

INTELLIGENCE

Publicis Groupe esplora con 'Trend or Hype 2026' come cambiano i consumatori, tra percorsi dinamici e ricerca di nuovi equilibri

Lo studio di Publicis Groupe illustra e inquadra in una matrice i fenomeni chiave per valutarne il grado di maturità

Alle pagg. 7 e 8

ALIMENTARI

Il percorso di GranTurchese da biscotto a marca. Intervista al CMO di Colussi, Francesco Meschieri

Insieme a Dude, il biscotto si sta riposizionando come marca e ora sbarca nelle merende. Cresce del 20% il budget media 2026 di gruppo

A pag. 3 e 4

INTELLIGENCE

Gen Z ostile ai prodotti di consumo culturale creati con l'IA, anche se sono tra i maggiori fruitori della tecnologia

Lo studio di MAX (Music Audience Exchange) analizza abitudini e attitudini delle varie generazioni verso le creazioni IA

A pag. 9

MEDIA

L'editore del NYT usa uno spazio adv per chiedere ai lettori di supportare economicamente qualsiasi testata

A pag. 10

MEDIA

Roblox riformula con l'IA in tempo reale insulti e volgarità nelle chat

A pag. 12

CASA

Ikea Italia con Ogilvy apre il suo primo grande negozio in Sardegna giocando con una statua

A pag. 6

MEDIA

Axel Springer compra Telegraph Media Group per 575 milioni di £ in contant

A pag. 10

ASSOCIAZIONI

IAB Europe raccoglie per la 1a volta preoccupazioni sulla sostenibilità sociale dell'adv

A pag. 2

ALIMENTARI

Hub09 si aggiudica la gara social di Viva la Mamma Beretta

A pag. 5

NEW BUSINESS

Le gare di aziende ed enti pubblici in corso e i nuovi incarichi alle agenzie

A pag. 13 e 14

TAG

Oggi parliamo di...

IAB Europe, Havas Media Network, Styleheads

pag. 2

Colussi, GranTurchese, Dude, Francesco Meschieri

pag. 3 e 4

Hub09, Viva la Mamma Beretta

pag. 5

Ikea, Ogilvy

pag. 6

Publicis Groupe, Elena Aniello, Andrea Bracco

pag. 7 e 8

MAX (Music Audience Exchange)

pag. 9

NYT, Axel Springer, Telegraph Media Group

pag. 10

Pikasso Italia, JCDecaux

pag. 11

Roblox, John Lewis, Saatchi & Saatchi UK

pag. 12

MEDIA

Pikasso Italia rafforza il team con due ingressi

A pag. 11



IL RETAILER TK MAXX HA RAPPRESENTATO NELLA SUA NUOVA CAMPAGNA IL CORTOCIRCUITO PER CUI DAL NULLA, DALLA CASUALITÀ PIÙ IMPENSATA, PUÒ SPUNTARE LA PROSSIMA ICONA FASHION. IN QUESTO CASO UN GATTO CHE INFILANDOSI NEL SACCHETTO TK MAXX DELLA SUA PADRONA SI RITROVA CON UN MOCCASSINO ROSSO SULLA TESTA E DIVENTA IMMEDIATAMENTE LA STAR DEI SOCIAL. UN MODO PER DIRE CHE CON L'OFFERTA MODA DELL'INSEGNA PUÒ RENDERE LA QUOTIDIANITÀ PIÙ FASHION, PIÙ LUSSUOSA E ICONICA A UN PREZZO MOLTO CONVENIENTE. FIRMA WIEDEN+KENNEDY LONDON, LA REGIA È DI ANDREAS NILSSON.

EUROPA

ADTECH, RICERCHE

Lo State of Readiness di IAB Europe raccoglie per la prima volta le preoccupazioni sulla sostenibilità sociale



Per molto tempo il sistema della pubblicità digitale si è preoccupato della sostenibilità solo dal punto di vista ambientale, calcolandone l'impronta carbonica e cercando soluzioni per ridurla. Ora, per la prima volta, il tradizionale reparto di IAB Europe intitolato State of Readiness - Sustainability in Digital Advertising si occupa anche della sostenibilità sociale, registrando preoccupazioni sulle ripercussioni dell'IA, dei controlli normativi e delle aumentate aspettative da parte di dipendenti e consumatori. L'indagine, che ha raccolto 135 risposte di aziende e associazioni nel novembre 2025, evidenzia che le preoccupazioni sociali superano quelle ambientali e quelle relative all'IA sono in cima all'agenda, a cominciare dalla congestione di traffico dei contenuti IA (56% dei rispondenti), seguite dalle frodi pubblicitarie come una delle principali sfide per l'industry (30%). Altra novità, le regolazioni normative oggi guidano le azioni di corporate social responsibility, mentre la reputazione globale delle agenzie è per i dipendenti più importante delle loro azioni di CSR. Nei fatti, però, le attività sull'ambiente superano quelle dedicate alla società di ben 10 pp. In futuro, l'associazione promette maggiore attenzione nei confronti di privacy, accessibilità, responsabilità e pluralità dei media intesi come indicatori di valore a lungo termine e annuncia la promozione di linee guida, formazione e buone pratiche su questi temi.

SCARICA IL REPORT

GERMANIA

AGENZIE, MARKETING

Havas Media Network rafforza la struttura di Havas Play con l'acquisizione dell'agenzia berlinese Styleheads



Havas ha annunciato l'acquisizione dell'agenzia berlinese Styleheads con cui intende rafforzare ulteriormente le pratiche di Havas Play. Specializzata in marketing culturale, relazioni con i creator e attivazioni live, la struttura sarà integrata in Havas Media Network per supportare la missione di Havas Play nella creazione di contenuti ed esperienze che mettono in comunicazione brand e persone attraverso le passioni, dallo sport alla musica, dal gaming alla moda. Il processo di integrazione prevede che Havas Play e Styleheads siano riunite sotto la guida unica di Eike Faecks, direttore generale di Styleheads, il quale assumerà la guida strategica e operativa di tutte le sedi di Havas Play in Germania. Fondata nel 2001, Styleheads è un'agenzia di comunicazione a servizio completo specializzata in marketing culturale e con l'ingresso in Havas avrà accesso alle risorse e al network del gruppo pur preservando le proprie radici, la cultura aziendale, la sede di Berlino e la brand identity indipendente. Yannick Bolloré, chairman e Ceo di Havas, nel dare il benvenuto al team dell'agenzia acquisita, ha sottolineato l'intento di rafforzare le capacità di Havas Play in Germania nell'ambito del marketing esperienziale. Nell'ultimo trimestre 2025, Havas ha acquisito una quota di maggioranza dell'agenzia Gauly in Germania e di altre quattro sigle in Australia, Belgio, Francia e Uk.

ITALIA
STRATEGIE

Il percorso di GranTurchese da biscotto a marca, e ora anche merenda: intervista a Francesco Meschieri (CMO di Colussi). In crescita del 20% il budget 2026

Con il chief marketing officer del Gruppo Colussi abbiamo approfondito il riposizionamento di GranTurchese, intrapreso insieme all'agenzia Dude. Il biscotto, fresco di una collaborazione con Netflix per la nuova stagione di One Piece, sbarca ora anche nel segmento della merenda



L'hacking di una maxi affissione a Milano, "piratata" dalla ciurma di One Piece, è il fulcro dell'ultima attività di comunicazione di GranTurchese in occasione della collaborazione con Netflix.

Il biscotto di Colussi si è infatti legato al lancio della seconda stagione della serie portando a scaffale due varianti di prodotto con packaging in edizione speciale, entrambe senza lattosio, con ricette inedite e ispirate al mondo One Piece.

Curata da Dude Milano (che firma anche il pack della limited edition) insieme ad Urban Vision, la campagna out of home viene anche amplificata da pensiline geo-localizzate nel cen-

tro di Milano, da una campagna connected tv su Netflix e attivazioni digital e social, con seeding a Influencer selezionati.

Si tratta di una nuova tappa del riposizionamento strategico voluto da Colussi per GranTurchese, avviato ormai da due anni insieme a Dude. A raccontarci il percorso è il chief marketing officer Francesco Meschieri (nella foto).

DALLA PERFEZIONE AI VALORI DI INCLUSIVITA' E DIVERSITA'. GranTurchese storicamente ha costruito la propria immagine sull'idea di perfezione. La svolta arriva spostando il focus dal prodotto alle persone.

«GranTurchese era un biscotto che

aveva fatto della perfezione il suo punto di forza in comunicazione, come sottolineava il claim di campagna "Come lui non c'è nessuno" – spiega Meschieri, entrato in Colussi a inizio 2024 da Heinz Italia -. La svolta è arrivata quando abbiamo deciso di cambiare il messaggio in "Come te non c'è nessuno", mettendo al centro i consumatori e celebrandone l'unicità. Un riposizionamento che abbiamo lanciato con la [campagna di Dude dello scorso anno](#), che racconta piccole storie quotidiane legate ai principali momenti di consumo, e poi rafforzato con il progetto Biscorotti».

SEGUE >>>

DALLA PAGINA PRECEDENTE



Biscorotti è una limited edition di biscotti ottenuta da scarti di produzione. Biscotti già rotti in partenza, ma buoni e preziosi quanto quelli interi: un messaggio semplice e potente, esemplificativo del nuovo percorso di comunicazione di GranTurchese.

Coerente in questo senso è stata la scelta di legarsi a One Piece, un manga che racconta le avventure di una ciurma di pirati, ma anche un inno alla diversità e all'inclusione e che in alcuni contesti è diventato addirittura un simbolo di protesta e libertà.

IL LANCIO DELLE MERENDE. «GranTurchese vuole essere irriverente, ma anche prendere posizioni su dei temi e offrire punti di vista - prosegue il CMO di Colussi -. Fa parte del percorso da prodotto a marca a sé stante, un'evoluzione che ora prevede un nuovo step. Dopo aver differenziato l'offerta a livello di gusto, ora GranTurchese entra infatti anche nel segmento delle merende, andando a rafforzare il dialogo con le famiglie con bambini. Questo per noi è un passaggio cruciale per mantenere vivo il rapporto con il genitore 'millennial' che è cresciuto con questo biscotto».

Il nuovo snack per la merenda - disponibile in confezioni in carta monodose, pensato anche per un consumo fuori casa - sta entrando ora in distribuzione e ad aprile inizierà ad avere anche un sostegno in comunicazione.

MISURA DEBUTTA NEL PANE A FETTE. Se è vero che lo sforzo principale - anche in termini di investi-



menti - resta concentrato su GranTurchese, Gruppo Colussi continua a lavorare anche sugli altri marchi. Misura, ad esempio, ha da poco annunciato il lancio di PanAvena, con cui entra nel segmento del pane a fette e amplia l'offerta di prodotti integrali. Una proposta che punta a intercettare i trend alimentari contemporanei e le esigenze di un consumatore sempre più orientato a prodotti funzionali e ad alto contenuto nutrizionale.

Anche Misura - ci anticipa Meschieri - tornerà on air, riproponendo lo spot dello scorso anno ideato da Small, pensato per spingere a scegliere il marchio non solo per l'equilibrio, ma anche per il gusto.

In crescita gli investimenti: l'azienda quest'anno intende incrementare del 20% il budget media per tutti i marchi. Il centro media è Address. *L.O.*



ITALIA

NUOVI INCARICHI

Hub09 vince la gara social di Viva la Mamma Beretta e riposiziona il marchio su un target più giovane

L'agenzia ha già firmato il primo progetto che si ispira all'immaginario dei manga

Hub09 si aggiudica la gestione dei canali social di Viva la Mamma Beretta.

L'obiettivo è riposizionare il brand su un target più giovane e trasformare il percepito del prodotto da scelta "emergenziale" a consumo abituale, valorizzandone la qualità, spesso oscurata dai cliché legati al mondo dei piatti pronti.

La collaborazione è già entrata nel vivo con la prima campagna dedicata al nuovo menù asiatico: noodles, riso cantonese e gyoza. Tre proposte pensate per chi ama questo genere di cucina e cerca qualcosa di pronto da gustare, anche come alternativa al delivery. «Abbiamo scelto un immaginario ispirato ai manga per rendere il prodotto più appealing verso un target giovane - racconta Carlotta Dell'Osa, creative supervisor di HUB09 - con copy pop, immediati, che attingono a elementi iconici della cultura asiatica. Su TikTok ci siamo spinti ancora oltre, adottando un linguaggio meme per allinearci ai trend

e alle dinamiche native della piattaforma».

L'iniziativa è stata amplificata da una campagna di influencer marketing con una talent di origini asiatiche nota per la sua ironia e il suo tone of voice diretto e contemporaneo, scelta per dare un volto autentico al prodotto e rafforzarne la qualità. A completare il lancio, un'attività di seeding con un network selezionato di creator food e gamer, coinvolti con un kit speciale per degustare il menù: i tre piatti della linea e una T-shirt esclusiva "Send Noodles", per dare ancora più slancio ai contenuti che verranno pubblicati sui canali social.

Nei prossimi mesi prenderà il via anche la gestione always on dei canali Meta e TikTok, con un look&feel completamente rinnovato, pensato per consolidare il nuovo posizionamento del brand e attirare nuovi target potenziali, già intercettati con il primo lancio, che ha riscontrato un gran successo tra i più giovani.

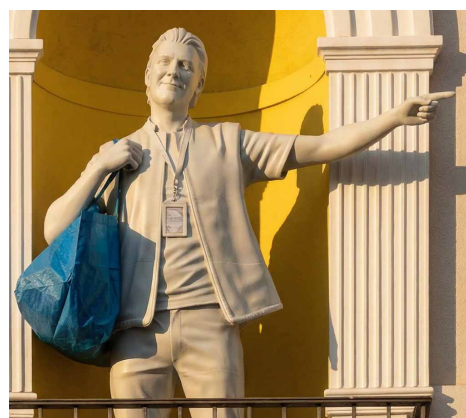


ITALIA

ADV, OOH

Ikea Italia con Ogilvy apre il suo primo grande negozio in Sardegna giocando con una statua

La campagna per l'apertura del nuovo negozio a Elmas unisce storia, territorio e ironia con quattro statue che si ispirano a quella di Carlo Felice, uno dei simboli della città di Cagliari



In vista dell'apertura del prossimo 19 marzo del primo negozio di grandi dimensioni dell'Isola a Elmas, in provincia di Cagliari, Ikea Italia lancia una campagna integrata che celebra l'arrivo in Sardegna, rendendo omaggio a uno dei simboli della città: la statua di Carlo Felice.

Il monumento di impostazione neoclassica dedicato al re di Sardegna è noto ai cagliaritari per indicare una direzione "sbagliata", dato che, con il braccio destro teso, avrebbe dovuto segnare la Strada Regia per Porto Torres, ma, a causa di un posizionamento diverso rispetto al progetto originale, punta nella direzione opposta.

Partendo da questa singolare caratteristica, Ikea ha scelto di intervenire con una campagna che gioca proprio sull'equivoco storico del monumento. L'iniziativa mira a "rad-

drizzare" simbolicamente l'errore e indicare la direzione corretta, che coincide proprio con quella del nuovo store di Ikea Elmas.

Per questo motivo, dal 6 all'8 marzo, sui balconi della facciata dell'Hotel Carlo Felice, rivolta verso la piazza dov'è situato il monumento originale, sono state posizionate quattro statue dallo stile neoclassico e dalle fattezze di un co-worker (così sono chiamati i dipendenti) Ikea, con indosso l'iconica borsa blu Frakta, tutte orientate verso il nuovo negozio, accompagnate da un messaggio ironico diretto al sovrano: "HEJ Carlo Felice, guarda che Ikea è per di qua".

La campagna proseguirà dal 9 al 22 marzo, spostandosi su cartelloni out of home e canali digitali di Cagliari, con il messaggio: "Carlo Felice si sbaglia: Ikea è per di qua". Parallelamente, dal 23 marzo si at-

tiverà anche la campagna su tutto il territorio sardo (ooh, digital e radio) con main message: "Ci siamo fatti in grande". Protagonisti della campagna i prodotti Ikea, dalla poltrona Poäng all'orologio Ikea PS 1995, che accompagneranno il pubblico fino al 5 aprile.

Non solo in Sardegna, alcuni soggetti ooh saranno presenti anche negli aeroporti di Linate, Venezia e Bologna.

A partire dal 23 marzo fino al 5 aprile, la creatività prenderà una nuova forma e, su numerosi cartelloni sparsi per la città, metterà al centro i co-worker Ikea reali che, all'interno degli spazi del negozio, indicheranno la giusta direzione a chi vuole dare un "nuovo indirizzo" all'arredamento di casa.

La campagna è stata ideata da Ogilvy, Wavemaker è il centro media.

ITALIA
RICERCHE

Publicis Groupe esplora con 'Trend or Hype 26' come cambiano i consumatori, tra percorsi dinamici e ricerca di nuovi equilibri

La ricerca 'Trend or Hype 2026' segnala che, senza più un copione da seguire e con continui cambi di scena, i percorsi di vita si diversificano, aprendo la strada a nuove forme di relazione e a una rinnovata esplorazione del rapporto con sé stessi. I fenomeni chiave vengono inquadrati in una matrice a 4 quadranti (Trend, Hype, Emerging, Mainstream) per valutarne il grado di maturità

Per la ricerca di Publicis Groupe Italia, la "rottura del copione unico di vita" segna l'emergere di un cambiamento profondo nei comportamenti e nei desideri degli italiani. Con ['Trend or Hype 2026'](#), Publicis Groupe esplora la ricerca di nuovi equilibri da parte dei consumatori, in una società dove i percorsi di vita diventano sempre meno programmabili. La rottura del copione unico - cioè il tradizionale susseguirsi di studio, lavoro, famiglia e pensione - segna infatti l'inizio di un cambiamento profondo nei comportamenti degli italiani. Senza più un copione da seguire e con continui cambi di scena, i percorsi di vita si diversificano, aprendo la strada a nuove forme di relazione e a una rinnovata esplorazione del rapporto con sé stessi.

IL RITRATTO DI UNA SOCIETÀ che ripensa il significato stesso di successo: non più una corsa alla performance, ma un movimento morbido, il 'Soft Mode', che mette al centro empatia, ascolto e cura. Un cambio di prospettiva che invita i brand a essere trasparenti, attenti e autentici nel rispondere ai bisogni delle persone. Cambia anche il modo di vivere il rapporto con il proprio corpo e con il cibo. Da un lato, la 'Unnatural Perfection' fa del corpo in un progetto da perfezionare continuamente; dall'altro, il cibo diventa un territorio culturale e identitario in cui le persone cercano di trovare armonia, bilanciando piacere, benessere ed espressione di sé.

IN QUESTO SCENARIO TECNOLOGIA, VERITÀ E FIDUCIA ridefiniscono il modo in cui le persone affrontano la quotidianità, si informano e si relazionano, anche con le marche. Se da un lato la tecnologia evolve verso una dimensione cognitiva capace di supportare le decisioni, come racconta il fenomeno 'Be-



Elena Aniello, Chief marketing & growth officer Italia, Publicis Groupe, e Andrea Bracco, Chief strategy officer Italia, Publicis Groupe

yond Human, Beyond Tech', e la verità si costruisce come un puzzle di bolle informative (le 'Personal Truths'), dall'altro la fiducia cresce quando i brand rendono il purpose agito e 'Values become valuable'. Attraverso un approccio che combina dati quantitativi e insight qualitativi, focus group, social listening e analisi dei comportamenti di navigazione e acquisto, con interviste ai C-level delle aziende italiane, la ricerca seleziona 8 fenomeni chiave e li colloca in una matrice a 4 quadranti (Trend, Hype, Emerging, Mainstream) per valutarne il grado di maturità. Nella matrice, l'esplorazione della connessione con sé stessi e il ruolo del cibo come linguaggio identitario si consolidano come trend, mentre gli hype intercettano le tensioni più pressanti del contemporaneo, dal confine sempre più sfumato tra umanità e tecnologia alla frammentazione della verità in una molteplicità di narrazioni soggettive.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

LA DIMENSIONE DEI FENOMENI. La ricerca definisce anche la dimensione dei fenomeni. Per esempio, **‘Multi-stage life’**, ossia il vivere senza passaggi obbligati, è già realtà per il 50% degli italiani, con una consapevolezza più marcata nelle generazioni giovani che tuttavia soffrono la mancanza di punti di riferimento.

Lo **‘Exploring Self-Connections’**, sperimentato dal 63% degli italiani, è un trend consolidato e dalla forte affinità con la Gen Z, che desidera (79%) momenti di decompressione per fuggire da una vita digitale percepita talvolta come una gabbia emotiva.

Il **desiderio di riconquistare i propri spazi** è un tratto condiviso anche dalla Gen X, il 36% della quale ha ormai figli adulti e sta per scrivere una nuova fase della propria vita.

Il fenomeno **‘Too Good to Food’** mostra come per 7 italiani su 10 ogni scelta a tavola è una scelta di vita: il bisogno di conciliare desideri contrastanti - piacere e controllo, tradizione e sperimentazione, praticità e identità - sarà sempre più centrale nella società del futuro. Il trend è trasversale alle generazioni, ma ciascuna lo interpreta in modo diverso. Tra i Millennial prevale l'aspetto pragmatico, con il 58% che dichiara di mangiare spesso quel che capita, mentre nella Gen Z prevale la dimensione emotiva e i Boomer (9 su 10) cercano a tutti i costi di preservare un'alimentazione sana. Peraltro, il termine sano sta sostituendo 'dieta' nelle conversazioni online e le ricerche su 'meal prep' crescono di oltre il 70%, a dimostrazione che il benessere non passa più necessariamente solo dal "cosa" si mangia ma anche dal "come".

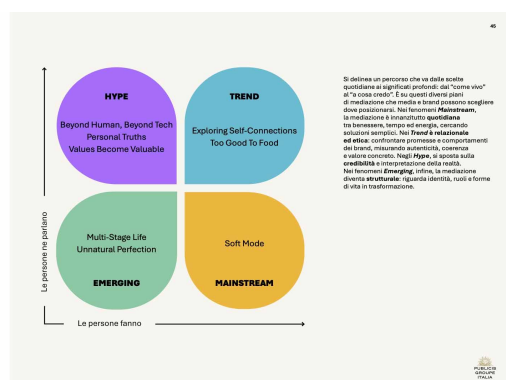
I COMMENTI. “Trend or Hype 2026 mostra che le persone non cercano più modelli da seguire. Piuttosto imparano a far convivere tensioni apparentemente contraddittorie: libertà e sicurezza, prezzo e valore, etica e accessibilità. In un mondo che resta fortemente orientato alla performance, l'empatia e la vulnerabilità stanno emergendo come superpoteri, in grado di creare legami profondi e autentici”, commenta Elena Aniello, Chief marketing & growth officer Italia, Publicis



Groupe. “Gli algoritmi - aggiunge - stanno cambiando il modo con cui costruiamo significato. L'opportunità per i brand è essere rilevanti attraverso comunicazioni personalizzate e flessibili supportate dall'AI, ma sempre radicate in una comprensione autentica della complessità delle emozioni e delle sensibilità umane”. E infatti, ogni capitolo del report è corredato dai punti di vista dei marketer e actionable insight che 'leggono' il fenomeno considerando le opportunità per le marche. “L'osservazione di comportamenti, bisogni e dinamiche reali permette ai brand di restare centrali e significativi nel tempo”, spiega Andrea Bracco, Chief strategy officer Italia, Publicis Groupe. “Oggi, gli strumenti a nostra disposizione trasformano questa capacità di conoscenza e comprensione dei consumatori in una leva di business concreta: i tratti comportamentali individuati da ‘Trend or Hype’ diventano audience attivabili per le pianificazioni media e insight creativi efficaci per nuove campagne”.

SCARICA LA RICERCA

La maturità dei fenomeni indica non solo “cosa” osservare, ma “quale tipo di mediazione” accompagnare



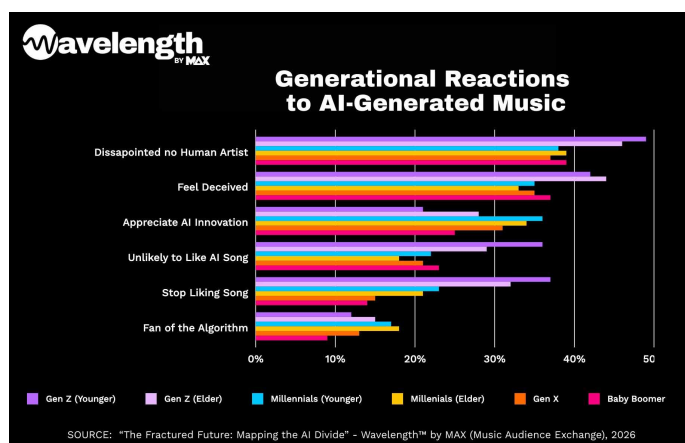
USA
RICERCHE

Gen Z ostile ai prodotti di consumo culturale creati con l'IA, anche se sono tra i maggiori fruitori della tecnologia

I rappresentanti della Gen Z, pur essendo quelli che più di tutti utilizzano quotidianamente gli strumenti di intelligenza artificiale, sono anche quelli che non apprezzano per nulla la musica realizzata dall'IA. La generazione dei nativi digitali risulta essere anche quella più ostile riguardo l'impatto dell'IA sulla loro vita personale, spiega lo studio "The Fractured Future: Mapping the AI Divide" a cura di Wavelength by MAX (Music Audience Exchange), società statunitense specializzata nel connettere i brand agli artisti musicali attraverso strumenti di live engagement e sponsorizzazioni. Il report si basa su un sondaggio su oltre 14.000 consumatori statunitensi di età tra i 13 e i 64 anni, rappresentativi della popolazione generale, bilanciati per età, genere, etnia e reddito, con un'enfasi sull'utilizzo dei gusti musicali come predittore comportamentale.

L'81% DEI GEN Z USA INFATTI GLI STRUMENTI DI IA, ma è proprio tra questa coorte che emerge il sentiment più negativo nei confronti della tecnologia. I Millennial, ad esempio, credono che l'IA migliorerà la loro vita personale anche se sono preoccupati del suo impatto sociale. I più giovani invece non vedono proprio nell'IA un fattore di miglioramento, in particolare le donne che esprimono le prospettive più pessimistiche di qualsiasi altro segmento demografico nello studio. Come spiega il chief product officer di MAX Jeff Rosenfeld, "lo stesso studente universitario che usa l'IA per fare i compiti potrebbe rifiutarsi di acquistare il tuo prodotto se presenta una creatività AI. Tale ostilità ha a che fare tanto con loro romanticizzazione del mondo analogico quanto con le loro paure di un mondo AI-first".

QUESTO SENTIMENT NEGATIVO si riverbera anche sui prodotti di consumo culturale. Alla domanda su come reagirebbero scoprendo che una canzone che apprezzano è generata dall'IA, la risposta più comune tra tutte le età è stata la delusione per l'assenza di un artista umano e la sensazione di essere stati ingannati. E, in particolare, quelli della Gen Z dichiarano che smetterebbero di apprezzare



completamente la canzone, rispetto ad appena il 15% della Gen X e dei Baby Boomer. Quanto invece all'opportunità di creare musica con l'IA, il genere musicale fa la differenza. I fan dei generi latini regionali come salsa, banda e cumbia hanno espresso l'interesse più spiccato nell'usare l'IA per fare musica, mentre i fan di generi in cui l'identità del singolo creatore è centrale per la forma d'arte, come folk e indie, oppongono più resistenza.

AL DI LÀ DELLE PREFERENZE MUSICALI, lo studio ha esplorato come il campione usa l'IA e come trova le informazioni. Tra i più giovani utenti IA della Gen Z, quasi il 70% utilizza la tecnologia come strumento di produttività per lavoro o studio. Tra gli utenti Boomer, due terzi la usano come alternativa ai motori di ricerca e meno del 17% la usa per il lavoro, trattandola di fatto come un motore di ricerca evoluto. Per la Gen Z, la scoperta di informazioni è più probabile che avvenga attraverso i social media che tramite l'IA. Le donne della Gen Z, in particolare, si rivolgono molto più spesso ai social (come i creator di Reels e TikTok) per trovare risposte piuttosto che all'IA (65% vs. 32%). Gli uomini di tutte le fasce d'età usano l'IA per la ricerca a tassi più elevati rispetto alle donne, ma anche tra gli uomini della Gen Z i social media superano l'IA come strumento di scoperta.

SCARICA LO STUDIO

ESPLORA LE SLIDE INTERATTIVE

USA
EDITORIA

L'editore del New York Times usa uno spazio promozionale per chiedere ai lettori di supportare economicamente qualsiasi testata

A. G. Sulzberger, editore del New York Times, ha utilizzato uno degli spazi audio promozionali del quotidiano

**The
New York
Times**

per chiedere ai lettori e ascoltatori di supportare economicamente qualsiasi testata, non solo il grande quotidiano di New York che la sua formula vincente sembra averla trovata. Sono un editore,

ma sono stato anche un reporter, dice Sulzberger, che ha visto con grande allarme il progressivo ridimensionamento di professione e industria.

“Di solito, usiamo questi annunci per promuovere gli abbonamenti al NYT, ma questa volta son qui con un messaggio diverso, per incoraggiarvi a supportare chiunque faccia informazione originale”, spiega Sulzberger chiedendo di abbonarsi a “vere testate con veri giornalisti che fanno il loro lavoro con testimonianze di prima mano”, evidente richiamo al dilagare dell'IA nel sistema dell'informazione.

[L'annuncio dell'editore del NYT](#) è stato diffuso all'interno di numerosi podcast quasi in contemporanea ai risultati di un sondaggio del Pew Research Center secondo cui i cittadini statunitensi ritengono importante essere informati, ma di non dover contribuire finanziariamente al sistema che produce le notizie. Per un sondaggio del mese scorso, solo l'8% si sente responsabile del sostegno economico all'informazione, mentre la maggioranza sostiene che l'editoria dovrebbe trovare unico sostentamento nella pubblicità.

UK
EDITORIA

Axel Springer compra Telegraph Media Group per 575 milioni di £ in contanti

axel springer — TELEGRAPH MEDIA GROUP

Axel Springer ha annunciato di aver raggiunto un accordo con RedBird IMI per acquisire il Telegraph Media Group per £575 milioni in contanti. La testata era stata messa in vendita nel 2023 ed è passata per un periodo di notevole incertezza. Come spiega la nota, l'accordo “preserverà l'integrità di un media brand storico e gli fornirà una piattaforma per la crescita e l'espansione in altre aree geografiche, garantendo al contempo un impegno nei confronti del giornalismo di alta qualità e indipendente e del pluralismo media nel Regno Unito”. I dettagli verranno discussi nelle prossime settimane con il Department of Culture, Media and Sports e altri stakeholder.

Mathias Döpfner, CEO di Axel Springer, ha raccontato che per Axel Springer “il Telegraph è sempre stato la sua stella polare. Più di 20 anni fa abbiamo tentato di acquisire The Telegraph, senza riuscirci. Ora il nostro sogno si avvera”, sottolineando l'intenzione con continuare a investire nella testata per farlo diventare “il principale punto di riferimento mediatico di centro-destra più letto e intellettualmente stimolante nel mondo anglofono” e “l'enorme potenziale di crescita”.

Axel Springer ha anche rimarcato l'importanza dell'indipendenza editoriale per tutte le proprie testate e piattaforme e di essere a favore della libertà di espressione, dello stato di diritto e della democrazia. Il gruppo accelererà anche l'espansione di TMG nel mercato statunitense, sfruttando l'expertise di brand come Politico e Business Insider. TMG potrà anche avvalersi dell'esperienza di Axel Springer nel digitale, intelligenza artificiale e in aree commerciali quali pubblicità digitale, abbonamenti ed eventi.

ITALIA
OOH

Pikasso Italia rafforza il team con due ingressi

La concessionaria di pubblicità esterna guidata dal ceo Antonio Vincenti annuncia gli ingressi di Misia de Florio come account manager e Thomas Greco come responsabile patrimonio



Pikasso Italia, concessionaria di pubblicità esterna ooh e dooh, potenzia il team con due ingressi.

Il primo è quello di Misia de Florio come account manager. Farà parte della squadra che gestisce la relazione con i centri media di Milano e con i principali clienti, per commercializzare gli spazi gestiti da Pikasso Italia, composti dalla Milano Collection di schermi dooh di grandi formati

nonché del mall media con 8 centri commerciali in concessione esclusiva, tra i quali Euroma2, Porte di Mestre, La Galleria Parma, Bariblu e Waterfront Genova. De Florio vanta oltre 20 anni di esperienza in realtà come Publikompass, RCS Pubblicità e A.Manzoni.

In parallelo, Pikasso Italia arruola Thomas Greco come responsabile patrimonio.

La sua missione sarà gestire la relazione con le proprietà, gli amministratori di condomini e i rapporti con la pubblica amministrazione, per sviluppare la Milano Collection di schermi dooh di grandi formati e la Milano Murales.

Greco ha un'esperienza di 25 anni maturata in realtà come Publicity Europa, Kinetic Worldwide, Posterscope, RapportWW e Outdoorora.

AUSTRALI
OOH

JCDecaux rinnova il contratto pubblicitario con Yarra Trams a Melbourne

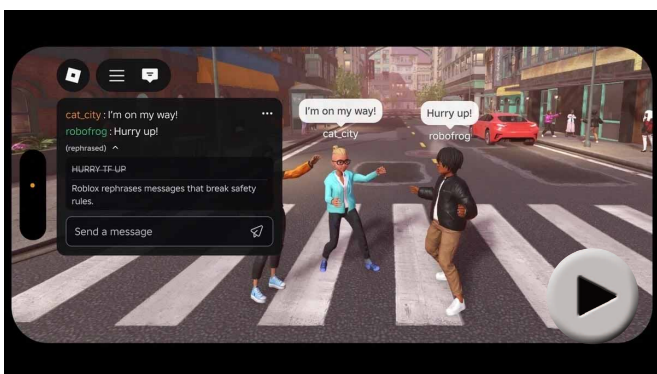
JCDecaux è stata riconfermata partner pubblicitario esclusivo della rete Yarra Trams di Melbourne – la più grande rete di tram in funzione

al mondo – al termine di una gara d'appalto. Il nuovo accordo, della durata massima di 14 anni, estende la concessione che copre sia la

flotta di tram che la rete di pensiline, consentendo agli inserzionisti di pianificare campagne integrate, su scala cittadina, su tutta la rete.

GLOBAL
GAMING

Roblox riformula con l'IA in tempo reale insulti e volgarità nelle chat



Roblox ha annunciato l'adozione di una tecnologia in grado di riformulare in tempo reale le espressioni maleducate all'interno delle chat sulla piattaforma di gioco. Il fatto è che da tempo Roblox censura con degli ##### le espressioni che violano gli standard della community, con il risultato di interrompere la fluidità del gioco. Sulla piattaforma, spiega l'azienda, le comunicazioni in tempo reale tra gli utenti sono fondamentali, fanno parte dell'essenza stessa del gioco. Allo stesso tempo, le chat si riempivano troppo spesso di ##### perché i filtri bloccavano un linguaggio inappropriato, rendendo le chat difficili da seguire. Grazie all'IA, parolacce, insulti o anche semplici intercalari non propriamente educati verranno riscritti istantaneamente con un linguaggio più rispettoso, ma che resta vicino all'intenzione originale dell'utente. Ad esempio la frase "Hurry TF up!" Viene riscritta con un più urbano "Hurry up!" e questo sarà possibile in tutte le lingue attualmente disponibili attraverso gli strumenti di traduzione automatica. Nei casi più gravi, dove non è possibile riscrivere la frase, rimane in vigore il sistema di sicurezza multilivello di Roblox. Il sistema è stato sviluppato consultando i membri del Teen Council dell'azienda, in modo da costruire una soluzione che riflettesse il modo in cui i teenager chattano davvero.

UK
SOCIAL

John Lewis suggerisce per la festa della mamma i regali che le mamme vorrebbero davvero



Basta ripieghi dell'ultimo minuto e intrugli improbabili, John Lewis per la festa della mamma suggerisce con ironia i regali che le mamme vorrebbero, con la collaborazione di una mamma vera. Si tratta dell'attrice Daisy May Cooper, 5 figli, protagonista della campagna social "Daisy May on Mother's Day". La serie di contenuti ideati con Saatchi & Saatchi UK è costruita su un'intuizione semplice: le persone migliori per dirti cosa vogliono davvero le mamme per la festa della mamma sono le mamme stesse. Con il suo tipico approccio laterale sui vantaggi di un regalo meno convenzionale, Daisy condivide anche alcuni aneddoti della sua esperienza di mamma, tra cui quello di essersi ritrovata con un trattamento facciale al jalapeño hummus fatto dalla figlia. Tra i suggerimenti, tutti disponibili presso il retailer, la Shark CryoGlow Facemask, la candela a tre stoppini di Neom e le cuffie con cancellazione del rumore "per isolarsi dai bambini". "Daisy May Cooper è amata per la sua schiettezza e sapevamo di aver bisogno di una dose della sua proverbiale onestà per scoprire cosa vogliono davvero le mamme in questa festa della mamma. Questa campagna ci ricorda che quando un regalo può dire mille parole, è meglio evitare un disastro fai-da-te o un acquisto dell'ultimo minuto" commenta Rosie Hanley, marketing director di John Lewis.

Gare in corso

CLIENTE	INCARICO	AGENZIE
Aldi South Group	creatività	in definizione
Audible	social in Europa	in definizione
Azienda Zero	campagna sulla sicurezza sul lavoro	in corso di aggiudicazione
Bayer	media e creatività globali	in definizione
Comune di Napoli	marketing turistico	offerte entro il 25 marzo
Consorzio Vino Chianti Classico	promozione in Usa, Canada, Brasile.	offerte entro il 25/03
Consorzio Aceto Balsamico di Modena	promozione in Corea del Sud – Cina	offerte entro il 19/03
Comune di Modena	servizi di informazione e comunicazione	in corso di aggiudicazione
Comune di Monza	comunicazione per la promozione turistica	in corso di aggiudicazione
Comune di Ravenna	promozione turistica	offerte entro il 7 aprile
Comune di Riccione	comunicazione sui social	manifestazione interesse entro il 10/03
Consorzio Fontina Dop	promozione in Italia, Germania e Svezia	in corso di aggiudicazione
Consorzio del Pecorino Romano	promozione in Usa e Canada	offerte entro il 19 marzo
Consorzio delle Residenze Reali Sabaude	gestione dei canali social	offerte entro l'11 marzo
Consorzio Provolone Valpadana	promozione in Sud America	offerte entro il 9 aprile
Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo	promozione in Italia, Francia e Germania	in corso di aggiudicazione
Dyson	media globale	Omnicom, Publicis Groupe, Wpp
Efsa	campagne di comunicazione	in corso di aggiudicazione
Efsa	servizi di eventi	in corso di aggiudicazione
Estar	supporto agli eventi	in corso di aggiudicazione
Ferservizi	gestione delle campagne paid media	in corso di aggiudicazione
Fondazione Geometri Italiani	gestione dei social del progetto Georientiamoci	in corso di aggiudicazione
Honda	media Emea	in definizione
IBM	media globale	in definizione
Ikea	creatività globale	McCann, Vml, Adam & Eve, Vccp, Amav Bbdo
Inapp	comunicazione	14 agenzie
Innova Camera	comunicazione	in corso di aggiudicazione
Intercent-Er	media	offerte entro l'8 aprile
Ita Airways	creatività per l'Italia	VML e Pope
Just Eat	creatività e media globali	in definizione
Masaf	comunicazione del Piano Strategico Nazionale della Pac	offerte entro il 16/03
Ministero del Lavoro e Politiche Sociali	comunicazione "PN Giovani, donne e lavoro"	offerte entro l'8 aprile
Motorola	creatività globale	in definizione
Noi	comunicazione	in corso di aggiudicazione
Provincia di Varese	comunicazione del progetto Interreg Italia – Svizzera Smile	in corso di aggiudicazione

Gare in corso

CLIENTE	INCARICO	AGENZIE
Provincia di Varese	comunicazione per "Varese cultura 2030"	in corso di aggiudicazione
Regione Marche	servizi di comunicazione	13 operatori economici
Regione Puglia	comunicazione ed eventi	in corso di aggiudicazione
Regione Sardegna	comunicazione 2025_2027	8 operatori
Regione Sicilia	redazione piano di comunicazione	in corso di aggiudicazione
Roma Capitale	campagna sulla raccolta differenziata	in corso di aggiudicazione
Roma Capitale	creatività e media per per il nuovo City Branding turistico	in corso di aggiudicazione
Sace	gestione dei canali social	20 agenzie
Sace	ufficio stampa	in corso di aggiudicazione
Sport e Salute	organizzazione Giochi del Mediterraneo 2026	in corso di aggiudicazione
Terna	planning annunci legali e finanziari sui quotidiani	in corso di aggiudicazione
Trentino Sviluppo	media	4 agenzie
Università di Parma	campagne di social media marketing	in corso di aggiudicazione
Veneto Acque	comunicazione bonifiche Terra dei Fuochi	in corso di aggiudicazione

■ Le nuove gare
■ Variazioni in corso d'opera

Nuovi incarichi

CLIENTE	INCARICO	AGENZIE
Bononia Holding	comunicazione	Life
Changan	media	Mediaplus
Comune di Riccione	lifestyle media relation e AI Optimization	Team Lewis
Datlas Group	rp	Close to Media
FederStartup	rp	Le Royale Pr
Freshly Cosmetics	rp	Mm Studio
Invitalia	promozione turistica di Gerace	Pirene
Magis	creatività e media	Paolo Iabichino e Off Media
Superbello	comunicazione corporate	OneDay
Unieuro	media	Zenith (conferma)
Viva la Mamma Beretta	gestione dei social	Hub09