



Anno 19 numero 116
ago-set-ott 2025
Società Editrice
ADC Group

COVER STORY

il giornale della
nuova **c**omunicazione



HOUSE OF AI

Serviceplan Group *presenta*
THE HOUSE OF AI



**Dovunque tu sarai,
noi ci saremo.**

Il mondo, la tecnologia e le sfide che affrontiamo cambiano continuamente. Ma una certezza c'è: noi di TIM non ci fermeremo mai, per niente al mondo. Continueremo a essere protagonisti del cambiamento, ad anticipare i tuoi bisogni con soluzioni all'avanguardia. Perché dovunque ti porterà il domani, noi ci saremo, pronti a connetterti con ciò che è importante per te.

 **TIM**
LA FORZA DELLE CONNESSIONI

PREMI E CONTENUTI: LA RISPOSTA DI ADC GROUP ALLA 'MEDIA CHALLENGE'

La XIV edizione degli NC Digital Awards è pronta a celebrare le strategie digitali più efficaci e innovative del panorama italiano. Il 6, 9 e 10 ottobre 2025, all'interno del Festival all'insegna del claim 'Reshape the future, feel the digital', andranno in scena le Live Presentation dei progetti finalisti, i talk con i protagonisti del settore e la cerimonia di premiazione che vedrà salire sul palco le campagne che sono state capaci di distinguersi per creatività, efficacia e risultati. Ma Adc Group non guarda solo al digitale. Con gli NC Awards, i BC&E Awards e la Live Communication Week premia l'eccellenza della comunicazione a 360 gradi: dal digital al branded content, dagli eventi al marketing integrato fino alle strategie cross-mediali. E con i prodotti editoriali, tra cui la rivista NC-Nuova Comunicazione e il sito advexpress.it, che quest'anno compie 25 anni, accompagna i lettori in un viaggio costante dentro le trasformazioni del settore, raccontando trend, innovazioni e sfide che ridisegnano il mercato.

In questo numero, per tenervi sempre aggiornati, troverete un'inchiesta dedicata alla 'Media Challenge', nella quale abbiamo analizzato come ogni mezzo stia affrontando un momento di profondo cambiamento. Parleremo della Tv e di come stia vivendo il delicato equilibrio tra centralità e integrazione con il digitale, racconteremo di come la Radio si sta reinventando con audio streaming e podcast, conquistando nuovi pubblici e linguaggi, ma anche di come l'Out of Home stia affacciandosi a nuovi format più dinamici e interattivi. Senza dimenticare la Stampa che oggi cerca modelli capaci di coniugare qualità e sostenibilità economica in un contesto sempre più digitale, e il Branded Content innovativo ponte tra creatività, coinvolgimento e nuovi formati di narrazione. Il quadro che ne esce è quello di un settore in movimento, che tra innovazione tecnologica e nuovi modelli di fruizione deve saper parlare a pubblici diversi, con linguaggi diversi, senza perdere il proprio valore strategico. Gli NC Digital Awards e le altre iniziative, editoriali e non, di Adc Group sono qui per raccontare e premiare tutto questo, dando voce a chi sta costruendo oggi il futuro della comunicazione. Stay tuned!



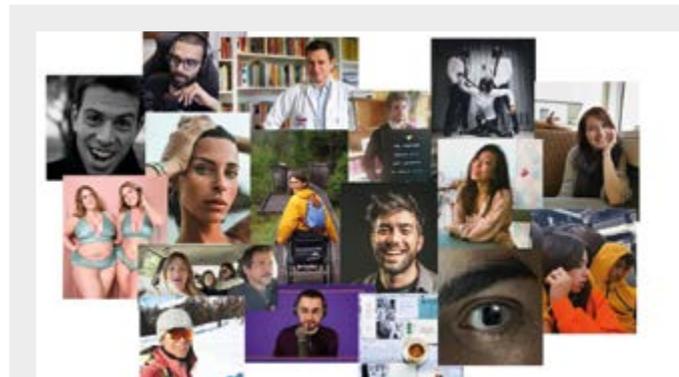
Salvatore Sagone
direttore responsabile e presidente ADC Group

6_COVER STORY

SERVICEPLAN GROUP PRESENTA HOUSE OF AI



13/17_ ANTEPRIMA NC DIGITAL 2025



21_INCHIESTA 'MEDIA CHALLENGE'

COME È CAMBIATA L'OFFERTA MEDIATICA? QUALI NUOVI CANALI E FORMAT RIESCONO OGGI A RISPONDERE AL MEGLIO ALLE NUOVE ABITUDINI DEI CONSUMATORI? QUALI LE NUOVE SFIDE PER IL FUTURO? INSIEME ALLE ASSOCIAZIONI DI SETTORE FACCIAMO IL PUNTO SU COME SONO EVOLUTI I MEDIA, DAL PUNTO DI VISTA DEI FORMATI E DELLA PIANIFICAZIONE

AREA STRATEGICA

ANTEMPRIMA NC DIGITAL AWARDS 2025

13_NC DIGITAL AWARDS 2025: PIÙ SPAZIO ALLA DIGITAL OUTDOOR E ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

14_WEB3 ALLIANCE AWARDS, AL VIA LA PRIMA EDIZIONE

16_NANIA (ILIAD): "MI ASPETTO SOLUZIONI DI IA, CONTENUTI PERSONALIZZABILI E UNO STILE AUTENTICO"

PRIMO PIANO

18_ADVEXPRESS.IT: 25 ANNI DI RIVOLUZIONE SILENZIOSA CHE HA CAMBIATO LA COMUNICAZIONE

FOCUS

60_IL BRANDED ENTERTAINMENT A CORTINAMETRAGGIO: DAL DEBUTTO AL RICONOSCIMENTO

INCHIESTA 'MEDIA CHALLENGE'

21_MEDIA CHALLENGE: LA NUOVA SFIDA DELL'ADVERTISING

ASSOCIAZIONI

22_ARDUINI (UNA): "ADATTARSI AI CAMBIAMENTI, INNOVARE E FARE RETE PER UN SUCCESSO A LUNGO TERMINE"

26_TRAVAGLIA (UPA): "SETTORI CHIAVE E STRATEGIA OMNICANALE SPINGONO IL MERCATO A +3,2%"

30_NOSEDA (IAB ITALIA): "IL DIGITALE CRESCE, MA SERVONO ETICA E COMPETENZE PER GUIDARLO"

DATI E RICERCHE

35_DIGITALE SEMPRE PIÙ CENTRALE: 51% DEGLI INVESTIMENTI NEL 2025

MEZZI

38_TELEVISIONE 2.0: DATI, CREATIVITÀ E STREAMING RIDISEGNANO IL FUTURO

42_RADIO: RESILIENZA, SFIDE E L'ESPLOSIONE DEI PODCAST

44_OUT OF HOME: UN ECOSISTEMA CHE EVOLVE TRA DIGITAL, DATI E PROGRAMMATIC

48_LA STAMPA CAMBIA PELLE: CONTENUTI, FIDUCIA E PUBBLICITÀ DI QUALITÀ

50_INTERNET: COSÌ IL DIGITALE HA CAMBIATO (DI NUOVO) LE REGOLE DEL GIOCO

58_BC&E: SUPERA I 700 MILIONI E PUNTA SU QUALITÀ, INTEGRAZIONE E MISURAZIONE

PLAYER

54_CITYNEWS, QUANDO L'INFORMAZIONE DIVENTA UN LABORATORIO DI DEMOCRAZIA DIGITALE

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

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



PERIODICO

n° 116 ago-set-ott: 2025 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 2025 ADC Group srl

FOTOCOMPOSIZIONE E STAMPA

ARTI GRAFICHE LOMBARDE

Via Isonzo 40/1/2 Quinto Dè Stampi - 20089, Rozzano (MI)

P.I. 01379950155

Tel. +39 02 89500463

Finito di stampare nel mese di ottobre 2025



SERVICEPLAN GROUP PRESENTA HOUSE OF AI

ACCELERATING LIMITLESS COMMUNICATION: QUESTO IL CUORE DEI PROGETTI DEL GRUPPO CHE SI PREPARA ALLE SFIDE FUTURE DELLA COMUNICAZIONE LANCIANDO, DOPO IL CONCETTO HOUSE OF COMMUNICATION, QUELLO DI HOUSE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE. NUOVI MODELLI DI COMUNICAZIONE INTEGRATA CHE RENDONO L'ESPERIENZA DI MARCA SEMPRE PIÙ RILEVANTE ED EFFICACE.

DI SERENA ROBERTI

La capacità di generare innovazione può essere definita come l'abilità di trasformare idee e conoscenze in nuovi prodotti, servizi, processi o modelli di business, al fine di creare valore e ottenere un vantaggio competitivo. Non si tratta solo di avere idee creative, ma di **saper creare un processo sistematico** per implementare e sfruttare tali idee in modo efficace. Questa capacità è fondamentale per la **crescita a lungo termine**, specialmente in un ambiente in continua e rapida evoluzione.

Serviceplan ha fatto propria tale definizione, segnando i suoi **13 anni di attività** con un'evoluzione costante, focalizzata sull'innovazione e sulla creazione di nuovi modelli di comunicazione integrata.

Fin dall'inizio, Serviceplan ha abbracciato il concetto di **House of Communication**, un approccio che integra sotto un unico tetto tutte le competenze necessarie per una comunicazione efficace. Oggi è tempo di lanciare la **House of AI**, nell'ottica di prepararsi alle sfide future del mondo della comunicazione.

Ce ne parlano alcuni partner della House of Communication di Milano: **Giovanni Ghelardi**, managing partner Serviceplan Group Italia, **Fabio Sperti**, cfo e partner Serviceplan Group Italia, **Stefania Siani**,

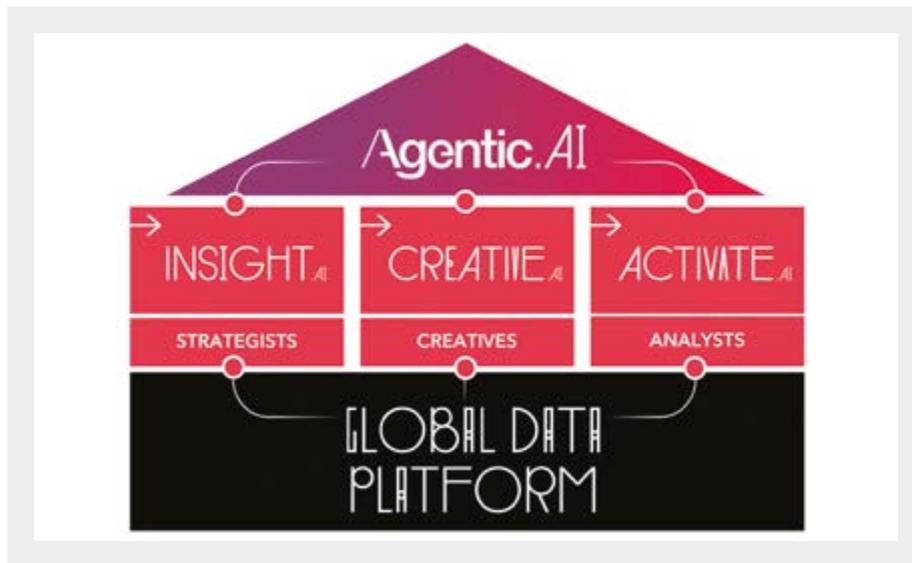
managing partner Serviceplan Italia, **Vittorio Bucci**, managing partner Mediaplust Italia e **Domenico Genovese**, managing partner Plan.Net Italia.

Come mai avete scelto il nome House of Artificial Intelligence?

(Ghelardi): Quando abbiamo deciso di fondare **Serviceplan Italia**, uno dei motivi che ci



Da sx: Domenico Genovese, managing partner Plan.Net Italia; Fabio Sperti, cfo e partner Serviceplan Group Italia; Rossana Zappa, managing partner Goodmind; Stefano Costa, managing partner Neverest; Laura Moltrasio, managing partner Make; Giovanni Ghelardi, managing partner Serviceplan Group Italia; Stefania Siani, managing partner Serviceplan Italia; Ilaria Scardovi, managing partner Goodmind; Vittorio Bucci, managing partner Mediaplust Italia



ha spinto è stata la straordinaria capacità del Gruppo - incarnata nella sua sede di Monaco - di **generare innovazione**. Per chi fa il nostro mestiere, guardare avanti e investire nella **sperimentazione** di ciò che può rendere l'esperienza di marca più rilevante e impattante non è un optional, ma una **necessità**.

A renderlo possibile sono due fattori chiave: l'**indipendenza del Gruppo**, anche sul piano economico, che garantisce la libertà e la solidità degli investimenti, e il **modello House of Communication**. Quest'ultimo nasce dalla convivenza, sotto lo stesso tetto, di imprenditori appassionati che sviluppano **diverse specializzazioni** all'interno di un unico sistema, dove l'azionista di maggioranza resta sempre uno.

È proprio questa formula a generare un continuo **fermento di idee e collaborazioni**, che in un contesto imprenditoriale e agile trovano il terreno ideale per crescere e trasformarsi in

innovazione concreta. Da questa visione prende forma anche la **'House of AI'**: un'estensione naturale del nostro modello, dove l'**intelligenza artificiale** si integra con le **competenze umane** e abbraccia, come la House of Communication, tutte le **diverse specializzazioni** della comunicazione, rafforzando ancora di più la nostra capacità di **anticipare il futuro**.

In che modo House of AI si inserisce nella vostra visione strategica?

(Ghelardi): **'House of Communication'** è il concetto che definisce il nostro **modo di lavorare**. E quando questo modo di lavorare evolve, noi lo accompagniamo - e, quando possibile, lo anticipiamo - sperimentando i **tool di intelligenza artificiale** nelle diverse **aree di specializzazione** del Gruppo. In linea con la missione di **integrazione**, favoriamo la collaborazione di **team interdisciplinari** per dare vita a progetti innovativi e sostenibili. Da

House of AI è la piattaforma che unisce strumenti di intelligenza artificiale, agenti AI e professionisti in un unico ecosistema, guidato dai dati

qui nasce l'idea di **'House of AI'**: uno spazio in cui l'**intelligenza artificiale** non ridefinisce soltanto la **creatività**, ma anche l'**interpretazione dei dati**, la precisione delle pianificazioni, l'automazione nella produzione di asset e il supporto a processi complessi che oggi possono essere resi più rapidi ed efficaci.

La nostra visione è chiara: **'House of AI' non sostituisce, ma potenzia**. È una piattaforma dove **tecnologia e intelligenza artificiale** si affiancano alle persone, liberando tempo ed energie per ciò che l'intelligenza naturale sa fare meglio: pensare in modo critico, **creare connessioni, immaginare il futuro**. Per questo crediamo che i progetti di comunicazione più efficienti nascano proprio dall'incontro tra l'umano e l'artificiale, in un equilibrio nuovo e più ricco.

La vostra società Plan.Net si occupa della trasformazione digitale. Come vede l'impatto dell'AI in un mondo già molto innovativo e tecnologico?

(Genovese): In un'area già focalizzata sulla **trasformazione digitale**, l'AI agisce come un **layer** abilitante in ogni fase: dalla **data collection** fino all'**orchestrazione omnicanale**. Non si tratta solo di automazione, ma di **capacità predittiva e generativa**. In un contesto già tecnologicamente avanzato, l'AI amplifica la scalabilità dei processi, introduce efficienza operativa e soprattutto permette un engagement iper-personalizza-

'IL NOSTRO FUTURO HA UNA STORIA' _ AI PER IL CONSORZIO DEL GRANA PADANO

'Il nostro futuro ha una storia' realizzato per il consorzio del **Grana Padano** è una case history in cui l'AI ha segnato un punto di svolta. L'idea creativa è stata quella di raccontare i **valori** e la **storia** del brand con una tecnologia del futuro: l'**intelligenza artificiale**. Interprete è stato **Max Corona**, protagonista del podcast **Storie di Brand** che ha interagito con personaggi storici per il Grana Padano grazie a una **macchina del tempo virtuale**. "La mia puntata preferita è quando grazie all'AI va a fare la conoscenza di un **casaro del 1400** che con la sua esperienza e maestria spiega i passaggi che contribuiscono a creare un prodotto unico, la cui ricetta non è mai cambiata, pur comunicando in linea con i tempi", racconta **Stefania Siani**, managing partner Serviceplan Italia.



Serviceplan Generate.AI è una piattaforma per la generazione di immagini e video che garantisce la sicurezza legale e la proprietà intellettuale dei contenuti

to. Inoltre, l'AI già oggi lascia intravedere tre grandi rivoluzioni: l'**abbandono** progressivo delle **GUI** (Graphical User Interface), la **capacità** di **sfruttare** la grossa mole di **dati** che ogni marca produce e il superamento dei problemi di **compatibilità** tra **sistemi**.

Quali sono i tool che House of AI mette a disposizione dei propri clienti?

(Genovese): Mette a disposizione una suite integrata di strumenti: **Insight.AI** per analisi predittive e definizione dei target, **Creative.AI** per generazione di asset personalizzati in scala, **Activate.AI** per l'ottimizzazione media e campagne.

A questi si aggiungono gli **Agentic Services**, agenti AI interconnessi basati su framework come **CrewAI** e **AutoGen**, che orchestrano task complessi con approccio human-in-the-loop. Un elemento distintivo è la nostra architettura a tre livelli:

SERVIZI: agenti standardizzati e subito disponibili tramite **Sōkosumi**, il marketplace di Agenti AI proprietario che abbiamo lanciato a giugno
SOLUZIONI: configurazioni integrate di agenti pensate per i singoli clienti e operative su dati proprietari all'interno della loro infrastruttura tecnica, con accesso controllato e un elevato livello di governance.



PROGETTI CUSTOM: vere e proprie **implementazioni tailor-made** che sfruttano appieno il potenziale dell'AI tramite **workflow end-to-end** composti da più agenti cooperanti, abilitando automazioni complesse come la generazione e distribuzione **multicanale** di contenuti iper-personalizzati su larga scala.

Come l'AI sta modificando i processi creativi e produttivi in agenzia?

(Siani): In Serviceplan non consideriamo l'AI uno strumento, ma un **partner**. La nostra visione non si ferma all'integrazione, ma punta ad abilitare il potenziale dell'AI in ogni fase della **value chain** con un **cambio di paradigma**. La sintesi, l'**intuizione** e l'**imprenditorialità** di cui è capace il nostro capitale umano saranno sempre il fondamento del nostro **vantag-**

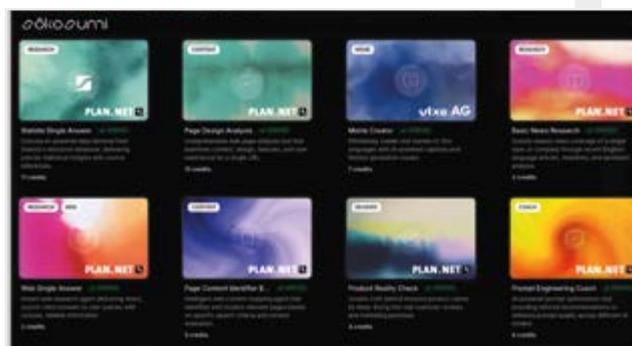
gio competitivo, ma lavoriamo a un presente dove non competiamo con le macchine, ma coesistiamo con la loro **precisione** e **velocità** per **amplificare** la nostra **empatia** e la nostra **immaginazione**. L'AI apre un mondo di possibilità creative che vanno esplorate con **metodo**, **rigore** e **fantasia**. Possiamo creare esperienze **immersive** e dar vita a campagne che si evolvono in tempo reale in base al comportamento del pubblico. L'AI non solo migliora ciò che già facciamo, ma ci spinge a pensare a cosa potremmo fare.

Che tipo di tool AI offrite ai vostri clienti?

(Siani): Il nostro è un approccio **completo** e **diversificato**, nato per offrire soluzioni **custom**: non ci limitiamo ai singoli tool, ma garantiamo un **ecosistema integrato** di

SŌKOSUMI_SPERIMENTARE CON GLI AGENTI AI

Di cosa si tratta? **Sōkosumi** è il **marketplace** proprietario di **agenti AI**, nato per rendere l'intelligenza artificiale operativa nelle aziende come primo passo verso un'**Agentic Economy europea**. Funziona come una vera e propria **'piazza digitale'**, in cui è possibile **attivare agenti** con la stessa semplicità di una mail, pagando solo ciò che si utilizza e senza abbonamenti. "Sōkosumi offre già oggi decine di agenti che possono essere integrati nei processi aziendali, rendendo più semplice sperimentare, scalare e innovare - come **Social Media Analyzer**, che consente di monitorare e interpretare un profilo Instagram, o **Product Reality Check**, che verifica la coerenza della promessa di marketing con le recensioni degli utenti -. Con server in Germania, conformità totale al **EU AI Act** e un approccio **'human-in-the-loop'**, garantiamo sicurezza, trasparenza e governance", spiega **Domenico Genovese**, managing partner Plan.Net Italia.





servizi in ogni fase del processo creativo, dalla strategia alla produzione. Utilizziamo strumenti per la creazione di contenuti come **Serviceplan Generate.AI**, una piattaforma per la generazione di immagini e video che garantisce la sicurezza legale e la proprietà intellettuale dei contenuti, o come **MakeLine**, che rende estremamente efficiente la produzione e l'adattamento a vari formati, lingue e Paesi di grandi quantità di asset. Per la fase di **analisi** e **pianificazione**, i tool aiutano a definire con precisione i profili dei consumatori, offrendo ai team creativi un punto di partenza solido basato sui dati. L'introduzione e il perfezionamento delle **tecnologie generative con il supporto dell'AI** nella nostra House

of Communication di Milano sono affidati a **Mauro Ceppi**, digital operations director Make, che garantisce un utilizzo strategico e sicuro dei nuovi strumenti per i nostri clienti.

Quali sono le frontiere che vedete per l'AI nel campo della creatività pubblicitaria?

(Siani): Immaginiamo un **futuro** di campagne 'vive' abilitate da creatività umana e MarTech, ideate sulla base di insight e creatività autentiche, human driven ma capaci di dare vita a narrative che si auto-ottimizzano dinamicamente. A tendere creeremo esperienze pubblicitarie non lineari, rendendo ogni interazione unica: la prossima frontiera è l'**iper-personalizzazione** del singolo utente. L'AI sarà in grado di **analizzare** una mole di **dati** senza

MakeLine è la pipeline produttiva automatizzata che rende estremamente efficiente la produzione e l'adattamento a vari formati, lingue e Paesi di grandi quantità di asset

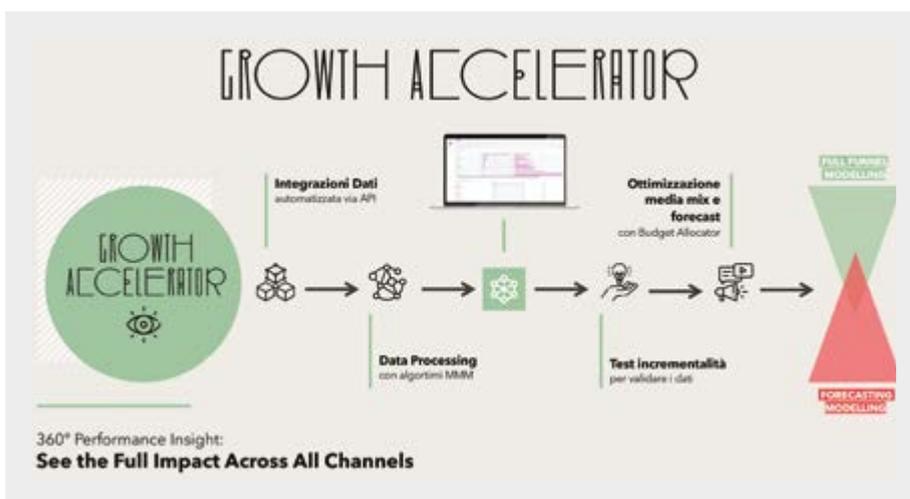
precedenti come i comportamenti online, le **cronologie** di **acquisto**, e **fattori** contestuali come luogo, meteo, orario per creare versioni custom di un messaggio. Il traguardo non sarà solo mostrare il prodotto giusto alla persona giusta, ma farlo nel momento e nel modo più rilevante, senza sacrificare l'autenticità e la coerenza del brand.

Come l'AI sta rivoluzionando il modo di pianificare e gestire i media?

(Bucci): Dai motori di ricerca alle piattaforme **Edutech**, dai media **specializzati** agli **e-commerce**, dagli editori classici ai brand stessi, non c'è industria risparmiata dalla rivoluzione AI. In quanto software, l'AI moltiplica le opportunità che i big player dell'**advertising** offrono al mercato. In quanto abilitatore di accesso alle informazioni - **rapido** e **potente** - stravolge il percorso di acquisto del consumatore. In quanto fornitore di contenuto radicalizza la necessità di evoluzione di qualsiasi editore digitale. Le **agenzie di consulenza media** devono dunque fronteggiare questa realtà per comprenderla, razionalizzarla e tradurla nelle migliori opportunità per i clienti. Cosa significa per il nostro lavoro? Un ripensamento del ruolo stesso del **consulente media**, sempre più centrale nella **comprensione, analisi** e **interpretazione** di ciò che ruota attorno agli investimenti media e sempre meno efficace nella mera esecuzione.

Quali strumenti o soluzioni AI state offrendo ai vostri clienti per potenziare strategia e risultati in questo campo?

(Bucci): I tool che abbiamo sviluppato sono integrati in una logica di filiera. In fase di analisi, **Personas AI** ci permette di costruire più efficacemente i profili dei consumatori. Il **Growth Accelerator**, invece, ci consente di elaborare grandi quantità di dati per produrre diverse simulazioni di scenario e migliorare la capacità predittiva degli inve-



L'ottimizzazione basata sul Growth Accelerator ha consentito un aumento del Roas di Leroy Merlin, che cresce a doppia cifra in contrapposizione a un budget stabile

IL GRUPPO SERVICEPLAN_AGENZIE E PERSONE

Il Gruppo Serviceplan si basa su quattro principi - **integrazione, internazionalità, indipendenza e innovazione** - e li unisce con l'obiettivo di costruire 'best brands', combinando tutte le discipline di comunicazione sotto lo stesso tetto, quello della House of Communication. In Italia nasce nel **2012** con sede a **Milano e Torino**. La HOC Italia, guidata da **Giovanni Ghelardi** e dai partner italiani del Gruppo, è composta da **170 esperti** provenienti da sei agenzie specializzate che collaborano fianco a fianco in un processo integrato, dalla a alla z:

Goodmind diretta da **Ilaria Scardovi e Rossana Zappa**, è specializzata nella **consulenza strategica** e nel **brand design**. Sviluppa soluzioni che raccontano e valorizzano l'essenza del brand: **corporate, branding, packaging e retail design**.

Serviceplan guidata da **Stefania Siani**, fonde **strategia, creatività e contenuti** per realizzare **campagne integrate e multicanale** che posizionano i brand su altro livello rispetto ai competitor, sempre più efficaci grazie all'integrazione di tool AI.

Make sotto la guida di **Laura Moltrasio**, lavora a stretto contatto con Serviceplan, gestendo i **processi di produzione a 360°**. Grazie a team esperti e piattaforme integrate, garantisce risultati di alta qualità, creando gli asset di campagna in modo sempre più automatizzato e personalizzato.

Neverest coordinata da **Stefano Costa**, è specializzata nel **video**: eventi, produzione e post-produzione video, Tv e live-streaming;

Mediaplus diretta da **Vittorio Bucci**, è una **consulting media agency** di nuova generazione, indipendente ed innovativa. Personalizzazione del servizio e orientamento alle performance, potenza delle **soluzioni tecnologiche** basate sull'AI e approccio **trasformativo**, si combinano in soluzioni di strategia, planning e buying fortemente differenzianti.

Plan.Net guidata da **Domenico Genovese** è la società di riferimento per i **servizi digitali, martech e digital experience**, con un forte focus sull'AI. Supporta i brand nella trasformazione digitale, sviluppando soluzioni come **crm, e-commerce e piattaforme avanzate** che accompagnano e personalizzano ogni fase della customer journey.



stimenti media. **Serviceplan Generate.AI** combinato con **N.E.R.O AI** combina la potenza della generazione di asset via AI con la **personalizzazione di scala** rendendo **dinamica** e in **real time** la distribuzione di asset one to one. A ciò si aggiunge tutto ciò che stiamo implementando per migliorare processi interni, consolidare database e rendere interrogabili le varie dashboard attive. Un esempio? Il nostro **SP GPT** mette a disposizione di ogni dipendente le informazioni presenti nel nostro gruppo e consente di avere risposte rapide per ogni tipologia di richiesta, dalle regole ai benefit.

Può raccontarci degli esempi in cui l'AI ha già fatto la differenza nei vostri progetti media?

(Bucci): Siamo stati pionieri nell'adozione della modalità AI di **Google**. Appena disponibile la beta, abbiamo creato campagne per **Golden Goose**, gestite dall'Italia, in mercati esteri - in Italia la funzione ancora non è disponibile -. I risultati sono incoraggianti: aumento significativo del **Roas**, specie se comparato con la

campagna simile (no AI, ndr) del mese precedente. Inoltre, le opportunità di controllo e di ottimizzazione sembrano ulteriormente migliorate. Anche l'ottimizzazione basata sul nostro **Growth Accelerator** ha consentito un aumento del **Roas** di **Leroy Merlin**, che cresce a doppia cifra in contrapposizione a un budget stabile. Più in generale, a parte i singoli casi, l'AI è parte integrante delle nostre soluzioni e applicata con sapienza e lungimiranza in ogni situazione possibile testandone costantemente i possibili vantaggi rispetto alle soluzioni ordinarie.

Si dice che un sarto faccia sempre i vestiti dei clienti prima dei propri. E l'AI può aiutare a rendere più efficiente il lavoro di una grande agenzia. Ci state lavorando? (Sperti): È indubbio che le **priorità di investimento** riguardino innanzitutto lo **sviluppo** e l'**adozione di strumenti** capaci di elevare la **qualità del servizio** ai clienti. Allo stesso tempo, non possiamo trascurare le straordinarie opportunità che l'AI offre anche all'interno

dell'organizzazione. Non parliamo di un semplice **supporto tecnologico**, ma di un vero e proprio abilitatore di efficienza e crescita delle competenze, con benefici che si riflettono anche sul valore che siamo in grado di trasferire all'esterno. In questa prospettiva, stiamo valutando e avviando **investimenti** - sia a livello **global** sia **locale** - mirati all'implementazione di soluzioni che consentano di velocizzare le attività routinarie e a basso valore aggiunto, accelerare l'elaborazione dei **dati** e delle **informazioni** provenienti dalle molteplici fonti e rendere più rapido l'**accesso al know-how interno**, favorendo l'apprendimento di **strumenti e procedure aziendali**. Tutto ciò sempre con la massima attenzione alla protezione dei dati e alla sicurezza delle informazioni. Si tratta di un percorso di lungo periodo, orientato a migliorare i processi e gli strumenti che utilizziamo, nella convinzione che il rafforzamento delle nostre **capacità organizzative** costituisca una leva decisiva per incrementare anche il valore del servizio offerto ai clienti.

nc

LA TUA IMPRESA è il mondo, SIMEST è al tuo fianco. Anche in **INDIA**.



Contributi fino al 5% per le tue esportazioni in India
con pagamenti posticipati. **Finanziamenti agevolati con un tasso
ad oggi 0,3%** per sostenere i tuoi investimenti anche nel Paese.
Scopri di più su simest.it



simest 
gruppo cdp



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

NC DIGITAL AWARDS 2025: PIÙ SPAZIO ALLA DIGITAL OUTDOOR E ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

XIV EDIZIONE PER IL PREMIO CHE CELEBRA LE STRATEGIE DIGITALI PIÙ EFFICACI E INNOVATIVE DEL PANORAMA ITALIANO. L'INIZIATIVA FA PARTE DELL'NC DIGITAL AWARDS FESTIVAL CHE IL 6, 9 E 10 OTTOBRE 2025 PROPONE LE LIVE PRESENTATION DEI PROGETTI FINALISTI, TALK E TAVOLE ROTONDE E LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE. ALL'INTERNO DELLA KERMESSE CONFLUISCONO ANCHE GLI IMA (VII EDIZIONE) E GLI SMA (III EDIZIONE).

A CURA DELLA REDAZIONE

Gli NC Digital Awards, premio di ADC Group che celebra le **strategie digitali** più efficaci e innovative del panorama italiano giunge alla **XIV edizione**. Il premio alla migliore comunicazione digitale nasce da un'approfondita analisi dell'evoluzione del panorama della comunicazione. Uno scenario dove l'ambiente digitale pervade ogni atto di comunicazione, ritagliandosi una quota sempre crescente nel **media mix** delle aziende. A rendere unico il premio è anche la composizione della giuria: a giudicare i progetti in gara sono, infatti, le **aziende investitrici**, vere protagoniste del mercato e garanzia di una selezione autorevole e orientata ai risultati delle campagne che rappresentano l'**eccellenza** e l'**innovazione** nel **digital marketing**. Anche quest'anno, il premio si svolgerà all'interno dell'**NC Digital Awards Festival**, che il **6, 9 e 10 ottobre 2025** propone le **Live Presentation** dei progetti finalisti, **talk** e **tavole rotonde** sul tema '**Reshape the future, feel the digital**' e la **cerimonia** di **premiazione**.

IMA e SMA

La manifestazione, come di consueto, ospiterà anche altri due appuntamenti da non perdere: la **VII edizione** degli **IMA – Influencer Marketing Awards** e la **III edizione**

dei **Social Media Awards**. Gli **IMA** intendono valorizzare le campagne 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**.



A salire suol gradino più alto del podio nell'edizione 2024 è stata Twenty8 Studios con 'Telepass Giallissimo', seguita da Kiwi Part of Uniting Group con 'Funziona in Due' per Durex e Caffèina Società Benefit con 'Intelligenza Reale' per BeRebel

I **Social Media Award** sono dedicati ai progetti più innovativi che contribuiscono a creare e consolidare la **equity** dei **brand** e la relazione con i propri clienti. Il premio è un osservatorio importante e una fonte di **ispirazione** fondamentale per chi intenda esplorare le **nuove frontiere** dei **social media** nella loro impetuosa evoluzione.

Novità 2025

Quest'anno è stata introdotta la nuova categoria '**Digital Outdoor**', rivolta alle pubblicità veicolate tramite **schermi digitali in spazi pubblici**, con **contenuti dinamici**, aggiornabili in tempo reale e spesso **targettizzati** in base a dati contestuali.

Non solo: altra grande novità legata agli **NC Digital Awards 2025** è la prima edizione dei **Web3 Alliance Awards 2025** (vedi articolo dedicato nelle pagine successive). L'iniziativa, promossa da **Web3 Alliance**, consorzio di aziende guidate da imprenditori e manager appassionati di tecnologie, vuole riconoscere e celebrare i progetti più dinamici nell'ambito dell'innovazione legati all'universo dell'Intelligenza **Artificiale Generativa** (Gen AI) e del **Web3** (blockchain, metaverso, realtà aumentata e virtuale). **nc**

WEB3 ALLIANCE AWARDS, AL VIA LA PRIMA EDIZIONE

IL NUOVO PREMIO DI ADC GROUP, PROMOSSO DA WEB3 ALLIANCE, HA L'OBIETTIVO DI VALORIZZARE I PROGETTI ITALIANI PIÙ INNOVATIVI NELL'AMBITO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA (GEN AI) E DEL WEB3. PARTECIPARE SIGNIFICA ENTRARE A FAR PARTE DI UN ECOSISTEMA DI ECCELLENZA CHE VA OLTRE I SEMPLICI RICONOSCI-
MENTI, CHE VERRANNO ASSEGNATI IL 10 OTTOBRE DURANTE LA CERIMONIA DEGLI NC DIGITAL AWARDS 2025.

A CURA DELLA REDAZIONE

Grande novità legata agli NC Digital Awards 2025: quest'anno ospitano la prima edizione dei **Web3 Alliance Awards 2025**. L'iniziativa, promossa da **Web3 Alliance**, consorzio di aziende guidate da imprenditori e manager appassionati di tecnologie, vuole riconoscere e celebrare i progetti più dinamici nell'ambito dell'innovazione legati all'universo dell'**Intelligenza Artificiale Generativa** (Gen AI) e del **Web3** (blockchain, metaverso, realtà aumentata e virtuale). I premi si propongono

di dare visibilità a queste **eccellenze** e offrire un **riconoscimento** autorevole ad aziende, startup, team di sviluppo e creatori che stanno costruendo il futuro. L'obiettivo, dunque, è duplice: **valorizzare i progetti italiani più innovativi** in questi settori strategici

e creare un'**occasione unica** di **confronto, networking** e **ispirazione** per l'intera comunità digitale. I vincitori saranno celebrati il **10 ottobre** nella cornice dell'evento di premiazione degli **NC Digital Awards 2025** al TAG Calabiana a Milano.

La prima edizione dei Web3 Alliance Awards 2025 vuole riconoscere e celebrare i progetti più innovativi legati all'universo dell'AI Generativa (Gen AI) e del Web3 (blockchain, metaverso, realtà aumentata e virtuale)





CATEGORIE DEL CONCORSO: LE FRONTIERE DELL'INNOVAZIONE

1. CATEGORIA 'GEN AI' (INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA)

- Multimodalità avanzata
- Personalizzazione e contesto dinamico
- Small language models (SLMs)
- Integrazione seamless nei workflow
- Generazione di dati sintetici
- AI agents autonomi
- Etica, trasparenza e responsabilità

Ambiti di applicazione

- Contenuti creativi
- Esperienze utente avanzate
- Personalizzazione dinamica interfacce utente

2. CATEGORIA 'WEB3 & IMMERSIVE' (BLOCKCHAIN, METAVERSO, AR, VR)

Ambiti di applicazione

- Finanza decentralizzata (defi)
- Nft e creator economy
- AO e governance decentralizzata
- Metaverso e mondi virtuali
- Realtà aumentata e virtuale
- Gaming e intrattenimento Web3
- Identità digitale e privacy
- Supply chain e tracciabilità

Premi speciali

- Web3 Visionary
- AI for Impact

Perché partecipare?

Partecipare ai Web3 Alliance Awards 2025 significa entrare a far parte di un **ecosistema di eccellenza** che va oltre il semplice riconoscimento. I vantaggi della partecipazione sono molteplici:

- **Copertura mediatica** nazionale e internazionale e **grande visibilità**
- **Networking qualificato**: il premio consente connessioni dirette con decision maker, investitori e leader del settore.
- **Validazione esperta**: i partecipanti ricevono un feedback prezioso da una giuria di esperti riconosciuti.
- **Benchmarking**: confronto con i migliori progetti del settore e analisi competitive.
- **Attrazione talenti**: maggiore attrattività per i migliori professionisti del settore.
- **Accelerazione business**: l'adesione al premio offre l'opportunità di partnership strategiche e accelerazione della crescita.
- **Credibilità**: rafforzamento della credibilità e del posizionamento di mercato.

La Giuria

I progetti possono essere iscritti in una delle due categorie principali. Per ciascuna categoria, la giuria assegna un **podio (Oro, Argento e Bronzo)**. La giuria è composta da **otto membri qualificati**: i sette membri del **Consiglio di Amministrazione di Web3**

Alliance (compreso il presidente **Andrea De Micheli**, founder, chairman e ceo Casta Diva Group) a cui si aggiunge il Segretario Generale, assicurando rappresentanza diretta della visione e degli obiettivi dell'alleanza.

Le Categorie del premio

Il premio è suddiviso in due **macro-categorie** per coprire l'ampio spettro dell'innovazione digitale contemporanea, con confini ben definiti per garantire una valutazione mirata.

1. Categoria 'Gen Ai' (Intelligenza Artificiale Generativa)

L'**Intelligenza Artificiale Generativa** rappresenta una delle **rivoluzioni** più significative della **tecnologia moderna**. Si tratta di **sistemi AI** capaci di creare **contenuti originali** - testi, immagini, video, audio, codice - indistinguibili da quelli prodotti da esseri umani. Questi sistemi apprendono da enormi dataset per comprendere **pattern complessi** e generare **output creativi e funzionali**. Questa categoria è dedicata a progetti che sfruttano in modo innovativo l'AI Gen. L'enfasi è sulla capacità dell'AI di **creare contenuti, dati, esperienze o soluzioni originali** che non sarebbero possibili con metodi tradizionali. Viene valutata la sofisticazione dei modelli utilizzati e soprattutto la loro applicazione pratica e l'impatto generato.

2. Categoria 'Web3 & Immersive' (Blockchain, Metaverso, Ar, Vr)

Il Web3 rappresenta la **terza evoluzione** di **Internet**, basata su **decentralizzazione, ownership digitale e governance distribuita**. Utilizza **blockchain, smart contracts** e token per creare un **ecosistema** dove gli utenti controllano i propri dati e asset digitali. Le **tecnologie immersive** (AR/VR/Metaverso) creano esperienze digitali che fondono mondo fisico e virtuale. Questa categoria abbraccia l'**ecosistema** delle **tecnologie decentralizzate e immersive**. Cerchiamo progetti che dimostrino uso maturo e innovativo di blockchain, tecnologie immersive e paradigmi decentralizzati, con focus su **utilità reale, sostenibilità economica e adozione di massa**.

PREMI SPECIALI

Oltre ai riconoscimenti per le categorie principali, vengono assegnati **due premi speciali** durante la sessione di valutazione finale:

- **'Web3 Visionary'**: per la visione più audace e trasformativa nell'applicazione delle tecnologie Web3.
 - **'AI for Impact'**: per il progetto Gen AI con il maggiore impatto positivo sulla società.
- La giuria si riserva la facoltà di definire ulteriori premi speciali in base alla qualità e varietà dei progetti ricevuti.

nc

NANIA (ILIAD): “MI ASPETTO SOLUZIONI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE, CONTENUTI PERSONALIZZABILI E UNO STILE AUTENTICO”

LA HEAD OF BRAND AND COMMUNICATION DELLA COMPANY GUIDERÀ LA GIURIA DI AZIENDE ALLA XIV EDIZIONE DEI PREMI DEDICATI ALLA MIGLIORE COMUNICAZIONE DIGITALE ITALIANA. UN'ESPERIENZA CHE LA MANAGER APPREZZA GRAZIE ALL'ARRICCHIMENTO PERSONALE E PROFESSIONALE CHE NASCE DAL CONFRONTO CON PROFESSIONISTI DI ALTRE REALTÀ, CAPACE DI STIMOLARE VISIONI INEDITE E BEST PRACTICE CONCRETE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Bruna Nania, head of brand and communication iliad, presidente di giuria degli **NC Digital Awards 2025**, racconta le sue aspettative dall'esperienza in giuria e parla di innovazione, e dei nuovi trend della comunicazione digitale.

Come valuta il format dei premi di Adc Group?

Trovo che il format sia un modello estremamente virtuoso. La combinazione di live presentation, voting session e momenti di approfondimento tematico creano **un percorso ricco e strutturato**, dove ogni fase

diventa occasione di scambio e ispirazione. L'aspetto che più apprezzo è l'**arricchimento personale e professionale** che nasce dal confronto con professionisti di altre realtà, capace di stimolare visioni inedite e best practice concrete.



Bruna Nania (iliad),
presidente di giuria agli NC Digital Awards 2025

Quali trend si aspetta emergeranno dalle campagne in gara?

Sulla base dei trend attuali nel mondo della comunicazione, mi aspetto una **creatività** sempre **più permeata** da **soluzioni studiate** o realizzate con l'utilizzo dell'**intelligenza artificiale**. **Contenuti altamente personalizzabili** e adattabili ai diversi segmenti di audience. Sul fronte dei linguaggi, credo ci sarà un consolidamento dello **stile conversazionale e autentico**, ispirato al mondo Ugc e agli influencer creator. Per quanto riguarda i canali, ormai le campagne si muovono all'interno di un **ecosistema di touchpoint** che viene pianificato in modo sinergico: non stupisce che campagne native su **TikTok** trovino continuità in installazioni Dooh. I video brevi manterranno un ruolo centrale, grazie alla loro capacità di catturare l'attenzione e veicolare messaggi in modo rapido ed efficace; l'**audio** è ancora in una fase di forte crescita, ma nel futuro sarà cruciale elevare la qualità dei contenuti per intercettare e fidelizzare un'audience di maggior valore.



L'AI Generativa ha una tipologia ad hoc all'interno del premio. Quali le sue aspettative da questo tipo di campagne?

L'introduzione di una categoria specifica per l'AI generativa è un segnale fortissimo della direzione che sta prendendo il settore. Credo vedremo una **forte integrazione** nelle diverse fasi del **processo creativo**: dall'ideazione, dove può supportare nel generare **moodboard**, **headline** e **storyboard** basandosi su insight di mercato in tempo reale, fino al **predictive engagement**, per monitorare sentiment e performance e suggerire micro-ottimizzazioni per i risultati. Nonostante l'alta efficienza e scalabilità senza precedenti dell'AI, penso che il vero valore distintivo resti nell'apporto umano: è la **creatività** delle persone, con la loro visione **strategica**, **empatia** e **audacia**, a selezionare e **contestualizzare** le proposte generate, dando vita a campagne **autentiche** e **memorabili**.

La XIV edizione dei premi introduce una nuova categoria, Digital Outdoor. Quali novità immagina dalle campagne in questa categoria?

In questa categoria mi aspetto delle **creatività** che sfruttino contenuti dinamici capaci di adattarsi in real time a condizioni ambientali e di audience: dalle grafiche che cambiano in base al meteo o al flusso pedonale, a video declinati istantaneamente per fasce orarie diverse, fino a esperienze AR pensate per trasformare i cartelloni in vere **'porte' digitali** verso il brand. Il **Dooh** è una leva importante anche per **iliad**, che utiliz-

ziamo per comunicare in maniera capillare e allo stesso tempo che ci aiuta a veicolare messaggi geo-targetizzati rafforzando il contatto con segmenti di pubblico di interesse in particolari aree o momenti di interesse. Nella categoria credo verrà premiato chi saprà **coniugare innovazione** e **storytelling**, valorizzando il potenziale di uno schermo che non è più un semplice supporto, ma un punto di interazione con il consumatore.

All'interno del premio anche al retail media, al centro di un grande sviluppo. Come sta evolvendo questa disciplina e che ruolo ha nella vostra strategia?

Il retail media in Italia sta vivendo una fase di vera maturazione e rappresenta ormai il **6,4%** dei **budget pubblicitari totali**, con previsioni di raddoppio nel medio termine (fonte: Moving Up). In **iliad** è un mezzo strategico

CHI È

Head of brand & communication di **iliad** da giugno 2023, **Bruna Nania** ha costruito una solida esperienza nel settore della **comunicazione** e del **branding** in realtà internazionali. In **Luxottica**, ha guidato la comunicazione globale di **Ray-Ban** come **Global Senior Brand & Comms Manager**. Precedentemente, in **The Coca-Cola Company**, ha gestito le strategie di social media per il mercato europeo. La sua carriera include inoltre la collaborazione con **Wunderman** per **Microsoft**.

Sono circa 50 i rappresentanti delle aziende investitrici guidati da **Bruna Nania**, head of brand and communication **iliad**, in qualità di presidente di giuria degli **NC Digital Awards 2025**

per la **creazione** di un'esperienza e di un **dialogo diretto** con il **cliente** nei **punti vendita**. I nostri store e, più in generale, ogni punto di contatto fisico, sono per noi dei veri e propri canali di comunicazione dove l'identità di **iliad** prende forma attraverso elementi distintivi: il **design**, la **tecnologia** utilizzata nelle **Simbox** per la sottoscrizione delle offerte, e la presenza del **personale** che trasmette i valori di **trasparenza** e **chiarezza** che ci contraddistinguono. I nostri nuovi **iliad Pop Corner** ne sono la dimostrazione più recente. Alla base c'è la volontà di creare un **luogo distintivo** all'interno di spazi ad alto traffico come i **centri commerciali**, per avere maggiore **impatto** e **visibilità** del brand e dare spazio a tutte le nostre aree di business con una struttura immediatamente riconoscibile, che trasmetta i valori di **iliad**: **semplicità**, **trasparenza** e **attenzione alle persone**.

Che rilevanza ha la comunicazione digitale per l'azienda, su quali mezzi e piattaforme investite?

La **comunicazione digitale** è parte fondamentale del nostro approccio e parte integrante di una **strategia omnicanale**, declinata in coerenza con i nostri valori in ogni punto di contatto. Ci attiviamo nei **momenti chiave** del **brand** con **campagne** che intercettano il pubblico a **360°** spaziando dall'utilizzo del sito, alle vetrine di store e alle nostre **Simbox**, ai formati digitale e al social, alla Tv e Ctv, alla radio la stampa e L'oooh. Contemporaneamente, affianchiamo a questi grandi momenti **iniziative tattiche** su **singoli canali** per raggiungere obiettivi specifici, o intercettare un target molto focalizzato. In ogni caso, manteniamo un **filo rosso narrativo** e **visivo** che rispecchia i nostri valori, proponendo all'utente un'esperienza fluida e riconoscibile, qualunque sia il touchpoint. **nc**

ADVEXPRESS.IT: 25 ANNI DI RIVOLUZIONE SILENZIOSA CHE HA CAMBIATO LA COMUNICAZIONE

NATO NEL 2000 COME PRIMO SITO DI INFORMAZIONE IN TEMPO REALE PER IL MONDO DELLA PUBBLICITÀ E DELLA COMUNICAZIONE, IL SITO EDITO DA ADC GROUP, HA RIVOLUZIONATO IL SETTORE CON NEWSLETTER QUOTIDIANE, CONTENUTI ESCLUSIVI E COSTANTI AGGIORNAMENTI DIGITALI. OGGI, È UNA PIATTAFORMA AUTOREVOLE, SEMPRE INNOVATIVA E ATTENTA ALLE ESIGENZE DI PROFESSIONISTI CHE CERCANO NOTIZIE, DATI E TREND.

DI MARINA BELLANTONI

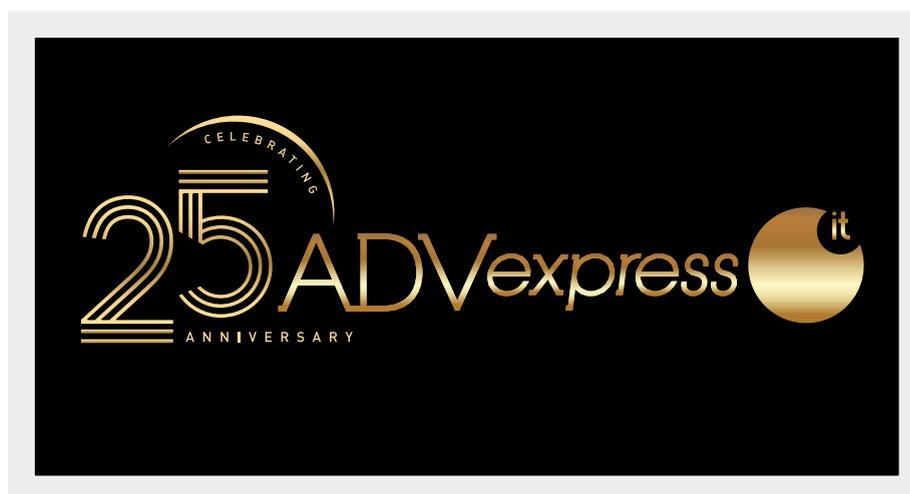
Quest'anno celebriamo un traguardo importante: i 25 anni di **ADVexpress.it**, il sito che nel 2000 ha dato il via all'avventura di **Adc Group** e che, anno dopo anno, si è evoluto e arricchito per stare al passo con i tempi, la tecnologia e le esigenze di un mercato in costante **trasformazione**. Quello di **ADVexpress.it** e **Adc Group** è un **viaggio** che inizia con **coraggio** e **visione** un quarto di secolo fa e che ancora oggi continua con la stessa **passione** di allora, grazie a un **team** di **professionisti qualificati**, a numerose **iniziative correlate**. Alla guida l'instancabile fondatore **Salvatore Sagone**, che con lungimiranza, ha saputo vedere lontano e costruire un progetto duraturo e di successo.

Una storia fatta di resilienza e innovazione

Quando oltre **venticinque anni fa** Salvatore Sagone, giornalista professionista dal 1991, decide di intraprendere questa avventura, può già contare su un'esperienza consolidata: più di dodici anni nella stampa specializzata, durante i quali ha diretto alcune tra le più autorevoli testate del settore della comunicazione, come **Pubblicità Italia**. Poi,

nel 2000, nel pieno del boom della **net economy**, arriva l'opportunità decisiva: **Guido Confalonieri**, ex **Publitalia '80**, decide di lanciare **ADVexpress** con l'idea di creare un marketplace della pubblicità, un punto d'incontro digitale dove **acquistare** e **vendere spazi** e **servizi**. A Sagone viene affidato il compito di sviluppare una **piattaforma editoriale** capace di coinvolgere e informare l'intera community del settore.

Nato come primo sito di informazione in tempo reale per il mondo della pubblicità e della comunicazione, AdvExpress.it compie 25 anni





La home page di Advexpress.it ieri e oggi

Nasce così **Advexpress.it**, il primo sito del comparto aggiornato in tempo reale. Una vera innovazione: una sorta di 'Ansa della pubblicità' che, fin da subito, invia quotidianamente una **newsletter** con le principali notizie del giorno. Per capire l'impatto rivoluzionario dell'iniziativa, basta pensare che, all'epoca, i concorrenti diffondevano ancora le newsletter... via fax.

Il successo è immediato e, con il tempo, il **portale** non solo continua a crescere, ma si tiene **costantemente aggiornato**, arricchendosi di **nuove sezioni, approfondimenti e strumenti** per offrire un'informazione sempre più **completa e utile**, diventando un vero punto di riferimento per **professionisti, aziende e operatori** del settore.

Oggi, **Advexpress.it** si distingue per l'affida-

bilità, la tempestività e la completezza delle informazioni: la redazione, guidata da **Elena Colombo**, lavora ogni giorno per garantire aggiornamenti costanti e approfondimenti di qualità. Inoltre, la **facilità di navigazione**, l'integrazione con i social media, la possibilità di accedere a **newsletter personalizzate** e la presenza di **archivi storici sempre consultabili** rendono la piattaforma un alleato indispensabile per chi opera nel mondo della comunicazione e del marketing. La **capacità di anticipare i trend**, di **offrire dati e analisi puntuali** e di dare **spazio alle voci** più autorevoli del settore è ciò che ha permesso al sito di mantenere negli anni la sua posizione di leadership.

Anche quando lo scoppio della bolla Internet porta **Advexpress S.p.A.** alla liquidazione,

Sagone crede fermamente nel potenziale di ciò che ha creato. Così, insieme a **Giulio Bortolussi** e a **Cristina Concari**, nell'ottobre del 2002 fonda **Adc Group**, aprendo una nuova fase di sviluppo che negli anni ha dato vita a molte **iniziative di successo**, editoriali e non, che negli anni hanno affiancato il sito originario capaci di favorire un contatto diretto e produttivo tra i protagonisti del settore.

Una missione chiara: creare connessioni

La mission del sito di informazione rimane invariata nel tempo: essere una **piattaforma d'incontro tra aziende, agenzie e professionisti**. Non solo attraverso le **notizie**, ma anche tramite l'occhio attento della Web Tv, **AdvexpressTv** e le iniziative fisiche come i **Festival** organizzati da Adc Group ogni anno - dal **Bea Italia** al **Bea World**, dal **BC&E Awards** fino agli **NC** e gli **NC Digital Awards** - dove i progetti finalisti vengono presentati dal vivo davanti a giurie composte dai top manager delle più importanti aziende italiane e internazionali. Un format che rende i premi un unicum nel settore. Numerosi, inoltre, i prodotti editoriali lanciati sulla scia del successo del sito originario: i **Quaderni della Comunicazione**, appuntamenti monografici, oggi evoluti nei **VideoContent** e relativi **VideoReport**, le riviste cartacee **NC-Nuova Comunicazione** ed **e20**, gli annuari dedicati ai premi e il sito **e20express.it**, costola della rivista omonima, dedicato a un settore, quello degli eventi, a cui Adc Group ha dato un contributo inestimabile, con l'ideazione del **Club degli Eventi** e della **Live Communication**, la **Live Communication Week**. A 25 anni dalla sua nascita, dunque, Advexpress.it continua a evolversi con la stessa determinazione degli inizi, restando fedele alla sua missione: offrire **informazione di qualità, insight di mercato e occasioni di networking** per far crescere il mondo della comunicazione e del marketing. **nc**

I PUNTI DI FORZA DI ADVEXPRESS.IT

Advexpress.it è cresciuto restando sempre al passo con i tempi, grazie a:

- **Tempestività e affidabilità** delle notizie
- **Aggiornamenti in tempo reale** e newsletter quotidiane
- **Facilità di navigazione** e contenuti sempre accessibili
- **Integrazione con i social media** per una comunicazione multicanale
- **Archivi storici e approfondimenti** di settore
- **Analisi e trend di mercato** per anticipare le evoluzioni del settore



L'evoluzione del logo della testata digitale



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

WORKING OUT

Why
Trends

Ultimo

Unique People



MEDIA CHALLENGE: LA NUOVA SFIDA DELL'ADVERTISING

NEL CONTESTO DELLA 'MEDIA CHALLENGE', OGNI MEDIA VIVE LA SUA SFIDA: LA TV RIFLETTE CENTRALITÀ E NECESSITÀ DI INTEGRAZIONE; LA RADIO GUADAGNA TERRENO LOCALE E AUDIO DIGITALE; L'OUT OF HOME SI RINNOVA CON IL DOOH; LA STAMPA CERCA NUOVI MODELLI; IL BRANDED CONTENT EMERGE COME PONTE TRA CREATIVITÀ E COINVOLGIMENTO.

A CURA DELLA REDAZIONE

Viaggio tra i media per scandagliare il presente e il futuro dei mezzi di comunicazione nel mercato pubblicitario italiano, mettendo l'accento non solo sui numeri, ma soprattutto su come **Tv, Radio, Out of Home, Branded Content** e **Stampa** stanno evolvendo o resistendo in un panorama che richiede adattabilità. I **dati** sono la cornice: per il **2025**, Upa stima una crescita del **+3,2%**, con circa **9,8 miliardi di euro** investiti. Questo indica che, pur con le incertezze economiche, gli investitori riconoscono il ruolo strategico dei media. Ma è nei singoli mezzi che si gioca la vera partita. La **televisione** resta centrale nel mix pubblicitario italiano. Nei primi cinque mesi del 2025 (secondo i dati Nielsen), segna una crescita fra il **+2,3%** e il **+2,4%** e mantiene una quota di mercato significativa attorno al **43%** degli investimenti pubblicitari totali. Nonostante la concorrenza crescente dei mezzi digitali, il mezzo conserva potere di aggregazione di **audience**, specialmente nelle fasce **prime time** ed **eventi speciali**. Ma la sfida è chiara: integrare meglio la Tv con **video digitali** e **OTT**, rendere la **misurazione crossmediale** più coerente. La **Radio** vive una fase positiva, **+6,8%**, grazie soprattutto alla sua capacità di raggiungere **target locali** e

di **sviluppare formati innovativi** (audio digitale, podcast). Anche l'**Out of Home** continua a guadagnare terreno: **+4,3%** nei primi mesi del **2025**. Questo mezzo beneficia anche dell'**evoluzione tecnologica** (ad esempio il **Dooh**, digital out of home). L'effetto visivo, la copertura spaziale, la capacità di presidiare luoghi strategici rendono l'Ooh particolarmente performante. Ma se parliamo di performance è doveroso citare Internet, che si conferma motore fondamentale della crescita pubblicitaria. In particolare, il video online emerge come protagonista, con formati che superano i **2 miliardi di euro di valore** e in-

cidenza crescente. Anche il **branded content** è un terreno fertile: richiesto da aziende che cercano **autenticità, coinvolgimento e fidelizzazione**. Sebbene si evince la necessità di metriche più omogenee e trasparenti per questi format, il potenziale è significativo. E la Stampa? Gli editori cercano nuove formule sinergiche basate sulla **digitalizzazione** e **contenuti premium**, ma la carta fatica a invertire il trend negativo (**-5%**), penalizzata dalla **diminuzione** delle **tirature** e dalla frammentazione della lettura su dispositivi digitali. Il pubblico si è spostato, i modelli di business sono in evoluzione, ma la sfida rimane ardua. **nc**



ARDUINI (UNA): “ADATTARSI AI CAMBIAMENTI, INNOVARE E FARE RETE PER UN SUCCESSO A LUNGO TERMINE”

DALLA CRESCITA DEL DIGITALE E DELL'ADVANCED TV AL RUOLO STRATEGICO DI TV, RADIO E OOH, FINO ALL'EXPERIENTIAL MARKET E ALLA SOSTENIBILITÀ: IL PRESIDENTE DI UNA TRACCIA UN QUADRO DEL SETTORE PUBBLICITARIO ITALIANO TRA INNOVAZIONE TECNOLOGICA, COLLABORAZIONE TRA PLAYER E NECESSITÀ DI MISURAZIONI TRASPARENTI E STANDARD COMUNI.

DI MARINA BELLANTONI

Il presidente di Una - Aziende della Comunicazione Unite analizza lo stato del mercato media e pubblicità in Italia nel 2025, evidenziando **sfide, opportunità e strategie** per un **ecosistema** più **innovativo, sostenibile e collaborativo**.

Qual è la vostra valutazione complessiva sullo stato attuale del mercato media e pubblicità in Italia nel 2025? Ci sono segnali di ripresa strutturale o solo rimbalzi congiunturali?

Il mercato pubblicitario italiano ha dimostrato una notevole capacità di adattamento anche in tempi difficili. Nonostante le ten-

sioni **geopolitiche** e l'**instabilità economica**, il settore ha mostrato una reattività che lo distingue rispetto all'andamento generale dell'economia. I primi sei mesi del 2025 hanno registrato performance incoraggianti, soprattutto per **Tv e Radio**. Questo indica una ripresa strutturale, sostenuta dalla collaborazione tra operatori. Ciò permette di



Davide Arduini, presidente UNA

condividere **competenze e risorse**, creando sinergie che rafforzano l'intero **ecosistema**, fondamentale per affrontare le sfide del mercato e garantire una **crescita sostenibile**. In un contesto di incertezza economica, la capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti è un vantaggio competitivo che consente al **mercato pubblicitario** di mantenere la sua solidità e di continuare a crescere.

La crescita del digital advertising è evidente: quali sono secondo voi i rischi di concentrazione eccessiva sugli Ott e come intendete supportare una filiera digitale più bilanciata?

La **crescita del digitale** è stata significativa, con un incremento del **5,2%** rispetto all'anno precedente, superando i **6 miliardi di euro**. Una supporta una **filiera digitale** bilanciata attraverso la condivisione di **visioni e competenze**, promuovendo un **ecosistema** in cui tutti gli attori possano collaborare efficacemente e garantendo così una **distribuzione** equa delle **risorse** e delle **opportunità**. L'**associazione** promuove iniziative che favoriscono la diversificazione del mercato,



Secondo le previsioni del Media Hub di Una, il mercato pubblicitario crescerà nel 2025 del +3,6%, raggiungendo un valore di quasi 12 miliardi di euro, includendo anche la cosiddetta coda lunga, ovvero gli investimenti delle piccole e microimprese

incoraggiando l'innovazione e la crescita di nuovi attori e incoraggiando quelli attuali ad abbracciare l'innovazione, senza tralasciare le proprie competenze.

Advanced Tv e video digitale stanno trasformando il consumo audiovisivo: quali opportunità rappresentano per le agenzie italiane e quali criticità ancora vanno affrontate?

L'Advanced Tv ha registrato una crescita significativa del 19,4%, raggiungendo i 670 milioni di euro. Questa trasformazione offre alle agenzie italiane opportunità straordinarie per innovare e raggiungere il pubblico in modi nuovi e coinvolgenti. Tuttavia, è essenziale affrontare le criticità legate alla misurazione e alla trasparenza dei dati per garantire

un'efficace pianificazione e ottimizzazione delle campagne. Le agenzie devono investire in tecnologie avanzate e sviluppare competenze specifiche per sfruttare appieno le potenzialità dell'Advanced Tv e del video digitale. La collaborazione tra agenzie, fornitori di tecnologia e piattaforme è cruciale per superare le sfide legate alla misurazione e alla trasparenza dei dati. Solo attraverso un approccio associativo è possibile creare un ecosistema in cui tutti gli attori possano beneficiare delle opportunità offerte dalla trasformazione digitale.

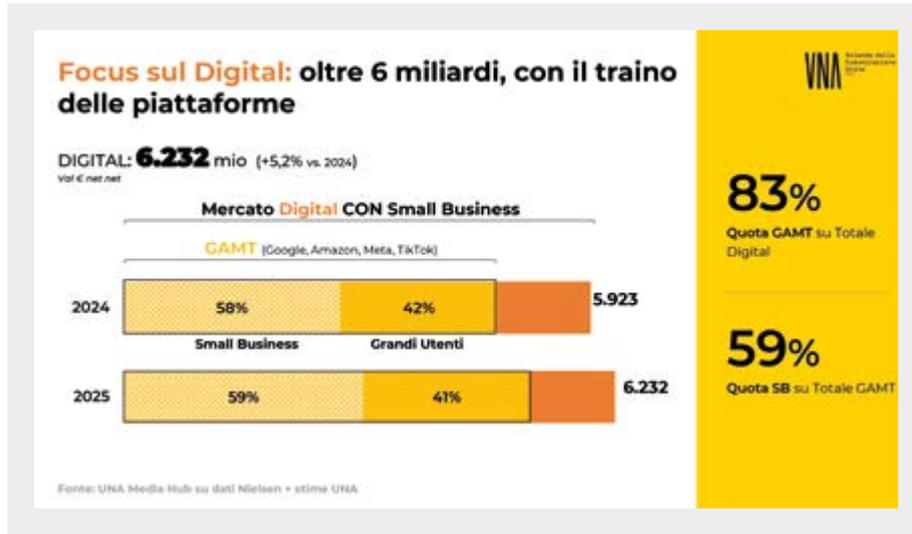
La stampa conferma l'andamento negativo. Quella quotidiana si attesta a quota 280 mln di euro (-2,7%), mentre la periodica a 170 mln (-5,1%). Ritenete an-

cora strategico il suo presidio nei piani media?

Nonostante il calo, la stampa quotidiana e periodica mantiene un ruolo strategico nei piani media. La capacità di fare rete tra i vari mezzi di comunicazione è fondamentale per affrontare le sfide del mercato. La stampa può ancora offrire valore aggiunto, soprattutto in termini di credibilità e approfondimento. La collaborazione tra stampa e altri mezzi di comunicazione permette di creare campagne integrate e multicanale, che raggiungono il pubblico in modo più efficace. La stampa deve adattarsi ai cambiamenti del mercato e innovare per rimanere rilevante. Investire in contenuti di qualità e sfruttare le nuove tecnologie le permetterà di mantenere il suo ruolo strategico.

Secondo le previsioni del Media Hub di Una, il mercato pubblicitario crescerà nel 2025 del +3,6% rispetto al 2024, raggiungendo un valore complessivo di quasi 12 mld di euro, includendo anche la cosiddetta coda lunga, ovvero gli investimenti delle piccole e microimprese. Proprio queste ultime rappresentano oggi una leva fondamentale per lo sviluppo del Digitale, contribuendo per circa il 60% alle revenue generate dalle piattaforme digitali (Fonte: Media Hub di Una)





Il Digitale supera i 6 mld di euro con un incremento del 5,2% rispetto all'anno precedente (Fonte: Media Hub di Una)

Secondo il Media Hub di Una, Radio e Out-of-Home stanno mostrando segni di crescita e innovazione: come si stanno riposizionando questi mezzi nel nuovo ecosistema multicanale?

Come riportato dal **Media Hub** durante la presentazione dei dati pubblicitari lo scorso luglio, la radio ha registrato una crescita del **2,9%**, raggiungendo i **470 milioni di euro**, mentre l'**Out-of-Home** è cresciuto del **3,1%**, arrivando a **575 milioni di euro**. Questi mezzi si stanno innovando attraverso tecnologie come il **Dooh** (Digital Out-of-Home) e l'**addressable**, riposizionandosi efficacemente nel nuovo ecosistema multicanale. La loro capacità di adattarsi e fare rete con altri mezzi è la ricetta per il loro successo, creando **campagne integrate e multicanale**, che raggiungono il pubblico in modo più efficace. La capacità di fare rete, inoltre, è fondamentale per garantire una **crescita sostenibile** e un successo duraturo, adot-

tando soluzioni tecnologiche all'avanguardia e acquisire competenze mirate, così da massimizzare le opportunità offerte dal **Dooh** e dall'**addressable**.

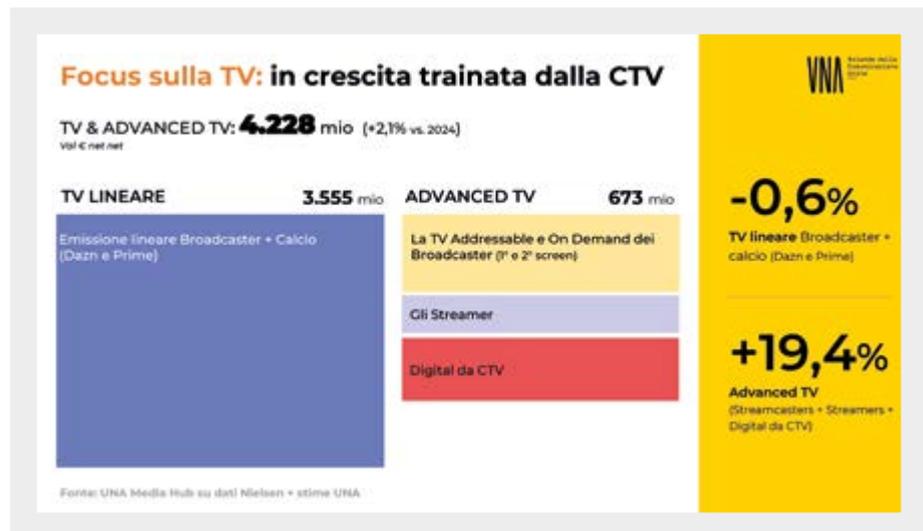
Secondo il Media Hub di Una, nel 2025, il valore complessivo dell'Experiential Market raggiunge i 4,7 miliardi di euro. Può commentare questo dato?

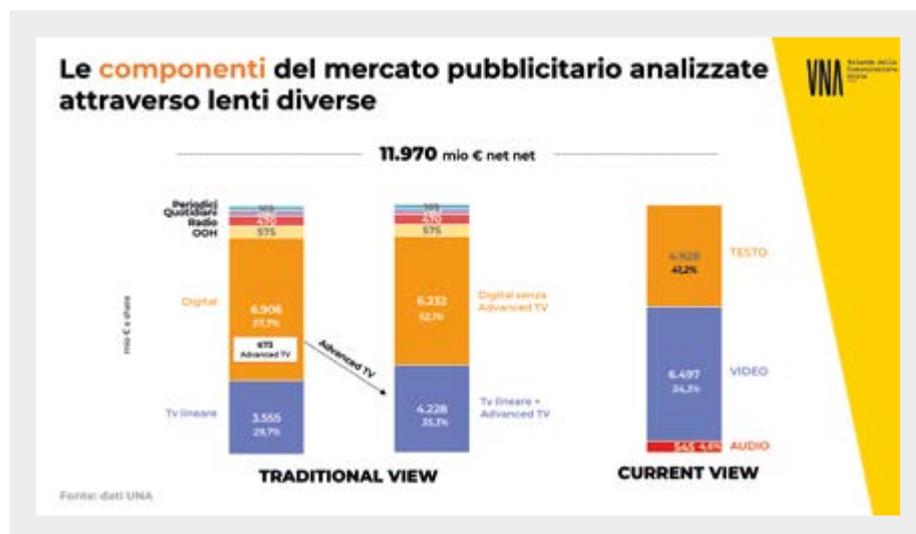
L'**Experiential Market** ha visto una crescita costante e sostenuta, con un tasso medio annuo del **13,1%** dal **2021**. Come specificato dal **Media hub**, questo segmento, che include sponsorizzazioni, eventi, **branded content** e **influencer marketing**, rappresenta una leva fondamentale per il mercato della comunicazione. La capacità di creare **espe-**

rienze coinvolgenti e attirare il pubblico è essenziale per il successo di queste iniziative. Le **sponsorizzazioni** continuano a rappresentare la quota maggiore con il **49,8% del totale**, ma è nel comparto eventi che si registra il tasso di crescita più marcato, con una media superiore al **20%** negli ultimi cinque anni. La collaborazione tra **brand, agenzie e influencer** è cruciale per creare esperienze autentiche e coinvolgenti. L'adozione di soluzioni tecnologiche innovative e lo sviluppo di competenze mirate sono essenziali per sfruttare appieno le potenzialità dell'**Experiential Market**.

UNA ha compiuto un passo concreto verso temi sociali, ambientali e di governance tramutando il suo impegno in un percorso online sulla Sostenibilità indirizzato ai suoi associati. Ce ne parla? Come UNA, crediamo fermamente nell'importanza di affrontare **temi sociali, am-**

La Televisione raccoglie oltre 4 mld di euro (+2,1%). La Tv lineare registra un lieve calo (-0,6%), mentre l'Advanced Tv cresce del +19,4% e con 670 mln di euro rappresenta il 16% della raccolta televisiva complessiva e il 10% sul perimetro del formato video (Fonte: Media Hub di Una)





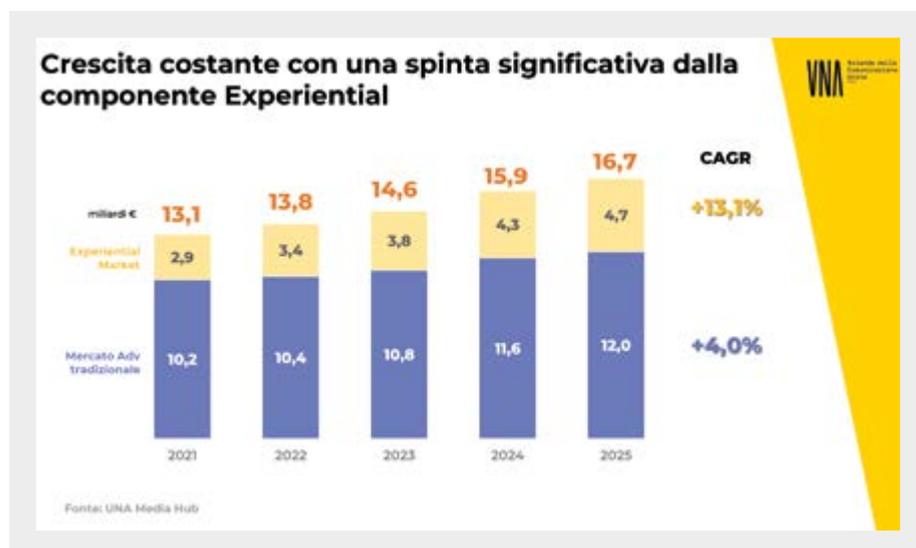
Il formato Video si conferma il protagonista della pianificazione, con un valore prossimo ai 6,5 mld di euro (oltre il 54% del mercato). Seguono il Testo, che raggiunge i 5 mld di euro (41,2%), e l'Audio (4,6%) (Fonte: Media Hub di Una)

Quali attività state mettendo in campo Una a favore della misurazione crossmediale? Sta promuovendo tavoli comuni o iniziative per migliorare trasparenza e comparabilità tra i media?

UNA sta promuovendo diverse iniziative per migliorare la **misurazione crossmediale**, tra cui tavoli comuni con vari operatori del settore. La **trasparenza** e la **comparabilità** tra i **media** sono essenziali per garantire un'efficace **pianificazione** delle **campagne** e per supportare le scelte degli **investitori** in modo consapevole e informato. La **collaborazione** tra **operatori del settore** è fondamentale per sviluppare standard comuni e metodologie di misurazione condivise. Diventa più che mai necessario investire in tecnologie avanzate e nello sviluppo di **competenze specifiche**, al fine di migliorare la misurazione crossmediale e garantire la trasparenza dei dati.

bientali e di **governance**. Il nostro percorso sulla **sostenibilità** è un esempio concreto del nostro impegno a fornire **strumenti** e **conoscenze** ai nostri associati per operare in modo **responsabile** ed **efficace**: lo facciamo attraverso una serie di strumenti, come i **numerosi workshop** proposti e la partecipazione ad **Ad Net Zero**, diventando la prima associazione a rappresentare il mercato pubblicitario italiano all'interno di **questo** prestigioso gruppo, che segue un **programma globale** di **azione** per il clima per aiutare l'industria pubblicitaria ad affrontare l'emergenza. Fare rete e col-

laborare su questi temi è fondamentale per costruire un futuro sostenibile. I diversi **approfondimenti online** sul tema offrono ai nostri associati l'opportunità di acquisire maggiori conoscenze in merito e una serie di competenze specifiche per implementare pratiche sostenibili nelle loro **attività quotidiane**. La condivisione delle **best practice** all'interno ed esternamente all'associazione è essenziale per creare un impatto positivo e duraturo. Puntare sulla **sostenibilità** non è solo una **scelta etica**, ma anche una strategia vincente per il futuro.



Guardando al 2026, quali media o canali ritiene potranno sorprendere in termini di crescita, e quali invece richiedono un ripensamento radicale da parte del settore?

Rispetto al **2026**, il **digitale** e l'**Advanced Tv** continueranno a crescere e a trasformare il **panorama mediatico**. Tuttavia, è necessario un ripensamento radicale per i **media tradizionali** come la **stampa**, che devono trovare nuovi modi per comunicare e rimanere rilevanti in un mercato in continua evoluzione. La capacità di **adattarsi** ai cambiamenti del **mercato** e di **innovare** è fondamentale per il successo a lungo termine. **Fare rete** diventa per i player dell'Industry essenziale, al fine di creare un **ecosistema** mediatico dinamico e competitivo.

Nel 2025, il valore dell'Experiential Market (sponsorizzazioni, eventi, branded content e influencer mktg) raggiunge i 4,7 mld di euro. Le 'Sponsorizzazioni' rappresentano il 49,8% del totale, ma è nel comparto 'Eventi' che si registra il tasso di crescita più marcato, con una media superiore al 20% negli ultimi cinque anni (Fonte: Media Hub di Una)

TRAVAGLIA (UPA): “SETTORI CHIAVE E STRATEGIA OMNISCANALE SPINGONO IL MERCATO A +3,2%”

NONOSTANTE L'INCERTEZZA MACROECONOMICA, L'INTEGRAZIONE DIGITALE, LA MISURAZIONE AVANZATA E STRATEGIE CROSSMEDIALI SPINGONO GLI INVESTIMENTI. SECONDO UPA, IL MERCATO PUBBLICITARIO ITALIANO CHIUDERÀ IL 2025 CON UNA CRESCITA DEL +3,2%. TRAINO DELLA RIPRESA, I SETTORI COME ALIMENTARE, BEVANDE, FARMACEUTICO E ABITAZIONE.

DI MARINA BELLANTONI

In un contesto macroeconomico ancora caratterizzato da incertezze, il mercato pubblicitario italiano continua a mostrare segnali di vitalità. Secondo le stime UPA, il 2025 si chiuderà con una crescita del +3,2%. In un'intervista esclusiva, Marco Travaglia, presidente UPA, spiega come settori chiave come alimentare, bevande, farmaceutico e abitazione stiano guidando questo sviluppo e quali fattori - dall'innovazione digitale alla misurazione crossmediale, fino alla capacità delle aziende di integrare mezzi tradizionali e nuove piattaforme - stiano sostenendo gli investimenti pubblicitari, anche in uno scenario complesso.

Secondo le stime UPA, il mercato pubblicitario italiano dovrebbe chiudere il 2025 con una crescita del +3,2%. Può aiutarci a fare il punto?

È un segnale positivo, che conferma la tenuta della domanda di comunicazione pubblicitaria

anche in un contesto macroeconomico complesso. La pubblicità, infatti, non è soltanto una leva commerciale, ma un vero e proprio motore di creazione di valore per le imprese e per il Paese, capace di resistere e reagire al contesto. La comunicazione è un bene primario per le aziende: consente loro di distinguersi, competere e innovare, alimentando un sistema economico dinamico e pluralista. È dimostrato che la pubblicità ha un impatto diretto sulle vendite e, ancora di più, sul valore di lungo periodo delle marche.



Marco Travaglia, presidente UPA

Interrompere gli investimenti, invece, può avere effetti molto penalizzanti: anche un periodo relativamente breve di assenza dal mercato può tradursi in perdite significative nel tempo, e il recupero richiede anni di impegno costante.

Non sorprende quindi che settori come alimentare, bevande, farmaceutico e abitazione - secondo gli ultimi dati Nielsen - stiano continuando a investire con decisione.

La televisione torna a crescere con un +2,7% nei primi cinque mesi del 2025. Può commentare questo dato?

La televisione, nelle sue diverse forme - lineare, digitale o advanced - mantiene indiscutibilmente la sua centralità nelle diete mediatiche degli italiani e, di conseguenza, rimane centrale anche nei piani di investimento delle aziende. Il trend positivo a cui assistiamo in questi mesi è dato da una combinazione di fattori: da un lato l'arricchimento dei palinsesti, che continuano a proporre contenuti che generano grande interesse presso le audience, dall'altro la capacità del mezzo di rinnovarsi e di integrarsi sempre di più con il digitale. Vanno comunque tenuti in considerazione anche gli effetti inflattivi.



Due momenti dell'Assemblea Upa, svoltasi il 9 luglio, agli IBM Studios in Piazza Gae Aulenti a Milano, con una location e un format rinnovato rispetto al passato

Ph. Masiar Pasquali

La radio segna una crescita del +6,8%, confermandosi un mezzo in evoluzione. Quali strategie stanno adottando i brand per sfruttarne la versatilità?

La **radio**, si è vero, sta vivendo una fase di **crescita**, secondo i dati Nielsen. Si tratta di un **mezzo** che si ascolta in generale in **mobilità** e soprattutto in auto, spazio privilegiato, quasi esclusivo rispetto agli altri media. Inoltre, l'**evoluzione tecnologica** ne rafforza ulteriormente il ruolo, estendendone la **fruizione al digitale** e permettendo di raggiungere nuovi **target**. Per i brand, significa poter integrare la **radio** in strategie sempre più **crossmediali**, valorizzando sia la **forza del messaggio audio** sia la **capacità** unica di **presidiare** i momenti in **mobilità** delle persone.

Il digital rimane centrale nel mix media, ma emerge un forte squilibrio nella misurazione: solo il 46% del mercato totale degli investimenti è tracciato da sistemi ufficiali di audience. Come incide questa mancanza di trasparenza sulla pianificazione crossmediale?

Per un mercato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti, per questo motivo è fondamentale lavorare per colmare questa asimmetria nella **misurazione**. In particolare, è molto importante che le **Platform** si integrino all'interno del sistema ed è esattamente per favorire e costruire questa integrazione che è stata costituita **Audicom**, il joint **industry committee** finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera complementare agli Editori della carta **stampata**. Se **Audicom**

svolgerà la sua funzione nel mondo digitale, la **percentuale di investimenti** valutabili sulla base di ricerche ufficiali potrà salire a oltre l'80%. Il rischio altrimenti è stare fermi in un mondo che corre: se non sono in grado di fornire dati rappresentativi, le ricerche diventano irrilevanti.

L'Out-of-Home registra un +4,3% e il cinema un +3,7%, segnalando un Roi nei canali fisici: in che modo questi mezzi si integrano con le strategie omnicanale dei brand?

L'Out-of-Home sta vivendo una fase di forte rinnovamento: la **digitalizzazione** ne ha potenziato l'**efficacia** e l'**attrattività**, rendendolo un mezzo capace di dialogare in modo naturale con le altre leve di comunicazione. Oggi, l'**esterna** può garantire non solo **copertura** e **impatto**, ma anche flessibilità creativa e possibilità di interazione con il di-

GLI INVESTIMENTI 2025_

Secondo la survey Upa condotta di recente tra le aziende associate, il 2025 si chiuderà con un incremento degli **investimenti pubblicitari** pari al **+3,2%**, a quota **9,8 miliardi di euro**. Nel dettaglio dei mezzi, per i primi cinque mesi dell'anno, secondo i dati Nielsen, emerge il buon andamento della **Tv** che si conferma centrale con un **+2,3/+2,4%** e una quota del **43%**, **internet** cresce di oltre il **+3%** anche con la **display**, positivi anche la **radio**, a **+6,8%**, l'**outdoor** a **+4,3%** e il **cinema** a **+3,7%**. Si conferma il calo della **stampa** intorno al **-5%**. Tra i settori performano bene l'**alimentare** e in generale il **largo consumo** che investe sulle marche e cresce di circa il **10%**, l'**abitazione**, anch'esso con tassi a doppia cifra. Leggero segno + per l'**Automotive** (**+0,6%**), in flessione invece le **tlc** (**-1,6%**), la gestione della **casa** (**-5%**) e la **Distribuzione** (**-12%**).



PERFORMANCE E TRASPARENZA_

Upa ritiene che la **trasparenza** sia un elemento cruciale per la crescita del mercato pubblicitario. La **fruizione dei media** è sempre più **digitale** e **crossmediale**, e questo ha reso le **metriche frammentate** e spesso difficili da confrontare. L'obiettivo dell'Associazione è costruire un sistema **integrato e omogeneo**, in grado di fornire dati **chiari, affidabili e comparabili**.

Per raggiungere questo traguardo Upa sta lavorando a diverse iniziative concrete: la costituzione di **Audicom**, che integra dati digitali ed editoriali; la convenzione sul contatto crossmediale tra televisione e digitale, che consente una lettura cross delle campagne video; il **Cusv**, codice univoco degli **spot video**, già adottato da una buona parte del mercato, che permette di ricostruire le **campagne Tv e digitali** in modo trasparente e di accedere a strumenti di analisi prima impensabili. Un altro passo importante riguarda l'utilizzo dei dati di prima parte, che trasformano i volumi di **streamview** in audience vere e confrontabili sul piano sociodemografico. Upa sta anche valutando una **piattaforma condivisa**, insieme ad **agenzie, concessionarie e software house**, che permetta a tutti gli operatori di analizzare le **performance** delle campagne in modo **chiaro e trasparente**. È un percorso complesso, ma fondamentale: Upa ritiene che solo con la collaborazione di tutti gli attori del mercato, e il supporto dell'**Agcom**, possiamo costruire un sistema affidabile, che aumenti la fiducia degli investitori e favorisca una crescita **solida e sostenibile** del settore pubblicitario.

digitale, diventando così un tassello prezioso nelle strategie **omnicanales** dei brand.

Il **cinema**, dal canto suo, rappresenta un contesto unico per la comunicazione **longform**: l'attenzione del **pubblico** in sala è **immersiva** e difficilmente replicabile altrove. La **digitalizzazione** e **misurazione** degli spot sul grande schermo rappresentano prospetticamente un'altra sfida che porterà a offrire una maggiore rilevanza del mezzo **integrandolo strategicamente** nei piani di comunicazione.

La stampa continua a perdere investimenti, con un calo del -5% complessivo nei primi mesi del 2025. Come commenta questo dato?

Il **calo** degli **investimenti pubblicitari** su

questo **mezzo** è ormai una **tendenza strutturale** in atto da anni. Tuttavia, la **stampa** rimane a oggi il mezzo che forse meglio ricopre il ruolo di **baluardo** dell'**informazione autentica** e di **valore**, anche nelle sue **estensioni digitali**.

Questo ruolo è anche **strategico** per le aziende che, oltre alla **comunicazione** meramente commerciale, possono godere di uno strumento in grado di poter veicolare al meglio una **narrazione istituzionale** completa, risultando **credibili e autorevoli**, e di un pubblico più attento.

Con la quota digital che si avvicina al 50% del totale investimenti, ma con ampie porzioni non misurate, quali

strumenti alternativi stanno usando le aziende per valutare il ritorno sugli investimenti digitali?

È chiaro che le aziende hanno bisogno di **strumenti affidabili e interoperabili** per valutare il ritorno delle loro campagne. Le **grandi piattaforme digitali** sono ormai da tempo parte integrante dei piani media ma devono integrarsi in un sistema omogeneo di misurazione come tutti gli altri mezzi. Senza questo passaggio, per le Aziende, non è possibile avere una visione completa e coerente delle loro **performance**. In questa direzione **Audicom** rappresenta un punto di svolta: il lavoro che sta portando avanti, attraverso il tavolo di confronto aperto con le big **digital platform**, mira proprio a superare l'asimmetria attuale nella raccolta e nella condivisione dei dati censuari.

Le previsioni 2025 si mantengono ottimiste, ma indicano ancora criticità: quali riforme strutturali sarebbero necessarie per rendere il sistema pubblicitario più equilibrato e sostenibile?

Oltre a quanto già illustrato, si sta lavorando all'integrazione dei sistemi **Auditel** e **Audicom** verso una misurazione **'total campaign'** che renda valutabili quasi il **90%** degli investimenti, consentendo agli inserzionisti di avere finalmente una base completa su cui costruire le proprie strategie. D'altro canto, l'implementazione e il rafforzamento delle **piattaforme di analisi dei dati** pubblicitari è un passaggio necessario per la credibilità del sistema.

nc

L'INFLUENCER MARKETING SEMPRE PIÙ STRATEGICO_

L'**Influencer Marketing** continua a crescere e superare i 350 milioni di euro.

Sempre più aziende, con alcune differenze significative tra i diversi **settori merceologici**, affiancano l'**influencer marketing** alle altre attività media. L'attività di **influencer marketing** sta

vivendo una forte spinta grazie a flussi media dedicati (**boosted advocacy**, ndr.). L'**integrazione** nei piani media tradizionali è sempre più frequente e rilevante: il potenziale di questo medium è pienamente espresso quando **integrato strategicamente** con le attività previste sugli altri canali e non trattato come attività a sé stante. Grazie alla capacità di creare **engagement** e trasferire **valori**, viene considerato sempre meno un'attività tattica e sempre più un'attività **strategica**, valutata anche attraverso indicatori di brand, come appunto la **brand equity**.





PRODUZIONE EVENTI

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

www.chedo.it

NOSEDA (IAB ITALIA): “IL DIGITALE CRESCE, MA SERVONO ETICA E COMPETENZE PER GUIDARLO”

IL PRESIDENTE DI IAB ITALIA RACCONTA L'EVOLUZIONE DEL MARKETING DIGITALE: INVESTIMENTI IN CRESCITA, CENTRALITÀ DEI DATI, AI E NUOVI FORMATI COME RETAIL MEDIA E CTV. SOTTOLINEA L'IMPORTANZA DI ETICA, FORMAZIONE E STRATEGIE OMNISCANALE PER AFFRONTARE LE SFIDE DEL FUTURO, TRASFORMANDO INNOVAZIONE E NORMATIVE IN OPPORTUNITÀ. L'OBIETTIVO: COSTRUIRE UN ECOSISTEMA DIGITALE TRASPARENTE E SOSTENIBILE.

DI MARINA BELLANTONI

Fin dalla sua nascita, Iab Italia ha la missione di favorire lo sviluppo del mercato del marketing digitale creando un **ecosistema trasparente, sostenibile e innovativo**. Il suo obiettivo è **accompagnare aziende e professionisti** in un contesto in **continua evoluzione, offrendo strumenti, conoscenze e occasioni di confronto per 'decodificare il cambiamento'**. A tal proposito mette in campo diverse iniziative, tra cui **percorsi di formazione e aggiornamento** che aiutano a **sviluppare competenze concrete e strategie, ricerche e white paper con insight, best practice e strumenti operativi**, tavoli di lavoro e occasioni di **networking** che fa-

voriscono il confronto e la collaborazione tra attori del mercato, fino ai grandi eventi come **'Intersections'**, dedicato alla **creatività, al marketing e alla tecnologia**. Con **'Intersections'**, insieme alle Associazioni **Adci** (Art Directors Club Italiano), **Una** (Aziende della Comunicazione Unite) e **Upa** (Utenti Pubblicità Associati), vuole creare un punto



Carlo Nosedà, presidente Iab Italia

di incontro tra aziende e professionisti, per discutere le trasformazioni in atto e offrire chiavi di lettura utili per affrontare il futuro del mercato. “È uno spazio di **contaminazione, connessione e visione**, dove le diverse anime dell'ecosistema digitale si confrontano per costruire insieme scenari di crescita sostenibile”, spiega **Carlo Nosedà**, presidente Iab Italia, al quale abbiamo chiesto di fare il punto sul **mercato del digitale** oggi.

Come descriverebbe l'attuale andamento del mercato digitale e quali comparti stanno crescendo più velocemente?

Il mercato digitale in Italia continua a mostrare una crescita solida e costante, trainata dalla crescente digitalizzazione di consumatori e aziende. Nel **2024**, gli **investimenti pubblicitari digitali** hanno superato i **5,5 miliardi di euro**, segnando un aumento significativo rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda i formati pubblicitari, il **digital video** è quello che registra la crescita più significativa, con un incremento superiore al **20%**, confermando così il suo ruolo sempre più centrale dei contenuti audiovisivi nelle

IL RUOLO DELL'INFLUENCER MARKETING_

L'**influencer marketing** è ormai un pilastro delle strategie digitali, grazie alla sua capacità di instaurare **relazioni autentiche** con il pubblico e generare un **engagement** rilevante. Non basta coinvolgere un **volto noto**: le campagne devono basarsi su una selezione accurata di **influencer**, su un approccio **trasparente** e sulla **coerenza** con i **valori del brand**. "Oggi - spiega **Carlo Nosedà**, presidente lab Italia - gli **influencer** sono veri e propri **media partner**: la loro forza risiede nella capacità di trasmettere **fiducia** e **autenticità**, raggiungendo **community** specifiche spesso poco accessibili attraverso i **canali tradizionali**. In questo contesto, la crescita dei micro e nano influencer ha aperto nuove **prospettive** e **opportunità**, puntando su **engagement** più elevati e su una relazione diretta e credibile con il pubblico. L'adozione delle nuove linee guida Agcom rappresenta un passaggio fondamentale per garantire maggiore **trasparenza** e **correttezza** delle **comunicazioni commerciali**. lab Italia si impegna attivamente nella **regolamentazione** e **promozione** della **trasparenza** nel settore dell'**influencer marketing**, attraverso una serie di iniziative, tra cui la pubblicazione delle **'Linee Guida sull'Influencer Marketing'**, la partecipazione al **Tavolo di Lavoro di Agcom**, il lancio del **'Codice di Condotta Influencer Marketing'**, le **attività formative** e divulgative dedicate al corretto utilizzo dei contenuti sponsorizzati e le collaborazioni con **enti** e **istituzioni** per favorire la **trasparenza** e l'**educazione digitale** del settore. Queste iniziative contribuiscono a consolidare la **fiducia** degli **utenti** e a favorire una **crescita sostenibile** dell'intero **ecosistema digitale**.



strategie di comunicazione. Anche i **social media** e le **piattaforme mobile** rafforzano la loro centralità, spingendo verso contenuti sempre più personalizzati e interattivi. lab Italia monitora costantemente questi dati, sottolineando l'importanza dell'innovazione per sostenere lo sviluppo del mercato. Il **5 novembre**, durante il nostro evento **'Intersections'**, presenteremo dei dati aggiornati sul mercato del **digital advertising italiano**.

Quali sono i trend principali negli investimenti pubblicitari?

Gli **investimenti pubblicitari online** si concentrano sempre più su formati **digitali innovativi**, che offrono un targeting più preciso. Il passaggio dal **media tradizionale** al **digitale continua**, ma non è solo una questione di spostamento di budget: la convergenza tra canali è ormai un elemento chiave. La **pubblicità digitale** permette campagne più dinamiche e personalizzate, capaci di integrarsi con **tv**, **radio**, **dooh** e **stampa** per un **approccio omnicanale**. I dati di mercato indicano una crescita del digital che supera il **15% annuo**, mentre i **media tradizionali** si

stabilizzano o calano leggermente, evidenziando la necessità di una strategia integrata e flessibile. Un trend sempre più emergente è il **Retail Media**, che, superando le limitazioni dei dati di **terze parti**, permette una **targetizzazione** più **diretta** ed efficace delle audience.

Qual è oggi il ruolo dei dati nel marketing digitale e come le aziende possono sfruttarli in modo etico ed efficace?

I dati rappresentano il cuore pulsante del **marketing digitale moderno**, fondamentali per comprendere i comportamenti degli utenti e costruire strategie personalizzate. Tuttavia, la gestione **etica** e **trasparente** dei **dati** è **imprescindibile** per mantenere la fiducia dei consumatori. Le aziende devono adottare soluzioni che rispettino la **normativa privacy**, come il **Gdpr**, e promuovano la raccolta consapevole del consenso. È cruciale anche investire in data governance e tecnologie che garantiscano sicurezza e anonimizzazione.

In questa direzione si muove anche lab Italia, che promuove **best practice** e **framework** in grado di coniugare innovazione, efficacia

e responsabilità, contribuendo così alla costruzione di un **ecosistema digitale sostenibile**. Molte delle aziende associate offrono già **strumenti** e **metodologie** per certificare la **correttezza** e la **trasparenza** delle attività di **data management**

Con le nuove regolamentazioni sulla privacy, come si stanno adattando le aziende nella gestione dei dati degli utenti?

Le nuove regolamentazioni, come il **Gdpr** e le linee guida **ePrivacy**, hanno imposto alle aziende un cambiamento profondo nella gestione dei dati. Oggi, si privilegia un modello basato sul **consenso esplicito** e la **massima trasparenza** verso l'utente. Le imprese stanno investendo in tecnologie di **data management platform (Dmp)** e **sistemi di gestione dei consensi (Cmp)** per conformarsi alle normative. Questo processo richiede un equilibrio tra rispetto della privacy e capacità di offrire esperienze personalizzate. lab Italia accompagna le aziende con standard, best practice e **iniziative formative** per facilitare la compliance, promuovendo un **ecosistema digitale** basato sulla fiducia e sulla responsabilità.



Con 'Intersections', insieme alle Associazioni Adci, Una e Upa, vuole creare un punto di incontro tra aziende e professionisti, per discutere le trasformazioni in atto e offrire chiavi di lettura utili per affrontare il futuro del mercato

In che modo l'intelligenza artificiale sta cambiando il mondo dell'advertising e del marketing digitale?

L'**intelligenza artificiale** è presente da molto tempo nei processi di **marketing digitale**, offrendo capacità avanzate di analisi dei dati, automazione e personalizzazione. Le **piattaforme di advertising** integrano l'IA per otti-

mizzare campagne in tempo reale, migliorare il targeting e prevedere comportamenti d'acquisto. La discontinuità portata dall'**AI generativa** consentirà una ancor maggiore **personalizzazione di messaggi e creatività** e la creazione di **contenuti dinamici** per la gestione efficiente dei **customer journey**. L'enorme potenza di questi nuovi strumen-

ti generativi mette in discussione il ruolo delle persone e crea ansia da sostituzione. **lab Italia** sostiene la diffusione consapevole dell'IA attraverso corsi di formazione, ricerche dedicate e momenti di confronto come Intersections, l'evento della **creatività**, del **marketing** e della **tecnologia**, che esplora la collaborazione tra tecnologie emergenti, innovazione e marketing. Queste iniziative aiutano le aziende a sfruttare il potenziale dell'**intelligenza artificiale** integrandolo nell'organizzazione e rendendolo uno strumento realmente efficace.

Quali sono le principali sfide che le aziende devono affrontare per rimanere competitive nel marketing online?

Le **aziende** devono affrontare un contesto in **rapido cambiamento**, caratterizzato da evoluzioni **normative, tecnologiche** e di comportamento dei **consumatori**. Tra le sfide principali vi sono la gestione responsabile dei dati e l'adozione efficace di tecnologie come l'**Intelligenza Artificiale Generativa**. La **formazione** continua del capitale umano è cruciale per mantenere competitività. **lab Italia** supporta le aziende con standard, guide pratiche, analisi, ed eventi formativi che aiutano a trasformare queste **sfide** in **opportunità di crescita**. **nc**

I TREND_

Stiamo vivendo un momento di grande **trasformazione** dei **formati pubblicitari** e delle **modalità di fruizione**, grazie a **tecnologie** sempre più **innovative**. Questo viene dimostrato grazie al continuo sviluppo della **Connected Tv**, che consente di raggiungere le audience in un contesto premium e misurabile, l'avanzamento del **Retail Media**, sempre più centrale nelle strategie di pianificazione per intercettare i consumatori lungo il percorso d'acquisto, e la crescita del **Digital Audio**, efficace per ingaggiare **audience** qualificate in momenti di ascolto dedicato.

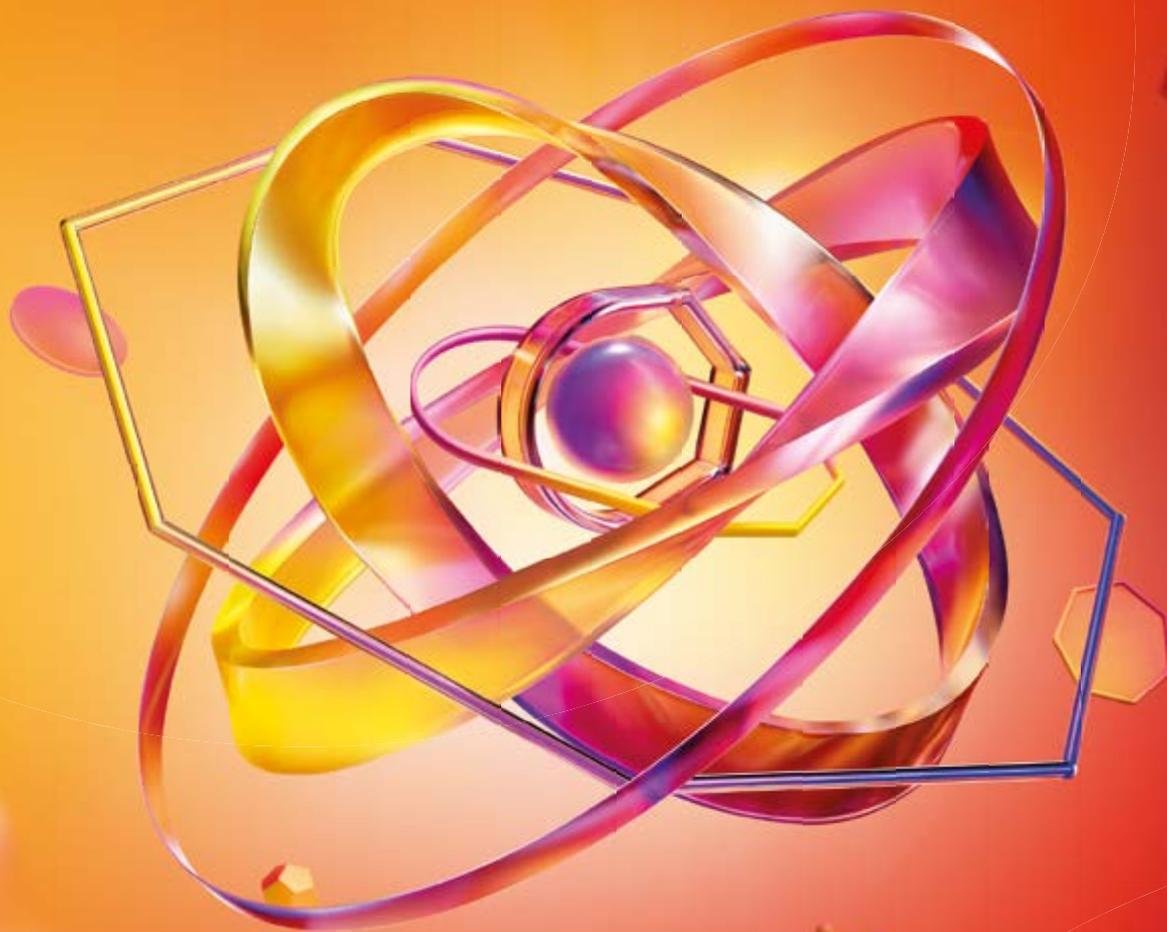
Il **video** continua a rappresentare il **formato** più attrattivo e **predominante**, capace di generare alti livelli di attenzione e coinvolgimento. **lab Italia** supporta la **sperimentazione** e l'**adozione** di questi **trend emergenti**, offrendo programmi di **formazione** e momenti di confronto e approfondimento come i tavoli di lavoro associativi, per favorire un'**implementazione consapevole ed efficace** da parte del mercato.



intersections

L'EVENTO DELLA CREATIVITÀ,
DEL MARKETING E DELLA TECNOLOGIA.

05 | 06 NOV 2025 // Allianz MiCo Milano
The POWER of CREATIVE CO-INTELLIGENCE



UN EVENTO DI



MAIN SPONSOR



DIAMOND SPONSOR



PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSOR



La più completa ed efficace piattaforma
integrata di business della nuova
comunicazione e degli eventi.

ADVexpress  20 

Per abbonamenti o informazioni:

Tel. +39 02 49766300

e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

ADC  group

www.adcgroup.it



Real time news, archivio storico, newsletter quotidiana,
e-mail alert e prodotti paper dedicati all'approfondimento.

DIGITALE SEMPRE PIÙ CENTRALE: 51% DEGLI INVESTIMENTI NEL 2025

LA PUBBLICITÀ DIGITALE SEMBRA ORMAI DESTINATA A CRESCERE ANNO SU ANNO, TRAINATA SEMPRE PIÙ DAL FORMATO VIDEO, CHE SUPERA I 2,4 MILIARDI DI EURO (+13%), E AUMENTA LA SUA INCIDENZA SUL TOTALE INTERNET (41%). SEBBENE L'ANDAMENTO DEL MERCATO SIA POSITIVO CRESCONO LE SFIDE PER IL SETTORE: DALLA SOSTENIBILITÀ ALLA MISURAZIONE AVANZATA, FINO AL NUOVO PARADIGMA DEL RETAIL MEDIA.

A CURA DELLA REDAZIONE

Se il valore dell'Internet advertising a fine 2024 raggiungeva i 5,5 miliardi di euro, in crescita del +12% rispetto al 2023, per il 2025 l'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano stima possa raggiungere circa 6 miliardi di euro (+9%). Il trend continua a essere condizionato soprattutto dalle performance di pochi player: aumenta infatti nel 2025 la concentrazione del mercato Internet advertising, con i grandi player internazionali che raccolgono ben l'83% (+1pp rispetto al 2024) degli investimenti pubblicitari.

Ecco alcuni dei principali risultati della ricerca 2024-2025 svolta dall'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano e presentata durante il convegno 'il nuovo equilibrio dell'advertising: tra innovazione tecnologica e responsabilità digitale'.

"Il mercato pubblicitario italiano sta vivendo

Nel 2025 il formato Video supera i 2,4 miliardi di euro (+13%), arrivando al 41% dell'intero Internet adv. Cresce anche l'Audio advertising (+15%), sebbene ancora limitato in valore assoluto (47 milioni di euro). LeCommerce registra un +13% grazie all'affermarsi del fenomeno Retail Media

una fase di profonda trasformazione - spiega Giuliano Noci, responsabile scientifico dell'Osservatorio Internet Media - spinta da dinamiche tecnologiche, culturali e strategiche che stanno ridisegnando il modo in cui i brand si relazionano con i consumatori. Al centro di questo cambiamento c'è l'Internet advertising, che continua a crescere e a consolidare la sua posizione di leadership. Ma non è più solo una questione di volumi: cresce l'attenzione alla misurazione avanzata,

oggi determinante per migliorare l'efficacia degli investimenti. Si afferma il Retail Media, che inizia a ridefinire le logiche di relazione tra brand e consumatori e aumenta la pressione verso modelli di advertising sostenibile, in risposta a una consapevolezza crescente da parte di imprese e cittadini. La pubblicità digitale non è più solo un insieme di canali: è un ecosistema che evolve verso una comunicazione più trasparente, efficace, orientata al valore e alla misurazione".



NELLE NOSTRE BOMBONIERE

C'è molto di più dei soliti confetti



Cerchi un modo speciale per celebrare un momento importante?
Le **bomboniere solidali** AISM sono la risposta che stai cercando! AISM da oltre 50 anni si occupa di tutti gli aspetti della vita delle persone con sclerosi multipla. Scegliendo le nostre bomboniere, contribuisci a finanziare la ricerca scientifica, unica speranza per le **oltre 140.000 persone con sclerosi multipla in Italia** che aspettano quella cura risolutiva che ancora non c'è. Scopri le bomboniere per tutte le occasioni su:

WWW.REGALISOLIDALI.AISM.IT

#IODONRICERCA

**SCLE
ROSI
MULT
IPLA**
associazione
italiana

un mondo
libero dalla SM

MISURAZIONE AVANZATA_

Diverse ricerche confermano i benefici della **misurazione**. L'adozione di pratiche di **misurazione avanzata** può determinare un incremento dell'efficienza negli **investimenti** in adv fino al **200%** rispetto ai casi in cui non si applicano analisi sistematiche. Per meglio comprendere questo scenario, l'Osservatorio ha definito un modello evolutivo della maturità aziendale rispetto alla misurazione, che si sviluppa lungo due direttrici: la **cultura organizzativa** (competenze, governance e orientamento al dato) e **dimensione tecnologica e informativa** (disponibilità di dati di qualità, integrati e attivabili attraverso strumenti dedicati). Valutando questi parametri, le aziende vengono suddivise in **tre cluster** distinti.

- Gli **Starter** non dispongono né di una cultura analitica strutturata, né di dati affidabili. La misurazione è spesso percepita come una **'black box'**, un processo opaco che genera diffidenza; ciò ostacola l'adozione di pratiche data-driven.
- I **Player** approcciano la misurazione in modo sperimentale, avviando **test** e applicando logiche di **apprendimento progressivo**, eventualmente con **maggiore concentrazione** sulla parte di **cultura** o di **dati e tecnologie**. L'obiettivo è iniziare a prevedere scenari e costruire fiducia nei dati e nelle tecniche analitiche.
- I **Champion** integrano la misurazione nei **processi decisionali strategici e operativi**; fanno uso di **strumenti avanzati** e **adottano** una vera e propria **'Learning Agenda'**, orientata a consolidare e istituzionalizzare le pratiche di misurazione all'interno dell'organizzazione.



Video, Audio, eCommerce: le componenti della pubblicità online

Nel **2025** il formato **Video** supera i **2,4 miliardi di euro (+13%)**, arrivando al **41%** dell'intero **Internet adv**. Cresce anche l'**Audio adv (+15%)**, sebbene ancora limitato in valore assoluto (**47 mln di euro**). "L'audio digitale gode di ottima salute – afferma **Antonio Filoni**, head of BU Digital di Doxa -. **Musica, podcast e audiolibri** registrano un consolidamento nell'ascolto. Inoltre, anche in questo ambito si osserva una tendenza già emersa nel mondo **video**: l'utilizzo di un numero crescente di **piattaforme**, spesso nella versione gratuita con inserzioni pubblicitarie, che diventano così abilitatrici della **fruizione stessa**. In questo **scenario** è fondamentale valorizzare la **capacità creativa** di utilizzare al meglio il formato audio, che, se integrato in modo coerente nel flusso di stimoli, risulta meno invasivo e più efficace". Infine, non si può non sottolineare la rilevanza della componente **eCommerce** e **Classified adv**, la cui crescita si deve all'eCommerce, grazie all'affermarsi del **Retail Media**, mentre il segmento **Classified** risulta stabile.

Retail Media: il nuovo paradigma tra pubblicità e commercio

Il **Retail Media** sta emergendo come uno dei trend più promettenti, anche se in Italia è ancora in una fase iniziale rispetto ad altri mercati. "Questa trasformazione ridisegna il modo in cui brand e retailer dialogano con i consuma-

tori - spiega **Denise Ronconi**, direttrice della Ricerca -. Gli spazi pubblicitari si integrano con i dati e la tecnologia per creare esperienze d'acquisto più personalizzate e rilevanti. Lo dimostra la crescita del **+13%** dell'**eCommerce adv** nel **2025** spinta proprio dall'affermazione del fenomeno **Retail Media**, che inizia a configurarsi come un nuovo **paradigma** per il **settore**. In questo modello, i retailer non sono più semplici canali di vendita, ma attori **strategici** della **filiera pubblicitaria**: monetizzano i propri dati di prima parte e offrono visibilità ai brand nel momento in cui il consumatore è più vicino all'acquisto, abilitando una comunicazione più efficace, contestuale e misurabile". Nel **Retail Media** i **retailer** assumono un ruolo chiave all'interno della filiera pubblicitaria, offrendo visibilità ai brand proprio nel momento in cui il cliente è più vicino all'acquisto. Un modello che valorizza i dati di prima parte e che può generare valore sia per i retailer che per i brand.

Misurazione avanzata: una leva strategica per le imprese

"La misurazione non è più solo una **buona pratica**, ma un vero e proprio fattore competitivo distintivo – commenta **Nicola Spiller**, direttore della Ricerca -. Oggi le imprese più evolute integrano strumenti avanzati nei processi decisionali e adottano **learning agenda** strutturate, che abilitano un mindset e processi orientati all'apprendimento continuo e

al miglioramento costante. Se un tempo gli strumenti di misurazione richiedevano forti competenze specialistiche, ora con l'AI l'accessibilità alla **misurazione avanzata** è maggiore. Tuttavia, il mercato è ancora frammentato: solo una parte delle aziende si colloca tra le più mature in termini di **misurazione**, mentre molte restano agli stadi iniziali, senza una cultura analitica né dati **affidabili**. In uno scenario sempre più orientato al **Roi** e alla **trasparenza**, **Attribution**, **Brand Lift**, **Conversion Lift** e **modelli econometrici** non sono più opzioni, ma **strumenti** che, se utilizzati in modo combinato, permettono di crescere con metodo e responsabilità".

Sostenibilità: dalla narrazione agli impatti reali

Anche l'advertising è chiamato a confrontarsi con i temi **Esg**. Le iniziative rilevate si articolano su quattro direttrici:

- **contenuti trasparenti, etici e inclusivi**;
- **misurazione e riduzione dell'impatto ambientale** delle campagne digitali;
- **evoluzione dei materiali fisici**, specialmente nel canale **Out of Home**;
- **pratiche organizzative orientate alla responsabilità sociale e ambientale**.

L'adozione delle **tecnologie digitali** è cruciale per **governare** e **ottimizzare** questi **impatti**. I prossimi passi dovranno puntare a rendere scalabili e sistemiche le strategie Esg nella filiera pubblicitaria. **nc**

TELEVISIONE 2.0: DATI, CREATIVITÀ E STREAMING RIDISEGNANO IL FUTURO

CON IL BOOM DI SMART TV, ADDRESSABLE ADV E FORMATI INTEGRATI, IL MERCATO PUBBLICITARIO RELATIVO ALLA TV SUPERA I 4,6 MILIARDI DI EURO. CRESCONO HBBTV, CTV E BRANDED CONTENT, MENTRE LA MISURAZIONE CROSSMEDIALE DIVENTA CRUCIALE. LA PAROLA CHIAVE È SINERGIA: TRA CONTENUTI EDITORIALI E PUBBLICITARI, TRA MEDIA TRADIZIONALI E DIGITALI, TRA DATI DI FRUIZIONE E STRATEGIE CREATIVE.

A CURA DELLA REDAZIONE

La televisione, per decenni regina incontrastata dell'intrattenimento domestico, sta vivendo un profondo processo di **trasformazione**. Se un tempo era sufficiente accendere il televisore e scegliere tra pochi canali generalisti, oggi il panorama è infinitamente più articolato: **Tv lineare, on-demand, piattaforme streaming, contenuti on-the-go e servizi hybrid** come la **HbbTv** (Hybrid Broadcast Broadband Tv) convivono in un ecosistema integrato e fluido.

Secondo i dati più recenti dell'**Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano** (2025), oltre il **70% degli italiani** utilizza abitualmente almeno **due modalità diverse di fruizione televisiva**, alternando **Tv tradizio-**

nale, Smart Tv connesse a Internet, e **servizi Ottt** (Over The Top) come **Netflix, Prime Video, Disney+,** e ora anche **Sky Glass e RaiPlay Plus**. Questa frammentazione non ha sancito la fine della Tv lineare, ma ne ha ridefinito il ruolo: oggi è un elemento del media mix, **complementare ai contenuti digitali** e sempre più **integrato con strategie di distribuzione multiplatforma**. L'evoluzione della televisione e della pubblicità televisiva è una vera metamorfosi

dell'intero ecosistema media. Un processo in cui **editori, brand, agenzie e tecnologie** devono lavorare insieme per riscrivere le regole di un mezzo che, pur cambiando pelle, continua a parlare al cuore del pubblico.

Advertising televisivo: da mass market a data-driven

La **pubblicità** legata alla **televisione** ha seguito (e in parte guidato) l'evoluzione del mezzo. Se il modello classico dell'**interru-**

Dal telecomando alle piattaforme streaming: la fruizione televisiva si trasforma, integrando Tv lineare, on-demand e contenuti digitali in un unico ecosistema



I TREND RELATIVI AL MEZZO TELEVISIVO

Dati e performance al centro L'integrazione tra dati di vendita e pubblicità trasformerà la Tv in uno strumento orientato ai risultati concreti, non solo alla visibilità.

Personalizzazione dei contenuti e adv Gli algoritmi suggeriscono programmi e film basati sulle preferenze individuali, aumentando l'esperienza su misura.

Second screen e interattività L'uso di smartphone e tablet durante la visione favorisce interazioni social e partecipazione attiva a quiz, sondaggi o commenti live.

Contenuti brevi e multiplatforma La Tv tradizionale integra clip e highlight condivisi online per attirare un pubblico abituato a formati più brevi.

Integrazione pubblicitaria evoluta La pubblicità diventa più mirata e native rispetto ai tradizionali spot. Formati come gli 'inspot' (sovrimpressioni animate) offrono maggiore visibilità senza interrompere la programmazione.

Qualità e innovazione tecnologica Aumento dell'adozione di Tv 4K/8K, HDR e contenuti immersivi (AR/VR), migliorando l'esperienza visiva complessiva.

Integrazione tra Tv e digitale Nel 2025, si prevede che la Tv 2.0 rappresenterà il 15% degli investimenti pubblicitari complessivi in Italia (+22% rispetto al 2024).

Gatekeeper tecnologici Produttori di smart Tv e grandi piattaforme tech lanciano canali propri finanziati dalla pubblicità, ridefinendo il mercato televisivo.

Focus su misurabilità e Roi La Tv deve dimostrare performance tangibili, spingendo gli inserzionisti a combinare creatività e dati per ottimizzare i risultati.

Nuovi formati creativi Lo spot da 30 secondi perde centralità; emergono soluzioni interattive come QR code, overlay acquistabili, videogiochi e contenuti generati dall'intelligenza artificiale.



zione pubblicitaria a blocchi permane nei palinsesti lineari, si stanno affermando modelli più sofisticati, basati su **targetizzazione, personalizzazione e misurabilità**. In particolare, la crescita dell'**addressable Tv** - ovvero la possibilità di mostrare spot diversi a telespettatori diversi all'interno dello stesso programma, in base a dati demografici, comportamentali o geografici - rappresenta una delle novità più rilevanti. Questo modello, già ampiamente diffuso negli Stati Uniti, si sta consolidando anche in Europa e in Italia, grazie alla collaborazione tra **broadcaster, operatori telco e concessionarie**. Secondo **GroupM**, nel 2025 l'**addressable advertising** sulla **Tv italiana** ha superato i **180 milioni di euro**, con una crescita a doppia cifra rispetto all'anno precedente. Una quota ancora modesta rispetto all'intero mercato televisivo, ma in costante espansione. Secondo **Upa**, nei primi 5 mesi del 2025, la **Tv** continua ad avere un ruolo centrale: rappresenta circa il **43%** del totale degli investimenti pubblicitari (di circa **9,8 miliardi di euro**). La crescita della spesa in Tv nei primi mesi si attesta tra **+2,3%** e **+2,4%**.

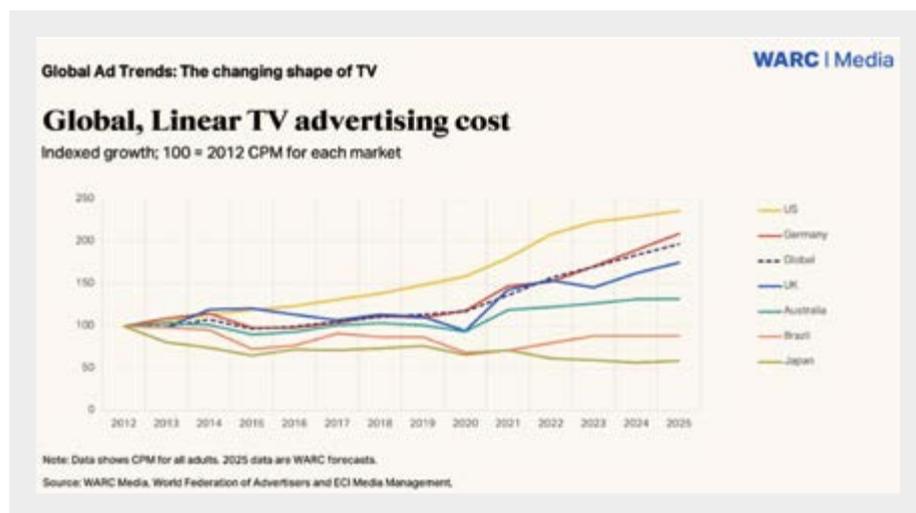
Dati in linea con quelli forniti dal **Media Hub Una**, secondo il quale la crescita **moderata** è del **+2,1%** e il valore complessivo del mezzo supera i **4 miliardi**. La **televisione lineare**, che comprende anche i contenuti fruiti via streaming come **Dazn** o **Prime Video** (ad esempio per eventi sportivi), resta la parte più significativa, con **3,5 miliardi di euro**, ma mostra una lieve **flessione (-0,6%)** a causa del confronto con un 2024 ricco di eventi. Più dinamico è il comparto **Advanced Tv**, che include i broadcaster in modalità on-demand, servizi addressable e piattaforme come YouTube su connected Tv: vale **670 milioni** ed è in crescita del **+20%**. Anche se ancora minoritaria, questa componente rappresenta la forza trainante della cosiddetta **Tv 2.0**, che riflette le nuove abitudini di consumo più personalizzate e svincolate dal palinsesto. E parlando di nuove abitudini è doveroso citare il report mensile di Nielsen, The Gauge, che lo scorso maggio ha visto lo streaming toccare quota **44,8%** del totale delle visualizzazioni televisive, superando per la prima volta la quota combinata del **44,2%** di broadcast (20,1%) e cable (24,1%).

L'integrazione tra Tv e digitale: una nuova filiera pubblicitaria

L'evoluzione della televisione sta anche riscrivendo le regole della **filiera pubblicitaria**. Le concessionarie non vendono più solo 'spazi', ma **progetti integrati** che abbracciano più touchpoint: dallo **spot Tv classico** alla **clip social**, dalla **branded content strategy** alle **attivazioni crossmediali** con **podcast, eventi e influencer**. È il caso di **Publitalia '80**, che ha lanciato formati come le **'Tv sync campaign'**, dove la pubblicità digitale viene attivata in tempo reale al passaggio dello spot televisivo. Oppure di **Rai Pubblicità**, che sfrutta i dati di **RaiPlay** per proporre adv personalizzate sui contenuti in streaming e catch-up. La parola chiave è **sinergia**: tra **contenuti editoriali e pubblicitari**, tra media tradizionali e digitali, tra dati di fruizione e strategie creative.

Nuovi formati, nuovi linguaggi, nuove metriche

Nel contesto attuale, anche i **formati** e i **linguaggi pubblicitari** si stanno evolvendo. Lo **spot da 30 secondi**, un tempo standard assoluto, convive oggi con formati più brevi,



più immersivi o più narrativi. Oggi, le marche cercano **forme di engagement** più **dinamiche** e **interattive**: **QR code** che portano a offerte immediate, **overlay acquistabili** direttamente sullo schermo, **integrazioni con videogiochi**, e persino **contenuti** generati dall'**intelligenza artificiale**. Il messaggio pubblicitario non è più passivo, ma diventa un'**esperienza da vivere**. Si moltiplicano i casi di **branded content televisivi**, come mini-serie o reportage sponsorizzati, che offrono un'alternativa alla pubblicità classica. Un caso emblematico è rappresentato da '**Casa a Prima Vista – Edizione Speciale**', una produzione realizzata in collaborazione tra un noto marchio immobiliare e Real Time, che unisce **intrattenimento** e **product pla-**

cement in modo fluido ed efficace.

Sul fronte delle metriche, anche l'**audience measurement** si aggiorna. Al classico sistema Auditel si affiancano strumenti più granulari basati su **dati di visione da smart Tv**, analisi comportamentali e interazioni second screen. Le aziende vogliono sapere non solo quanti hanno visto, ma **chi ha guardato**, per **quanto tempo** e con **quale impatto** sul **funnel di acquisto**.

Le sfide delle concessionarie: concorrenza globale e centralità del dato

Le **concessionarie pubblicitarie** si trovano oggi a operare in un mercato estremamente competitivo e fluido. Da un lato devono difendere la **centralità della Tv** come **mez-**

Secondo l'ultimo rapporto 'Global Advertising Trends: The changing shape of TV' pubblicato da Warc, la spesa globale per la Tv lineare scende quest'anno a 143,9 miliardi di dollari, pari al 12,4% degli investimenti pubblicitari mondiali, in netto calo rispetto al 41,3% del 2013

zo di massa, dall'altro devono affrontare la crescente concorrenza delle big tech - come **Amazon Ads, Google e Netflix** - che propongono soluzioni pubblicitarie sofisticate, globali e altamente performanti.

In questo scenario, l'elemento chiave è la **capacità di lavorare sui dati**: aggregarli, interpretarli e trasformarli in insight utili per la pianificazione. Nascono nuove **data alliance** tra broadcaster, telco e player tecnologici per offrire ai brand soluzioni di targeting sempre più evolute.

Dal **29 dicembre 2024**, **Auditel** ha avviato una rivoluzione con la nuova metodologia di misurazione '**Total Audience**', che amplia la rilevazione degli ascolti televisivi includendo non solo i tradizionali televisori, ma anche smart Tv, Pc, tablet e smartphone. Questa novità promette di offrire una visione più completa delle **abitudini di consumo** dei contenuti Tv, rispondendo alle mutate modalità di fruizione, sempre più digitali.

CUSV, COS'È E COME FUNZIONA_

Dal 1 luglio è obbligatoria l'adozione del **Cusv** (Codice Univoco per il tracciamento di Spot e Video), uno **standard di identificazione** creato per assegnare a ogni **singolo spot pubblicitario** un **codice univoco**, ossia un'etichetta che lo distingue in modo **inequivocabile** da qualsiasi altro **contenuto**, indipendentemente dal **canale** o dalla **piattaforma** in cui viene diffuso. È pensato per tutti gli spot video pubblicitari, veicolati su **Tv lineare, digital, Ott, on demand** e **addressable**. È applicabile a campagne nazionali e locali. A promuoverlo **Auditel, Audicom, Una, Upa, Fcp**.

QUALI I VANTAGGI DELL'ADOZIONE DEL CUSV?

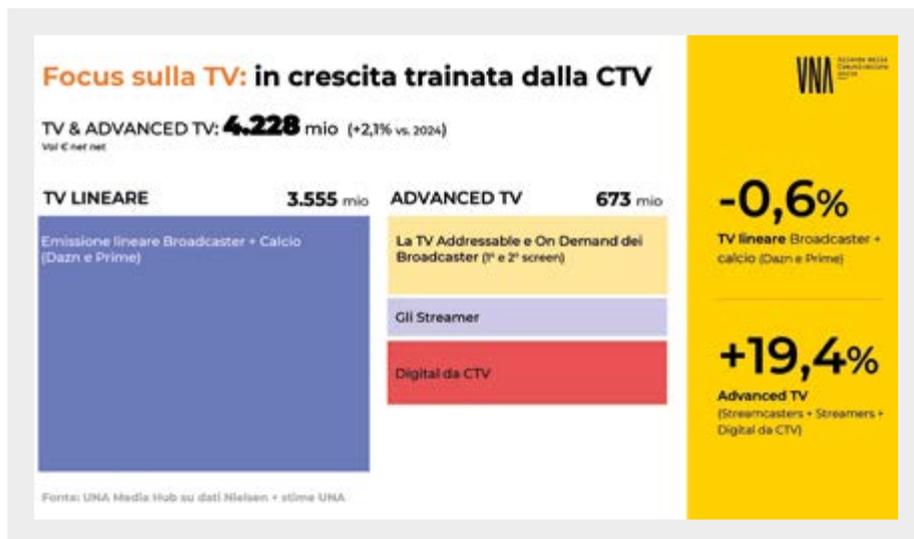
Tracciamento omogeneo della 'Total Campaign': dati coerenti e confrontabili anche tra piattaforme differenti.

Riduzione degli errori: un solo codice evita attribuzioni sbagliate o duplicazioni di spot con titoli simili.

Analisi integrate: possibilità, in futuro, di unificare in un unico report la visibilità (viewability) e le performance di uno stesso spot su Tv, web, social media.

Efficienza operativa: semplifica la gestione dei materiali creativi, dalla produzione alla messa in onda, e la verifica dell'effettiva erogazione delle campagne pubblicitarie.





La Televisione raccoglie oltre 4 mld di euro (+2,1%). La Tv lineare registra un lieve calo (-0,6%), mentre l'Advanced TV cresce del +19,4% e con 670 mln di euro rappresenta il 16% della raccolta televisiva complessiva e il 10% sul perimetro del formato video. (Fonte: Media Hub di Una)

La **Total Audience** introduce una nuova prospettiva: oltre agli ascolti **televisivi tradizionali** (sia lineari che smart), si aggiungono quelli dei contenuti consumati sugli **'small screen'** (smartphone, tablet e Pc). Un'importante novità è l'inclusione degli ascolti **'time-shifted'**, ossia quelli in differita, che vengono sommati in base al tempo di visione. Ciò consente una **misurazione** più precisa, tenendo conto anche della fruizione **on-demand**. Servirà tempo per comprendere appieno l'impatto di questa metodologia sui singoli programmi e sull'intero panorama televisivo.

Il futuro è ibrido, ma ancora rilevante

Nonostante le trasformazioni in atto, la televisione resta un mezzo capace di generare **impatto, attenzione e autorevolezza** come pochi altri. La sua forza sta nella capacità di **reinventarsi**, mantenendo la potenza del racconto visivo ma adattandosi alle abitudini digitali di fruizione. Nel 2025, la Tv è sempre più **ibrida, interattiva, intelligente**, e la **pubblicità** che la accompagna è chiamata a essere **meno intrusiva, più rilevante, meglio misurabile**. Le aziende che sapranno combinare **creatività, tecnologia e strategia**

avranno l'opportunità di sfruttare al meglio questo potente mezzo di comunicazione, ancora al centro del salotto e delle emozioni collettive. Secondo l'ultimo rapporto **'Global Advertising Trends: The changing shape of Tv'** pubblicato da **Warc**, il mercato pubblicitario televisivo sta attraversando una trasformazione profonda. La spesa globale per la **Tv lineare** (quella tradizionale) scende quest'anno a **143,9 miliardi di dollari**, pari al **12,4%** degli investimenti pubblicitari mondiali, in netto calo rispetto al **41,3%** del **2013**. Una contrazione che ne riflette il cambiamento strutturale: le **audience televisive** migrano sempre più verso lo streaming e la **Connected Tv (CTV)**, e per i brand, la Tv non è più un mezzo unico e stabile, ma un ecosistema frammentato, che solleva dubbi su cosa si debba oggi intendere per 'televisione'.



'Casa a Prima Vista – Edizione Speciale', una produzione realizzata in collaborazione tra un noto marchio immobiliare e Real Time, unisce intrattenimento e product placement in modo fluido ed efficace

Dati e performance al centro della strategia

Se fino a ieri la Tv era valutata soprattutto per la sua capacità di raggiungere un pubblico ampio, il **futuro** sarà misurato dai **risultati concreti**. L'**integrazione** tra dati di **vendita e pubblicità** sta già ridefinendo le strategie: entro il **2026**, gli investimenti in **Retail Media** supereranno quelli della **Tv globale**, spingendo i **retailer** a diventare veri e propri **partner strategici**. In pratica, la pubblicità non sarà più solo **visibilità**, ma un motore diretto di **performance**. Il decennio che ci aspetta, dunque, non sarà solo un'**evoluzione tecnologica**, ma una vera rivoluzione nel modo di concepire la **pubblicità televisiva**: più **dati**, più **creatività**, più **accessibilità**. E, soprattutto, più **risultati**. **nc**

RADIO: RESILIENZA, SFIDE E L'ESPLOSIONE DEI PODCAST

IL BROADCAST DOMINA ANCORA L'ASCOLTO, MA PODCAST E AUDIO DIGITALE GUADAGNANO PUBBLICO E INVESTIMENTI PUBBLICITARI GRAZIE A FORMATI MISURABILI E INNOVATIVI. IN ITALIA, L'ADV RADIO CRESCE DEL +4,4%, MENTRE I PODCAST RAGGIUNGONO 15,5 MILIONI DI ASCOLTATORI CON PLATEE GIOVANI, FIDELIZZATE E RICCHE DI OPPORTUNITÀ.

A CURA DELLA REDAZIONE

La radio conferma due verità essenziali: è ancora uno dei **mezzi** più **potenti** per la **copertura** di massa, ma non può vivere solo di tradizione. Il futuro è **multicanale, ibrido, digitale** e **on demand**.

Per il sistema radio-pubblicitario italiano significa saper integrare tecnologia, dati e creatività. Significa investire nei **contenuti**, costruire **branded podcast credibili**, curare **voce, forma** e **mood**. Significa saper misurare con **trasparenza, scegliere** le **piattaforme, capire** il **pubblico**.

Passando ai numeri relativi al primo semestre 2025, secondo la nuova **Audiradio**, la radio viene ascoltata in Italia ogni giorno da **35.685.000 persone**, con un dato pari a **8.087.000 unità** nel quarto d'ora medio. **Rtl 102.5** si conferma la radio più ascoltata con oltre **6 milioni di ascoltatori**, seguita da **Radio Italia** e **Rds**. Quarta **Deejay**, con

5,4 milioni, quinta **Radio 105** con **5 milioni**, seguita da **Kiss Kiss** con circa **4 milioni**. **McGuinness Media & Marketing** sottolinea che la **radio** mantiene un ruolo centrale grazie alla sua **immediatezza, intimità** e **accessibilità**, combinando formati tradizionali con nuove tendenze digitali.

La radio classica infatti non è immune alle pressioni del cambiamento: la **fruizione digitale, lo streaming, i podcast** che completano l'offerta audio stanno lentamente ero-

dendo alcune fasce di ascolto, specialmente tra i più **giovani**. In più, il costo delle **licenze**, delle **infrastrutture** (DAB+, streaming, web radio) e della qualità dei **contenuti** resta una sfida, così come il trovare nuovi **modelli di monetizzazione** per non dipendere unicamente dagli **spot tradizionali**.

Podcast + Radio: combinazione vincente
Mettere **radio tradizionale** e **podcast** assieme non è solo una questione di **'copri-**

La radio si conferma un mezzo flessibile, tempestivo e capace di accompagnare con efficacia le strategie di comunicazione dei brand



PROSPETTIVE FUTURE E SCENARI DA MONITORARE_

Guardando avanti, ci sono alcune direzioni che probabilmente segneranno il percorso del mezzo nei prossimi anni:

1. Auto connessa e ascolto in mobilità: evoluzione dell'in-car entertainment tra radio, streaming e podcast.

2. Sonic branding e identità sonora: suoni e voci distintive per rafforzare il legame emotivo con l'ascoltatore.

3. Formati ibridi (audio + video): nuove opportunità per esperienze immersive e cross-mediali.

4. Personalizzazione e targeting avanzato: uso dei dati per contenuti e pubblicità su misura.

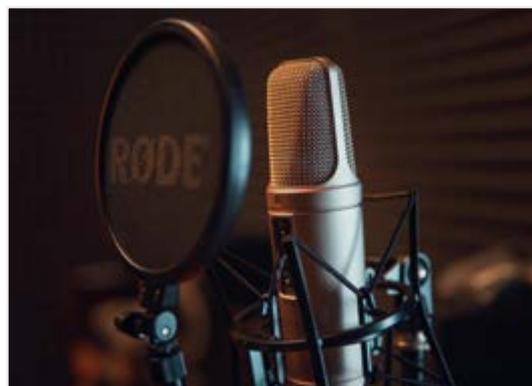
5. Standard di misurazione e metriche condivise: protocolli trasparenti e validati per integrare audio digitale e tradizionale.

6. Qualità editoriale: autenticità, originalità e cura narrativa per distinguersi nel mercato.

7. Dynamic Ad Insertion (DAI): inserzioni pubblicitarie dinamiche e contestualizzate.

8. Addressable audio: annunci targettizzati grazie ai dati di ascolto e alle piattaforme.

9. Branded content e sponsorizzazioni: contenuti nativi e branded podcast per raccontare valori del brand.



re più pubblico: è una strategia che può combinare punti di forza complementari. La **radio broadcast** garantisce ampia **copertura, familiarità, reach massiva**, presenza in momenti della giornata che il podcast supporta meno bene (ad esempio, durante la guida, la diffusione spontanea nelle auto, nei negozi, negli ambienti pubblici). I podcast aggiungono **personalizzazione, fidelizzazione, attenzioni a nicchie specifiche**, possibilità di **approfondimento, storytelling** più ricco, **messaggi meno intrusivi**.

Quando un brand usa **radio** per **awareness** e poi **podcast** per **engagement** e **conversione**, sfrutta un flusso che può funzionare molto bene: chi sente lo **spot** in **radio** può poi cercare un episodio di **podcast**, approfondire il **brand**, ascoltare contenuti curati che lo fanno restare più a lungo e interagire (via social, passaparola, ricerca online).

La radio sfrutta il formato podcast innanzitutto offrendo repliche o versioni **on-demand** dei **propri programmi**, offrendo così maggiore **flessibilità temporale** all'ascoltatore. Alcune emittenti stanno anche sperimentando **palinsesti radiofonici** interamente dedicati ai podcast: un esempio è **Radio Podcast**, la prima emittente che trasmette solo contenuti **podcast**, via **Dab+** (in alcune regioni), streaming e app.

La radio tradizionale oggi: punti di forza

Nonostante la crescente diffusione di **streaming** e **podcast**, la radio tradizionale mantiene un ruolo importante nel panorama mediatico italiano. Gli ascolti restano stabili, con **milioni** di italiani **che** ogni giorno seguono programmi di musica, informazione e intrattenimento. Tra le prime emittenti spiccano nomi come **Rtl 102.5, Radio Italia, Rds** e **Radio DeeJay**, apprezzate per la varietà dei contenuti e la capacità di raggiungere un pubblico vasto. I punti di forza della **radio tradizionale** risiedono nella sua immediatezza, nella vicinanza al **territorio** e nella capacità di creare un legame diretto con gli ascoltatori, grazie alla voce dei **conduttori** e alla **partecipazione attiva** del **pubblico**.

Investimenti pubblicitari: numeri e prospettive

Gli **investimenti pubblicitari radiofonici** relativi al Primo Semestre 2025, rilevati nell'ambito dell'**Osservatorio Fcp-Assoradio**, coordinato dalla società Reply, hanno registrato il **+4,4%**, con il dato relativo a **giugno** che si attesta al **-3,5%**. Positivi anche i dati Upa, relativi ai primi cinque mesi dell'anno: **+6,8%**. L'analisi merceologica relativa al periodo gennaio-maggio, sempre secondo Fcp-Assoradio, evidenzia una sostanziale crescita per la grande maggioranza dei comparti monitorati. Particolarmente si-

gnificativo l'incremento registrato dai settori **Automotive, Finanza/Assicurazioni, Tempo Libero, Edilizia, Alimentari, Farmaceutici** e **Cura persona**. Nei primi **5 mesi dell'anno** si è registrata inoltre una significativa **crescita del numero di annunci** (+12% in secondi).

Spot Audio? Sì, ma di qualità

Da una ricerca **Fcp-Assoradio**, realizzata in partnership con il Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano, emerge che uno **spot audio** realizzato con **alta qualità tecnica** e **creativa** ha maggiori probabilità di essere **ricordato** dal pubblico. Gli spot con punteggi più elevati ottengono fino a **+6,3 punti percentuali** di ricordo in più rispetto alla media, un impatto rilevante in termini di efficacia della campagna. Si tratta di un risultato che evidenzia il ruolo che la **creatività** e la **qualità di produzione** giocano nell'**efficacia della comunicazione audio**, e approfondisce il legame tra **contenuto** e **contesto radiofonico di fruizione**, suggerendo che una progettazione e una pianificazione mirata possono incidere in misura molto significativa sulle prestazioni. Non una **'formula magica'** generata dall'AI dell'efficacia, ma una comprensione del rapporto tra **intelligenza umana, creatività** e **strumenti** di produzione e misura per massimizzare il ritorno sugli **investimenti in comunicazione audio**. **nc**

OUT OF HOME: UN ECOSISTEMA CHE EVOLVE TRA DIGITAL, DATI E PROGRAMMATIC

L'OUT OF HOME CONTINUA A CRESCERE, GUIDATO SOPRATTUTTO DALLA VERSIONE DIGITALE. CON SCHERMI INTELLIGENTI, DATI DI AUDIENCE E ACQUISTO PROGRAMMATICO, IL MEZZO DIVENTA SEMPRE PIÙ STRATEGICO E MISURABILE. PER GLI ADVERTISER, LA SFIDA È SFRUTTARE APPIENO LE POTENZIALITÀ DI UN MEDIUM CHE NON È PIÙ SOLO 'CARTELLONI STRADALI' O 'POSTER STATICI', MA UN VERO E PROPRIO ECOSISTEMA DI COMUNICAZIONE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Fino a pochi anni fa, l'Out of Home era associato principalmente a grandi cartelloni stradali o poster statici nelle città. Oggi, invece, è un ecosistema in continua evoluzione: schermi digitali, dati in tempo reale, integrazione con mobile e acquisto programmatico hanno trasformato il mezzo in uno strumento strategico, capace di raggiungere le persone nel momento giusto, nel luogo giusto. La spesa pubblicitaria cresce e, soprattutto, il Dooh (Digital Out Of Home) guadagna sempre più peso, grazie a tecnologia, misurazione avanzata e creatività dinamica.

L'Ooh nel 2025: numeri e prospettive

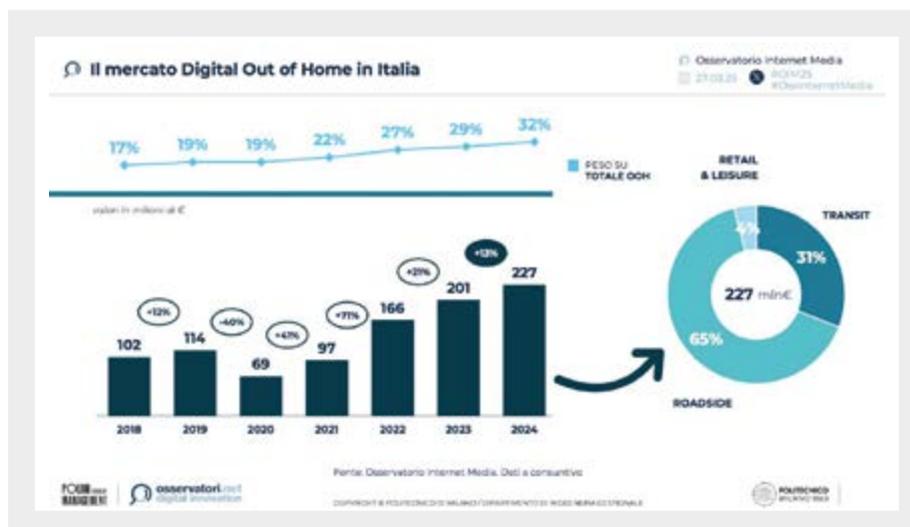
Secondo il World Out of Home Organisation (Woo), nel 2024 la spesa pubblicitaria globale Ooh è stata di 46,2 miliardi di dollari, con

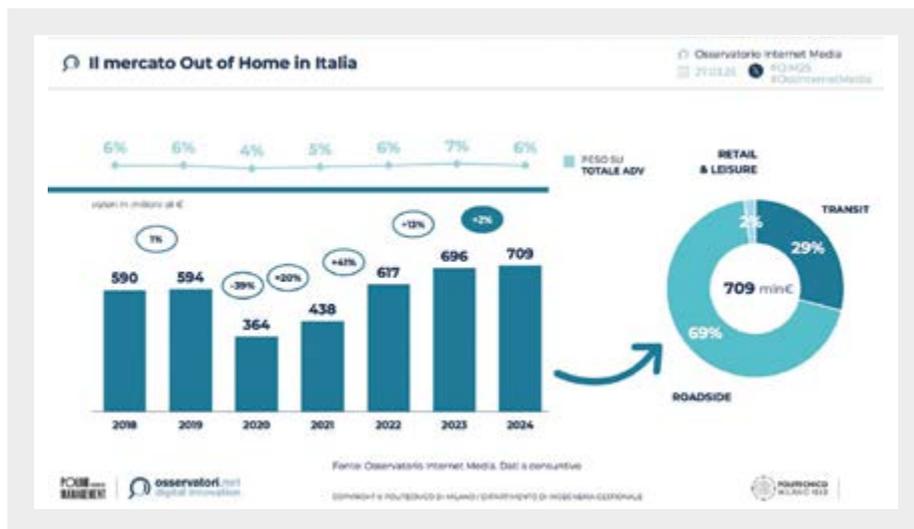
una previsione di 49,8 miliardi per il 2025. A guidare questa crescita è soprattutto il digitale: il Dooh rappresentava, nel 2024, 17,9 miliardi di dollari, circa il 39% dei ricavi Ooh, e continua a crescere più velocemente del cartellone tradizionale.

Anche il programmatic Dooh sta guadagnando terreno: nel 2024 il trading programmatico contava 1,7 miliardi di dollari, pari al 9,4% del Dooh, e per il 2025 si prevede di

superare i 2,2 miliardi, quasi l'11% del totale. I dati confermano quindi che la digitalizzazione e la possibilità di misurare l'audience in tempo reale stanno spingendo il mezzo verso nuovi livelli di efficacia e flessibilità. A livello globale, secondo Dentsu, L'Ooh crescerà nel 2025 del 2,7%, con il Dooh che accellererà al 4,2%, confermando il ruolo chiave della componente digitale come motore di sviluppo. Inoltre, il Grand View Research stima che il

Secondo l'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, nel 2024 il mercato Out Of Home ha chiuso a +2% e si prospetta una chiusura 2025 a quota 781 milioni di euro





Anche il digital out of home cresce e nel 2024 raggiunge i 227 milioni di euro (+13%). Una quota che rappresenta il 32% del mercato pubblicitario out of home (Fonte: Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano)

so rispetto ad altre soluzioni e in particolare per campagne su larga scala.

Perché il Dooh sta trainando la crescita

Il **Dooh** non cresce per caso: ci sono motivazioni strutturali che ne spiegano l'espansione.

1. Sostituzione tecnologica

Sempre più punti strategici, dalle strade ai centri commerciali, sono dotati di schermi **Led** o **Lcd** ad alta definizione, che permettono **contenuti video** e **dinamici**. Questo apre possibilità creative che un cartellone statico non può offrire.

2. Programmatic e dati di audience

Grazie al **trading programmatico**, gli advertiser possono selezionare l'**inventory** in **tempo reale**, ottimizzare le **creatività** e il momento della diffusione, aumentando l'efficacia delle campagne.

3. Integrazione con mobile e local intent

Il **Dooh** permette targeting basato sulla posizione dell'utente, offrendo **promozioni** o **messaggi personalizzati** quando la persona è nei pressi di un punto vendita.

4. Efficacia creativa e reach

L'Ooh continua a generare **awareness massiva**, ma il **Dooh** aggiunge **interattività** e **flessibilità**: è possibile testare più creatività nello stesso impianto, adattando il messaggio al contesto.

mercato **Dooh** globale possa raggiungere circa **23,5 miliardi di dollari** entro fine 2025, con un CAGR positivo per i prossimi cinque anni. Per quanto riguarda l'Italia, secondi i dati **Upa**, l'**outdoor** nel **2025** segna un **+4,3 %**. A fotografare il settore è anche una ricerca dell'**Osservatorio Internet Media** del **Politecnico di Milano**, che conferma come dopo un **2024** chiuso a **+2%**, l'**out of home** si dimostri reattivo nei primi mesi 2025 con un **+10%**, che porterà il valore complessivo a **781 milioni di euro** a fine anno. Anche il **digital out of home** cresce e nel **2024** raggiunge i **227 milioni di euro (+13%)**. Una quota che rappresenta il **32%** del mercato pubblicitario out of home, che lo scorso anno ha toccato i **709 milioni di euro (+2%)**. La componente **digitale** dunque, grazie all'evoluzione tecnologica degli ultimi anni, sta assumendo un ruolo sempre più rilevante nel contesto outdoor, generando nuove opportunità per questo media in termini di crescita, creatività, personalizzazione, targeting

e integrazione con gli altri mezzi. La raccolta pubblicitaria complessiva dooh si suddivide in tre diverse tipologie e presenta gerarchie simili a quelle del mezzo complessivo. Nel **2024** la quota principale (**65%**) riguarda gli impianti **'Roadside'** (pensiline, affissioni, arredo urbano). Seguono gli impianti **'Transit Media'** (pubblicità su mezzi di trasporto, aeroporti, stazioni e metropolitane) con un **31%** della raccolta. Infine, il segmento **'Retail & Leisure'** (impianti in negozi, centri commerciali, stadi, palazzetti) ancora marginale con circa il **4%**, ma con dinamiche di crescita interessanti grazie allo sviluppo del retail media in-store. Il **programmatic** vale invece **11,9 milioni (+19%** rispetto all'anno precedente) e pesa poco più del **5%** del dooh. Ma la crescita sarà ancora più evidente nei prossimi anni: secondo le prime stime, nel 2025 raggiungerà i **16,4 milioni di euro**, in crescita del **38%** rispetto all'anno precedente.

Tra i freni al suo sviluppo in Italia, la percezione che sia un canale pubblicitario più costo-

COME CAMBIA LA PIANIFICAZIONE

Programmatic Dooh e marketplace Sempre più l'inventory è disponibile via piattaforme programmatiche, permettendo test rapidi e ottimizzazione in tempo reale.

Misurazione cross-channel I brand vogliono metriche che collegano Ooh a performance digitali, come store visits o brand lift, per valutare meglio il Roi delle campagne.

Personalizzazione e privacy Il Dooh integra dati anonimi per rispettare la privacy, pur offrendo messaggi contestuali e localizzati.

Intelligenza artificiale e creatività dinamica L'AI aiuta a ottimizzare creatività e timing in base a traffico, meteo o eventi, aumentando l'efficacia.





Tendenze operative: come stanno cambiando pianificazione e creatività

Negli ultimi anni, il mondo dell'Ooh e del Dooh ha visto emergere alcune tendenze nella realizzazione e pianificazione delle campagne. Uno dei cambiamenti più significativi riguarda il **programmatic Dooh** e i **marketplace digitali**: sempre più inventario è disponibile attraverso piattaforme che consentono l'**acquisto in tempo reale**. Questo non solo rende più **veloce** e **flessibile** la **pianificazione**, ma permette anche di fare **test A/B** sulle **creatività** e di adattare i messaggi alle **fasce orarie** o alle **condizioni contestuali**, aumentando la pertinenza e l'impatto della comunicazione. Un altro aspetto cruciale è la **misurazione cross-channel**. Gli **advertiser** vogliono comprendere in che modo le campagne Ooh influenzino le **performance digitali**: dagli **store visits** al traffico di ricerca, fino agli effetti sul

brand lift. Per questo gli operatori stanno spingendo su framework condivisi, in grado di collegare le diverse piattaforme e dare una fotografia completa del ritorno sull'investimento. Non meno importante è il tema della **personalizzazione** e della **privacy-by-design**. Il **Dooh** utilizza dati **anonimizzati**, come segnali aggregati di posizione, per offrire targeting locale senza compromettere la privacy degli utenti, rispettando le regolamentazioni in vigore. Infine, l'**intelligenza artificiale** sta entrando a pieno titolo nella creatività digitale: aiuta a **ottimizzare timing**, contenuti e messaggi sulla base di condizioni esterne come **traffico**, **meteo** o **eventi**, aumentando significativamente l'efficacia delle campagne.

Strategia per advertiser: come sfruttare al meglio l'Out Of Home nel 2025

Chi investe in Ooh e Dooh ha oggi l'oppor-

Schermi digitali, dati in tempo reale, integrazione mobile e acquisto programmatico hanno trasformato l'Out Of Home in uno strumento strategico

tunità di costruire campagne più **integrate** e **performanti**. Un approccio consigliato è quello di integrarle in un **funnel omnicanale**, usando il **cartellone tradizionale** per generare **awareness** e il **Dooh** per **creare engagement** locale e **call-to-action misurabili**. Sperimentare con il **programmatic** è un'altra **leva importante**: iniziare con **piccoli test regionali** permette di capire quali posizionamenti e creatività funzionano meglio, per poi scalare rapidamente sugli **inventory** più performanti. Misurare costantemente i risultati è essenziale: collegare la **viewability** o il tempo di esposizione **Dooh** a **KPI digitali**, come ricerche brand o visite in negozio, permette di valutare l'efficacia reale delle campagne, richiedendo report basati su **dati real-world**. Infine, la **sostenibilità** diventa un criterio sempre più rilevante. Conviene privilegiare fornitori che misurano l'impronta carbonica dei loro impianti, in linea con le crescenti richieste europee nelle **Rfp** e con le strategie **Esg** delle aziende.

Rischi e limiti

Nonostante le opportunità, è importante tenere presenti alcuni limiti del mezzo. La **fragmentazione dei dati** e degli standard di **misurazione** resta una sfida: la **mancanza di metriche uniformi** a livello globale può rendere complicato confrontare performance tra mercati diversi.

Inoltre, il Dooh dipende dall'**infrastruttura locale**: in alcune regioni, come diverse aree dell'Africa, la penetrazione degli schermi digitali è ancora bassa rispetto ad **Apac** o Europa, e la crescita del mezzo non è uniforme. Questo significa che le strategie devono essere adattate al **contesto locale**, bilanciando investimenti e aspettative (fonte: worldooh.org).

nc



COME SFRUTTARE AL MEGLIO L'OUT OF HOME_

Per gli **advertiser**, alcune strategie chiave emergono chiaramente:

- **Integrare Ooh e Dooh in un funnel omnicanale**: awareness con Ooh, engagement e call-to-action misurabili con Dooh.
- **Sperimentare con il programmatic Dooh**, partendo da test regionali e scalando le campagne più performanti.
- **Misurare sempre**, collegando i dati di exposure a Kpi concreti come ricerche brand o visite in negozio.
- **Valutare la sostenibilità**, privilegiando fornitori che monitorano l'impatto ambientale degli impianti.



Associazione Libellule Onlus

un Aiuto per la Rinascita delle Pazienti Oncologiche

Un'Associazione di Donne per le Donne

L'Associazione Libellule Onlus prende per mano la Donna che ha subito un intervento per tumore al seno o all'apparato genitale e la accompagna, senza mai lasciarla sola, verso il processo di guarigione, verso la sua rinascita.

Il "dopo" è il momento cruciale. I controlli periodici, con tempi di attesa lunghi, sono sempre associati a stress e paura e diventano per la Donna ulteriori occasioni di angoscia e ansia. L'Associazione Libellule offre un servizio medico professionale in grado di affiancare un percorso guidato di controllo e prevenzione, follow up post operatorio e un sostegno psicologico a 360°, attraverso il quale si aiuta la paziente a riappropriarsi della propria femminilità messa a dura prova dalle terapie. La Donna riguadagna così fiducia nel sé e riprende in mano la sua vita, reinserendosi nel mondo del lavoro e ritrovando il piacere e il calore della famiglia.

#insiemesiricomincia



I nostri servizi: visite ed esami

SENOLOGIA:

visita, ecografia, agoaspirato percutaneo, agobiopsia percutanea

GINECOLOGIA:

visita, ecografia, pap test

CARDIOLOGIA:

visita, ecocardiogramma, elettrocardiogramma

DERMATOLOGIA:

visita, asportazione chirurgica

MEDICINA FISIOLÓGICA DI REGOLAZIONE:

visita, terapia

NUTRIZIONISTA:

visita, programma terapeutico

GASTROENTEROLOGIA:

visita, terapia

OTORINOLARINGOIATRIA:

visita, fibroscopia

OSTEOPATIA:

visita, trattamento

ENDOCRINOLOGIA:

visita, ecografia

PSICOPEDAGOGIA:

visita, terapia

NEUROLOGIA:

visita, terapia

ORTOPEDIA:

visita, terapia

ESAMI RADIOGRAFICI:

mammografia, radiografia toracica, MOC densitometria ossea, ecografia (mammaria, tiroidea, transvaginale, addominale, muscoloscheletrica)

Dove siamo

Via Filippino Lippi, 19
ang. Viale Gran Sasso
visitalibellulegransasso@gmail.com

Via Michelangelo Buonarroti, 48
(c/o Columbus Clinic Center)
prenota.visita.libellule@gmail.com

P.IVA: 09199050965

5 x Mille: Codice Fiscale 97728820156
IBAN IT26U030690960610000137889
www.donazioniassociazione.libellule.it



Per noi guarire non è solo prescrivere medicine e terapie, ma lavorare insieme condividendo tutto in uno spirito di gioia e cooperazione. ”

- Patch Adams

Seguici!

facebook



Tel. 320 9204164

associazionelibellule@gmail.com

www.associazionelibellule.it

LA STAMPA CAMBIA PELLE: CONTENUTI, FIDUCIA E PUBBLICITÀ DI QUALITÀ

NON È MORTA, SI STA TRASFORMANDO. ABBANDONATA L'AURA DI MEZZO ONNIPRESENTE, LA CARTA STAMPATA OCCUPA UN RUOLO PIÙ DI NICCHIA, RESISTENDO SOPRATTUTTO IN SEGMENTI AD ALTO VALORE - THINK LONGFORM, DOSSIER, INSERTI TEMATICI, EDIZIONI DELUXE - E ABBRACCIANDO APPROFONDIMENTO, CONTESTO E AFFIDABILITÀ. I SETTORI CHE PIÙ UTILIZZANO QUESTO MEDIUM? B2B, LUXURY, SALUTE E FINANZA.

A CURA DELLA REDAZIONE

Per anni si è detto che la stampa fosse destinata a scomparire. Eppure, nel 2025, quotidiani e riviste esistono ancora e non solo come reliquie culturali. In realtà, la stampa ha cambiato pelle, adattandosi a un ecosistema digitale in continua evoluzione. Ha perso centralità, è vero: oggi rappresenta solo una parte dell'esperienza editoriale. Ma resiste in segmenti di valore, come i longform, gli inserti speciali, le edizioni di pregio. Secondo l'Osservatorio Stampa Fieg, la tiratura dei quotidiani è calata del 6065% dal 2010, e Audipress conferma che oggi circa il 48% dei lettori frequenti fruisce contenuti sia su carta sia in digitale. In parallelo, le subscription digitali crescono del +14% annuo: un segnale chiaro che il lettore cerca fiducia, approfondimento, un 'tempo di qualità'.

Investimenti più concentrati, forme narrative autentiche e costruzione del rapporto con il lettore diventano elementi chiave per sopravvivere nel nuovo ecosistema della stampa

Dalla testata al brand editoriale: un ecosistema multiplatforma

Oggi, un giornale non è solo ciò che si stampa. È un marchio editoriale che vive su più piattaforme: sito web, app, newsletter, social media, podcast, eventi. Alcune testate hanno oltrepassato i confini tradizionali, trasformandosi in hub di contenuti.

Così giornali come 'Il Post', 'Domani', 'Il Sole 24 Ore' o 'Internazionale' hanno sperimentato modelli di membership, branded po-

dcasts e contenuti esclusivi, creando legami diretti con le community.

Per l'advertising è un'occasione: non si vendono più semplici banner, bensì veri "progetti editoriali" che abbracciano storytelling, format nativi e partnership su più piattaforme, in coerenza con l'identità del lettore. Questi formati sono apprezzati dai lettori, purché siano trasparenti, ben curati e rilevanti. Secondo una ricerca di Edelman 2025, l'87% degli utenti dichiara di apprezza-



IL LETTORE COME 'CLIENTE'

La grande novità è il ruolo crescente del lettore nella **sostenibilità economica** delle testate. Il modello pubblicitario tradizionale non è più sufficiente. Sempre più giornali puntano su **abbonamenti, donazioni, membership e community**. Nel 2025, secondo i dati dell'**Osservatorio AgCom**:

- Oltre il 35% dei ricavi dei **principali quotidiani italiani** proviene da lettori paganti.
- Le **subscription digitali** superano ormai il milione di attivazioni su scala nazionale.

Questo rapporto diretto cambia anche il modo di fare pubblicità. Le testate sono più attente a **non infastidire i lettori fedeli, a non sovraccaricare di banner, a proporre solo campagne** in linea con la propria identità.



re **contenuti sponsorizzati** se **informativi e coerenti** con il contesto editoriale.

Pubblicità sulla stampa: meno volumi, più valore

La **raccolta pubblicitaria** sulla stampa cartacea ha vissuto e sta vivendo anni difficili. Secondo i dati **Upa** rispetto a una crescita globale dell'**investimento pubblicitario** in Italia stimata tra **+2,8%** e il **+3,2%**, la **stampa** segna un **-5%** nei primi mesi dell'anno. Stesso dato fornito da **Nielsen** che sottolinea come gli investimenti pubblicitari su quotidiani e periodici siano scesi sotto i **350 milioni** di euro annui.

Eppure, all'interno di questa **crisi quantitativa** si è aperto uno spazio **qualitativo**: la stampa non è più un **mezzo di massa**, ma di **relazione**. Viene scelta per **credibilità, target qualificati**, contesto premium. Oggi, un'inserzione ben pensata su un settimanale autorevole può avere un impatto superiore a mille banner online. Le aziende lo sanno e tornano a investire in **modo selettivo**, soprattutto in: **riviste di settore (B2B); maga-**

zine culturali o lifestyle; dossier tematici su economia, sostenibilità, salute.

Sempre più spesso, la pubblicità si inserisce in **forma narrativa** nei contenuti editoriali. Si parla di **branded content giornalistico**, un formato ibrido che permette ai brand di veicolare valori, storie e approfondimenti all'interno delle testate.

La fiducia come vantaggio competitivo della stampa

Nell'era della **disinformazione**, della **polarizzazione** e dei **contenuti generati** da AI, la **fiducia** è diventata un **asset cruciale**. E qui la stampa ha una carta importante da giocare. L'**Edelman Trust Barometer 2025** mostra che in Italia: il **59%** degli **intervistati** si fida dei giornali (contro il 28% dei social media e il 33% dei motori di ricerca) e il **64%** considera **'credibile'** un **brand** che **investe in editoria autorevole**. La **pubblicità** che appare all'interno di testate affidabili viene quindi percepita come più **seria, affidabile** e di **qualità**. Un aspetto particolarmente importante per settori come **lusso e beni**

culturali; farmaceutico e salute; finanza e assicurazioni.

Sostenibilità, cultura, innovazione: le parole chiave del futuro

Se guardiamo al futuro della **stampa** e della sua pubblicità, vediamo emergere **nuove parole chiave**. I brand non si limitano più a vendere prodotti, ma vogliono associarsi a temi valoriali: **ambiente, inclusione, cultura, benessere**. Per questo, le testate che investono in **contenuti editoriali tematici** diventano partner strategici:

- **Magazine green** ospitano campagne su mobilità elettrica o consumo consapevole.
 - **Riviste femminili** promuovono iniziative su parità e leadership al femminile.
 - **Quotidiani economici** sviluppano percorsi narrativi su startup, innovazione e AI.
- In questo nuovo scenario, la pubblicità sulla stampa non è destinata a sparire, ma a **trasformarsi in comunicazione utile, lenta, autorevole**. Un antidoto alla velocità e alla superficialità dell'advertising digitale più frenetico.

Conclusione: la stampa torna ad avere tempo

Nel tempo dei feed infiniti e dell'attenzione che dura pochi secondi, la **stampa** si ritaglia uno spazio opposto: quello della **riflessione, della credibilità, del tempo speso bene**.

Non sarà mai più il mezzo dominante, ma può diventare quello che resta, quello che conta, quello che si ricorda. E proprio per questo, la pubblicità che sceglie la stampa oggi lo fa per costruire **relazioni durature, credibili e rilevanti**. Nel 2025, la stampa è un luogo dove le parole pesano. E questo, in fondo, è ciò che i lettori, e i brand, cercano davvero. **nc**

I SETTORI CHE AMANO LA STAMPA

Nel panorama generalista, la stampa perde visibilità; ma nei **settori B2B, luxury, salute o finanza** continua a detenere **credibilità e autorevolezza**. Grazie alla sua capacità di ospitare **contenuti**

dettagliati e contestuali, resta un terreno ideale per **campagne narrative, dossier o branded content** di alto profilo. Secondo **AGCom** i settori con consumatori più informati – telecomunicazioni, finanza, auto – preferiscono formati editoriali **lunghi, spiegazioni approfondite o rubriche dedicate**: ambienti dove la carta si esprime al meglio. E le campagne in questi contesti sono percepite come più autorevoli e meno invasive.



INTERNET: COSÌ IL DIGITALE HA CAMBIATO (DI NUOVO) LE REGOLE DEL GIOCO

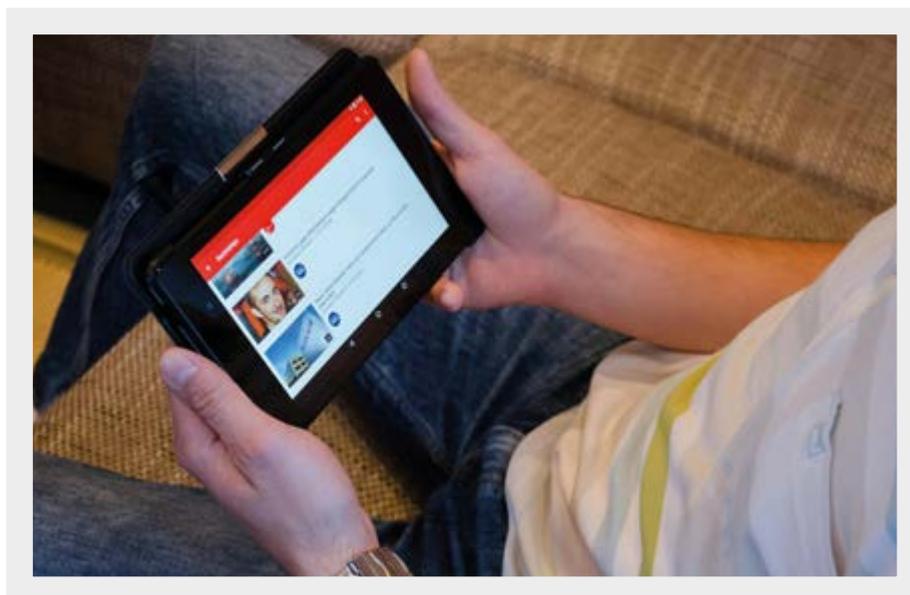
NEL 2025 LA PUBBLICITÀ DIGITALE È AL CENTRO DEL MARKETING GLOBALE: OLTRE IL 75% DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI È ONLINE, TRAINATO DA INTELLIGENZA ARTIFICIALE, VIDEO BREVI, SOCIAL COMMERCE E RETAIL MEDIA. GLI UTENTI SONO SEMPRE PIÙ CONNESSI E SELETTIVI, PRIVILEGIANDO CONTENUTI PERSONALIZZATI E AUTENTICI. PER I BRAND CONTANO FIDUCIA, CREATIVITÀ, TRASPARENZA E RISPETTO DELLA PRIVACY, IN UN ECOSISTEMA IN CONTINUA EVOLUZIONE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Fino a qualche anno fa si parlava ancora di 'pubblicità online' come se fosse una delle tante opzioni tra cui scegliere. Oggi, quella distinzione non ha quasi più senso. Nel **2025, Internet** non è più solo un mezzo di **comunicazione**: è diventato l'**ambiente permanente** in cui avviene la **comunicazione** stessa, il **contesto** in cui **navighiamo, lavoriamo, compriamo, parliamo, ci intratteniamo**. I numeri aiutano a capire meglio questa trasformazione: secondo il **'Digital Report 2025'** di **We Are Social e Meltwater**, oltre **5,4 miliardi** (praticamente due terzi della popolazione globale) di persone nel mondo utilizzano attivamente **Internet**. In Italia siamo

ancora più connessi: l'**89,5%** degli italiani è online, con una **media giornaliera** di più di sei ore al giorno trascorse su **smartphone, computer** o altri dispositivi connessi. Il **32%** degli utenti internet infatti si informa tramite i **social media**, a conferma della loro centralità come fonte di aggiornamento rapido e accessibile. Ma non è solo una questione di

presenza o di **tempo**: è una trasformazione profonda del modo in cui viviamo, in cui ogni azione – dal cercare un ristorante al prenotare un volo – passa attraverso una **connessione digitale**. Se prima Internet era **'solo'** un canale supplementare, oggi è la base su cui poggiano quasi tutte le nostre **esperienze quotidiane**.



Il marketing online ridefinisce strategie e linguaggi: crescono AI, video, social commerce e retail media



Le persone usano social media non solo per svago, ma come fonte di scoperta di brand e prodotti: 'brand discovery' su social è cresciuto significativamente

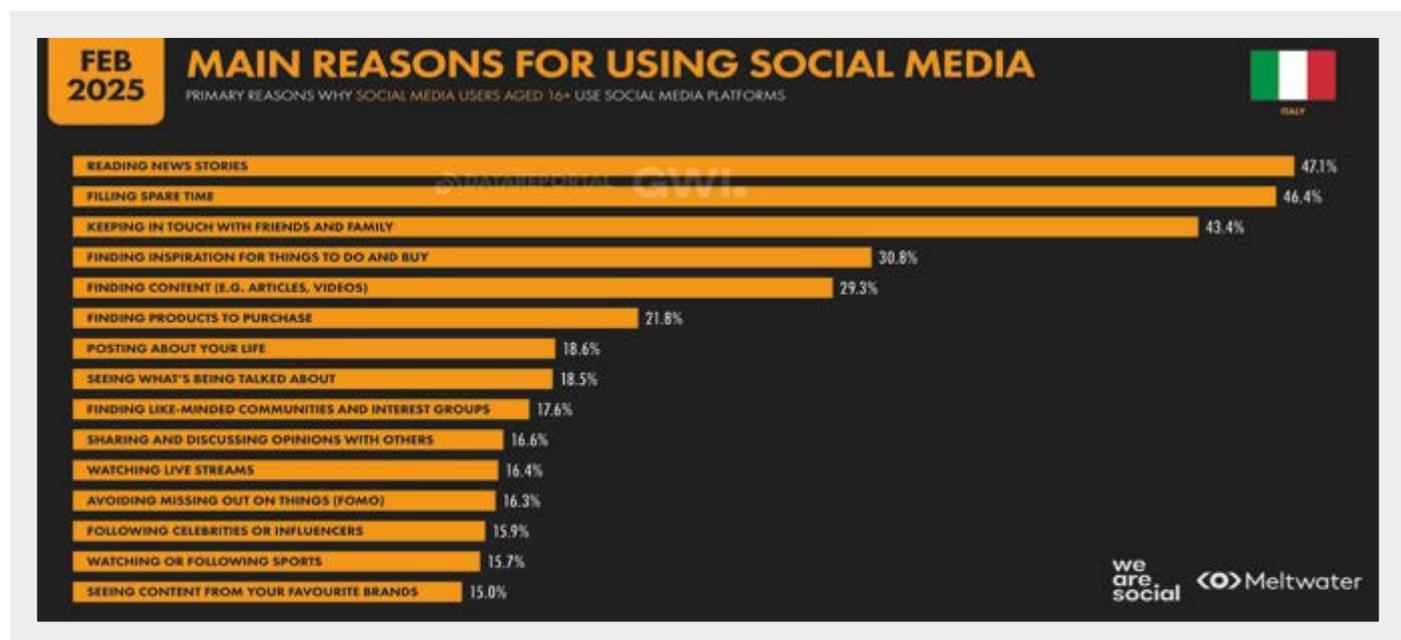
Le aziende usano questi strumenti non solo per produrre **versioni personalizzate** delle stesse campagne – a seconda di chi guarda un annuncio, del dispositivo o del momento –, ma anche per ottimizzare continuamente: **A/B test automatici, analisi del sentimento, ottimizzazione del tempo di visualizzazione**. Secondo **The Business Research Company**, il mercato globale della pubblicità digitale crescerà da circa **US\$ 649 miliardi** nel 2024 a circa **US\$ 710 miliardi** nel 2025, con un tasso di crescita (Cagr) attorno al **9,3%**.

In Italia, tuttavia, l'adozione dell'AI nei processi aziendali resta più lenta: un rapporto Istat segnala che solo l'**8%** delle imprese italiane usava AI nel 2024, una percentuale ben inferiore rispetto a paesi come **Germania (20%)** o altri stati europei. Questo rappresenta un gap potenziale, ma anche un'opportunità.

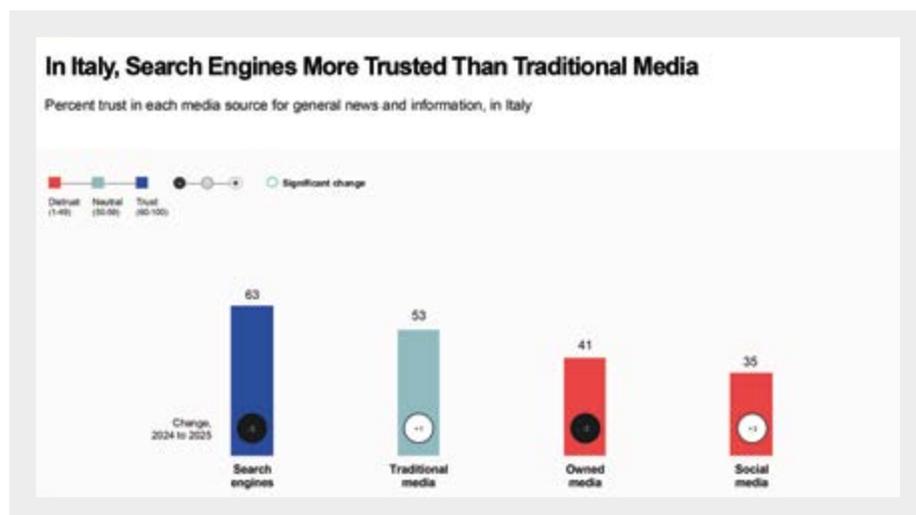
Retail media e social commerce: pubblicità dove si compra

Un'altra rivoluzione silenziosa ma potentissima riguarda i luoghi dove avviene la

pubblicità. Se prima si cercava di 'portare' l'utente su un sito o in un punto vendita, oggi la pubblicità avviene direttamente dove si consuma. Il **retail media** è ormai un protagonista: **Amazon** è stato un precursore, ma oggi anche player come **Zalando, Carrefour, Esselunga** e altri offrono spazi pubblicitari basati su dati reali di acquisto. In Italia, il mercato **digital advertising** ha mostrato una forte crescita, e il segmento smartphone risulta il più redditizio e in espansione con il Cagr previsto tra il 2025 e il 2030 di **circa 15,6%** per il mercato italiano nel suo complesso. Il **social commerce** fonde **shopping e intrattenimento**: su **TikTok, Instagram o Pinterest** si può passare dalla visione di un video all'acquisto di un prodotto con un solo clic, restando sempre nella stessa app. Questo riduce drasticamente il 'drop off' nel percorso cliente e permette alle aziende di misurare conversioni immediate.



Secondo il 'Digital Report 2025' di We Are Social, informarsi su cosa succede nel mondo è la principale ragione per accedere alle piattaforme social. Segue passare il tempo libero e farsi ispirare su prodotti da acquistare



Fruizione: come cambiano gli utenti

La fruizione digitale si evolve rapidamente, e con essa cambiano anche le abitudini e le aspettative degli utenti. Ecco alcuni trend:

- Le persone usano social media non solo per svago, ma come fonte di **scoperta di brand** e prodotti: **'brand discovery'** su **social** è cresciuto significativamente.
- Il **tempo trascorso online** è concentrato sempre più su **video** e **contenuti brevi**: **reel, shorts, stories** dominano, e gli utenti suggeriscono che questi formati sono più sopportabili, meno intrusivi, più 'naturali'.
- In Italia, piattaforme come **Instagram** hanno un reach che supera il **50% della popolazione** adulta, e **TikTok** ha una quota significativa di utenti **sopra i 18 anni** con target di annunci importante. Anche **LinkedIn** registra una crescita nel reach per campagne B2B.

• L'esperienza utente è diventata centrale: la velocità di caricamento delle pagine, la **qualità visiva**, la **pertinenza del contenuto**, la privacy percepita sono fattori che influenzano fortemente l'engagement e la fiducia.

La fiducia, le metriche e le sfide etiche

In un'epoca in cui la pubblicità è ovunque, la sfida principale non è più 'essere visti', ma **'essere creduti'**. Secondo l'**Edelman Trust Barometer 2025**, gli utenti globali tendono a **fidarsi** molto di più di contenuti **sponsorizzati** creati da persone (**influencer, creator**) piuttosto che dai messaggi tradizionali aziendali. Le campagne che ottimizzano per **attenzione reale** ottengono ritorni sugli investimenti (Roi) superiori del **30-40%** rispetto a quelle basate solo su impression o reach. Interessante il dato relativo all'Italia



Le piattaforme e-commerce stanno diventando veri centri media, con investimenti in aumento a doppia cifra grazie a dati di acquisto sempre più precisi

Secondo l'Edelman Trust Barometer 2025, gli utenti globali tendono a fidarsi molto più dei motori di ricerca rispetto ai media tradizionali o social media

dove ci si fida più dei motori di ricerca che dei Media tradizionali.

Le normative europee, come il **Digital Services Act**, richiedono **trasparenza, responsabilità** e protezione della privacy: gli utenti devono sapere chi sponsorizza cosa, come vengono usati i loro dati, che tipo di profilazione c'è dietro gli annunci che vedono. Ciò spinge anche verso formati **'cookieless'** o con primi-party data robusti, e verso investimenti in tecnologie compliant, trasparenti e responsabili. Una sfida non da poco è anche la saturazione dell'attenzione: troppi messaggi simili, troppi stimoli continui rischiano di generare ad fatigue, resistenza dell'utente, disinteresse. Serve **equilibrio, creatività, autenticità** davvero percepibile.

Il futuro è connesso, intelligente e umano

Guardando al panorama del 2025, è evidente che siamo entrati in una fase di **maturità** del **mezzo** Internet, e anche della pubblicità che lo attraversa. Un mondo che continua a cambiare, ma che sta imparando a trovare equilibrio tra **innovazione** e **attenzione** alle persone.

I brand che riusciranno a emergere saranno quelli capaci di combinare creatività, tecnologia e **autenticità**. Non bastano più i grandi **budget** o la **semplice presenza**: serve capacità di ascolto, flessibilità, intelligenza nel raccogliere e interpretare i dati, ma anche coraggio nel raccontare storie vere, coinvolgenti, capaci di **lasciare il segno**.

Internet non è più solo uno strumento: è il paesaggio in cui ci muoviamo ogni giorno. E la **pubblicità digitale**, per restare rilevante, dovrà imparare a far parte di quel paesaggio senza **disturbarlo**, offrendo **esperienze utili, emozionanti e personalizzate**. **nc**

CITYNEWS, QUANDO L'INFORMAZIONE DIVENTA UN LABORATORIO DI DEMOCRAZIA DIGITALE

CON 56 TESTATE LOCALI, UNA NAZIONALE E UNA INTERNAZIONALE, IL DIGITAL PUBLISHER CONTINUA A CRESCERE PUNTANDO SU INFORMAZIONE DI PROSSIMITÀ, TRASPARENZA E PARTECIPAZIONE. IL GRUPPO UNISCE COPERTURA CAPILLARE, QUALITÀ EDITORIALE E INNOVAZIONE TECNOLOGICA PER COSTRUIRE OGNI GIORNO UN RAPPORTO DI FIDUCIA CON OLTRE 30 MILIONI DI LETTORI UNICI E 400 MILIONI DI PAGINE VISTE AL MESE.

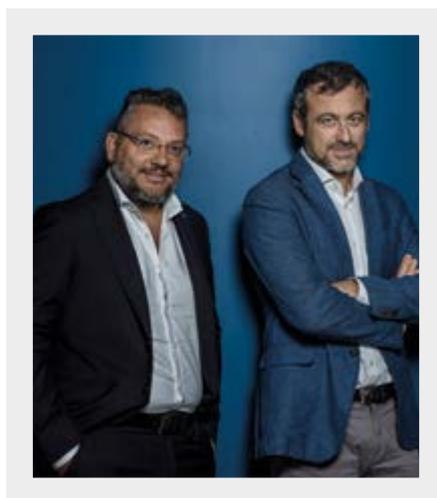
DI MARINA BELLANTONI

Citynews si conferma protagonista dell'informazione di prossimità in Italia. Nel raccontare l'evoluzione del gruppo, **Fernando Diana** e **Luca Lani**, ceo e co-founder, sottolineano come la crescita capillare sul territorio risponda a una missione chiara: dare voce alle comunità locali con **accuratezza, rapidità** e un **linguaggio** vicino ai **cittadini**. Dai risultati del sondaggio con **11mila** lettori alla scelta controcorrente di mantenere aperta l'**area commenti**, passando per l'**investimento** nel **fact checking** e nelle **inchieste** del progetto '**Dossier**', emerge un modello editoriale fondato su **trasparenza, indipendenza** e **partecipazione**. Un approccio che, come spiegano i vertici, punta a consolidare un rapporto di fiducia quotidiano con oltre

30 milioni di lettori unici al mese, trasformando il giornalismo locale in un vero **colante civico**.

56 testate locali, più una testata nazionale e una internazionale, BruxellesToday. Come valuta il raggiungimento di questa copertura territoriale nel percorso di crescita editoriale?

(**Diana**) Il percorso di Citynews è sempre stato guidato da un'idea semplice, ma allo



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

stesso tempo ambiziosa: essere presenti sul territorio in maniera **capillare**, dando voce alle **comunità** e raccontando la loro **quotidianità** con uno sguardo **diretto** e **autentico**. Oggi, la nostra rete conta **56 testate locali**, ciascuna radicata nel proprio contesto e capace di parlare un linguaggio vicino ai cittadini, con una sensibilità che solo chi vive il territorio può avere. La forza del modello sta nella capacità di adattarsi alle **peculiarità** dei **territori** senza rinunciare a **coerenza, qualità** e **tempestività**. Ogni città ha i propri temi caldi, i propri problemi e le proprie eccellenze: saperle interpretare e restituire al pubblico con una narrazione chiara e accessibile è la nostra missione. Il ritmo serrato delle notizie locali richiede **organizzazione, rapidità** nella verifica e redazioni pronte a restituire la realtà in tempo reale, senza perdere accuratezza. I risultati confermano tutto questo: secondo **Comscore** raggiungiamo oltre **30 milioni di lettori unici** e **400 milioni di pagine viste al mese**, con una media di **8 milioni di lettori** quotidiani e una penetrazione superiore al **70%**. Sono numeri che testimoniano non



A sx: la home page mobile di BruxellesToday.
A dx: Sezione 'Dossier' di MonzaToday

solo l'ampiezza della nostra copertura, ma soprattutto la fiducia che i cittadini ripongono in noi come voce del loro territorio. Con **BruxellesToday** abbiamo compiuto un passo oltreconfine: la nostra prima testata internazionale racconta la capitale belga con lo stesso approccio che ci contraddistingue, un **giornalismo metropolitano** e di **prossimità**. Ogni nuova apertura è segno di un impegno che si rinnova, è questo il valore che ci guida: non solo fare **informazione**, ma diventare parte **integrante** della **vita civica** delle città in cui operiamo.

La qualità dei prodotti e dell'informazione che garantite è molto apprezzata. Lo conferma il sondaggio che avete condotto recentemente. Può raccontarci i risultati ottenuti?

(Lani) Il sondaggio realizzato con quasi **11mila lettori** delle nostre testate ci restituisce un **quadro incoraggiante**. In un contesto di fiducia fragile nei media, i nostri lettori ci riconoscono come fonte affidabile e di qualità, e questo è forse il riconoscimento più prezioso. L'**87,1%** considera le notizie obiettive e neutrali, con un incremento di **2**

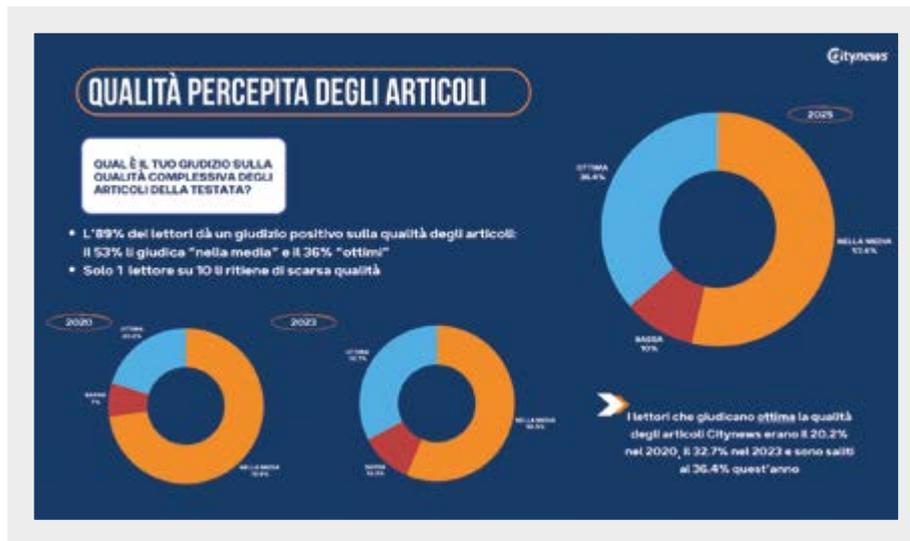
punti rispetto al **2023**, dato ben superiore alla media nazionale del **36%**. Anche la qualità percepita è in crescita: se nel **2020** solo il **20,2%** giudicava ottima la qualità dei nostri articoli, oggi siamo al **36,4%**, con il **90%** complessivo che esprime un giudizio positivo. In un'epoca segnata da **disinformazione** e **polarizzazione**, questi numeri ci dicono che il nostro sforzo quotidiano per la trasparenza viene riconosciuto. Interessante anche il rapporto con la **pubblicità**: il **69%** dei lettori la considera **necessaria** o addirittura utile, segno che il nostro modello di **sostenibilità** - basato su un **equilibrio** tra **contenuti editoriali** e **spazi pubblicitari** - viene compreso e accettato. Non si tratta di un dettaglio: per un editore digitale è fondamentale mantenere credibilità anche nella gestione commerciale, evitando qualsiasi cortocircuito tra informazione e interessi economici.

Citynews raggiunge oltre 30 milioni di lettori unici e 400 milioni di pagine viste al mese. Quali implicazioni ha questa scala digitale per la fidelizzazione e l'influenza del pubblico?

(Diana) Questi numeri non sono solo una misura della nostra dimensione digitale, ma soprattutto un indicatore della fiducia che i lettori ripongono in noi. Significa che ci considerano un punto di riferimento costante per informarsi sulla realtà locale e partecipare al **dibattito pubblico**. La **fidelizzazione** nasce da un rapporto bidirezionale: non ci limitiamo a **raccontare** notizie, ma **ascoltiamo attivamente domande** e **suggerimenti** delle **comunità**, costruendo **contenuti** che rispecchiano le loro priorità. Questo rafforza la relazione con i lettori e ci consente di incidere sull'opinione pubblica, portando alla luce temi che spesso hanno poco spazio nei media nazionali.



Sezione 'Dossier' delle testate Citynews

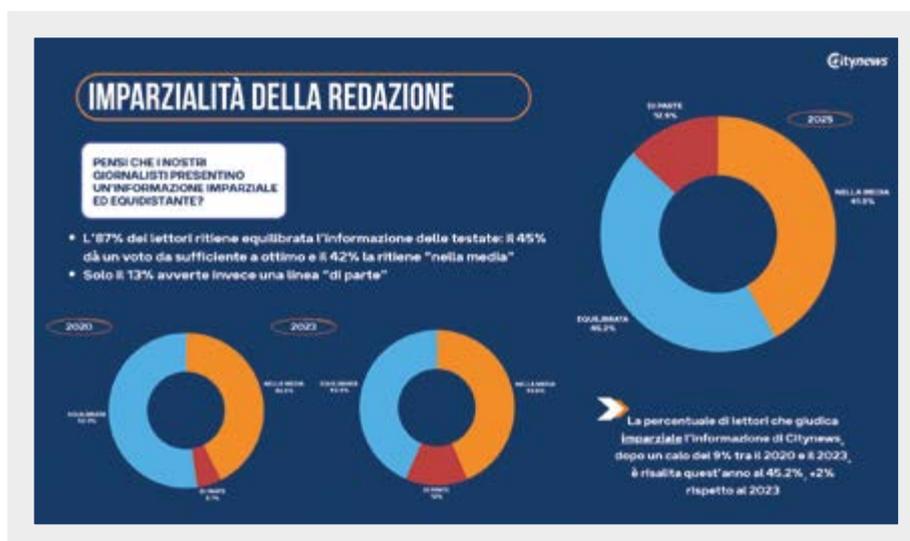


Siete l'unico editore italiano che ha mantenuto l'area commenti attiva su tutte le sue app, moderata ora anche da un sistema basato su AI. Quali i rischi e i benefici di questa scelta?

(Lani) Mantenere l'area commenti è stata una scelta coraggiosa e controcorrente. Consente ai lettori di confrontarsi direttamente con le redazioni, rafforzando il **carattere partecipativo** del giornalismo locale. In un momento in cui molte piattaforme hanno chiuso questi spazi, Citynews ha scelto di gestirli responsabilmente, **riaffermando** che l'**informazione** non deve essere un monologo, ma un processo condiviso. L'introduzione dell'**intelligenza artificiale** ci

permette di affrontare l'elevato volume di interazioni - circa **150.000 commenti** al mese - e di garantire un ambiente più civile e inclusivo. L'AI individua insulti mascherati o linguaggi discriminatori, alleggerendo il lavoro delle redazioni e consentendo loro di concentrarsi sui contenuti.

Naturalmente esistono rischi: la **tecnologia** può faticare a distinguere tra **critica, ironia** e **offese reali**. Per questo è sempre affiancata dal **controllo umano**, così da bilanciare efficienza tecnologica e sensibilità giornalistica. In ultima analisi, mantenere i commenti aperti è anche un impegno etico: crediamo che il **dibattito pubblico** possa essere coltivato e migliorato, trasformando un rischio



L'87% degli intervistati ritiene l'informazione fornita dalle testate Citynews sia equilibrata (+2% rispetto al 2023)

Dal sondaggio su 11mila lettori effettuato da Citynews è emerso che l'89% dei lettori dà un giudizio positivo sulla qualità degli articoli in crescita (+3% rispetto al 2023)

in valore aggiunto. È un laboratorio di **democrazia digitale**, dove le opinioni si incontrano e si confrontano sotto lo sguardo attento di **redattori** e **strumenti** di **monitoraggio**.

Citynews ha costruito il proprio modello su valori come accuratezza, fact checking, equidistanza e trasparenza, rafforzati anche dal progetto 'Dossier', che oggi porta inchieste e approfondimenti in 21 città. Ce ne parla?

(Lani) Il **giornalismo di prossimità** ha una caratteristica unica: deve rispondere ogni giorno al controllo diretto della comunità. Quando si parla di viabilità, lavoro o ambiente in un territorio, i cittadini riconoscono immediatamente la **serietà** con cui una **notizia** è trattata. Per questo **accuratezza** ed **equidistanza** assumono un peso ancora maggiore rispetto a testate nazionali o internazionali, che operano su un piano più distante. Con **'Dossier'** andiamo oltre la **cronaca quotidiana**, investendo in inchieste che restano radicate nei contesti locali. L'**investigazione** ci consente di svelare verità nascoste, contrastare la **disinformazione** e rafforzare la **trasparenza**. **Fact checking** e **indipendenza editoriale** sono strumenti concreti di credibilità. La differenza rispetto ai grandi media globali è la **vicinanza**: le nostre redazioni vivono i territori, partecipano ai dibattiti locali e conoscono da vicino le **dinamiche delle comunità**. Questo comporta un controllo sociale più stringente ma ci permette di costruire un rapporto diretto, quasi personale, con chi legge. È in questa relazione quotidiana che i nostri valori trovano piena realizzazione, trasformandosi in un patto di fiducia duraturo con i lettori. Non si tratta solo di raccontare fatti, ma di **rafforzare la consapevolezza civica** e il **senso di appartenenza**, che sono il vero collante delle comunità locali.



*È l'amore
che ci lega.*

Dal 1964, aiutiamo tanti bambini e adulti sordociechi e pluriminorati psicosensoriali a uscire dall'isolamento e tornare a vivere.

Scopri il nostro impegno
su legadelfilodoro.it
o chiama l'**800 98 98 68**

[#unfiloprezioso](https://twitter.com/unfiloprezioso)



lega del filo d'oro

BC&E: SUPERA I 700 MILIONI E PUNTA SU QUALITÀ, INTEGRAZIONE E MISURAZIONE

NEGLI ULTIMI ANNI IL BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT È PASSATO DALL'ESSERE UN ESPERIMENTO CREATIVO A DIVENTARE UNA PARTE STRUTTURALE DELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DELLE AZIENDE. I DATI PARLANO CHIARO: SECONDO OBE, IL MERCATO SUPERA I 729 MILIONI DI EURO. NON È PIÙ UN'ATTIVITÀ MARGINALE, MA UNA LEVA DI MARKETING CAPACE DI COSTRUIRE RELAZIONI DI VALORE CON I CONSUMATORI.

A CURA DELLA REDAZIONE

Il **Branded Content & Entertainment (BE)** si conferma in Italia non più come un fenomeno emergente, ma come una leva strategica concreta per le aziende che vogliono costruire relazioni profonde con il pubblico, differenziarsi nel panorama della comunicazione affollato e navigare con credibilità in un contesto in cui gli utenti premiano autenticità e storie significative. I **social media** sono il canale di riferimento per la maggior parte dei progetti di branded content, seguiti da piattaforme video come **YouTube**, **editoria online**, **canali proprietari del brand** e **televisione**. Questa varietà di canali dimostra come il BE non si limiti a un unico formato, ma sia una **strategia trasversale** che si adatta ai diversi **touchpoint** con il pubblico. Gli obiettivi che guidano gli investimenti sono molteplici. Oltre alla classica **brand awareness**, le aziende puntano su **immagine**, **consideration**, **trust** e persino **loyalty**, a conferma di come il BE venga percepito come un mezzo per costruire legami profondi e duraturi con l'audience.

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

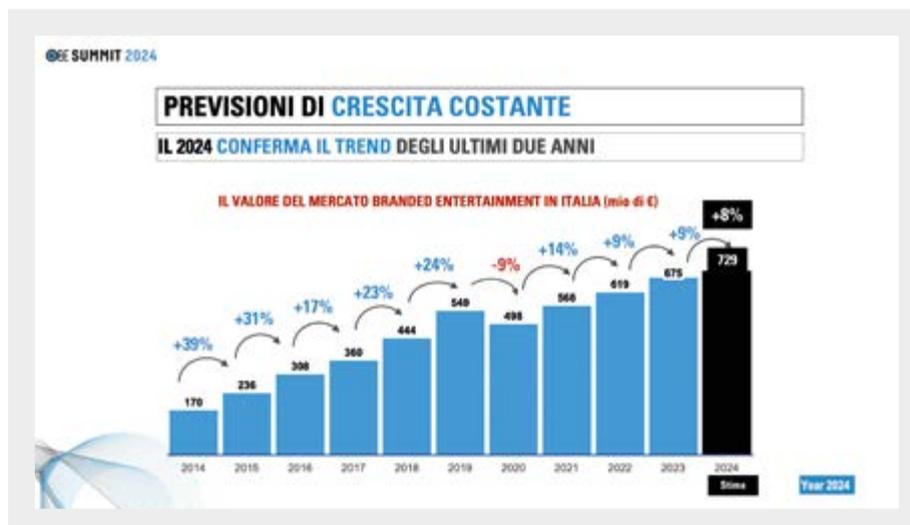
Qualità, storytelling e innovazione

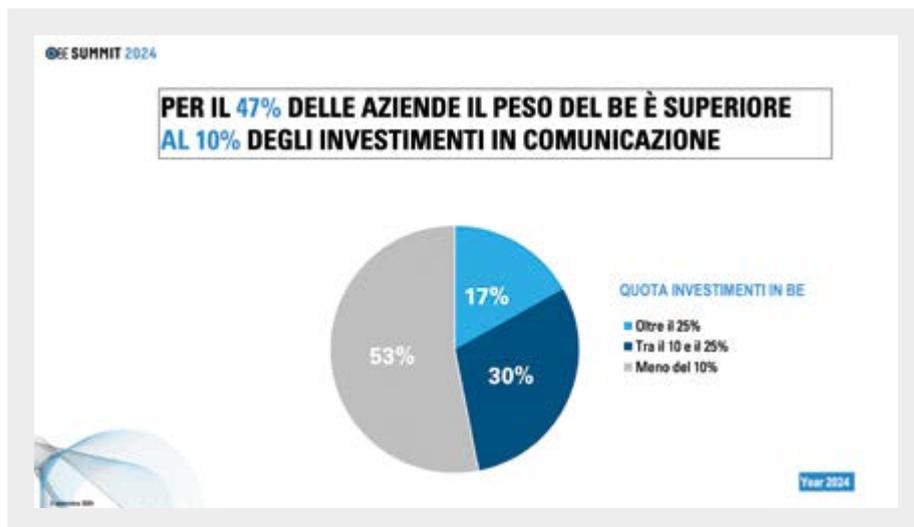
Uno dei trend più forti emersi negli ultimi anni è la **ricerca di autenticità e qualità narrativa**. Il pubblico è sempre più attento e riconosce quando un **contenuto è troppo pubblicitario** o poco rilevante. Per questo i brand investono in **storytelling** capace di informare, intrattenere e coinvolgere, evitando l'effetto "spot travestito" che rischia di minare credibilità e interesse. Anche l'**innovazione tecnologica** gioca un ruolo crescente. Strumenti di **intelligenza artificiale** vengono usati per supportare la pro-

duzione dei contenuti e per analizzare i dati di performance, anche se resta aperto il tema di come **bilanciare efficienza e creatività umana**.

Misurazione e Kpi sempre più strategici

Se in passato il successo di un progetto veniva valutato soprattutto in termini di visibilità o copertura, oggi le aziende chiedono strumenti capaci di misurare aspetti più complessi: l'impatto sulla **percezione del brand**, il **coinvolgimento**, la **fiducia** e persino la **capacità di generare advocacy**.





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 settore sta quindi evolvendo verso metriche più **s sofisticate** che permettono di capire non solo quante persone hanno visto un contenuto, ma soprattutto quanto è riuscito a lasciare il segno.

Le sfide del futuro

Nonostante la crescita, il branded content & entertainment si trova oggi di fronte a sfide decisive:

- **Saturazione** dei contenuti: con sempre più brand che producono contenuti, distinguersi diventa fondamentale.
- **Equilibrio** tra promozione e valore: il pubblico vuole storie autentiche e rilevanti, non messaggi pubblicitari mascherati.
- **Coerenza** e **continuità**: il BE funziona se inserito in una strategia integrata e di lungo periodo, non come azione isolata.
- **Innovazione** nei formati: dall'interattivi-

tà ai contenuti proprietari, passando per i canali digitali emergenti, la capacità di sperimentare farà la differenza.

Il Branded Podcast: un canale strategico in crescita

Nel 2025, i **branded podcast** si confermano uno strumento potente per le aziende che desiderano instaurare connessioni autentiche con il pubblico. Secondo la ricerca **'From Podcast to Branded Podcast 2025'** realizzata da OBE, in collaborazione con BVA Doxa, gli ascoltatori di podcast in Italia hanno raggiunto quota **15,5 milioni**, con un incremento del **2%** rispetto al 2024. I branded podcast stanno emergendo come uno strumento efficace per le aziende. Il **59%** degli ascoltatori ricorda di aver ascoltato contenuti sponsorizzati, e il **37%** ha scoperto nuovi brand grazie a questi contenuti. Inoltre, il

36% ha sviluppato una maggiore familiarità con alcuni marchi, contribuendo a generare passaparola e brand advocacy. Il pubblico dei podcast in Italia è caratterizzato da una distribuzione equilibrata tra **uomini** e **donne** (**50%** ciascuno) e coinvolge principalmente la fascia di età **25-54 anni**. Inoltre, il **46%** degli ascoltatori ha un titolo di studio universitario, indicando un pubblico culturalmente elevato. Gli ascoltatori abituali, definiti "hunters", sono **6,2 milioni**, ovvero coloro che ascoltano contenuti tutti i giorni o almeno 2-3 volte a settimana. Questo dato segna un aumento del **3%** rispetto al 2024, evidenziando una **fidelizzazione stabile** e **trasversale**. Il podcasting si conferma un media versatile e multitasking. Il **77%** degli ascoltatori fruisce di contenuti mentre svolge altre attività, come spostamenti, faccende domestiche o sport. Lo **smartphone** rimane il dispositivo principale per l'ascolto, utilizzato dal **78%** degli utenti, seguito dall'ascolto in auto (**39%**). Per quanto riguarda le piattaforme, **YouTube** guida con il **57%** di preferenze, seguito da **Spotify** con il **55%**. Altre piattaforme rilevanti includono **Amazon Music** (**30%**) e i canali diretti di autori o influencer (**20%**).

Qualità e multicanalità

In sintesi, il panorama del **branded content & entertainment** in Italia oggi è **matturo** e **in crescita**, con i podcast come punta di diamante che dimostra il **potenziale trasformativo** di questo mezzo. Ma il successo futuro non sarà automatico: non basta esserci, bisogna esserci con **identità**, **narrazione**, **pertinenza**, **valore**. I brand che investono in **qualità**, non solo in quantità, che ascoltano il pubblico, che misurano oltre i numeri, che sperimentano formati ibridi e integrati, quelli avranno la strada in discesa. Gli altri rischiano di restare indietro, in un mondo in cui il pubblico premia chi **racconta**, non solo chi **vende**.

nc

TENDENZE IN CRESCITA_

Tre fenomeni stanno cambiando il volto del settore:

- **Intelligenza Artificiale:** il 72% delle aziende crede che l'IA possa semplificare la produzione dei contenuti, anche se solo la metà pensa che possa migliorarne la qualità.
- **Formati misti e cross-canale:** audio, video, social media e canali proprietari dei brand si integrano sempre di più in strategie uniche.
- **Influencer e creator:** restano centrali, ma c'è un'evoluzione verso creator più verticali e comunità più autentiche, lontane dalla semplice logica della reach.
- **Branded podcast:** si confermano uno strumento potente per le aziende che desiderano instaurare connessioni autentiche con il loro pubblico.



IL BRANDED ENTERTAINMENT A 'CORTINAMETRAGGIO': DAL DEBUTTO AL RICONOSCIMENTO

DOPO L'ESPERIENZA DI 'BRANDED VISIONS', CHE HA VISTO OLTRE 40 CORTOMETRAGGI, REALIZZATI DA BRAND ITALIANI E INTERNAZIONALI, PROTAGONISTI DEL GRANDE SCHERMO DEL MILANO FILM FESTIVAL, OBE APRE UN NUOVO CAPITOLO CON 'CORTINAMETRAGGIO', PORTANDO I CORTI BRANDED IN UNA SEZIONE UFFICIALE DEL FESTIVAL. UN PASSAGGIO CHE SEGNA IL RICONOSCIMENTO DEL BRANDED ENTERTAINMENT COME FORMA NARRATIVA A PIENO TITOLO.

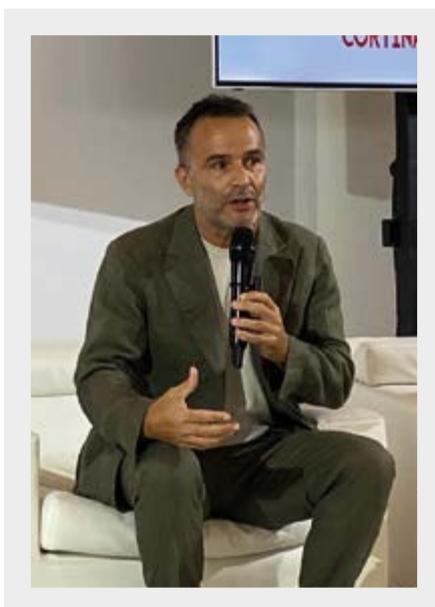
A CURA DI OBE_OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT

A giugno, con **'Branded Visions – Short films by brands that believe in great storytelling'**, l'**Osservatorio Branded Entertainment** ha lanciato la sfida di portare oltre **40 cortometraggi**, realizzati da brand **italiani e internazionali**, sul grande schermo del **Milano Film Festival**. Non in un evento dedicato esclusivamente agli addetti ai lavori ma in un contesto aperto e partecipato, capace di mettere queste opere a confronto con il pubblico di un festival cinematografico. L'esito ha mostrato l'efficacia di questa scelta. Le opere sono state accolte con attenzione, hanno **generato dialogo**, dimostrando di poter essere percepite non come semplice comunicazione commerciale ma come racconti in grado di coinvolgere ed emozionare. È stata la conferma che il **branded entertainment**, quando è sostenuto da una progettualità solida e dalla qualità autoriale e **narrativa**, può superare i confini della comunicazione tradizionale e trovare un posto nel panorama culturale. Quell'esperienza ha segnato un inizio. Oggi, quel percorso prosegue e trova un approdo naturale in **Cortinametraggio 2026**.

La presentazione ufficiale del progetto è avvenuta con la conferenza stampa di lancio dell'edizione 2026, tenutasi il **3 settembre** al **Lido di Venezia**, nello Spazio della Regione Veneto, nell'ambito della Mostra

Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, a cui ha partecipato **Emanuele Nenna**, presidente OBE.

Durante l'incontro è stato tracciato il percorso che culminerà, dal **23 al 29 marzo 2026**,



Emanuele Nenna, presidente
OBE - Osservatorio Branded Entertainment



Maddalena Mayneri, fondatrice di
'Cortinametraggio'

Immagine per gentile concessione di Cortinametraggio



nella **21° edizione** di Cortinametraggio, in scena a Cortina d'Ampezzo. Il festival, fondato e presieduto da **Maddalena Mayneri**, da oltre vent'anni rappresenta una vetrina d'eccellenza per il cortometraggio e ha contribuito a far emergere alcuni dei nomi più rilevanti del panorama cinematografico italiano. È stato infatti un trampolino di lancio per registi oggi affermati, tra cui Paolo Genovese, Giuseppe Marco Albano, Alessandro Capitani, Michela Andreozzi, Massimo Cappelli, Cristian Marazziti, Luca Miniero, Violante Placido e molti altri. Cortinametraggio si conferma così un punto di riferimento per giovani registi, autori e nuovi talenti, offrendo un palcoscenico prestigioso dove i cortometraggi possono essere scoperti, premiati e valorizzati. Un festival capace di coniugare **cinema, cultura e territorio**, attirando **ospiti, professionisti e pubblico internazionale**. Con sezioni dedicate, anteprime e concorsi, **Cortinametraggio** promuove **creatività, innovazione e contaminazioni** tra **linguaggi** diversi, rafforzando il ruolo del cortometraggio nel panorama cinematografico contemporaneo.

A giugno, con 'Branded Visions – Short films by brands that believe in great storytelling', OBE ha portato oltre 40 cortometraggi, realizzati da brand italiani e internazionali, sul grande schermo del Milano Film Festival

Una settimana che conferma la centralità di Cortinametraggio nel panorama cinematografico nazionale e internazionale, con un programma ricco di proiezioni, ospiti e novità. La **dimensione internazionale** del festival ne rafforza ulteriormente il ruolo di crocevia culturale: protagonista dell'edizione 2026 sarà la **Romania**, Paese ospite d'onore, con una sezione dedicata ai cortometraggi romeni curata dal direttore della fotografia **Nicu Dragan**. Un'apertura che conferma la vocazione di Cortinametraggio a esplorare nuove prospettive narrative e a far dialogare cinematografie diverse.



'Cortinametraggio 2026', festival che da oltre vent'anni rappresenta una vetrina d'eccellenza per il cortometraggio e una rampa di lancio per registi, accoglierà per la prima volta una sezione competitiva dedicata ai **branded short movie**, promossa da OBE

A dare volto e ritmo a questa edizione saranno **Federica Pala**, madrina del festival, e **Roberto Ciufoli**, che tornerà a condurre le serate. La direzione artistica è affidata a **Niccolò Gentili**, che prosegue il lavoro di ricerca e valorizzazione dei nuovi talenti.

I branded short movie in concorso

Per la prima volta, all'interno della programmazione, sarà presente una sezione promossa da OBE, dedicata ai **branded short movie**. Non si tratta solo di una presenza speciale, ma dell'introduzione di una categoria competitiva ufficiale. I branded short movie entreranno a pieno titolo nel concorso. La giuria – composta dalla direzione artistica del festival, da OBE e da professionisti del settore – premierà il **'Miglior corto branded'**, il **'Miglior storytelling'** e la **'Miglior regia'**. Un riconoscimento che sottolinea non soltanto la dimensione comunicativa ma anche quella artistica e tecnica di queste produzioni.

Perché Cortinametraggio

Non è casuale che il percorso passi da **Cortinametraggio**. Il Festival è da vent'anni un riferimento nel **panorama nazionale e internazionale** per chi lavora con il linguaggio breve del cinema. È un luogo di scoperta, dove i giovani registi trovano spazio e dove nuove forme di narrazione possono **emergere e confrontarsi**.

Inserire i **branded short movie** in questo contesto significa riconoscere che le storie dei brand -quando hanno **qualità e coerenza**- possono dialogare con altre **espressioni cinematografiche**. È un invito a superare le barriere perché non esiste un confine rigido tra cinema e comunicazione quando il racconto funziona.



Immagine per gentile concessione di Cortinametraggio

Emanuele Nenna, presidente OBE, alla presentazione ufficiale del progetto nato nella cornice di 'Cortinametraggio 2026'

I brand come partner culturali

Questa collaborazione restituisce un'immagine dei brand non solo come **soggetti economici**, ma come **partner culturali**. Investire in **cortometraggi** significa sostenere **talenti**, offrire spazi di sperimentazione e mettere risorse a disposizione di linguaggi che cercano visibilità e pubblico.

In questo senso, i brand diventano parte di un **ecosistema creativo**, capaci di stimolare nuove forme di **narrazione** e di **favorire** il **dialogo** tra **cinema** e **società**. Non si tratta di sostituirsi al cinema indipendente, ma di contribuire alla sua **vitalità**, **ampliandone** le **possibilità**.

Il passaggio a '**Cortinametraggio**' segna anche un'evoluzione nella distribuzione. Non basta produrre contenuti di qualità, occorre portarli davanti agli spettatori, metterli alla prova, aprirli al confronto. Il pubblico è pronto ad accogliere storie prodotte dai brand, a patto che siano autentiche e rispettose. Lo ha mostrato '**Branded Visions**', lo confermerà Cortinametraggio: se una storia emoziona, diverte o fa riflettere, il fatto che a finanziarla sia un brand non ne riduce la forza.

Il cinema, con la sua ritualità collettiva – la sala, lo schermo, la condivisione – rimane lo spazio ideale per questo incontro.

Una sfida di qualità e visione

Naturalmente, la sfida per i brand è alta. Un corto che entra in un **festival cinematografico** deve reggere il confronto con opere nate senza logiche commerciali. Deve avere sceneggiature solide, un **linguaggio visivo coerente**. Deve emozionare prima ancora che comunicare.

È proprio in questa direzione che **OBE** vuole muoversi insieme a **brand** e **agenzie**, valorizzando narrazioni in grado di unire **rilevanza strategica** e **significato culturale**.

La nuova sezione di '**Cortinametraggio**' sarà un banco di **prova**, un **laboratorio**, un **palcoscenico**. Un luogo dove il branded entertainment potrà mostrare di contribuire concretamente al **linguaggio** del **cinema** contemporaneo.

Un ponte verso il futuro

Dall'esperienza di '**Branded Visions**' all'ingresso in un festival riconosciuto: il percorso del branded entertainment in Italia racconta una crescita, una maturazione, un cambio di passo.

Portare i branded short movie a '**Cortinametraggio**' non significa semplicemente '**esserci**'. Significa affermare che i brand hanno un posto legittimo nella cultura cinematografica, come produttori di storie.

La collaborazione tra **OBE** e **Cortinametraggio** è un ponte: tra **comunicazione** e **arte**, tra **strategia** e **creatività**, tra **pubblico** e **brand**. Ma è anche un punto di partenza: da qui, altri festival potrebbero aprirsi, in Italia e in **Europa**, a questo linguaggio **ibrido**.

È un segnale chiaro che indica che il **futuro** della **comunicazione** è fatto di **narrazioni condivise**.

E se i brand sapranno raccontarle con **coerenza** e **apertura**, il pubblico continuerà a rispondere. Con **attenzione**, **emozione** e **partecipazione**. **nc**

CALL FOR ENTRIES – BRANDED SHORT MOVIES

Cortinametraggio 2026 (Cortina d'Ampezzo, 23-29 marzo)

Per la prima volta i branded short movie entrano **in concorso ufficiale** a Cortinametraggio. Un'occasione unica per portare sul grande schermo la tua storia di brand e confrontarti con una giuria composta da professionisti del cinema e della comunicazione.

Concorso

Miglior corto branded

Miglior storytelling

Miglior regia

Iscrizioni

Tramite piattaforma filmfreeway.Cortinametraggio



IL CINEMA ITALIANO
A CORTINA D'AMPEZZO
23/29 MARZO 2026

I BRANDED SHORT MOVIE DEBUTTANO A CORTINAMETRAGGIO

IL PIÙ IMPORTANTE FESTIVAL DI CORTI IN ITALIA APRE AL **MONDO DEI BRAND**, CON UNA NUOVA **SEZIONE IN CONCORSO** REALIZZATA INSIEME ALL'**OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT**.

UN'OCCASIONE UNICA PER PORTARE **GRANDI STORIE** SUL **GRANDE SCHERMO** E VIVERE L'ESPERIENZA ESCLUSIVA DI CORTINAMETRAGGIO.

ISCRIZIONI APERTE

WWW.FILMFREEWAY.COM/CORTINAMETRAGGIO



È PIÙ CHE
PARTECIPARE
AL PIÙ GRANDE
EVENTO SPORTIVO
AL MONDO.
**È PROMUOVERE
LA BELLEZZA
DEL NOSTRO
PAESE.**

INTESA SANPAOLO PREMIUM PARTNER
DEI GIOCHI OLIMPICI E PARALIMPICI
INVERNALI DI MILANO CORTINA 2026.

Passo Giau, Dolomiti d'Ampezzo

gruppo.intesasanpaolo.com



INTESA  SANPAOLO

PREMIUM PARTNER