



Industry Wavemaker Italy: nel 2025 soluzioni integrate per affrontare la frammentazione

Il COO Julian Prat e la deputy general manager Renata Auciello illustrano le sfide strategiche dell'agenzia e della industry nei prossimi mesi

di **Silvia Antonini**

Al passaggio d'anno è prassi fare il punto su quanto realizzato nei dodici mesi appena conclusi, e cosa caratterizzerà quelli che arriveranno. In quest'ottica abbiamo chiesto alle principali agenzie media che operano sul nostro mercato di segnalare un risultato strategico conseguito nel 2024, e un obiettivo per questo 2025. Inoltre, abbiamo chiesto di indicare tre parole chiave che caratterizzeranno lo sviluppo della industry nel prossimo futuro. Iniziamo con Wavemaker Italy, il cui 2024 è stato caratterizzato dal tema dell'efficacia delle attività media. Spiega Julian Prat, COO dell'agenzia: "Nel contesto di frammentazione del mercato attuale questo lo abbiamo raggiunto attraverso tre iniziative strategiche principali. La prima, consolidamento di un approccio proprietario di tutte le opportunità legate allo sviluppo dell'offerta CTV/Video per identificare e mappare le aree di efficacia ed efficienza. L'efficacia l'abbiamo tracciata con le analisi di marketing mix modeling specifiche per isolare l'effetto CTV sulle campagne video dei nostri clienti e definire quindi il ROI incrementale legato all'inventario di questi canali. La seconda, diffusione su tutti i clienti Wavemaker delle soluzioni di ottimizzazione di planning video digitale legate al progetto 'The Attention Game' presentate



Renata Auciello

a fine 2023. Questo ha consentito alcuni dei nostri clienti di migliorare l'efficacia legata all'indicatore di impatto fra 6-10% a parità d'investimento sui formati video digitali. La terza, lancio di una soluzione proprietaria geo based digitale con il supporto di GroupM che ci ha permesso di ottimizzare le attività di erogazione digitale cross channel su base geografica fra 12-18% nell'ottimizzazione delle conversioni digitali nei clienti con focus lower funnel".

'Positive provocation'

Un elemento cruciale per il raggiungimento di questo obiettivo è stato offrire un servizio consulenziale avanzato, guidato dalla filosofia della 'Positive Provocation'. "Questo significa - continua Prat - che abbiamo cercato di stimolare, con strumenti avanzati



Julian Prat

e un'analisi accurata dei dati, costantemente aziende e brand ad affrontare il mercato con coraggio e innovazione, trasformando sfide complesse in opportunità di crescita". Per quanto riguarda il 2025, "ci troveremo ad affrontare nuove sfide guidate ancor di più dalla frammentazione dell'attenzione dei consumatori e dalla crescente complessità del panorama mediatico. In questo contesto abbiamo tre iniziative strategiche chiare: consolidare ed allargare le soluzioni di integrated cross channel, che comprendano tutte le soluzioni già testate nel 2024 massimizzandone l'efficacia attraverso l'uso dei dati; supportare i nostri clienti nell'integrazione e lo sviluppo delle soluzioni di retail media presenti sul mercato, identificandone le concrete opportunità sulla base di una matrice stra-

tegica che tenga conto dell'intero purchase journey per aumentare ROAS (ritorno su una campagna pubblicitaria specifica, ndr); potenziare le proposte media basate su un approccio phygital per creare esperienze immersive e memorabili. Questo include l'adozione di tecnologie come AR, VR e AI, per offrire interazioni personalizzate e migliorare l'attenzione e l'esperienza delle persone".

I focus di quest'anno

Intelligenza artificiale, sostenibilità, personalizzazione su scala sono le parole chiave che guideranno le strategie globali nel 2025, ma anche in Italia, secondo Renata Auciello, deputy general manager di Wavemaker Italy. "Il mercato dei media si evolve in un contesto di trasformazioni rapide, e il 2025 segnerà un ulteriore punto di svolta per la nostra industry. L'intelligenza artificiale è destinata a diventare il motore principale del cambiamento e il 2025 vedrà la sua adozione diffusa e consolidata in tutte le fasi del marketing e della comunicazione. Dalla pianificazione dei media alla creazione di contenuti, dall'analisi dei dati alla gestione delle campagne, l'AI non sarà più un'opzione, ma un imperativo strategico. Grazie a ecosistemi proprietari di dati come Audience Origin di GroupM, che integra dati comportamentali, digitali e di brand, e grazie all'AI saremo in grado di realizzare una personalizzazione su scala mai vista prima.

L'AI in Italia

In Italia, l'AI "avrà un impatto significativo nella capacità di ottimizzare le campagne pubblicitarie in tempo reale", continua Auciello. "Questo porterà non solo a un miglio- ▶

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXXVI 019

lunedì 3 febbraio 2025

p. 4

► ramento delle performance, ma anche a una maggiore efficienza nella gestione degli investimenti pubblicitari. Inoltre, vedremo emergere un nuovo livello di creatività guidato dall'AI, in grado di parlare direttamente alle emozioni e ai bisogni dei consumatori italiani anche per creare esperienze immersive attraverso tecnologie come l'AR e il VR. Questi strumenti permetteranno di sviluppare campagne che combinano personalizzazione e interattività per catturare l'attenzione e migliorare la memorabilità". Seconda parola chiave, sostenibilità: "Se negli ultimi anni la sostenibilità è stata spesso trattata come un trend superficiale, il 2025 rappresenterà il momento in cui questo tema diventerà una parte integrante e imprescindibile delle strategie aziendali. I consu-

matori, sempre più consapevoli e attenti, richiederanno alle aziende di dimostrare un impegno concreto verso pratiche sostenibili, non solo a parole ma attraverso azioni tangibili. In Italia, questo si tradurrà in un'attenzione crescente alla sostenibilità non solo nei prodotti, ma anche nei media. Ad esempio, la selezione di canali pubblicitari con un basso impatto ambientale e la promozione di campagne che educano e sensibilizzano il pubblico su tematiche green saranno all'ordine del giorno. La comunicazione non sarà solo un mezzo per vendere, ma un veicolo per promuovere cambiamenti positivi nella società".

Personalizzazione su scala

Il terzo concetto chiave è la personalizzazione su scala: "La ca-



pacità di parlare a ciascun consumatore in modo unico e rilevante – dice ancora Auciello - sarà il vantaggio competitivo del 2025. Grazie all'integrazione tra dati di prima parte e tecnologie avanzate, le aziende saranno in grado di offrire esperienze di consumo personalizzate su larga scala, superando il classico approccio 'one-size-fits-all'. In Italia, dove la cultura del 'Made in Italy' celebra la qualità e l'attenzione ai dettagli, la personalizzazione sarà un potente strumento per costruire relazioni significative con i consumatori. Le campagne pubblicitarie diventeranno sempre più sartoriali, adattandosi non solo alle preferenze individuali, ma anche alle specificità regionali e culturali. Questo approc-

cio rafforzerà il legame emotivo tra brand e consumatori, trasformando l'adv in un'esperienza più coinvolgente e memorabile". "Queste tre parole chiave - conclude Auciello - non sono semplicemente trend di mercato, ma rappresentano i pilastri di un cambiamento profondo e il successo dipenderà dalla capacità di integrare questi concetti nelle strategie quotidiane, mantenendo un equilibrio tra innovazione tecnologica, responsabilità sociale e vicinanza al consumatore. Le sfide saranno molteplici, ma le opportunità saranno ancora più grandi. Il 2025 non sarà solo un anno di transizione, ma un punto di partenza per ridefinire il ruolo della comunicazione in un mondo sempre più complesso e interconnesso".

Autore
CLAUDIO BARBIERI
DUE MENTI UN SOLO CORPO

LA LOGICA

STRATEGIE E INVESTIMENTI DI MARKETING

ORDINA ORA

Concessionaria
europe media
Centro media

www.europemedia.it