

**Osservatorio
Internet Media**

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy

Giugno 2026



Osservatorio Internet Media

Ricerca 2025-2026

2

MAIN PARTNER

HAVAS Media
Network

PARTNER

adform
Change the game

ADR
AEROPORTI DI ROMA

beintoo
Business Through Mobile

blis

CAIORCS MEDIA

Cognitive

COMCAST
ADVERTISING

DIGITALIA '08
MFE ADVERTISING

FRAMEN

GEDI
GRUPPO EDITORIALE

HicMobile
A HIC COMPANY

IGPDecaux

IAS

INTESA **SANPAOLO**

Ipsos **Doxa**

locala

Magnite

MEDIAMOND
MFE ADVERTISING

MEDIASET
infinity

PUBLITALIA '80
MFE ADVERTISING

Quantcast

Rai
Rai Pubblicità

teads
Elevated Outcomes

theTradeDesk

SPONSOR

Discovery MEDIA

GRANDI
STAZIONI
RETAIL

MCM
DIGITAL AI

#Rassy

SAMSUNG Ads

sky **media**

TOSHIBA

OOD

Aggiornamento
costanteCompetenze
pronte per l'uso

DMA

Continua il tuo percorso di conoscenza

Il convegno è solo l'inizio.

Con **Osservatori On Demand** puoi accedere a report, dati e webinar per restare aggiornato nel tempo.Con la **Digital Management Academy**, realizzata con la Graduate School of Management del Politecnico di Milano, puoi sviluppare le competenze digitali di base sull'innovazione digitale.**Scopri tutte le risorse disponibili e i cataloghi dei corsi ↗**

Indice

Introduzione	5
di Umberto Bertelè, Alessandro Perego, Giuliano Noci, Andrea Rangone e Mariano Corso	
Executive Summary	7
di Claudio Conti, Denise Ronconi e Nicola Spiller	
Glossario	15
Nota Metodologica	17
Approfondimenti.....	21

Attori

Gruppo di Lavoro	25
Advisory Board	26
Osservatori Digital Innovation	29
School of Management del Politecnico di Milano	31
Sostenitori della Ricerca	33

Copyright © Politecnico di Milano Dipartimento di Ingegneria Gestionale

I Rapporti non possono essere oggetto di diffusione, riproduzione e pubblicazione né in tutto né in parte e con riferimento a ogni loro contenuto testuale, grafico e di qualunque altra natura, anche per via telematica (per esempio tramite siti web, intranet aziendali, ecc.), e ne viene espressamente riconosciuta la piena proprietà del DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

Fermo quanto sopra, le figure contenute nei Rapporti possono essere utilizzate solo eccezionalmente e non massivamente e solo a condizione che venga sempre citato il Rapporto da cui sono tratte nonché il copyright © in capo al DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

La violazione di tale divieto comporterà il diritto per il DIG di ottenere il risarcimento del danno da illecito utilizzo, ai sensi di legge.

Impaginazione:

Danilo Galasso, Emanuela Micello, Miguel Luis Armenio e Stefano Erba

**osservatori.net è il punto di riferimento
per l'aggiornamento executive
sull'Innovazione Digitale**

 **Visita osservatori.net**

Introduzione

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

5

Il mercato pubblicitario italiano conferma la sua traiettoria di crescita: con 11,8 miliardi di euro di raccolta nel 2025 e Internet che raccoglie il 53% degli investimenti totali, il digitale non è più semplicemente il mezzo in più rapida espansione, ma il motore strutturale dell'intero sistema Media. Un risultato che non si spiega solo con la forza dei numeri, ma con una trasformazione più profonda che sta attraversando l'intero mercato.

Al centro di questa trasformazione c'è l'Intelligenza Artificiale, che non agisce più come un'applicazione verticale o uno strumento di ottimizzazione tattica, ma come infrastruttura trasversale dell'ecosistema advertising. Dall'analisi delle audience alla pianificazione Media, dalla generazione creativa alla misurazione dell'efficacia, l'AI ridisegna ogni fase del processo pubblicitario. Eppure, proprio dove il potenziale è più elevato — nei processi di planning, delivery e measurement — le aziende si trovano a gestire un gap strutturale tra sperimentazione e adozione strategica, tra automazione e capacità di governo.

Il 2026 si prospetta come un anno di accelerazione su due fronti complementari. Da un lato, il Video consolida

la sua leadership, con 2,9 miliardi di euro di raccolta e una quota del 41% dell'Internet advertising: la Tv 2.0 cresce a ritmi sostenuti, trainata dalle app fruite su Connected Tv, e ridefinisce i confini tra televisione tradizionale e Media digitale. Dall'altro, l'AI trasforma anche il modo in cui le persone cercano e accedono alle informazioni, spingendo verso una nuova disciplina — la GEO, Generative Engine Optimization — che cambia le regole della visibilità e introduce il concetto di Extended Consumer, dove agenti intelligenti mediano le decisioni d'acquisto al posto dell'utente.

In parallelo, la misurazione dell'efficacia si conferma il nodo più critico e più irrisolto del settore. Lo scenario attuale è attraversato da un paradosso: proliferano i modelli di analisi, ma si frammenta la capacità di leggere i risultati in modo coerente. La risposta non è tecnologica ma strategica: costruire fondamenta dati solide, adottare un orizzonte temporale che catturi l'impatto sul brand nel lungo periodo, e sviluppare organizzazioni capaci di apprendere sistematicamente — attraverso una learning agenda che trasformi la misurazione da rendicontazione a vantaggio competitivo.

Introduzione

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

6

In sintesi, l'advertising sta attraversando un cambio di paradigma che non riguarda solo gli strumenti, ma le competenze, i processi e la cultura organizzativa. Il vero terreno di sfida non è adottare l'AI, ma saperla governare: con spirito critico, con supervisione umana, con una visione

integrata che sappia tenere insieme la performance di breve e il valore di lungo periodo. Le aziende che sapranno fare questo non subiranno la complessità del nuovo ecosistema, la trasformeranno in vantaggio.

Comitato Scientifico



Umberto Bertelè

Chairman degli Osservatori Digital Innovation



Alessandro Perego

Direttore Scientifico, Osservatori Digital Innovation



Giuliano Noci

Responsabile Scientifico, Osservatorio Internet Media



Andrea Rangone

Comitato Scientifico, Osservatori Digital Innovation



Mariano Corso

Comitato Scientifico, Osservatori Digital Innovation

Executive Summary


ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

7

Il mercato pubblicitario in Italia


Il mercato pubblicitario italiano, che include Tv, Stampa, Internet Media, Radio e [Out of Home](#) , ha chiuso il 2025 con una raccolta di 11,8 miliardi di euro, in crescita (+5%) rispetto al 2024. L'andamento positivo è stato particolarmente evidente nell'ultimo trimestre, sostenuto dall'intensificazione delle campagne natalizie e da un maggiore ottimismo degli investitori. In questo contesto, Internet si conferma il principale motore di sviluppo del settore, raggiungendo una quota del 53% e trainando la crescita del mercato con un incremento del +11%. Seguono la Tv con il 32% (-2%), l'Out of Home con il 7% (+11%), la Stampa con il 5% (-5%) e la Radio con il 3% (+2%).

Per il 2026 le prospettive restano positive, spinte dai grandi eventi sportivi: i Giochi Olimpici Invernali e i Mondiali di calcio ricoprono un ruolo chiave nella crescita del mercato. Tuttavia, il perdurare di un quadro econo-

mico incerto potrebbe generare effetti rilevanti sulle dinamiche del mercato pubblicitario nei prossimi mesi.

L'Internet advertising: le dinamiche di mercato

Il valore dell'Internet advertising a fine 2025 ha raggiunto i 6,22 miliardi di euro, in crescita del +11% rispetto al 2024; per il 2026 si stima un ulteriore incremento fino a 6,99 miliardi di euro (+12%). Il trend continua a essere condizionato dalle performance di pochi attori: nel 2026 aumenta ulteriormente il peso dei grandi player internazionali, che raccolgono ormai l'83% degli investimenti pubblicitari (+1pp rispetto al 2025).

La crescita della pubblicità digitale continua a essere trainata dal formato Video, che nel 2026 raggiunge 2,9 miliardi di euro (+16%) e porta la sua incidenza sul totale Internet al 41% (+1pp rispetto al 2025). In questo contesto, diventa sempre più importante la [Tv 2.0](#) , la cui raccolta sfiora ormai gli 832 milioni di euro (+19% rispetto al 2025), spinta soprattutto dalle app fruite su Tv Connessa, che continuano ad ampliare l'offerta pubblicitaria.



Approfondisci il tema:
REPORT



Internet Media: lo scenario del mercato italiano e i trend in atto nel 2026

Executive Summary

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy

Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

8

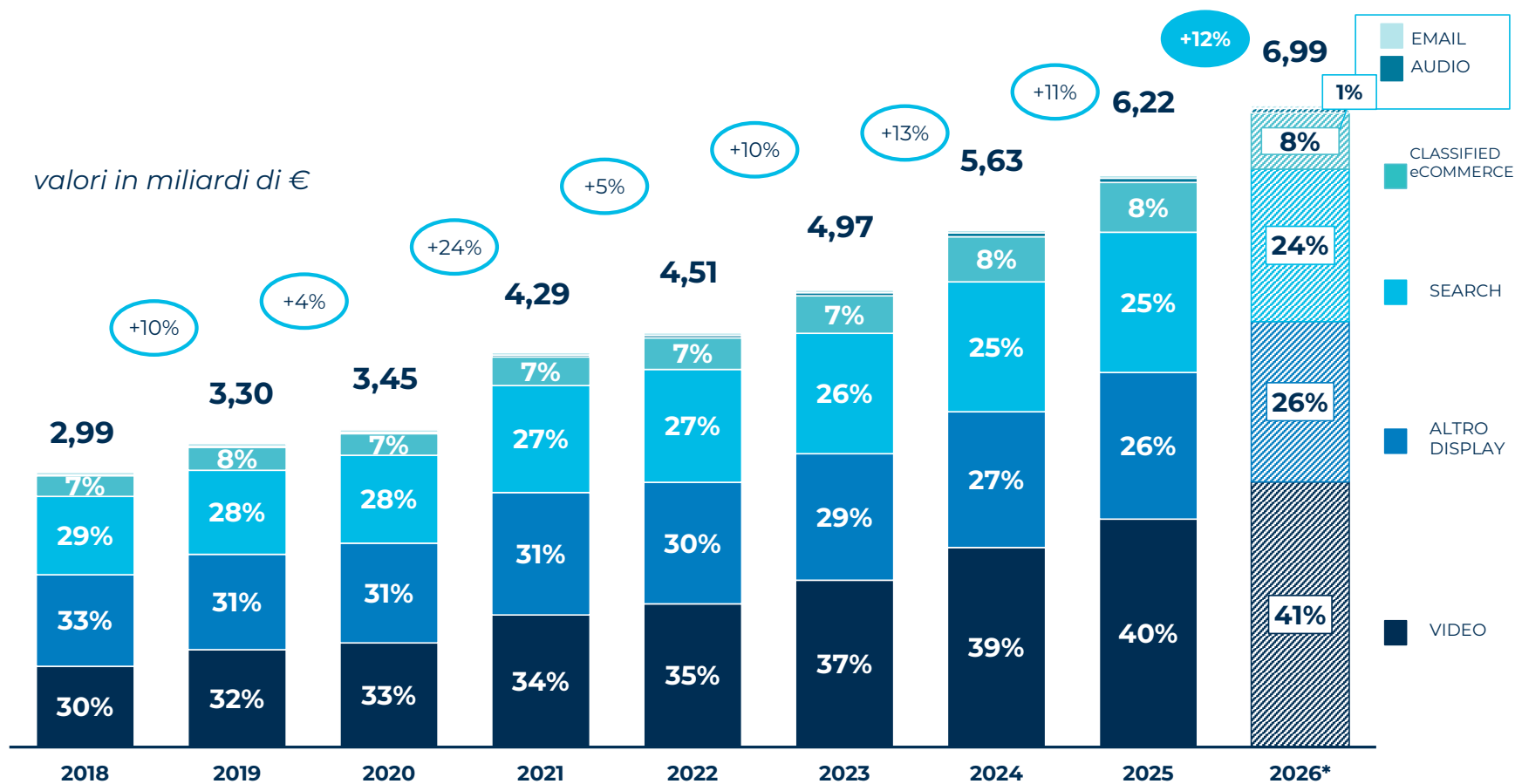


Grafico 1

L'Internet advertising suddiviso per formati. *Dati previsionali
(Fonte: Osservatorio Internet Media)



Executive Summary

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

9







Tra i formati più dinamici emerge anche l'[eCommerce e Classified advertising](#) , la cui crescita del +12% è legata soprattutto all'affermarsi del [Retail Media](#) .

L'Internet advertising sta vivendo una trasformazione profonda. L'Intelligenza Artificiale, infatti, ha modificato il modo in cui gli utenti ricercano e accedono alle informazioni online, ma **l'impatto non si limita alla sfera della Search: l'AI assume un ruolo trasversale e strategico in tutto l'ecosistema della pubblicità digitale.**

L'impatto dell'AI sui processi dell'Internet Advertising

L'Intelligenza Artificiale sta ridefinendo l'Internet advertising in tutte le sue fasi operative. In particolare, **nelle attività di Planning, Delivery e Measurement il**

potenziale dell'AI è elevato, ma le aziende si trovano oggi a gestire un gap strutturale tra sperimentazione tattica e adozione strategica.

- **Planning:** sul fronte dell'Audience Insight, l'analisi evolve da un approccio statico a uno dinamico e predittivo, capace di identificare pattern latenti, intenzioni e comportamenti emergenti. Questo genera insight su trend, segmenti e customer journey. La strategia Media si trasforma progressivamente in un processo continuo di previsione e riallocazione del budget. Le applicazioni più avanzate, come [audience sintetiche](#) , [digital twin](#)  e Media Mix Modeling dinamico, restano però limitate alle aziende più mature. **In questa fase la supervisione strategica rimane prevalentemente umana: l'AI supporta la traduzione operativa delle decisioni, più che la pianificazione autonoma.**
- **Delivery:** l'AI abilita [bidding automatizzato](#) , [targeting cookieless](#)  basato su dati di prima parte e [Dynamic Creative Optimization](#) . La [GenAI](#)  accelera la produzione di varianti creative su larga scala e l'adattamento di asset video, visual e testi in funzione



Approfondisci il tema:
PROGRAMMA TEMATICO

Video Strategy: costruire campagne video a 360° (2026)



Executive Summary


ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy




Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

10

del contesto e dell'audience. **Permangono resistenze nell'affidare a sistemi automatizzati decisioni ad alto impatto economico, come allocazione del budget e ottimizzazione delle campagne, mentre la dipendenza da approcci tradizionali rallenta l'adozione di modelli più evoluti.** Restano aperti i temi di brand safety, della compliance e della coerenza creativa, che richiedono ancora supervisione umana.

- **Measurement:** l'AI abilita strumenti di attribuzione dinamica, [data cleaning](#) , riconciliazione e normalizzazione automatizzata dei dati, stima dell'incrementalità, con l'obiettivo di integrare dati online e offline in una visione cross-canale delle performance. Il passaggio verso modelli realmente predittivi è limitato dalla frammentazione dei dati, dalla ridotta interoperabilità tra piattaforme e dalla difficoltà di validazione dei modelli. **L'AI è percepita come leva necessaria per gestire la crescente complessità della misurazione, ma permane cautela rispetto a qualità dei dati, trasparenza dei modelli e interpretazione dei risultati.**

L'AI apre nuovi scenari anche sul fronte della Search e del comportamento del consumatore. Uno dei cambiamenti di paradigma più significativi riguarda l'evoluzione dalla SEO tradizionale verso la [GEO \(Generative Engine Optimization\)](#) . I motori di ricerca non si limitano più a indirizzare verso contenuti esterni, ma elaborano e sintetizzano direttamente le informazioni, mentre le query diventano più lunghe e conversazionali. L'obiettivo di chi pubblica contenuti è oggi quello di essere riconosciuti dai modelli generativi come fonti autorevoli. Questa evoluzione genera reazioni differenti lungo la filiera: gli editori integrano l'AI nei workflow editoriali, ottimizzano la citabilità nei contesti generativi e diversificano le fonti di traffico; gli advertiser sperimentano nuovi touchpoint pubblicitari all'interno delle piattaforme AI conversazionali, percepite come contesti ad alta intenzionalità e naturale estensione dell'ecosistema Search.

In parallelo, **prende forma il concetto di Extended Consumer, dove l'AI supporta o sostituisce l'utente nelle decisioni d'acquisto, rendendo necessario ottimizzare i contenuti anche per agenti AI che mediano il processo decisionale.**

Executive Summary

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy




Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

11

La portata di questa trasformazione si riflette anche nell'ecosistema delle startup, che sta attraendo risorse significative: sono state mappate 677 startup a livello internazionale che applicano l'AI al mondo Media e advertising, con finanziamenti complessivi raccolti negli ultimi due anni pari a circa 2,2 miliardi di dollari. La mediana dei finanziamenti è 1,3 milioni di dollari, molto al di sotto della media di 6,6 milioni, segnale di un ecosistema fortemente polarizzato tra molte realtà early-stage e pochi attori che hanno già attratto capitali significativi.

Sul fronte applicativo, la Content Creation è l'area che ha attratto più finanziamenti (oltre 897 milioni di dollari), a conferma che la GenAI ha reso la produzione di contenuti più immediata e scalabile. Seguono per finanziamenti totali Media Buying & Activation (276 milioni), Content Optimization (261 milioni) e Measurement & Analytics (202 milioni). I cluster con il finanziamento medio per startup più elevato — Nuovi formati e Measurement & Analytics — indicano le aree su cui il mercato scommette maggiormente. Tra le

soluzioni emergenti figurano tool per il monitoraggio e l'ottimizzazione della presenza dei brand nei canali AI generativi e piattaforme AI-powered di incrementality e causal attribution capaci di integrare **MMM**  e attribuzione in un unico layer analitico.

Trasversalmente a tutti questi ambiti emergono due criticità strutturali. Sul fronte della governance, la crescente pressione verso l'automazione rischia di ridurre progressivamente la capacità decisionale autonoma delle aziende a favore delle logiche algoritmiche delle piattaforme. Senza policy interne e supervisione umana, le decisioni di campagna diventano meno trasparenti e più difficili da validare. Sul fronte delle competenze, il nodo non è l'accesso agli strumenti ma la capacità di utilizzarli con spirito critico, ovvero comprendere i limiti dei modelli e tradurre gli output in decisioni coerenti con gli obiettivi di business. **Il vero vantaggio competitivo non deriva dall'adozione dell'AI, ma dalla capacità organizzativa di governarla in modo strutturato.**

Executive Summary

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy




Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

12

Il futuro della misurazione Media: scenario, strumenti, abilitatori

Lo scenario della misurazione Media attualmente è attraversato da un paradosso strutturale: si osserva una proliferazione dei modelli di misurazione e, di conseguenza, una frammentazione nei risultati e nelle decisioni strategiche. Solo il 39%¹ degli advertiser statunitensi utilizza in modo simultaneo le tre famiglie principali di measurement (Modelling, incrementality e deterministici), e oltre tre quarti degli advertiser EMEA si trova ancora in fase iniziale di maturità. Tre forze spiegano questa frizione: l'erosione strutturale dei segnali individuali (signal-loss indipendente dal destino dei cookie), la frammentazione cross-platform generata dalla crescita di Tv 2.0, Retail Media e walled garden, e l'avvento dell'AI come acceleratore analitico. In Italia, dove Internet raccoglie oltre la metà degli investimenti pubblicitari, il limite non è tecnologico ma di integrazione e governance. Frammentazione dei dati, assenza di standard condivisi sui KPI, dipendenza da modelli black-box dei vendor e perdita di tracciabilità nei walled garden sono le principali criticità riscontrate tra gli advertiser.

In risposta a questa frizione, l'Intelligenza Artificiale si propone come abilitatore lungo tre direttrici: riduzione del time-to-insight (da cicli analitici di settimane a finestre di ore o giorni), aumento della capacità di simulazione multi-scenario e potenziamento della granularità esplorativa. Sul fronte degli strumenti emergenti si distinguono panel sintetici, audience sintetiche e digital twins. I casi internazionali² documentano correlazioni del 87-95% con i panel umani e riduzioni dei tempi di ricerca tra il 65% e il 70%. Queste tecnologie sono promettenti ma presentano alcune criticità legate a scarsa integrazione, esposizione a bias di generazione, **sycophancy**  dei modelli linguistici e questioni etiche sul riuso del dato individuale. Un analogo grado di immaturità caratterizza il fenomeno del MMM Agent, che promette di trasformare la pipeline analitica in un copilot strategico interrogabile in linguaggio naturale, in quanto incontra ancora limiti di traducibilità e difficoltà nel distinguere causalità da



Note

1. IAB, "State of Data 2026: The AI-Powered Measurement Transformation"

2. Media Buying Briefing: What Dentsu's synthetic audiences deal reveals about future of media planning, 2025

Executive Summary

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy







Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

13

correlazione, confermando la necessità dell'human-in-the-loop nella validazione.

Sul piano strategico, la principale criticità dell'AI non riguarda gli strumenti ma l'orizzonte temporale che essi riescono a catturare. Le metriche standard fotografano effetti a 7-30 giorni, mentre la letteratura³ dimostra che gli impatti pubblicitari sul brand si distribuiscono su finestre di 6-24 mesi e che il mix ottimale di investimenti tra brand building e activation si attesta intorno al 60/40, con uplift di ROI fino al +90% nel passaggio da una logica performance-only a una integrata. **Misurare solo sul breve periodo significa quindi sub-ottimizzare sistematicamente, premiando i mezzi più tracciabili a discapito di quelli con miglior ROI totale.**

Per colmare questo gap si delineano tre approcci complementari: brand tracking continuativo gerarchizzato (con Share of Search come ingresso a costo zero),

MMM moderno con baseline modellata esplicitamente per isolare il contributo cumulato della brand equity, e long-term multipliers come scorciatoia pragmatica per chi parte da dati di breve. Nessuno di questi strumenti, tuttavia, regge senza fondamenta dati solide: continuità storica di dati di almeno 24 mesi, qualità e coerenza delle definizioni tra funzioni, integrazione cross-silos e un'architettura tecnologica ([data warehouse](#) , [CDP](#) , [identity layer](#) , [data clean room](#) ) con ownership esplicita.

Infine, emerge la dimensione organizzativa come terza condizione abilitante, attraverso l'evoluzione delle competenze. **Il profilo del media buyer cede progressivamente il passo a quello del marketing technologist, una figura ibrida capace di coniugare presidio Media e capacità di intelligence.** Il fabbisogno è duplice: collaborazione strutturata tra team di dominio diverso e ricerca di profili che sintetizzino in un solo ruolo competenze tradizionalmente separate, sempre più spesso delegate ai partner di filiera. La scelta tra in-housing e outsourcing diventa così strategica: determina quali algoritmi restano sotto controllo



Note

3. Field & Binet, "The Long and the Short of It", IPA, 2013


Executive Summary

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

14

dell'azienda e quali vengono esternalizzati, con tutto ciò che ne consegue in termini di indipendenza interpretativa. A chiudere il quadro, la [learning agenda](#)  si propone come moltiplicatore organizzativo: si tratta di un piano pluriennale strutturato che codifica cosa l'azienda vuole imparare per decidere meglio, trasformando misurazione

e dati in capitale informativo ricorrente anziché in slide di fine campagna. È in questa sintesi tripartita — lungo periodo, dati solidi, organizzazione che apprende — che si gioca la differenza tra advertiser che subiscono la complessità e advertiser che la trasformano in vantaggio competitivo.



Claudio Conti
Direttore della Ricerca



Denise Ronconi
Direttrice della Ricerca



Nicola Spiller
Direttore della Ricerca

Glossario

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

15

Al fine di facilitare la lettura di questo Executive Summary, viene proposto un glossario che sintetizza le principali definizioni utilizzate.

Audience sintetiche

Segmenti virtuali generati da modelli di Intelligenza Artificiale per pre-test creativi e media planning, progettati con approccio *privacy-first by design*.

Bidding automatizzato

Sistema di gestione automatica delle offerte pubblicitarie, basato su algoritmi che regolano in tempo reale il prezzo e la frequenza di impressioni o clic per ottimizzare ROI e performance delle campagne.

Classified advertising

Acquisto di visibilità per annunci su siti di annunci e directory. Questa forma pubblicitaria è focalizzata sulle fasi finali del processo d'acquisto, ed è utilizzata per indirizzare le scelte degli utenti verso specifici prodotti.

CDP (Customer Data Platform)

Sistema che raccoglie e unifica in tempo reale i dati dei clienti che interagiscono con il brand (sito web, app, email, negozi fisici), creando un profilo unico (*Single Customer View*) per ciascun utente. Serve principalmente al marketing per personalizzare le campagne in logica *real-time*.

Data Clean Room

Spazio digitale protetto e neutrale in cui due o più aziende (ad esempio un brand e un grande editore) possono unire e confrontare i propri dati anonimizzati nel rispetto della privacy, permettendo di trovare i clienti in comune per fare pubblicità mirata.



Data cleaning

Processo di pulizia, riconciliazione e controllo dei dati finalizzato a eliminare duplicazioni, incoerenze o errori, migliorando la qualità delle informazioni utilizzate per analisi e decisioni di marketing.



Data Warehouse

Archivio centrale in cui vengono raccolti, strutturati e conservati tutti i dati storici di un'azienda provenienti da fonti diverse (es. vendite, fatturazione, logistica). Serve principalmente per fare analisi di business a lungo termine e reportistica.



Digital twin

Replica dinamica di individui o gruppi costruita attraverso dati *real-time*, utilizzata per analisi predittive e personalizzazione *always-on*.



Dynamic Creative Optimization

Tecnologia che automatizza la generazione e la distribuzione di varianti creative, adattando in tempo reale contenuti visivi e testuali in funzione del contesto e dell'audience.



eCommerce advertising

Acquisto di visibilità per annunci su siti eCommerce. Questa forma pubblicitaria è anche correlata alla componente on-site Retail Media.



GenAI

Forma di Intelligenza Artificiale capace di creare nuovi contenuti – testuali, visivi, audio o video – a partire da input testuali o multimediali.



GEO (Generative Engine Optimization)

Insieme di pratiche che ottimizzano la visibilità dei contenuti all'interno dei motori di ricerca generativi. Mira a rendere le fonti riconoscibili e autorevoli per i modelli di Intelligenza Artificiale che producono risposte sintetiche alle query degli utenti.

Glossario

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

16

Identity Layer

Tecnologia (spesso integrata nella CDP o nel CRM) che si occupa di fare *"identity resolution"*, ovvero di riconoscere che diversi segnali digitali appartengono alla stessa identica persona. Per esempio, questo sistema è capace di collegare un indirizzo email, un numero di telefono e un cookie anonimo del browser a un unico profilo reale.

Learning Agenda

Piano strategico che guida la sperimentazione e la misurazione continua delle attività di marketing. L'obiettivo finale è spostare l'approccio alla misurazione da accounting a ottimizzazione del budget.

Marketing Mix Modeling

Metodologia analitica utilizzata per valutare l'efficacia delle attività di marketing e pubblicità di un'azienda. Il Marketing Mix Modeling è fondamentalmente uno strumento di analisi che scompone le vendite complessive di un'azienda in diverse componenti, al fine di comprendere quale parte di esse sia attribuibile a specifiche attività di marketing.

Out of Home (OOH)

Comprende la raccolta pubblicitaria di affissioni e cartellonistica, sia sui mezzi tradizionali sia sugli schermi digitali, posizionati in luoghi pubblici ad alta densità di traffico come strade, aeroporti, pensiline, metropolitane e centri commerciali.

Panel sintetici

Gruppi simulati di rispondenti creati tramite algoritmi di Intelligenza Artificiale per condurre test di concetto, valutazioni rapide o pre-test di campagne pubblicitarie.

Retail Media

Insieme degli spazi – sia offline sia online – e dei dati – sulle vendite e sul consumatore – che i retailer e i merchant possono mettere a disposizione degli inserzionisti per creare campagne pubblicitarie mirate sui vari canali. Gli annunci possono essere veicolati direttamente sulle properties digitali dei retailer (on-site), su siti terzi sfruttando le informazioni e i dati dei clienti in logica omnicanale (off-site), oppure direttamente in negozio (in-store) tramite schermi digitali, radio in-store, ecc.

Sycophancy

Tendenza di alcuni modelli linguistici generativi a produrre risposte che assecondano o confermano implicitamente l'input dell'utente, riducendo l'obiettività nella generazione dei contenuti.

Targeting cookieless

Approccio di profilazione e attivazione delle audience che non utilizza cookie di terze parti, basato su dati di prima parte, segnali contestuali o identificatori alternativi conformi alle normative sulla privacy.

Tv 2.0

Comprende la raccolta pubblicitaria trasmessa sui televisori connessi, includendo: i formati Addressable all'interno del palinsesto lineare dei broadcaster, i servizi HbbTv e gli spazi nelle proprie applicazioni presenti su Smart Tv; la raccolta pubblicitaria di servizi non gestiti dai broadcaster ma fruibili tramite televisori connessi, come piattaforme AVOD e di video sharing, servizi musicali in streaming, editori web e testate online, applicazioni di meteo, infotainment, gaming, sport e fitness, finanza e altri ambiti; gli spazi presenti nei menu di navigazione degli Smart Tv di alcuni device manufacturer.

Nota Metodologica

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

17

Le definizioni di Media e di Internet Media

La diffusione di contenuti e servizi digitali rende, a nostro modo di vedere, sempre più sfuocato il concetto stesso di Media; è importante chiarire bene, quindi, il perimetro di riferimento. All'interno della Ricerca dell'Osservatorio, vengono considerati per il mercato dei Media i seguenti mezzi: Stampa, Tv, Radio, Internet (nelle sue componenti riconducibili al concetto di Media su Pc, Tablet, Smartphone e altri device connettabili come Connected Tv) e Out of Home. Non rientrano invece nell'analisi: contenuti con una erogazione/fruizione occasionale legata fortemente all'entertainment (ad esempio, Cinema, acquisto/noleggio Dvd, Video pay per view (TVOD), download di video e musica, dating, gaming e gambling); iniziative di eCommerce che mirano, più che ad una vera e propria azione commerciale di vendita, ad avere una maggiore visibilità del proprio brand grazie a offerte di couponing & daily deals; iniziative di marketing non strettamente in forma di advertising (Below The Line); PR ed organizzazione di eventi; spese effettuate per la realizzazione di siti e applicazioni, ottimizzazione SEO, creatività pubblicitarie, realizzazione di video e audio, gestione di pagine di Social network, ecc.

All'interno del mercato Media, distinguiamo:

- Stampa cartacea di quotidiani e periodici;
- Televisione, di cui consideriamo la raccolta pubblicitaria su tutti i canali (compresa l'Addressable Tv dei broadcaster); escludiamo da questa componente, invece, i ricavi pubblicitari delle applicazioni online presenti su Smart Tv e Connected Tv, che sono ad oggi inclusi nella voce Internet Media;
- Radio;
- Internet Media, nella quale consideriamo: i ricavi da advertising online su Pc, Smartphone, applicazioni per Tablet, per Smart Tv e Connected Tv. È importante evidenziare come i ricavi Internet Media su Smartphone non includano, per definizione, la componente Sms. Rispetto agli anni precedenti, il perimetro di rilevazione è stato ampliato: grazie alla collaborazione con il Tavolo di Lavoro Retail Media, la stima del mercato include ora anche la componente on-site della coda Retail Media, composta da operatori – merchant e retailer – finora non considerati player della filiera pubblicitaria. Di conseguenza, sono stati rivisti anche i dati storici, estendendo la rilevazione ai formati coinvolti (Altro Display, Video, Classified ed eCommerce advertising);

Nota Metodologica

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

18

- Out of Home, di cui consideriamo la raccolta pubblicitaria sia sui mezzi tradizionali sia sugli schermi digitali, posizionati in luoghi pubblici ad alta densità di traffico come ad esempio strade, aeroporti, pensiline, metropolitane e centri commerciali. Negli ultimi anni sono stati ampliati i confini dell'Out of Home, in modo da comprendere anche una componente legata agli impianti temporanei e ai maxi-formati (come, ad esempio, gli impianti installati nel caso di rifacimento di facciate e restauri). Inoltre, come per l'Internet Media, grazie alla collaborazione con il Tavolo di Lavoro Retail Media, la stima del mercato include ora anche la componente in-store della coda Retail Media, composta da operatori — merchant e retailer — finora non considerati player della filiera pubblicitaria.

Laddove non diversamente indicato, non sono completamente inclusi nelle quantificazioni complessive della raccolta pubblicitaria sul canale Internet né il Digital Out of Home (DOOH), inclusa totalmente nel mezzo OOH, né la Connected Tv, in quanto ha alcune componenti della raccolta legate tipicamente alla Televisione e solo alcune invece al mezzo Internet.

La ricerca empirica

I risultati presentati in questo Rapporto si basano su un'indagine on field articolata su quattro differenti attività: la stima del mercato, le interviste quali-quantitative, tavoli di lavoro con l'Advisory Board, il censimento delle startup. A questi si aggiunge una ricca analisi delle fonti secondarie nazionali e internazionali e delle iniziative imprenditoriali in quest'ambito.

La stima del mercato

I valori del mercato di Stampa cartacea, Tv e Radio relativi alla pubblicità provengono da fonte Nielsen rielaborati per evitare eventuali double counting frutto della classificazione adottata dall'Osservatorio per la componente Connected Tv. I valori del mercato OOH e della sua componente Digital derivano dalla raccolta diretta dei dati dai principali attori attivi nel settore e da un'attenta analisi di fonti secondarie disponibili, oltre che da stime sui player minori ed elaborazioni sui bilanci comunali per la stima della quota comunale.

I ricavi advertising dell'Internet Media sono la somma dei ricavi degli attori rilevati da FCP-AssolInternet e di tutti gli

Nota Metodologica

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

19

altri player che effettuano raccolta su uno o più canali/device Internet (con attenzione ad evitare fenomeni di double accounting). La stima del mercato è il frutto di un'attenta analisi e rielaborazione delle fonti disponibili sul mercato, della raccolta diretta dei dati da un campione significativo dei player del settore (lato offerta) e della stima dei ricavi generati dai grandi player internazionali. Le stime sul mercato pubblicitario di Internet sono anche verificate attraverso interviste alle principali Agenzie Media italiane e ad alcuni grandi investitori pubblicitari (lato domanda). Tutti i valori legati alla componente pubblicitaria, qualora intermediati da Agenzie Media o altri attori, sono stati inseriti al lordo della commissione di agenzia.

Tutti i valori sono da intendersi IVA esclusa.

I dati di mercato per il 2025 fanno riferimento al consuntivo di fine anno. I dati previsionali relativi al 2026 provengono dall'analisi dei risultati a consuntivo sui primi 3 mesi dell'anno dei principali attori (ove disponibili), oltre che dallo studio delle stime di analisti nazionali e internazionali e da un confronto puntuale con tutti i principali operatori nel mercato italiano.

Le interviste alle aziende

All'interno della Ricerca sono state condotte oltre una cinquantina di interviste quali-quantitative semi-strutturate ad Amministratori Delegati, Country Manager, Responsabili Marketing & Comunicazione, Digital, Business Development o New Media, di aziende sia dell'offerta sia della domanda. Sono stati coinvolti attori eterogenei presenti nei diversi livelli della filiera pubblicitaria e si è cercato di individuare alcune best practice. Gli obiettivi principali delle interviste sono stati la comprensione delle dinamiche del mercato e dei principali trend in atto e, fino a dove possibile, la raccolta di dati puntuali sulle attività aziendali.

I tavoli di lavoro con l'Advisory Board

Sono stati svolti due tavoli di lavoro – dicembre 2025, aprile 2026 – con l'Advisory Board dell'Osservatorio e i sostenitori della Ricerca con l'obiettivo di comprendere l'approccio degli investitori ad alcuni dei trend dell'Internet advertising. In particolare, grazie ad un'attività strutturata sono state poste una serie di domande con l'obiettivo di approfondire le tematiche legate all'evoluzione del targeting, l'utilizzo del dato di prima parte e le tecnologie a supporto (Data Clean

Nota Metodologica

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

20

Room, Trusted Execution Environments, ...) e di confrontarsi sulle opportunità di pianificazione dei diversi mezzi pubblicitari, sulle sinergie attivabili tra Media e sulle principali barriere operative, organizzative e di misurazione.

Il censimento delle startup

Il censimento, concluso a maggio 2026, ha analizzato, tramite indagine online, le startup che applicano l'AI al mondo Media e advertising nate dopo il 2021 che secondo dati pubblici hanno ricevuto almeno un finanziamento nel corso degli ultimi due anni da parte di investitori istituzionali, quali Investment Company e Venture Capitalist.

Il campione è stato costruito attingendo principalmente al database Crunchbase. Attraverso questa analisi è stato raccolto un campione significativo di 677 startup appartenenti all'ecosistema italiano ed internazionale, con l'obiettivo di individuare i principali trend di innovazione legati a questo settore. Le startup sono state classificate in due macrocategorie:

- **Advertising:** soluzioni AI applicate alle diverse fasi del processo pubblicitario, dalla pianificazione e acquisto media alla creazione e misurazione delle campagne, come ad esempio le sotto-categorie: *Measurement &*

Analytics (misurazione dell'efficacia delle campagne, attribuzione, incrementalità e marketing mix modeling); *Ad Creative & Compliance* (creazione, personalizzazione e verifica della conformità di asset creativi pubblicitari); *Nuovi formati* (soluzioni AI per la progettazione e distribuzione di formati pubblicitari innovativi e nativi per contesti digitali emergenti, come ambienti conversazionali, piattaforme AI e contenuti video).

- **Content:** soluzioni AI per la creazione, ottimizzazione, analisi e distribuzione di contenuti editoriali e digitali. Ad esempio si evidenziano alcune sotto-categorie, tra quelle citate nel report, come *Content Creation* (generazione e produzione di contenuti editoriali, video, audio e social per editori, creator e piattaforme) e *Content Optimization* (miglioramento della performance e della rilevanza di contenuti esistenti, inclusa l'ottimizzazione per ambienti generativi).

A queste si aggiunge una categoria trasversale – *Search/ GEO* – focalizzata sulla visibilità e l'ottimizzazione della presenza digitale nei motori di ricerca tradizionali e negli ambienti generativi.

Approfondimenti

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

21

Dalla ricerca all'applicazione. Il percorso di crescita digitale con gli Osservatori

Scopri come aggiornarti e formarti con gli Osservatori Digital Innovation.

① Partecipa

ai convegni e ai workshop
dell'Osservatorio



② Approfondisci

con Osservatori
On Demand



③ Formati

con Digital Management
Academy



④ Applica

ciò che impari
nella tua organizzazione



Approfondimenti

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy

Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

22

② Approfondisci con Osservatori On Demand



La piattaforma digitale per chi vuole restare sempre aggiornato su dati e trend del digitale. Con Osservatori On Demand puoi accedere a: **+400 Webinar/anno** (live e on demand) divisi in **Programmi Tematici**; **+200 Report/anno** con dati originali e benchmark; **Grafici interattivi** e **dataset** completi; **Convegni On Demand** con video, slide e atti integrali; Newsletter personalizzate sui tuoi interessi curate dai ricercatori; **Chatbot AI** con utilizzo illimitato per analisi, sintesi e confronti.



Vuoi provare la piattaforma?
Con **MYRA**, il nuovo Chatbot AI degli Osservatori, potrai fare fino a 5 domande gratuite al mese per avere dati, trend, definizioni, confronti, benchmark e sintesi immediate.

Prova gratis ↗

③ Formati con Digital Management Academy



La piattaforma di formazione digitale, realizzata con la Graduate School of Management del Politecnico di Milano, pensata per supportare aziende e PA nello sviluppo delle competenze digitali di base. **Oltre 40 corsi brevi on demand**, costantemente aggiornati con le ricerche degli Osservatori. **Tutte le aree chiave del digitale**, dalle **soft skill** all'AI e alla cybersecurity. **Percorsi personalizzati** per ruoli e team, con possibilità di **assessment iniziale**. **Monitoraggio e reportistica** avanzata sulla fruizione dei corsi.

Vuoi esplorare il catalogo completo? Clicca qui per accedere subito a tutti i corsi e ai percorsi consigliati.

Scarica il catalogo ↗

Vuoi una demo personalizzata? In 15 minuti ti mostriamo i contenuti, i percorsi e gli strumenti più utili per la tua organizzazione. Clicca qui per prenotare una call sul nostro calendario.

Prenota call ↗

Approfondimenti

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy

Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

23



I **Programmi di webinar** per approfondire il tema con Osservatori On Demand (OOD):

I trend del Digital Advertising: come approcciarsi a un mercato in evoluzione

- Come cambiano accesso al web e interazioni online con la GenAI
- Gli effetti dell'AI sul mercato pubblicitario
- Retail Media: un asset strategico per l'eCommerce?
- Social Media e AI generativa: come costruire un piano editoriale
- Digital Influencer Marketing: le linee guida contrattuali
- Measurement strategy: dalle learning agenda all'AI
- Internet Advertising: numeri e direttrici di investimento
- Dati proprietari e rappresentazioni digitali per la Customer Experience

▼ segue nella pagina successiva



Alcuni **Corsi** della Digital Management Academy (DMA) per sviluppare le competenze base.

Media e pubblicità digitale: strategie per il nuovo ecosistema

- Trend e innovazioni nel digital advertising
- Panoramica sul mercato pubblicitario
- Strategie video e media televisivi
- Digital Out Of Home (DOOH)
- Misurazione e metriche di attenzione
- Metriche per i New Media
- Privacy e pubblicità digitale

Trend digitali: un percorso essenziale per chi guida la trasformazione

- Le tecnologie emergenti che stanno ridisegnando mercati e modelli di business

▼ segue nella pagina successiva

Approfondimenti

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

24

- Come cambia il targeting pubblicitario dell'Internet advertising
- Simulazione e predizione del comportamento cliente: verso una CX sempre più mirata e adattiva
- Social Influencer Marketing: strategie e casi di successo
- Diritto d'autore e AI: impatti sui modelli 231

Digital Audio, trend e nuove prospettive tra contenuti e advertising

- Mercato B2c dei contenuti digitali: le abitudini degli italiani
- Internet Advertising: numeri e direttrici di investimento
- Digital Audio Advertising: i numeri e le prospettive del mercato
- Approccio del consumatore nel Digital Audio Advertising
- Il podcast in Italia come si prospetta il futuro

Video Strategy: costruire campagne video a 360°

- Mercato B2c dei contenuti digitali: le abitudini degli italiani
- I numeri e i trend di mercato della Video Strategy
- Advertiser e Video Strategy: quali approcci e tendenze?
- Internet Advertising: numeri e direttrici di investimento
- Come cambia l'approccio del consumatore alla Video Strategy

- Come analizzare i trend e tradurli in decisioni strategiche: framework, strumenti di lettura, impatto su processi e competenze
- Nuovi modelli organizzativi e di leadership per guidare la trasformazione digitale
- Casi reali e scenari futuri per anticipare il cambiamento: benchmark, best practice, interpretazione evolutiva dei trend

Intelligenza Artificiale: competenze chiave per la trasformazione digitale

- Che cosa si intende per Intelligenza Artificiale
- Generative AI: concetti chiave ed opportunità
- L'approccio strategico dell'AI
- AI e sostenibilità
- AI ACT: la nuova normativa sull'intelligenza artificiale
- Le implicazioni sociali dell'AI
- Sicurezza prima di tutto
- AI e fornitori: come tutelarsi

Info e Abbonamenti: **Andrea Vanazzi**
andrea.vanazzi@osservatori.net
800 03 37 10 (Lun-Ven 9:00-18:00)

Info e contatti: **Eleonora Evstifeew**
eleonora.evstifeew@osservatori.net
+39 348 5669699 (Lun-Ven 9:00-18:00)

Gruppo di Lavoro

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

25



Giuliano Noci
Responsabile Scientifico



Andrea Rangone
Responsabile Scientifico



Claudio Conti
Direttore



Denise Ronconi
Direttrice



Nicola Spiller
Direttore



Andrea Lamperti
Senior Advisor



Valentina Palummeri
Ricercatrice Senior



Andrea Meroni
Ricercatore Senior



Andrea Noris
Ricercatore



Francesca Rubin
Ricercatrice



Marco Rovea
Ricercatore



Ilaria Nicolosi
Analista



Cristina Anna Rossi
Analista



Francesca Dati
Analista e Community
Coordinator

Si ringrazia inoltre:
Chiara Corona

*Per qualsiasi commento e
richiesta di informazioni:*
denise.ronconi@polimi.it
nicola.spiller@polimi.it

Advisory Board

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

26

Barbara Archinà

Communication e Media Manager
Yves Rocher

Elisa Bertolotto

Global Head of Media – Eyewear Brands
Lavazza

Beatrice Colosio

Brand, Media & Digital Manager
Pulsee/Axpo

Lorenzo Argnani

Account & Media Director
Perfetti Van Melle

Paola Bianchi Bosisio

Head of Marketing
Deichmann Calzature

Angela Deganis

Responsabile Marketing e Comunicazione
Alleanza Luce & Gas

Eleonora Baglini

EMEA Programmatic Media Manager
Lenovo

Paolo Bordini

Media Director
L'Oréal Italy

Fabio Di Molfetta

Media Senior Manager
Bolton Group Services

Roberto Baldassarre

Manager of Media & Sponsorship
Fastweb + Vodafone

Nicolò Cardin

Head of Media
Sperlari

Daniele Diano

Media Manager, Digital & CRM Lead
P&G

Mariangela Barresi

Marketing Director
Reckitt

Laura Caserta

Responsabile Comunicazione e Raccolta Fondi da
Donatori Privati
Fondazione Telethon

Edoardo Felicori

Region Media Manager Italia
Ferrero

Anna Bassi

Direzione Marketing & Commercial
Communication
Unipol Assicurazioni

Carlo Colombi

Ecommerce & Digital Manager
Sorgenia

Marion Fischnaller

Senior Media Manager
Pompadour

Francesco Bellomo

Head of Media & CMI
Haier Europe

Matteo Colombo

Global Media Senior Manager
Kiko Milano

Daniela Frangipane

Digital & Business Development Manager
Engie

Advisory Board

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

27

Paolo Frignani

Digital Marketing Manager
Granterre

Iolanda Margiotta

Social & Digital Media Specialist
Pulsee/Axpo

Gianmaria Pasqual

Responsabile Marketing
Perfetti Van Melle

Matteo Giarrizzo

Media & Digital Head
Opella

Stefania Marinangeli

Head of Media and Brand Integrated
Communication
Fater

Maria Grazia Perrotti

Digital Performance and Investment Analysis
Manager
Shiseido

Ignazio Iuppa

Head Of Business Intelligence
Fondazione Telethon

Massimo Miclet

Responsabile Comunicazione digitale
Gruppo Itas

Francesca Pezzini

Consumer & Shopper Connections Senior
Director Europe
Coca-Cola

Ilaria Lamanuzzi

Communication & Strategy Manager
Tim

Martina Modenesi

Omnichannel media planning & intelligence
director
Costa Crociere

Marco Potente

Head of Global Online Advertising
Enel

Flavia Lenzi

Head of Marketing & Customer Service
Engie

Bruna Nania

Head of Brand and Communication
Iliad

Aida Racaku

Head of Digital Strategy & Media
Eni Plenitude

Evelina Locatelli

Direttore Marketing e Comunicazione
Yves Rocher

Simona Nestola

Head of Adv, Content Management & Digital
Communication
Twinings

Elena Rubino

Head of Marketing
Zeiss Vision Care Italia

Alessandro Manni

Media Director
Luxottica

Federica Pappalardo

Head of Media
Fastweb + Vodafone

Pierfrancesco Scotti

IMC and Media Sr. Manager Southern Europe
Colgate-Palmolive

Advisory Board

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

28

Francesco Spampinato

Senior Manager Marketing Intelligence & PM
Incrementality Testing
Flixbus

Assunta Timpone

Global Media Manager
L'Oréal Italy

Valerio Vidoni

Media Lead Southern Europe
Haleon Italy

Alberto Vivaldelli

Responsabile digital
Upa

Manuela Volpi

Responsabile Digital Advertising e Lead
Generation
Generali Italia

Osservatori Digital Innovation

www.osservatori.net

Seguici su



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

29

Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale. Oggi sono un punto di riferimento qualificato sull'Innovazione Digitale in Italia che integra attività di Ricerca, Comunicazione e Aggiornamento continuo. La **Vision** che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese. La **Mission** degli Osservatori è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l'offerta di innovazione digitale in Italia.

Le attività degli Osservatori Digital Innovation sono caratterizzate da 4 fattori distintivi.

1. Ricerca. Le attività di ricerca sono svolte da un team di circa 200 tra Professori, Ricercatori e Analisti impegnati

su 60 differenti Osservatori che affrontano tutti i temi chiave dell'Innovazione Digitale nelle Imprese (anche PMI) e nella Pubblica Amministrazione.

2. Aggiornamento. Osservatori.net è il punto di riferimento per l'aggiornamento professionale sull'innovazione digitale. Il portale è una fonte unica di informazioni e dati basati su Pubblicazioni, Webinar e Workshop realizzati da analisti ed esperti con un know-how unico e distintivo. Il tutto è erogato tramite una piattaforma multimediale e interattiva per l'aggiornamento a distanza.

3. Comunicazione. Attraverso Convegni, Media e Pubblicazioni gli Osservatori diffondono buone pratiche, esperienze e cultura legata all'innovazione digitale, realizzando ogni anno oltre 6000 uscite stampa e 200 eventi pubblici.

4. Networking. Gli Osservatori aggregano la più ampia community di decisori della domanda, dell'offerta e delle Istituzioni, che collabora e sviluppa relazioni concrete nelle numerose occasioni di interazione per contribuire alla diffusione dell'Innovazione Digitale in Italia.

Osservatori Digital Innovation

www.osservatori.net

Seguici su



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

30

Gli Osservatori sono classificabili in 5 macro categorie:

- **Innovazione tecnologica**, che include gli Osservatori che analizzano i principali trend tecnologici, applicativi e infrastrutturali: 5G & Connected Digital Industry | Artificial Intelligence | Blockchain & Web3 | Cloud Ecosystem & Sovereignty | Cybersecurity & Data Protection | Data & Decision Intelligence | Data Center | Droni e Mobilità Aerea Avanzata | European Digital Tech Watch | Innovative Robotics | Intelligent Business Process Automation | Internet of Things | Quantum Computing & Communication | Space Economy | XR Technologies & Immersive Experience
- **Innovazione di settore**, che raggruppa gli Osservatori che studiano l'impatto dell'innovazione in specifici settori: Agenda Digitale | Connected Vehicle & Mobility | Contract Logistics "Gino Marchet" | Digital Content | Fintech & Insurtech | Food Sustainability | Innovazione Digitale nel Retail | Innovazione Digitale nelle PMI | Innovazione Digitale per la Cultura | Internet Media | Life Science Innovation | Professionisti e Innovazione Digitale | Retail Media (Tavolo di Lavoro) | Sanità Digitale | Smart AgriFood | Tech Company | Travel Innovation
- **Innovazione di processo**, che comprende gli Osservatori che analizzano l'impatto dell'innovazione in specifici processi e ambiti aziendali: B2b Digital Commerce & Experience | B2b Payments (Tavolo di Lavoro) | Business Travel | Digital B2b | Digital Identity & Wallet | eCommerce B2c | HR Innovation | Innovative Payments | International Observatory on Electronic Invoicing | Omnichannel Customer Experience | Supply Chain Finance | Supply Chain Planning
- **Modelli di innovazione e future making**, che include gli Osservatori che studiano approcci all'innovazione e al foresight: Center for Digital Envisioning | Center for Digital Regulation Strategy | Design Thinking for Business | Digital & Sustainable | Digital Transformation Academy | FUTURES, Sense Making by System Thinking | Platform Thinking HUB | Startup & Scaleup Hi-tech | Startup Thinking
- **Innovazione nella società**, che comprende gli Osservatori che studiano l'impatto dell'innovazione su categorie di persone, contesti o territori: Digital for Kids & Teens | Digital & Smart Infrastructures | Longevity & Silver Economy | Smart City | Smart Working | Smart Working nella PA (Tavolo di Lavoro)

School of Management del Politecnico di Milano

www.som.polimi.it



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

31

La **School of Management del Politecnico di Milano**, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e consulenza nel campo dell'economia, del *management* e dell'*industrial engineering*, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili.

La School of Management possiede la "Triple crown", i tre accreditamenti più prestigiosi per le Business School a livello mondiale: **EQUIS**, ricevuto nel 2007, **AMBA** (Association of MBAs) nel 2013, e **AACSB** (Advance Collegiate Schools of Business, ottenuto nel 2021).

Nel 2017 è la prima business school italiana a vedere riconosciuta la qualità dei propri corsi erogati in digital learning nei master Executive MBA attraverso la certificazione **EOCCS** (EFMD Online Course Certification System).

Inserita nella classifica del **Financial Times** delle migliori Business School d'Europa dal 2009, oggi è in classifica con il Full-Time MBA, Master of Science in Management Engineering e con l'Online MBA. In particolare nel 2023

l'**International Flex EMBA** si posiziona 10° al mondo nel Financial Times Online MBA Ranking.

La Scuola è presente anche nei QS World University Rankings e nel Bloomberg Businessweek Ranking.

La Scuola è membro di **PRME** (Principles for Responsible Management Education), **Cladea** (Latin American Council of Management Schools) e di **QTEM** (Quantitative Techniques for Economics & Management Masters Network).

Fanno parte della Scuola: il **Dipartimento di Ingegneria Gestionale** del Politecnico di Milano e **POLIMI Graduate School of Management** che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master.

Le attività della School of Management legate all'Innovazione Digitale si articolano in *Osservatori Digital Innovation*, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale, e Formazione executive e programmi Master, erogati da POLIMI Graduate School of Management.

POLIMI Graduate School of Management

Gli **Osservatori Digital Innovation** sono fortemente integrati con le attività formative della Scuola: rappresentano un'importante sorgente per la produzione di materiale di insegnamento e di discussione per i corsi e traggono spesso linfa vitale dalle esperienze di coloro che partecipano ai corsi (in particolare a quelli post-universitari erogati dalla POLIMI Graduate School of Management) o vi hanno partecipato nel passato. In sinergia con gli Osservatori, la POLIMI Graduate School of Management ha lanciato diverse iniziative nell'ambito Digital Innovation:

- *Master Executive MBA*, con possibilità di scegliere corsi elective focalizzati sui temi della Digital Business Transformation;
- *Percorso Executive* in Digital Business Transformation;
- *Corsi brevi e Certification program* nell'ambito della digital strategy e sulle principali innovazioni digitali (artificial intelligence, metaverso, blockchain, internet of things, etc.)

Per maggiori informazioni si veda il sito

www.gsom.polimi.it

Sostenitori della Ricerca

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

33

Main Partner:

- Havas Media Network

Partner:

- Adform
- Aeroporti di Roma
- Beintoo
- Blis
- CAIRORCS MEDIA
- Cognitive
- Comcast Advertising
- Digitalia '08
- FRAMEN
- GEDI Gruppo Editoriale
- HicMobile
- IGPDecaux
- Integral Ad Science (IAS)
- Intesa Sanpaolo
- Ipsos Doxa
- Locala
- Magnite
- Mediamond
- Mediaset Infinity
- Publitalia '80
- Quantcast
- Rai/Rai Pubblicità
- Teads
- The Trade Desk

Sponsor:

- Discovery Media
- Grandi Stazioni Retail
- MCM DIGITAL AI
- Rassy
- Samsung Ads
- Sky Media
- Toshiba Global Commerce Solutions

Sostenitori della Ricerca – Main Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

34



Havas Media Network unisce l'ingegno umano alla potenza della tecnologia per accelerare la crescita dei brand. Siamo parte di Havas, uno dei principali network globali della comunicazione con 23.000 professionisti e professioniste. Con Converged.AI, il nostro modello operativo globale, rendiamo ogni scelta più intelligente, ogni connessione più significativa e ogni strategia più rilevante. Creiamo customer journey personalizzate e perfettamente connesse grazie a competenze all'avanguardia nel media (Havas Media), attivazione (Havas Play), commerce & performance (Havas Market) e data & tech (CSA). La nostra mission è creare desiderio, convertire la domanda e guidare la trasformazione, generando crescita per l'oggi e il domani attraverso soluzioni integrate che uniscono talenti, dati e tecnologia e in grado di adattarsi ai comportamenti delle persone e al ritmo del cambiamento.



Alessandra Quatti
Head of Corporate Communications

alessandra.quatti@havasmn.com
it.havas.com/havas-media

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

35



Adform è la piattaforma di media buying più potente e sicura al mondo. La sua oltre ventennale storia è costellata da servizi eccellenti e tecnologia all'avanguardia, consentendo a importanti brand, agenzie ed editori di creare, acquistare e vendere pubblicità digitale a livello globale. L'**intelligenza aumentata**, unita a una soluzione di **identity leader**, rendono l'offerta di Adform unica. Fondata a Copenaghen nel 2002 da tre pionieri che svilupparono uno dei primi Ad Server, Adform è oggi un riferimento nel settore, con oltre 650 dipendenti. L'azienda supporta grandi inserzionisti, editori e agenzie in più di 25 mercati, facilitando la creazione, l'acquisto e la vendita di pubblicità digitale su vasta scala attraverso i dispositivi connessi a internet. Spingendo i confini della collaborazione uomo-macchina tramite l'intelligenza aumentata, Adform ha creato una **soluzione di identità a prova di futuro e, grazie alla partnership con Scope3, è leader nelle pratiche di media buying sostenibili**. Nel 2025, l'azienda ha presentato il nuovo **AI-powered Campaign Planner**. Basato su **Adform IQ**, la suite avanzata di funzionalità AI, e completamente integrato in **Adform FLOW**, il Campaign Planner aggiunge intelligenza, automazione e precisione alla pianificazione delle campagne omnichannel. Questo permette ai clienti di prendere decisioni basate sui dati in modo sicuro, offrendo un'esperienza end-to-end più intelligente ed efficiente. Il Planner include analisi in tempo reale, raccomandazioni omnichannel automatizzate e flussi di lavoro semplificati basati su metriche aziendali uniche, garantendo un elevato livello di controllo. Adform continua a tracciare

una chiara visione per il futuro. L'azienda è impegnata a proseguire nello sviluppo della piattaforma di media buying più potente e sicura al mondo, offrendo agli inserzionisti controllo, efficienza e un vantaggio competitivo in un mercato in continua evoluzione. Una missione che si rispecchia nelle risposte del mercato, nei premi e nei riconoscimenti ricevuti negli ultimi anni. 2025 VideoWeek's European Video Awards/ Best Buy-Side Technology 2025. 2024 – AdExchanger Programmatic Power Player e Digiday Technology Awards – Best Sustainable Platform. 2023 – AdExchanger Programmatic Power Player; Digiday Technology Awards – Best Sustainable Platform; The Drum Awards Digital Advertising Automotive Category; Financial Times Diversity Leaders List; Forrester – Strong Performer Forrester Omnichannel DSP Wave. 2022 – Gartner Customer Choice; Adweek Readers' Choice Best of Tech Partner Awards; iF Design Award; Financial Times Diversity Leaders List; The AdExchanger Award – Best Identity Technology; The AdExchanger Award – Best Privacy Technology; The Wires – Highly Commended Best Marketing Technology Solution by ExchangeWires; Campaign Tech Award – Best Response to Change Using Tech; The Drum Awards Digital Advertising – Best Response to Change. 2021- Red Dot Award for User Experience; Gartner Magic Quadrant for Ad Tech Leader. 2020, 2019, 2018 – Gartner Magic Quadrant for Ad Tech Leader.



Riccardo Brambilla
VP, Regional Manager, South Europe

riccardo.brambilla@adform.com
site.adform.com

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

36



Aeroporti di Roma offre soluzioni pubblicitarie innovative per gli advertiser che desiderano raggiungere milioni di passeggeri in transito ogni anno attraverso il principale sistema aeroportuale italiano, composto dagli scali di Fiumicino “Leonardo da Vinci” e Ciampino “Giovan Battista Pastine”. Grazie a costanti investimenti e una forte focalizzazione sulla qualità dei servizi, **Fiumicino ha superato i 51 milioni di passeggeri nel 2025** — primo aeroporto italiano a oltrepassare questa soglia nella sua storia — consolidando ulteriormente la propria leadership e mostrando un outlook estremamente positivo. Contestualmente, l'aeroporto di **Ciampino ha accolto circa 4 milioni di passeggeri nel 2025**, confermando la sua rilevanza e il contributo strategico al sistema aeroportuale romano. Per il nono anno consecutivo (2017–2025), Fiumicino è stato riconosciuto come **miglior aeroporto europeo** nella categoria delle infrastrutture con oltre 40 milioni di passeggeri agli ASQ Awards di ACI World, confermando le **5 stelle Skytrax** e conquistando il 7° posto nella Top 10 mondiale nel 2026. Anche **Ciampino** ha ottenuto importanti riconoscimenti: nel 2025 ha ricevuto per la prima

volta le **4 stelle Skytrax**, entrando nell'élite degli aeroporti europei nella categoria da 2 a 5 milioni di passeggeri. In questo quadro di eccellenza, Aeroporti di Roma propone un ampio portafoglio di **soluzioni pubblicitarie ad alto impatto**, fra cui spicca l'impianto digitale più grande d'Europa in un hub aeroportuale. Con circa 500 asset disponibili, gli inserzionisti possono scegliere tra spazi D(OOH), Online e BTL. Grazie a un approccio data driven, ogni spazio pubblicitario è studiato per raggiungere un'audience attenta e ricettiva, coprendo target sia leisure sia business. Gli advertiser possono scegliere **diversi modelli di pricing** — dalla prenotazione diretta all'acquisto in modalità programmatica — e configurazioni personalizzate, da asset singoli a bundle o iniziative speciali, con l'obiettivo di massimizzare la brand awareness, generare consideration e supportare le vendite. Tutti i messaggi pubblicitari vengono veicolati in ambienti controllati, premium e ad alta qualità percepita, che garantiscono il massimo livello di brand safety.



Cristina Corapi
Head of Advertising

advertising@adr.it
adr.it

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

37



Beintoo è la **data company** di **MFE Advertising** specializzata nello sviluppo di **campagne pubblicitarie data-driven**. Attiva in Italia, Spagna e Germania, integra tecnologia, media e dati proprietari per costruire strategie efficaci e orientate ai risultati.

Fondata nel 2011, supporta brand, agenzie e retailer con **soluzioni advertising full funnel** che coprono tutte le fasi del customer journey, dall'awareness alla conversion. Le campagne possono essere attivate ed erogate su scala globale attraverso i principali **touchpoint digitali**: dal mobile al DOOH fino al retail media, con soluzioni on-site e off-site pensate per intercettare i consumatori nei momenti più rilevanti del percorso d'acquisto.

L'azienda si distingue per l'utilizzo di **tecnologie e dati proprietari**, arricchiti da partnership strategiche internazionali, che consentono di identificare, costruire e attivare audience ad alta precisione.

Grazie a un ecosistema integrato e ad un approccio omnicanale, Beintoo sviluppa **strategie personalizzate, misurabili** e orientate alla **performance**, valorizzando il dato lungo tutto il funnel di comunicazione. Ogni progetto viene monitorato con **trasparenza e precisione**, trasformando insight e attivazioni media in risultati concreti e misurabili.



Marina Fedrighelli
Country Manager Italy

marina.fedrighelli@beintoo.com
beintoo.com

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

38



Blis is the world's most scaled geo-powered advertising tech stack, partnering with all major agencies and brands. Our approach to omnichannel planning, buying, and measurement is grounded in geography rather than just identity. Utilising AI, we identify and showcase what makes audiences unique, revealing their online and real-world interactions. This allows us to reach and measure these audiences across all devices and channels without relying on cookies or IDs. Our technology consistently delivers superior performance, scale, and efficiency compared to ID-dependent strategies. Founded in the UK in 2004, we now operate in over 40 markets globally.



Plinio Macella
Head of Sales

plinio.macella@blis.com
blis.com

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

39



CAIORCS MEDIA

Nata dall'unione tra Cairo Pubblicità e RCS Pubblicità, **CairoRCS Media** mette a disposizione delle aziende un'ampia gamma di proposte crossmediali e multi-target, in grado di soddisfare completamente ogni esigenza di comunicazione. L'offerta si declina su mezzi Quotidiani, Periodici, Tv e Digitali, con un'ampia gamma di testate leader in Italia e in Spagna. La nostra rete commerciale, con una presenza capillare sul territorio, è in grado di proporre le migliori soluzioni di comunicazione, con pianificazioni sui target più interessanti, produzione di branded content, realizzazione di eventi e costruzione di progetti ad hoc, in grado di raggiungere i vostri risultati di comunicazione più ambiziosi.

MEZZI GESTITI

TELEVISIONI: LA7 – LA7 Cinema

APP: La7 e La7 TV, Corriere, Gazzetta

DIGITAL: Corriere.it – viaggi.corriere.it – Gazzetta.it – Living – Oggi.it – IoDonna.it – Style.corriere.it – Amica.it – Abitare.it – L'UnioneSarda.it – GazzaNet – La7.it – Leiv.it – Open.online – torino.fc.it

QUOTIDIANI: Corriere della Sera – La Gazzetta dello Sport

– La Lettura – L'Economia – Corriere Cook – Corriere Innovazione – Corriere Motori – Corriere Milano – ViviMilano – Corriere Torino – Corriere del Veneto – Corriere del Trentino e dell'Alto Adige – Corriere di Bologna – Corriere Fiorentino – Corriere Roma – Corriere Mezzogiorno Campania – Corriere Mezzogiorno Puglia – L'Unione Sarda
PERIODICI: 7 – Abitare – Amica – Arte – Bell'Italia – Di Più – Diva e donna – Dove – Enigmistica + – Enigmistica Mia – F – Gardenia – Giallo – Io Donna – Living – Natural – Nuovo – Oggi – Sportweek – Style Magazine – Tv Mia
EVENTI: Italia Genera Futuro – Pianeta 2030 - L'Economia del Futuro - Beautiful Minds – CampBus – Disclaimer ON TOUR – Corriere in Onda - Women in Food - Solferino 28 Design Week – Milano Civil Week – Venezia Che Spettacolo! - Premio Cairo – Il Tempo delle Donne - Casa Corriere Festival – Cook Fest – Il Tempo della Salute – Cook Night – Milano Football Week – Festival dello Sport – Football Business Forum – Gazzetta Sports Awards – Casa Fab! @Sanremo – Io Donna / Gardenia @Orticola - A Corpo Libero – Il Tempo del Viaggio – Milano Beauty Week – Visioni



Alessandro Spalluto
MarTech Director

alessandro.spalluto@caiorcsmedia.it
www.caiorcsmedia.it

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

40

Cognitive

Cognitive è la Tech & Media Company con un approccio avanguardistico al digital media che combina tecnologie di tracciamento avanzate e utilizzo dell'Artificial Intelligence per massimizzare l'impatto delle campagne.

Il modello Cognitive appoggia sul Cognitive ID, una soluzione proprietaria di Persistent ID in grado di tracciare l'utente per oltre 12 mesi, seguendolo in tempo reale durante il percorso di navigazione. Questo strumento rappresenta un supporto fondamentale per una serie di funzioni, come raggiungere una profonda conoscenza del consumatore, tracciare la sua Cognitive Footprint – composta da informazioni come interessi, abitudini mentali, attitudini e pattern d'acquisto – e individuare lo step del funnel in cui si trova l'utente.

L'integrazione del Cognitive ID all'interno di oltre 10 SSP e DSP, permette di costruire Tech Stack Personalizzate, selezionando le piattaforme più adatte, per caratteristiche, agli obiettivi di campagna. Il set di piattaforme è composto coordinando i punti di forza di queste ultime agli step del funnel a cui la campagna si riferisce, ma è soggetto

a modifiche e ottimizzazioni in tempo reale in base alle performance di ognuna di esse.

La profondità del tracking del Cognitive ID e la flessibilità restituita dall'approccio Tech Neutral alle piattaforme rappresentano due importanti vantaggi strategici che convergono nell'approccio Fuse Funnel. La capacità di tracciare gli utenti con precisione e di creare uno storico dei pattern comportamentali rende possibile un approccio strategico reale e basato sul dato verso l'intero funnel. L'impostazione di ogni campagna, di conseguenza, parte dallo studio dei profili, degli ambienti e dei comportamenti virtuosi per massimizzare il raggiungimento dei KPI, studiando le dinamiche di avanzamento all'interno del funnel. Questo approccio, unito alla capacità di ottimizzazione in tempo reale assicurata da avanzati algoritmi di AI, rappresenta i valori centrali su cui si fonda l'intero ecosistema Media di Cognitive.



Francesca Grilli
Managing Director

info@cognitiveadv.com
cognitiveadv.com

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

41



Comcast Advertising è la divisione pubblicitaria di Comcast, società globale leader nel settore dei Media, della tecnologia e della pubblicità. L'azienda promuove la formazione di connessioni tra i marchi e il loro pubblico di riferimento, nonché tra aziende media, distributori, MVPD, agenzie e altri operatori del settore. Comprende Media Solutions, divisione che offre agli inserzionisti soluzioni semplificate per rimanere rilevanti nel mercato e ottenere risultati commerciali attraverso campagne pubblicitarie televisive multischermo, utilizzando i Media, i dati e le risorse tecnologiche di Comcast. Include inoltre FreeWheel, che fornisce la tecnologia, l'abilitazione dei dati e i marketplace convergenti necessari per garantire che inserzionisti e venditori possano effettuare transazioni su tutti gli schermi, su tutti i tipi di dati e su tutti i canali di vendita, al fine di assicurare l'obiettivo finale: i risultati per gli operatori di marketing. Comcast Advertising, insieme a NBCUniversal e Sky, fa parte di Comcast Corporation (NASDAQ: CMCSA).



Davide Fiorentini
Director, Italy & Spain

Davide_FIORENTINI@comcast.com
comcastadvertising.com/international

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

42



Digitalia '08 è la concessionaria pubblicitaria delle emittenti radiofoniche del gruppo editoriale RadioMediaset, a cui si affiancano quattro importanti editori locali: Gruppo Norba, Klasse Uno, Gruppo Multiradio e Gruppo Mitology. Un network ricco e diversificato, che garantisce alle aziende accesso privilegiato a un pubblico ampio, fidelizzato e attivo.

Fanno parte del circuito i principali network nazionali – Radio 105, Virgin Radio, R101 e Radio Monte Carlo – e un'estesa rete di superstation areali tra cui Radio Subasio, Radio Norba, NorbaMusic, Birikina, Piterpan, Bellia&Monella, Sorriso, Marilù, Radio Bruno, Radio Mitology, RDF 102.7, Lady Radio e Radio Divina.

Nel tempo, Digitalia '08 ha sviluppato un'offerta completa e integrata, che unisce la potenza della radio lineare alle opportunità emergenti del digital audio, fino alle attività sul territorio. Questa combinazione consente di realizzare campagne Total Audio capaci di amplificare l'efficacia

del messaggio pubblicitario attraverso un ecosistema sinergico, che valorizza l'ascolto tradizionale, le fruizioni digitali e l'engagement diretto con il pubblico.

La varietà dei formati pubblicitari disponibili – dagli spot audio tradizionali alle soluzioni innovative multidevice – permette di intercettare tutti i target di comunicazione. A ciò si aggiunge il valore unico degli eventi sul territorio, di cui le emittenti del circuito sono partner attivi, offrendo ai brand palcoscenici esclusivi per incontrare le persone, coinvolgerle e generare esperienze memorabili.

In sinergia con le altre concessionarie del gruppo, Publitalia '80 e Mediamond, Digitalia '08 sviluppa pianificazioni multicanale integrate, accompagnando i brand lungo un percorso di crescita solido e strutturato, con l'obiettivo di massimizzare il valore degli investimenti pubblicitari.

www.digitalia08-radio.it

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

43



FRAMEN è una piattaforma DOOH-indoor spin-off del grande editore tedesco Axel Springer, già presente in 24 nazioni. Data la natura contestuale del suo posizionamento, a differenza della classica DOOH in strada, vanta il fatto di avere accesso a dati di prima parte e una presenza estremamente granulare sui vari territori locali. FRAMEN distribuisce ogni giorno migliaia di asset editoriali, pubblicitari e di intrattenimento su schermi situati in spazi pubblico-privati. Scale-up specializzata in ambito tech e Media, consente la riproduzione di contenuti su tutti gli schermi standard nelle aree utilizzate a fini commerciali. Grazie a FRAMEN, gli inserzionisti e i location provider possono connettersi e condividere contenuti con il proprio pubblico di riferimento, creando brand experience memorabili grazie a campagne cross-country trasmesse in tutto il mondo. La Dashboard FRAMEN Ads Manager permette agli inserzionisti di programmare e lanciare le proprie campagne in pochi minuti, nonché gestire e valutare, in tempo reale, le loro performance. I location provider possono invece

monetizzare gli schermi attraverso offerte di contenuti utilizzando FRAMEN Screen Manager. FRAMEN ha sede a Berlino ed è stata fondata nel 2018 da Magdalena Pusch, Dimitri Gärtner, Alexander Gärtner e Sveatoslav Podobischi. Attualmente FRAMEN opera in 24 Paesi con oltre 200 dipendenti.



Antonella La Carpia
Country Lead Italia

antonella.lacarpia@framen.com
www.framen.com

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

44



GEDI Gruppo Editoriale è la media company leader in Italia, protagonista dell'evoluzione digitale del settore e attiva su tutte le piattaforme dove produce e distribuisce informazione, approfondimenti e intrattenimento di qualità, raggiungendo ogni giorno 10 milioni di persone. Edita testate quali La Repubblica, HuffPost, Fem, vari giornali locali e altri periodici. Grazie alla crescente offerta di contenuti digitali prodotti dai suoi content hub verticali e da una serie di portali tematici, GEDI presidia quotidianamente tutti i principali segmenti di mercato.

Il Gruppo è inoltre uno dei principali poli radiofonici nazionali, che include un brand di assoluta eccellenza come Radio DeeJay, oltre a Radio Capital e m2o. Con OnePodcast GEDI è inoltre il principale produttore italiano di contenuti digitali audio ed è attivo nel settore dell'influencer marketing tramite realtà leader come Stardust.

GEDI sviluppa anche strumenti a performance innovativi pensati per fare traffic driving e generare lead qualificati come DriveK e AutoXY. Opera nel settore pubblicitario multiplatforma con servizi innovativi tramite la concessionaria A. Manzoni & C. Spa.



Alessandro Furgione

Chief Marketing Officer GEDI / Amministratore Delegato A.
Manzoni & C

afurgione@manzoni.it
www.gedispa.it

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

45



Fondata nel 2013 a Milano da Max Willinger ed Enrico Majer, **Hic Mobile** si è da subito distinta per competenze avanzate nell'ambito dei media digitali e del mobile marketing.

Negli anni è stata riconosciuta dal Sole 24 Ore tra le aziende italiane leader per crescita e inserita dal Financial Times nel FT1000, la classifica delle società europee a più rapido sviluppo.

Nel 2019 HicMobile ha siglato una partnership con Sky per lo sviluppo della piattaforma Sky Advertising Manager.

Nel 2023, grazie all'acquisizione da parte del fondo Small Cap Xenon, Hic Mobile è entrata nel Gruppo A.I.GEN insieme a BID Company, Kettydo+ e UrbiStat.

Nel 2025 il Gruppo DGS, tra i principali player italiani dell'information technology, ha acquisito A.I.GEN, rafforzando ulteriormente il posizionamento tecnologico e data-driven della società.

Oggi la sua offerta commerciale si articola in quattro aree principali: Proximity Marketing, Audience Targeting, Gaming e Performance.

Tra gli asset più evoluti rientrano piattaforme proprietarie per la raccolta e analisi di insight geolocalizzati, una DMP con dati GDO e Telco in esclusiva e dashboard dedicate alla gestione e visualizzazione delle campagne. Questi strumenti permettono di sviluppare soluzioni come il Footfall, che misura fino a 22 KPI tra cui l'incremento reale delle visite in store ed il retargeting geolocalizzato per piani cross-mediali OOH, DOOH, Retail Media o all'interno di Fiere, Stazioni, Cinema ecc..

L'offerta include anche le seguenti soluzioni : UgeOOH, piattaforma per strategie OOH/DOOH/Retail Media; Retail Media Platform, per supportare i retailer nella valorizzazione dei propri media; Profile Finder, per individuare e raggiungere profili look-alike partendo dal CRM del cliente; UgeO, piattaforma geomarketing di UrbiStat per strategie proximity e AdMove.com, per semplificare la pianificazione degli esercenti locali.



Max Willinger
Ceo

max.willinger@hicmobile.com
www.hicmobile.com

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

46

IGPDecaux

IGPDecaux è leader in Italia per la comunicazione Out Of Home e Digital Out of Home. Il Gruppo JCDecaux, di cui IGPDecaux fa parte, ha inventato il concetto di Arredo Urbano Pubblicitario basato sui principi dell'economia funzionale e dell'eco design per dare ai cittadini e alle società di trasporti servizi utili e sostenibili, senza impattare su finanze locali o contribuenti.

Il modello di business di IGPDecaux è infatti un esempio di collaborazione virtuosa tra pubblico e privato: la sua mission è quella di dotare le città di asset e servizi utili ai cittadini e di contribuire a finanziare il trasporto pubblico attraverso la raccolta pubblicitaria finanziata dai brand. Trasporti di superficie, aeroporti, metropolitane e arredo urbano sono i media a cui IGPDecaux applica le sue soluzioni di comunicazione. Il suo punto di forza è la realizzazione di comunicazioni sempre più personalizzate sulle esigenze dei clienti, utili ai cittadini, dal design piacevole e al contempo attente all'ambiente.

IGPDecaux pone una grande attenzione alla gestione e al riciclo dei rifiuti, al fine di minimizzare l'impronta

ambientale dei suoi servizi; alla riduzione degli impatti ambientali derivanti dalla manutenzione degli impianti pubblicitari; alle azioni di controllo e minimizzazione dei consumi energetici e delle emissioni di CO2. IGPDecaux offre inoltre ai clienti la possibilità di acquistare i suoi asset digitali in Programmatic attraverso la piattaforma VIOOH. Nel DOOH, grazie al Programmatic, i brand comunicano con la massima flessibilità, grazie alla possibilità di scegliere gli asset, i giorni e le fasce orarie più affini alle proprie esigenze. Tale approccio è supportato da dati e informazioni di audience certificati (Audioutdoor) e dalla potenza dell'ecosistema JCDecaux Data Solutions (dati comportamentali, dati territoriali, valutazioni sul footfall, ecc).



Michele Casali
Marketing & Data Director

servizioclienti@igpdecaux.it
igpdecaux.it

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

47



Integral Ad Science (IAS) è una delle principali piattaforme globali per la misurazione e l'ottimizzazione dei media digitali, in grado di offrire i dati più concreti e utilizzabili del settore per generare risultati superiori per i più grandi inserzionisti, editori e piattaforme media al mondo. Il software di IAS fornisce dati completi e arricchiti che garantiscono che gli annunci pubblicitari vengano visualizzati da persone reali, in ambienti sicuri e appropriati per i brand, migliorando al contempo il ritorno sull'investimento pubblicitario per gli advertiser e i ricavi per gli editori. La missione di IAS è diventare il punto di riferimento globale per fiducia e trasparenza nella qualità dei media digitali.



Elisa Lupo

Country Manager, Italy, Spain & Portugal

elupo@integralads.com
integralads.com/it

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

48

INTESA SANPAOLO

Il **Gruppo Intesa Sanpaolo** è uno dei principali gruppi bancari in Europa (101,5 miliardi di euro di capitalizzazione di mercato ⁽¹⁾), ha un modello di business ben diversificato e resiliente, si posiziona ai vertici mondiali per impatto sociale, supporta i clienti nella transizione sostenibile, si impegna per la decarbonizzazione e promuove la cultura e l'innovazione.

Intesa Sanpaolo è leader in Italia in tutti i settori di attività (retail, corporate e wealth management). Il Gruppo offre i propri servizi a circa 14 milioni di clienti avvalendosi di una rete di oltre 2.600 sportelli presenti su tutto il territorio nazionale con quote di mercato non inferiori al 10% nella maggior parte delle regioni.

Intesa Sanpaolo ha una presenza internazionale strategica, con oltre 900 sportelli e circa 7,4 milioni di clienti, incluse le banche controllate operanti nel commercial banking in 12 Paesi in Europa centro-orientale e in Medio Oriente e Nord Africa e una rete

internazionale specializzata nel supporto alla clientela corporate in 24 Paesi, in particolare nel Medio Oriente e Nord Africa e in quelle aree in cui si registra il maggior dinamismo delle imprese italiane.

(1) Al 29 maggio 2026



Gian Battista Baà
Head of Digital Marketing & Advertising

gianbattista.baa@intesasnpaolo.com
group.intesasnpaolo.com/it

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

49



Ipsos Doxa nasce dall'unione di due realtà leader nel settore delle ricerche di mercato, accomunate da una vocazione pionieristica e una costante spinta all'innovazione.

Ipsos, fondata in Francia nel 1975, è oggi uno dei principali gruppi di ricerche di mercato a livello mondiale e l'unica realtà europea del settore ad aver mantenuto la propria autonomia finanziaria e manageriale. Doxa, prima società di ricerche di mercato in Italia dal 1946 e tra le prime in Europa, rappresenta un punto di riferimento consolidato nel panorama italiano.

Ipsos Doxa è leader indiscussa in Italia per dimensioni, competenze e raggio di azione. Copre tutti i principali settori: largo consumo, mercati regolati e servizi (bancario, credito, assicurativo, energia), retail, automotive, media, healthcare e farmaceutico, società civile, terzo settore, istituzioni e B2B. Insieme offrono soluzioni all'avanguardia, investendo costantemente in persone, tecnologie e processi per anticipare e rispondere ai bisogni dei propri Clienti in modo rapido, puntuale e affidabile.

Ipsos Doxa offre copertura e profondità di risposta alle domande di business attraverso team di esperti dedicati ai diversi ambiti di applicazione della ricerca: innovazione,

comunicazione, salute ed equity di marca, customer experience, dinamiche dei mercati, shopper e punto vendita, reputazione e comunicazione istituzionale, crisis management, opinione pubblica, sondaggi politici, employee e talent management.

Integra competenze ed esperienze attraverso:

- lo sviluppo e la condivisione, a livello locale e internazionale, di soluzioni e modelli proprietari e validati;
- tecnologie all'avanguardia e sinergia tra human e artificial intelligence;
- creazione di conoscenze e prospettive in relazione ai vari temi di business, sociali e di ricerca;
- accesso a dati, studi e osservatori proprietari.

Infine, propone modelli di servizio e processi customizzati, economie di scala e capitalizzazione della knowledge, per garantire l'eccellenza di team, soluzione e servizio per ciascun Cliente, a livello locale e internazionale.



Antonio Filoni

Business Development Director AUM

antonio.filoni@bya-doxa.com
www.ipsos.com/it

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

50

locala

Locala è la piattaforma leader nel marketing location based, progettata per trasformare insight sui consumatori in strategie media intelligenti attraverso una tecnologia proprietaria basata sull'Intelligenza Artificiale. Aiutiamo i brand a pianificare, attivare e misurare campagne omnicanale con precisione, trasformando un unico brief nazionale in centinaia di attivazioni locali personalizzate. Non è solo automazione: è intelligenza territoriale. Grazie alla nostra Planning Platform analizziamo comportamenti online e offline per identificare audience, cluster geografici e opportunità ad alto potenziale, costruendo strategie multilocal e data-driven. Attraverso il nostro nuovo tool Omni Planner, offriamo una visione completa del coinvolgimento dei clienti, colmando il divario tra insight digitali e traffico fisico. La piattaforma consente inoltre di orchestrare campagne su Display, Mobile, CTV, DOOH e Social combinando awareness e conversione in un ecosistema omnichannel integrato. Con il nostro approccio Multilocal, ogni store riceve una strategia dedicata: target, budget, creatività e

attivazioni vengono ottimizzati localmente per aumentare rilevanza, performance e visite misurabili in negozio.

I nostri Planning Agents, basati su IA proprietaria, supportano ricerca, pianificazione e attivazione media attraverso workflow intelligenti e automatizzati. Ogni raccomandazione è tracciabile, verificabile e progettata per mantenere il controllo umano al centro del processo decisionale. Attraverso sistemi proprietari di attribuzione e analytics real-time, Locala aiuta i brand a comprendere l'impatto reale degli investimenti media, massimizzando continuamente ROI, performance territoriali ed efficacia omnicanale.



Benvenuto Alfieri

Country Manager Italy & Head of Partnership Europe

benvenuto.alfieri@asklocala.com
asklocala.com/it

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy

Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

51

Magnite

Siamo **Magnite (NASDAQ: MGNI)**, la più grande società indipendente di pubblicità digitale sell side al mondo. Gli editori utilizzano la nostra tecnologia per monetizzare i propri contenuti su ogni schermo e formato, inclusi CTV, video online, display e audio.

I centri media e i brand più prestigiosi a livello globale si affidano alla nostra piattaforma per accedere a un inventario pubblicitario sicuro e di alta qualità, eseguendo miliardi di transazioni ogni mese. Con radici che affondano nella dinamica New York, nella soleggiata Los Angeles, nella "mile-high" Denver, nella storica Londra, nella vivace Singapore e a Sydney, Magnite è presente con i suoi uffici in Nord America, EMEA, LATAM e APAC.

**Lorenzo Del Seppia**

Direttore Commerciale Italia, Spagna, MENA

ldelseppia@magnite.com
www.magnite.com

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

52



Mediamond è la concessionaria pubblicitaria delle properties digitali di Mediaset, Mondadori Media e di altri editori indipendenti, che offre alle aziende un contesto di comunicazione di qualità, brand safe e altamente performante. Con un portfolio di oltre 40 brand editoriali, Mediamond presidia le principali aree tematiche di interesse per il pubblico e per il mercato pubblicitario. Tra i suoi brand più riconosciuti figurano GialloZafferano per il food, MypersonalTrainer per il wellness, The Wom per lifestyle e beauty, TgCom24 e SportMediaset per news e sport e Mediaset Infinity come hub dell'intrattenimento video, assicurando una leadership consolidata su web, social e stampa.

Dal 2018, l'offerta si è estesa in modo strategico anche al mondo dell'Out Of Home. Il primo passo è stato l'inserimento del Digital Out Of Home, con un palinsesto misto composto da contenuti editoriali e pubblicitari. Successivamente, il portafoglio si è arricchito ulteriormente con diverse soluzioni di grande

impatto, dagli impianti nel quartiere City Life di Milano alle innovative linee metropolitane M4 e M5, creando nuove opportunità per i brand di raggiungere il pubblico in modalità sempre più dinamiche e capillari. Le soluzioni di pianificazione proposte da Mediamond si sviluppano dai formati tabellari, anche in logiche data driven, fino a progetti speciali tailor made che uniscono creatività ed engagement, per rispondere con efficacia alle esigenze specifiche dei clienti.

In sinergia con le altre concessionarie del gruppo, Publitalia '80 e Digitalia '08, Mediamond sviluppa pianificazioni multicanale integrate, accompagnando i brand lungo un percorso di crescita solido e strutturato, con l'obiettivo di massimizzare il valore degli investimenti pubblicitari.



Alfredo Coco

Direttore Marketing Web, Out Of Home & Print

alfredo.coco@mediamond.it
www.mediamond.it

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

53



R.T.I. S.p.A. attraverso la Direzione Business Digital presidia le attività digitali del Gruppo Mediaset con l'obiettivo di realizzare servizi e contenuti veicolabili su tutte le principali piattaforme connesse e di promuovere iniziative di digital extension dei programmi free to air (Tv e Radio), favorendone conseguentemente la valorizzazione pubblicitaria. In ambito digitale, l'offerta di prodotto Mediaset si articola nelle seguenti aree principali:

- **Mediaset Infinity.** È la piattaforma streaming che offre il meglio dei contenuti della televisione generalista e il meglio delle offerte on-demand gratis e a pagamento: è possibile vedere online i programmi Mediaset (live o on demand), guardare gratuitamente centinaia di contenuti e attivare singolarmente *channel* specializzati in serie tv, sport, documentari e offerte per i più piccoli. Fra questi anche *Infinity+*, che offre un ricchissimo catalogo di film, cartoni e serie Tv, anche in lingua originale e 4k.
- **Website di intrattenimento.** RTI Business Digital presiede le properties digitali dei più importanti show televisivi Mediaset, come *Le Iene*, *Grande Fratello*, *Striscia la*

Notizia, *Isola dei Famosi*, presentando una variegata offerta editoriale e contenuti nativi digitali.

- **Informazione.** Il polo dell'informazione si articola in alcuni prodotti strategici di grande visibilità: *SportMediaset*, *Tg5* (app), *meteo.it* e *TgCom24*, quest'ultima si attesta come una delle destination più visitate in Italia, risultando la prima property di news sui dispositivi mobili.
- **Radio.** RTI Business Digital supporta l'Editore nel definire e realizzare i prodotti digitali di Radio Mediaset: *Radio105*, *Radio101*, *Virgin Radio*, *RMC*.

La Direzione Business Digital gestisce la presenza in ambito social di molte delle più visitate pagine in Italia. Nel complesso totalizza circa 75 milioni di fan sui principali social network: Facebook, Instagram e Twitter. I programmi Mediaset sono spesso tra le properties che registrano il maggior engagement nel panorama dell'entertainment italiano.



Silvio Garavoglia

Head of marketing and monetization business digital

silvio.garavoglia@mediaset.it
mediasetplay.mediaset.it

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

54



Publitalia '80 è la concessionaria pubblicitaria delle reti televisive free del Gruppo Mediaset, che comprendono 3 canali generalisti e 17 tematici. Da oltre 40 anni, rappresenta un punto di riferimento nel settore, coniugando esperienza e innovazione per allineare le strategie editoriali alle esigenze della comunicazione d'impresa, evolvendo costantemente la propria offerta per intercettare le nuove dinamiche del mercato. Presidia l'intera filiera della video comunicazione attraverso un'offerta articolata che include formati tabellari standard, soluzioni speciali e unconventional, fino alla progettazione di iniziative di branded content e brand integration.

Dal 2017, l'innovazione dell'advanced TV ha arricchito il portafoglio con nuovi formati pubblicitari addressable e interattivi, pensati per raggiungere audience profilate attraverso le TV connesse. Un percorso di evoluzione che ha portato la concessionaria a operare sempre più in una logica streamcaster, integrando in modo sinergico le

componenti lineari e on demand grazie alle opportunità offerte dalla piattaforma OTT Mediaset Infinity.

Publitalia '80 offre alle aziende un servizio di consulenza completo, che parte dalla definizione degli obiettivi di comunicazione e prosegue con l'identificazione dei mezzi più efficaci, fino alla misurazione puntuale dei risultati. In sinergia con le altre concessionarie del gruppo, Digitalia '08 e Mediamond, sviluppa pianificazioni multicanale integrate, accompagnando i brand lungo un percorso di crescita solido e strutturato, con l'obiettivo di massimizzare il valore degli investimenti pubblicitari.



Tiziana Morandi

Direttore Marketing Research&Insight

tiziana.morandi@publitalia.it
www.publitalia.it

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

55

Quantcast

Quantcast è leader nella generazione di risultati pubblicitari misurabili grazie a una DSP avanzata basata sull'intelligenza artificiale che identifica le audience con la maggiore propensione all'acquisto e ottimizza le campagne per garantire performance affidabili e scalabili. La piattaforma consente agli inserzionisti di massimizzare l'efficienza operativa, riducendo complessità e accelerando l'innovazione. Dal 2006, l'azienda supporta agenzie, brand ed editori a livello globale, anticipando le evoluzioni del mercato e offrendo soluzioni che superano gli standard di settore. Con sede centrale a San Francisco e uffici in tutto il mondo, Quantcast è impegnata ad accompagnare i clienti nel raggiungimento dei loro obiettivi di crescita.



Ilaria Zampori
VP of Southern Europe

izampori@quantcast.com
www.quantcast.com

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

56



Rai è la *Digital Media Company* di servizio pubblico attiva nei mercati Tv, Radio, Digital, Cinema, Home Video, Editoria. L'offerta, totalmente gratuita, comprende 13 canali Tv, a cui si aggiunge Rai 4K, 12 emittenti Radio, le piattaforme RaiPlay e RaiPlay Sound, i portali RaiNews, Rai Cultura e Rai Scuola, a cui si aggiunge l'App RaiPlay Yoyo. Rai è presente anche sui principali social network con account di canali e di programmi. Il Gruppo opera anche attraverso società controllate. A Rai Com è affidata la commercializzazione e distribuzione dei canali Rai all'estero, a Rai Cinema le attività di acquisizione, produzione e distribuzione dei contenuti cinematografici e audiovisivi, a Rai Pubblicità la gestione in esclusiva delle comunicazioni commerciali su tutti i mezzi e le piattaforme e a Rai Way la distribuzione e la manutenzione del segnale radiotelevisivo.



Rai Pubblicità è la concessionaria dell'offerta Total Video e Total Audio di Rai, che comprende tutte le piattaforme digitali e social del Servizio Pubblico. Gestisce inoltre la raccolta pubblicitaria di *Radio Italia solomusicaitaliana* e *Radio Kiss Kiss*, di Vevo (digital e connected TV), *Rockin'1000* e *Primo Maggio Roma* (live entertainment), e di un circuito cinematografico con oltre 800 sale, posizionandosi come prima concessionaria cinema in Italia per numero di schermi. L'offerta integra soluzioni di Advanced TV data driven e un ecosistema di partnership strategiche, tra cui i canali Rai su YouTube e l'accordo con *Samsung TV Plus*. Da 100 anni guida l'evoluzione della comunicazione in Italia, offrendo soluzioni crossmediali e integrate che raggiungono oltre 50 milioni di contatti al mese, generando attenzione, relazione e valore per i brand.



Federico Bertoni

Responsabile Analisi Strategica e Pianificazione –
Direzione Marketing

federico.bertoni@rai.it
www.rai.it



Francesco Barbarani

Direttore Business Development & Digital

Francesco.Barbarani@raipubblicita.it
www.raipubblicita.it

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

57



Teads Holding Co. (“Teads”) (Nasdaq: TEAD) è una piattaforma omnicanale focalizzata nel generare risultati per gli inserzionisti di brand e performance su tutti gli schermi. Concentrandosi su risultati commerciali significativi per gli obiettivi di branding e performance, Teads crea valore sfruttando la tecnologia predittiva dell'intelligenza artificiale per collegare media di qualità, creatività di brand accattivanti e indirizzabilità e misurazione basate sul contesto. Teads collabora direttamente con oltre 10.000 editori e 20.000 inserzionisti a livello globale. L'azienda ha sede a New York, con un team globale di circa 1700 persone in oltre 30 paesi.



Dario Caiazza
Managing Director Italia

dario.caiazza@teads.com
www.teads.com

Sostenitori della Ricerca – Partner

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

58



The Trade Desk™ è una tech company multinazionale, operante nel settore del buying pubblicitario. Attraverso la piattaforma proprietaria basata su cloud, è possibile pianificare, gestire e ottimizzare campagne pubblicitarie su formati digitali – inclusi display, video, audio e native – su una molteplicità di dispositivi, inclusi desktop, mobile, tablet, Connected Tv, DOOH. L'integrazione in piattaforma delle principali realtà editoriali e data supplier, globali e locali, permette di massimizzare copertura e capacità decisionali. La vasta gamma di enterprise API consente ampi margini di customizzazione della piattaforma. The Trade Desk ha sede a Ventura, CA (USA) ed è presente con propri uffici in Nord America, Asia-Pacific e Europa. In Italia l'azienda ha sede a Milano.



Angela Bersini
General Manager Italy

angela.bersini@thetradedesk.com
www.thetradedesk.com

Sostenitori della Ricerca – Sponsor

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

59



Warner Bros. Discovery è il gruppo leader globale nell'intrattenimento e nello streaming, nato a seguito della fusione fra il gruppo Discovery e WarnerMedia. Warner Bros. Discovery distribuisce il più completo portfolio di contenuti e brand d'intrattenimento al mondo ed è uno dei principali produttori e distributori cinematografici. Tra i principali brand del gruppo a livello globale si annoverano Discovery Channel, discovery+, Warner Bros. Entertainment, CNN, DC, Eurosport, HBO, HBO Max, HGTV, Food Network, Investigation Discovery, TLC, TNT, TBS, truTV, Travel Channel, Motor Trend, Animal Planet, Science Channel, New Line Cinema, Cartoon Network e molti altri. Oggi l'offerta di Warner Bros. Discovery in Italia si compone di un portfolio di 17 canali multiplatforma: 12 free* (Real Time, NOVE, DMAX, Giallo, MOTOR TREND, Food Network, Warner TV, HGTV – Home & Garden TV, K2 e Frisbee, Boing e Cartoonito), 5 pay (Discovery Channel, Eurosport 1, Eurosport 2, Cartoon Network e Boomerang) e il servizio OTT discovery+. Il gruppo ha progressivamente stretto importanti partnership di distribuzione con le più importanti aziende di tlc, diventando un soggetto sempre più rilevante nel mercato dei media. Warner Bros. Discovery in Italia ha il quartier generale della region Southern Europe, che include anche Spagna e Portogallo.



GRANDI
STAZIONI
RETAIL

Grandi Stazioni Retail gestisce e valorizza gli spazi commerciali e di comunicazione delle 14 principali stazioni italiane, situate nel cuore delle 11 città più importanti del Paese. Interpretando in modo moderno il rapporto tra retail e servizi, la società ha trasformato le stazioni in hub funzionali al centro della mobilità sostenibile. Con una GLA di 210.000 mq e 800 store, rappresenta la piattaforma d'eccellenza per i brand che vogliono intercettare un flusso unico di oltre 810 milioni di visite annue 2025. Questa straordinaria capacità di connessione posiziona il gruppo ai vertici del travel retail in Italia. L'asset si completa con un network di 1.800 touchpoint pubblicitari; grazie a sistemi integrati di rilevazione dell'audience, Grandi Stazioni Retail offre agli investitori un ecosistema media evoluto, una comunicazione digitale e personalizzata, confermandosi come uno dei principali network media con soluzioni oltre il tradizionale Out of Home.



Allegra Gallinari
Advanced Advertising & Digital Director

Allegra.gallinari@wbd.com
wbдитalia.com/discovery-media



Alessandro Tavallini
Chief Media Officer

alessandro.tavallini@gsretail.it
www.gsretail.it

Sostenitori della Ricerca – Sponsor

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

60



All'interno del gruppo MCM, **MCM Digital AI** è la digital agency orientata al futuro che costruisce campagne di marketing personalizzate, incentrate sull'utilizzo dei dati per raggiungere grandi obiettivi.

Tra i nostri punti di forza:

- *Centro media indipendente*: Pluriennale esperienza nel mondo della comunicazione online e offline, in grado di garantire una pianificazione su misura con vantaggi di costo assoluti.
- *Programmatic e data*: Stack proprietario multi-DSP, integrazione con i principali data provider deterministici (Circana, Mastercard, Nielsen, Adsquare) e gestione end-to-end dell'audience.
- *AI & Analytics*: Algoritmi proprietari per ottimizzazione, modelli di attribuzione multi-touch e Marketing Mix Model bayesiano. Dashboard di pianificazione e misurazione real-time.



Siamo un'agenzia di giornalismo social che ha la missione di aiutare aziende, media e istituzioni a raccontare il presente in modo chiaro, serio e rilevante per il pubblico. Lo facciamo sperimentando nuovi linguaggi giornalistici, costruiti per le piattaforme digitali e potenziati dalla tecnologia.



Gianpio Gravina
CEO

gianpio.gravina@mcmdigitalai.it | info@mcmdigitalai.it
mcmdigitalai.it



Anna Minelli
Communication strategist

anna.minelli@rassy.it
rassy.it

Sostenitori della Ricerca – Sponsor

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

61

SAMSUNG Ads

Samsung Ads, divisione del settore Media & Services di Samsung, fa leva sulla forza di dati, tecnologia e scala per creare un'esperienza pubblicitaria fluida, che amplifica le storie dei brand all'interno di un ecosistema integrato di dispositivi. Grazie a una presenza unica in Europa, con oltre 70 milioni di dispositivi, Samsung Ads offre soluzioni pubblicitarie mirate e ad alto impatto su più schermi, consentendo ai brand di raggiungere le audience nei momenti più rilevanti. Samsung Ads: dove la tecnologia incontra la creatività per dare vita a esperienze pubblicitarie coinvolgenti e d'ispirazione. Fondata nel 2015, Samsung Ads è presente con uffici negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Germania, Francia, Italia, Spagna, Australia, Nuova Zelanda, India, Brasile, Messico e Corea del Sud.



Sky Media è la concessionaria pubblicitaria di Sky Italia, che mette a disposizione degli investitori un ecosistema di soluzioni tecnologiche all'avanguardia consentendo pianificazioni integrate sulle principali piattaforme disponibili sul mercato (TV lineare, OnDemand, Digital). La Concessionaria gestisce la raccolta per i canali Tv Pay (a brand Sky, Paramount, Hearst Networks, Disney, Elemedia, Classica) e FTA (TV8, Cielo, Sky TG24), oltre ai siti web e social Sky, Terze Parti, Fluid Content e l'OOH Aeroporti di Roma. Sky Go, Sky OnDemand, Pluto TV e NOW offrono una visione on demand articolata, raggiungendo pubblici eterogenei che scelgono con cura i contenuti preferiti. Sky Media utilizza le tecnologie addressable AdSmart per raggiungere le audience desiderate, inoltre la piattaforma Sky Advertising Manager consente pianificazioni Digital e Addressable Adv in modalità self-service. L'offerta si estende al retail media, grazie alla partnership con Retailor Media, e ai nuovi formati content, tra cui vodcast Sky Original e collaborazioni come il BSMT di Gianluca Gazzoli, oltre a un presidio nel mondo della musica e degli eventi live in collaborazione con Friends&Vivo.



Fabio Manassero
Senior Sales Manager Italy

f.manassero@samsung.com
www.samsung.com/it/business/samsungads



Luca Centurioni
Marketing Director

luca.centurioni@skytv.it
skymedia.it

Sostenitori della Ricerca – Sponsor

ADVance Day: l'Advertising tra AI e Video Strategy



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

62

TOSHIBA

Toshiba Global Commerce Solutions offre in modalità end-to-end sistemi, software ed applicazioni per i punti vendita e servizi integrati per i Retailers supportandoli nella DIGITAL TRANSFORMATION e OMNICHANNEL CUSTOMER ENGAGEMENT fornendo tecnologia, servizi e soluzioni Mobile.

- fornisce tutti gli strumenti necessari per avere una conoscenza approfondita del consumatore abilitandoli a costruire su di essa nuovi servizi.
- consente di attuare il passaggio dal Marketing Tradizionale al Relazionale, costruendo con il cliente un rapporto duraturo sfruttando i dati a disposizione, e di personalizzare le offerte, spostando le modalità di offerta promozionale da mass market a 1:1, tramite campagne commerciali mirate e personalizzate, costantemente ottimizzate mediante tecniche di machine learning sulla base degli obiettivi di business.



Sebastiano Catania
Business Development

sebastiano.catania@toshibagcs.com
www.toshibacommerce.com



OOD

Aggiornamento
costante

Competenze
pronte per l'uso

DMA

Dalla ricerca all'azione

Con **Osservatori On Demand** accedi a tutti i dati e report
dell'Osservatorio Internet Media.

Con la **Digital Management Academy**, in collaborazione con la Graduate School
of Management del Politecnico di Milano, puoi trasformare queste conoscenze
in competenze di base fondamentali per il tuo lavoro e per la tua azienda.

[Scarica i cataloghi aggiornati ↗](#)

[Prenota una demo personalizzata ↗](#)

[Contatta il team di riferimento ↗](#)