



13 LUGLIO 2023

Dalla *Predictive* AI alla *Generative* AI.

L'impatto del nuovo paradigma delle intelligenze artificiali sulle campagne media.

Wavemaker

ChatGPT disabled for users in Italy¹

È il messaggio che per circa un mese è apparso a chi cercava di dialogare con il più noto provider di messaggistica generativa in Italia.

L'innovazione, spesso, è più rapida della normativa.

Il caso, rientrato a fine aprile con un accordo tra le parti e l'adozione delle informative conformi alle policy italiane, è stato sì rilevante, ma è altrettanto palese che l'accelerazione delle tecnologie AI nei mercati di applicazione non sarà frenata da eventuali future restrizioni o variazioni di performance del ChatGPT di turno. Non a caso è recente la notizia della prima flessione di ChatGPT sul mercato, che a giugno 2023 ha perso 9,7% di traffico rispetto al mese precedente.

Il media e le AI fino a oggi. Cerchiamo allora di inquadrare quale impatto può avere sul media questo fenomeno, partendo da una premessa: per il nostro mercato l'utilizzo delle tecnologie di intelligenza artificiale non è assolutamente una novità. Il vero discrimine è il *come* l'AI viene usata.

Da tempo, infatti, le piattaforme di acquisto, vendita e pianificazione adottano machine learning in modo massivo per ottimizzare i KPI delle campagne media.

Che si parli di Programmatic, di Search o di Social media, gli algoritmi di intelligenza artificiale si basano tutti sullo stesso principio: **predire i comportamenti degli utenti online per acquistare in modo molto più efficiente ed efficace, spostando l'obiettivo di campagna sempre più sull'outcome** e sempre meno su una pianificazione pre-determinata.

Allo stesso tempo c'è una capacità avanzata di elaborare grandi quantità di dati e di definire delle correlazioni raffinando lo studio del target con numerosi insight, tramite strumenti di mercato come *Google insights finder*² o *Amazon Audience Galaxy* di Wavemaker³, oppure tecnologie proprietarie GroupM come *Audience Origin* by Coreograph.

Stiamo parlando del mercato del predictive AI, dove le tecnologie sono tanto più valide quanto meglio riescono a lavorare con più input di dati, per elaborare scenari complessi e restituire degli outcome⁴ nel modo più olistico possibile.

Il media e le AI di domani. Senza girarci intorno, la vera rivoluzione è chiaramente quella della **Generative AI** e la domanda è quindi: **come sta impattando e impatterà sul media?**

Questa nuova area di sviluppo dell'AI genera risultati particolarmente significativi in campo creativo con particolare riferimento - per chi come noi ha un occhio di riguardo alla messa a terra di campagne di advertising - al mondo delle **creatività dinamiche** o **addressable**.

Qui lo shift di paradigma è degno di nota: fino a ieri il mondo delle creatività dinamiche portava con sé un laborioso procedimento di costruzione di combinazioni creative con una applicabilità circoscritta e predeterminata sia in termini di variabili che di composizioni creative.

Oggi invece possiamo pensare a un **processo di generazione di creatività in tempo reale**, andando a valutare una serie di parametri, i famosi "trigger", che non per forza devono essere definiti a pre e in fase di pianificazione.

In questo ambito WPP sta portando avanti progetti e use case rilevanti tramite il programma **Open** con l'integrazione delle **tecnologie di targeting** da parte di Coreograph/GroupM e i tool di gestione creativa di Hogarth.

Come raccontato più sopra, ne abbiamo fatto esperienza con la campagna **Cadbury Celebrations**⁵, gestita da **Wavemaker India** insieme ad Ogilvy nel 2022, che ha permesso di realizzare tramite generatore vocale e deepface oltre 130k annunci personalizzati per promuovere il rilancio dei piccoli retail in India, ricevendo numerosi premi ai Cannes Lions 2022 e 2023.



L'esempio di Cadbury Celebrations esalta le potenzialità dell'intelligenza artificiale generativa, tanto che altrimenti sarebbe stato impensabile realizzare un numero così alto di asset e soprattutto coinvolgere così tante realtà locali di piccole dimensioni.

Stesso concetto, seppure in una categoria merceologica differente, è alla base della **campagna di Honda via addressable TV** realizzata in collaborazione con **Finecast** per promuovere le concessionarie in Australia con **oltre 600 versioni creative** che hanno portato impatti positivi sul business **(+81% nel purchase intent)**.

Entrambe sono risposte a una simile richiesta di estrema **granularizzazione del messaggio creativo** senza dover per questo rinunciare a pre-comporre centinaia o migliaia di annunci, sfruttando le possibilità generative, di deepface e di sintesi vocale per produrre una campagna media sempre più rilevante sul territorio.

L'ambito della **Search** è un altro settore che sta esplorando l'utilizzo dell'AI generativa, mettendo in discussione il paradigma tradizionale dello strumento. Un importante colpo di mercato è stato messo a segno da **Microsoft in collaborazione con Open AI**, che ha integrato Chat GPT con Bing. Questa partnership ha suscitato una reazione da parte di **Google** che ha lanciato il suo sistema conversazionale **Bard, da oggi disponibile anche in Italia**, risultando un valido competitor di Open AI.

Il funzionamento di **Bing** che **integra direttamente le reti neurali (GAN)** nel suo motore di ricerca, generando delle risposte di senso compiuto attingendo da fonti ritenute più affidabili e inserendo le stesse nel testo proposto, si contrappone al funzionamento consolidato di Google che risponde con dei link.

Attualmente il modello GPT viene utilizzato anche per generare dei **suggerimenti di Ad per la SEA** in ottica di ottimizzazione dei messaggi creativi piuttosto che nei social media, chiedendo alle AI un supporto nella stesura di copy pensati per specifiche audience o piattaforme sulla base dell'input fornito.

Cosa succede sul mercato?

Lo scenario si estende anche a soluzioni innovative in termini di asset, con soluzioni per personalizzare una creatività o generarla da zero utilizzando AI come **Dall-E** o **Midjourney**, creando o modificando immagini e video partendo da una base predefinita e/o utilizzando come input dei prompt testuali.

Nel mondo dei social, al netto dei proclami e dei test di Meta e TikTok, si è mosso **Snapchat** lanciando **My AI**, integrando ChatGPT come bot conversazionale con il quale gli utenti possono intrattenersi, consultare e ricavare informazioni mentre utilizzano l'app per intrattenimento.

Interessanti, poi, i nuovi orizzonti che potremmo chiamare “**generazione di nuovi spazi media**” con un caso su tutti: quello di **Sallo** (qui link [apple](#) e [google](#) store) che si ispira ai feed social tipici di questi anni integrando un sistema di machine learning e AI che lavorano in combinata per generare dei montaggi video e per distribuire i contenuti agli utenti sulla base dei loro interessi. Come i principali algoritmi di machine learning, con l'utilizzo dell'app si affina, nel tempo e sempre di più, la pertinenza del feed con gli argomenti di news e attualità, più in linea con il comportamento di un dato utente.

Peculiare anche la spinta innovativa di **Spotify** che ha lanciato a fine Febbraio in Canada e US, **AI DJ** che si occuperà, per ogni abbonato premium, di scegliere la musica giusta in determinati momenti e di far scoprire nuovi artisti o ripescare brani più ascoltati. E fin qui niente di eccessivamente nuovo, nella formula almeno. La novità è invece che AI DJ, **grazie all'acquisizione di Sonatic AI, genererà dei testi di commento musicale personalizzati per l'utente, tramite una voce sintetica.**

È abbastanza evidente come le potenzialità di questo strumento potranno presto aprire le porte ad un uso adv indiretto (acquisto di media) e diretto tramite la generazione di messaggi audio con testi parzialmente o integralmente generati da un'intelligenza artificiale in grado di registrare lo storico dell'utente intercettato.

Infine, come precedentemente accennato, non va dimenticato che esistono e sono disponibili dei tool di generative AI in grado di generare fotografie, testi e video, musica, copy e annunci, inizializzare una presentazione con delle chart. Non tutti con risultati a oggi eccelsi, ma sicuramente già in grado di supportare il lavoro quotidiano. E Siamo solo all'inizio.

E in merito alle professioni? Quanto sopra rapidamente raccontato pone il tema di come le nuove tecnologie generative AI possano impattare l'ambito delle professionalità del media:

- superando le lavorazioni particolarmente laboriose di data entry ed analisi
- automatizzando moltissimi di questi processi aiutando così a rilevare, in anticipo o in corsa, azioni da intraprendere nella pianificazione o nell'acquisto del media tramite le piattaforme di bidding.

Dobbiamo quindi pensare che questo slancio verso le generative AI possa cambiare anche il nostro mondo di media agency?

Probabilmente lo farà, senza necessariamente eliminare forza lavoro, come troppo spesso viene paventato; al contrario, creando **nuove opportunità nella gestione dei tool stessi e nello sviluppo strategico** - aumentando le possibilità di approfondimento, difficili oggi per tempo e risorse.

Secondo noi, la possibilità di aggiungere aspetti generativi darà una spinta ulteriore e notevole all'ottimizzazione creativa, in particolare quando si parla di creatività dinamiche e attività di addressable media. E questo, in abbinata alle potenzialità già espresse degli algoritmi predittivi e le potenze di calcolo nel mondo dell'analisi dei dati, significherà rendere ancora più efficienti ed efficaci le campagne pubblicitarie.

Un futuro ancora più affascinante si prospetta per chi fa il mestiere del comunicatore.

Appendice con materiali

1 ChatGPT chiusa



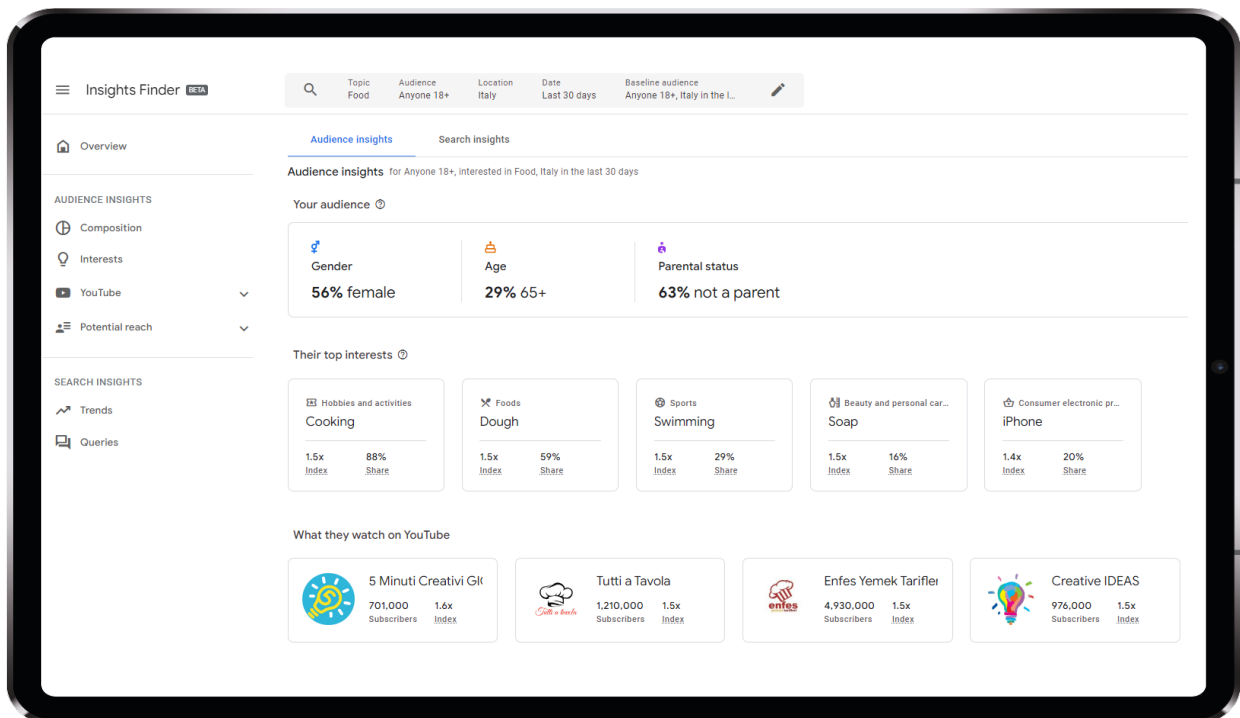
Accesso a ChatGPT disabilitato per gli utenti in Italia

Caro utente di ChatGPT,

Siamo spiacenti di informarti che abbiamo disabilitato l'accesso a ChatGPT per gli utenti in Italia su richiesta del Garante per la protezione dei dati personali.

Il 1 aprile 2023 abbiamo emesso un rimborso per tutti gli utenti in Italia che hanno acquistato un abbonamento a ChatGPT Plus nel mese di marzo 2023.

2 Google Inside Finder



The screenshot shows the Google Insights Finder interface. At the top, there's a search bar with filters for Topic (Food), Audience (Anyone 18+), Location (Italy), Date (Last 30 days), and Baseline audience (Anyone 18+, Italy in the L...). Below the search bar, the interface is divided into sections: Overview, Audience insights, and Search insights. The Audience insights section shows demographic data: Gender (56% female), Age (29% 65+), and Parental status (63% not a parent). The Search insights section shows top interests: Hobbies and activities (Cooking), Foods (Dough), Sports (Swimming), Beauty and personal care (Soap), and Consumer electronic products (iPhone). The bottom section, 'What they watch on YouTube', lists channels like 5 Minuti Creativi Gk, Tutti a Tavola, Enfes Yemek Tarifler, and Creative IDEAS.

3 Amazon audience Galaxy

Wavemaker Audience Galaxy

Maximize DSP activation using Amazon data

Audience Galaxy: exclusive Wavemaker tool to analyze and activate Amazon audiences in real Time

What we Propose:

- Observe audience trend in affinity Markets
- Create Amazon DSP campaigns selecting best audiences



The screenshot shows a computer monitor displaying the 'Audience Exploration' interface. It features a complex network graph with numerous nodes and connecting lines, representing audience segments and their relationships. The nodes are color-coded in shades of blue, yellow, and red. The interface includes a title 'Audience Exploration' and a subtitle 'Here you can explore affinity between audiences and create targeted audiences for further analysis & reports'. There are also some control buttons and a search bar visible on the screen.

4 Copilot



The advertisement features a dark blue background. On the left, there is a cartoon illustration of a grey, two-eyed monster with a blue mouth, holding a blue and white car. Above the car, a thought bubble shows a man and a woman driving. On the right, the Copilot logo is displayed, followed by the text: 'COPILOT IS XAXIS-BUILT AI TECHNOLOGY THAT ALLOWS BRANDS TO OPTIMIZE INTELLIGENTLY TOWARDS THEIR TRUE BUSINESS OUTCOMES.'

5 Cadbury Celebrations campaign

Shah Rukh Khan-My-Ad

The World's Biggest Star Becomes The Brand Ambassador For Thousands Of Small Local Stores

Cadbury Celebrations

Shah Rukh Khan's latest Cadbury ad wins internet, Huma Qureshi calls it 'beautiful!'

Shah Rukh Khan shares powerful message in Cadbury's viral Diwali ad. Internet reacts

ZEENEWS

INDIA TODAY

Hyper-personalized to each viewer by their geolocation

Royal fashion

Choice of fashion

MK cloths

Laxmi collection

#NoJustACadburyAd

130000 Total Ads Created

₹6 Million of free PR

30+ Million Ad Views

35% Growth in Business



The screenshot shows a video player interface for a Cadbury advertisement. The main video frame shows Shah Rukh Khan in a gold jacket. The video player includes a progress bar, play/pause buttons, and a volume icon. Below the video, there are several statistics: '130000 Total Ads Created', '₹6 Million of free PR', '30+ Million Ad Views', and '35% Growth in Business'. There are also social media-style text overlays and logos for ZEENEWS and INDIA TODAY.



Un futuro ancora più affascinante si prospetta per chi fa il mestiere del comunicatore”.



Any questions? We're here to help.
Please contact



Francesco Bassoli
francesco.bassoli@wmgglobal.com
Digital Lead Wavemaker Italy



Giacomo Terraneo
giacomo.terraneo@groupm.com
Biddable Supervisor GroupM Italy

Wavemaker

Grow fearless