Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
ICSC Centro Nazionale di Ricerca in HPC, Big Data and Quantum Computing

REPORT

SOCIETA' DIGITALI

OS
Osservatorio sulle tendenze e le applicazioni del Supercalcolo

Centro Nazionale di Ricerca in HPC, Big Data and Quantum Computing

Osserv-azioni su...

# COMUNICAZIONE E MARKETING

Tendenze e applicazioni del Supercalcolo, Big Data e Quantum Computing

Aprile 2025

# Indice

Indice ..... 2

Introduzione ..... 4

Le tecnologie emergenti per la comunicazione e marketing ..... 5

Applicazioni concrete: il valore aggiunto delle nuove tecnologie ..... 6

Pianificazione e targeting ..... 6

Creazione di contenuti ..... 7

Misurazione e reporting ..... 8

Le sfide dell'era privacy-oriented e il cambiamento dei paradigmi di targeting ..... 10

Il paradosso dell'IA nel marketing: potenzialità e rischi ..... 10

Comunicazione e marketing: quali casi d'uso? ..... 14

Audioboost: Intelligenza Artificiale per l'Accessibilità Digitale ..... 15

Digital Angels: l'AI per la ricerca di mercato ..... 17

OMD's Performance Insights Generator: un custom agent per un'analisi delle performance più efficace ..... 18

Lovemark: Ottimizzazione della Content Strategy SEO con l'AI per il settore automotive ..... 20

Petstory.it: content strategy AI-driven a firma di Adhub Media ..... 23

The Cognitive Way: L'approccio di Cognitive al media ..... 24

UMM: applicare la GenAI e i dati sintetici alle misurazioni di marketing per migliorare il ritorno sull'investimento ..... 26

AI-Powered Paid Media Come gli algoritmi di prediction e detection migliorano le performance nelle campagne ..... 27

AI in Action: elevate your social campaign results ..... 30

Rivoluzione AI nell'Advertising: una Telco italiana riduce costi operativi e CPA con MINT ..... 31

Il Centro Nazionale di Ricerca in HPC, Big Data e Quantum Computing: l'impatto delle nuove tecnologie nel settore comunicazione e marketing ..... 33

Scenari futuri ..... 34

L'hype cycle delle tecnologie per il marketing ..... 34

Innovation Trigger – Sperimentazione di tecnologie che iniziano a far parlare di sè ..... 36

Peak of Inflated Expectations – Grande entusiasmo, ma anche hype ..... 36

Trough of Disillusionment – Difficoltà di adozione o risultati inferiori alle aspettative ..... 36

Slope of Enlightenment – Le tecnologie vengono comprese ed emergono risultati concreti ..... 37

Plateau of Productivity – Standard del settore e chiaro ritorno dell'investimento ..... 37

Scenari alternativi per il futuro della pubblicità ..... 38
Il Tu transazionale: dati in primo piano ..... 39
Il Tu creativo: creatività su misura ..... 40
Masse intrattenute: creatività condivisa ..... 41
Masse frammentate: mosaico mediatico ..... 42
Trend comuni a tutti gli scenari ..... 43
In conclusione… Il futuro del marketing passerà dal Supercalcolo? ..... 45
AI + Marketing = Carico computazionale esplosivo ..... 45
L'iper-personalizzazione ha bisogno di velocità ..... 45
La gestione etica e sicura dei dati richiede potenza ..... 45
Il supercalcolo come "fabbrica invisibile" del marketing ..... 46
Bibliografia ..... 47

# Introduzione

I servizi di comunicazione e marketing sono centrali per qualsiasi realtà che voglia dimostrarsi competitiva sul mercato nazionale e internazionale. La rivoluzione delle nuove tecnologie ha influenzato e cambiato anche il panorama di questo settore: sono diverse le innovazioni causate da applicazioni di intelligenza artificiale, Big Data e Supercomputing.

Questo report sarà incentrato sull'applicazione delle nuove tecnologie al settore della comunicazione e del marketing. In apertura, analizziamo lo stato dell'arte e lo sviluppo del settore in Europa e in Italia.

Presentiamo poi degli use case basati su progetti e iniziative di aziende, agenzie e realtà attivi sui territori. Questi progetti offrono una visione concreta sull'adozione delle tecnologie avanzate in diversi contesti aziendali e istituzionali italiani. La partnership con **IAB Italia**, che ha reso possibile la realizzazione di questo report, ci ha abilitato a conoscere realtà italiane virtuose che fanno utilizzo delle nuove tecnologie nel loro lavoro.

La seconda metà del report si concentra sulla centralità di applicazioni innovative nel settore comunicazione e marketing per la Fondazione ICSC; come punto di riferimento nazionale sull'utilizzo di tecnologie avanzate in Italia.

Infine, mostriamo trend e scenari futuri, che delineano le prospettive a lungo termine, evidenziando i principali sviluppi tecnologici, economici e normativi attesi.



Eleonora Barelli
Eleonora.barelli@ifabfoundation.org



Ethel Gallo
Ethel.gallo@ifabfoundation.org



Giada Sechi
Giada.sechi@studio.unibo.it

Report realizzato in collaborazione con:

*Figura 1. Logo di IAB Italia*

# Le tecnologie emergenti per la comunicazione e marketing

Nel contesto competitivo contemporaneo, i servizi di comunicazione e marketing rappresentano elementi centrali per qualsiasi realtà che ambisca a distinguersi sul mercato, sia a livello nazionale che internazionale. La capacità di comunicare efficacemente con i propri pubblici di riferimento e di costruire strategie di marketing innovative non è più semplicemente un vantaggio competitivo, ma una necessità imprescindibile per la sopravvivenza e la crescita aziendale.

La rivoluzione delle nuove tecnologie ha profondamente influenzato e trasformato anche il panorama di questo settore. Come evidenziato dal rapporto McKinsey Quarterly "Unlocking the next frontier of personalized marketing", l'avvento dell'intelligenza artificiale, dei Big Data e del supercomputing ha innescato cambiamenti radicali nelle modalità con cui le aziende comunicano e si relazionano con i propri clienti. La sfida odierna per brand e retailer consiste nel riuscire a comunicare in modo efficace con una vasta gamma di consumatori che parlano migliaia di lingue diverse, provengono da contesti culturali e socioeconomici eterogenei e basano le proprie decisioni d'acquisto su preferenze altamente personalizzate.

Per lungo tempo, le aziende hanno cercato di rispondere a queste esigenze attraverso approcci di personalizzazione basati su dati e analisi, con l'obiettivo di presentare ai consumatori offerte convincenti e messaggi su misura al momento giusto. Come rivelato dalle ricerche McKinsey, il 71% dei consumatori si aspetta che le aziende forniscano interazioni personalizzate, e il 76% si frustra quando ciò non accade. Quando le aziende riescono nell'intento, possono creare un valore significativo sia per sé stesse che per i propri clienti.

Tuttavia, la crescente attenzione alla privacy dei dati e le normative sempre più stringenti in quest'ambito hanno radicalmente cambiato le regole del gioco. Siamo entrati in un'era "privacy oriented" in cui i tradizionali strumenti di tracciamento degli utenti stanno progressivamente scomparendo, costringendo gli operatori del settore a ripensare le proprie strategie. Questa trasformazione, unita alla rapida evoluzione dell'intelligenza artificiale, sta definendo nuovi paradigmi nella comunicazione e nel marketing digitale.

# Applicazioni concrete: il valore aggiunto delle nuove tecnologie

L'Intelligenza Artificiale sta rivoluzionando il panorama del marketing e della comunicazione, trasformandosi da semplice strumento di analisi a potente mezzo creativo. Fino a poco tempo fa, l'AI era principalmente utilizzata per elaborare dati e generare insights; oggi, invece, è capace di produrre contenuti originali, anticipare tendenze e personalizzare esperienze con una precisione sorprendente.

Le tecnologie alla base di questa rivoluzione sono molteplici. Tra queste, ad esempio, Il Natural Language Processing permette alle macchine di comprendere e generare testi in modo sempre più sofisticato, superando i limiti dei primi sistemi che producevano output rigidi e poco naturali. I Machine Learning e Deep Neural Networks consentono agli algoritmi di apprendere dai dati, migliorando costantemente le proprie performance e capacità di analisi contestuale.

Un esempio concreto di questa evoluzione è la capacità di generare contenuti multimediali che si adattano perfettamente al target specifico. Un'intelligenza artificiale può oggi creare non solo testi, ma anche immagini, video e persino campagne pubblicitarie complete, tenendo conto delle sfumature culturali e dei comportamenti dei diversi segmenti di consumatori.



## Pianificazione e targeting

L'impiego dell'Intelligenza Artificiale nella fase di pianificazione e targeting rappresenta una delle rivoluzioni più concrete. Grazie alla capacità di analizzare enormi quantità di dati – sia strutturati che non – le aziende possono oggi segmentare con estrema precisione i propri pubblici, prevedere comportamenti futuri, individuare i momenti più adatti per l'attivazione delle campagne e ottimizzare i budget in tempo reale.

Le tecnologie di profilazione e forecasting permettono di superare la logica delle campagne massive per abbracciare un approccio più chirurgico, dove ogni messaggio è pensato per uno specifico segmento, o addirittura per una singola persona. È la fine della pubblicità generalista: oggi si parla di offerte personalizzate, next-best-action e di promozioni mirate basate sul comportamento passato e sulle previsioni di acquistobla

La profilazione del pubblico sta diventando sempre più raffinata. Gli algoritmi di AI non si limitano più a categorizzare grossolanamente gli utenti, ma costruiscono profili estremamente dettagliati basati su molteplici segnali. Questo approccio va oltre i tradizionali cookie di terze parti, utilizzando metodi deterministici e probabilistici per identificare e comprendere i comportamenti degli utenti.

Un aspetto cruciale è la gestione dei bias cognitivi. Gli algoritmi, essendo addestrati da esseri umani, possono involontariamente perpetuare pregiudizi e distorsioni. Per questo, i ricercatori stanno sviluppando tecniche di "debiasing"

che mirano a rendere gli algoritmi più equi e oggettivi, garantendo una profilazione più accurata e rispettosa.

**Focus: Parole di Futuro**

**Cos'è un bias?**

I bias cognitivi sono distorsioni sistematiche nel modo in cui gli esseri umani elaborano le informazioni e prendono decisioni. Questi errori di ragionamento avvengono quando il nostro cervello utilizza scorciatoie mentali (chiamate euristiche) per elaborare rapidamente le informazioni, portando spesso a giudizi imprecisi o irrazionali.
Nel contesto dell'Intelligenza Artificiale e dell'analisi dati menzionato nel tuo testo, i bias cognitivi diventano particolarmente problematici perché:

1. Gli algoritmi di AI vengono addestrati su dati raccolti o etichettati da esseri umani che possono inconsapevolmente introdurre i propri pregiudizi
2. Il processo di selezione e preparazione dei dati può riflettere distorsioni sociali esistenti
3. Le decisioni su quali caratteristiche includere nei modelli possono essere influenzate da bias

Alcuni esempi comuni di bias cognitivi che possono influenzare i sistemi di AI:

- Bias di conferma: tendenza a favorire informazioni che confermano credenze preesistenti
- Bias di disponibilità: dare maggiore importanza a informazioni facilmente recuperabili dalla memoria
- Bias di selezione: quando il campione di dati non è rappresentativo della popolazione
- Stereotipi: generalizzazioni eccessive basate su caratteristiche di gruppo

Le tecniche di "debiasing" sono metodi per identificare e ridurre questi pregiudizi negli algoritmi, con l'obiettivo di creare sistemi di AI più equi che non perpetuino o amplifichino discriminazioni esistenti quando vengono utilizzati per la profilazione del pubblico o il targeting pubblicitario.



## Creazione di contenuti

La creazione dei contenuti è probabilmente il settore che più di tutti ha percepito l'impatto dell'AI generativa. Strumenti avanzati sono in grado di produrre testi, immagini, video e audio che imitano alla perfezione lo stile umano. Copy pubblicitari, caroselli social, video promozionali: tutto può essere generato in pochi secondi, con un livello di personalizzazione impossibile fino a pochi anni fa

Questi strumenti non si limitano a scrivere o disegnare, ma apprendono dalle linee guida del brand, si adattano al tone of voice aziendale e ottimizzano i contenuti per piattaforme, formati e pubblici diversi. Inoltre, integrati nei sistemi

di Digital Asset Management, garantiscono un recupero efficiente dei materiali e una distribuzione coerente su tutti i canali.

L'AI sta ridefinendo il concetto stesso di creatività nel marketing. Gli strumenti di generazione automatica possono produrre testi, immagini e persino campagne pubblicitarie complete in tempi rapidissimi. Un writing assistant basato su AI può non solo suggerire correzioni grammaticali, ma anche ottimizzare il tono, lo stile e il messaggio per il target specifico.

Tuttavia, questa tecnologia solleva anche importanti questioni etiche. L'aumento dei siti Made For Advertising (MFA) dimostra come l'AI possa essere utilizzata per generare contenuti di bassa qualità finalizzati esclusivamente a generare traffico pubblicitario. Diventa quindi fondamentale sviluppare sistemi di verifica e controllo qualità.

**Focus: Parole di Settore**

**Cos'è un sito Made for Advertising?**

Un sito "Made for Advertising" (MFA) è un sito web creato principalmente per ospitare pubblicità anziché offrire contenuti di valore. Questi siti esistono solo per generare entrate pubblicitarie attraverso il maggior numero possibile di clic sugli annunci. Il loro modello di business si basa sulla quantità di visualizzazioni piuttosto che sulla qualità dei contenuti.
Con l'IA generativa, è diventato molto più facile creare grandi volumi di contenuti di bassa qualità che sembrano legittimi ma sono ottimizzati solo per comparire nei risultati di ricerca. Questi siti tipicamente presentano contenuti generici, alta densità di pubblicità, layout confusionari e titoli clickbait.
Il fenomeno MFA rappresenta un problema per l'ecosistema digitale poiché riduce la qualità dei risultati di ricerca, crea esperienze utente scadenti e spreca i budget pubblicitari delle aziende.



## Misurazione e reporting

L'innovazione non si ferma alla creatività. Anche il monitoraggio e la misurazione delle performance stanno vivendo una profonda trasformazione. L'AI permette oggi di sviluppare modelli predittivi per valutare l'efficacia di una campagna prima ancora del suo lancio e di fornire report real-time sull'andamento delle iniziative pubblicitarie

Attraverso strumenti avanzati è possibile misurare non solo impression, clic e conversioni, ma anche livelli di attenzione, engagement emotivo e sentiment degli utenti. In un'ottica truly data-driven, ogni KPI può diventare una leva per ottimizzare e migliorare in continuo.

Le analisi predittive rappresentano la nuova frontiera del marketing. Non ci si limita più a misurare le performance a posteriori, ma si cerca di anticipare l'efficacia di una campagna prima ancora del suo lancio. Gli algoritmi di AI possono simulare gli scenari potenziali, suggerendo ottimizzazioni in tempo reale.

Le Attention Metrics stanno diventando centrali: non conta più solo quante persone vedono un contenuto, ma quanto e come lo osservano. Attraverso tecnologie come l'eye-tracking basato su AI, è possibile comprendere nel dettaglio l'engagement degli utenti.

## Le sfide dell'era privacy-oriented e il cambiamento dei paradigmi di targeting

Se da un lato la tecnologia apre a nuove possibilità, dall'altro l'era della privacy impone una riflessione profonda sulle modalità con cui i dati vengono raccolti, elaborati e utilizzati. L'addio ai cookie di terze parti, l'introduzione di normative più stringenti (come il GDPR e il Digital Services Act) e la crescente sensibilità degli utenti impongono l'adozione di soluzioni alternative per il targeting.

Il contesto normativo sta cambiando rapidamente. GDPR, ePrivacy e Digital Service Act stanno ridisegnando le regole della comunicazione digitale, ponendo al centro la tutela della privacy dell'utente. Questo significa ripensare radicalmente le strategie di targeting.

Le aziende stanno esplorando nuove metodologie basate su:

- Zero party data: informazioni fornite volontariamente dall'utente
- First party data: dati raccolti direttamente dall'azienda
- Approcci contestuali basati su machine learning

La sfida è bilanciare efficacia pubblicitaria e rispetto della privacy: non più profilazioni invasive, ma esperienze personalizzate costruite sul consenso e sulla fiducia.

## Il paradosso dell'IA nel marketing: potenzialità e rischi

L'adozione dell'IA nel settore offre vantaggi straordinari ma è accompagnata da seri rischi legati alla privacy, etica e sicurezza dei dati.

Come evidenziato da Alhitmi et al. (2024) in uno studio pubblicato su Cogent Business & Management, le principali minacce includono cyberattacchi, furti di identità, campagne pubblicitarie fuorvianti e una gestione inadeguata della riservatezza. Questi problemi possono tradursi in significativi danni economici: perdita di fiducia dei clienti, danni reputazionali e multe regolatorie che frenano l'adozione dell'IA.

La percezione dei consumatori risulta complessa: diffidenza, apatia e cinismo sulla raccolta dati si traducono in strategie difensive come l'uso di dati falsi, adblock e browser privati. La fiducia nel brand, la sua reputazione e la trasparenza delle policy diventano quindi fattori determinanti.

Per navigare efficacemente questo nuovo scenario, gli esperti suggeriscono un approccio multilivello che integri:

1. **Tecnologie sicure e trasparenti** - L'impiego di soluzioni come tecnologie RFID per la protezione dei dati sensibili (in particolare nel settore sanitario) e l'adozione di protocolli di sicurezza multilaterali adattati alle dimensioni dell'impresa.
2. **Governance dei dati responsabile** - Lo sviluppo di framework industriali basati su trasparenza, anonimizzazione, crittografia e consenso esplicito

dei consumatori, supportati da una leadership aziendale che promuova attivamente una cultura orientata all'etica.

3. **Compliance normativa proattiva** - Il rispetto non solo formale ma sostanziale del quadro normativo in evoluzione, anticipando le future direzioni della regolamentazione invece di subirle.

4. **Educazione del consumatore** - Programmi di sensibilizzazione sul valore dei dati personali e sui benefici di un'interazione consapevole con le tecnologie di marketing.

In questo scenario, la personalizzazione basata sull'IA mantiene un grande potenziale, ma la sua efficacia dipenderà sempre più dalla qualità e accessibilità etica dei dati, dal rispetto della privacy e dall'adozione di modelli di business che mettano al centro la fiducia del consumatore.




*Figura 2. Il bilanciamento tra tecnologie e privacy. Immagine generata tramite strumenti di IA Generativa. Credits: Osservatorio sulle tendenze e le applicazioni del Supercalcolo.*

## Dagli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

**Il mercato della comunicazione e del marketing in Italia e in Europa**

Il settore della comunicazione e del marketing in Italia mostra dinamiche di crescita significative, nonostante le sfide economiche globali degli ultimi anni. Un'analisi approfondita di questo mercato rivela tendenze in evoluzione e trasformazioni strutturali che stanno ridefinendo il panorama pubblicitario nazionale ed europeo.

**Panoramica del mercato pubblicitario italiano: dimensioni, trend di crescita e previsioni**

Il mercato pubblicitario italiano ha mostrato una notevole resilienza e capacità di recupero dopo il periodo di contrazione causato dalla pandemia. Secondo i dati dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, il valore complessivo degli investimenti pubblicitari in Italia ha raggiunto 9,7 miliardi di euro nel 2022, con un incremento del 2% rispetto all'anno precedente. Nel 2023, il mercato ha continuato la sua espansione, arrivando a 10,2 miliardi di euro, con un ulteriore crescita del 5%.

Le proiezioni per il 2024 sono particolarmente positive, con una stima che prevede un'ulteriore espansione del 7%, portando il valore complessivo del mercato a circa 10,9 miliardi di euro. Questa progressione evidenzia non solo il recupero completo dai livelli pre-pandemia, ma anche un significativo consolidamento e sviluppo del settore.

**La suddivisione della spesa per mezzi e la crescente importanza dell'Internet advertising**

L'analisi della distribuzione degli investimenti per mezzi di comunicazione rivela cambiamenti strutturali significativi nel mercato pubblicitario italiano. L'Internet advertising si conferma come il canale principale, rappresentando nel 2023 il 48% degli investimenti totali, con una proiezione di crescita fino al 49% nel 2024..

All'interno del segmento dell'Internet advertising, che nel 2023 ha raggiunto un valore di 4,89 miliardi di euro, si osserva una crescita particolarmente significativa del formato video, che rappresenta il 37% del totale (in aumento rispetto al 30% del 2018), con una previsione di ulteriore crescita al 39% nel 2024. Anche il formato search mantiene una posizione rilevante, rappresentando il 27% degli investimenti in Internet advertising.

Un segmento particolarmente dinamico è quello del Digital Audio advertising, che pur rappresentando ancora una porzione limitata del mercato (35 milioni di euro nel 2023), ha mostrato tassi di crescita molto elevati negli ultimi anni (+30% nel 2023) e ha previsioni di ulteriore espansione (+22% nel 2024), testimoniando l'emergere di nuovi canali di comunicazione digitale.

**Confronto con il contesto europeo**

Nel contesto europeo, il mercato pubblicitario italiano si posiziona tra le economie di media grandezza in termini di volumi di investimento. Rispetto ai principali mercati europei come Regno Unito, Germania e Francia, l'Italia evidenzia alcuni elementi distintivi, tra cui una digitalizzazione meno accentuata ma in rapida evoluzione.

Il tasso di adozione dell'Internet advertising in Italia (48% nel 2023) si avvicina gradualmente alla media europea, pur restando ancora distante dai livelli dei paesi nordici e del Regno Unito, dove la quota dell'online supera il 60% degli investimenti totali. Tuttavia, il tasso di crescita dell'Internet advertising italiano è superiore alla media europea, suggerendo un progressivo allineamento alle tendenze continentali.

Un'altra peculiarità del mercato italiano rispetto al contesto europeo riguarda il grado di frammentazione: mentre in altri paesi europei si osserva una maggiore concentrazione degli investimenti su pochi grandi editori nazionali, in Italia persiste una maggiore distribuzione, sebbene anche qui si stia verificando un progressivo consolidamento.

**Il ruolo preponderante dei grandi player internazionali**

Una caratteristica fondamentale del mercato pubblicitario digitale italiano, in linea con le tendenze europee e globali, è il ruolo dominante dei grandi player internazionali. Nel 2023, l'81% degli investimenti in Internet advertising in Italia è stato catalizzato dalle principali piattaforme globali, con una previsione di ulteriore crescita all'82% nel 2024. Tale fenomeno è il risultato della combinazione di diversi fattori: la capacità di queste piattaforme di offrire soluzioni integrate e scalabili, l'accesso a enormi volumi di dati per il targeting delle campagne, e investimenti significativi in tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale.

Le conseguenze di questa concentrazione sono molteplici: da un lato, ha portato a un'accelerazione nell'adozione di standard e pratiche innovative; dall'altro, ha generato preoccupazioni riguardo alla sostenibilità dell'ecosistema pubblicitario locale e alla dipendenza da entità esterne per quanto riguarda infrastrutture e tecnologie critiche.

In risposta a queste dinamiche, si osservano tentativi di riequilibrio attraverso alleanze tra editori nazionali, sviluppo di tecnologie proprietarie e ricerca di modelli di business alternativi. Tuttavia, le dimensioni e le capacità tecnologiche dei grandi player internazionali rendono questa sfida particolarmente complessa, soprattutto in un contesto di rapida evoluzione tecnologica come quello dell'intelligenza artificiale e dei sistemi avanzati di analisi dei dati.

Il panorama del mercato pubblicitario italiano si trova quindi a un punto di svolta, caratterizzato da una trasformazione accelerata verso il digitale, dall'emergere di nuovi formati e canali, e dalla necessità di bilanciare l'innovazione tecnologica con le specificità del contesto locale, sfide che condivide con la maggior parte dei mercati europei.

# Comunicazione e marketing: quali casi d'uso?

La comunicazione e il marketing sono settori in costante cambiamento, interessati da progetti e applicazioni delle nuove tecnologie per ambiti e finalità diverse e interessanti. I campi di applicazione sono vari e diversificati, abbracciando tutte le potenzialità del settore e svelando nuove possibilità di azione.

Grazie alla nostra collaborazione con **IAB Italia**, associazione di punta sul territorio nazionale per il settore, abbiamo intercettato realtà virtuose e innovative che hanno adottato le tecnologie emergenti per diverse finalità. Dall'accessibilità alla ricerca di mercato, dalla strategia editoriale all'analisi delle performance, le applicazioni di successo sono molteplici.

Nei paragrafi seguenti, presentiamo alcuni casi d'uso, evidenziando:

- abstract del progetto;
- benefici attesi e/o obiettivi del progetto;
- tecnologia utilizzata nel progetto.

Per condividere nuovi casi d'uso, si può compilare il form al seguente link: https://forms.office.com/e/6ZNCp04rUW .

# Audioboost: Intelligenza Artificiale per l'Accessibilità Digitale

L'accessibilità digitale è un elemento chiave per garantire un'inclusione equa nell'ecosistema online. Audioboost sfrutta l'intelligenza artificiale per rendere i contenuti web accessibili a una vasta gamma di utenti, inclusi coloro con disabilità visive, difficoltà di lettura, DSA e altre esigenze di accesso personalizzato. Il sistema utilizza modelli avanzati di AI per trasformare il testo in un'esperienza fruibile attraverso l'audio, migliorando la comprensibilità e l'usabilità dei siti web.

Speakup-Article™ è una tecnologia proprietaria che converte automaticamente articoli online in contenuti audio ad alta qualità, offrendo una lettura naturale e contestuale. Si tratta di una soluzione scalabile, conforme ai criteri WCAG e all'European Accessibility Act, che consente di migliorare l'esperienza utente senza modificare la struttura originale delle pagine web.

Il progetto ha come obiettivo la rimozione delle barriere di accesso ai contenuti digitali attraverso soluzioni audio avanzate, migliorando l'autonomia e l'accessibilità per un pubblico ampio e diversificato.

È pensato in particolare per supportare utenti con disabilità visive, DSA o difficoltà cognitive, facilitando la lettura e la comprensione dei testi digitali grazie all'audio come canale alternativo di fruizione.

Il sistema è conforme alle linee guida WCAG e ai requisiti del Digital Accessibility Act, garantendo il rispetto degli standard di accessibilità e promuovendo un approccio inclusivo e normativamente allineato.

I contenuti sono adattabili alle esigenze individuali, con interfacce compatibili con screen reader, tastiere e comandi vocali, permettendo a ciascun utente di scegliere il metodo di interazione più efficace: in questo modo si favorisce una maggiore partecipazione delle persone con disabilità sensoriali, contribuendo alla costruzione di un ambiente digitale realmente inclusivo.

Audioboost integra un sistema avanzato di intelligenza artificiale per la conversione del testo in audio, basato su:

- Modelli di sintesi vocale neurale: tecnologie di deep learning sfruttate per generare voci naturali con intonazione, ritmo e prosodia ottimizzati per la comprensibilità e la fluidità.
- Analisi semantica e NLP (Natural Language Processing): gli algoritmi comprendono il contesto del testo per migliorarne la resa audio e garantire una lettura coerente, fluida e significativa.

- Sistema modulare di adattamento audio: il sistema regola automaticamente la velocità di lettura, la tonalità e il tipo di voce (maschile, femminile, multilingua) in funzione dell'utente e del contenuto.
- Integrazione automatizzata con CMS: Speakup-Article™ è progettato per integrarsi facilmente nei principali content management system, garantendo una pubblicazione automatica e continua dei contenuti audio.
- Accessibilità certificata: il player è conforme agli standard WAI-ARIA e compatibile con le principali tecnologie assistive (screen reader, tastiera, modalità anticrisi, regolazione contrasto e colori).
- Architettura AI distribuita e scalabile: il sistema sfrutta capacità di calcolo avanzate per processare simultaneamente grandi quantità di contenuti e generare audio in tempo reale anche su siti ad alto traffico.

Grazie a queste tecnologie, Audioboost rappresenta un'innovazione concreta nell'accessibilità digitale, promuovendo l'inclusione attraverso l'intelligenza artificiale e favorendo una trasformazione sostenibile dei contenuti online in chiave accessibile.

AUDIOBOOST
The Audio Martech Company

Audioboost | Let your words speak

# Digital Angels: l'AI per la ricerca di mercato

Digital Angels è stata incaricata di sviluppare una campagna di comunicazione in occasione di una rilevante acquisizione nel settore gaming. Per affrontare questa sfida, è stato necessario condurre un'approfondita analisi di mercato, utile a definire in modo efficace la strategia comunicativa.

Per migliorare efficienza e qualità dell'output, l'intero processo di ricerca è stato supportato da strumenti avanzati di intelligenza artificiale. L'integrazione dell'AI ha permesso di velocizzare il processo decisionale e ottenere insight più dettagliati sul mercato, sui competitor e sul target.

L'utilizzo dell'intelligenza artificiale ha portato benefici concreti all'analisi di mercato, migliorando in particolare la velocità e l'automazione dei processi. Grazie all'analisi automatizzata di grandi volumi di report e dati, è stato possibile ottenere risultati più rapidamente, senza comprometterne la qualità.

L'accesso a fonti ampie e diversificate ha permesso di raccogliere informazioni dettagliate su mercato, competitor e percezioni del pubblico, offrendo una visione completa e aggiornata del contesto. Al tempo stesso, l'AI ha garantito una maggiore profondità analitica, generando insight più mirati e in linea con gli obiettivi della campagna.

Tra gli obiettivi strategici raggiunti figurano l'identificazione di trend e dinamiche di mercato rilevanti, l'analisi del posizionamento competitivo, la comprensione del sentiment verso brand e settore, e l'ottimizzazione della conoscenza del target, utile a costruire una comunicazione più efficace e personalizzata.

L'approccio si è articolato in tre principali aree tecnologiche:

- **Analisi di scenario**: grazie alle funzionalità di *Deep Research*, è stato possibile individuare e aggregare fonti affidabili su mercato, trend e concorrenti;
- **Sentiment analysis**: aggregazione e classificazione di commenti e opinioni da fonti diverse, con analisi semantica delle conversazioni relative al brand;
- **Analisi del target**: attraverso funzioni basate su AI di una piattaforma di ricerca leader del settore, è stata effettuata una segmentazione avanzata del pubblico, individuando peculiarità, correlazioni e distinzioni tra i diversi segmenti.

Digital Angels | Elevate your potential

# OMD's Performance Insights Generator: un custom agent per un'analisi delle performance più efficace

Per ottimizzare l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nei propri processi, OMD ha analizzato le attività interne, individuando nella fase di mid e post-campagna un nodo critico: fino a 12 ore settimanali venivano impiegate in operazioni manuali di raccolta, riorganizzazione e interpretazione dei dati, limitando il tempo disponibile per la strategia.

In risposta, l'azienda ha adottato OMNI, la propria piattaforma di marketing intelligence, attraverso Omni Assist, un assistente AI avanzato che integra 26 modelli proprietari e di big tech per generare insight azionabili lungo tutto il workflow.

All'interno di questo ecosistema è nato il Performance Insight Generator, un Custom Agent progettato per rendere l'analisi delle campagne più rapida, scalabile e guidata dai dati. Lo strumento automatizza la raccolta e interpretazione dei dati, evidenziando insight chiave, trend e anomalie in tempo reale, e riducendo il carico operativo del 20%. Il sistema supporta decisioni più intelligenti, migliora il ROAS e l'allocazione dei budget, e si integra fluidamente nei flussi di lavoro, collegando gli insight direttamente alle piattaforme di reporting e ottimizzazione.

Grazie all'impiego di tecnologie NLP di ultima generazione, garantisce analisi sempre più precise e contestualizzate. Il risultato è un risparmio stimato di 8 ore di lavoro settimanale e un incremento dell'efficienza pari al 20%, trasformando l'AI in un vero motore di valore strategico per i team media e i clienti.

L'obiettivo principale del Custom Agent "Performance Insight Generator" sviluppato da OMD è la riduzione del tempo dedicato all'analisi delle campagne nelle fasi mid e post, fornendo insight precisi e immediatamente azionabili per ottimizzare le performance digitali. Il sistema è progettato per accelerare l'individuazione di trend e anomalie, migliorando così l'efficacia dell'ottimizzazione e la tempestività delle strategie adottate.

Grazie all'automazione dei processi analitici, il Performance Insight Generator consente di ridurre del 20% il tempo speso per la reportistica, rendendo le operazioni più snelle ed efficienti. Questo approccio consente ai team di concentrarsi maggiormente sulla strategia e sul miglioramento continuo delle performance.

L'impiego dell'analisi avanzata dei dati permette inoltre una gestione più efficace dei budget, una migliore ottimizzazione dei KPI e l'identificazione tempestiva di nuove opportunità. In questo modo, sia i team interni che i clienti possono accedere a insight sempre aggiornati, utili a prendere decisioni più rapide, informate e mirate.

Basato sulla tecnologia OMNI Assist e completamente integrato al suo interno, il Performance Insight Generator sviluppato da OMD si articola in tre funzioni principali:

- Ingegneria dei dati, che si occupa della normalizzazione, verifica della qualità e ristrutturazione dei dati, al fine di garantire una base solida e affidabile per l'analisi;
- Analisi avanzata, finalizzata alla valutazione delle performance di campagna rispetto ai KPI chiave, con l'identificazione di pattern, outlier e trend significativi;
- Identificazione e comunicazione degli insight, attraverso una strutturazione dei risultati ottimizzata in base al destinatario finale, che si tratti di un cliente o di un media planner.

Il sistema è progettato per essere interattivo e adattabile, consentendo la personalizzazione dell'analisi in funzione degli obiettivi di business, dei KPI di riferimento, del settore di appartenenza e dello stile comunicativo richiesto. Questo approccio garantisce una reportistica chiara, accurata e perfettamente allineata alle esigenze strategiche di ciascun interlocutore.

omd

OMD | We create what's next

# Lovemark: Ottimizzazione della Content Strategy SEO con l'AI per il settore automotive

Nel contesto di un progetto di inbound marketing per un importante gruppo automotive del Nord Italia, è stato implementato un flusso di produzione di articoli informazionali SEO supportato da strumenti di intelligenza artificiale.

L'obiettivo era aumentare la visibilità organica e intercettare un pubblico generalista interessato al mondo delle auto, guidandolo verso sezioni strategiche del sito, come le offerte e le promozioni.

Il progetto utilizza diverse tecnologie:

- **Modelli linguistici generativi** (LLM puro e strumenti basati su LLM) per la produzione assistita di contenuti
- **Tool di analisi SEO** con integrazione AI per keyword research e ottimizzazione semantica
- **Workflow editoriali semi-automatizzati** con supervisione umana

I benefici attesi dall'adozione dell'intelligenza artificiale nella strategia SEO includono un incremento del traffico organico qualificato e un miglior posizionamento su keyword strategiche. Inoltre, si prevede una significativa riduzione dei tempi di produzione dei contenuti, accompagnata da una copertura più ampia e mirata del funnel di ricerca nel settore automotive.

**I risultati – SEO**

In soli quattro mesi di attività, grazie alla pubblicazione regolare di due articoli informazionali al mese, il blog ha registrato una crescita significativa in termini di visibilità organica (Figura 3). Le parole chiave indicizzate sono passate da 293 a dicembre 2024 a 725 a marzo 2025, segnando un incremento del 147%.

Particolarmente rilevante è stato l'aumento delle keyword nelle prime dieci posizioni della SERP: da appena 5 a oltre 300, di cui 34 stabilmente nella top 3. Anche le funzionalità avanzate della SERP, come i featured snippet e le sezioni "People Also Ask", sono aumentate, contribuendo a una maggiore visibilità del sito.

Di conseguenza, il traffico organico ha superato i 4.400 visitatori, con una tendenza ancora in crescita.




*Figura 3. Panoramica di 4 mesi di attività (SEO)*

**I risultati – Esempio Keywords**

Le parole chiave posizionate risultano perfettamente allineate con il settore automotive e con gli interessi dell'automobilista, intercettando ricerche ad alta intenzione informativa legate a documenti, certificati e pratiche amministrative per la gestione del veicolo. Il posizionamento su keyword come *"certificato di proprietà auto online"* (5.400 ricerche mensili) e *"certificato di proprietà digitale"* (2.400 ricerche mensili) dimostra la capacità di attrarre traffico qualificato attraverso contenuti pertinenti e di reale utilità. (Figura 4Figura 4)

Nella fase successiva del progetto, l'attività si concentrerà sull'ampliamento della copertura SEO verso il segmento dei servizi, con l'ottimizzazione di contenuti dedicati a manutenzione, assistenza e gestione dei veicoli. Parallelamente, sarà avviato un lavoro mirato su keyword più orientate alla conversione commerciale, con l'obiettivo di trasformare il traffico informativo in lead e opportunità di business, rafforzando ulteriormente la strategia inbound.

| Parola chiave | Inte... | Posizione | Funzionalità SERP | Volume |
|---|---|---|---|---|
| certificato di vendita auto | I | | +2 | 70 |
| libretto macchina legenda | I | | +2 | 70 |
| certificato di proprietà digitale | I | | | 2,4K |
| legenda libretto auto | I | | +2 | 1,9K |
| ricevuta pagamento bollo auto | I | | | 720 |
| certificato di proprietà online | I | | +5 | 90 |
| certificato proprietà auto | I | | +4 | 5,4K |
| leggere carta circolazione | I | | +2 | 260 |
| come scaricare il certificato di proprietà auto | I | | +2 | 590 |
| libretto di proprietà auto | I | | +2 | 140 |
| conservazione bollo auto | I | | | 90 |
| certificato proprietà auto smarrito | I | | | 1,6K |
| atto di proprieta auto | I | | +3 | 320 |
| attestato di proprieta auto | I | | +2 | 210 |
| certificato proprietà macchina | I | | +3 | 260 |

*Figura 4. Panoramica di 4 mesi di attività (Keywords)*

**I risultati – Search Console**

L'attività ha generato un impatto significativo non solo sul posizionamento organico, ma anche sulla visibilità complessiva del sito, come evidenziato dai dati di prima parte provenienti dalla Google Search Console. (Figura 5)

Nel periodo di analisi di tre mesi, il blog ha totalizzato oltre 273.000 impression, con un andamento costantemente in crescita, e ha registrato più di 2.100 clic organici. La posizione media delle pagine si è attestata su un valore positivo di 8,7, confermando una solida presenza nella prima pagina di Google per numerose keyword target.

L'incremento dell'esposizione organica, con oltre 300.000 impression in più rispetto alla fase iniziale, ha contribuito al rafforzamento dell'autorità del dominio

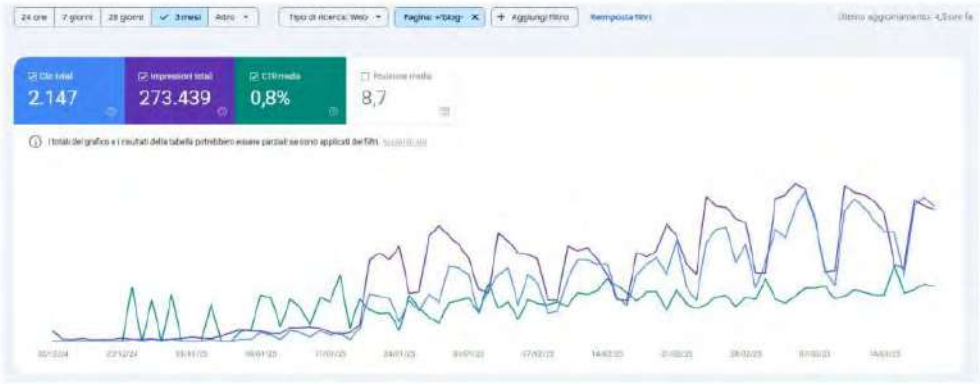



*Figura 5. Panoramica di 4 mesi (Google Search Console)*

e alla sua crescente rilevanza nei risultati di ricerca, consolidando l'efficacia della strategia SEO nel lungo termine.

Questi risultati, basati su dati diretti della Search Console, rappresentano una prova concreta dell'efficacia delle attività svolte, senza le distorsioni potenziali legate all'uso di strumenti di terze parti.

Lovemark

Lovemark – Consulenza e marketing online

# Petstory.it: content strategy AI-driven a firma di Adhub Media

PetStory.it nasce dalla filosofia di AdHub Media, dove il verticale rimane il punto di approfondimento preferito dagli utenti.

Il mondo degli animali da compagnia viene esplorato in tutte le sue sfaccettature, spaziando tra i diversi tipi di animali, l'alimentazione, l'educazione e consigli utili, in modo informale ma esaustivo.

L'obiettivo principale era fornire agli autori uno strumento rapido per costruire PED (piani editoriali) e organizzare in modo efficiente contenuti da revisionare, garantendo agli utenti informazioni corrette e rilevanti rispetto ai loro interessi.

Il principale beneficio è stato quello di lanciare rapidamente sul mercato una nuova property editoriale, con la possibilità di partire sin dal primo giorno con un pacchetto contenutistico ampio, facilitando così una crescita organica immediata.

Il motore AI utilizzato campiona le tendenze della rete e suggerisce al revisore un PED strutturato in base alle categorie del sito.

Una volta approvato il PED, il motore – guidato dai prompt di categoria – genera automaticamente il contenuto testuale e si collega ai principali motori AI per la produzione di immagini, generando grafiche originali e royalty free.

Il compito del revisore si limita quindi al controllo qualitativo del contenuto, con la possibilità di intervenire su eventuali parti deboli per migliorarne la coerenza e l'efficacia.

AdhubMedia

AdhubMedia | Your audience is bigger than you think

## The Cognitive Way: L'approccio di Cognitive al media

Cognitive adotta un approccio al media fortemente abilitato dall'intelligenza artificiale, che rappresenta il perno centrale della propria strategia. Ogni fase – dalla conoscenza e gestione dei dati alla delivery pubblicitaria – è guidata da tecnologie AI integrate.

Attraverso strumenti proprietari come il Cognitive ID e approcci evoluti come il Fuse Funnel Approach, Cognitive riesce a tracciare in modo persistente i comportamenti dell'utente, adattare il messaggio pubblicitario al momento del customer journey in cui si trova, e attivare campagne cross-platform altamente mirate.

Un esempio concreto è rappresentato dal caso d'uso per un brand del settore Telco, articolato in tre fasi: prospecting, traffic acquisition e conversion. L'intervento ha portato risultati significativi in termini di aumento del CTR (+205%) e riduzione del costo per vendita (-48%).

L'approccio adottato da Cognitive consente un tracciamento prolungato dell'utente lungo l'intero funnel di conversione, per un periodo superiore ai 12 mesi. Questo permette di costruire una comunicazione più mirata e coerente, basata su una conoscenza approfondita dei comportamenti e delle propensioni degli utenti.

Un altro punto di forza risiede nell'ottimizzazione del media buying, resa possibile dalla selezione automatizzata – in tempo reale – delle piattaforme più performanti per ogni specifica campagna. L'intelligenza artificiale analizza continuamente i dati del bidstream, garantendo così la massima efficacia nell'attivazione dei canali.

La personalizzazione del targeting è ulteriormente potenziata dall'arricchimento dei profili utente attraverso l'AI, che consente di costruire segmenti avanzati basati non solo su dati comportamentali, ma anche su caratteristiche psicografiche, passioni, valori e attitudini. (Figura 6)

Questa combinazione di tecnologie e metodologie porta a un miglioramento concreto delle performance pubblicitarie, grazie a un affinamento continuo dei segmenti e all'impiego di strategie lookalike per espandere l'audience in modo intelligente.

Infine, il sistema garantisce un'elevata efficienza operativa, grazie alla gestione automatizzata e data-driven dei flussi media, riducendo le attività manuali e permettendo una maggiore concentrazione sulle scelte strategiche.




*Figura 6. Dal targeting del brief al targeting AI-enhanced*

Cognitive si avvale di un insieme di tecnologie AI integrate, progettate per ottimizzare i tre principali pillar di una campagna media: audience targeting, bidding e funnel strategy.

Il cuore dell'ecosistema è il Cognitive ID, una tecnologia di identificazione persistente che consente di tracciare il comportamento degli utenti per oltre 12 mesi, arricchendo i singoli profili con caratteristiche comportamentali e psicografiche ricavate da insight elaborati da tecnologie di Artificial Intelligence.

A passioni, valori, bisogni e attitudini, vengono affiancati dati su propensioni all'acquisto verso tipologie di prodotto e modalità preferite per la conversion, con l'obiettivo di coordinare l'erogazione della campagna e l'utente.

Cognitive è integrata con oltre 10 SSP e DSP, permettendo una selezione guidata dall'AI delle piattaforme più performanti per la singola campagna e delle singole inventory in relazione a device, geolocalizzazione, formato, tipo di asta e CTR stimato, contesto editoriale, momento della giornata e caratteristiche dell'utente a cui verrà mostrata la creatività.

Questo meccanismo è finalizzato a ottenere un'ottimizzazione che prescinde dall'utilizzo di piattaforme specifiche, basandosi unicamente sul matching più efficiente tra caratteristiche dell'inventory e caratteristiche dell'utente.

La prolungata capacità di tracking del Cognitive ID permette, attraverso un'analisi in tempo reale dei comportamenti online del consumatore sostenuta da algoritmi di AI, di definire in quale stage del funnel si trova. Questo permette di lavorare sulla funnel strategy considerando l'effettivo progresso dell'utente nel customer journey, e adeguando i messaggi ad esso esposti al suo stato effettivo, con un conseguente efficientamento del media.

Cognitive

Cognitive AI

# UMM: applicare la GenAI e i dati sintetici alle misurazioni di marketing per migliorare il ritorno sull'investimento

Lo Unified Marketing Measurement è una piattaforma progettata per valutare l'impatto delle attività di marketing sulla brand awareness, sulle vendite e sugli obiettivi di business. UMM stima l'efficacia delle attività di marketing e suggerisce azioni per migliorare l'allocazione del budget. Si basa su analisi avanzate statistiche ed econometriche, alimentate dalla GenAI e dai dati sintetici, integrati dalla Multi-Touch Attribution (MTA) e ulteriormente convalidati attraverso test di incrementalità.

L'obiettivo è ottenere una visione precisa e affidabile a 360 gradi delle attività di marketing e delle rispettive performance, in conformità con le più recenti politiche sulla privacy. La soluzione propone uno scenario di allocazione ottimale del budget tramite il quale ottenere il miglior risultato possibile in termini di ROI, ma anche la possibilità di simulare diversi scenari di spesa tra i vari canali media previsti dal proprio marketing plan e valutarne il rendimento. Questo approccio consente la misurazione dell'impatto incrementale e causale sulle vendite e sugli obiettivi aziendali.

A differenza dei più classici sistemi di attribuzione, UMM misura le attività sia online che offline e riesce a considerare quei fattori che sappiamo avere un'influenza sui risultati ma che sono tradizionalmente complessi da includere nei calcoli, quali i fattori esogeni, la baseline, ovvero il valore accumulato nel tempo dal brand, e gli effetti di lungo termine come lag, carry-over e curve di saturazione.

La tecnologia alla base della soluzione UMM è altamente flessibile e può essere integrata in quasi tutte le architetture tecnologiche. Il punto di partenza per UMM sono i modelli open-source di Marketing Mix Modeling (MMM), che vengono applicati all'analisi di serie storiche di dati aggregati di spesa e risultati di business (vendite, conversioni, ecc.), aumentati con GenAI e dati sintetici. Sono inoltre attualmente allo studio nuove modalità basate su HPC per il forecasting di time series.

L'output dei modelli MMM viene poi integrato con altre misurazioni come la Multi-Touch Attribution e gli esperimenti (A/B test, Geo lift test, ecc.), in quanto ciascuno, con le proprie peculiarità, colma le lacune dell'altro arricchendo le analisi e rendendole più accurate e solide.

BitBang

BitBang

# AI-Powered Paid Media Come gli algoritmi di prediction e detection migliorano le performance nelle campagne

Un importante gruppo bancario europeo si è rivolto a Bytek per migliorare le performance delle proprie campagne paid, sia all'interno dei walled gardens (come Meta e Google) che sul web aperto tramite campagne programmatiche.

Il principale problema individuato era il continuo peggioramento delle performance in termini di Costo per Acquisizione (CPA). Il team dati del gruppo bancario aveva inoltre rilevato una bassa incrementalità nelle campagne automatizzate ad alta intensità tecnologica, come PMAX o Advantage Plus, e una dispersione dei budget nelle attività programmatiche.

A ciò si aggiungevano gravi difficoltà di tracciamento, causate dalle restrizioni imposte dal GDPR, nonché un peggioramento nella qualità delle audience, legato principalmente all'effetto dei Digital Acts Europei contro i gatekeepers.

Il team ha quindi avviato un dialogo con il cliente e con l'agenzia media, al fine di comprendere meglio la strategia esistente e valutare la disponibilità di dati di prima parte. L'obiettivo era costruire algoritmi di detection e prediction per guidare le campagne di acquisizione, ottimizzare gli investimenti pubblicitari e migliorare la retention dei clienti.

Per realizzare questa visione, è stata resa necessaria la creazione di un database centralizzato contenente tutte le interazioni dei clienti con i vari touchpoint, sia digitali che fisici. Il tracciamento completo delle interazioni ha permesso di sviluppare modelli unbiased, capaci di rilevare le caratteristiche e gli intenti sia dei clienti attuali che potenziali, e di attivare segnali coerenti verso tutte le campagne.

Questa sfida, sebbene complessa, è stata superata con successo. I dati transazionali e comportamentali sono stati consolidati all'interno di un unico database su BigQuery, abilitando una strategia data-driven supportata da Intelligenza Artificiale.

Successivamente, è stata implementata la Bytek Prediction Platform, con l'obiettivo di prevedere la propensione all'acquisto dei clienti rispetto ai prodotti e servizi del gruppo (bancari, assicurativi, finanziari).

In parallelo, è stato attivato un algoritmo di Interest Discovery per individuare gli interessi tematici e di prodotto dei clienti, utile per impostare comunicazioni più efficaci e coerenti con le loro aspettative.

Infine, un algoritmo di clustering ha permesso la segmentazione dei clienti in gruppi rappresentativi del loro rapporto con il gruppo bancario. I cluster ottenuti hanno consentito di isolare Top Clients, Clienti Fedeli e Clienti ad Alto Potenziale, utili per la generazione di seed audience per le campagne di advertising.

Una volta configurati e attivati i modelli, per ogni cliente o lead risultavano disponibili:

- La propensione all'acquisto, espressa in percentuale
- Gli interessi tematici, come sostenibilità, cambiamenti di vita, benessere fisico o psicologico
- Gli interessi di prodotto, relativi a prestiti, conti online, assicurazioni ecc.
- Il segmento di appartenenza all'interno della clientela

Questi dati hanno permesso l'attivazione di un set avanzato di segnali verso le piattaforme Google, Meta e il programmatic, con l'obiettivo di migliorare le performance.

Nel dettaglio, le azioni intraprese includevano:

- Invio di segnali di conversione predittiva a Google e Meta, ricalcolando il valore della conversione in base alla probabilità stimata, per orientare campagne come PMAX e AdvantagePlus verso i clienti a maggiore valore potenziale.
- Creazione di gruppi di utenti sulla base della propensione (bassa, media, alta). Per quelli ad alta propensione, le campagne sono state sospese in accordo con l'agenzia media, ritenendo gli utenti prossimi alla conversione. Il budget è stato quindi riallocato su quelli a media propensione. Per i clienti a bassa propensione, sono state adottate strategie di bidding più conservative.
- Utilizzo degli interessi tematici per costruire campagne narrative specifiche e landing page mirate, orientate ai bisogni e alle preferenze degli utenti.
- Con gli interessi di prodotto, sono state avviate azioni di retargeting verso gli utenti interessati a soluzioni non ancora presenti nel loro portafoglio.
- I segmenti di Top Clients sono stati utilizzati per generare seed audience impiegate nei nuovi algoritmi di Look Alike, in campagne di Demand Generation e su DSP programmatiche.

Tutti i segnali sono stati inviati al cliente attraverso il Cloud Database, permettendo al team dati interno e all'agenzia media di costruire report avanzati, includendo le nuove dimensioni predittive e comportamentali.

In particolare, è stato analizzato il comportamento dei Top Clients (individuati anche tramite modelli RFM estesi ai dati delle filiali), mettendolo in relazione con i canali di acquisizione, al fine di individuare i punti di ingaggio più efficaci.

L'analisi ha evidenziato l'importanza di una strategia full funnel, dimostrando che affidarsi unicamente a campagne low-funnel non garantiva il coinvolgimento dei clienti di maggior valore nel lungo termine.



Il progetto è sempre stato basato sul miglioramento sostanziale di diversi indicatori chiave di performance. Grazie all'invio dei segnali predittivi e alla

segmentazione avanzata, l'azienda ha potuto offrire al cliente una riduzione del CPA (Costo Per Acquisizione) del 38%, mantenendo inalterato il conversion rate.

Il ROI sul budget media investito su tutti i canali paid è cresciuto del 48%, grazie all'azione combinata di un migliore targeting su audience più performanti e un risparmio di budget su tutti quei clienti a bassa o altissima intenzione d'acquisto.

In termini di upsell, l'azienda ha registrato un importante incremento del 17% di servizi attivati su clienti esistenti. Infine, ha ridotto dell'11% il churn rate, sfruttando la maggiore personalizzazione dell'esperienza utente con l'intelligenza artificiale e l'identificazione dei cluster di clienti a rischio.

Il progetto ha fatto ampio uso delle tecnologie Cloud di Google, per raccogliere ed aggregare tutti i dati di marketing dello stack del cliente, prima diffusi in silos di programmi diversi. Il centro del progetto è stata la Bytek Prediction Platform. Grazie a questa soluzione, l'azienda ha potuto impostare e rilasciare rapidamente gli algoritmi di prediction e detection necessari al successo del progetto, portando efficacemente l'AI nelle strategie del gruppo.

La Prediction Platform è stata anche utilizzata per inviare i segnali di conversione e di audience alle principali piattaforme di advertising, senza la necessità di ulteriori plugin o connettori, accorciando tempi di sviluppo ed aumentando la stabilità del sistema.

L'utilizzo di una piattaforma di AI in SaaS, altamente customizzabile, con un team di data science dedicato, permette di ridurre drasticamente i tempi di attivazione di progetti ad alta complessità, mantenendo la personalizzazione e sfruttando la stabilità e la solidità di un sistema in cloud di enrichment, con connettori dedicati per l'immediata attivazione.

bytek
Driving Modern Prediction

Bytek Prediction Platform | Driving Modern Prediction

## AI in Action: elevate your social campaign results

IAS, piattaforma globale, quotata al Nasdaq, leader nella misurazione e ottimizzazione dei media, offre ai brand soluzioni innovative basate sull'intelligenza artificiale per misurare e ottimizzare la media quality in modo efficace. L'importanza di questi strumenti è cruciale per ottenere risultati superiori per ogni inserzionista.

Un esempio concreto di come l'IA possa aiutare le strategie media dei grandi brand è rappresentato da EssilorLuxottica, leader globale nella progettazione, produzione e distribuzione di soluzioni all'avanguardia per la cura della vista, occhiali e tecnologie medicali. EssilorLuxottica ha scelto le nostre soluzioni per una tutela nei social media, dimostrando come l'ottimizzazione della media quality possa portare a risultati tangibili nella pubblicità digitale, migliorando le performance delle campagne pubblicitarie sui social, con un aumento della brand suitability e una riduzione del rischio di delivery .

Alla base di tutto, la 'Multimedia Technology' di IAS che, supportata dall'intelligenza artificiale, analizza in tempo reale e in 40 lingue i contenuti a livello di singolo fotogramma, unendo segnali visivi, elementi audio e contesto per garantire una classificazione accurata e su larga scala con il suo prodotto 'Total Media Quality'. TMQ utilizza il machine learning per classificare con precisione video, immagini e post testuali nei feed per assicurare una maggiore trasparenza nelle campagne pubblicitarie sulle piattaforme social, evitando che i brand appaiano accanto a contenuti inappropriati.

Grazie all'analisi dei dati e all'ottimizzazione delle campagne, l'intelligenza artificiale, sviluppata a livello globale anche con il contributo del centro di R&D italiano a Modena, consente ai marketer di comprendere meglio il comportamento dell'utente e di realizzare campagne pubblicitarie più mirate e personalizzate, in grado di assicurare il miglior ritorno dell'investimento e la tutela più forte della propria brand equity.

IAS

EssilorLuxottica

IAS | Integral Ad Science

# Rivoluzione AI nell'Advertising: una Telco italiana riduce costi operativi e CPA con MINT

Nel contesto iper-competitivo delle telecomunicazioni, una delle principali Telco italiane si è trovata ad affrontare una crescente complessità organizzativa e una dispersione dei dati che ostacolava l'efficacia delle strategie media. Con oltre 50 campagne attive su più brand e business unit, un budget annuo di 35 milioni di euro e processi ancora fortemente manuali, l'azienda ha deciso di adottare una piattaforma di media intelligence potenziata dall'intelligenza artificiale.

Attraverso la collaborazione con MINT, sono stati introdotti strumenti evoluti di automazione, analisi predittiva e un innovativo sistema multi-agente che ha ridefinito i flussi decisionali. I risultati sono stati concreti: una riduzione del 36% dei costi operativi, un significativo miglioramento delle performance pubblicitarie con riduzione del 15% del CPA di campagna e un'accelerazione straordinaria nell'accesso a dati unificati, standardizzati e normalizzati.

L'azienda Telco presentava una struttura organizzativa articolata su quattro business unit distinte, con oltre 50 campagne attive full-funnel e tre brand principali. La gestione era fortemente rallentata da:

- Silos informativi: i team lavoravano su set di dati non integrati, con una visione parziale e asincrona tra campagne awareness e campagne performance.
- Processi manuali: il reporting richiedeva interventi operativi complessi, con scarsa precisione e lentezza decisionale.
- Bassa reattività: l'assenza di strumenti predittivi e di monitoraggio real-time ostacolava l'ottimizzazione delle campagne.

L'obiettivo strategico era integrare tutti i dati e processi legati all'advertising in un unico ambiente operativo, capace di automatizzare le operazioni media, abilitare analisi dinamiche e supportare decisioni più rapide ed efficaci.

Tra le tecnologie utilizzate ha ruolo centrale MINT ARM (Advertising Resource Management). La piattaforma di MINT è stata adottata come backbone operativo per tutte le linee di business della Telco. Essa ha permesso di:

- Raccogliere e unificare dati provenienti da canali media, agenzie e brand diversi.
- Automatizzare il planning e la gestione delle campagne advertising, con strumenti collaborativi e dashboard customizzate.

- Integrare moduli di AI per suggerimenti e riallocazione dinamica del budget.

Il motore di AI predittivo su cui è basata è in grado di anticipare performance e scenari di budget su base storica e in tempo reale. Allo stesso tempo, suggerisce azioni correttive proattive su KPI critici, aumentando l'agilità nei cicli di ottimizzazione.

A potenziare ulteriormente la trasformazione del media management è stata l'introduzione di un sistema multi-agente basato su intelligenza artificiale proprietario sviluppato da MINT. Questa architettura consente la delegazione automatica di task operativi e decisionali a una serie di agenti virtuali specializzati, ciascuno con ruoli specifici all'interno del ciclo di vita della campagna:

- Media Planner Agent: costruisce e aggiorna i piani media in base a obiettivi di performance, disponibilità budget e insight predittivi.
- Strategist Agent: analizza le performance storiche e di benchmark per ottimizzare la strategia di canale e formato.
- Data Analyst Agent: automatizza l'analisi, il reporting e la data exploration, simulando attività precedentemente svolte da analisti umani;
- Supervisor Agent: monitora lo stato delle attività tra agenti e utenti, segnala anomalie e suggerisce azioni correttive in tempo reale.
- Project Manager Agent: coordina i flussi operativi, assicura il rispetto delle milestone e ottimizza la distribuzione dei task.

L'integrazione di questo ecosistema ha un impatto sistemico: l'intelligence distribuita del sistema multi-agent agisce come estensione cognitiva dei team interni, eliminando colli di bottiglia e abilitando una nuova velocità operativa.

MINT

MINT | Empower Human Thinking

# Il Centro Nazionale di Ricerca in HPC, Big Data e Quantum Computing: l'impatto delle nuove tecnologie nel settore comunicazione e marketing

In che modo l'Intelligenza Artificiale sta trasformando i processi che contraddistinguono le attività di comunicazione e marketing?

Fornire risposte a questa domanda rappresenta un esercizio di fondamentale importanza per provare a prefigurare scenari e opportunità future di un ambito divenuto imprescindibile sia per l'impresa privata e la ricerca che per il settore pubblico, chiamato oggi a una maggiore trasparenza e accessibilità.

Affrontare una tale sfida assume una rilevanza ancora più cruciale e strategica nell'ottica del Centro Nazionale di Ricerca in HPC, Big Data e Quantum Computing, direttamente partecipe dei cambiamenti derivanti dalla commistione tra la 'comunicazione' e gli agenti intelligenti nella doppia veste di promotore e fruitore di queste nuove tecnologie.

Oltre a proporsi come ecosistema in grado di erogare servizi a supporto di ricerca, sviluppo e trasferimento tecnologico nel campo del supercalcolo, dell'analisi dati ad alte prestazioni e delle loro applicazioni - aspetto che implica l'implementazione e adozione di azioni e strumenti efficaci per l'engagement di nuovi partner e stakeholders -, il Centro annovera infatti tra i propri obiettivi l'alfabetizzazione all'HPC, ai Big Data e al Quantum Computing e la sensibilizzazione sul loro impatto.

Il quadro appena delineato giustifica quindi l'urgenza del lavoro alla base del seguente report, che ha preso in esame diversi casi d'uso emblematici delle modalità con cui le tecnologie emergenti stiano trasformando le pratiche della comunicazione e del marketing e le competenze specifiche di questo settore.

Contributo a cura di Matteo Massicci, Communication Officer, Fondazione ICSC.

ICSC
Centro Nazionale di Ricerca in HPC,
Big Data and Quantum Computing

*Figura 7. Logo del Centro Nazionale di Ricerca in HPC, Big Data e Quantum Computing.*

## Scenari futuri

Come abbiamo visto nei capitolo precedenti di questo report, il panorama del marketing e della comunicazione sta attraversando una trasformazione radicale guidata anche dall'evoluzione tecnologica. La direzione di questa trasformazione è però ancora aperta.

Qual è il livello di innovazione atteso a livello internazionale per i servizi di marketing? Su cosa è ragionevole investire, sia a livello economico sia a livello di orizzonti di ricerca e innovazione, nei prossimi anni e quali tecnologie diverranno lo stato dell'arte nel futuro? A queste domande cercheremo di dare risposta in questo paragrafo, riportando le principali fonti di scenari a livello internazionale.

Presenteremo diversi scenari, non solo per numero e tematica di attenzione ma anche per approccio metodologico con il quale sono stati realizzati. Alcuni scenari sono ottenuti come estrapolazione di trend passati e presenti, in modo anche quantitativo. Gli anglofoni, che hanno un vocabolario più ricco in tema di atteggiamento riguardo al futuro, chiamerebbero questo metodo "forecast", una previsione simil-deterministica, assestata sugli elementi di più probabile accadimento. Altri scenari riportati sono invece realizzati con metodologie di "foresight" che in italiano tradurremmo sempre come previsione ma che fa riferimento ad una pluralità di scenari che considerano non solo gli orizzonti più probabili ma anche altri solo possibili, non necessariamente plausibili.

## L'hype cycle delle tecnologie per il marketing

Nel suo ultimo *hype cycle*, Gartner (2025) traccia una previsione per le tecnologie protagoniste in ambito marketing da oggi ai prossimi 10 anni.

Il grafico, che riportiamo in Figura 8, mappa le tecnologie su cinque "fasi di vita":

- Innesco: viene avviata una tecnologia potenzialmente dirompente
- Picco delle aspettative esagerate: si dà grande pubblicità ad una tecnologia attraverso la diffusione di casi di successo
- Fossa della disillusione: si perde interesse per la tecnologia perché sembra non dare i risultati sperati
- Salita dell'illuminazione: si diffonde la consapevolezza che una tecnologia può avvantaggiare le diverse realtà e crescono gli investimenti e l'adozione
- Plateau di produttività: una tecnologia diventa rilevante per il mercato di massa

Inoltre, l'hype cycle indica il tempo previsto per il raggiungimento della fase di plateau: inferiore ai 2 anni, tra i 2 e i 5 anni, tra i 5 e i 10, oppure oltre i 10.

Ora approfondiremo fase per fase le tecnologie presenti nell'*Hype Cycle for Digital Marketing*, raccontando cosa sono, a cosa servono e perché sono rilevanti per il marketing digitale.

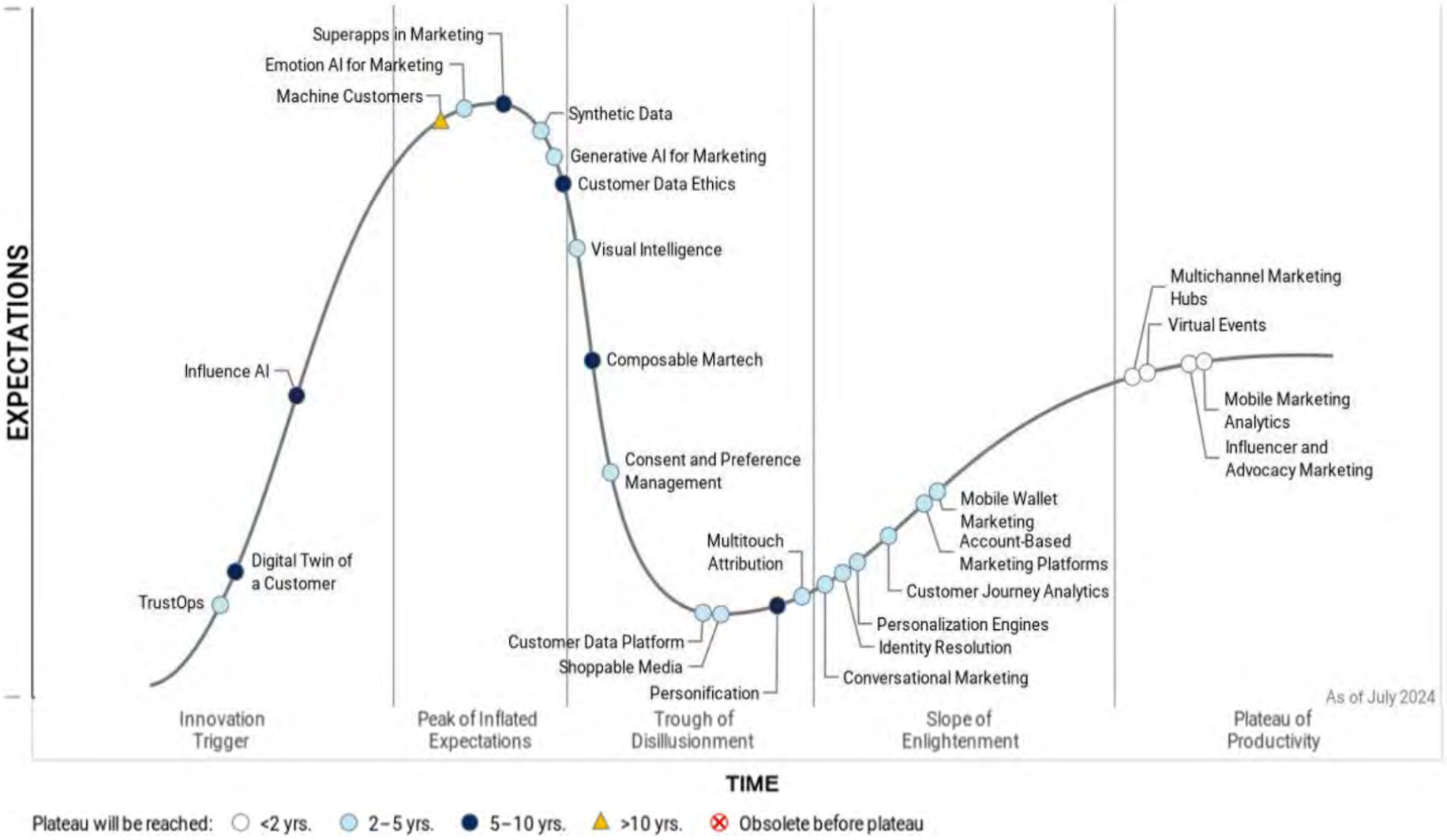



*Figura 8. L'Hype Cycle per il Digital Marketing. Credits: Gartner (2024)*



## Innovation Trigger – Sperimentazione di tecnologie che iniziano a far parlare di sè

**TrustOps**. Dalla combinazione tra Trust e OIperations, è un nuovo approccio operativo alla gestione della fiducia digitale che combina sicurezza, governance e conformità. Aiuta le aziende a costruire relazioni trasparenti con i clienti, essenziale nel marketing data-driven.

**Digital Twin of a Customer.** Modello virtuale di un cliente che simula comportamenti, preferenze e interazioni. Permette di anticipare decisioni d'acquisto o esigenze tramite simulazioni, utile per scenari iper-personalizzati.

**Influence AI.** Tecnologie AI che simulano o amplificano capacità persuasive, ad esempio creando contenuti, messaggi o suggerimenti capaci di influenzare decisioni (come un "AI influencer").



## Peak of Inflated Expectations – Grande entusiasmo, ma anche hype

**Superapps in Marketing.** App multifunzione (es. WeChat) che combinano messaggistica, e-commerce, pagamento e servizi. Il marketing può inserirsi in flussi naturali dell'utente, con esperienze integrate e native.

**Emotion AI for Marketing.** AI che rileva e interpreta emozioni da voce, testo o espressioni facciali per personalizzare messaggi pubblicitari o migliorare l'esperienza utente.

**Machine Customers.** Entità automatizzate (es. bot, agenti AI) che prendono decisioni e acquistano beni e servizi per conto degli umani. Ancora lontani dalla realtà (<10 anni), ma concettualmente dirompenti.

**Synthetic Data.** Dati generati artificialmente (es. tramite AI) per addestrare modelli o testare campagne, riducendo dipendenza da dati reali e affrontando meglio i vincoli di privacy.

**Generative AI for Marketing.** Uso di AI generativa (es. GPT, DALL·E) per produrre contenuti pubblicitari, email, immagini, video o persino strategie. Può rivoluzionare la produttività creativa.

**Customer Data Ethics.** Insieme di principi, pratiche e policy sull'uso etico dei dati dei clienti. Sempre più importante con regolamentazioni come GDPR, e per costruire fiducia nel brand.



## Trough of Disillusionment – Difficoltà di adozione o risultati inferiori alle aspettative

**Visual Intelligence.** Tecnologie di visione artificiale che interpretano contenuti visivi per estrarre insight (es. analisi delle immagini sui social). Interessante ma ancora complessa da applicare su larga scala.

**Composable Martech.** Architetture modulari di marketing tech (MarTech) che consentono di "comporre" soluzioni scalabili, flessibili e personalizzabili con componenti interoperabili.

**Consent and Preference Management.** Strumenti che gestiscono consensi e preferenze degli utenti in modo centralizzato, rispettando normative e migliorando la User Experience.

**Multitouch Attribution.** Modelli di attribuzione che valutano tutti i touchpoint di una customer journey (non solo l'ultimo clic) per misurare l'efficacia delle campagne.

**Customer Data Platform (CDP).** Soluzioni che unificano dati di prima parte da varie fonti per creare un profilo cliente coerente e utilizzabile in tempo reale. Alcune aziende trovano difficile attivarne il pieno valore.

**Shoppable Media.** Contenuti (es. video, immagini, livestream) in cui si può acquistare direttamente, integrando commerce e intrattenimento.

**Personification.** Creazione di profili clienti attraverso l'uso di AI per adattare dinamicamente i contenuti pubblicitari, meno evoluto rispetto alla personalizzazione classica.



## Slope of Enlightenment – Le tecnologie vengono comprese ed emergono risultati concreti

**Customer Journey Analytics.** Analisi avanzata dei percorsi utente (online/offline) per capire comportamenti, ostacoli e ottimizzare le conversioni.

**Personalization Engines.** Motori di personalizzazione che analizzano dati in tempo reale per adattare contenuti e offerte.

**Identity Resolution.** Tecnologie che unificano identità utente sparse tra dispositivi e canali per offrire esperienze coerenti.

**Conversational Marketing.** Interazioni in tempo reale (chatbot, messaggistica) che guidano conversazioni personalizzate e rapide, spesso tramite AI.

**Account-Based Marketing Platforms.** Tecnologie focalizzate sul marketing B2B, dove si targeting aziende specifiche con contenuti ad hoc.

**Mobile Wallet Marketing.** Promozioni e campagne integrate in portafogli digitali (es. Apple Wallet), più vicine al momento d'acquisto.



## Plateau of Productivity – Standard del settore e chiaro ritorno dell'investimento

**Multichannel Marketing Hubs.** Piattaforme che gestiscono campagne e contenuti su più canali da un'unica interfaccia, con automazione, targeting e analisi centralizzati.

**Virtual Events.** Eventi digitali che sostituiscono o integrano quelli fisici, ancora molto usati anche post-pandemia per convenienza e scalabilità.

**Mobile Marketing Analytics.** Strumenti di analisi specifici per canali mobile (app, SMS, notifiche), fondamentali per un marketing omnicanale.

**Influencer and Advocacy Marketing.** Collaborazioni con influencer o promotori spontanei del brand per espandere la reach e aumentare la fiducia nel messaggio.

## Scenari alternativi per il futuro della pubblicità

Sulla base del report 2025 di Deloitte "The Future of Advertising", possiamo delineare quattro scenari alternativi che potrebbero caratterizzare il futuro dell'interazione tra tecnologia, marketing e comunicazione.

Gli scenari futuri, come raffigurato in Figura 9, si articolano attorno a due assi fondamentali:

- la rilevanza della creatività umana;
- l'importanza del marketing di massa rispetto alla personalizzazione.

Questo approccio genera quattro distinti scenari che rappresentano altrettante possibili evoluzioni del settore.

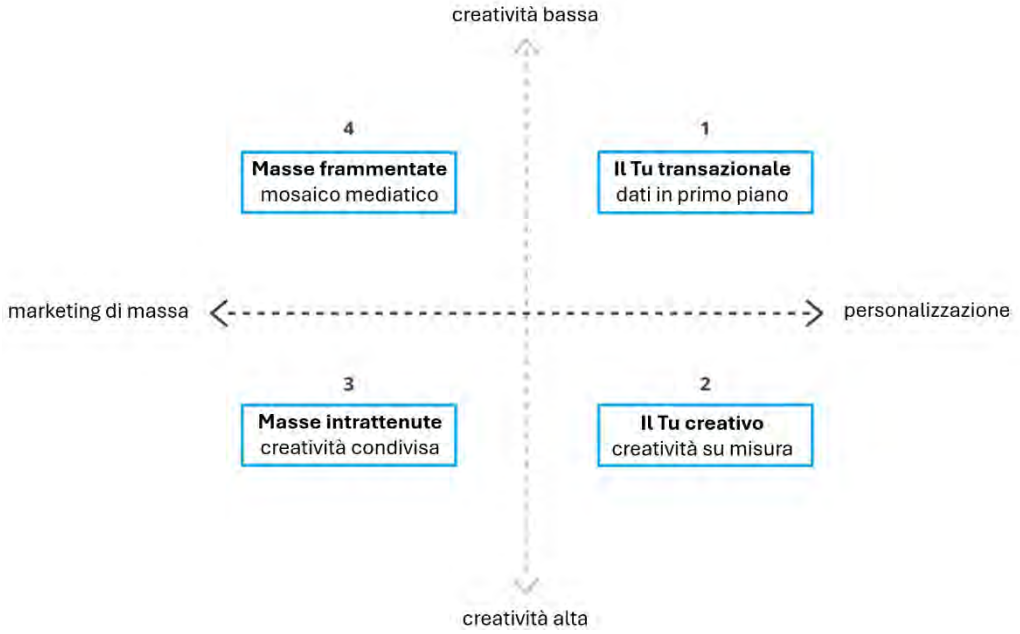



*Figura 9. Sintesi degli scenari futuri per il settore pubblicitario nel 2030.*

## Il Tu transazionale: dati in primo piano

In questo scenario, i dati rappresentano il fattore dominante. La tecnologia basata su big data analytics permette di prevedere e targetizzare i consumatori con messaggi altamente rilevanti nel momento e nel canale giusto. Le transazioni diventano convenienti e senza sforzo, mentre il marketing transazionale prevale sulla comunicazione del brand. I contenuti pubblicitari sono progettati per essere informativi piuttosto che accattivanti.

Le grandi piattaforme digitali emergono come vincitori grazie alle loro ampie basi di utenti, ai pool di dati e agli stack tecnologici completi. La personalizzazione in tempo reale basata sull'intelligenza artificiale intercetta i consumatori nel momento, luogo e contesto ideali.

Le aziende media tradizionali subiscono pressioni poiché la pubblicità si scollega dai contenuti mediatici, mentre le agenzie creative perdono rilevanza a favore di tecnologia e dati.




*Figura 10. Dati in primo piano. Immagine generata tramite strumenti di IA Generativa. Credits: Osservatorio sulle tendenze e le applicazioni del Supercalcolo.*

**Caratteristiche distintive**

Alta personalizzazione

Bassa creatività

## Il Tu creativo: creatività su misura

La creatività umana diventa la fonte di campagne altamente efficaci che soddisfano perfettamente le preferenze individuali dei consumatori. La pubblicità evolve in intrattenimento personalizzato che utilizza formati pubblicitari emotivi, consentendo una comunicazione diretta tra brand e consumatori.

Le campagne raggiungono la massima rilevanza perché sono sia personalizzate che creative. I clienti trovano le esperienze pubblicitarie ben realizzate coinvolgenti, con l'adattamento in tempo reale della comunicazione basato sull'IA che gioca un ruolo importante.

Gli inserzionisti sono i beneficiari di questo scenario, potendo iniziare campagne personalizzate grazie ai loro dati proprietari e distribuire prodotti direttamente, riducendo la distanza con i clienti e generando fedeltà al brand.

**Caratteristiche distintive**

Alta personalizzazione

Alta creatività




*Figura 11. AI e creatività. Immagine generata tramite strumenti di IA Generativa. Credits: Osservatorio sulle tendenze e le applicazioni del Supercalcolo.*

## Masse intrattenute: creatività condivisa

La creatività è alla base di campagne di alta qualità con ampia portata e attrattività. I consumatori godono di esperienze pubblicitarie entusiasmanti nonostante la bassa personalizzazione.

Questo scenario è causato dalla mancanza di dati utilizzabili sui consumatori, limitando fortemente il targeting. Normative rigorose inibiscono la raccolta e l'utilizzo dei dati dei consumatori, mentre gli stessi preferiscono non condividere i propri dati a seguito di scandali sulla privacy.

Gli inserzionisti utilizzano contenuti premium con appeal di massa che sono creativi e hanno alti valori di produzione. Gli eventi sportivi e le produzioni blockbuster diventano il contesto in cui gli inserzionisti garantiscono una portata enorme, con il brand building che supera chiaramente il marketing transazionale.

**Caratteristiche distintive**

Bassa personalizzazione

Alta creatività



*Figura 12. Creatività condivisa. Immagine generata tramite strumenti di IA Generativa. Credits: Osservatorio sulle tendenze e le applicazioni del Supercalcolo.*

## Masse frammentate: mosaico mediatico

Le decisioni d'acquisto sono guidate dalla forza del brand. Poiché le normative sulla privacy limitano le campagne personalizzate, l'aggregazione di nicchie specifiche diventa fondamentale per raggiungere rilevanza e portata. La creatività umana è meno importante, mentre i dati e l'intelligenza artificiale dominano il processo creativo.

I messaggi pubblicitari vengono distribuiti in un mondo mediatico frammentato. Gli inserzionisti si rivolgono a micro-segmenti specifici utilizzando una serie di formati di nicchia per comunicare messaggi di brand rilevanti.

**Caratteristiche distintive**

Bassa personalizzazione

Bassa creatività




*Figura 13. Mosaico mediatico. Immagine generata tramite strumenti di IA Generativa. Credits: Osservatorio sulle tendenze e le applicazioni del Supercalcolo.*

## Trend comuni a tutti gli scenari

Al di là della distinzione tra i quattro scenari alternativi sopra riportati, sono stati individuati da Deloitte sette fattori chiave il cui sviluppo può essere previsto con un alto grado di certezza e che sono rilevanti per tutti gli scenari. Queste tendenze plasmeranno con un ragionevole grado di certezza il futuro dell'industria pubblicitaria.



**Marketing cloud**. Le marketing cloud si confermeranno elementi indispensabili nei processi pubblicitari, poiché controllano la creazione e la gestione delle relazioni di marketing e gestiscono le campagne con i clienti. Diventerà standard integrare soluzioni per la gestione del customer journey, email, mobile, social, personalizzazione web, pubblicità, gestione dei contenuti e analytics.



**Intelligenza Artificiale.** L'Intelligenza Artificiale è onnipresente nello spazio pubblicitario. L'IA supporta il processo decisionale e analizza il comportamento dei consumatori. Arricchita con dati su come i consumatori interagiscono con la pubblicità, ottimizza sostanzialmente le campagne per migliorarne le prestazioni. Implementata in modo coerente e fino in fondo, l'IA comprende i consumatori meglio di quanto non facciano loro stessi.

**Focus: Parole di Settore**

**Cos'è una Marketing Cloud?**

Le "marketing cloud" sono piattaforme tecnologiche che consentono alle aziende di gestire tutti i loro processi di marketing in modo integrato e centralizzato.

È come avere un "centro di controllo" digitale per tutte le attività di marketing. In pratica, significa che le aziende useranno sempre più sistemi che permettono di tracciare l'intero percorso del cliente (customer journey), gestire campagne email, comunicare via mobile, gestire comunicazioni sui social media, personalizzare siti web, pianificare pubblicità, gestire i contenuti ed analizzare i dati delle campagne.



**"Il contesto è Re".** La pubblicità digitale sarà prevalentemente contestuale. Gli annunci verranno selezionati e posizionati da sistemi automatizzati, basati su profili utente sempre più dettagliati e sul contenuto visualizzato. L'aumento della pubblicità mobile e basata sulla posizione rafforzerà questa tendenza.



**Ad tech.** L'originariamente frammentato e disomogeneo panorama dei fornitori nel segmento ad tech si consoliderà. Grandi player dell'ad tech acquisiranno quasi tutti i loro competitor più piccoli ma altamente specializzati. Il desiderio di servizi migliorati, scala aggiuntiva e più dati è il principale driver dietro l'intensa attività di fusioni e acquisizioni.



**Talent.** La continua digitalizzazione della pubblicità con nuovi attori di mercato, profili professionali in evoluzione e un cambiamento di potere all'interno dell'industria causerà un'enorme "battaglia" per il talento. I datori di lavoro competeranno per esperti con competenze specializzate e rare. La domanda di data scientist, esperti di analytics e menti creative è attualmente enorme e rimarrà alta.



**Programmatic.** Il programmatic diventerà lo standard per la pubblicità digitale. I processi sono completamente automatizzati nel contesto dell'acquisto e della vendita degli spazi pubblicitari e nella collocazione dinamica degli annunci digitali, e le transazioni avvengono in tempo reale. Il programmatic è un abilitatore essenziale per la pubblicità mirata. I processi tradizionali che coinvolgono richieste di preventivi, negoziazioni umane e ordini di inserzione manuali scompariranno dallo spazio pubblicitario digitale.

Focus: Parole di Settore

**Cos'è il Programmatic?**

Il programmatic è una rivoluzione tecnologica nel mondo della pubblicità digitale, che trasforma l'acquisto di spazi pubblicitari da un processo manuale e complesso a un sistema automatizzato e istantaneo.

Attraverso algoritmi sofisticati e intelligenza artificiale, questo approccio permette alle aziende di acquistare spazi pubblicitari in tempo reale, analizzando in millisecondi il profilo dell'utente, il contesto della pagina web e i dati demografici per mostrare l'annuncio più pertinente al momento giusto.

Al posto delle tradizionali trattative umane, il programmatic utilizza piattaforme tecnologiche che decidono automaticamente se, quando e quanto pagare per un'impression pubblicitaria, ottimizzando così l'efficienza e la precisione del targeting, riducendo i costi e aumentando la probabilità che l'annuncio raggiunga il pubblico più interessato.



**Sempre meno TV.** Dopo la stampa, anche la tradizionale TV lineare perderà importanza. Grandi aziende di piattaforme digitali genereranno una portata simile attraverso video on demand, funzionalità social o di messaggistica.

## In conclusione… Il futuro del marketing passerà dal Supercalcolo?

L'High Performance Computing rappresenta la potenza computazionale necessaria per reggere il peso dell'intelligenza artificiale, della personalizzazione in tempo reale e della gestione di dati complessi e frammentati. Tutti elementi che abbiamo visto in questo report siano fondamentali per l'evoluzione del settore del marketing.

## AI + Marketing = Carico computazionale esplosivo

Oggi il marketing non è più solo storytelling, è data storytelling: ogni messaggio è costruito, veicolato e ottimizzato attraverso algoritmi, simulazioni e processi predittivi. Tutto questo ha un costo computazionale enorme.

- Generative AI (immagini, testi, video): ogni contenuto prodotto da modelli come GPT, DALL·E, Midjourney o Synthesia è frutto di miliardi di calcoli.
- Emotion AI, Influence AI, Recommendation Engines: richiedono inferenze in tempo reale su base comportamentale e contestuale.
- Simulazioni complesse (es. Digital Twin of a Customer): modellano scenari di comportamento utente prima ancora che accadano.

Nessuna di queste innovazioni è davvero scalabile senza una base HPC o un'infrastruttura cloud.

## L'iper-personalizzazione ha bisogno di velocità

La promessa del marketing del futuro è chiara: "il messaggio giusto, alla persona giusta, nel momento giusto, sul canale giusto". Ma per realizzarla servono raccolta e analisi di grandi moli dati in tempo reale, decisioni automatizzate su cosa mostrare e dove, rendering dinamico di contenuti personalizzati.

Tutto questo deve accadere in pochi millisecondi. Solo gli strumenti di supercalcolo e di cloud possono garantire tempi di risposta così brevi a livello planetario e su scala massiva.

## La gestione etica e sicura dei dati richiede potenza

Le normative (GDPR, DMA, CCPA…) impongono trasparenza, sicurezza e auditabilità.

L'HPC consente, by design, crittografia e sicurezza avanzata dei dati personali, controllo continuo dei consensi, anche in ambienti multi-piattaforma, audit trail dinamici, indispensabili per dimostrare compliance in tempo reale.

In altre parole: l'HPC è anche una leva per la fiducia e l'etica, non solo per l'efficienza.

## Il supercalcolo come “fabbrica invisibile” del marketing

Potremmo dire che l’HPC e il cloud potranno essere in futuro nel marketing ciò che le centrali elettriche sono per una città. Non si vede, non è parte del messaggio ma senza di essa il messaggio non arriva.

In un mondo dove ogni clic, ogni swipe, ogni emozione registrata può essere trasformata in informazione, decisione e azione… l’abilità di svolgere calcolo (in allenamento ed inferenza) in modo veloce, sicuro e scalabile diventa un vantaggio competitivo in sé.




*Figura 14. Figura 11. La fabbrica invisibile del marketing. Immagine generata tramite strumenti di IA Generativa. Credits: Osservatorio sulle tendenze e le applicazioni del Supercalcolo.*

# Bibliografia

Alhitmi, H. K., Mardiah, A., Al-Sulaiti, K. I., & Abbas, J. (2024). *Data security and privacy concerns of AI-driven marketing in the context of economics and business field: An exploration into possible solutions*. Cogent Business & Management, 11(1), 2393743. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393743&

Deloitte (2025). "The future of advertising. Patways to survival in four scenarios". https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/de/de/docs/industries/technology-media-telecommunications/2019/Future_of_Advertising_Study_2019_Deloitte.pdf

Gartner (2024). "Hype Cycle for Digital Marketing". https://www.gartner.com/en/documents/5610091

McKinsey (2025). "Unlocking the next frontier of personalized marketing". https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing#/

Ronconi, D., Rubin, F., & Rovea, M. (2024, marzo). *Le applicazioni dell'Intelligenza Artificiale per il settore Media*. Osservatorio Internet Media – Politecnico di Milano.

Rubin, F. (2024, giugno). *L'evoluzione dell'Internet advertising: Attention Metrics e AI nell'era privacy oriented*. Convegno Osservatorio Internet Media – Politecnico di Milano. Presentazione del 25 giugno 2024

Ronconi, D. (2024, giugno). *Internet advertising: i numeri del mercato*. Convegno Osservatorio Internet Media – Politecnico di Milano. Presentazione del 25 giugno 2024




INTERNATIONAL FOUNDATION
BIG DATA AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE
FOR HUMAN DEVELOPMENT













Big Data Innovation & Research Excellence




The Audio Martech Company




elevate your potential



















Driving Modern Prediction



## Per citare il report

Osservatorio sulle tendenze e le applicazioni del Supercalcolo (2025). "Osserv-azioni su... COMUNICAZIONE E MARKETING DEL FUTURO. Tendenze e applicazioni del Supercalcolo, Big Data e Quantum Computing". www.osservatorio.supercomputing-icsc.it

In concomitanza con il report, l'Osservatorio organizza un **webinar** sullo stesso tema. Il webinar ospita esperti, ricercatori e professionisti dell'innovazione che si interessano al tema in oggetto, per condividere casi d'uso e applicazioni future con la community.

Iscriviti o riguarda il webinar su
https://osservatorio.supercomputing-icsc.it/eventi/live-webinar-osserv-azioni-su-comunicazione-e-marketing/

L'Osservatorio sulle tendenze e le applicazioni del Supercalcolo è un progetto del Centro Nazionale di Ricerca in High-Performance Computing, Big Data e Quantum Computing.

Realizzato e gestito da IFAB (International Foundation Big Data and Artificial Intelligence for Human Development), l'Osservatorio ha un focus privilegiato sulle PMI, sulle Pubbliche Amministrazioni e sulle Comunità.

L'attività dell'Osservatorio consiste nel mappare le più avanzate innovazioni tecnologiche, elaborare scenari futuri per lo sviluppo degli ecosistemi della ricerca e dell'innovazione e creare occasioni di incontro per i membri di questi ecosistemi.

Leggi questo e altri report su
www.osservatorio.supercomputing-icsc.it/report/