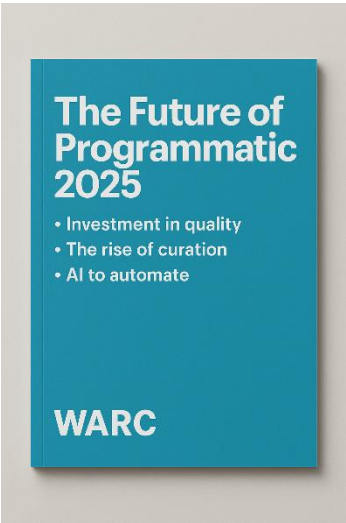


KAHUNA AI



AI x Programmatic ADV

Chi crea, chi compra, chi ottimizza? Risponde tutto l'algoritmo



Negli ultimi anni, soprattutto tra il 2023 e il 2025, l’esplosione dei modelli di AI generativa e dei Large Language Model (LLM) ha aperto possibilità impensabili fino a poco tempo fa. Siamo di fronte a un punto di svolta: dopo anni segnati da sfide su trasparenza, targeting e misurazione, l’open web sembra pronto a riscattarsi facendo leva su qualità e nuove soluzioni AI. Un recente report di WARC indica infatti che il futuro del programmatic advertising sarà guidato da un maggiore controllo sulla qualità dell’inventary, dall’uso di curated deals e dalla diffusione pervasiva dell’intelligenza artificiale. In questo white paper analizzeremo come “risponde tutto l’algoritmo”: le DSP integrano modelli avanzati per automatizzare decisioni e operazioni, la creatività diventa adattiva e generata al 100% dall’AI, mentre emergono nuove questioni di trasparenza, brand safety e accountability. Infine, vedremo come cambia il ruolo delle agenzie nel mercato italiano ed europeo, che da meri esecutori operativi si trasformano in curatori strategici dell’ecosistema programmatico dominato dagli algoritmi.

Tabella 1: Programmatic ADV tradizionale vs. Programmatic ADV AI-driven

Aspetto	Programmatic tradizionale	Programmatic AI-driven
Creazione creatività	Umana, manuale	Automatica, generata dall’AI (LLM)
Bidding strategy	Basata su regole preimpostate	Predittiva, adattiva in tempo reale
Targeting audience	Segmenti fissi, predefiniti	Dinamico, adattivo in base al contesto
Ottimizzazione campagne	Manuale e periodica	Automatica e continua
Brand Safety	Controllo umano, blacklist statiche	Filtri dinamici, adattivi (AI-driven)
Trasparenza dati	Moderata-alta	Bassa (black box algoritmica)

Le DSP abbracciano l’AI modelli LLM e piattaforme conversazionali

Le piattaforme *demand-side* (DSP), cuore dell’acquisto media in programmatic, hanno integrato l’AI di ultima generazione per rendere la pianificazione e il buying **sempre più autonomi e “intelligenti”**. Un caso emblematico è la recente mossa di Microsoft: nel 2025 ha annunciato la dismissione della DSP ereditata da Xandr, giudicata ormai **incompatibile con le nuove priorità AI** dell’azienda. Microsoft ha convogliato gli investimenti su un’unica piattaforma di acquisto alimentata dall’AI – la Microsoft Advertising Platform – concepita per un mondo “conversazionale e agentico” in cui gli

inserzionisti interagiranno con **assistenti virtuali** invece che con le interfacce tradizionali. In pratica, la DSP classica lascia spazio a un *chatbot*-copilota basato su LLM (la tecnologia **Copilot** di Microsoft) capace di configurare e gestire campagne su richiesta dell’utente. L’idea rivoluzionaria è che **un semplice prompt in linguaggio naturale sostituisca decine di click**: ad esempio, basterà scrivere *“Lancia una campagna video di due settimane rivolta ai giovani in Italia con budget 50k”* perché l’agente AI imposti automaticamente targeting, budget e formati in pochi secondi. La configurazione assistita abbatte i tempi e riduce il rischio di errori umani, attingendo ai dati storici per ottimizzare i parametri fin da subito.

Anche altre DSP indipendenti seguono questa strada. Ad esempio, ad:personam – una piattaforma self-service presente in Europa – ha integrato un *AI Planner* che analizza automaticamente enormi moli di dati (demografica, interessi, contesto) per trasformare le richieste cliente in piani media dettagliati, con minima supervisione manuale. Allo stesso modo, il loro *Insights CoPilot* sfrutta modelli generativi OpenAI per analizzare al volo i risultati delle campagne e produrre report intelligibili, liberando gli account dell’agenzia dall’onere di dover interpretare fogli di calcolo complessi. Le innovazioni indicano che la **DSP del futuro** sarà sempre più un cervello AI capace di prendere decisioni ottimali in real-time, in base a una varietà di segnali e obiettivi forniti dall’inserzionista.

Naturalmente, anche i grandi player del programmatic hanno integrato gli LLM nei loro stack. RTB House, multinazionale attiva anche in Italia, ha lanciato nel 2023-24 la tecnologia **IntentGPT**: un motore di targeting che sfrutta modelli linguistici avanzati per analizzare **segnali contestuali** e individuare gli utenti più ricettivi ai messaggi pubblicitari. A differenza dei metodi tradizionali basati su cookie o semplici keyword, IntentGPT esegue una *lettura semantica* delle pagine web visitate dagli utenti, identificando URL e contenuti che denotano un interesse autentico verso certi prodotti. Integrando questi insight con i dati di prodotto e conversione degli inserzionisti, l’algoritmo può predire quali utenti hanno maggiore probabilità di interagire con l’annuncio, migliorando sia il targeting che l’engagement. I risultati iniziali sono buoni: le campagne che hanno adottato IntentGPT hanno visto traffico più qualificato, **costi per sessione ridotti e performance complessive ottimizzate**, secondo RTB House. *“Siamo stati i primi a usare il Deep Learning per il retargeting, e ora continuiamo a guidare l’innovazione con soluzioni basate sull’AI generativa”*, afferma il CEO Robert Dyczkowski, sottolineando come l’uso dei LLM consenta un **livello di precisione senza precedenti** nel settore. In sostanza, l’algoritmo riesce a “capire” meglio il contesto e l’intento dell’utente, e di conseguenza a scegliere l’impression giusta al momento giusto, anche in assenza di dati personali identificativi.

Tabella 2: Ruolo delle agenzie nel Programmatic tradizionale vs. Programmatic AI

Ruolo dell’Agenzia	Programmatic tradizionale	Programmatic AI-driven
Pianificazione campagne	Manuale, basata su esperienza	Strategica, basata su insight AI
Gestione budget	Manuale e periodica	Automatica, AI-driven in real-time
Creatività e messaggi	Umana, standard, limitatamente dinamica	AI-generated, personalizzata su utenti

Ruolo dell'Agenzia	Programmatic tradizionale	Programmatic AI-driven
Ruolo umano principale	Esecutivo, operativo	Strategico, curatore e supervisore AI
Skill necessarie	Media buying, gestione campagne manuali	Data strategy, AI prompt engineering

Un altro esempio viene da **The Trade Desk**, tra le DSP indipendenti più utilizzate globalmente. Nel 2023 TTD ha introdotto **Kokai**, un importante aggiornamento della sua piattaforma, che include un marketplace di **ottimizzazione creativa AI-driven**. In collaborazione con partner innovativi, The Trade Desk ha di fatto **inserito l'AI generativa in ogni aspetto del programmatic**: dalla possibilità di generare creatività dinamiche contestuali, fino all'ottimizzazione automatica delle offerte e delle audience. *"I brand sanno di dover essere più veloci, smart e innovativi per connettersi meglio con i consumatori. The Trade Desk collabora con aziende all'avanguardia nell'innovazione pubblicitaria, man mano che integriamo l'AI generativa in ogni aspetto del programmatic"*, ha dichiarato Samantha Jacobson, Chief Strategy Officer di TTD. L'approccio trasforma la pubblicità digitale rendendola più **immersiva e rilevante culturalmente** per il pubblico, grazie a inserzioni contestuali e adattive generate dall'algoritmo in tempo reale. In pratica, la DSP non è più solo un luogo dove si impostano parametri e si compra inventory, ma diventa una piattaforma "intelligente" che offre *consigli* ai trader, ottimizza continuamente le campagne e addirittura **crea nuovi spazi creativi** (ad esempio inserendo il brand all'interno di contenuti video di influencer tramite AI, come fa la tecnologia partner Rembrand). L'integrazione nativa di queste capacità AI nelle DSP segna il passaggio a un programmatic advertising sempre più **autonomo e assistito dall'algoritmo**, dove il ruolo umano si sposta dal controllo manuale alla supervisione strategica (tema che approfondiremo più avanti).

Tabella 3: Bidding tradizionale vs. AI predictive bidding

Caratteristica	Bidding Tradizionale	AI Predictive Bidding
Base decisionale	Regole fisse e parametri statici	Modelli predittivi AI basati sui dati
Reattività	Limitata, aggiornamenti periodici	Real-time, aggiornamento costante
Precisione	Moderata, soggettiva	Elevata, algoritmica e oggettiva
Efficienza budget	Moderata, rischio sprechi	Alta, massima ottimizzazione ROI
Flessibilità	Scarsa, predefinita	Alta, adattiva al contesto in tempo reale

Creatività adattiva e contenuti generati dall'AI

Tradizionalmente, la creatività pubblicitaria e l'acquisto media viaggiavano su binari paralleli: i team creativi producevano gli asset (banner, video, ecc.) e i trader li distribuivano tramite le DSP. L'avvento dell'**AI generativa** ha fuso questi due mondi, permettendo di **produrre creatività su misura tramite algoritmi** e integrarle direttamente nelle piattaforme di acquisto. In un contesto B2C

– moda, auto, largo consumo – significa poter parlare ai consumatori con messaggi molto più personalizzati e dinamici, senza dover creare manualmente decine di varianti di annunci.

Un aspetto potente dell’AI applicata alla creatività è la possibilità di condurre **test multivariati su larga scala** in tempi rapidissimi. Le piattaforme AI possono generare e provare automaticamente diverse combinazioni di headline, immagini, colori e call-to-action, distribuendole su vari canali, per identificare quali *mix* creativi funzionano meglio con un certo pubblico. Il processo, noto come **Dynamic Creative Optimization (DCO)** di nuova generazione, porta a un incremento dei tassi di coinvolgimento e riduce l’*ad fatigue* (l’assuefazione agli annunci) perché il messaggio è sempre fresco e rilevante per chi lo vede. In sintesi, la creatività diventa **adattiva al 100%**, plasmata dall’algoritmo attorno ai dati dell’audience e del contesto.

Tabella 4: Creatività manuale vs. creatività adattiva AI-generated

Aspetto	Creatività Manuale	Creatività Adattiva AI-generated
Velocità produzione	Lenta, laboriosa	Istantanea, su larga scala
Personalizzazione	Limitata, generica	Estrema, dinamica e automatica
Test A/B	Manuale e limitato	Continuo e automatico
Coerenza brand	Alta (controllo umano diretto)	Potenzialmente variabile (necessita supervisione umana)
Costo per creatività	Alto (ore lavoro creativo)	Basso (scalabilità immediata)

Trasparenza, brand safety e accountability

Sul fronte **brand safety**, l’AI ha cambiando le regole del gioco in positivo. Le soluzioni AI di ultima generazione superano i metodi tradizionali di *keyword blocking* e categorizzazione rigida, rivelatisi spesso imprecisi. Grazie al Natural Language Processing avanzato e al *computer vision*, un algoritmo può analizzare il contenuto completo di una pagina o di un video per valutarne il contesto semantico ed emotivo, individuando con maggior precisione potenziali rischi (hate speech, violenza, fake news ecc.) rispetto ai vecchi filtri per parole chiave. Significa poter evitare proattivamente le impression pericolose prima ancora che il danno avvenga, trasformando la brand safety da reattiva (a posteriori) a **proattiva e preventiva**. “L’AI ha rivoluzionando la pubblicità digitale, migliorando sia la brand safety sia la performance”, afferma Laura Quigley, SVP APAC di Integral Ad Science, sottolineando come tecnologie innovative permettano di analizzare enormi volumi di dati, identificare contenuti dannosi e persino **prevedere trend emergenti**, così da posizionare i brand in modo più strategico e sicuro.

Nel contesto europeo, orientato alla tutela dell’utente, possiamo aspettarci che venga chiesto alle piattaforme AI di **dichiarare** quando un contenuto è generato artificialmente e di garantire audit esterni sui propri algoritmi per verificarne l’assenza di bias discriminatori. La parola chiave è proprio **accountability**: tutti gli attori della filiera programmatic devono potersi assumere la responsabilità di ciò che fa l’AI. Coinvolgendo sia i fornitori tech (DSP, tool di AI) sia le agenzie e i brand stessi. Vale

la pena notare che, secondo WARC, proprio *accountability* e collaborazione sono punti di forza dell’open web rispetto ai walled garden chiusi. Nell’open programmatic vi è infatti maggiore possibilità di misurare da terze parti, tracciare il percorso dell’ad spend e intervenire con soluzioni di verifica indipendenti – tutte pratiche che andranno estese anche al regno dell’AI. In concreto, potremmo vedere nascere certificazioni o standard condivisi sull’uso etico dell’AI in advertising, sul modello di quanto IAB ha fatto a suo tempo col *Transparency & Consent Framework* per la privacy.

Tabella 5: DSP tradizionali vs. DSP potenziate da AI

Funzionalità	DSP tradizionali (es. DV360, TTD 2020)	DSP AI-driven (DV360 AI Max, TTD AI 2026)
Audience targeting	Segmenti predefiniti, rigidi	Audience dinamica, adattiva
Algoritmi bidding	Regole semi-statiche	Modelli predittivi basati su dati storici
Creatività	Caricate manualmente	Generate e ottimizzate automaticamente
Misurazione KPI	Manuale, reportistica periodica	Dashboard in real-time, KPI predittivi
Trasparenza decisionale	Alta (log manuali)	Moderata/bassa (automazione black-box)

Il nuovo ruolo delle agenzie non solo esecutori ma curator-strategist

In uno scenario in cui “risponde tutto l’algoritmo”, quale spazio resta alle agenzie media e creative? La risposta, paradossalmente, è **molto spazio**, ma di natura diversa rispetto al passato. Se l’AI può creare annunci, decidere dove piazzarli e aggiustare le offerte, le agenzie non devono più concentrarsi sulle attività esecutive di basso livello (caricare banner, impostare mille parametri, fare ottimizzazioni giornaliere sulle bid). Si libera quindi tempo e risorse umane per attività a maggior valore aggiunto, legate alla **strategia, all’interpretazione dei dati e alla supervisione qualitativa**.

Le agenzie più avanzate si sono già riposizionate come **partner strategici esperti di AI**. Una ricerca globale Google/BCG ha rilevato che, mediamente, le agenzie di comunicazione risultano **35% più avanti** degli inserzionisti interni nell’implementazione di soluzioni AI sul marketing mix. I grandi gruppi formano i team dedicati e sviluppano tool proprietari: ad esempio, **Omnicom Media Group** ha lanciato Omni (una suite AI). **Dentsu** ha creato la piattaforma Pipes per automatizzare operazioni cross-canale. Un altro esempio, **Making Science** (presente anche in Italia), ha sviluppato *ad-machina*.

In concreto, il ruolo dell’agenzia sta evolvendo lungo tre direttrici principali:

- **Curator dell’inventary e dei dati:** In un mare sterminato di possibilità offerte dall’AI, l’agenzia aiuta il brand a **selezionare ciò che conta**. Ad esempio, con la fine dei cookie di terza parte, le strategie *cookie-free* sono diventate cruciali e molti inserzionisti puntano su dati di prima parte e contextual targeting. Le agenzie curano accordi con publisher premium e *data partner*, impostano *curated deals* su DSP (un trend in forte crescita: oggi quasi il 75%

delle bid request nel programmatic proviene da deal curati anziché dall'open auction generica) e definiscono le linee guida di brand safety. In pratica, preparano per l'algoritmo un **"campo da gioco" sicuro e rilevante**, dove poi l'AI può muoversi liberamente. Si potrebbe dire che le agenzie diventano sommelier dell'inventory: invece di lasciare che l'AI peschi ovunque, gli forniscono il miglior vino (spazi pubblicitari) da servire. **Strategist e consulenti creativi:** Con l'AI a occuparsi di micro-decisioni, l'agenzia si concentra sul *big picture*. Diventa custode della **strategia integrata**, allineando le attività AI-driven agli obiettivi di business del cliente. Ciò significa tradurre gli obiettivi di marketing in **prompt, regole e KPI** che l'AI possa utilizzare. Ad esempio, se l'obiettivo è aumentare l'awareness di un nuovo prodotto fashion presso un certo pubblico, l'agenzia stabilirà i messaggi chiave e il posizionamento, e configurerà (o chiederà all'AI di farlo) le campagne in modo da rispecchiare quella visione. Inoltre, i planner umani devono scegliere *quando delegare all'AI e quando no*: ad esempio, per un lancio molto delicato sul piano creativo, l'agenzia potrebbe decidere di utilizzare creatività AI solo per adattamenti minori, mantenendo la direzione artistica principale in mano ai suoi creativi senior. In questo senso, l'agenzia diventa una sorta di **direttore d'orchestra**: l'AI sono gli esecutori virtuosi che suonano gli strumenti, ma la partitura (la strategia) la scrive e la dirige l'uomo. Da non dimenticare poi il ruolo di **educazione**: attualmente solo il 42% degli inserzionisti dichiara che la propria agenzia li ha aiutati a capire le soluzioni di AI marketing.

- **Analista e guardiano dell'accountability:** Un altro compito chiave è interpretare i dati che l'AI produce e assicurare che le promesse di performance siano reali. Le piattaforme AI generano valanghe di metriche e *insight*; l'agenzia deve saper leggere questi segnali per **ottimizzare continuamente la strategia**. Ad esempio, se l'AI scopre che un certo concept creativo va forte su un segmento imprevisto, è l'agenzia che può decidere di reallocare budget e magari informare anche altre leve di marketing (es. PR, social) di questo insight. Non solo: l'agenzia funge da **garante di fiducia** tra il brand e la tecnologia. Avendo una visione indipendente, può auditare le campagne AI-driven, segnalare eventuali anomalie (spese impreviste, cali di performance) e apportare correzioni. In un contesto come quello europeo, attento alla **sostenibilità e qualità dei media**, le agenzie possono spingere per soluzioni programmatiche più trasparenti e sostenibili, ad esempio adottando strumenti che misurano la *carbon footprint* delle campagne o che privilegiano inventory a basso impatto (c'è già chi lo fa tramite AI, vedi ad es. *Scope3* per la sostenibilità). Questa attenzione rientra nell'accountability allargata: non solo risultati di business, ma anche responsabilità verso gli stakeholder (ambiente, società). L'AI, di per sé neutra, deve essere "istruita" dalle agenzie a rispettare questi parametri più ampi.

In Italia ed Europa, dove normative e sensibilità su privacy e etica sono elevate, il ruolo di **filtro umano** esercitato dalle agenzie sarà probabilmente ancora più importante. Già oggi vediamo grandi holding creare centri di eccellenza sull'AI e team multidisciplinari per servirne i clienti in maniera olistica. Si prevede che nell'arco di 3 anni, l'87% delle agenzie media offrirà team cross-agenzia dedicati all'AI marketing per i clienti importanti. L'agenzia del futuro prossimo sarà **ibrida**: composta da esperti di dati, di tecnologia AI e di strategia creativa che lavorano insieme. È finita l'era del *media buyer* che passava le giornate dentro le piattaforme a regolare offerte; quel ruolo lo fa l'algoritmo in millisecondi. Al contempo, si afferma l'era del **media curator**, che imposta i guardrail all'AI, e del **creative strategist** potenziato dall'AI, che usa l'intelligenza aumentata per prendere decisioni informate più rapidamente.

Tabella 6: Impatto sull'organizzazione interna (brand)

Area aziendale	Con programmatic tradizionale	Con programmatic AI-driven
Reparto marketing	Gestione manuale, risorse intensive	Supervisione strategica, meno operativa
Risorse umane	Alto carico lavoro operativo	Focus strategico, competenze AI richieste
Processi interni	Lenti e basati su step manuali	Rapidi e automatizzati
Governance dati	Moderata, report manuali	Alta, monitoraggio automatico AI

Le Soluzioni AI di Kahuna AI Agency

Per aziende che vogliono automatizzare, ottimizzare e guidare le performance pubblicitarie nell’era dell’intelligenza artificiale

Kahuna AI Agency è il partner strategico per brand e organizzazioni che intendono **evolvere da modelli pubblicitari tradizionali a strategie AI-first**, sfruttando pienamente il potenziale dell’*automazione generativa* e dell’*ottimizzazione predittiva*.

Cosa offriamo nel Programmatic AI-driven

Soluzione	Descrizione	Beneficio chiave
AI Creative Engine	Generazione automatica e test A/B di creatività dinamiche con modelli LLM e prompt su misura	Riduzione tempi creativi, aumento CTR
AI Media Strategy	Costruzione e training di strategie media automatizzate, gestite da modelli predittivi sulle DSP (DV360, The Trade Desk, Adform)	Budget allocation in real-time, performance costanti
Knowledge Graph ADV	Costruzione di grafo semantico per la pubblicità personalizzata e contestuale su larga scala	Targeting avanzato + coerenza messaggi
AI Brand Safety Layer	Integrazione di modelli per la valutazione automatica della brand safety e coerenza valoriale	Protezione reputazionale automatica
Human-in-the-loop Strategy	Supervisione strategica con team Kahuna per validazione contenuti, target e metriche	Garanzia di controllo, risultati coerenti con obiettivi di brand

Perché scegliere Kahuna AI Agency

- **Specializzazione verticale** su AI, media buying e modelli LLM
- **Team ibrido**: strategist + prompt engineer + data analyst
- **Modello operativo**: flessibile, integrabile con agenzie media o team interni
- **Approccio etico & trasparente**: AI sì, ma con governance chiara e misurabile

Vuoi un assessment gratuito del tuo attuale stack pubblicitario?

Scopri se il tuo sistema è davvero pronto per l'era dell'advertising algoritmico.

✉ Scrivici a info@kahuna.guru oppure visita kahuna.guru

Kahuna AI Agency – Helping brands master the algorithm

Kahuna AI Agency è la prima agenzia italiana interamente focalizzata sull'integrazione strategica dell'Intelligenza Artificiale nei processi di marketing, advertising e sales automation.

La nostra missione?

Helping brands master the algorithm.

In un contesto dominato da sistemi automatizzati, algoritmi opachi e AI generative sempre più centrali nelle piattaforme pubblicitarie, aiutiamo i brand a non subirli, ma a dominarli.

Dalla **creazione di contenuti AI-driven** ottimizzati per SEO e social, alla **personalizzazione dinamica delle campagne ADV**, fino all'**automazione dei funnel di vendita** e all'**attivazione di modelli predittivi per guidare le decisioni di marketing e sales**: traduciamo la logica degli algoritmi in strategie reali che generano impatto misurabile lungo tutta la customer journey.

Perché oggi non vince chi spende di più.

Vince chi **capisce come ragiona l'algoritmo** e lo allena a proprio favore.