIONE IN TUTTI I PROCESSI E IL PREZIOSO SUPPORTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE.

DI SERENA ROBERTI

In un panorama mediatico in continua evoluzione, le strutture di comunicazione hanno l'opportunità di ripensare la tradizionale divisione tra **creatività** e **media** e adottare nuove soluzioni. Per i **brand moderni**, infatti, è sempre più importante unire i puntini e creare una sinergia tra il **pensiero creativo** brillante e **sistemi multimediali** intelligenti che gli danno vita. Questo è il pensiero di chi lavora in **T&Pm**, giovane agenzia, parte del gruppo **WPP**, che ha nel suo dna l'**integrazione** e l'**intelligenza artificiale** applicata ai singoli processi di costruzione dei progetti. Ce ne parla **Fabrizio Caperna**, direttore creativo **T&Pm**.

Come e quando nasce la vostra realtà? Com'è strutturata?

La genesi di **T&Pm** è peculiare, perché nasce dopo l'acquisizione del cliente **Toyota Italia**

a seguito di un pitch pan-europeo. La sigla **T&Pm**, agenzia partecipata da **WPP**, è stata creata dall'unione tra **The&Partnership** e la sua consorella **MSix&Partners**. Inizialmente, quindi, è stata lanciata con l'obiettivo di fornire a questo grande cliente un servizio unico sul mercato, 'embeddando' l'agenzia nel **marketing** stesso dell'azienda per avere una **visione a 360 gradi** di tutte le **esigenze** e **anticiparle**. Quando parlo di un servizio a 360 gradi, lo intendo 'integrato', nell'ac-



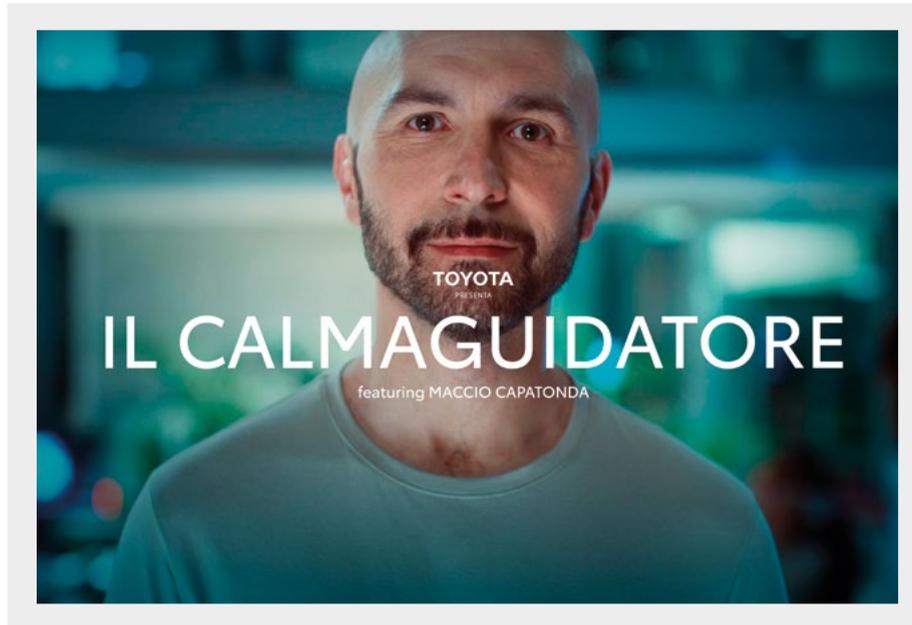
Fabrizio Caperna,
direttore creativo T&Pm

cezione più reale del termine, ed è questo a distinguerci sul mercato. Poi, dal cliente **Toyota Italia** ci siamo aperti anche agli altri clienti, a cui offriamo un nuovo **modello di business** efficace e **vantaggioso**.

Cosa si intende per nuovo modello di business? Quali i tratti che vi rendono unici nel panorama della comunicazione?

Siamo un'agenzia che ha al suo interno sia il **reparto creativo** sia quello **media** e, sul mercato, ce ne sono pochissime che siano davvero così integrate. Siamo un team che lavora **in contemporanea** sul cliente, la **creatività** viene pensata in funzione della **performance media** e viceversa. Agire in simbiosi permette di costruire un **media flowchart** efficace e permette ai clienti di investire meglio.

Siamo, inoltre, un'agenzia **innovativa**, non anacronistica. Proprio perché giovani, fin dal giorno zero abbiamo avuto la possibilità di **creare una squadra con talenti non classici** - da noi non si trovano solo creativi e copy - ma figure che provengono da ambiti collaterali che arricchiscono l'output del servizio. Parliamo di **designer**,



La campagna pubblicitaria dal nome 'WeHybrid' con protagonisti il noto comico Maccio Capatonda e l'atleta Bebe Vio

questo ci permette di alzare l'asticella delle soluzioni proposte sia da un punto di vista creativo sia media.

Quali servizi offrite?

Siamo **liquidi**, possiamo offrire tutti i servizi completi. E, laddove non abbiamo **unit** specifiche come nel caso degli eventi, ci appoggiamo al gruppo di cui facciamo parte, **WPP**. Quello che ci piace sottolineare è che facciamo lavorare in maniera coesa tutti gli elementi: **creatività, media, content e produzione**. E offriamo anche servizi di **crm, influencer marketing, pubbliche relazioni**, ma è sempre tutto connesso nell'ottica di una **visione globale**.

La vostra è molto più di una consulenza nel senso classico del termine...

Quando siamo all'interno dei loro uffici, affianchiamo i clienti in tutto e per tutto, condividendo anche **documenti di sales**, cosa che non accade nelle altre **agenzie**. Ci occupiamo di comprendere come sostenere le **attività di marketing** con un supporto che si sviluppa sia su un piano **strategico** sia su un piano **tattico**.

designer 3D, content creator, digital specialist. Il nostro team, per un totale di circa **70 persone**, si divide tra **Milano e Roma** e una parte è a oggi 'embeddata' all'interno degli uffici di **Toyota Italia**. Ci tengo però a sottolineare che noi non siamo l'agenzia di Toyota Italia, Toyota Italia è un cliente. I nostri servizi sono aperti a tutti.

Cosa comporta questa commistione e interconnessione tra creatività e media fin dall'inizio dei progetti?

La nostra creatività mira da subito alle **performance**, sta dentro al processo, i pezzi creativi che costruiamo hanno obiettivi molto specifici come **awareness, equity e sales**.

Questo **processo creativo** viene strutturato insieme al **reparto media** e anche al cliente stesso, di cui cerchiamo di **anticipare le esigenze** spesso modificando insieme anche il **brief**. Il nostro approccio è far vedere le cose anche da punti di vista diversi per capire quali sono le leve giuste per ogni azione di marketing. Quindi, affianchiamo i nostri clienti come **partner**, offrendo soluzioni **embedded**, non **embedded**, parzialmente **embedded**... Si lavora a obiettivi scegliendo la **soluzione più efficace**. Se il cliente necessita di **velocità e rapidità** massima di **esecuzione**, possiamo anche inserire i nostri creativi nel suo reparto marketing. Con una differenza: siamo totalmente autonomi rispetto ai clienti, e

ANNALISA PER TOYOTA C-HR_

Per il lancio più importante di **Toyota Italia** - il ritorno dell'iconica **C-HR** - si è scelto di trasmettere il messaggio tramite la **musica** su tutte le piattaforme. Per un'icona automobilistica, l'ambasciatrice perfetta è l'icona della musica italiana **Annalisa**, una cantante da record. Annalisa e Toyota C-HR sono state protagoniste di una **campagna integrata, crossmediale e data-driven**. Dagli schermi **televisivi ai cartelloni digitali** con contenuti speciali legati all'ora del giorno e alle condizioni atmosferiche, come se **Annalisa 'vivesse davvero'** nel cartellone stesso. E, con un focus particolare sui **canali social** dove i **video interattivi** lasciano che le scelte degli utenti determinino la **tipologia dei contenuti**, incluso un contenuto in **LIS, la Lingua dei Segni Italiana**, una novità assoluta per il settore. La campagna è stata un enorme successo: milioni di fan hanno interagito con i contenuti, scoprendo di più sulla nuova **Toyota C-HR**.



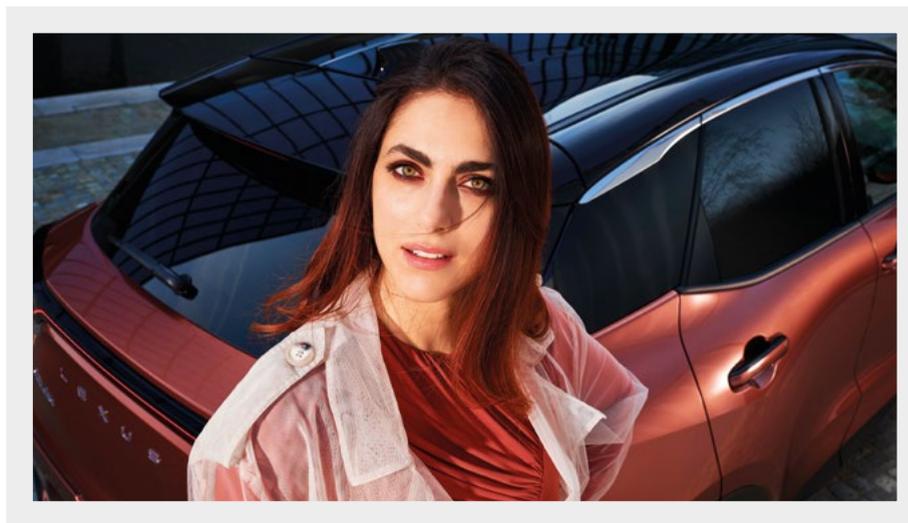
L'attrice Miriam Leone
per la campagna Lexus LBX

A proposito di innovazione, uno dei vostri tratti distintivi è sicuramente l'utilizzo dell'AI. Da dicembre avete rinnovato tutte le attività sfruttando l'Intelligenza Artificiale. Come?

Da noi l'intelligenza artificiale è presente in tutti i processi. Con una premessa: riteniamo che essa non sia mai dissociata dall'intelligenza umana. Abbiamo investito in tool complessi per connettere dati e contenuti ed eseguire rapidamente alcuni processi, ovviamente addestrando le macchine. Stiamo inoltre strutturando dei veri e propri corsi per insegnare al team come utilizzare l'AI nel modo più efficace. I vantaggi di tutto questo sono enormi a livello di velocità di esecuzione, ma il buon senso e l'intelligenza umana sono e continueranno a essere input e collanti imprescindibili.

Quale pensa sia il ruolo dell'intelligenza artificiale nella comunicazione nel presente e nel futuro prossimo?

Penso che la sua visione vada soppesata. L'intelligenza artificiale può migliorare il lavoro di tutti, nella misura in cui si capisce che è un tool, uno strumento. È importante che la persona che la governa abbia la capacità



di comprenderne i contenuti e interpretarli, perché sappiamo bene che a oggi l'AI non è affidabile al cento per cento e non crea nulla di nuovo. Ci devono essere delle persone che danno i giusti input. Io ai miei studenti faccio spesso l'esempio di Photoshop: prima di questo tool, c'erano foto ritoccatrici che facevano tutto a mano. In fondo, è la stessa cosa.

Com'è andato quest'ultimo anno e quali sono gli obiettivi del futuro prossimo?

A livello di Gruppo stiamo andando benissimo, sono anni di forte crescita. Noi, in particolare, stiamo partecipando a molte gare per esportare il nostro modello di partnership e fare 'knowledge' per far capire al cliente che può essere un modello di busi-

ness più snello ed efficace di quello classico e anche più sostenibile a livello finanziario.

Una curiosità: avete dato un nome a questo modello?

Si chiama 'The power of &' dove quella & commerciale sta a indicare la connessione profonda tra le parti: creatività & media, talenti & tecnologia, contenuti & produzione, razionalità ed emotività... Tutto questo ci permette di dare sempre nuova benzina ai progetti e farli esplodere.

Tra i progetti realizzati, 'WeHybrid' per il cliente Toyota Italia si è rivelato particolarmente efficace...

Con Toyota Italia abbiamo lanciato una campagna pubblicitaria dal nome 'WeHybrid' con protagonisti il noto comico Maccio Capatonda e l'atleta Bebe Vio. Inizialmente, si era pensato a un video educational ma, insieme al cliente, abbiamo scelto di 'ribaltare' la situazione e trasformare l'informazione in intrattenimento per far arrivare il messaggio in modo più empatico e divertente. Con Maccio abbiamo realizzato un trailer dove interpreta il 'calmaguidatore', una figura per tutti quegli automobilisti che si lasciano andare a degli scatti d'ira e che imprecano mentre si trovano al posto di guida. Tramite l'espedito della gamification, abbiamo coinvolto l'audience invogliandolo a guidare in modo più 'morbido'. I risultati? +81% di awareness, +50% di knowledge, +44% di influence.



KINTO Challenge - Tifosi per una mobilità sostenibile

Storie che ispirano, voci che illuminano.

In "Supernova", **Edilio Rusconi** ci porta alla scoperta di persone dotate di un'energia eccezionale e di una visione rivoluzionaria, per aiutarci a sviluppare il nostro talento e a crescere personalmente.



ASCOLTA ORA
E SCOPRI DI PIÙ



ROMA CAPITALE, 'HYPERLOCAL' GRAZIE AL REAL TIME MARKETING SU DYBALA

COME TRASFORMARE UN EVENTO DI ATTUALITÀ E DI GRANDE RISONANZA IN UN'IMPERDIBILE OPPORTUNITÀ DI ENGAGEMENT? LO INSEGNA ROMA CAPITALE CHE HA SAPUTO SFRUTTARE LA SCELTA DEL CALCIATORE DYBALA DI RIMANERE ALLA ROMA PER FARE LEVA SUL SENTIMENT POPOLARE, CREANDO CONTENUTI VIRALI CON UNA CAMPAGNA CHE HA OTTENUTO IL PREMIO 'BEST DIGITAL CITY BRANDING' AGLI NC DIGITAL AWARDS 2024.

DI SERENA ROBERTI

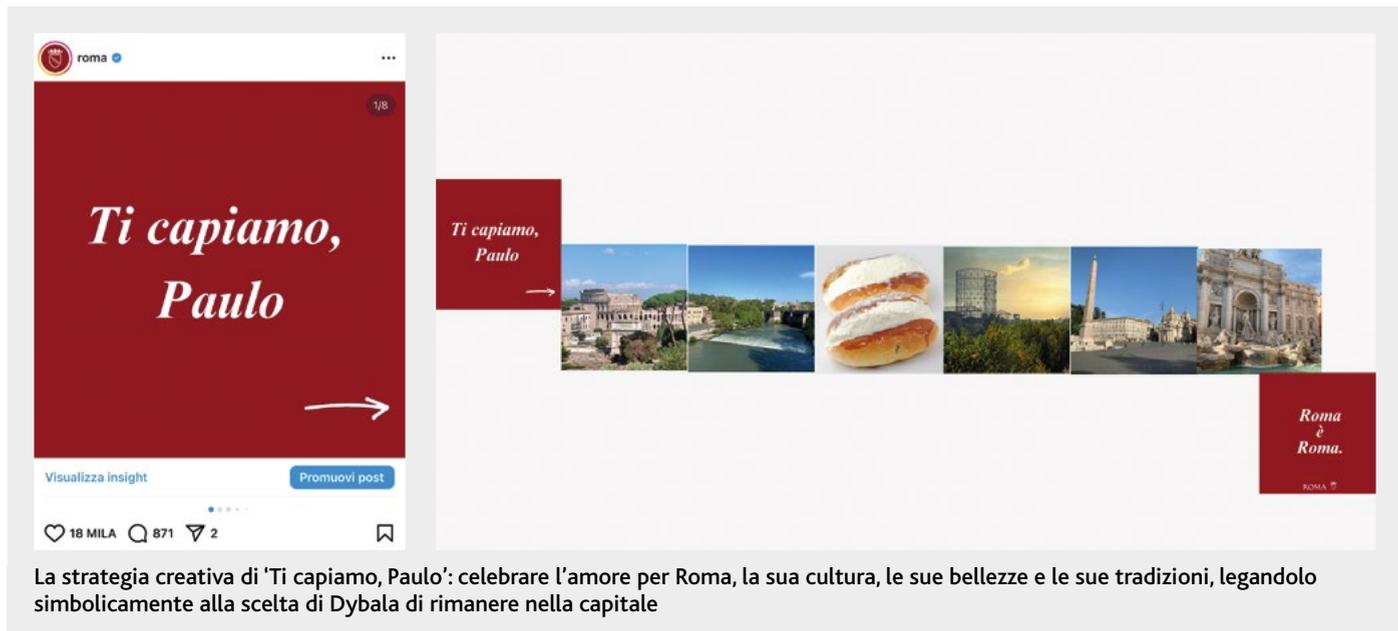
Comunicare nel modo giusto, nel momento giusto, può dare risultati sorprendenti. O meglio: comunicare in tempo reale, diventare 'hyperlocal' e favorire interazioni sempre più individuali e dirette. Potere del **real time marketing**, che sa sfruttare in maniera non pianificata uno stimolo esterno, una situazione, un evento che richiedono una reazione immediata. Ed ecco che da un'intuizione, attivando sapientemente le giuste leve, può scaturire un'eco mediatica al di là di ogni aspettativa.

È ciò che ha innescato Roma Capitale - il cui portale rappresenta la principale porta d'ingresso per accedere alle informazioni, alle notizie e ai servizi della città - quando il celebre calciatore argentino **Paulo Dybala** ha deciso di rimanere nella squa-

dra della Roma, rifiutando un'offerta ultra milionaria dall'Arabia Saudita. Una campagna che ha dimostrato, come ha sottolineato **Pierluca Tagariello**, responsabile Comunicazione Istituzionale del Gabinetto del Sindaco di Roma Capitale, che anche



Pierluca Tagariello, responsabile Comunicazione Istituzionale del Gabinetto del Sindaco di Roma Capitale e Cecilia del Guercio, responsabile Comunicazione della Segreteria del Sindaco di Roma Capitale



le istituzioni sanno comunicare in maniera istantanea ed efficace.

Una campagna diventata case history esemplare, tanto da essere premiata con il 'Best Digital City Branding' all'ultima edizione degli NC Digital Awards, il premio dedicato alla migliore comunicazione digitale 'made in Italy'. La motivazione? Un approccio integrato e 'up to date'. Roma Capitale, infatti, continua a sviluppare i propri strumenti digitali e di **real time marketing** attraverso l'ampliamento dei diversi **canali di comunicazione** 'instant' (dai tradizionali canali **social** a **Whatsapp**, dagli **sms georeferenziati** ai **284 impianti led** che permettono una informazione anche declinata per quartiere).

Le cittadine e i cittadini romani, ma anche i cityuser stanno rispondendo con favore a questa offerta: **Whatsapp** ha or-

mai **278mila utenti**, **Facebook** e **X** oltre **500mila**, **Instagram** più di **400mila** con **engagement** e **interazioni** molto significativi che raggiungono punte di eccellenza in case history come il sondaggio **Whatsapp** sulla permanenza alla **AS Roma** del calciatore **Paulo Dybala**, con **oltre 8.000 partecipanti** e **950 nuovi iscritti al canale**.

"Siamo molto contenti del premio, soprattutto perché desideriamo far capire che anche le istituzioni possono comunicare in maniera più innovativa e contemporanea. Ci piace l'idea di fare da apripista in un percorso che comprenda tutti gli attori della comunicazione pubblica, spesso percepita come **analogica**, **cartacea** e **'old style'**. Oggi siamo in grado di sfruttare tutti gli strumenti più attuali offerti dalla tecnologia e dal marketing per interagire proattivamente con i cittadini e i city user".

Un percorso, quello di Roma Capitale, nato circa due anni fa, da quando è stato eletto sindaco **Roberto Gualtieri**. "La trasformazione di Roma oggi è già in una fase avanzata, con molti cantieri aperti, la diffusione del 5G e degli strumenti di monitoraggio digitali in vista del Giubileo - spiega **Cecilia del Guercio**, responsabile Comunicazione della Segreteria del Sindaco di Roma Capitale -. La **comunicazione digitale** è parte e volano di questa evoluzione per informare e coinvolgere tutta la città, accompagnandola naturalmente nel cambiamento. A questo proposito, abbiamo lanciato anche il portale **www.romasitrasforma.it** dove vengono segnalati interventi, progetti e cantieri attivi".

'TI CAPIAMO, PAULO'

Il '**caso Dybala**' è espressione esemplare di quanto detto. Tutto è partito da una notizia che ha suscitato grande scalpore non solo tra i tifosi della squadra della Roma, ma anche tra i cittadini romani e gli appassionati di calcio in generale: il calciatore **Paulo Dybala** decide di rimanere a Roma rifiutando "un'offerta che non si può rifiutare".

Ed ecco che la sua scelta ha fornito l'opportunità di risvegliare il **sentiment popolare** attraverso "Ti capiamo, Paulo", una campagna di **real time marketing** su

IL SENTIMENT DELLA CAMPAGNA_

In generale, il contenuto ha suscitato principalmente tre comportamenti distinti:

- **scambi di natura calcistica** per poco più di un terzo dei commenti totali
- **apprezzamenti** (tra tifosi giallorossi e amanti della Capitale) per circa un terzo dei commenti;
- **disapprovazione** (rispetto a tre diverse motivazioni) per circa il 23% dei commenti.

Di seguito alcuni numeri: **discorsi calcistici** (37%), **apprezzamenti ed emoji cuori** (30.9%), **negativi rispetto alle condizioni della città** (11.3%), **negativi rispetto alla faziosità del post/insulti** (7.9%), **negativi da parte della squadra antagonista** (3.7%), **altro** (neutro 9.3%).

Instagram proseguita poi su Whatsapp che ha connesso tutta la città. Come? Pubblicando sulla pagina Instagram di Roma Capitale un post con scritto 'Ti capiamo, Paulo. Roma è Roma', accompagnato da foto delle bellezze di Roma. Al post è seguito un sondaggio sul canale Whatsapp che conta numerosi iscritti con un quesito: 'Cosa avrà convinto Dybala a restare a Roma?'. Ed ecco che sono arrivate le risposte più disparate, da 'I romani', 'Le bellezze della città', 'La bontà del cibo' e perfino 'I nasoni'. Hanno risposto in 9mila utenti, un numero notevole. "La nostra idea è stata quella di partire dall'amore per Roma - spiega Tagariello -. Abbiamo identificato il momento ideale per inserirci nella conversazione pubblica, connettendo la città alla scelta del calciatore. La **strategia creativa** si è basata proprio su questo: celebrare l'amore per Roma, la sua cultura, le sue bellezze e le sue tradizioni gastronomiche, legandolo simbolicamente alla scelta di Dybala di rimanere nella Capitale. Il tutto realizzato con un **tono ironico e semiserio** facendo leva sui sentimenti di appartenenza e orgoglio, tipici dei romani e dei tifosi, con l'intenzione di creare un contenuto che fosse non solo divertente, ma anche potenzialmente virale".

OBIETTIVI E RISULTATI

L'obiettivo della campagna è stato quello di sfruttare in real time l'attualità per aumentare l'**engagement** e ampliare la **copertura organica** del profilo Instagram di Roma Capitale, utilizzando un linguaggio ironico e leggero. Quali sono stati i risultati? Il post ha stimolato una partecipazione attiva, come dimostrano i **857** commenti ricevuti e le **17.907** interazioni totali in soli due giorni, coinvolgendo sia i follower esistenti che i nuovi utenti. È significativo che quasi il **48%** della copertura totale del post provenisse da non follower, indicando che il contenuto ha saputo raggiungere un pubblico ben oltre la base esistente. Un contenuto che ha anche rafforzato il **senso di community** attorno al profilo Instagram di Roma Capitale, promuovendo un maggiore coinvolgimento e creando opportunità di dialogo tra diver-

I QUARTIERI DI ROMA IN UN PODCAST_

Nel 2024 è stato lanciato 'Vieccè! La vita nei quartieri di Roma', una nuova serie podcast di cinque episodi che ha raccontato cinque quartieri della Capitale, attraverso le voci di giovani comici: **Monte Sacro, Garbatella, Portuense, Tuscolano, San Giovanni**. Un grande successo che sta per essere bissato con la produzione della seconda serie, attualmente in lavorazione. Tra i narratori vi sarà anche lo stesso sindaco **Roberto Gualtieri**, che racconterà le sue origini legate al quartiere di **Appio Latino**, dove è nato e cresciuto.



se fazioni, come tifosi romanisti e laziali. "Tra l'altro, il sondaggio lanciato sul canale Whatsapp in sperimentazione con Meta ha permesso di arrivare in poche ore a **oltre 10mila persone** inserendolo in un contesto di flusso quotidiano di informazioni di servizio. Un progetto che nasce per mettere in connessione l'istituzione con la contemporaneità, in una chiave di amore per la città", spiega Tagariello.

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE HYPERLOCAL

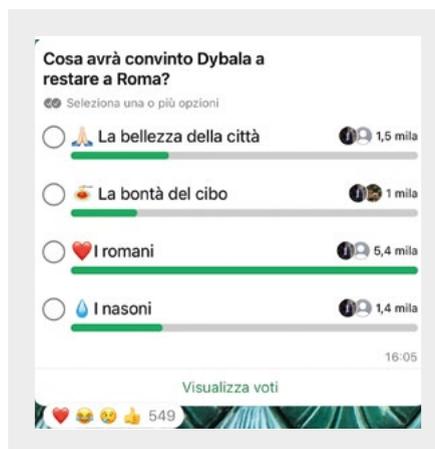
La campagna 'Ti capiamo, Paulo' testimonia come Roma Capitale prosegua a ritmo incessante nello sviluppo dei suoi strumenti digitali mettendo in atto una strategia

definita '**hyperlocal**'. "Una strategia che si fonda su due anime - spiega Tagariello -. Da una parte la multicanalità per cui è stato creato un '**sistema Roma**' composto da diversi canali di comunicazione che sono stati ampliati, dall'altra il **protagonismo del territorio**, con una verticalizzazione delle attività di comunicazione istituzionale per consentire ai cittadini di vivere al meglio il proprio quartiere".

In particolare, l'attenzione è rivolta ai **Municipi romani**. "Di fatto stiamo geolocalizzando il sistema di comunicazione Roma - spiega Del Guercio -. Per i cittadini l'amministrazione è rappresentata simbolicamente e archetipicamente dal sindaco, ma poi nella quotidianità si incarna nella realtà che hanno più vicina, il **Municipio**, il **quartiere**. Ecco il motivo del nostro lavoro su questo fronte, che ruota intorno al sostegno ai **15 Municipi** per la promozione dei territori e delle loro attività con affissioni led - circa **280** - **geolocalizzate**, attivazioni **social, sms geolocalizzati** per Cap... A oggi abbiamo in mailing list circa **350mila** cittadini e un canale Whatsapp con **280mila** iscritti".

Conclude Tagariello: "L'obiettivo è creare **connessioni** tra i **Municipi** per 'fare squadra' ma anche renderli autonomi nella gestione della comunicazione. Ecco perché per il 2025 abbiamo in programma uno strutturato **piano di formazione** che coinvolgerà tutti i referenti della comunicazione dei singoli Municipi".

nc



Attraverso una campagna di real time marketing, Roma Capitale ha coinvolto la città in un sondaggio sui motivi per cui il calciatore Dybala ha scelto di rimanere nella Roma rifiutando un'offerta milionaria

50 ANNI DI **EVENTI**. UN SOLIDO **FUTURO**.



Il mondo degli eventi richiede esperienza:
cinquant'anni sono abbastanza?
Per noi, sono un nuovo punto di partenza.
Ai prossimi cinquanta.

PVAGENCY
WE WELCOME FIFTY





Dov'è l'onda?



L'AI è in tutti i device che utilizziamo ogni giorno. Ci consente di espandere il mondo attorno a noi ricostruendo contesti *fuori tela*, immaginando nuove geometrie, **aprendo potenzialità inespresse**. Ma cosa sarebbe *La grande onda* di Hokusai senza i pescatori travolti dalla tempesta? Una distesa di acqua blu, un mare come un altro, non certo un'icona vibrante da due secoli. **L'onda che cerchiamo è quella che attiva le emozioni.** Perché è così che vogliamo usare l'AI: per aprire la nostra immaginazione. Noi, in Casta Diva, la chiamiamo **OI Open Imagination**.

CASTADIVA

DIGITAL AND LIVE COMMUNICATION
COMMERCIALS | TV PROGRAMS
BRANDED CONTENTS | ENTERTAINMENT
MUSIC | ART | CULTURE

castadivagroup.com

AI: TUTTI LA VOGLIONO, ALCUNI LA TEMONO, POCHI LA CONOSCONO VERAMENTE

CAVALCARE L'INNOVAZIONE, MA CON METODO, CONSAPEVOLEZZA E SGUARDO AL FUTURO. IL GIUSTO MIX TRA INTELLIGENZA ARTIFICIALE E UMANA SARÀ LA CARTA VINCENTE. È QUESTO CHE AFFERMANO I PLAYER DELLA COMUNICAZIONE, PER I QUALI LA FORMAZIONE RIMANE COMUNQUE SEMPRE CENTRALE.

A CURA DI MARINA BELLANTONI

L'Intelligenza Artificiale rappresenta uno strumento potente di evoluzione o al contrario una possibile involuzione? Lo abbiamo chiesto ai professionisti della comunicazione che ci hanno **aiutati** a capire come sia possibile oggi sfruttare le **tecnologie** legate all'AI per un vantaggio competitivo. Secondo i nostri intervistati, la differenza la faranno **cultura, formazione** e un atteggiamento **'human centric'**: perché la competenza umana resta fondamentale nel guidare le **piattaforme** verso la più giusta e **proficua direzione**. Trovare il giusto **equilibrio** tra fattore **umano** e **tecnologia** è da sempre l'obiettivo primario in tutti i settori, **comunicazione compresa**. E sembra quindi anche essere l'unica soluzione per poter sfruttare, in modo vantaggioso e soddisfacente, le **nuove piattaforme**, comprese quelle di intelligenza artificiale. Come si stanno muovendo le **aziende** in tal senso? La **curiosità** c'è: cosa può offrire l'utilizzo delle **piattaforme di intelligenza artificiale** al proprio **business**? Da una parte c'è chi è **consapevole** delle **potenzialità** del **mezzo**, ne comprende i possibili **sbocchi**, grazie a un atteggiamento aperto e competenze interne. Altri si affacciano al mondo dell'**intelligenza artificiale** non conoscendone bene le caratteristiche tecniche e le implicazioni tecnologiche, e tendono quindi a essere più prudenti.

Di certo oggi le imprese hanno strumenti in più per identificare le abitudini e i comportamenti dei consumatori in tempo reale e usare queste informazioni per scoprire nuovi potenziali clienti su **internet**, per **'targettizzare'** **comunicazioni** e **prodotti** o sfruttare l'AI per i **processi aziendali** a qualsiasi livello. E le agenzie di comunicazione? Le realtà che mettono a disposizione servizi di consulenza di **marketing** e **comunicazione**, dal canto loro, stanno ridisegnando **processi** e **organizzazione** per sfruttare al meglio le **opportunità attuali** e **future** offerte dall'intelligenza artificiale generativa. Il loro compito? Guidare i clienti, attraverso la **formazione** e

la **consulenza**, a 'guardare oltre' e a **sperimentare** per sviluppare in tandem progetti creativi sempre più evoluti e al **passo con i tempi**. Prestando particolare attenzione alle implicazioni etiche e professionali, oggi sancite anche dall'**AI Act europeo** (vedi articolo dedicato). Molti player, inoltre, stanno valutando partnership, creazione di società specializzate o unit in grado sviluppare le tecnologie AI. **Publisher** e **Adtech company** sperimentano costantemente strumenti di **machine learning** e di **media automation**, e **algoritmi predittivi** per valorizzare il proprio traffico e rendere l'advertising ulteriormente performante. **nc**



In un nuovo mercato dove l'intelligenza artificiale è in ascesa, il compito delle agenzie di comunicazione è di affiancare i clienti nel percorso di innovazione e trasformazione

IL FUTURO PASSA DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA

L'AI STA ENTRANDO IN MODO SEMPRE PIÙ PERVASIVO NELLA QUOTIDIANITÀ E NELLE DINAMICHE SOCIALI, RIVOLUZIONANDO L'INDUSTRIA E I MERCATI INTERNAZIONALI, AMPLIANDO IL PERIMETRO DI CIÒ CHE È CREATIVAMENTE POSSIBILE. PUÒ AIUTARCI A ESEGUIRE IDEE IN MODI NUOVI, A SCALA E CON COSTI INFERIORI, MA PUÒ ANCHE FUNZIONARE DA DISPOSITIVO DI GENERAZIONE DELLE IDEE STESSE. L'AI GENERATIVA NE È UN VIVIDO ESEMPIO.

DI FRANCESCA FIORENTINO

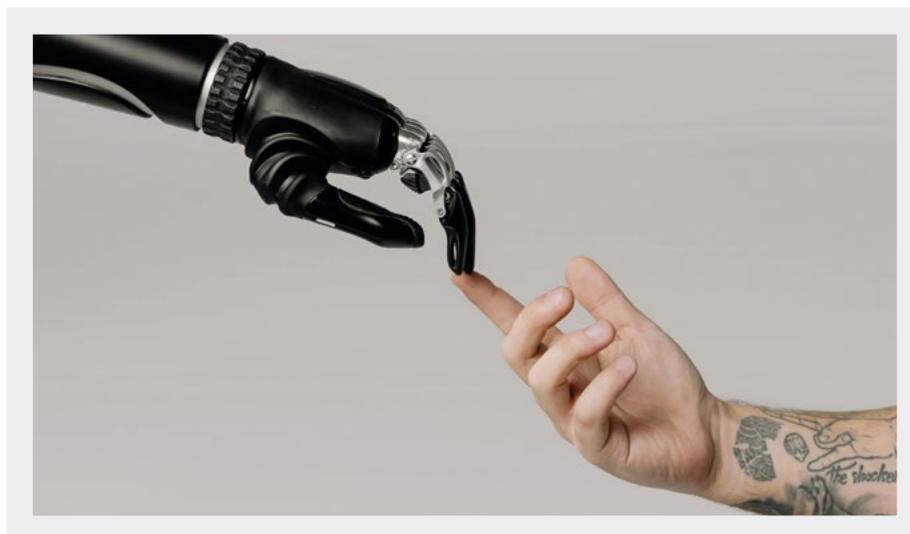
Mentre siamo impegnati a discutere su quale sia l'impatto dell'Intelligenza Artificiale sulle nostre vite, l'implementazione dell'AI generativa sta già modificando il modo in cui lavoriamo, viviamo e creiamo, dimostrando di essere una preziosa in una varietà di casi d'uso e settori. Secondo la ricerca sulle tecnologie del Web 3.0, realizzata da Tig - The Innovation Group per Web3 Alliance, la GenAI oggi si colloca, all'84%, come la tecnologia più conosciuta rispetto alle altre soluzioni associate al Web 3.0, subito dopo la virtual reality (89%), augmented reality (88%) e metaverso (87%), seguita dalla blockchain (77%) e mixed reality (69%). A differenza di altre tecnologie Web 3.0, la GenAI è caratterizzata da una rapida adozione e diffusione. Le aziende dicono di utilizzare l'Intelligenza Artificiale Generativa

principalmente per gestire il servizio clienti (56%): grazie a quest'ultima sono in grado di fornire risposte rapide ed efficienti e migliorare i propri servizi di customer experience. Il marketing risulta essere il secondo ambito di applicazione dell'AI generativa (52%) per la produzione di contenuti personalizzati, la creazione di nuovi prodotti e la capacità di automatizzare compiti ripetitivi e analizzare i dati in modo avanzato.

GenAI, come funziona?

L'intelligenza artificiale generativa si affida a sofisticati modelli di machine learning, chiamati 'modelli di deep learning', algoritmi che simulano i processi di apprendimento e processo decisionale del cervello umano. Funzionano identificando e codificando modelli e relazioni in enormi quantità di dati, quindi utilizzando tali informazioni per comprendere le richieste o le doman-

Il punto di partenza dell'AI generativa è un input di testo (prompt), in cui l'utente descrive l'output che desidera. Successivamente, vari algoritmi generano nuovi contenuti in base a quanto richiesto



La 'GenAI' è in grado di creare contenuti originali, come testi, immagini, video, audio o codici software, in risposta al prompt o alla richiesta di un utente

de in **linguaggio naturale** degli utenti e rispondere con nuovi contenuti pertinenti. L'Intelligenza Artificiale Generativa, dunque, descrive modelli che, addestrati su serie massicce di dati, sono in grado di produrre automaticamente **contenuti** sotto forma di **testo, immagini, audio e video**, prevedendo la parola o il pixel successivo. In genere, il punto di **partenza** è un semplice **input di testo**, che prende il nome di **'prompt'**, in cui l'utente descrive l'**output** che desidera. Successivamente, vari **algoritmi** generano nuovi **contenuti** in base a quanto richiesto.

Ambiti di applicazione

L'**intelligenza artificiale generativa** ha un grande potenziale di utilizzo in una **varietà di settori**, il che la rende una componente chiave del futuro dell'AI. È quindi importante comprendere quali sono le implicazioni di questa **tecnologia** e le sue **applicazioni** per poterne sfruttare al meglio i vantaggi garantendo al contempo un uso responsabile. La **GenAI** è in grado di **produrre contenuti complessi** e altamente realistici che imitano la **creatività umana** e ciò la rende uno strumento prezioso per molti settori come il **gioco, l'intrattenimento** e la **progettazione di prodotti**. Può essere utilizzata per creare



animazioni, ridurre i tempi di sviluppo di videogiochi e applicazioni, rivoluzionare il modo in cui viene creata la musica e persino creare interi mondi virtuali. Un utente può chiedere al sistema di generare diverse **melodie** possibili sulla base di una sequenza di **note e accordi**. Può poi perfezionare queste **sequenze musicali** aggiungendo sfumature per ottenere un risultato che reputa soddisfacente. Ancora, l'utente può chiedere al sistema di generare un **saggio** su un certo **argomento**, e il modello GenAI lo farà utilizzando i **dati** che gli sono stati forniti. Inoltre, la **GenAI** può essere utilizzata per migliorare l'accuratezza e la precisione delle **diagnosi mediche**, rendere più veloce la scoperta di nuovi **farmaci**, aumentare l'**accuratezza** dei sistemi di **identificazione facciale**, contrastare le **frodi** e individuare le **misure di sicurezza informatica** per mitigare le **vulnerabilità** di reti e sistemi.

Dimmi che dati utilizzi e ti dico cosa 'genere'

• **Testo:** ChatGPT è un **chatbot** sviluppato da **OpenAI** e capace di simulare una conversazione con un essere umano. I sistemi di **GenAI** addestrati su parole o token di parole sono capaci di generare testi lunghi, creare storie e persino scrivere libri.

• **Codice:** un sistema GenAI può essere addestrato anche su testi di linguaggio di **programmazione**, in modo da generare **codice sorgente** per nuovi programmi informatici. Un esempio è **'OpenAI Codex'**.

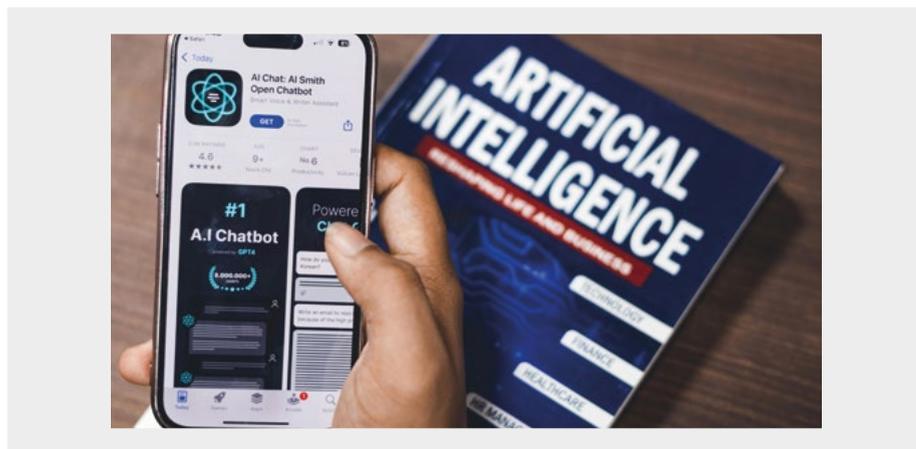
• **Immagini:** i sistemi di AI generativa sono in grado di dare forma anche a nuove immagini, partendo da set di **immagini** con didascalie di **testo**. Un esempio in questo caso è quello di **Google** e di **'Imagen'**, in grado di creare immagini sulla base di semplici input di testo.

• **Musica:** un sistema come **'MusicLM'**, può essere addestrato su dati audio e annotazioni di testo al fine di generare nuovi campioni musicali.

• **Video:** un sistema addestrato su video può generare nuove sequenze con il solo input di un testo. Un esempio ben noto di questo tipo di sistema è **'Gen1 di RunwayML'**.

• **Molecole:** i sistemi di AI gen possono essere addestrati su **sequenze di amminoacidi** o rappresentazioni **molecolari** per lavorare alla scoperta di **nuovi farmaci**.

• **Multimodale:** un sistema può essere composto da più modelli **generativi** o da un **modello** addestrato su più tipi di dati. Ad esempio, una versione di **GPT-4** di **OpenAI** accetta sia input di **testo** sia di **immagini.nc**



ChatGPT è un chatbot sviluppato da OpenAI e capace di simulare una conversazione con un essere umano

AI ACT: SICUREZZA, RISPETTO DEI DIRITTI FONDAMENTALI E INNOVAZIONE

OBIETTIVO DELLA LEGGE SULL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, È PROTEGGERE I DIRITTI FONDAMENTALI, LA DEMOCRAZIA, LO STATO DI DIRITTO E LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DAI SISTEMI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE AD ALTO RISCHIO, PROMUOVENDO NEL CONTEMPO L'INNOVAZIONE E ASSICURANDO ALL'EUROPA UN RUOLO GUIDA NEL SETTORE. IL REGOLAMENTO STABILISCE OBBLIGHI PER CHI UTILIZZA QUESTA TECNOLOGIA SULLA BASE DEI POSSIBILI RISCHI E DEL LIVELLO D'IMPATTO.

DI FRANCESCA FIORENTINO

L'AI Act, il regolamento europeo sull'intelligenza artificiale, è diventato legge a tutti gli effetti ed è scattata la tabella di marcia per l'applicazione di quella che Commissione, Consiglio e Parlamento europeo hanno presentato come la prima legge al mondo che si occupa in modo complessivo di intelligenza artificiale.

Il testo è stato strutturato con l'obiettivo di inserire le diverse applicazioni di intelligenza artificiale in quattro gruppi distinti, a seconda del livello di rischio che ciascuna può rappresentare per i cittadini europei. I livelli di rischio sono:

1) Rischio inaccettabile: questi sono i sistemi che violano i valori europei e che

dunque saranno vietati all'interno dei confini dell'Unione.

2) Rischio alto: i sistemi che hanno o potranno avere un impatto controverso sulla sicurezza e sui diritti delle persone. Non ne viene dunque proibita la diffusione ma si chiede che le società responsabili rispondano a una precisa serie di requisiti.

3) Rischio limitato: le applicazioni che non comportano pericoli considerevoli e che dovranno assicurare solo un set limitato di requisiti (in primis la trasparenza, dunque rivelare in modo evidente l'utilizzo dell'intelligenza artificiale).

4) Rischio minimo: in questo caso non è previsto nessun obbligo legale.

L'AI Act ha sancito ufficialmente le norme per garantire che l'AI in Europa sia conforme coi diritti in tema di supervisione umana, sicurezza, privacy, trasparenza, non discriminazione



AI ACT_VERSO UNA CRESCITA SANA E TRASPARENTE DEL MERCATO

"Oggi abbiamo raggiunto un traguardo importante - commenta **Andrea De Micheli**, presidente di **Web3 Alliance**, il primo consorzio italiano che riunisce i player del web 3.0 -. L'approvazione dell'AI Act rappresenta, infatti, una conquista in tema di **regolamentazione** e un **nuovo punto di partenza** per il mercato dell'**Intelligenza Artificiale**. Con questo provvedimento l'Unione Europea, per prima, ha dimostrato il suo impegno a tutelare non solo i cittadini, ma anche le piccole realtà imprenditoriali. In questo campo cruciale per il nostro futuro i più importanti interlocutori istituzionali, **Stati Uniti** e **Cina**, hanno sostenuto attivamente, con obiettivi differenti, la **ricerca applicata** e lo **sviluppo di intelligenze artificiali proprietarie**. All'Unione Europea va sicuramente riconosciuto il merito di avere definito per tempo le regole del gioco. Manca però una **visione comune** dei Membri volta allo **sviluppo** di una **piattaforma europea di Intelligenza Artificiale**, così come già accaduto con successo in passato a partire dalla creazione del World Wide Web fino ad arrivare al primato assoluto nell'aviazione civile con il progetto Airbus, senza considerare i traguardi raggiunti con il più grande acceleratore di particelle del Cern o i maggiori supercomputer oggi disponibili. Questi esempi sono la prova che l'Europa può oggi, come in passato, ancora scrivere pagine importanti di un futuro che deve appartenere. È importante che le istituzioni riconoscano gli effetti che il fenomeno porterà in futuro, creando e applicando norme in grado di governarlo ma allo stesso tempo incentivarne gli sviluppi e le applicazioni. **Web3 Alliance** è favorevole a questa legislazione perché permetterà la **crecita sana e trasparente** del mercato e la costruzione di un **tessuto industriale competitivo e virtuoso**; al contempo promuove la necessità di una politica comune di investimento sulla ricerca e sullo sviluppo di **soluzioni, competenze e conoscenze** volte a rendere indipendente il **Mercato Europeo**".



Tra le applicazioni di uso vietato dell'intelligenza artificiale nel livello di rischio inaccettabile ci sono i sistemi di **'social scoring'**, che giudicano le persone in base ai propri comportamenti.

Il regolamento, riporta il Corriere, bandisce gli **strumenti di polizia predittiva**, che sfruttano i dati per capire in anticipo la pericolosità di un individuo. Sono vietati tutti quei sistemi che targettizzano gli utenti per sfruttare alcune caratteristiche considerate vulnerabili (l'età, una disabilità o una specifica situazione sociale o economica). Proibiti anche i **sistemi di riconoscimento delle emozioni**, in particolare nei luoghi di lavoro e nelle scuole. Si tratta di tecnologie che analizzano il tono della voce, i gesti, le espressioni facciali di una persona per capire il suo umore e agire di conseguenza.

Questi sistemi potrebbero essere utilizzati per creare un ambiente domestico che favorisca il miglioramento dell'umore, o per evitare episodi di violenza domestica. Gli utilizzi vietati possono essere la selezione di un dipendente in base ai dati raccolti dall'intelligenza artificiale oppure il giudizio su un alunno in base anche ai comportamenti registrati e digeriti da un algoritmo.

La sorveglianza di massa

Come si legge sul Corriere, vengono vietati i **sistemi di riconoscimento biometrico** che si basano su caratteristiche sensibili così come la creazione di database di riconoscimento facciale che vengono creati sfruttando la **raccolta di dati online** (con la pratica dello 'scraping') o da **telecamere a circuito chiuso**. È stato ammesso l'uso

di sistemi biometrici in alcune particolari situazioni.

Vietata la **sorveglianza di massa**, ovvero l'analisi in tempo reale attraverso software di riconoscimento facciale o di altre caratteristiche biometriche - delle persone che si trovano in spazi pubblici. **Prima autorizzazione giudiziaria**, le forze dell'ordine potranno richiedere di utilizzare l'identificazione biometrica ma solo in casi di reati gravi, ovvero per la ricerca di una persona scomparsa o per prevenire un **attacco terroristico**.

I sistemi ad alto rischio

Il rischio è elevato perché elevato è il potenziale danno che questi applicativi possono causare alla **salute**, alla **sicurezza**, ai **diritti fondamentali** dei cittadini, all'ambiente e alla democrazia stessa. Come scrive il Corriere, ci sono due categorie principali di sistemi di intelligenza artificiale che rientrano in questa categoria: la prima riguarda i **sistemi** che intervengono su **infrastrutture** e **prodotti specifici** e già coperti dalla **legislazione europea**, come l'**aviazione**, le **autovetture**, i **giocattoli**, gli **ascensori**, i **dispositivi di protezione personale**. La seconda riguarda le intelligenze artificiali utilizzate

AI ACT_LA TABELLA DI MARCIA

Febbraio 2025	Divieto sui sistemi di AI con rischio inaccettabile
Primavera 2025	Applicazione dei codici di condotta
Agosto 2025	Applicazione delle regole di governance e degli obblighi per l'AI di scopo generale
Agosto 2026	Inizio dell'applicazione dell'AI Act per i sistemi di AI (incluso l'Allegato III)
Agosto 2027	Applicazione dell'intero Regolamento per tutte le categorie di rischio (incluso l'Allegato II)

AI ACT AL CENTRO, SEMPRE L'ESSERE UMANO CHE STABILIRÀ LIMITI, UTILIZZI E PORTATE

"Stiamo regolamentando il meno possibile ma quanto necessario". È il commento rilasciato dal Commissario Interno e al Digitale **Thierry Breton** a valle di una giornata storica per l'Europa e per il mondo - racconta **Davide Arduini**, presidente di Una -. Quella della regolamentazione, la prima al mondo, dell'**intelligenza artificiale**. E questa posizione mi ha colpito moltissimo perché, da comunicatore, ritengo che sia la **strada giusta** al di là di **effimere euforie** controbilanciate da **visioni apocalittiche**. L'Intelligenza Artificiale è già tra noi con un impeto rivoluzionario pari a quello dell'introduzione dell'elettricità. Ed è opportuno che le regole seguano l'evoluzione di questa rivoluzione. Stabilirne una morale e un'etica a priori sarebbe un insensato azzardo, perché al centro c'è sempre l'essere umano che ne stabilirà limiti, utilizzi e portata. Ed è questo il centro della questione così come la dovuta regolamentazione 'strettamente necessaria' che l'AI Act ha messo in campo questa settimana".



in alcuni settori sensibili, come l'**istruzione**, il **lavoro**, l'**applicazione della legge**, la **migrazione**, il **processo democratico**.

Per tutte queste applicazioni di intelligenza artificiale i fornitori dovranno valutare prima i **rischi** e documentare tutte le scelte **tecniche** ed **etiche**, informare gli utenti sullo scopo dei loro sistemi, consentire un intervento umano e garantire la sicurezza informatica. Si chiede poi la massima **trasparenza** sul funzionamento degli **algoritmi** e dei modelli di **linguaggio sviluppati**. Tutte le applicazioni ad alto rischio verranno registrate in un database che l'Unione europea metterà pubblicamente a disposizione degli utenti per la consultazione. In questa categoria, aggiunge il Corriere, sono stati inseriti anche tutti i sistemi di **intelligenza artificiale generativa** - da **ChatGpt** a **Gemini** e **Cloud** - dopo il boom di diffusione di questi chatbot.

L'intelligenza artificiale generativa

L'AI Act chiama le app di intelligenza artificiale **generativa GPAI** (General Purpose Artificial Intelligence), ovvero AI con uno scopo generale e non specifico. Come i modelli di linguaggio che stanno dietro ai chatbot più usati: non solo Gpt-4, ma anche Gemini

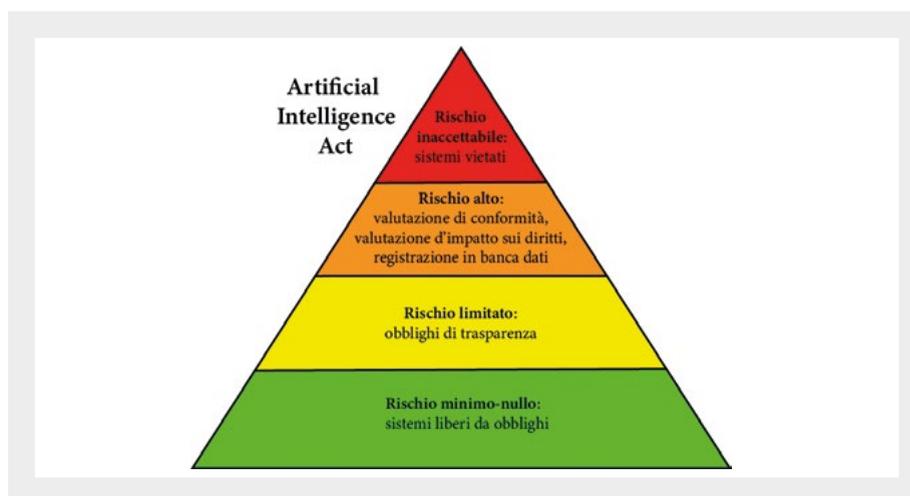
L'AI Act suddivide le diverse applicazioni di intelligenza artificiale in quattro gruppi, a seconda del livello di rischio che ciascuna può rappresentare per i cittadini europei

di Google, Claude-3 di Anthropic o Llama di Meta. L'AI generativa è considerata ad alto rischio, riporta il Corriere, in quanto può recare danno ai cittadini e alla democrazia stessa. In particolare perché potenziale creatrice di Deep Fake, e dunque di **immagini, video** e **audio manipolati** ma che appaiono come **reali**. Se il contenuto generato da **ChatGpt** o altri strumenti simili **ritrae persone, oggetti, luoghi** o **altre entità ed eventi reali**, deve essere dichiarato in modo evidente con una etichetta che quel contenuto è stato creato da un software. Si dovrà anche spiegare quali dati sono stati utilizzati per allenare i modelli di linguaggio su cui si basano. Per rispettare le leggi europee sul copyright. Ogni Paese dovrà dotarsi di **leggi proprie** e di **documenti** che siano **accessibili** ad aziende e startup locali per sviluppare intelligenze artificiali conformi al regolamento, prima della loro immissione sul mercato.

Le sanzioni

Chi sgarra rischia **multe** fino a **35 milioni di euro** o al **7% del fatturato globale** nel caso degli usi proibiti. Se a finire sotto la scure sono i sistemi ad alto rischio, si arriva fino a un massimo di **15 milioni** o del **3%** del fatturato globale in caso di mancata ottemperanza alle regole. Altrimenti, se si contestano informazioni scorrette, la sanzione raggiunge un tetto di **7,5 milioni di euro** o dell'**1%** del **fatturato globale**. Per startup e piccole e medie imprese l'ammontare viene ridimensionato. Il Garante per la protezione dei dati può elevare multe contro enti pubblici per un massimo di **1,5 milioni**, se si violano le norme sugli usi proibiti, o per un massimo di **750mila euro** negli altri casi. Ma per evitare la tagliola delle multe, è bene segnarsi le date in calendario (vedi box).

nc



UN'ONDA POTENTISSIMA DA (IMPARARE A) CAVALCARE

TROVARE IL GIUSTO EQUILIBRIO TRA FATTORE UMANO E TECNOLOGIA È DA SEMPRE L'OBIETTIVO PRIMARIO IN TUTTI I SETTORI, COMUNICAZIONE COMPRESA. E SEMBRA ANCHE ESSERE L'UNICA SOLUZIONE PER POTER SFRUTTARE LE NUOVE PIATTAFORME DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE IN MODO PROFICUO E SODDISFACENTE. LA GIUSTA FORMAZIONE DEI PROFESSIONISTI PUÒ CONTRIBUIRE IN TAL SENSO. A CONFERMARLO I PROFESSIONISTI INTERVISTATI.

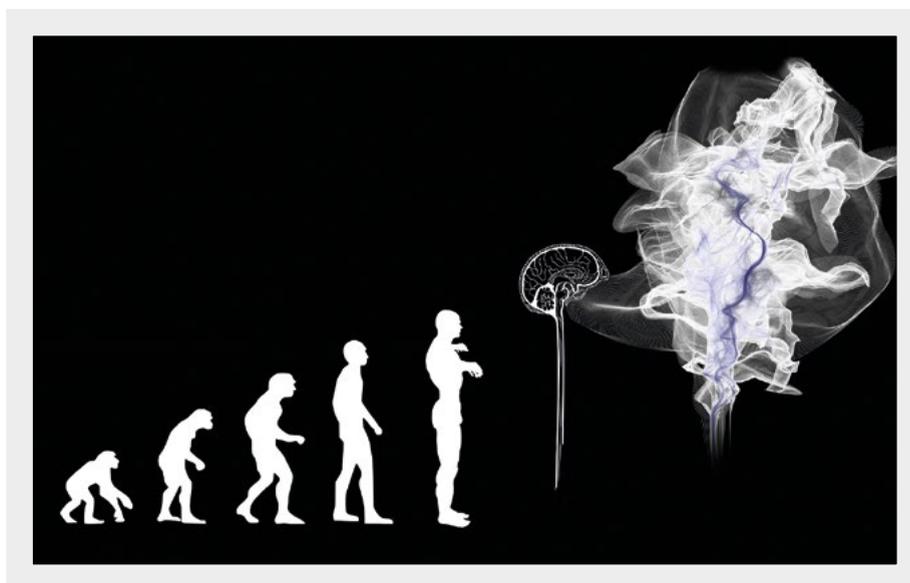
A CURA DELLA REDAZIONE

Sicuramente l'intelligenza artificiale rappresenta una vera rivoluzione, anche in comunicazione. Ma come sta impattando sulle professioni creative e quali rischi e possibilità porta con sé? Lo abbiamo chiesto ai player della comunicazione. "Senza dubbio - esordisce Francesco Milanesio, executive creative director Triplesense Reply -, l'intelligenza artificiale ha potenziato radicalmente il nostro modo di lavorare, moltiplicando efficienza e rapidità, come nel caso della mole di immagini o di animazioni video che riusciamo a generare in pochi istanti. Stiamo sperimentando, inoltre, anche la generazione di voce e musica".

In generale, se da un lato l'AI migliora la produttività, dall'altro può far perdere di vista la componente umana. "Trovare il giusto equilibrio tra automazione e creatività sarà sempre più cruciale - precisa Milanesio -. In Triplesense puntiamo molto sulla centralità del fattore umano. Sappiamo che la sensibilità, il talento e

le intuizioni delle persone giocheranno sempre un ruolo chiave, non compromesso dall'avvento dell'AI. Anzi: in agenzia sono nate nuove competenze, e ogni componente dei nostri team ha messo a punto tecniche di prompt design specifiche per il proprio ambito. Un altro rischio connesso al massiccio uso di strumenti AI è

Com'è sempre avvenuto con le innovazioni tecnologiche nell'evoluzione della storia dell'uomo, anche l'intelligenza artificiale apre a nuove opportunità a tutti i tipi di imprese



VELOCITÀ E PROGETTI PIÙ ARTICOLATI

"In agenzia - spiega Vicky Gitto, founder e chief creative officer GB22 - utilizziamo l'AI per video, testi, immagini e anche audio. Ci avvaliamo delle principali piattaforme di GenAI come 'Open Ai', con 'ChatGPT' per la parte testuale, 'Runway' per le animazioni video, 'Midjourney' per le immagini. Riguardo ai video, OpenAi ha rilasciato un altro strumento, 'Sora', per creare video fino a un minuto. Si tratta di strumenti che agevolano notevolmente la parte esecutiva dei processi di lavoro, il che può essere di grande aiuto in un mondo in cui il 'time to market' è spesso fondamentale. Immaginate, solo per fare un esempio, la quantità di gare in cui vengono imposti tempi ridottissimi a fronte della realizzazione di progetti articolati su una grande quantità di touchpoint".



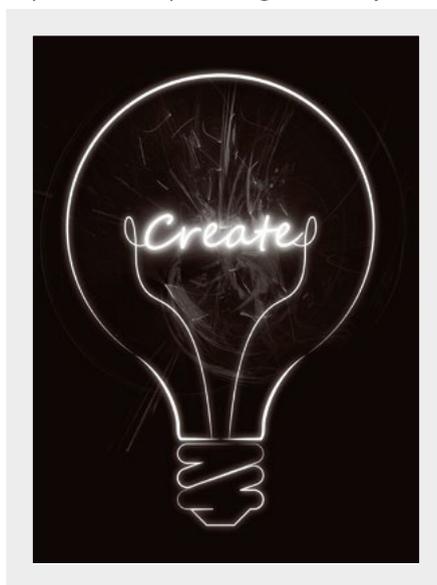
alla macchina. "L'analisi critica - precisa Capraro - è l'elemento centrale per non perdere il controllo. L'AI è certamente una grande rivoluzione per tutto il comparto della creatività e della comunicazione, ma sarà tale solo se sapremo cogliere pienamente l'opportunità di mantenere l'essere umano, e le sue capacità insostituibili, al centro del dibattito". Di rivoluzione parla anche Nicola Cellemme, direttore creativo esecutivo Armando Testa (sede di Milano): "L'AI è (e sarà) portatrice sana di rivoluzioni pratiche e quotidiane che ancora stentiamo a comprendere e la nostra industry è (e sarà) una delle più colpite da questo tsunami inarrestabile ed emozionante. L'impatto immediato l'ha avuto nella velocità di esecuzione e generazione di immagini, testi, musiche, speakeraggi, ecc., ma la sua rapida (rapidissima) evoluzione ci fa intravedere una imminente capacità di generare idee stesse. Questo sarà il confine su cui dovremo capire come posizionarla (e come posizionarci), se come booster delle nostre capacità o se come 'alternativa' alla nostra professionalità, magari per motivi economici, magari per pigrizia e opportunismo. C'è chi lo farà, e dovremo lottare,

consci che l'unico valore che l'AI non potrà mai sostituire è la capacità di emozionare e di pensare fuori dagli schemi. Lei nasce per ragionare all'interno di pattern ben precisi, noi creativi per l'esatto opposto.

Non vedo il rischio della perdita di posti di lavoro, le professionalità si aggiornano e lo stiamo già facendo, ma quello della perdita di dignità del nostro valore aggiunto nel 'generare' idee.

Qual è dunque l'approccio giusto? L'aggiornamento professionale e l'educazione, sia nelle università sia nelle scuole professionalizzanti, che devono integrare nella didattica oltre ai 'professori', anche i professionisti dal mondo del lavoro che stanno già sperimentando sul campo. Lato HR, la funzione aziendale più in hype del momento, è richiesto investimento di tempo e risorse nel reskill e nell'upskill urgente delle risorse interne. L'opportunità è quindi nell'acquisire le giuste competen-

ze per monitorare l'evoluzione dell'AI e integrarla nei processi di lavoro. Perché nel futuro esisteranno due possibilità: integrare l'AI o uscire dalla competizione. Per competere sia sugli aspetti quantitativi (efficienza attraverso la riduzione dei tempi e dei costi e l'aumento della produttività) sia su quelli qualitativi (maggiore efficacia e personalizzazione delle comunicazioni). "Come ceo e cco di un'azienda - precisa Siani - sono concentrata insieme al Gruppo a integrare l'AI in tutta la value chain. Come direbbero nella metropolitana inglese il mantra non è più 'Mind the gap', ma 'Close the gap' o meglio 'Close the AI Skills Gap'. Se fa paura? Sì, per fortuna, perché la paura è bellissima e salva la vita". L'intelligenza artificiale fa dunque un po' paura, la dimostrazione è che molte agenzie la stanno approcciando timidamente. È il caso di quelle specializzate in eventi, come precisato da Maurizio Murciato, founder & ceo Plesh: "Spesso, le agenzie si limitano a usare gli applicativi commerciali (come ChatGPT o Midjourney, ndr) nella loro versione gratuita che dispone solo di poche funzionalità. Raramente poi dispongono di divisioni specializzate e composte da AI specialist e software engineers, e spesso i creativi e producer non hanno una formazione verticale o un'expertise ad hoc. Questo le porta a fare 'shopping' tra piattaforme chiuse già esistenti o a cercare fornitori specializzati. Così facendo, le soluzioni e le idee AI-based o AI-powered sviluppate rischiano di risultare ingenuie e in alcuni casi anche infattibili da un punto di vista creativo, progettuale e implementativo".



L'AI sarà una grande rivoluzione se sapremo cogliere l'opportunità di mantenere l'essere umano, e le sue capacità insostituibili, al centro

AI_ARMANDO TESTA E MEDIAWORLD INSIEME CONTRO IL GENDER GAP

L'AI può essere mezzo e insight nella stessa campagna. Si può parlare di AI e con l'AI, negli stessi 30 secondi. È proprio questo che ha fatto Armando Testa insieme a MediaWorld nella campagna per l'iniziativa 'Tech is Woman' che vede ogni anno l'insegna tecnologica promuovere corsi e iniziative volte ad azzerare il gender gap in ambito Stem. Nel 2024 sono stati organizzati corsi specifici sull'AI generativa per ragazze tra i 7 e i 24 anni. Nella campagna di lancio è stato chiesto a quattro ragazze portavoce dei quattro target di età di raccontare il proprio sogno e le aspirazioni per il futuro. Grazie a 'Stable Diffusion' e a modelli sviluppati ad-hoc, la ragazza inquadrata dalla telecamera è stata 'trasformata' nella versione 'futuristica' di se stessa. Grazie all'AI, per esempio, la bimba che voleva diventare astronauta, è stata catapultata in uno shuttle tra i pianeti del sistema solare, con tuta e casco spaziale. Insieme ad at-Studios è stata realizzata la produzione e la post-produzione di questo progetto, molto probabilmente il primo 30" realizzato in AI a essere pianificato nelle TV italiane. Il tutto sperimentando limiti e 'inventando' tecniche nuove, lavorando con un pool di specialisti scoperti e selezionati tra Italia, Canada e Germania.



Un'opportunità da cogliere 'con le pinze'

"L'AI - spiega Davide Boscacci, chief creative officer accenture Song Italy, Central Europe, Greece - è un'onda potentissima che non si può far finta di non vedere: si può esserne travolti o si può cavalcare. Personalmente scarto la prima ipotesi per spirito di sopravvivenza e sposo la seconda perché è incredibilmente divertente. La problematica sta nell'adeguarsi a un mondo che cambia, l'opportunità incredibile per il nostro mercato non è tanto né la velocità di esecuzione né nei costi: se

un buon livello sarà accessibile e garantito, ancora una volta il valore differenziante starà nella qualità del pensiero e delle idee". L'impatto sarà enorme, ma l'AI Gen porterà grandi opportunità al mondo della comunicazione, offrendo un vantaggio quantitativo come possibilità di risparmiare tempo e risorse nell'eseguire progetti e nella sperimentazione di nuove idee creative. Di questa opinione è Jacopo Perfetti, co-fondatore e docente di Prompt Design, che ritiene la AI un 'detonatore' di creatività, che offrirà ai creativi un vantaggio competitivo per esplorare idee e progetti,

trasformando l'execution in una commodity".

E parlando di sperimentazione... l'intelligenza artificiale è essa stessa in questa fase, secondo Vicky Gitto, founder e chief creative officer GB22. Di strada ce n'è ancora da fare e oggi è caratterizzata da un notevole interesse e da vari, più o meno riusciti, esercizi di utilizzo di queste piattaforme. "Non credo - precisa - che queste ultime impatteranno negativamente sulle professioni creative, ma anzi credo saranno dei facilitatori e amplificatori delle opportunità di espressione, offrendo ai creativi come valore aggiunto, la disponibilità di un infinito archivio su scala globale che, se interpellato in modo corretto, fornisce risposte e servizi istantanei. Mi riferisco soprattutto alla realizzazione di testi, immagini, illustrazioni, animazioni video e in generale materiali che consentono ai professionisti del mondo creativo di realizzare progetti in modo molto più veloce e qualitativamente sempre più curato". L'utilizzo di queste piattaforme dunque può potenziare l'offerta delle agenzie. In Casta Diva Group, per esempio, si avvalgono dell'AI per gli storyboard, per le campagne pubblicitarie, come strumento di marketing per selezionare a quali imprese fare presentazioni o per capire come approcciare dei target attraverso messaggi personalizzati in base ai dati raccolti. "Certamente - spiega Andrea De Micheli,

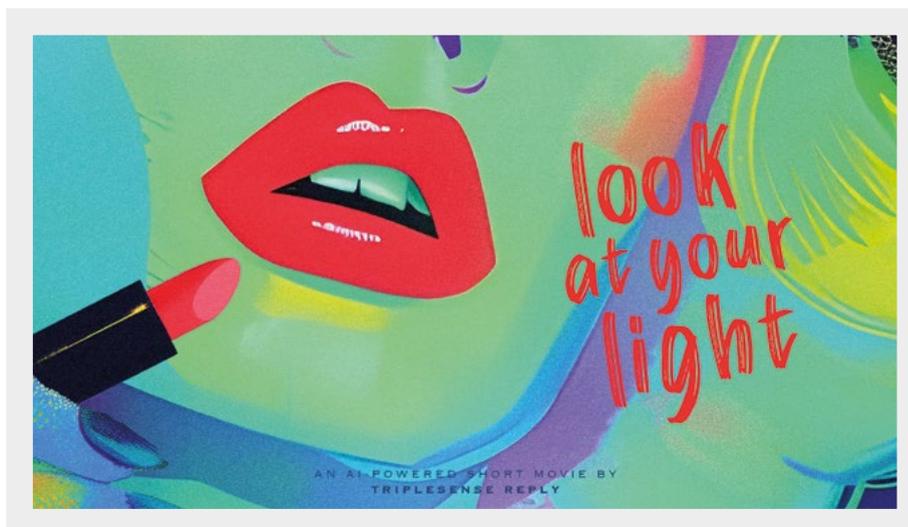
TRIPLESENSE_L'AI COME FIL ROUGE OPERATIVO

"L'AI - spiega Francesco Milanese, executive creative director Triplesense Reply - ci aiuta a raccogliere e analizzare enormi quantità di dati sugli utenti e sui trend di mercato. Ci permette di comprendere in modo più profondo le preferenze del pubblico, segmentando i target in maniera più accurata. È uno strumento di co-creazione, genera spunti o idee che i team possono sviluppare ulteriormente. Anche se l'essenza del pensiero creativo resta umana, l'AI è capace di fornire stimoli iniziali, suggerendo soluzioni non convenzionali o esplorando combinazioni di idee che potrebbero non emergere nei processi tradizionali".



Art, copy, ux designer integrano l'AI naturalmente anche negli step produttivi. 'Midjourney', 'Stable Diffusion', 'Dall-E', 'Gpt 4', 'Sora' e moltissime altre piattaforme sono strumenti di lavoro che Triplesense Reply interroga su base quotidiana. In agenzia, è stato creato anche uno speciale osservatorio che monitora costantemente le novità in ambito AI, testando i tool che possono rivelarsi più utili. "È un lavoro di scouting e update continuo - precisa Milanese -. La rapidità delle innovazioni è impressionante, ma rimanere indietro non è un'opzione".

Locandina del cortometraggio di Triplesense Reply e Mastercard realizzato per l'AI film Festival



presidente di Web3 Alliance e chairman & ceo Casta Diva Group - è fondamentale che nell'interrogare l'AI vengano scritti prompt efficaci". Ma la **AI Generativa**: "deve essere open, ovvero a disposizione di tutti come strumento di potenziamento dell'espressione della creatività e di democratizzazione delle possibilità di essere creativi e non un tool nelle mani di pochi. I rischi che l'utilizzo dell'AI comporta vanno **normati** e **gestiti** soprattutto in un mercato nel quale, secondo alcune ricerche, l'AI generativa assorbe **investimenti** che crescono a **doppia cifra** e valgono diversi miliardi di dollari. Forse c'è il rischio che l'AI possa accantonare alcune delle attività più meccaniche e ripetitive, ma apre anche a

nuove opportunità per tutti i tipi di **imprese**, com'è sempre avvenuto con le innovazioni tecnologiche nell'evoluzione della storia dell'uomo". La tecnologia non deve dunque essere considerata un fine, ma un mezzo che **l'intelligenza umana** deve imparare a **dominare**. "L'AI Generativa - precisa **Giuseppe Salinari**, ceo Vml Italy & coo Wpp Italy - porta con sé interessanti plus per le professioni creative, come nuove e più grandi possibilità espressive, ma anche alcuni rischi giuridici legati all'utilizzo delle

royalty per contenuti e testi. Servono dunque **attenzione, preparazione** e **capacità** di osservare come le **piattaforme** evolveranno e quali competenze acquisiranno per poi trovare il modo migliore per ottimizzarle. "Come in passato è successo con le altre rivoluzioni tecnologiche - precisa Salinari -, anche nel caso delle professioni creative l'AI Generativa aprirà **nuove prospettive** e **orizzonti**, ma attenzione a non **utilizzarla** come **strumento** per cercare in modo automatico **soluzioni assolute**, chiamando in causa anche questioni etiche".

Per **Alessio Angiolillo**, vice president Digitouch Marketing, i vantaggi più concreti e tangibili sono da ritrovare nell'automatizzazione di **task ripetitivi** e a **basso valore aggiunto**, come la raccolta di **dati**, l'elaborazione di report, il **bidding** automatizzato ma anche lo **'stop loss'** di campagne pubblicitarie e **l'analisi delle performance**. Questo permette agli operatori di concentrarsi su attività più strategiche e creative. "L'AI - spiega - consente la **personalizzazione** di **contenuti** e **campagne** in base a dati individuali: attraverso **algoritmi** di **machine learning**, è possibile analizzare grandi volumi di dati dei clienti per proporre esperienze personalizzate e su misura per ogni utente. L'AI non si limita all'analisi, ma può supportare anche i processi creativi. Strumenti di **generazione** di **immagini, testi** e **video** basati su AI (come Dall-E per le immagini o ChatGPT per la scrittura) offrono **nuove opportunità creative** per le

PLESH, CONFRONTO, CONTAMINAZIONE E RISULTATI BY '2NDSTAGE'

Tra i prodotti Plesh che sfruttano l'AI spicca '2ndStage', la mobile platform che attiva le audience per visualizzare e misurare i risultati in tempo reale. Tra le sue applicazioni segnaliamo il 'Visionary Days' (maratona di brainstorming collettivo annuale dedicata agli **Under 35** e prodotta dal 2017 da Plesh) e 'Gli Stati Generali degli Eventi', l'incontro, promosso da Adc Group, che ha visto confrontarsi la filiera del settore e le istituzioni a Milano il 10 settembre scorso. Come funziona? Inizialmente, il team di esperti ispira la platea con scenari di **presente** e di **futuro**, e successivamente, la palla passa ai tavoli, dove la piattaforma abilita

il confronto e contamina i partecipanti in tempo reale, aggregando e visualizzando nei grandi schermi **keyword, highlight** e **infografiche** generate dai tavoli. In parallelo, il software scrive il 'Manifesto', un e-book con una visione unica delle **opinioni** e delle **idee** di tutti i **partecipanti**, un'opera **collettiva** che riassume e rappresenta l'intero confronto avuto durante l'evento. 2ndStage, infine, utilizza l'AI per migliorare feature che in altri applicativi hanno solo utilizzi di base, come **sondaggi, quiz, Q&A, selfie**, ecc.



WPP_SOLUZIONI DI AI SCALABILI E SU MISURA

All'interno del network WPP, strumenti come 'WPP Open', 'Creative Studio' e 'Open Media Studio' sono messi a disposizione in tutte le agenzie del Gruppo per sfruttare l'intelligenza artificiale in modo fluido, offrendo **soluzioni scalabili e su misura**. 'WPP Open' offre una piattaforma centralizzata che integra **dati, creatività e tecnologia**, permettendo ai team di accedere a insight e risorse in tempo reale per creare **campagne più mirate e data-driven**. 'Creative Studio' consente ai dipartimenti creativi di collaborare e produrre **contenuti su larga scala**, automatizzando processi come la realizzazione di adattamenti per diversi canali e formati, mantenendo coerenza e qualità. 'Open Media Studio', invece, centralizza applicazioni e flussi di lavoro basati su AI per **semplificare l'accesso** e migliorare la **connettività** tra strumenti ad alto valore, offrendo **soluzioni integrate** e con l'obiettivo di rendere agile il lavoro con i clienti sempre in ottica data-driven. "Questi strumenti - spiega **Matteo Ferrando**, head of data & tech innovation GroupM Italy - ottimizzano i processi **creativi e strategici**, riducendo tempi di esecuzione e aumentando il **Roi**, ma richiedono una gestione attenta per evitare la **standardizzazione** e preservare l'**autenticità dei contenuti**. L'AI rappresenta, dunque, una **forza dirompente** nel settore delle agenzie, con il potenziale di **migliorare l'efficienza, la personalizzazione e la creatività**. Tuttavia, per **massimizzare i benefici** e ridurre i **rischi**, le agenzie dovranno trovare un **equilibrio tra automazione e autenticità**, e prepararsi ad affrontare le **sfide** di un mercato in rapida **evoluzione**".



campagne di marketing. Questo permette alle agenzie di produrre **contenuti** a un ritmo molto più veloce e con maggiore variabilità, migliorando la capacità di rispondere ai trend di mercato in tempo". In linea con Angiolillo anche **Matteo Ferrando**, head of data & tech innovation GroupM Italy, per il quale uno dei principali vantaggi è l'**automazione delle attività ripetitive e a basso valore aggiunto**. Compiti come l'analisi dei **dati**, la gestione delle **campagne sui pannelli** o il **monitoraggio delle performance** possono essere gestiti da sistemi di AI, alleggerendo così i team che possono dedicarsi maggiormente alla **pianificazione strategica** e all'**innovazione**, con un aumento della produttività complessiva. L'AI offre anche l'opportunità di **personalizzare** le campagne su una scala senza precedenti. La capacità di adattare

messaggi pubblicitari, contenuti visivi e strategie di comunicazione alle preferenze dei singoli utenti permette di migliorare il **coinvolgimento del pubblico** e, di conseguenza, aumentare il ritorno sugli investimenti delle campagne.

"Un altro aspetto rivoluzionario è la **produzione creativa assistita** - racconta **Ferrando** -. Strumenti di AI come i **generatori di immagini** e testo sono in grado di supportare i **creativi** nella fase di **brainstorming** o addirittura nella **produzione diretta di contenuti**. Questi **tool** possono generare rapidamente **bozze di idee, immagini**, o copy, accelerando i tempi di realizzazione delle campagne e aiutando i **team creativi** a esplorare **nuove direzioni** che potrebbero non aver considerato. In questo contesto, l'AI diventa una sorta di partner creativo, in grado di fornire sug-

gerimenti o ispirazioni, pur lasciando alla componente umana il controllo finale".

"Attenzione però alle decisioni creative - incalza Angiolillo -. Il rischio è che le agenzie diventino meno **innovative e troppo standardizzate**, affidandosi a modelli generati automaticamente senza un tocco umano distintivo. Gli algoritmi di AI possono ereditare **bias** dai **dati** su cui sono addestrati (una distorsione cognitiva). Ciò può portare a decisioni **discriminatorie** o a una rappresentazione inaccurata dei dati di **marketing**. Ad esempio, un algoritmo pubblicitario potrebbe **targettizzare** in modo sbagliato o ingiusto determinati gruppi demografici".

Anche per **Ferrando** la perdita di autenticità rappresenta un rischio: "Con l'aumento della generazione automatizzata di contenuti - precisa -, c'è il rischio che le campagne possano diventare eccessivamente **standardizzate** o prive di quella **componente umana** che rende un marchio unico. Anche la fiducia del pubblico potrebbe essere compromessa qualora i consumatori si accorgessero che stanno interagendo più con **algoritmi** che con persone reali. Persino i ruoli **creativi** potrebbero subire cambiamenti, con un aumento della domanda di professionisti capaci di lavorare con strumenti di AI piuttosto che abili nello svolgere compiti completamente manuali".

nc

DIGITOUCH_AI, UTILE PERCHÉ

Coinvolgimento del pubblico: attraverso la **personalizzazione di messaggi e contenuti** si riesce ad aumentare i tassi di **interazione**, misurati in Kpi, come il Ctr (Click-Through Rate) e l'engagement rate sui social media.

Efficienza operativa: grazie all'**automazione dei processi di creazione e ottimizzazione**, è possibile **ridurre i tempi** di realizzazione delle campagne, con un miglioramento nei Kpi di time-to-market.

Roi (Return on Investment): l'AI aiuta a **targettizzare** meglio i **consumatori**, aumentando l'**efficacia delle campagne** e migliorando il **Roi delle attività di comunicazione**.

AZIENDE: CURIOSE E APERTE AL NUOVO CHE AVANZA

L'ADOZIONE DELL'AI VIENE SEMPRE PIÙ RICHIESTA DALLE AZIENDE SIA PER IL PROPRIO BUSINESS, SIA PER LA COMUNICAZIONE. IL COMPITO DELLE AGENZIE? GUIDARE I PROPRI CLIENTI, ATTRAVERSO LA FORMAZIONE E LA CONSULENZA, A 'GUARDARE OLTRE' E A SPERIMENTARE PER SVILUPPARE IN TANDEM PROGETTI CREATIVI SEMPRE PIÙ EVOLUTI E AL PASSO CON I TEMPI.

A CURA DELLA REDAZIONE

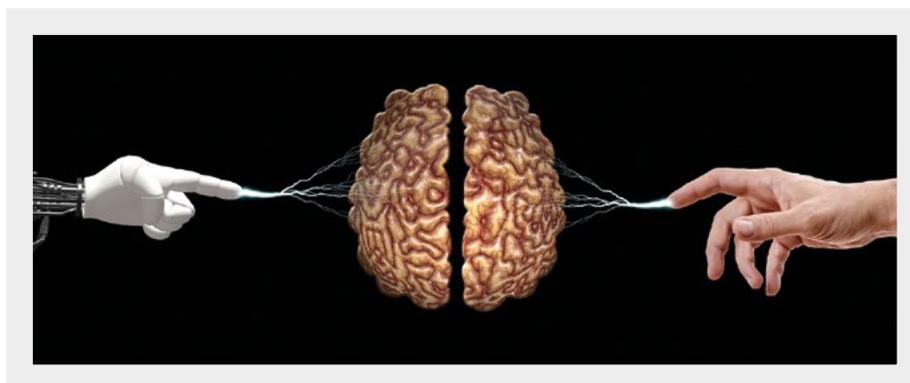
La curiosità da parte delle aziende c'è: cosa può offrire l'utilizzo delle **piattaforme di intelligenza artificiale** al proprio **business**? Da una parte c'è chi è **consapevole** delle **potenzialità del mezzo**, ne comprende i possibili **sbocchi**, grazie a un atteggiamento aperto e competenze interne. Altri si affacciano al mondo dell'**intelligenza artificiale** non conoscendone bene le caratteristiche tecniche e le implicazioni tecnologiche, e tendono quindi a 'tirare il freno a mano'. La palla dunque passa alle **agenzie di comunicazione** che hanno la responsabilità di affiancare i clienti nel percorso di **innovazione e trasformazione**, prestando particolare attenzione alle implicazioni etiche e professionali, oggi sancite anche dall'**AI Act europeo** (vedi articolo dedicato).

Interesse e fiducia da parte delle aziende

Da un'indagine interna svolta da **DigiTouch**, il **70%** dei clienti è interessato all'AI, di questi l'**80%** ci ha chiesto evidenze specifiche sull'utilizzo concreto nei progetti e campagne oltre che visione concreta delle potenzialità di analisi. Dati positivi e interesse confermati anche da **Vicky Gitto**, founder e chief creative officer **GB22**: "Tra le aziende in generale c'è molta curiosità sull'AI: ci è capitato spesso di fare **presentazioni** su progetti di comunicazione che sperimentano su queste piattaforme a volte creativamente, a volte produttivamente con progetti basati su **performance** e **programmatic** con

contenuti realizzati in real time". Anche i clienti dell'agenzia **Armando Testa** si sono posti da subito con grande entusiasmo e poche (ma giuste) remore verso la nuova tecnologia, come spiega **Nicola Cellemme**, direttore creativo esecutivo Armando Testa (sede di Milano): pur chiedendo garanzie e rassicurazioni sugli aspetti legali che, soprattutto in fase iniziale, erano uno dei maggiori argomenti di discussione, l'AI è stata uno dei **topic** più discussi e **richiesti** dai nostri clienti. Recentemente l'abbiamo anche vista indicata come **tecnica favorita** per la creazione di **animatic** per alcuni **test**. In generale i clienti ci hanno stimolati nel creare campagne con e sull'**intelligenza ar-**

Le agenzie di comunicazione hanno la responsabilità di accompagnare le aziende clienti nel percorso di innovazione e trasformazione



WAVEMAKER GLOBAL_CHUPA CHUPS

La campagna, denominata 'AI World of Lollipops', mirava ad aumentare la consapevolezza del marchio e le vendite in un mercato (Mena) in cui era vietata la pubblicità diretta ai bambini. L'intuizione principale è stata quella di sfruttare l'immaginazione illimitata dei bambini come forza trainante. Wavemaker ha creato un micro-sito dedicato con un programma di AI text-to-image, consentendo ai bambini di creare immagini uniche basate sulle descrizioni testuali. Per garantire la sicurezza del marchio, il programma è stato configurato per non generare immagini associate a 539 parole riservate. La campagna ha individuato i genitori come pubblico iniziale attraverso piattaforme di social media come Meta, TikTok e Snapchat, con la speranza che avrebbero coinvolto i propri figli a partecipare all'iniziativa. Sono state inoltre utilizzate piattaforme di gioco per indirizzare il traffico al micro-sito e schermi digitali Ooh negli edifici residenziali. Per incoraggiare la partecipazione, sono stati offerti premi a tema Chupa Chups, tra cui feste di compleanno e un viaggio al Disneyland Paris. Risultati: oltre 265.000 visitatori sulla piattaforma e 86mila immagini uniche create in un solo mese, crescita vendite del 16% anno su anno e un aumento brand awareness dell'11%.



tificiale. Usandola sia per velocità ed economia (è innegabile il vantaggio in determinati ambiti, ndr), che per rendere i contenuti più moderni e attuali, l'AI, infatti, sta sviluppando una sua grammatica visiva riconoscibile e desiderata. L'anno scorso usammo l'AI come tecnica di post-produzione per un video di lancio di un prodotto e il cliente vedendone l'output commentò "ora che ho visto questo, tutto il resto mi sembra preistoria!". Questo la dice lunga su quanto l'AI possa stupire e sorprendere". Per Davide Boscacci, chief creative officer Accenture Song Italy, Central Europe, Greece, l'intelligenza artificiale è richiesta "ogni giorno, ogni cliente, ogni settore". "Per alcuni clienti - spiega - siamo già molto avanti nei processi. Con Vodafone, ad esempio, abbiamo potenziato il processo

di creazione e produzione di contenuti per il digital marketing, migliorando il rispetto delle brand guideline e raddoppiando l'approval rate. Risultati quantitativi e qualitativi ottenuti creando strumenti custom, adottandone altri e integrandoli in un nuovo modello di lavoro".

Oggi, dunque, sono tutti molto attenti rispetto a cosa può offrire l'AI al proprio business. Chi è consapevole delle potenzialità, ne comprende i possibili benefici e quindi accoglie con fiducia quelli che potranno essere gli sviluppi futuri generati dall'introduzione dell'AI nei processi. Tuttavia, ci sono anche clienti più prudenti, come spiega Stefano Capraro, founder & ceo This is Ideal, che sanno di dover/voler stare all'interno del dibattito aperto sul tema e si affacciano al mondo dell'intelligenza arti-

ficiale non conoscendone bene le caratteristiche tecniche e le implicazioni tecnologiche, tendendo a frizionare maggiormente le attività che invece potrebbero avvalersi dell'impiego dell'AI in modo efficace. "In generale - precisa Capraro -, oggi più che mai le agenzie di comunicazione hanno la responsabilità di accompagnare i propri clienti in questo percorso di innovazione e trasformazione e lo devono fare con un impegno etico e professionale particolarmente puntuale. La formazione e la consulenza che possiamo riflettere sui nostri clienti, a prescindere dal settore in cui operano, è fondamentale oggi per aiutarli a fare chiarezza in un mondo - quello della comunicazione - che corre più di sempre".

I settori più 'sensibili'

In quali settori è evidente un maggior interesse e quali più si prestano all'utilizzo degli applicativi di intelligenza artificiale?

"Al momento riscontriamo maggior interesse sul tema tra le imprese 'tech driven' - spiega Gitto (GB22) - che per natura richiedono costante innovazione o, agli antipodi, in settori da cui non te lo aspetteresti come quelli legati alla consulenza legale per esempio". Per Stefania Siani, presidente Adci e ceo e cco Serviceplan Italia, invece, non ci sono settori elettivi. "L'impatto - afferma - sarà sistemico, su tutta la value chain, su tutta la filiera: dalla strategia alla creazione, dalla produzione alla pianificazione, fino alla misurazione dei risultati. Non ha alcun senso segmentare".

nc

PLESH_TECNOLOGIA E CONSULENZA

"I clienti finali e i committenti dei grandi eventi, sia di comunicazione interna sia rivolti al consumatore - spiega Maurizio Murciato, founder & ceo Plesh -, purtroppo vivono un distacco e un'asimmetria informativa ancora più estrema rispetto a quella delle agenzie, motivo per cui il nostro lavoro con le agenzie stesse è fondamentale per poter sfruttare a pieno il potenziale di tecnologie come l'AI. I nostri software proprietari facilitano e velocizzano questo trasferimento di competenze e di know-how, perché al loro interno contengono una serie di feature avanzate con AI, che rendono immediata la comprensione del loro potenziale. A fianco dei nostri prodotti proprietari poi, sederci ai tavoli della progettazione come consulenti ci permette di esplorare al massimo il potenziale creativo e realizzativo di idee originali ed estremamente evolute, combinando il potenziale della ricerca creativa con quello della tecnologia".



IL FUTURO? CULTURA E INTEGRAZIONE, TRA TECNOLOGIA E CREATIVITÀ

L'AI POTREBBE RIVELARSI UNO STRUMENTO POTENTE DI EVOLUZIONE O INVOLUZIONE. LA DIFFERENZA LA FARANNO CULTURA, FORMAZIONE E IL MANTENIMENTO DI UN ATTEGGIAMENTO 'HUMAN CENTRIC'. PERCHÉ LA COMPETENZA UMANA RESTA FONDAMENTALE NEL GUIDARE LE PIATTAFORME VERSO LA PIÙ GIUSTA E PROFICUA DIREZIONE. CAVALCHIAMO L'INNOVAZIONE, DUNQUE, MA CON METODO, CONSAPEVOLEZZA E SGUARDO AL FUTURO.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Come l'AI potrà far evolvere o cambiare le tradizionali figure creative in agenzia e quali competenze diventano indispensabili per le nuove generazioni di creativi? Quale futuro tra intelligenza artificiale e creatività nei prossimi anni? Ad aiutarci a rispondere le agenzie di comunicazione.

Gitto (GB22): "Il futuro passa dalla cultura"

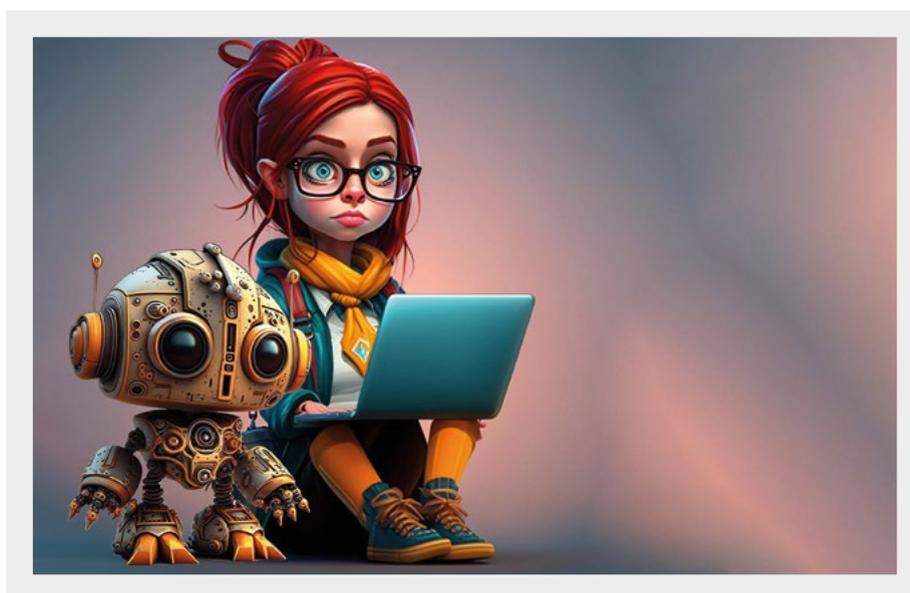
Competenze Il primo aspetto che le piattaforme di AI Generativa impongono ai creativi è l'aggiornamento continuo nell'abilità di utilizzo delle stesse. Oggi c'è un reale rischio di **obsolescenza accelerata**. Ogni giorno ci sono **'update'** che i professionisti devono conoscere e saper gestire, mescolando **cultura, visione e pensiero critico** con le infinite opportunità esecutive

Ogni giorno i professionisti devono riuscire a **'mescolare'** cultura, visione e pensiero critico con le infinite opportunità esecutive che le tecnologie portano con sé

che queste tecnologie offrono. Credo che il reale elemento di differenziazione in futuro sarà sempre di più la **cultura**, senza la quale sarà sempre più difficile filtrare con discernimento le **informazioni** e i **contenuti** che la macchina ci restituirà.

Futuro Il rapporto diventerà inscindibile, anche perché esisteranno applicativi in gra-

do di svolgere innumerevoli funzioni straordinarie. L'AI Generativa potrebbe rivelarsi lo **strumento** più potente per apportare un notevole **valore aggiunto esecutivo** al pensiero delle menti più eccelse. Oppure potrebbe rivelarsi il più grande **amplificatore** di un devastante **appiattimento socio culturale**, dettato dall'inutilità di porsi



domande, in un mondo in cui in un istante potrai ottenere qualsiasi risposta.

Siani (Serviceplan): "Sarà un percorso evolutivo e non sostitutivo"

Competenze _Entri in agenzia e trovi le finestre aperte. Quelle dei software. Perché in questa fase tutti sperimentiamo con approccio 'do&learn'. Tutte le aziende della comunicazione con cui mi confronto hanno in pipeline oltre all'upskill delle risorse interne l'assunzione di prompt designer, specie per gli aspetti strategici e produttivi, e comunque richiedono esperienza nell'utilizzo di software per l'AI tutti i livelli. Chiaramente la richiesta principale è nell'integrazione delle competenze umane e tecnologia, mentre in diretta rotta di collisione con l'AI ci sono i lavori ad alto tasso di ripetizione e basso valore aggiunto. Comunque la competenza umana resterà fondamentale: nella nostra capacità di interrogare il software perché resti un processo 'human centric' c'è il nodo della questione. Cultura ibrida tra creatività e tecnologia la chiave per aprire il futuro.

Futuro _L'AI fa passi da gigante. Ma deve evolvere in modo etico e normato e il nostro AI Act europeo setta un passo fondamentale. È un prodotto umano anche se il nome ce la fa apparire dicotomica rispetto a noi. Sarà un percorso evolutivo e non sostitutivo e sarà un'opportunità se



saremo in grado per uscire dalla comfort zone per arrivare allo sviluppo di nuove idee e nuovi metodi di collaborazione. E persino a nuovi modi di pensare.

Capraro (This is Ideal): "Cavalcare la crescita, con metodo, consapevolezza e sguardo al futuro"

Competenze _La competenza indispensabile è l'osservazione attenta e l'analisi critica di ciò che ci circonda. Tanto vale per le figure più tradizionali, che si devono interrogare su come il loro mestiere possa giovare di questa innovazione e inventare nuovi modi di sperimentarla in tal senso; ma vale anche per le nuove generazioni di talenti, che non dovranno perdere l'aderenza con ciò che ha condotto fino a qui. Sarà fondamentale per i giovani conoscere

Sarà fondamentale per i giovani conoscere il passato, per comprenderne il presente e individuarne le traiettorie future. Alla base, ritagliarsi sempre il tempo per imparare

il passato del nostro mestiere, per comprenderne il presente e per individuarne le traiettorie future, che sono anche nelle loro mani. Da sempre, l'evoluzione ha preteso che i professionisti aggiornassero le proprie competenze attraverso lo studio e la sperimentazione. Dobbiamo accettare che ognuno di noi dovrà studiare, comprendere e fare proprie le logiche della AI, applicando così la propria coscienza critica per stabilire se, quando e come utilizzare le nuove tecnologie nel processo delle proprie mansioni.

Futuro _Saremo noi a determinare il rapporto tra AI e creatività, a partire da come decideremo di accoglierla nelle attività quotidiane. Nonostante questo, l'intelligenza artificiale avanza e lo farà sempre di più. Nessuno di noi è nella posizione di poter rallentare la velocità con cui questa innovazione sta progredendo; pertanto, ritengo che alla fine della corsa ci saranno soltanto coloro i quali avranno deciso di cavalcare e di guidare questa crescita, con metodo, consapevolezza ma soprattutto con lo sguardo rivolto sempre al futuro. Il nostro e quello dei nostri clienti.

L'AI? UN MEZZO, NON UNA SOLUZIONE_

"L'AI è già un compagno costante del nostro lavoro - spiega Nicola Cellemme, direttore creativo esecutivo sede di Milano Armando Testa -. Dalla fase di ricerca dati alla creazione dei concept e l'individuazione degli insight, ma soprattutto nella creazione di contenuti visivi e testuali l'AI è diventata uno dei tool principali in ogni aspetto del lavoro quotidiano, proprio per la sua capacità, generando output compulsivamente, di stimolare e amplificare il pensiero creativo. Non come soluzione, ma come mezzo. E per questo va padroneggiata e conosciuta, bisogna avere la voglia e la costanza di seguirne gli sviluppi e conoscerne le mille varianti così da diventare il direttore d'orchestra di questi portentosi strumenti capaci di fare vere e proprie magie. Attenzione però, è troppo riduttivo pensare che la competenza necessaria sarà il solo 'prompting': l'AI va studiata, testata, messa alla prova, va imparato a capire come pensa e cosa sa fare, altrimenti si avranno solo output sbagliati e deludenti, per quanto si sia capaci di scrivere il prompt giusto".



Ferrando (GroupM Italy): "Integrare tecnologia e intuizione sarà la chiave del successo"

Competenze _Le nuove generazioni di creativi dovranno sviluppare un mix di competenze tecnologiche, strategiche ed emotive, in modo da sfruttare al massimo le opportunità offerte dall'AI senza sacrificare l'elemento umano. Sarà fondamentale avere una buona conoscenza degli strumenti di AI e saperli utilizzare efficacemente. Si tratterà di padroneggiare gli algoritmi che li alimentano, comprendendo come impostare le richieste giuste per ottenere i risultati desiderati. Si dovrà

DIGITOUCH_ANALISI PREDITTIVE GRAZIE A 'TRENDS FINDER'

"Siamo partiti dalle necessità macro di alcuni clienti - racconta **Alessio Angiolillo**, vice president **Digitouch Marketing** - per costruire un tool analitico potenziato dall'AI, che abbiamo battezzato 'Trend Finder' per conoscere preventivamente i **trend di ricerca di contenuti**, le **parole chiave** e la fruizione di alcuni contenuti e formati; abbiamo sposato, attraverso l'integrazione delle API, le principali piattaforme social e motori di ricerca con un tool di **analytics AI** e abbiamo iniziato a insegnare quali sono, per specifici cluster di **utenti/lettori/viewer** (target socio demo e comportamentale, ndr) i driver di **fruizione** e interesse di alcuni **contenuti**; se sul **'passato'** ci dà una fotografia empirica e storica, sui trend futuri questo Tool permette di impostare delle **analisi predittive** per suggerire ai clienti un piano di **'posizionamento'**". Tra le applicazioni del tool, spicca la case history che ha visto protagonista un **produttore di cellulari** per il quale sono stati individuati modelli di **fruizione** di alcuni contenuti da parte di aziende concorrenti, anticipando la produzione di **contenuti e keyword** utili al posizionamento e al presidio di aree di comunicazione/piattaforme. Questo ha permesso la produzione di **articoli e contenuti creativi/video** che, opportunamente posizionati su **YouTube, TikTok** e nel sito proprietario hanno aumentato la follower base, l'**engagement rate** e il **posizionamento organico** sui motori di ricerca e il conseguente aumento di traffico qualificato alla **property** del cliente.



sviluppare una visione strategica più ampia, utilizzando i dati forniti per prendere decisioni su come **raccontare storie, costruire brand e creare esperienze** significative. L'**intelligenza emotiva** e la **sensibilità culturale** diventeranno **competenze imprescindibili**, soprattutto nel marketing e nella comunicazione, per creare messaggi coinvolgenti e autentici. L'adattamento costante e la capacità di apprendere nuove tecnologie diventeranno vantaggi competitivi fondamentali. La collaborazione **interdisciplinare** sarà sempre più importante. Bisognerà lavorare sempre di più fianco a fianco con **data scientist, sviluppatori e tecnologi** per sfruttare appieno il poten-

ziale dell'intelligenza artificiale.

Futuro_Il rapporto tra AI e **creatività** evolverà verso una stretta **simbiosi**, in cui l'AI fornirà strumenti potenti per esplorare **nuove idee e ottimizzare i processi**, ma la **creatività umana** resterà **insostituibile**. Assisteremo a una crescente collaborazione tra l'AI e team creativi. L'AI è già utilizzata per generare testi, immagini, video e musica, e continuerà a migliorare nella sua capacità di riconoscere modelli estetici e tendenze. Tuttavia, l'**essenza della creatività umana** rimarrà fondamentale per dare un significato profondo a questi risultati. I creativi potranno utilizzare l'AI per esplorare nuove **idee o velocizzare l'iterazione** su un pro-

getto, ma la supervisione, la selezione finale e l'interpretazione dei risultati continueranno a dipendere dall'**intelligenza umana**.

Angiolillo (Digitouch Marketing): "Il futuro? Collaborazione uomo-macchina"
Competenze_I creativi del futuro dovranno **saper lavorare con algoritmi** che creano **esperienze su misura** per il pubblico, ottimizzando l'impatto delle loro creazioni su ogni singolo utente.

Futuro_Il rapporto tra AI e creativi non sarà più visto come una **competizione**, ma piuttosto come una **collaborazione complementare**. L'AI potrà occuparsi di analizzare grandi quantità di dati, generare suggerimenti **creativi** o facilitare **compiti ripetitivi**, mentre i creativi manterranno il **controllo** sull'aspetto **strategico, emotivo e narrativo** dei progetti. La creatività umana rimarrà centrale, ma supportata da **strumenti AI** che amplificano le **possibilità**.

Accesso a strumenti creativi: l'AI renderà più accessibili **strumenti creativi sofisticati** a un pubblico più vasto. Software di intelligenza artificiale per il **design grafico, la scrittura di testi, la produzione musicale o video** saranno sempre più intuitivi, consentendo anche a chi ha competenze tecniche limitate di creare contenuti di qualità elevata.

Personalizzazione estrema: la capacità dell'AI di **personalizzare contenuti** in modo estremamente preciso diventerà uno degli asset più importanti.

nc

TRIPLESENSE_REPLY_IRONIA E TOCCO UMANO PER LA CAMPAGNA EDEN VIAGGI

'Eden Intelligence' è il nome della **campagna social** volta a promuovere i pillar dell'offerta Eden (qualità, prezzi leggeri, tranquillità e zero sbatti) attraverso una **nuova interpretazione** realizzata con AI generativa, messa alla prova chiedendole di generare **oggetti** che potessero

offrire gli stessi **vantaggi di Eden**. Si è partiti da nomi assurdi inventati e sottoposti all'AI. Risultato, che hanno generato immagini surreali, affinate dall'art direction, che confermavano l'impossibilità dell'impresa. Sono nati così: **'Parasòla'**, l'ombrello speciale per proteggersi dagli imprevisti in vacanza, il **'Cavatappe'**, il particolare sistema per tirare fuori la meta ideale in ogni momento e molti altri oggetti. Questa campagna ha unito creatività e AI in modo originale per veicolare il messaggio: "**se cerchi vantaggi incredibili per la tua vacanza, non chiedere all'AI. Affidati a Eden Viaggi**". Fa parte di una strategia più ampia che punta a esplorare **linguaggi contemporanei** per un pubblico giovane.



CITYNEWS: L'EDITORE DIGITALE DALL'ANIMO UMANO

DALLA SUA NASCITA A OGGI, IL DIGITAL PUBLISHER È STATO PIONIERE DELL'APPROCCIO 'MOBILE FIRST', RILASCIANDO APP E M-SITE INNOVATIVI PER OGNI SINGOLA TESTATA, IN LARGO ANTICIPO SUI COMPETITOR. L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE? UN VALIDO SUPPORTO PER AUMENTARE EFFICIENZA E PRECISIONE, MA LO HUMAN TOUCH RIMANE UNICO. TRA LE NOVITÀ, IL LANCIO DI TRE NUOVE EDIZIONI LOCALI, DUE IN SARDEGNA E UNA IN PUGLIA.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Citynews nasce come startup nel 2010 e da allora si è evoluta di pari passo con il mondo in cui viviamo. In questi 14 anni la nostra vita è cambiata e si è trasformata, abbiamo vissuto una **rivoluzione digitale** che è stata **tecnologica**, ma anche **sociale, culturale ed economica**. "In questo contesto - spiega **Fernando Diana**, ceo e co-founder -, **Citynews** si è a volte adattata alle novità e alle trasformazioni, altre volte ha invece **anticipato le innovazioni** e i mutamenti di **pensiero e abitudine**. Penso ad esempio alla **centralità e predominanza** assunta in questi anni dal **mobile**, e dall'uso degli **smartphone** e come noi, tra i **digital publisher**, siamo

stati tra i primi ad adottare un approccio **mobile first**, rilasciando **App e m-site innovativi** per ogni singola testata, in largo anticipo sui competitor". Per dare qualche dato che ne testimonia la crescita, a fine **2018** l'insieme delle testate, all'epoca **47**, registrava poco più di **15 milioni di lettori**, mentre negli **ultimi due anni** si attesta su



Fernando Diana e Luca Lani, ceo e co-founder Citynews

una media molto vicina a **30 milioni di lettori al mese**, con **54 edizioni**. In pratica, l'audience è raddoppiata in soli **6 anni**. Lo stesso si può dire sul fatturato e raccolta pubblicitaria, dati che praticamente coincidono: nel **2018** il fatturato era di **12,5 milioni**, mentre il dato **2023** è di **25,1 milioni**. Cresciute molto anche le **risorse umane**: **115 dipendenti** nel **2018**, **265** nel **2023**. E per quanto riguarda quest'anno? "Il **2024** - precisa **Luca Lani**, ceo e co-founder - è stato un anno caratterizzato dal **consolidamento**, sia in termini di audience sia per quel che riguarda gli aspetti **economici e finanziari**".

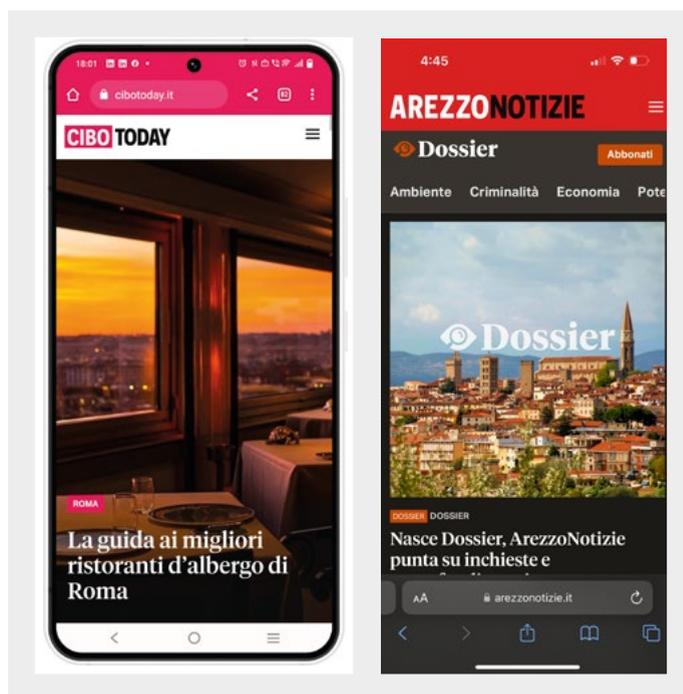
Rimanendo sull'ultimo anno... Quali sono le novità?

(Diana) Da oltre quattro anni siamo costantemente in cima alla **classifica Comscore** delle **news** in Italia, e questo non smette mai di renderci **fieri e orgogliosi**. Ma sappiamo bene che nel nostro mondo non bisogna mai sedersi sugli allori e abbiamo continuato a sviluppare i **nostri progetti editoriali**. **'Dossier'**, la nostra sezione di

giornalismo investigativo riservata agli abbonati e dedicata ad approfondimenti e indagini su temi di **attualità** e d'interesse locale, ha ampliato la sua copertura geografica e nel corso di quest'anno è stata attivata a **Palermo, Torino, Napoli, Catania, Brescia e Agrigento**, città che si aggiungono a quelle di partenza, **Roma e Milano**. Con 'Dossier' offriamo **contenuti di qualità** e di **approfondimento** a un numero sempre maggiori di sottoscrittori: con le sole redazioni di Milano, Roma e Palermo abbiamo già superato i **10mila abbonamenti attivati**. Nel corso di quest'anno abbiamo registrato anche la conferma del grande successo di **CiboToday**, che dopo appena un anno dal suo lancio avvenuto nel **2023**, si è attestato come primo sito di informazione del settore **Food**.

Il vostro approccio è da sempre innovativo e parlando di innovazione è doveroso citare l'Intelligenza Artificiale. Come vi ponete in merito?

(Lani) Sperimentare nuove modalità di comunicazione e nuove frontiere dell'editoria non ci spaventa. L'AI può darci una mano e non rappresenta per noi un nemico. L'AI non nasce per dare opinioni, raccontare la realtà e indagare in profondità, porsi domande. Queste sono attività di un giornalista. **L'intelligenza artificiale** non potrà mai sostituire il lavoro del giornalista sul campo, almeno non per noi, che viviamo di **notizie locali**. Dove il **giornalista**, prima di scrivere e pubblicare un articolo, va sul posto, **controlla, parla con i cittadini**, verifica. Lo **human touch** è **insostituibile**, ma sicuramente le nuove **tecnologie** possono essere di supporto al nostro lavoro, per **verificare le fonti**, migliorare la **precisione** e l'**efficienza** all'interno delle **redazioni**, per la ricerca di **materiale multimediale**, nella **traduzione** o nel **confronto di materiale utile**. Sicuramente sorgono poi **sfide etiche**, oltre che **pratiche**, legate all'uso dell'AI nel **giornalismo**, che riguardano la **protezione della privacy** e la **garanzia della qualità** e dell'**equità dell'informazione**. L'ideale sarebbe riuscire a creare un **giusto equilibrio** tra AI e '**tocco umano**', con l'o-



A sx: Mockup di CiboToday. A dx: uno screenshot del Canale Dossier di ArezzoNotizie

biiettivo finale di costruire un'esperienza di lettura migliorativa rispetto al passato.

Come pensa evolverà il rapporto tra AI e comunicazione nei prossimi anni? Quali competenze diventeranno indispensabili?

(Diana) La cosa fondamentale è non perdere mai di vista la differenza tra **vantaggi** e **rischi dell'AI** e di tutte le **nuove tecnologie**, ma soprattutto è importante non ritenerle **sostitutive** del lavoro umano. La **velocità** di questi **cambiamenti tecnologici** è in continuo e costante aumento, e rende difficoltoso il controllo degli effetti che ha, nel breve e nel lungo periodo. Lo **sviluppo digitale**, se da una parte sta rendendo più agevole il lavoro e le funzioni di numerosi settori, dall'altra sta generando una serie di paradossi. A grandi quantità di **informazioni** infatti corrisponde altrettanta **disinformazione** e **diffusione di notizie false**. Ciò che più ci preoccupa è la crescente nascita di **network fake**, che rendono difficoltoso il nostro lavoro perché mette a rischio la **considerazione** e la **percezione** del lavoro dei giornalisti. L'AI, come tutte le altre innovazioni tecnologiche, sostituirà una parte del lavoro umano, con un impatto sul **mondo del lavoro** diverso

a seconda dei settori, ma dall'altra parte creerà anche **nuove opportunità**, probabilmente anche superiori a quelle che si perderanno. Ci sarà bisogno anche di **nuovi ruoli** e **nuove mansioni** per '**contrastare**' la complessità del **mondo digitale**, specialisti che sappiano valutare il quadro non solo **tecnologico**, ma anche **etico** e **legislativo** e che sappiano guidare lo sviluppo dei cambiamenti, assolutamente necessari per filtrare i vantaggi della AI dai **rischi** delle nuove tecnologie.

Quali novità 'bollono in pentola'?

(Lani) Come detto, siamo in una **fase di maturità** e **consolidamento** dell'azienda. Ma dato che non ci piace stare troppo con le mani in mano, proprio in queste settimane stiamo per annunciare l'apertura di **tre nuove edizioni locali**, due delle quali in **Sardegna**, una delle poche regioni dove non eravamo ancora presenti. In questi giorni partiranno in contemporanea le startup **CagliariToday** e **SassariToday**. Subito dopo, nel mese di **novembre**, amplieremo la nostra presenza in **Puglia** con il lancio della testata **TarantoToday**. Per il **2025** molte cose interessanti 'bollono in pentola', ma è ancora prematuro parlarne, per cui vi aggiorneremo nei prossimi mesi. **nc**

MERKLE E GENAI: INNOVARE PER TRASFORMARE

L'INNOVAZIONE È ALLA BASE DELL'APPROCCIO DELL'AGENZIA DI CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT DEL GRUPPO DENTSU. LA SOCIETÀ FORNISCE SERVIZI E SOLUZIONI BEST-IN-CLASS NEL MEDIA, NEL CXM E NELLA CREATIVITÀ, PER AIUTARE LE AZIENDE E I BRAND A CONQUISTARE, MANTENERE E FAR CRESCERE CLIENTI E BUSINESS. TRA I FIORI ALL'OCCHIELLO, I DUE REPARTI DEDICATI ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, DISCRIMINATIVA E GENERATIVA.

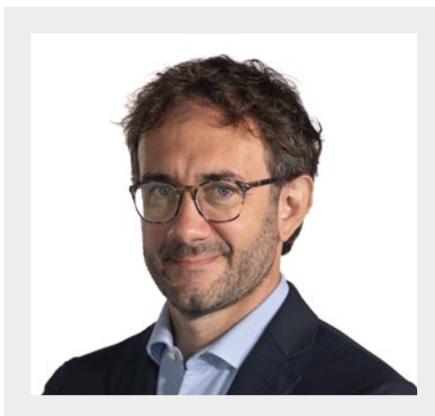
DI MARINA BELLANTONI

'Innovating to Impact' è la nuova **proposition** di dentsu lanciata a maggio, per rispondere alle esigenze di un mercato che chiede **innovazione, strategia, digitale**, ma anche **efficienza operativa, dati e analytics**. In dentsu si innova per **generare un risultato**, accelerando la **crescita e la trasformazione** lungo l'intera catena del valore del cliente, non solo utilizzando **dati e tecnologia**, ma aggiungendo **innovazione e creatività**. Come abilitatore di **innovazione e di crescita**, dentsu vuole aiutare i clienti a raggiungere tutti i loro obiettivi di business, avendo cura di generare anche un impatto positivo sulla società. Abbiamo chiesto a **Matteo Nisi**, managing director e **Riccardo Dolce**, cloud & ai director, di raccontarci in che modo **Merkle Italia**, agenzia di **customer experience management** di dentsu, concretizza la promessa fatta ai clienti di **'innovare per generare impatto'**, anche attraverso l'intelligenza artificiale.

Può parlarci dell'agenzia di customer experience management di dentsu?

(Nisi) Merkle è una MarTech company all'avanguardia, che ha un ruolo molto importan-

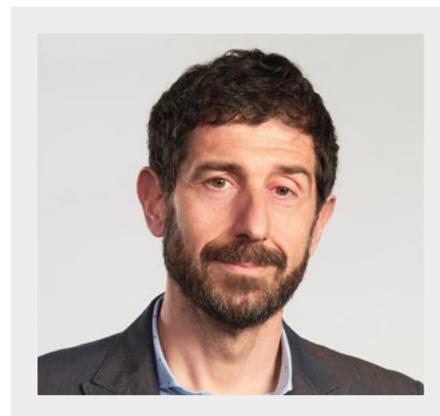
te nel concretizzare 'Innovating to Impact', ad esempio con lo sviluppo di **soluzioni tecnologiche avanzate**, integrate con sistemi già in uso, **personalizzate** e basate su **cloud e Intelligenza Artificiale**. Con i nostri clienti affrontiamo le **sfide più complesse**, ottimizziamo i **processi** e miglioriamo l'**efficienza**, generando un impatto significativo sul **business**. Li aiutiamo a creare opportunità che non esistevano, a prendere decisioni più informate e a ottenere un vantaggio competitivo.



Matteo Nisi,
managing director Merkle Italia

Nisi ha citato l'Intelligenza Artificiale... Avete un reparto interno dedicato? Se sì, come è strutturato?

(Dolce) In Merkle abbiamo un reparto dedicato all'**Intelligenza Artificiale**, suddiviso in due aree principali: **AI discriminativa** e **AI generativa**. Il team di AI discriminativa si occupa dell'analisi avanzata dei **dati** tramite algoritmi di **machine learning** per prevedere **comportamenti** e **ottimizzare strategie aziendali**. Il nostro reparto di



Riccardo Dolce,
cloud & ai director Merkle Italia

QUANDO IL COMMESO È INTELLIGENTE E... VIRTUALE_

Il settore **retail** sta vivendo una profonda trasformazione grazie all'**innovazione tecnologica**, con l'**Intelligenza Artificiale** generativa al centro. Merkle ha sviluppato un chatbot basato su **AI generativa** che funge da '**commesso virtuale**', migliorando l'esperienza cliente su **siti e-commerce** e nei negozi fisici. Principali caratteristiche del chatbot: comprensione del **linguaggio naturale** (anche multi lingua), assistenza **24/7**, conoscenza approfondita dei prodotti e collegamento tra **online** e **offline**. Un esempio concreto dell'**efficacia**: Maria cercava un vestito per una cerimonia. Dopo aver esplorato vari siti, ha provato il chatbot di un **Brand Fashion** nostro cliente. Ha descritto l'evento e i colori preferiti. Il **chatbot** le ha proposto opzioni adatte, spiegando dettagli sui tessuti e tagli. Convinta dalla precisione del chatbot, Maria ha acquistato un **abito perfetto** per l'occasione. I risultati hanno mostrato un incremento del **20%** delle vendite generate dai prodotti suggeriti dal commesso virtuale, dimostrando come un'**assistenza personalizzata e intelligente** possa trasformare l'esperienza d'acquisto online e aumentare la soddisfazione dei clienti.



Data Science collabora con i **Cloud Data Engineer** per implementare soluzioni su piattaforme cloud scalabili come **Azure**, **Gcp** e **Aws**, garantendo efficacia e velocità di calcolo. Il team di **AI generativa**, invece, si concentra sulla creazione di **contenuti** e **esperienze personalizzate** usando modelli avanzati come i **Generative Pre-trained Transformer (GPT)** di **OpenAI**, **Google** e **Meta**. Questi modelli permettono di produrre **soluzioni personalizzate** che migliorano l'**esperienza utente** e l'**efficacia** delle **strategie di marketing**. Lavoriamo anche con le altre **linee di business**, come **media** e **creative**, per integrare queste tecnologie in campagne pubblicitarie, strategie di **customer experience** e di **branding**, mantenendo un continuo monitoraggio delle tendenze emergenti.

L'AI come sta rivoluzionando il lavoro nelle agenzie e quali rischi e possibilità/vantaggi competitivi porta con sé?
(Dolce) L'AI sta rivoluzionando il lavoro

nelle agenzie automatizzando **analisi dei dati**, **segmentazione** e **gestione delle campagne**, liberando risorse per **attività creative** e **strategiche**. I vantaggi includono **maggiore efficienza**, **personalizzazione** e **agilità competitiva**. D'altra parte, l'eccessiva automatizzazione può ridurre il tocco umano e richiede investimenti e formazione. L'**integrazione** dell'AI offre **significativi vantaggi**, ma va bilanciata con considerazioni **creative** ed **etiche** (tra tutte: gli impatti in termini di riduzione forza lavoro; la potenziale violazione del copyright, quando il modello addestrato si basa su grossi volumi di dati).

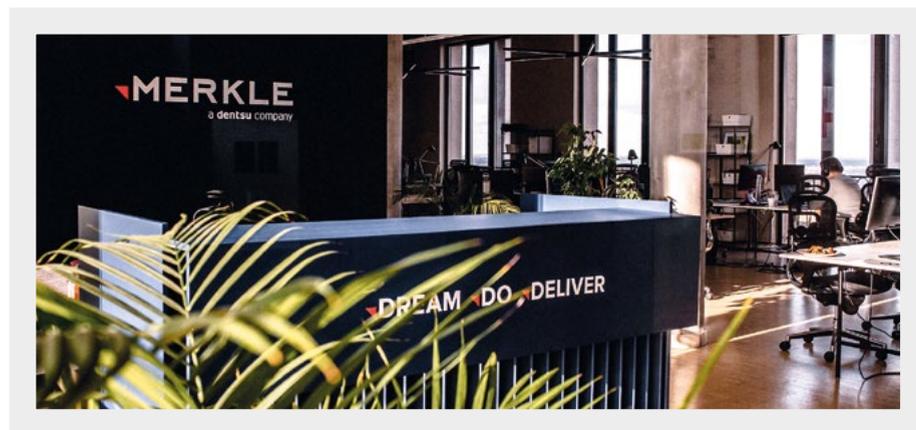
In che termini oggi l'AI può aiutare i creativi? In quali fasi dell'ideazione di un progetto può essere utilizzata con profitto? Nel vostro caso, quali plus avete ottenuto e in quali KPI di comunicazione?

(Dolce) L'AI può aiutare i creativi in diverse fasi. Nelle fasi iniziali, analizza dati di mercato e del pubblico per fornire insight utili

alla definizione del concept e identificare trend e preferenze. Durante la produzione, l'**AI generativa** può creare contenuti **visivi**, **testi** o **prototipi**, **velocizzando il processo** e **stimolando nuove idee**. Nel nostro caso, abbiamo utilizzato l'AI per **personalizzare campagne** su larga scala, migliorando la rilevanza dei contenuti per il target. I risultati hanno incluso un aumento dell'**engagement** e delle **conversioni**, con impatti positivi sui **Kpi** come il tasso di **click-through** e l'**up-selling** sui già clienti.

Come pensa che evolverà il rapporto tra AI e creatività nei prossimi anni? Quali competenze diventeranno indispensabili?

(Dolce) L'AI sta cambiando il concetto di **creatività**. Nei prossimi anni vedremo una crescente integrazione tra **Intelligenza Artificiale** e processi creativi. L'AI non sostituirà la **creatività umana**, ma la potenzierà, diventando uno strumento fondamentale per esplorare nuove idee, generare contenuti originali e automatizzare compiti ripetitivi. Questo darà ai **creativi** più spazio per **innovare** e **sperimentare**, aprendo nuove **forme di espressione**. Le competenze future per i creativi includeranno l'uso e la comprensione degli strumenti di AI, la capacità di pensare creativamente all'interno di sistemi informatici e la collaborazione con l'AI. Sarà anche importante considerare le **implicazioni etiche** (di cui si diceva) e sociali delle proprie creazioni, garantendo un uso responsabile dell'AI. I **creativi** del futuro saranno coloro che sapranno integrare le proprie abilità con le potenzialità dell'AI, dando vita a nuove forme di espressione.



Merkle ha al suo interno un reparto dedicato all'Intelligenza Artificiale suddiviso in due aree: AI discriminativa e AI generativa

nc

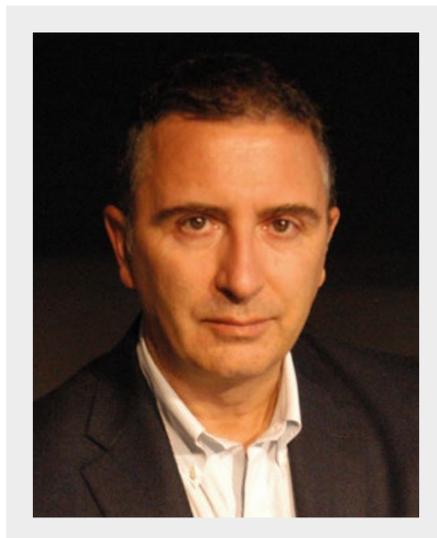
AMATI (IAB): “IL VANTAGGIO COMPETITIVO CON L’AI SI OTTERRÀ BILANCIANDO INNOVAZIONE E CONTROLLO QUALITATIVO”

ANCHE NEL 2024 IAB STA CONTINUANDO IL SUO PERCORSO DI ‘DECODIFICA DEL CAMBIAMENTO’, INIZIATO ORAMAI DIVERSI ANNI FA. HA COSTRUITO UN SISTEMA DI ATTIVITÀ E SERVIZI CON L’OBIETTIVO DI FORNIRE ALLE AZIENDE GLI STRUMENTI PER APPROFONDIRE I TREND E AFFRONTARE LE SFIDE PRESENTI E FUTURE DEL SETTORE. TRA I FOCUS TEMATICI DEGLI EVENTI ANCHE L’INTELLIGENZA ARTIFICIALE.

DI MARINA BELLANTONI

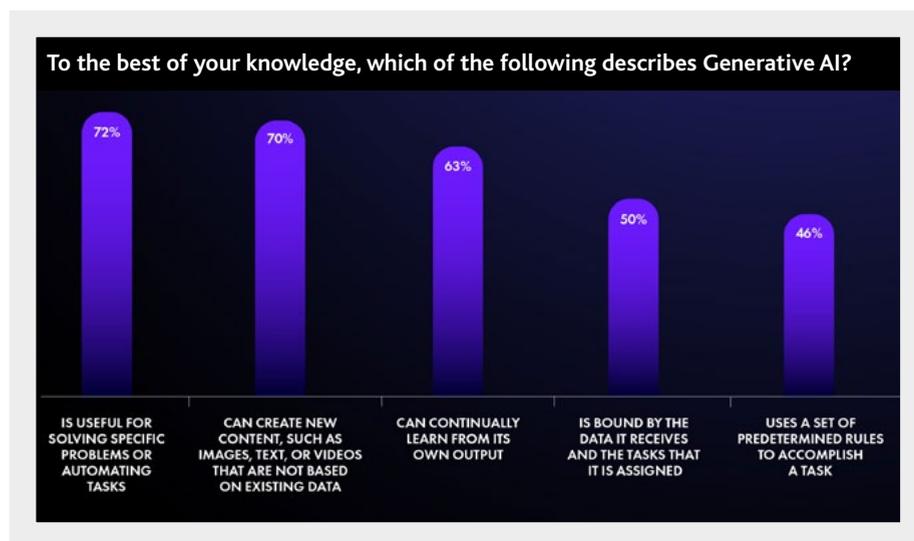
Da sempre, le attività di lab spaziano tra eventi, formazione e networking per garantire ai Soci risposte efficaci e tempestive sui topic più importanti del momento. La stagione degli eventi di lab è partita a marzo con la seconda edizione di **‘lab Showcase’**, marketplace realizzato per fare incontrare i migliori attori della **domanda** e dell’**offerta** di **digital content**. Ad aprile è stato il turno di **‘lab Attention Day’**, dedicato alle nuove **metriche pubblicitarie** dell’**attention**. A maggio, l’associazione ha ospitato **‘Interact’**, il più importante evento di **lab Europe** dedicato a **pubblicità e marketing digitale** in Europa. I **tavoli di lavoro** sono uno degli elementi cardine dell’Associazione, poiché garantiscono ai Soci la possibilità di lasciare un

segno tangibile sulle definizioni delle **regole del mercato**. Attualmente sono attivi diversi gruppi di lavoro su temi specifici: **‘influencer marketing’**, **‘dooh’**, **‘attention metrics’**, **‘digital adv sustainability’** e **‘in-gaming adv’**. I tavoli sono un’ottima occasione per fare



Sergio Amati, direttore generale IAB Italia

networking con aziende di tutta la filiera, le stesse occasioni fornite dalle **‘Digital Breakfast’**, i **webinar** e le **masterclass** realizzate nel progetto di **‘Advertisers Council’**, dedicato alle aziende investitrici e ai centri media, un programma di incontri sui grandi **trend** della comunicazione digitale, per dare idee e strumenti a chi deve comprendere e guidare la **trasformazione**. Per lab oltre a **raccontare** e **approfondire** è molto importante anche **formare**. In tal senso nel 2024 sono partiti due progetti è stato dato il via alla collaborazione con **Sole 24 Ore Formazione** per corsi sui temi caldi del marketing digitale, con verticali dedicati al **martech** e al **digital content**, e approfondimenti sul ruolo dell’**AI**. Il sistema di iniziative è articolato e ricco di opportunità e raggiungerà il suo apice con **‘Intersections’** (vedi box), che per la prima volta riunirà tutto il **mercato del marketing**, della **comunicazione** e della **creatività**.



Tra i temi più caldi vi è oggi l'intelligenza artificiale. Qual è la conoscenza e la sensibilità sul tema degli italiani?

L'impatto dell'intelligenza artificiale nella nostra società ha spinto molte persone a **informarsi sul tema**. La consapevolezza è in aumento, ma la **comprensione** profonda delle sue **implicazioni, potenzialità e limiti** è spesso circoscritta ai professionisti e la percezione sul tema è ancora caratterizzata da timori e incertezze. Il problema è profondo e riguarda in primis fattori culturali: esiste un divario **digitale** in termini di accesso e conoscenza dell'AI tra le diverse

generazioni e fasce sociali. I giovani, ad esempio, tendono a essere più **esposti** e a comprendere meglio le **nuove tecnologie** anche se non sempre a un livello tecnico approfondito.

All'interno di questo contesto, i **media italiani** giocano un ruolo **significativo** nella diffusione della conoscenza sull'AI. L'immagine dell'AI nei media tende a essere polarizzata. Questo può influenzare la **percezione pubblica**, portando sia a un **eccesso di aspettative** sia a **paure esagerate**, facendo credere, per esempio, che l'introduzione dell'AI nei posti di lavoro, sia



I social network e le risorse aziendali interne sono le due principali fonti per migliorare le proprie competenze in Gen AI citate dagli intervistati. Altre includono piattaforme di e-learning, corsi aziendali specifici come MIT e AWS, nonché blog, video, newsletter e notizie di settore (Fonte: 'Understanding the adoption and application of ai in digital advertising' lab Europe e Microsoft Advertising)

Tra le applicazioni dell'intelligenza artificiale spiccano la risoluzione di problemi specifici e l'automatizzazione di attività e la capacità di creare nuovi contenuti, come immagini, testo o video che non sono basati su dati esistenti (Fonte: 'Understanding the adoption and application of ai in digital advertising' lab Europe e Microsoft Advertising)

il punto di partenza per una sostituzione uomo-macchina. La nostra sfida? Non solo migliorare la comprensione tecnica del tema, ma anche coinvolgere un pubblico più ampio nel dibattito sulle **implicazioni sociali ed etiche** di questa **tecnologia**, perché solo attraverso la **conoscenza** saremo in grado di comprendere e padroneggiare questo strumento.

Come l'AI Generativa sta rivoluzionando l'industria, anche della comunicazione. Quali criticità e vantaggi competitivi porta con sé?

I modelli di GenAI, come ad esempio GPT-4 e quelli per la creazione di **immagini e video**, hanno un impatto crescente su come le aziende creano **contenuti**, ottimizzano processi e interagiscono con i clienti. Permette la creazione automatica di **contenuti testuali, grafici e video** a costi molto **ridotti** e in tempi **brevissimi**. Questo consente la **personalizzazione** estrema dei **contenuti**, adattandoli al singolo utente o segmento di mercato. Nel nostro settore, ciò significa poter creare **messaggi su misura** per diverse **audience**, migliorando il **targeting** e aumentando il **coinvolgimento** dei clienti.

Creazione automatica significa anche riduzione dei **tempi di esecuzione**, miglioramento dell'**efficienza operativa** ed **espansione della creatività**, ma significa anche dover prestare molta attenzione all'**output**. La macchina mixa tra loro immagini o testi che forniamo noi e non solo. Il risultato – se parte da un input non ben definito - rischia perciò di essere un risultato grossolano, non in linea con le nostre richieste.

INTERSECTIONS_

'Intersections' parte dalla volontà delle associazioni **lab Italia**, **Adci - Art Directors Club Italiano** e **Una - Aziende della Comunicazione Unite** di fare sistema e rispondere in modo compatto all'evoluzione e alle sfide davanti alle quali si trova la industry in questo particolare momento storico. Durante l'evento (Milano, Centro Congressi Allianz MiCo, 29-30 ott) verranno esplorate e raccontate le 'intersezioni' tra **marketing**, **comunicazione**, **creatività** e **tecnologia**, per aiutare i partecipanti a decodificare il presente e affrontare il futuro. L'evento si preannuncia essere il punto di incontro d'elezione per **marketer**, **creativi**, **consulenti**, **agenzie**, **investitori**, che troveranno un'agorà autorevole e ampia con molte occasioni di apprendimento e incontro. Un evento rappresentativo di tutto il settore, dove **creatività**, **tecnologia**, **dati convergono** e si **integrano**. Due giorni di programmazione intensa, dove alle **tre plenarie** (mattina e pomeriggio del primo giorno, mattino del secondo giorno) si aggiungeranno **oltre 70 workshop**, **palchi verticali** dedicati ai grandi temi del settore ed **eventi speciali** con ospiti di caratura nazionale e internazionale. L'evento avrà anche un'ampia **area espositiva** di oltre **4.000 metri quadrati**, dove saranno presenti più di 50 espositori. La serata del secondo giorno ospiterà anche il tradizionale appuntamento degli **Adci Awards**.

C'è poi anche un tema di diritto d'autore...

L'AI generativa apprende dai dati preesistenti, spesso provenienti da **contenuti disponibili online**: questo solleva questioni su chi possiede i **diritti dei contenuti** creati dall'AI ed è difficile che il risultato finale sia completamente proteggibile.

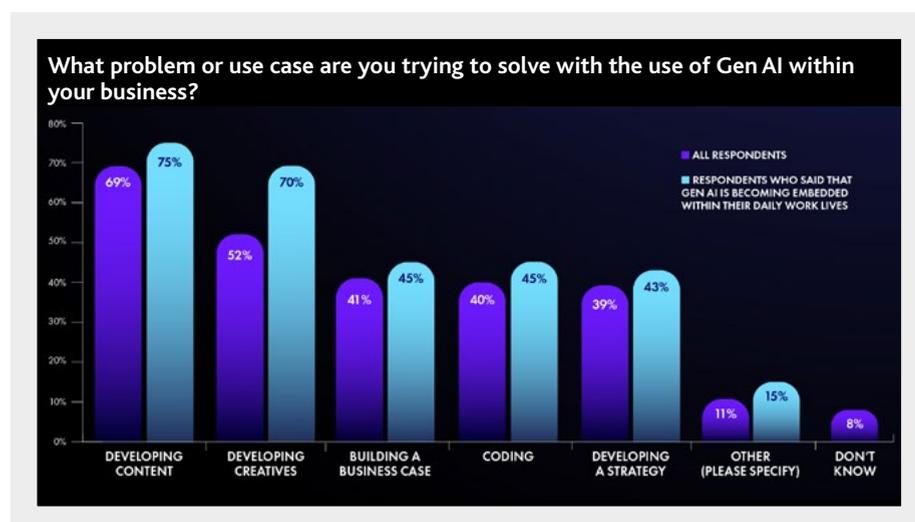
Inoltre, la **generazione automatica di contenuti** solleva questioni etiche, come l'attribuzione della paternità intellettuale o il rischio di **disinformazione**. I modelli di AI possono generare testi o immagini inappropriati o fuorvianti, come il fenomeno diffusissimo del **deep fake**, che richiede un'attenzione crescente alla verifica e al controllo dei contenuti. Ma non solo. Gli **algoritmi di AI generativa** possono riflet-

tere i bias presenti nei dati su cui sono stati addestrati, generando contenuti distorti o discriminatori. Questo è un problema particolarmente grave nella nostra industry, dove l'imparzialità e la rappresentazione equa sono fondamentali. Ad esempio, se l'AI è addestrata su testi con **stereotipi**, può perpetuarli nei contenuti che genera. Il mercato sta già sfruttando l'AI generativa per **rivoluzionare la creazione di contenuti**, l'ottimizzazione delle **campagne** e la gestione dei dati. Tuttavia, per massimizzare i **vantaggi dello strumento**, sarà fondamentale gestire con attenzione le criticità legate all'**etica**, alla **qualità** e alla **trasparenza dei contenuti**. Chi riuscirà a bilanciare innovazione e controllo qualita-

tivo sarà in grado di ottenere un vantaggio competitivo rilevante nel settore.

Quanto è importante la formazione in ambito AI?

È fondamentale. Dobbiamo cominciare a vedere l'AI come uno **strumento** in grado di **potenziare** le nostre **abilità** e non come una **minaccia**. Le nuove generazioni devono essere in grado di padroneggiare l'intelligenza artificiale per potersi esprimere al meglio e, soprattutto, far esprimere al meglio la "macchina". Non dimentichiamoci che restiamo i noi i protagonisti di questa storia. Proprio per questo motivo abbiamo lanciato quest'anno – insieme a **Edulia dal Sapere Treccani** – il percorso di formazione "**Generative AI per Marketers, Designers e Creativi**" che si propone a **marketers**, **creativi** e **designers** come una vera e propria guida pratica all'utilizzo dell'**AI generativa** e delle sue principali applicazioni. Il corso ha l'obiettivo di cogliere tutte le opportunità offerte dall'Intelligenza Artificiale Generativa imparando ad applicarla nei flussi di lavoro per aumentare **efficienza**, **creatività** e **produttività**. I partecipanti avranno così l'occasione di toccare con mano i tool più importanti per marketer e creativi per imparare a scrivere copy, generare immagini, impostare una strategia **seo**, inserire l'AI nei flussi di **Meta** e di **Google Ads** e sfruttare a pieno la potenzialità di tool come **Canva** e **Photoshop**. Questo percorso darà la possibilità di sviluppare la **creatività**, la **curiosità** e la **flessibilità** dei partecipanti, fondamentali per un settore che sempre meno regolato in silos e anzi più fluido e dinamico. **nc**



Oltre due terzi (69%) degli intervistati che utilizzano Gen AI quotidianamente lo fa per sviluppare contenuti, la metà (52%) per sviluppare creatività. Il 75% dei rispondenti la utilizza per i contenuti e il 70% per la creatività. Seguono, lo sviluppo di una strategia (39%), la creazione di business case (45%) e il coding (45%). (Fonte: 'Understanding the adoption and application of ai in digital advertising' lab Europe e Microsoft Advertising)

INTELLIGENZA ARTIFICIALE: 8 ITALIANI SU 10 LA TEMONO, MA VALE 760 MLN DI EURO (+52%)

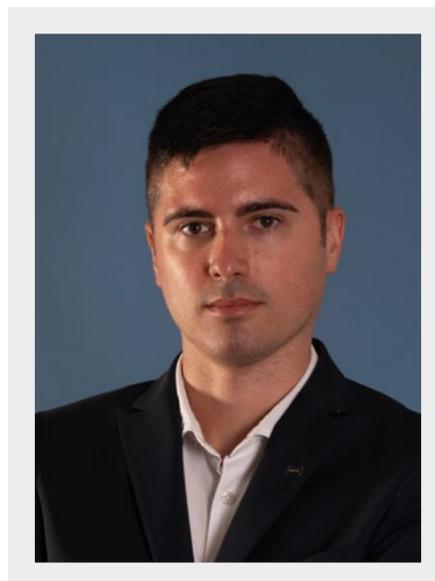
IL MERCATO, IN ITALIA, CRESCE IN MANIERA IMPETUOSA, COSÌ COME NE AUMENTA LA CONOSCENZA DA PARTE DEGLI ITALIANI. LA GRAN PARTE DEGLI INVESTIMENTI, CHE SEGNANO UN + 52%, RIGUARDA SOLUZIONI DI ANALISI E INTERPRETAZIONE DEI TESTI PER RICERCA SEMANTICA, DI CLASSIFICAZIONE, SINTESI E SPIEGAZIONE DI DOCUMENTI O AGENTI CONVERSAZIONALI TRADIZIONALI. ANCORA LIMITATI AL 5% I PROGETTI DI GENERATIVE AI.

DI MARINA BELLANTONI

Nel 2023 il mercato dell'intelligenza artificiale in Italia ha raggiunto i **760 milioni di euro**, registrando una crescita del **52%** rispetto all'anno precedente. Sono ancora limitati al **5%** (**38 milioni di euro**) i progetti di **Generative AI**.

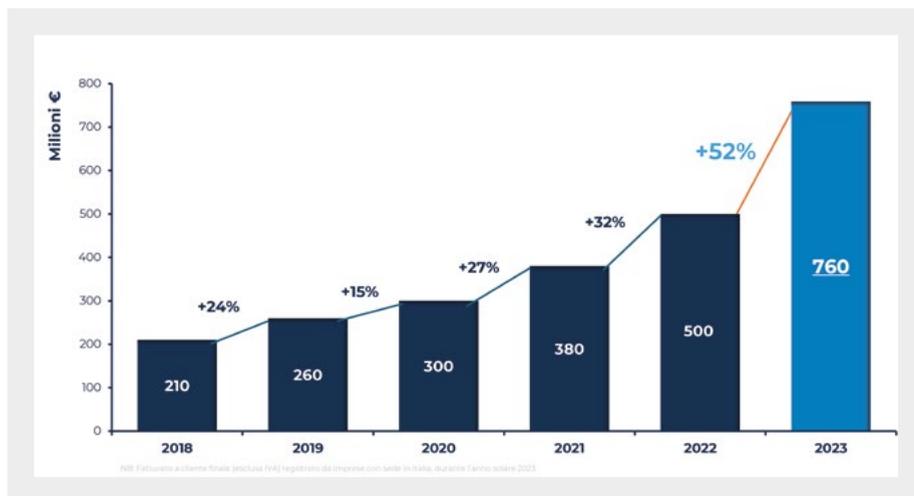
"Il mercato è in forte crescita, come i progetti, e ormai quasi tutti gli italiani hanno sentito parlare di AI, ma guardano a questo ambito con interesse e qualche timore. Nel valutare il reale **impatto** sul **lavoro**, però, bisogna tenere in considerazione

le previsioni demografiche che, a causa dell'**invecchiamento** della **popolazione**, prospettano un gap di **5,6 milioni di posti di lavoro** equivalenti entro il 2033. In questa prospettiva, la possibile automazione di **3,8 milioni di posti di lavoro** equivalenti



Carlo Negri, ricercatore senior Osservatorio Artificial Intelligence

appare quasi una necessità per ribilanciare un enorme problema che si sta creando, più che un rischio. Tuttavia, soltanto prestando attenzione alle nuove esigenze dei **lavoratori**, alla **formazione** e ad un'equa **redistribuzione** dei **benefici**, la società riuscirà a trarre valore dallo **sviluppo dell'AI**". Ad affermarlo è **Giovanni Miragliotta**, direttore dell'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano, supportato dai dati dell'Osservatorio, secondo il quale il **98%** degli italiani ha sentito parlare di **intelligenza artificiale**. Tuttavia, il livello effettivo di conoscenza dichiarato rimane medio-basso: circa **1 italiano su 3** ammette di conoscerne aspetti più di dettaglio quali i campi di **applicazione**, la **tipologia di soluzioni** o le **implicazioni associate**. Tra coloro che dimostrano **familiarità** con l'argomento, il **67%** esprime un'**opinione favorevole**: pur nutrendo preoccupazioni legate agli impatti sul mondo del lavoro e di **privacy/sicurezza**, gli italiani vedono nell'**AI benefici** sia nella vita di tutti i giorni



Il mercato dell'Intelligenza Artificiale, in Italia, nel 2023 segna +52%, raggiungendo il valore di 760 milioni di euro, dopo che già nel 2022 aveva registrato un +32% rispetto all'anno precedente (Fonte: Osservatorio AI del Politecnico di Milano)

sia in ambito lavorativo. A raccontarcelo, in questa intervista, è **Carlo Negri**, ricercatore senior Osservatorio Artificial Intelligence.

Come l'AI sta rivoluzionando l'industria, anche quella della comunicazione, e quali criticità e quali possibilità/vantaggi competitivi porta con sé?

Attualmente, è già presente in molti settori, con una vasta gamma di applicazioni: dai **processi produttivi** alla **relazione** con i clienti, passando per le attività di **finanza** e **controllo**.

Focalizzandoci sul settore della comunicazione, l'**intelligenza artificiale generativa** sta trasformando soprattutto il **marketing digitale** e la gestione dei **contenuti**. Partendo da una **conoscenza** e **segmentazione** della clientela più puntuale, l'avvento oggi della **Generative AI** sta abilitando la possibilità di realizzare **campagne marketing** personalizzate con immagini e messaggi customizzati per lo specifico cliente. Se dunque le opportunità sono molteplici,

non mancano però alcuni punti di attenzione: dalla gestione del dato alla **cybersicurezza**, passando per il tema etico di cui i **deepfake** sono forse l'esempio più chiaro anche per i non addetti ai lavori. Si tratta di avatar dalle **sembianze umane**, oggi usati anche per scopi malevoli in ambito comunicativo: ne è un esempio il dibattito sull'**influenza dei deepfake** nelle **elezioni americane** a seguito di video e immagini artificiali creati per diffondere fatti non reali sui candidati alla **Casa Bianca**.

Qual è la diffusione dell'AI presso le imprese? Può darci qualche numero?

La diffusione dell'AI nelle imprese italiane mostra un quadro in continua **evoluzione**. Circa **6 grandi imprese su 10** dichiarano di avere attivi progetti legati all'**intelligenza artificiale**, un dato stabile rispetto al **2022**, ma in crescita di 10 punti percentuali rispetto a **6 anni fa**. Questo dato ci segnala sicuramente un interesse crescente verso il tema e una maggiore maturità

tecnologica. Inoltre, tra le imprese senza **progetti attivi**, il **37%** prevede di avviarli entro i prossimi **12 mesi**. Nelle **PMI**, il tasso di adozione rimane stabile: il **18%** delle piccole e medie imprese ha avviato progetti di AI (con un aumento di **3 punti percentuali** rispetto al 2022), ma solo il **5%** di questi è a regime, mentre il **13%** è in fase di sperimentazione. Rispetto alle grandi imprese, questi ultimi numeri indicano una certa resistenza all'adozione di nuove **tecnologie**, probabilmente legata alla mancanza di risorse **economiche** e di **competenze**.

In quali settori è evidente un maggior interesse per l'AI e quali si prestano di più all'utilizzo di questi applicativi?

I settori che registrano il maggiore interesse per l'intelligenza artificiale sono quello della **fornitura e distribuzione** di energia, seguito dai **settori bancario e manifatturiero**. Questi comparti infatti rappresentano in totale circa il **45%** del mercato dell'AI nel **2023**. Se si guarda attentamente, però, i trend di adozione sono differenti. Nel **settore energetico**, accanto a progetti già intrapresi per il monitoraggio

AI E CREATIVITÀ

Oggi, l'AI può supportare la **creatività** in vari modi; in particolare, è utile nelle prime fasi di **ideazione** di un progetto, **generando spunti creativi** in supporto alle attività di **brainstorming** o proponendo **soluzioni alternative** o **migliorative** a quelle già in essere. Come ormai è ben noto, questa **tecnologia** può essere d'aiuto nella creazione di contenuti **testuali, illustrazioni, video** e può supportare il **product design**: l'AI generativa è in grado di collaborare con i **designer** e **content creator** non solo nella fase di **ideazione**, ma anche di **realizzazione** concreta dell'**idea**. A seguire, inoltre, l'AI può analizzare i **feedback** di utenti o consumatori su prototipi o versioni iniziali di un progetto, aiutando i creativi a capire quali elementi risuonano meglio con il **pubblico** e dove possono apportare miglioramenti, abilitando un'analogica di miglioramento continuo e incrementale.

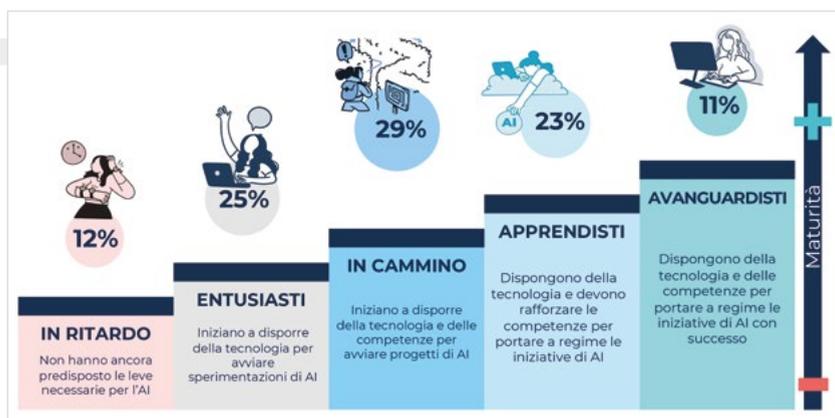


AZIENDE_I PROFILI

L'Osservatorio ha investigato il posizionamento delle grandi aziende italiane rispetto al modello interpretativo dell'AI Journey. Attraverso evidenze quantitative, il modello permette di identificare il livello di maturità di ciascuna azienda nel percorso di adozione dell'AI, valutato rispetto a cinque dimensioni: **dati e patrimonio informativo, metodologie e algoritmi, organizzazione e competenze, cultura aziendale e relazione con il cliente.**

Sono stati così identificati **cinque profili di maturità (dati 2023):**

- **In ritardo (12%):** non hanno ancora predisposto le basi per l'introduzione dell'AI.
- **Entusiasti (25%):** iniziano a esplorare la tecnologia, ma affrontano difficoltà nell'implementazione a causa di una mancanza di **metodologia strutturata** o di **complessità tecniche**.
- **In cammino (29%):** dispongono già di **tecnologie AI** e iniziano a sperimentare alcune **soluzioni proprie**, ma devono ancora ottimizzare le loro pratiche.
- **Apprendisti (23%):** utilizzano tecnologie ormai consolidate, ma incontrano ostacoli come la mancanza di **commitment** del top management e prestazioni subottimali delle soluzioni AI sperimentali.
- **Avanguardisti (11%):** capaci di utilizzare l'AI con successo grazie a processi ben strutturati: i due terzi di queste ha più di 4 progettualità attive e la maggioranza adotta metodologie avanzate come l'MLOps.



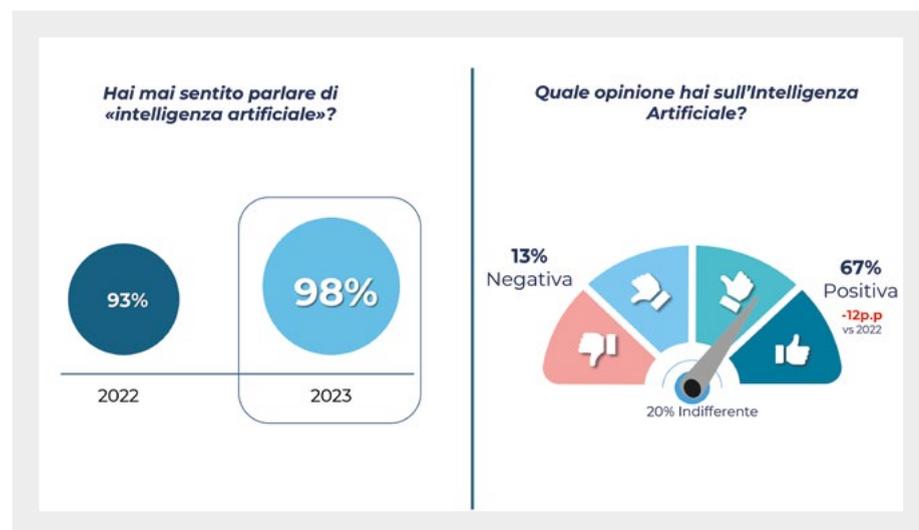
e l'ottimizzazione degli impianti produttivi e delle reti, negli ultimi anni si è assistito alla crescente adozione e sviluppo di algoritmi previsionali e decisionali per il trading energetico. Questi sistemi sono ormai essenziali per le aziende nell'affrontare la crescente instabilità delle fonti energetiche causata dalle molteplici crisi politiche e ambientali a livello globale. Gli investimenti del settore bancario sono invece trainati da grandi gruppi e da nuove

realità digitali all'avanguardia, che stanno orientando il loro modello di business da una logica transazionale a una consulenziale, dove la conoscenza del cliente tramite l'AI è elemento cruciale. Il legame tra mondo Fintech e le tecnologie AI è dunque solido e ci si potrà attendere un futuro un'ulteriore crescita lungo varie direzioni: nel front office con assistenti vocali e dati biometrici, nel middle office con il monitoraggio del rischio antifrode, nel back office

con soluzioni per sottoscrizione di crediti con l'infrastruttura degli smart contract. Nel settore manifatturiero l'AI è tecnologia chiave per mettere a terra il paradigma di una Smart Factory: una fabbrica connessa e digitale dove i processi vengono ripensati in chiave tecnologica.

La crescente sofisticazione dei tool di AI fa passi da gigante, come pensa che evolverà il rapporto tra AI e creatività nei prossimi anni?

Nei prossimi anni, il rapporto tra AI e creatività evolverà verso una crescente sinergia, dove l'intelligenza artificiale non sarà un mero strumento di supporto, ma un partner creativo. Con l'aumento della sofisticazione dei tool, l'intelligenza artificiale non si limiterà alla generazione di contenuti, ma parteciperà attivamente al processo decisionale, creando insieme agli umani e ampliandone il potenziale creativo. Le piattaforme generative potranno anche personalizzare sempre più i contenuti, con l'obiettivo di adattarsi alle esigenze specifiche della clientela. Tuttavia, rimarrà cruciale mantenere un equilibrio tra automazione e input umano per evitare una creatività standardizzata, preservandone l'originalità e l'autenticità. **nc**



Il 98% degli italiani ha sentito parlare di intelligenza artificiale. Tra coloro che dimostrano familiarità con l'argomento, il 67% esprime un'opinione favorevole (Fonte: Osservatorio AI del Politecnico di Milano)

In scena, da **40 ANNI.**

È il 1984 e l'Italia è in pieno fermento. L'edonismo reaganiano pervade ogni molecola del nostro corpo, mentre Madonna scatena le folle con "Like a Virgin" e Toto Cotugno insegna al mondo come siamo fatti con "l'Italiano". Milano è la capitale della moda, e attraverso le creazioni di Armani, Versace e Valentino amplifica il sup segnale di sublime eleganza. **È in questo quadro vitale e trasformativo che decidiamo di lanciare il nostro primo baule sul palco.**

Lo facciamo con passione, emozione, e con quella straordinaria competenza tecnica che non ci abbandonerà mai e che diventerà il nostro marchio di fabbrica.

Da allora sono passati **40 anni**. A quel baule se ne sono aggiunti altri,

e altri ancora: milioni di flightcase trasportati ovunque ci fosse da fare un evento.

Oggi, con 130 dipendenti, la continua ricerca delle migliori soluzioni tecnologiche e l'esperienza di chi le ha viste tutte, **STS COMMUNICATION** è il **partner riconosciuto e affidabile nella progettazione e realizzazione di eventi, concerti, video, fiere, installazioni, grandi happening in Italia e nel mondo.** Spettacolo!



STS COMMUNICATION

Via Vittorio Veneto 1D – 20091 Bresso (MI) Italia

info@stscommunication.it

stscommunication.it



YEAR
ANNIVERSARY



stscommunication 
stscommunication 

#BornToBeLive #InScenaDa40Anni

BRANDED ENTERTAINMENT, IL FUTURO TRA CRESCITA E MISURAZIONE

L'11^a EDIZIONE DELL'OBE SUMMIT, INTITOLATA 'CULTURE SHAPERS. BUILDING THE FUTURE TOGETHER', HA OFFERTO UNA FOTOGRAFIA AGGIORNATA DEL MERCATO DEL BRANDED ENTERTAINMENT CHE SI CONFERMA UN COMPARTO SOLIDO, IN COSTANTE EVOLUZIONE E CON PREVISIONI DI CRESCITA POSITIVE ANCHE PER IL 2024, EVIDENZIANDO IL RUOLO SEMPRE PIÙ STRATEGICO DEL BE NEL PANORAMA DELLA COMUNICAZIONE DI MARCA.

A CURA OBE HUB INSIGHT

I dati della ricerca 2023/2024 condotta da Obe e Bva Doxa in partnership con Rti non lasciano dubbi: il **Branded Entertainment** è in piena espansione. Gli **investimenti** nel 2023 sono cresciuti del **9%**, raggiungendo i **675 milioni di euro**, rispetto ai **619 milioni del 2022**. Questo trend positivo si prevede continuerà anche nel 2024, con un ulteriore aumento dell'8%, che porterebbe il mercato a toccare quota **729 milioni di euro**. Numeri che riflettono la fiducia crescente delle aziende nel BE come strumento non più marginale, ma centrale nelle strategie di comunicazione. Quasi la metà delle aziende (47%), infatti, destina oltre il 10% del proprio **budget** al BE. **Social media** ed **editoria online** si confermano i principali canali di **investimento**, con il 41% delle risorse allocate, seguiti da **TV free** e **piattaforme pay** con il 38%.

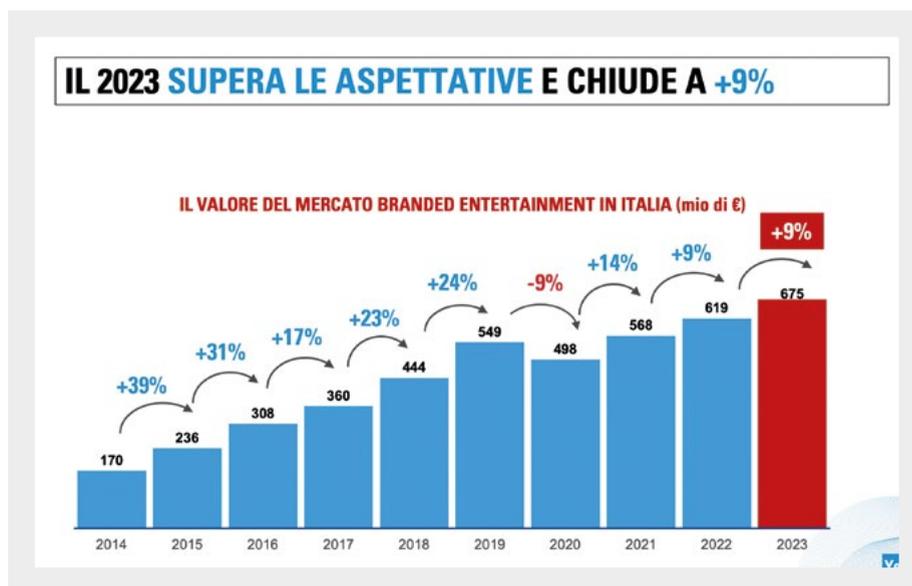
Gli investimenti in BE nel 2023 sono cresciuti del 9%, raggiungendo i 675 milioni di euro, rispetto ai 619 milioni del 2022

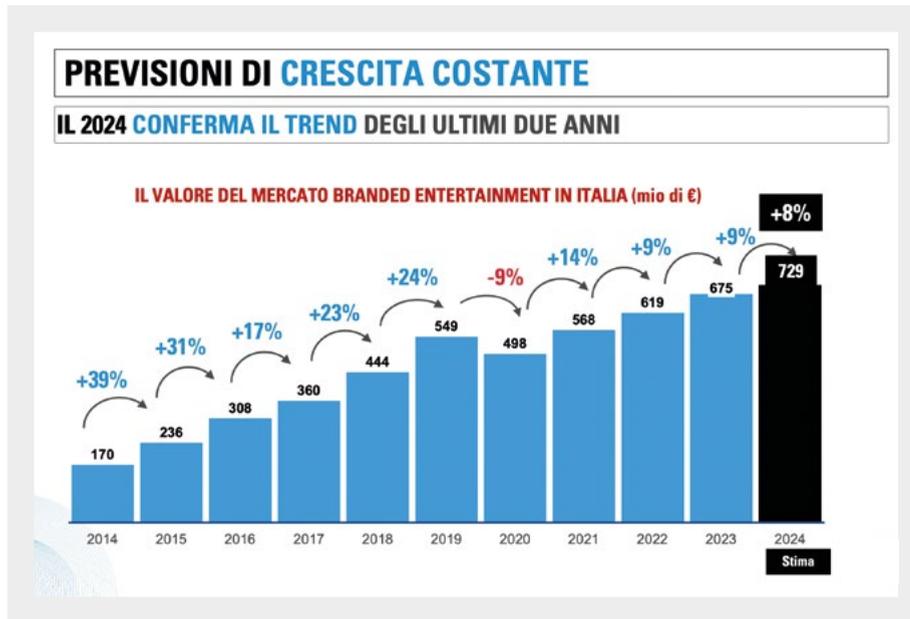
Oltre gli obiettivi tradizionali

La crescita del settore è anche accompagnata da un **consolidamento delle finalità** per cui le aziende decidono di investire nel BE. Oltre agli obiettivi tradizionali come la **brand awareness** (61%), la **brand image** (53%) e la **brand consideration** (44%), stanno crescendo i driver di investimento

legati a fattori più **emotivi**. In particolare, il BE si sta rivelando uno strumento efficace per costruire **brand trust** (+24% vs il 17% del 2022), e per aumentare la **brand loyalty**, oggi al 12%.

Questo spostamento verso una **comunicazione** che non punta solo a creare visibilità, ma anche a generare **fiducia** e **advocacy**, ri-





Il trend di crescita positivo del settore si prevede continuerà anche nel 2024, con un ulteriore aumento dell'8%, che porterebbe il mercato a toccare quota 729 milioni di euro

trovata creativa per distinguersi. Nel tempo si è trasformato da 'ciliegina sulla torta' a un vero e proprio ingrediente, integrato nel mix comunicativo delle aziende.

Siamo passati quindi dal considerare la sua posizione al concentrarci sulla sua dimensione, infatti, il BE diventa una fetta significativa della torta. Tuttavia c'è un gap che richiede un aggiustamento necessario affinché il BE possa esprimere pienamente il suo potenziale.

Visto che siamo in periodo di **America's Cup**, è il momento di adottare un leggero cambio di rotta. Un cambio di direzione sempre più **importante, strategico, forse addirittura imprescindibile**, perché negli ultimi tempi, il panorama è cambiato: sono aumentate le alternative e le opzioni disponibili, tra strumenti, **media, formati, durate, linguaggi e audience potenziali**. Oggi l'immagine più rappresentativa è quella di un **fantastico, ricco e coloratissimo** banco di **pasticceria** da cui attingere per costruire il proprio **cake buffet**, che deve seguire un ordine, una continuità e un'armonia, raccontando una storia: la **storia del brand**".

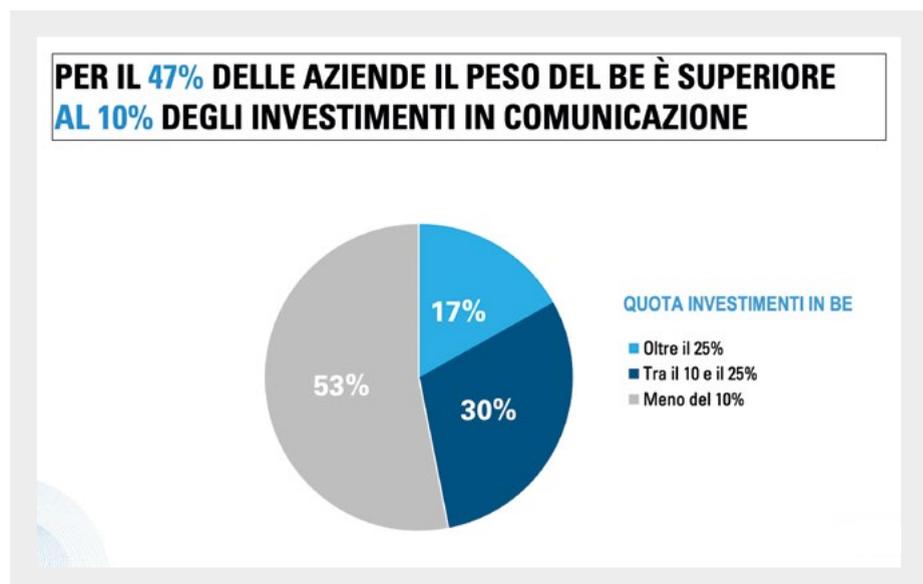
specchia anche il cambiamento nelle aspettative dei consumatori. Le persone cercano sempre più brand che raccontino storie autentiche contribuendo a costruire connessioni emotive e durature con il proprio pubblico. Il BE diventa così il mezzo perfetto per instaurare questi legami senza risultare invasivo.

Intelligenza Artificiale: un potenziale da sfruttare

Nella costruzione di progetti di BE, anche l'**intelligenza artificiale (AI)** sta giocando un ruolo sempre più **rilevante**. Il 72% delle aziende ritiene che l'AI faciliti la **realizzazione dei progetti**, aumentando la varietà e la quantità delle **iniziative sviluppate** (64% nel 2023 contro il 58% del 2022). Tuttavia, solo il 47% ritiene che l'**intelligenza artificiale** migliori effettivamente la **qualità e l'originalità dei contenuti**, un dato in calo rispetto al 55% dell'anno precedente. Questo suggerisce che, se da un lato l'AI offre efficienza, dall'altro il tocco umano rimane per garantire un livello elevato di creatività e impatto.

Da corollario a pilastro strategico

Dieci anni di ricerca e osservazione hanno permesso a OBE di assistere alla straordinaria evoluzione del Branded Entertainment. Non parliamo solo di crescita in termini di numeri, investimenti e dati di audience, ma soprattutto di una trasformazione concettuale e strategica che si è sviluppata lungo due direttrici fondamentali: l'aumento degli investimenti e un'integrazione sempre più profonda nel cuore delle strategie di comunicazione. Come ha commentato **Anna Vitiello**, direttore scientifico Obe: "Il BE non è più un semplice 'extra' o una



Le aziende hanno fiducia crescente nel BE come strumento centrale nelle strategie di comunicazione. Quasi la metà (47%), infatti, destina oltre il 10% del proprio budget al BE

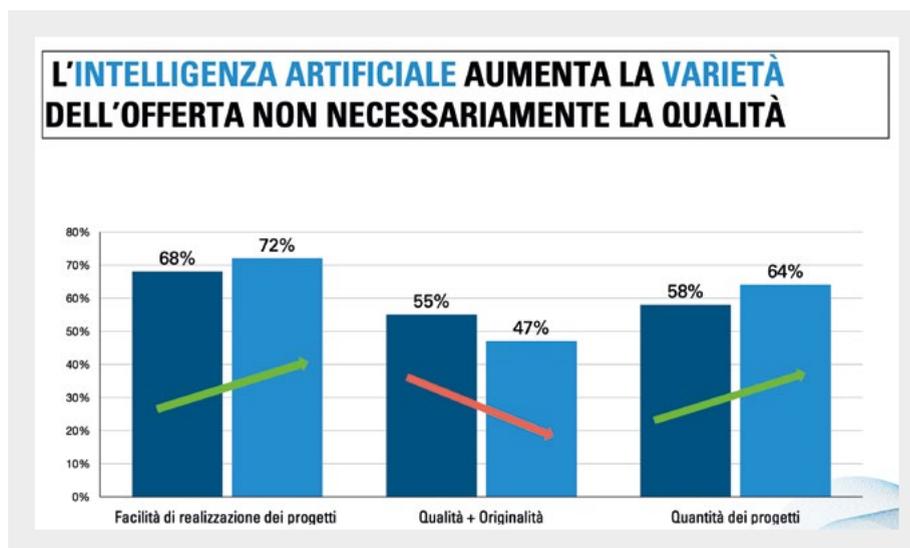
Il 72% delle aziende ritiene che l'AI faciliti la realizzazione dei progetti di BE, aumentando la varietà e la quantità delle iniziative sviluppate (64% nel 2023 contro il 58% del 2022)

È quindi fondamentale che il BE non cresca solo in termini di **quantità** e **investimenti**, ma anche in **integrazione**, diventando realmente parte **integrante** e ben **integrata** della **strategia di comunicazione**.

La sfida della Misurazione: un passaggio cruciale

Questa crescita, però, non è priva di ostacoli. Il principale "gap" da colmare affinché il **Branded Entertainment** esprima tutto il suo potenziale riguarda la percezione di una mancanza di standard di misurazione. Il mercato richiede pratiche consolidate, standard e **Kpi** condivisi. Il **64%** delle aziende non misura i risultati perché trova difficile individuare i **Kpi**, e il **48%** lamenta l'assenza di procedure standardizzate. Altri ostacoli includono i costi elevati (**13%**) e la percezione della mancanza di strumenti adeguati (**25%**).

Spesso, però, questi problemi sono frutto di bias. Non è possibile, infatti, avere analisi



standard trasversali o un indicatore unico come i **Grp**. Il lavoro che l'**Osservatorio** sta portando avanti con alcuni attori del settore mira a costruire modelli di misurazione sempre più condivisi e accurati, creando benchmark utili per chi si occupa di valutare i risultati del BE.

Obe ha sviluppato nel tempo una serie di strumenti (dall'**analisi di scenario** alla creazione di **modelli standard** e ad hoc) a disposizione degli associati, che rappresentano un'opportunità per tutto il mercato. Il **Tv Tracking**, che ha analizzato **350 casi di BE televisivo** dimo-

strandolo l'impatto sui **Kpi** di brand, e **Co.Bra**, l'analisi dei **BC&E video**, che valuta l'efficacia sia sui **Kpi** di brand che sui **Kpi** di contenuto, sono delle **best practice** consolidate.

E quando i modelli '**standard**' non sono sufficienti Obe sviluppa delle **analisi ad hoc** perché i progetti di BE hanno sempre caratteristiche diverse per **tipologia**, **durata**, **distribuzione** e quindi richiedono **metodologie** e **approcci** specifici.

"Se la **misurazione** è ancora vista come la '**Cenerentola**' del processo - aggiunge Anna Vitiello - le ragioni sono due. La prima è che non gli è stato ancora attribuito un ruolo corretto: non è una pagella, ma uno **strumento** di apprendimento continuo per migliorare. Bisogna abbandonare l'idea che sia un costo o un ostacolo, perché è invece la chiave per creare **campagne** più **efficaci** e **rilevanti**. Occorre superare l'idea di un **unico indicatore** e **imparare** a interpretare un insieme di **Kpi** per comprendere i punti deboli e migliorare l'efficacia. I dati, se ben letti, raccontano sempre una storia. La seconda, che è anche una sfida cruciale, riguarda la **responsabilità**: chi deve occuparsi della misurazione? Il **brand**, il **broadcaster**, l'**agenzia** o la **casa di produzione**? Questa mancanza di chiarezza frena l'adozione di pratiche sistematiche. L'invito di Obe è a collaborare, agendo tutti insieme da '**Fata Madrina**', affinché '**Cenerentola**' possa finalmente andare al ballo e diventare parte integrante del processo di **crescita** e **successo del settore**".



Obe ha sviluppato nel tempo una serie di strumenti (dall'**analisi di scenario** alla creazione di **modelli standard** e ad hoc) a disposizione degli associati, che rappresentano un'opportunità per tutto il mercato

CHEDO
EVENT SOLUTIONS



IL PARTNER IDEALE PER IL TUO EVENTO

• service audio video luci • 5 location eventi • allestimenti • event management

www.chedo.it



LA TV PER CHI GUARDA IN ALTO.

Il racconto dell'attualità
dal mondo a partire dalle news,
la tecnologia, lo sport,
fino ad arrivare all'arte,
lo spettacolo e la moda.
La guardano 12 milioni
di telespettatori.
Alza lo sguardo anche tu!



eyetech

Ultimora

Why
Trend

ANDREA
CABRINI
UP
&
DOWN

Un+que People





CASTA DIVA GROUP, L'AI PER RACCONTARE L'IMMAGINAZIONE

ANDREA DE MICHELI, PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO CASTA DIVA GROUP, SI AGGIUDICA IL PREMIO 'INNOVAZIONE NELLA COMUNICAZIONE' PER AVER GUIDATO LA SOCIETÀ NELL'UTILIZZO EFFICACE DELLE NUOVE TECNOLOGIE LEGATE AL WEB 3.0 E ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE. A ISPIRARLO? L'OPEN IMAGINATION: LA CAPACITÀ DI SFRUTTARE LE TECNOLOGIE PIÙ ALL'AVANGUARDIA PER RACCONTARE CIÒ CHE LE NOSTRE MENTI IMMAGINANO.

DI SERENA ROBERTI

Creare innovazioni di valore in un settore in continua evoluzione come quello della comunicazione oggi è una vera sfida. Ecco perché il premio dell'editore 'Innovazione nella Comunicazione' attribuito nel corso degli NC Awards al manager o alla società che si sono distinti per l'innovazione applicata al mondo della comunicazione assume un significato a dir poco decisivo.

Quest'anno il riconoscimento è andato ad **Andrea De Micheli**, presidente e amministratore delegato **Casta Diva Group**. La motivazione? Casta Diva Group è la società

che ha saputo utilizzare in modo estremamente efficace le **nuove tecnologie** legate al **web 3.0** e all'**intelligenza artificiale** nel mondo della comunicazione. La struttura ha iniziato a sfruttare le potenzialità delle **tecnologie** più all'avanguardia in tutte le fasi di lavoro, dal **brainstorming** iniziale all'**esecuzione** finale di alcuni progetti

innovativi, per raccontare, attraverso il concetto di **Open Imagination**, ciò che le menti umane immaginano aprendosi a orizzonti sempre nuovi. Andrea De Micheli ce ne parla mettendo in luce l'utilizzo delle nuove tecnologie e dei nuovi strumenti in relazione alla nobile arte aristotelica dello storytelling.

Cosa rappresenta per lei e per la sua azienda in generale la consegna del premio 'Innovazione nella Comunicazione' in occasione degli NC Awards 2024?

Questo riconoscimento per me rappresenta una **soddisfazione** importante, perché essere considerati innovativi è sempre motivo d'orgoglio, soprattutto quando si ha alle spalle una carriera come la mia di **quasi 50 anni**. Non ci piace sederci sugli allori, il nostro obiettivo è portare sempre nuovo valore aggiunto e sono felice che il messaggio sia arrivato e che il nostro modus operandi stato premiato.



Andrea De Micheli, presidente e amministratore delegato Casta Diva Group



Campagna 'Dov'è l'Onda', realizzata grazie all'AI, che prende spunto dalla celebre xilografia 'La grande onda di Kanagawa', realizzata dal pittore giapponese Hokusai

Qual è l'approccio e quali i progetti sviluppati da lei e dal suo team che le hanno fatto meritare un tale riconoscimento?

Ciò che più ha colpito l'editore e i giurati è stato il nostro impegno nell'utilizzo dell'**Intelligenza Artificiale**, che abbiamo messo a frutto in vari ambiti, specialmente per due campagne pubblicitarie realizzate per noi stessi. La prima è uscita circa due anni fa - **'Questo lo abbiamo fatto domani'** - una promessa che Casta Diva ha fatto a tutti i clienti: la volontà di **disegnare** insieme a loro il **domani**, creando progetti costruiti sulla base delle necessità del cliente ma sempre con uno sguardo proiettato sul futuro grazie alla tecnologia più all'avanguardia.

L'abbiamo poi utilizzata anche per dei **video**, in particolare in un video di presentazione in cui io racconto i nostri ultimi **20 anni** nella mia versione **'avatar iperrealistica'** indistinguibile dal vero me, con un labiale perfetto riprodotto in diverse lingue, tra cui **arabo, cinese, francese, tedesco**. Un'iniziativa che ha riscosso grande successo all'estero, poiché intesa sia come gesto di rispetto, sia come mezzo inusuale per rompere il ghiaccio. Poi, c'è da dire che siamo sempre stati innovativi, fin dalle primissime web tv aziendali alla stereoscopia in 3D, gli spot, i corti... Abbiamo sempre scelto di puntare sulla sperimentazione.

Il vostro approccio all'innovazione si esprime attraverso tutte le divisioni del Gruppo. Ce ne parla?

Abbiamo **due divisioni**, una si occupa di **Live Communication** e con essa sfruttiamo spesso le potenzialità dell'AI per eventi come la Festa delle Luci a Bergamo e Brescia con il videomapping o anche in dettagli come l'e-mail marketing personalizzato che risponde ai gusti del target attraverso l'analisi dei social media. La seconda divisione è la **Creative Content Production** che sviluppa i concept creativi, ma in cui abbiamo integrato l'AI fa-

cendo seguire a tutti i producer e i creativi un corso di prompting organizzato da Web3 Alliance, per utilizzare le potenzialità dell'AI nelle presentazioni e nelle varie fasi di lavoro.

Su quali elementi, a suo parere, bisogna concentrarsi per realizzare progetti di comunicazione realmente innovativi?

L'innovazione più grande, secondo il mio pensiero, è saper sfruttare la **forma mentis umana** per creare uno **storytelling** di valore come si faceva già ai tempi di Aristotele, quando si capì che la mente

CHI È_

Andrea De Micheli inizia la sua carriera nel **1977** in **Mercurio Cinematografica**, diventandone dopo alcuni anni socio e direttore creativo. Nel **1993** fonda una sua società di comunicazione, la **Harbinger**. Dal **1997** al **2001** è socio e ad di **Motion Pictures House**, contribuendo a triplicarne il fatturato in soli quattro anni. Nel **2002** fonda **Microweb**, che confluisce in **MY-TV**, la prima web tv italiana. Nel **2005** crea, con Luca Oddo, **Casta Diva Pictures**, iniziando fin da subito l'espansione internazionale e la diversificazione sul mercato degli **eventi** e della **comunicazione digitale** per poi fondare nel **2007** la holding **Casta Diva Group**, che nel **2016** si quota in Borsa Italiana, nel mercato **AIM**. Ha prodotto migliaia di spot, ideato e organizzato centinaia di grandi eventi, lavorando con i più importanti professionisti del cinema mondiale e con altre star della moda e dello sport. Nel **2007**, insieme a Oddo ha pubblicato **'La fabbrica degli spot'** (Lupetti editori), con la prefazione di **Spike Lee**, l'unica guida italiana per conoscere le **tecniche** e le **dinamiche** della **produzione di spot**. Nel **2017** ha partecipato alla **74° Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica** di Venezia dove è stato presentato in selezione ufficiale, fuori concorso, **'Diva!'**, con la regia di **Francesco Patierno**, il primo lungometraggio (sulla vita di **Valentina Cortese**) di **Casta Diva Pictures**, che ha poi vinto ex aequo il **Nastro d'Argento** come miglior documentario.



'Questo lo abbiamo fatto domani' è una campagna generata dall'AI, grazie a un software in grado di creare immagini partendo da un input scritto

una campagna efficace e meno efficace. Il **digitale** non è più un comparto a sé, ormai oggi si è talmente integrato nella nostra vita che in qualche modo 'tutto è digitale', perché è uno dei **touchpoint** più **diffusi** e **immediati**, quasi sempre il primo che viene attivato. Pensate a quando andate al ristorante: spesso la prima cosa che si fa è cercare il sito, la pagina Instagram, le recensioni.

In particolare, l'Intelligenza Artificiale sta avendo un impatto forte anche sul mondo della comunicazione. Quali i vantaggi del suo utilizzo e quali i pericoli?

Questa è una domanda da un milione di dollari: è chiaro che quando si produce una macchina che impara più in fretta dell'uomo in un ordine di grandezza di centomila volte più veloce ci si sta assumendo anche un rischio, perché non molto tardi arriverà il momento in cui qualcuno **nutrirà modelli** con tutto lo **scibile umano** ed esisterà un'entità che conosce tutto lo scibile umano. Le opportunità sono incredibili, ma è sempre una **medaglia a due facce**: ad esempio, prendiamo il campo medico in cui se l'**Intelligenza Artificiale** venisse usata in modo corretto potrebbe portare a nuove importantissime scoperte ma, allo stesso tempo potrebbe favorire anche la nascita di nuove droghe. C'è sempre il contraltare, ci dobbiamo augurare

umana è più sensibile a storie strutturate in un certo modo. Questo è un punto di partenza che oggi, spesso, viene trascurato sia dai creativi che dai clienti. Quindi, paradossalmente, ritengo estremamente innovativo saper **tornare alle origini dello storytelling** che poi può essere integrato

con nuove tecniche e nuovi espedienti, che sono però a servizio di quest'arte più nobile del raccontare.

Creatività e digitale. Quale ruolo hanno oggi nella comunicazione?

La **creatività** è ciò che fa la differenza tra

'LIGHT IS LIFE' ILLUMINA BERGAMO E BRESCIA_

Uno degli eventi più significativi che **Casta Diva Group** ha realizzato nel 2023 è stato **'Light is Life'**, un'**open air exhibition**, svoltasi tra le città di **Bergamo** e **Brescia** in occasione della **Capitale Italiana della Cultura 2023**, realizzato grazie al supporto di **A2A, Life Company**. L'evento ha utilizzato la **luce** come **strumento narrativo** per mettere in risalto il **territorio**, sottolineando le caratteristiche distintive di ogni sito coinvolto. Con **30 opere** provenienti da ogni angolo del mondo, i luoghi sono stati trasformati in autentiche **opere d'arte**, offrendo un'esperienza visiva e sensoriale stupefacente. Il Festival, la cui direzione artistica è stata affidata ad **Angelo Bonello** e **Francesco Paolo Conticello**, entrambi interni al Gruppo, ha registrato un'affluenza di ben **670 mila spettatori** in soli 25 giorni, dimostrando un significativo impatto culturale e sociale, oltre che evidentemente economico, così come sottolineato da **Nomisma**, a cui era stato commissionato uno studio sull'impatto economico sul territorio. Inoltre, grazie alla generosità dei partecipanti, sono stati raccolti **240mila euro** a favore del **Banco dell'Energia Onlus** destinati alle famiglie in difficoltà energetica, sottolineando così il valore dell'**arte** come strumento di **solidarietà**. **'Light is Life'** ha dimostrato l'incredibile potenziale della **luce** come **mezzo espressivo**, ma anche come **fine artistico e culturale**, come la più alta espressione per un brand e un potente veicolo di **narrazione** e **valorizzazione del patrimonio culturale**, creando legami profondi tra **arte**, il **territorio**, la **comunità** e le **imprese**.



BC&E Awards 2024. 'Toy Inventor' (Giochi Preziosi), oro nella tipologia 'Tv - Original Production'

che chi la domina agisca con responsabilità. Chi vivrà, vedrà.

Il vostro approccio innovativo emerge anche da un utilizzo integrato dell'AI. In particolare, può raccontarci della campagna 'Dov'è l'Onda' realizzata proprio grazie all'AI?

Dopo il successo della prima campagna generata dall'intelligenza artificiale 'Questo lo abbiamo fatto domani' siamo tornati a sperimentare le nuove tecnologie con 'Dov'è l'onda?'. La campagna si basa su un visual che cattura l'attenzione su un'assenza di immagine associata a una domanda. Attorno a questa assenza c'è un oceano realizzato con l'intelligenza artificiale molto più vasto di quello rappresentato dalla celebre xilografia 'La grande onda di Kanagawa' realizzata dal pittore giapponese Hokusai quasi 200 anni fa. Ma per allargare il nostro orizzonte non è sufficiente riprodurre il mare all'infinito perché mancherà comunque il senso e il valore dell'onda, ovvero gli uomini in barca sopraffatti da una forza superiore. Il significato di tutto questo è che l'AI, presente ormai in tutti i device che utilizziamo quotidianamente, ci consente di **espandere il mondo** attorno a noi ricostruendo contesti fuori tela, immaginando nuove geometrie, aprendo potenzialità inespresse. Ma cosa sarebbe 'La grande onda' di Hokusai senza l'elemento umano, senza i pescatori travolti dalla tempesta? Soltanto una distesa di **acqua blu**, un mare come un altro, non certo un'icona vibrante da due secoli. L'onda che cerchiamo è quella che attiva le emozioni.

A tal proposito, sul vostro sito affermate che 'è tempo di OI (Open Imagination)'. Cosa Significa?

Si tratta del nostro approccio al mondo dell'Intelligenza Artificiale e a come vogliamo utilizzarla: ovvero, per aprire la nostra **immaginazione**. Prendiamo proprio il caso della **campagna 'La grande onda di**



Kanagawa': senza i pescatori è come l'AI senza l'**Open Imagination** perché è l'immaginazione dell'artista a creare l'emozione che resta negli occhi di chi guarda. 'Dov'è l'onda?' esprime perfettamente ciò che pensiamo riguardo alle nuove tecnologie: si sarebbe miopi a non conoscerle, ma la **creatività umana** sarà sempre una componente **fondamentale**. Ecco perché la nostra strada sarà quella dell'Open Imagination: **vogliamo sfruttare le tecnologie più all'avanguardia per raccontare** ciò che le nostre **menti** immaginano.



NC Awards 2024. Progetto 'Simest. Per i visionari d'impresa nel mondo', argento nella tipologia 'Campagna Media Classici B2B'

Può dirci come avete chiuso il 2023 in termini di fatturato e new business? Quali obiettivi di chiusura per il 2024? Quali novità 'bollono in pentola'?

Abbiamo chiuso il 2023 con un valore della produzione di **111,5 milioni di euro**, in crescita del **33%** rispetto all'anno precedente. A fronte di una robusta crescita del valore della produzione, abbiamo avuto parallelamente una crescita della marginalità, con un Ebitda Margin del **9,5%**. Questo dimostra l'attenzione per il **contenimento dei costi** e l'importanza strategica di aver raggiunto la **leadership** in entrambi gli ambiti in cui operiamo, ovvero la **live communication** e la **creative content production**.

Anche il **2024** è partito bene, con il valore della produzione consolidato nel primo trimestre che segna un incremento del **7%** rispetto allo stesso dato dell'esercizio precedente, attestandosi a **22,6 milioni**, mentre il valore delle commesse al 31 marzo si attesta a **34,2 milioni di euro**. Questo ci rende ottimisti sul fatto che le attese di fatturato per il 2024 indicate nell'ultimo piano industriale, ovvero **120,7 milioni di euro**, saranno rispettate. Ci tengo infine a sottolineare che tutti gli analisti indipendenti concordano nell'indicare che la società in Borsa è sottovalutata, e attribuiscono valori corretti tra i 2,5 e i 3,3 euro per azione, quando ora il titolo viaggia intorno a 1,5 euro.

nc

UN CONTINENTE DI OPPORTUNITÀ, PER CRESCERE INSIEME. MISURA AFRICA



simest.it

Scopri le nuove
soluzioni per le
imprese italiane
in Africa,
scansionando
il QR Code.

simest 
gruppo cdp



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



il giornale della
nuova **comunicazione**

*“Largo
all'Open
Imagination,
per raccontare
ciò che le menti
immaginano
attraverso
le tecnologie
avanzate”*

Andrea De Micheli,
presidente e amministratore delegato
Casta Diva Group

NC Awards 2024

Innovazione nella Comunicazione