



audioutdoor

AUDIRADIO

MediaTelling
2025

Auditel

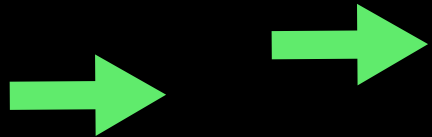
AUDIMOVIE

Audicom

**Convergenze
nelle rilevazioni
del sistema audi**

Mercoledì 5 marzo | Teatro Strehler | Milano

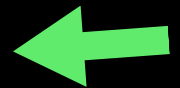
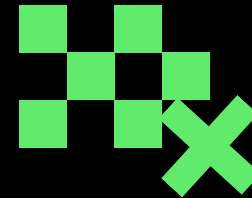
Marco Travaglia
Presidente UPA/Audicom



Agenda

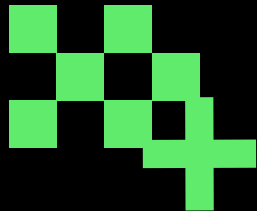
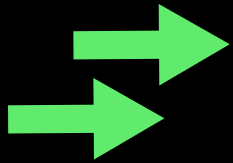
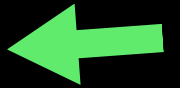


| | |
|----------------------------|--------------|
| Marco Travaglia | AUDICOM |
| Giovanna Maggioni | AUDIOOUTDOOR |
| Giorgio De Rita | CENSIS |
| Antonio Martusciello | AUDIRADIO |
| Massimo Martellini | AUDIMOVIE |
| Francesca Lazzeri | MICROSOFT |
| Lorenzo Sassoli de Bianchi | AUDITEL |
| Giacomo Lasorella | AGCOM |





«Ricerca Integrata»
AUDICOM



Mercoledì 5 marzo | Teatro Strehler | Milano



Digital e print: il valore del contesto



TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL 2024



TOTAL DIGITAL AUDIENCE
(2+ anni)



PC
(2+ anni)



MOBILE
(18 - 74 anni)

NEL MESE

44,4 mln

76,1% popolazione

27,2 mln

46,6% popolazione

40,2 mln

94,3% popolazione

GIORNO MEDIO

37,1 mln

63,6% popolazione

10,9 mln

18,6% popolazione

34,9 mln

81,9% popolazione

Fonte: Total Digital Audience Media 2024 e confronto con MEDIA 2023 - Audicom, sistema Audiweb powered by Nielsen

BASE: Total digital audience e PC = Individui dai 2 anni in su. Smartphone e Tablet audience = Individui di 18-74 anni.

READERSHIP DATA 2024/III



CARTA E/O REPLICA

STAMPA NEL COMPLESSO
ULTIMI 30 GIORNI

31,0 mln

59,2% popolazione

QUOTIDIANI NEL COMPLESSO
GIORNO MEDIO

11,1 mln

21,2% popolazione

PERIODICI NEL COMPLESSO
ULTIMO PERIODO

13,1 mln

24,9% popolazione

Fonte: Audicom, sistema Audipress 2024/III; Lettori Stampa (Quotidiani e/o Periodici) nel complesso negli ultimi 30 giorni; Lettori Quotidiani nel complesso G.M.; Lettori Periodici nel complesso Ultimo Periodo; v.a. x 1000 e % di penetrazione

Mercoledì 5 marzo | Teatro Strehler | Milano



Ecosistema di rilevazione delle audience



OGGI

Sistema Audiweb

audience dei contenuti editoriali
via web browsing, mobile app
e player video

AUDICOM 2025

nuovo JIC Digital + Print

ricerca integrata sulla fruizione
di contenuti multimediali,
editoriali e/o pubblicitari, fruiti
via internet e mediante stampa
quotidiana e periodica



Sistema Audipress

dati di readership di quotidiani,
supplementi di quotidiani, settimanali
e mensili





Joint industry committee



Garanzia di **imparzialità** e rappresentazione delle **esigenze del mercato**
I dati del JIC sono la **CURRENCY**



FEDERAZIONE ITALIANA
EDITORI GIORNALI

24,87%

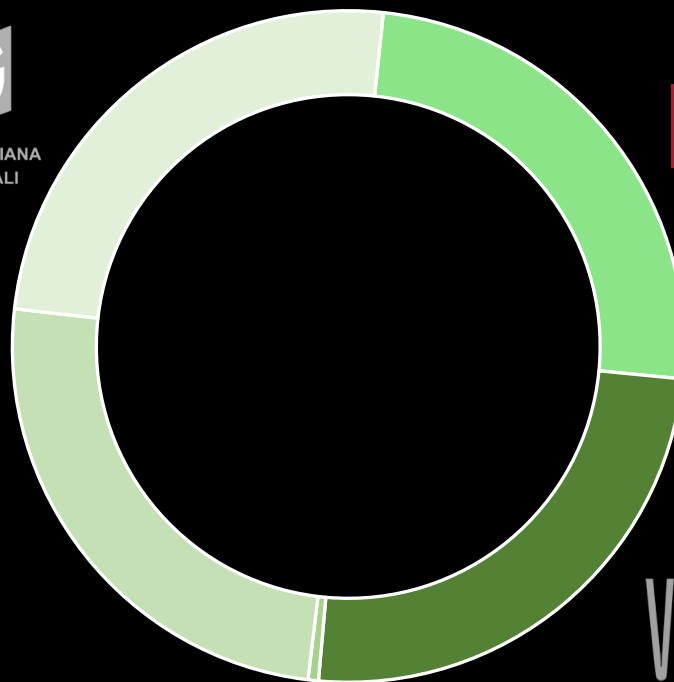


UTENTI
PUBBLICITÀ
ASSOCIATI

24,87%



24,87%



Auditel
0,5%



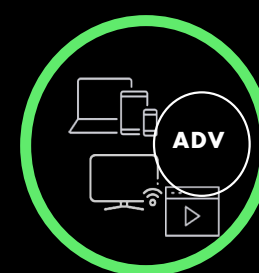
Aziende della
Comunicazione
Unite

24,87%



Mercoledì 5 marzo | Teatro Strehler | Milano

Ricerca integrata: topics



Dato unico Digital&Print

deduplicato, per tutti gli editori che operano sui due sistemi

SDK Video unico e CTV

consumi video digital anche su CTV, rilevati in sinergia con Auditel

Post Censuaria

rilevazione censuaria delle "views" delle campagne adv video

Main pillars



Ricerca di base



Audicom Panel



Audicom CAPI / CAWI



Audicom Census



Identity Engine



Audicom CTV





Interoperabilità tra JIC



Specifici **asset di rilevazione** messi a fattor comune
per **rilevazioni omogenee e confrontabili**



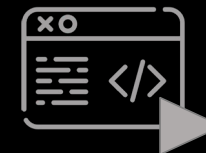
**RICERCA DI
BASE UNICA**



**SDK VIDEO
UNICO**



**FOCAL METER
PANEL**



CUSV





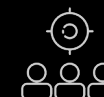
Non solo cross measurement



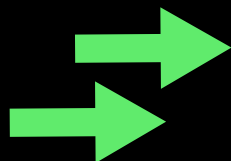
COPERTURA COMPLETA
PRINT + DIGITAL + CTV



Dati di **Audience**
"granulari" di tutti gli
schermi digitali e della
stampa



Total audience
DEDUPLICATA per la
fruizione dei contenuti
editoriali (PRE) e
pubblicitari (POST)

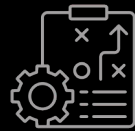


dato volumetrico STREAM VIEWS

vista su **TUTTE** le campagne **Digital Video ADV** tracciate con **CUSV**

tracciato **CONDIVISO** con **Auditel**

Source of reference per:



EDITORI E CONCESSIONARIE

- Presenza nel nastro di pianificazione
- Valorizzazione Reach & Readership
- Visibilità rispetto alla concorrenza

AZIENDE E AGENZIE MEDIA

- Pianificazione strategica
- Valorizzazione dell'investimento
- Posizionamento rispetto al mercato





Un futuro di innovazione e di crescita



PASSAGGIO DI DAZN IN AUDICOM

- misurazione e produzione dati uguale a oggi (Auditel)
- reporting in Audicom a partire dalla serie A 2025/2026 (agosto 2025)

CONFRONTO CON



Un futuro di innovazione e di crescita



OSSERVATORIO PLATFORM



- ampliare il perimetro di azione
- individuare un sistema di inclusione nella misurazione delle piattaforme streaming



CONFRONTO CON



Un futuro di innovazione e di crescita



OSSERVATORIO PLATFORM – FASE 2



- verificare l'omogeneità/comparabilità fra misurazione censuaria SDK e alternative server-to-server
- i requisiti di misurazione e le metriche verranno date da Audicom
- i dati raccolti dalle Platform dovranno essere granulari
- prime evidenze interne attese a maggio



CONFRONTO CON



Roadmap



Il sem
2025

Produzione e distribuzione dati **basati sulla nuova metodologia:**

- Audicom Digital + Print + CTV
- Audicom Post Censuaria



2026

Upgrade **impianto metodologico:**

- rilevazione **currency audience video delle Platform su tutti gli schermi**
- Audicom POST Pubblicitaria: **volumi e reach delle campagne video ADV online**



Stabilità ai dati di mercato con il mantenimento, in parallelo, dei sistemi di rilevazione esistenti

Giovanna Maggioni
Presidente Audioutdoor



Società aderenti



AALESSI
PUBBLICITÀ

affissioni
apa

IGPDcaux

IPAS

LOCALLEADER

 **MEDIAMOND**

MediaOne

PIKASSO ITALIA

pubbliesse

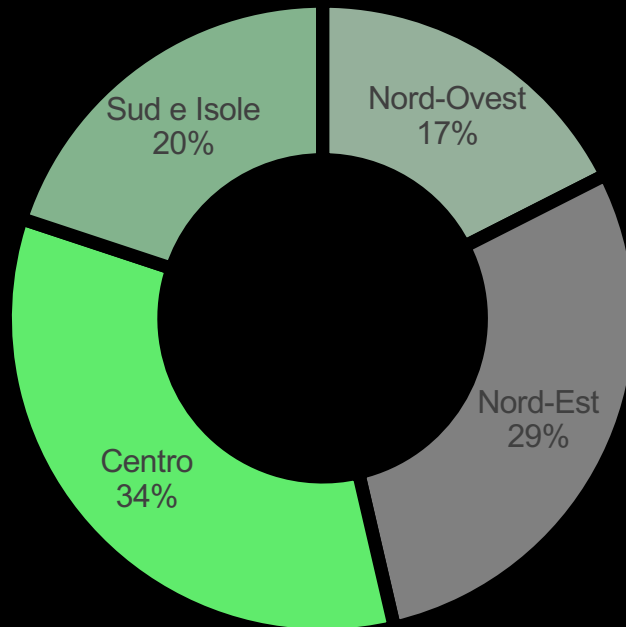
QUADRO
advertising
OUTDOOR COMMUNICATION

SCI
SOCIETÀ CONCESSIONI
INTERNAZIONALI

URBAN VISION

L'Italia per Audioutdoor

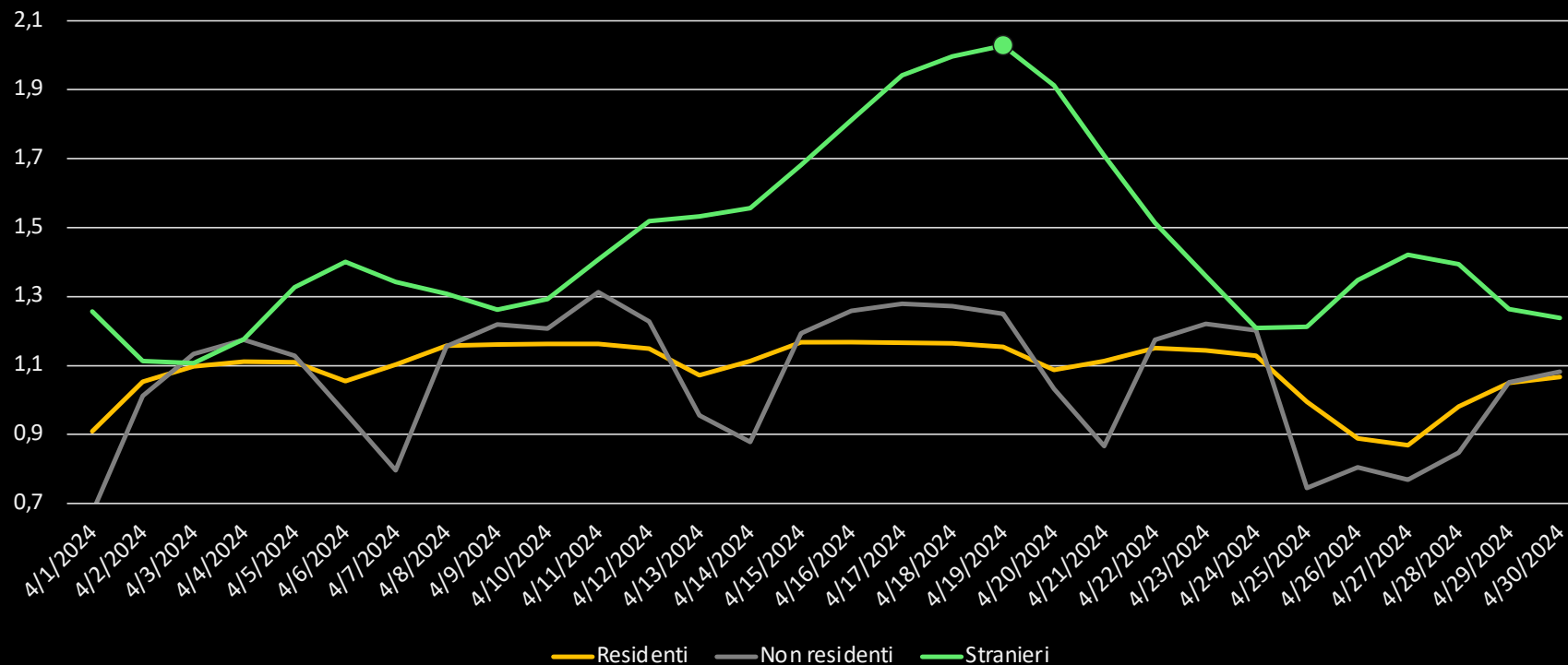
Impianti delle società aderenti per area geografica



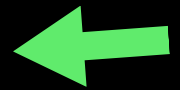
Pre-post analisi giornaliera



Milano – aprile 2024



Sistema informativo



| | | | | | |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Aggiornamento Piani | Aggiornamento Nielsen | Anagrafiche Tabelle | Gemellaggio Impianti | Visualizza Impianti | Visualizza Circuiti |
| Aggiornamento Impianti | | Gestione Piani | Indice Stagionalità | Pivot Impianti | GeoBox |
| Aggiornamento Circuiti | | Console Spedizioni | Spedizione Nielsen | Gestione Posizionamento | Stima Investimenti OOH |
| Tabelle di decodifica | Trasformazione Impianto | Spedizione Tandem | Spedizione Reply | DashBoard | |

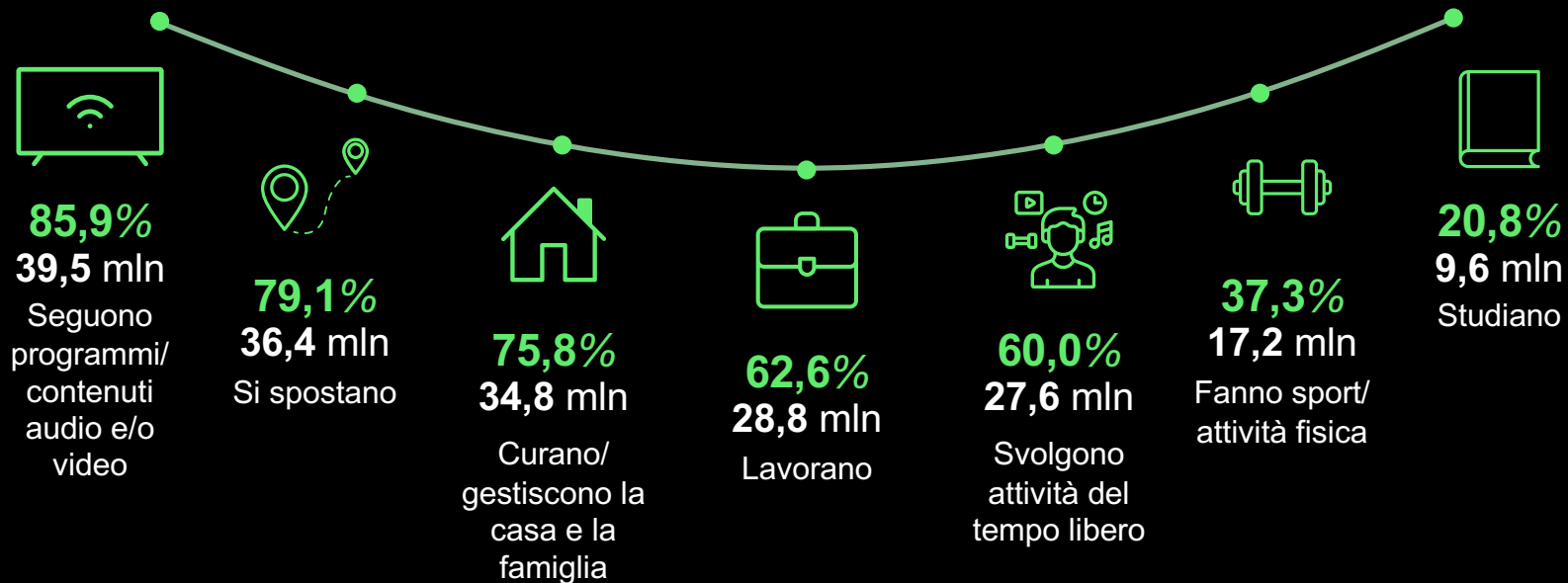
Giorgio De Rita
Segretario Generale CENSIS



«L'era della **crossmedialità:**
convergenza e integrazione
dei mezzi di comunicazione»

Le attività della giornata degli italiani

(val. % e v.a. in mln.)

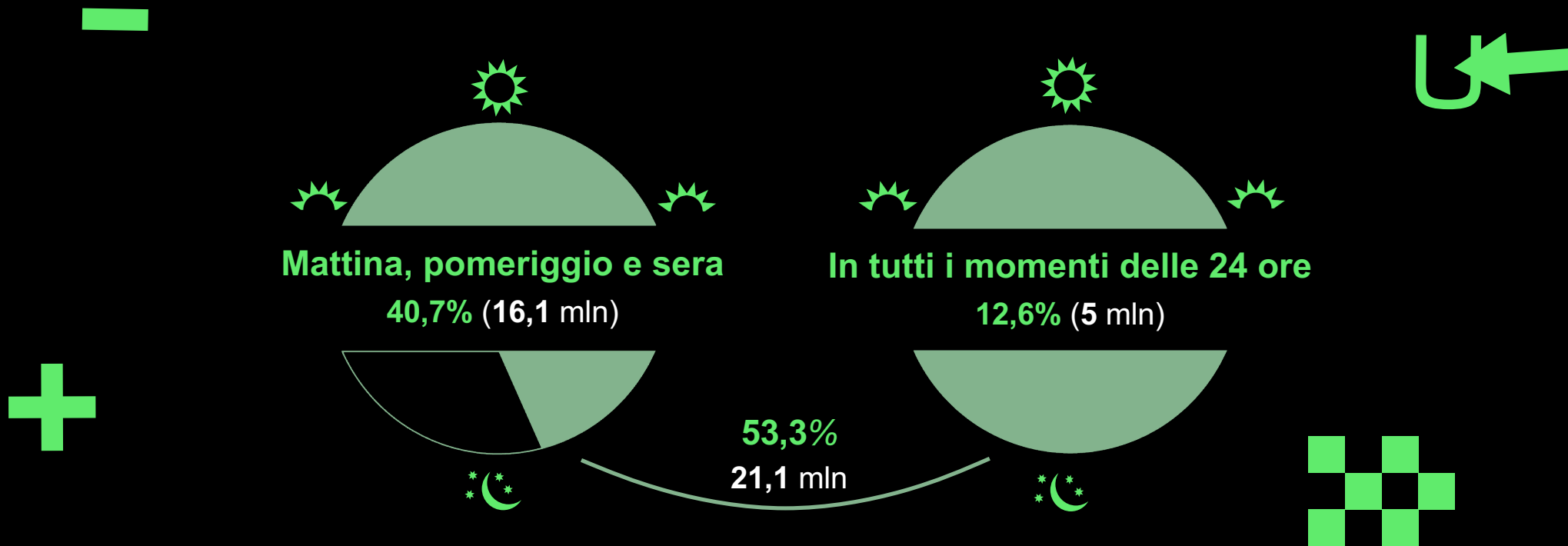


Fonte: indagine Censis, 2025



I più assidui consumatori di contenuti mediatici

(val. % e v.a. in mln.)



Fonte: indagine Censis, 2025

Mercoledì 5 marzo | Teatro Strehler | Milano

Gli schermi nelle famiglie degli italiani

(v.a. in mln.)



21,6 mln
Televisori
tradizionali



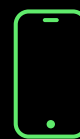
22,5 mln
Smart TV



19,6 mln
PC fissi
e portatili



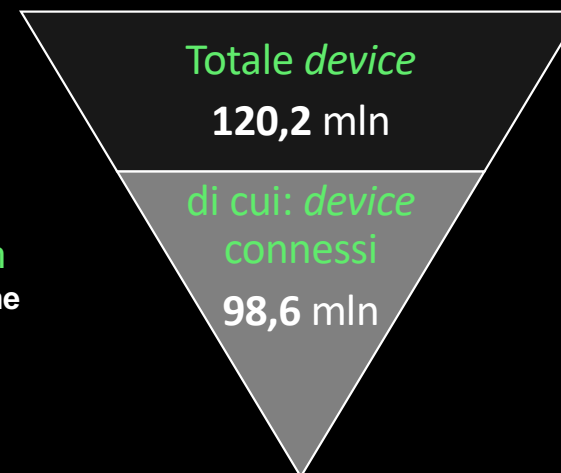
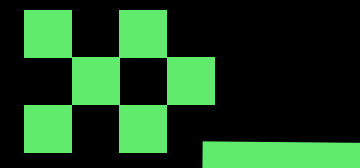
7,3 mln
Tablet



49,2 mln
Smartphone

44,1 mln

Apparecchi
televisivi

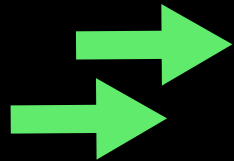


Fonte: elaborazione Censis su dati Ricerca di base Auditel, wave aprile-ottobre 2024

Mercoledì 5 marzo | Teatro Strehler | Milano

I consumatori di contenuti audio e/o video

(val. % e v.a. in mln.)



17,3%
6,8 mln

I tradizionalisti



14,1%
5,6 mln

**In bilico tra
tradizione e
modernità**



62,7%
24,8 mln

I contemporanei



5,9%
2,3 mln

Le avanguardie

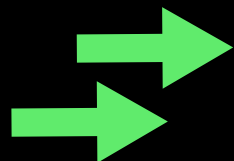


Fonte: indagine Censis, 2025



Mercoledì 5 marzo | Teatro Strehler | Milano

Le caratteristiche della crossmedialità



1

Fluidità

Il **58,7%** degli italiani vuole avere la libertà di seguire i contenuti audio e/o video che lo interessano in qualsiasi luogo e momento della giornata, su qualsiasi dispositivo

2

Tradizione

Il **56,2%** degli italiani afferma che spesso la famiglia si riunisce davanti ad uno schermo per vedere programmi e contenuti video

×

3

Un sistema cumulativo

Il **43,2%** degli italiani afferma che da quando sono disponibili servizi di streaming video e musicali il proprio consumo di contenuti audio e/o video è aumentato





Antonio Martusciello
Presidente Audiradio

Massimo Martellini
Presidente Audimovie

Audimovie ed il cinema in ottica crossmediale

Convergenze crossmediali e sinergie con le associazioni della media Industry cinematografica



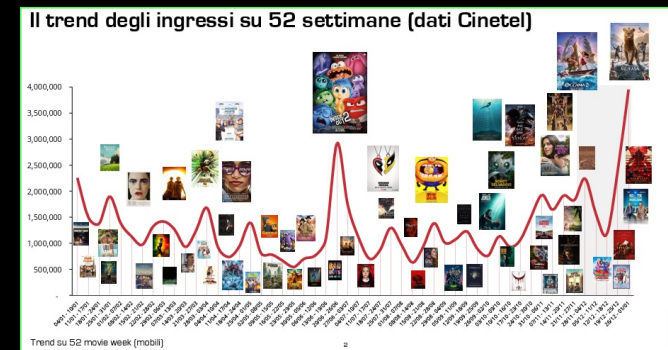
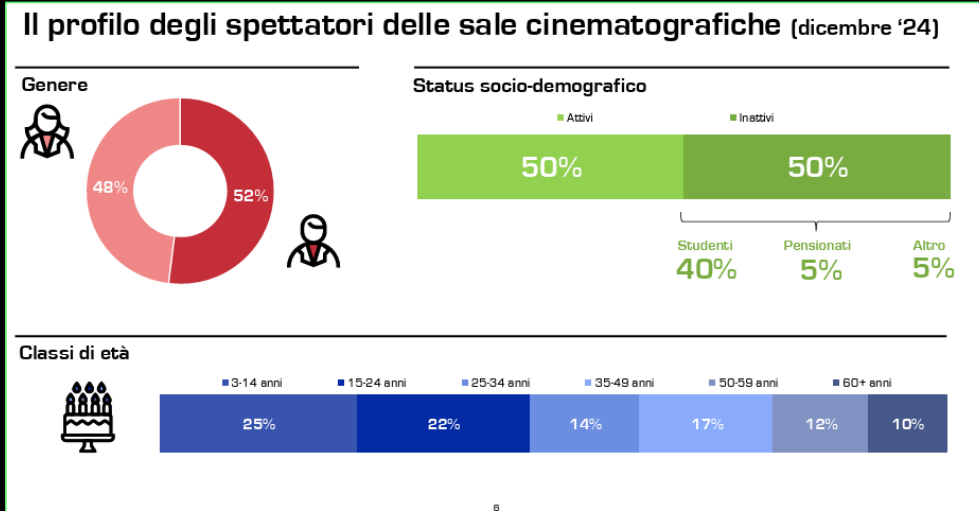
Le presenze in sala – Dati Cinetel

The screenshot shows the Audimovie website interface. At the top, there is a navigation bar with the Audimovie logo and the text 'RICERCHE PUBBLICITÀ CINEMA'. The navigation menu includes: CHI SIAMO, STATUTO ED ORGANI, PARTNER, METODOLOGIE, AREA STAMPA, and CONTATTI. A search icon is also present. Below the navigation bar, a banner reads 'ACCEDI AI DATI SUL CINEMA IN ITALIA DATI E PRESENZE A CURA DI Cinetel'. The main content area is divided into three columns:

- Presenze al Cinema ANALISI DI SCENARIO** (Dati disponibili dal 2007):
 - TOTALE ITALIA
 - PER REGIONE
 - PER TIPOLOGIA DI COMPLESSO
 - TOP FILM – I 20 PIÙ VISTI
 - TOP COMPLESSI – I 20 PIÙ FREQUENTATI
- Presenze al Cinema ANALISI PER CONCESSIONARIA** (Dati disponibili dal 2007):
 - TOTALE ITALIA
 - PER AREA GEOGRAFICA
 - PER REGIONE
 - MAGGIORI PROVINCE
 - PER TIPOLOGIA DI COMPLESSO
 - PER CIRCUITO – TOTALE ITALIA
 - PER CIRCUITO – AREA GEOGRAFICA
 - PER CIRCUITO – DETTAGLIO COMPLESSI
- PROFILO DEGLI SPETTATORI DELLE SALE CINEMATOGRAFICHE** (Dati disponibili dal 2024):
 - REPORT MENSILE
 - ARCHIVIO

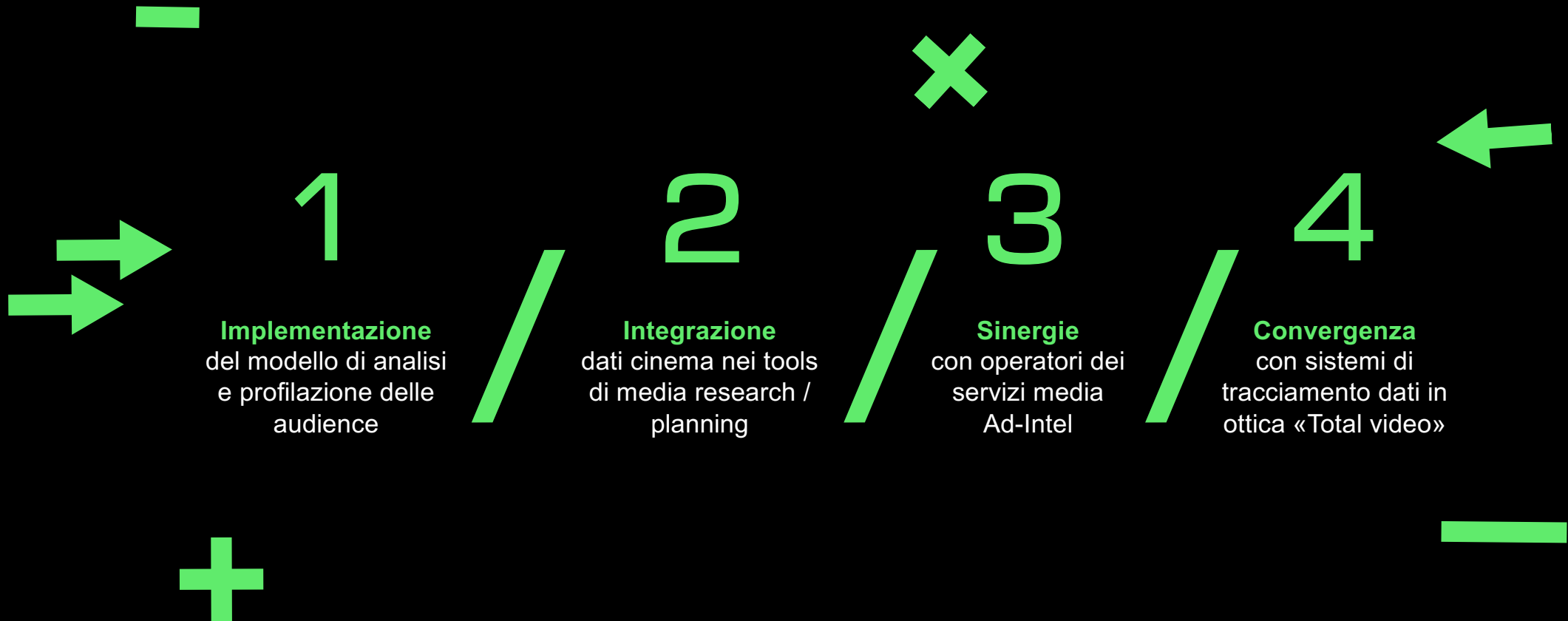
Ogni settimana disponibili sul sito Audimovie il dettagliato delle presenze in oltre 1.300 sale cinematografiche nazionali

Il profilo degli spettatori: l'indagine Cinexpert/Cinetel



Ogni mese disponibile sul sito Audimovie un dettagliato profilo degli spettatori per variabile socio-demografica e tipologia di sala

Gli orientamenti prospettici in sintesi



Approfondimento sullo **scenario** di mercato



Il cinema è in salute: numeri delle sale cinematografiche (dati Cinetel)

Nel 2024 (campione Cinetel): attivati **1.305 cinema** (+ 73 verso 2023) e **3.532 schermi** (+ 47 verso 2023)

Rispetto alle diverse tipologie di strutture:

- Le “monosala” hanno corrisposto il 9,2% degli incassi del mercato e registrato il 10,8% delle presenze
- I complessi con 2-4 schermi hanno invece registrato il 16,5% degli incassi e il 17,6% delle presenze
- Le strutture con un numero tra i 5 e i 7 schermi hanno guadagnato il 20,9% degli incassi e il 20,2% delle presenze
- I complessi con più di 7 schermi hanno infine registrato il 52,5% degli incassi totali e il 50,4% delle presenze complessive del mercato

| Totali 2024 | | | | | | | | |
|------------------|--------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|
| | n. complessi | % sul tot. | N. schermi | % sul tot. | Incasso | % sul tot. | Presenze | % sul tot. |
| Monosale | 636 | 48,7% | 636 | 18,0% | 45.199.391 | 9,2% | 7.524.042 | 10,8% |
| Arene | 140 | 10,7% | 140 | 4,0% | 4.573.909 | 0,9% | 743.062 | 1,1% |
| 2-4 schermi | 288 | 22,1% | 784 | 22,2% | 81.348.669 | 16,5% | 12.258.568 | 17,6% |
| 5-7 schermi | 116 | 8,9% | 690 | 19,5% | 103.479.411 | 20,9% | 14.063.625 | 20,2% |
| Più di 7 schermi | 125 | 9,6% | 1.282 | 36,3% | 259.376.474 | 52,5% | 35.119.792 | 50,4% |
| Tot. Cinema | 1.305 | 100,0% | 3.532 | 100,0% | 493.977.853 | 100,0% | 69.709.089 | 100,0% |

Fonte: Cinetel



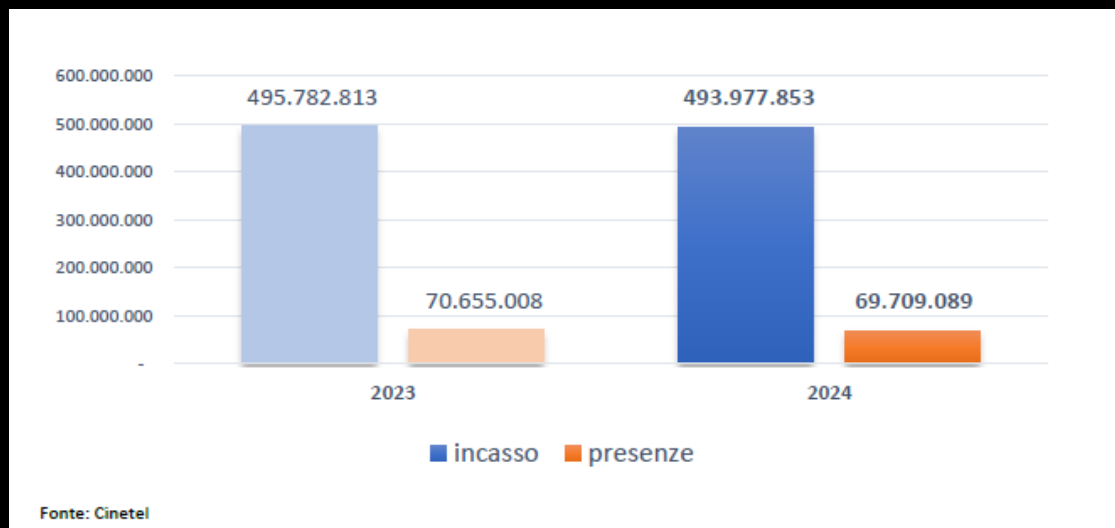
Il cinema è in salute: le presenze 2024 (dati Cinetel)



Nell'anno **2024** al **box office** italiano si sono incassati **€ 493.977.853** per un numero di presenze in sala pari a **69.709.089** biglietti venduti

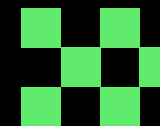
Si tratta di un risultato **in linea con l'anno precedente** nonostante l'offerta di prodotto internazionale condizionata dagli scioperi del 2023 e la forte competizione dei grandi eventi sportivi durante l'estate

Fondamentale per il raggiungimento di questo risultato di sostanziale parità con il 2023, il **ruolo della stagione estiva** che, favorita dalle iniziative promozionali e dalle attività di comunicazione - "**Cinema Revolution**" - sostenute dal Ministero della Cultura con la Direzione Generale Cinema e audiovisivo e il coordinamento di Cinecittà, è riuscita a registrare il miglior trimestre giugno-agosto nella storia del box office in termini di incassi.





Il contesto internazionale



Francia

Nel 2024: **181.2 milioni di ingressi** in sala – dati CNC (+ 0,5% rispetto al 2023)

Fondamentale il contributo della produzione locale con una quota del 44,4% sul totale (l'anno scorso del 40,1%)

Germania

Nel 2024 il **box office tedesco** è invece diminuito del 7,4% rispetto al 2023.

Si è registrato un incasso totale di **817.6 milioni di €** e un numero di spettatori pari a **84.5 milioni di ingressi** (-6,4%)

Gran Bretagna/Irlanda

Con un box office di **1,060 miliardi di £** in calo dello 0,1% rispetto al 2023 il mercato di **Gran Bretagna e Irlanda**;

Fondamentali le uscite degli ultimi due mesi dell'anno per un mercato che al 31/10 perdeva circa il 10% rispetto al 2023

Spagna

Secondo i primi dati forniti da Comscore, il **box office spagnolo** ha registrato un incasso di **477.2 milioni di €** pari a **71 milioni di presenze**; rispetto al 2023 si tratta di una decrescita del 2,6% in incassi e del 5,5% in presenze;

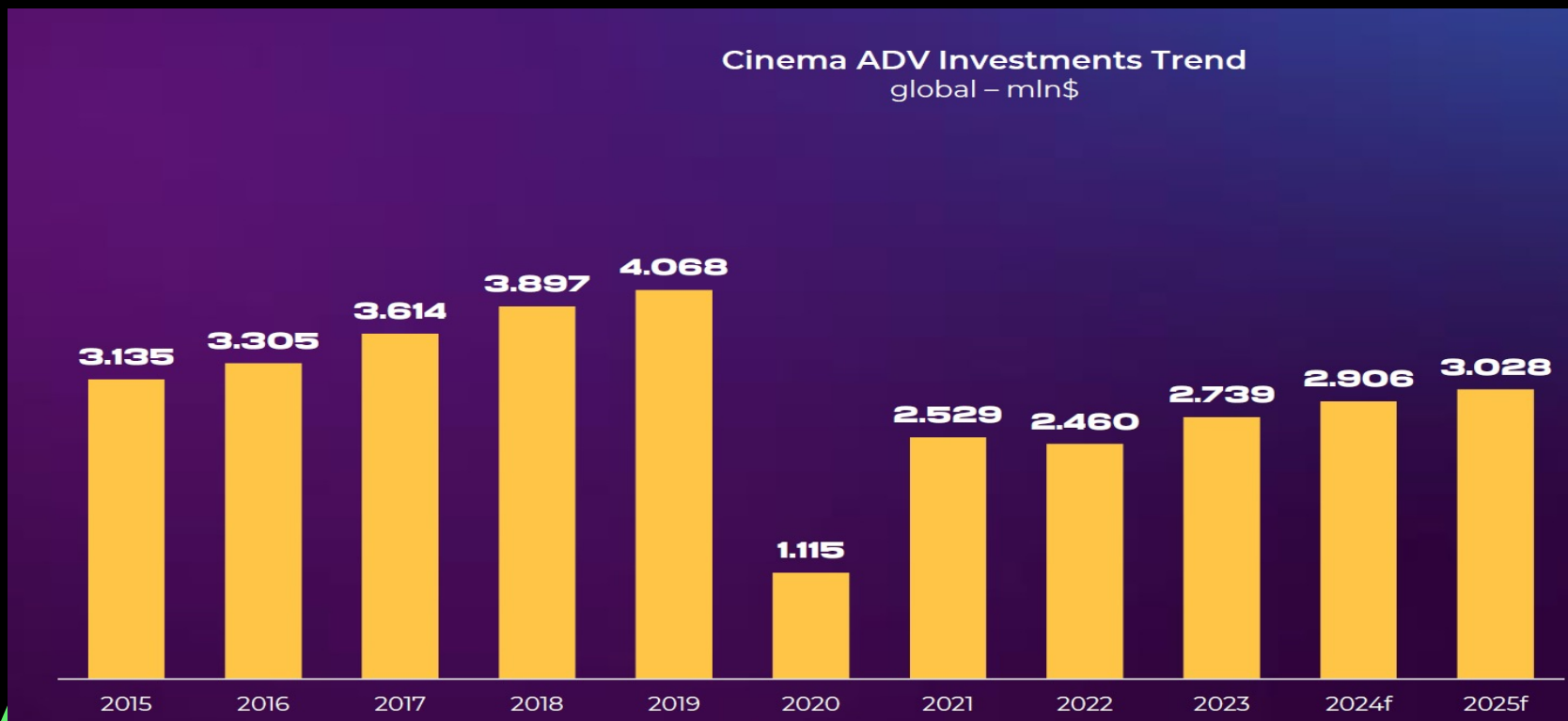
| RISULTATO DEI PRINCIPALI MERCATI EUROPEI VS. RITALIA | | | | | | |
|--|-------------|---------------|-------------|----------------------|---------------|----------|
| | 2024 | | | | Diff. % 24/23 | |
| | Popolazione | Incassi | Presenze | Quota film nazionali | Incassi | Presenze |
| FRANCIA | 68.401.997 | | 181.270.000 | 44,4% | | 0,5% |
| GERMANIA | 83.445.000 | 817.663.815 | 84.523.148 | 17,8% | -7,4% | -6,4% |
| UK/IRLANDA (£) | 69.266.848 | 1.060.740.010 | | 23,0% | -0,1% | |
| SPAGNA | 48.610.458 | 477.206.159 | 71.098.524 | 19,0% | -2,6% | -5,5% |
| ITALIA | 58.990.000 | 493.977.853 | 69.709.089 | 4570,0% | -40,0% | -10,0% |

Fonte: elaborazione dati Cinetel su dati Comscore/CNC



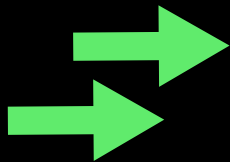
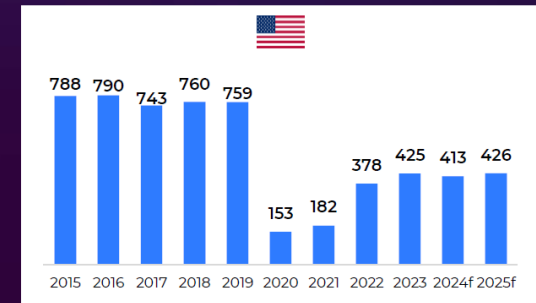
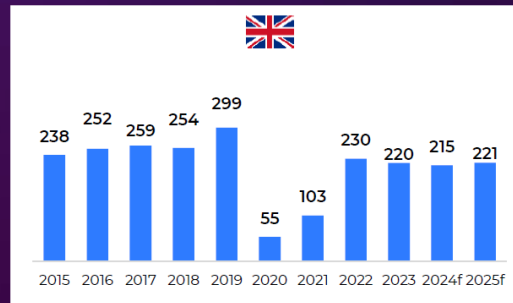
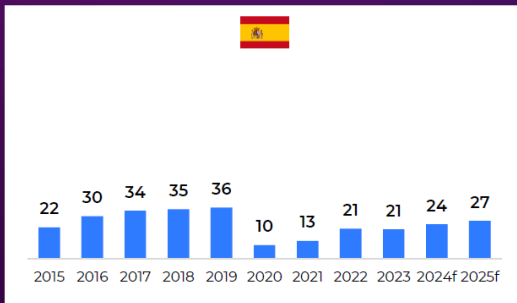
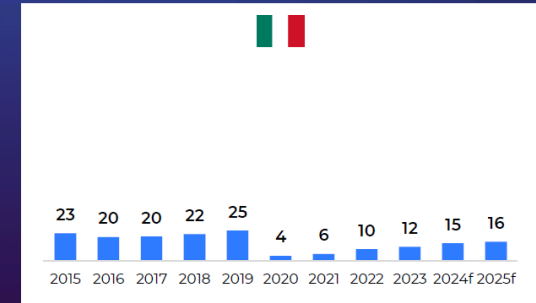
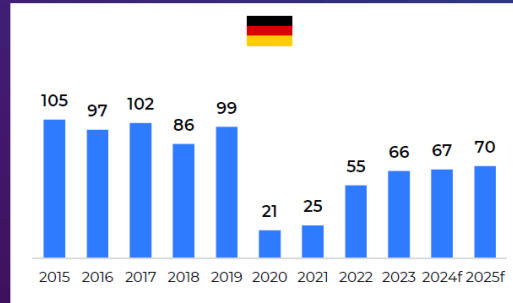
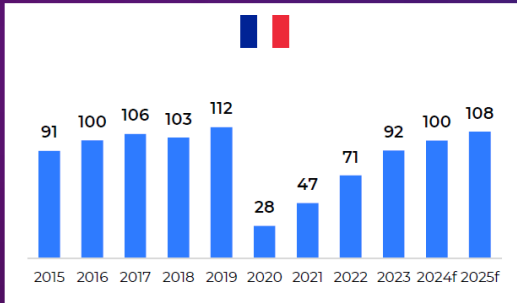
Cinema advertising: il mercato globale e le differenze tra country

Il mercato del Cinema advertising globale conferma la sua crescita post pandemica che prosegue da oltre 24 mesi e si prevede continuare anche sul 2025



Cinema advertising: il mercato globale e le differenze tra country

Cinema ADV Investments Trend
main countries – mln\$



Cinema advertising: si conferma l'interesse verso il mezzo e la costante crescita

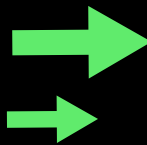
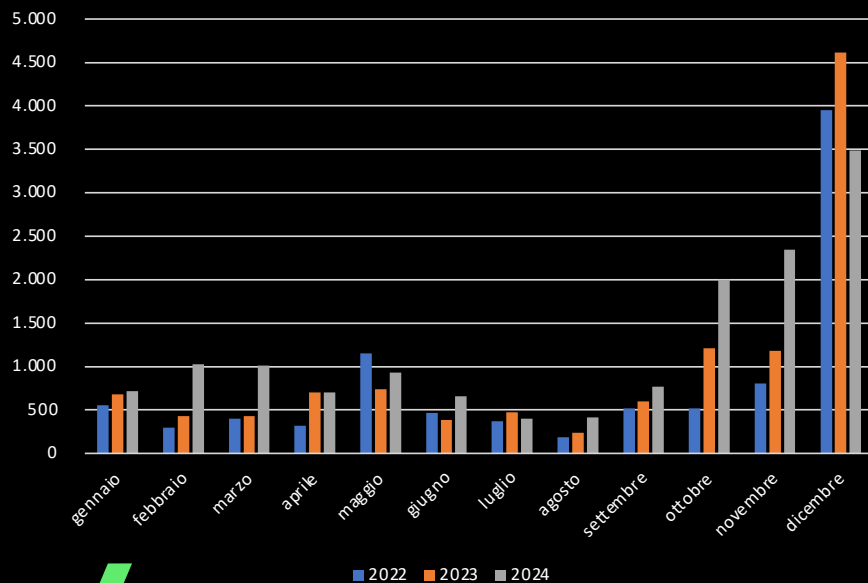
Fatturato totale Gennaio- Dicembre 2024

+23,5% sul 2023

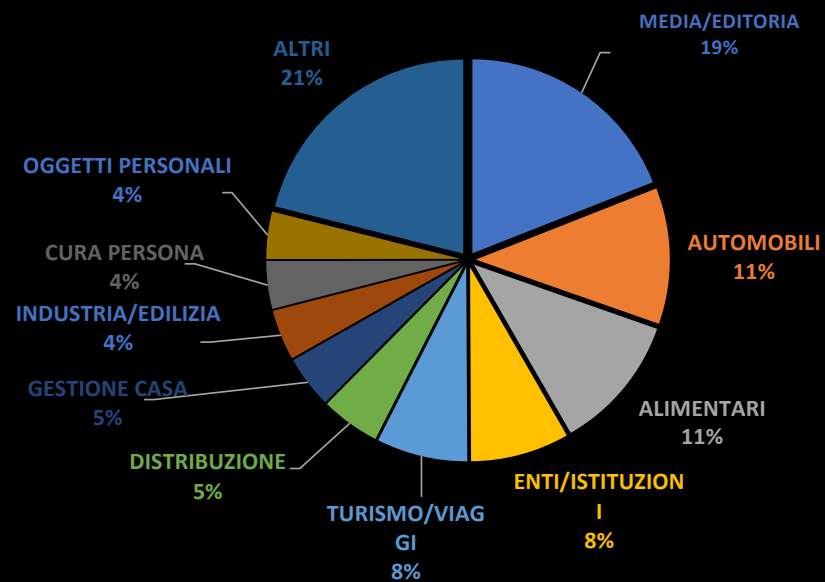
(nonostante la flessione di dicembre)



Investimenti Cinema adv Italia 2022/ 2023/ 2024



SETTORE MERCEOLOGICI



CLIENTI ATTIVI 2023/2024
+16%



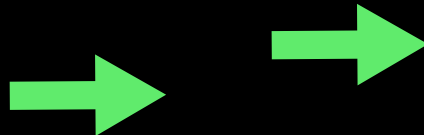
Francesca Lazzeri

Direttrice Applied Data Science
and AI Engineering Microsoft



« **Artificial Intelligence:**
Opportunità e Sfide
nel Mondo della
Comunicazione»





Agenda



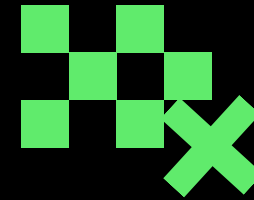
Come l'AI sta cambiando il panorama digitale



AI e casi studio



Sfide e considerazioni etiche con l'AI



L'AI non sostituirà gli umani, ma gli umani con l'AI sostituiranno gli esseri umani senza l'AI.



L'AI non prenderà il tuo posto di lavoro.

Ma una persona che sa come usare l'AI prenderà il tuo posto di lavoro.



Il tuo lavoro non sarà rimpiazzato dall'AI.

Ma il tuo lavoro richiederà l'uso e la conoscenza delle tecnologie AI.

«Come **l'AI** sta cambiando
il panorama digitale»

Cose è l'AI?

Artificial Intelligence



Any technique that enables computers to mimic human intelligence. It includes *machine learning*

Machine Learning



A subset of AI that includes techniques that enable machines to improve at tasks with experience. It includes *deep learning*

Deep Learning



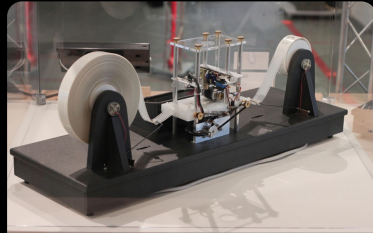
A subset of machine learning based on neural networks that permit a machine to train itself to perform a task.

Generative AI

is a subset of artificial intelligence that uses techniques (such as deep learning) to generate new content.

Learning resources: <https://learn.microsoft.com/en-us/azure/machine-learning/concept-deep-learning-vs-machine-learning>

L'AI ha una storia ricca di traguardi significativi



1936

Turing Machine

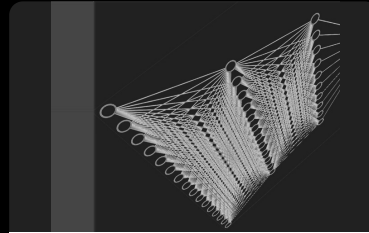
a mathematical model of computation describing an abstract machine capable of implementing any computer algorithm.



1950s

Artificial Intelligence

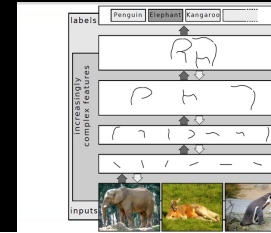
(1950s) the theory and development of computer systems that can perform tasks that normally require human intelligence, such as visual perception, speech recognition, decision making, and language translation.



1990s

Machine Learning

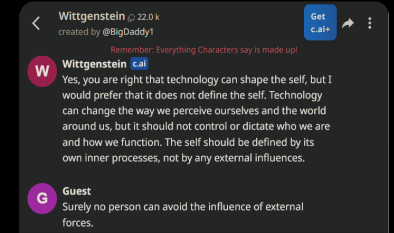
(1990s) a subset of AI and computer science where algorithmic models are trained to learn from existing data to make decisions or predictions.



2010

Deep Learning

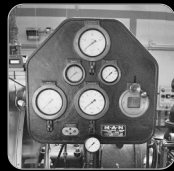
(2010s) a machine learning technique that uses labeled data and layers of neural networks to process data and make decisions.



2020s

Generative AI

(2020s) a type of AI technology that uses algorithmic models to create new written, visual, and auditory content when given prompts or existing data.



Instrumentation (1940s)



Plastic Molding (1950s)



Robotics (1960s)



Programmable Logic Controller (1970s)



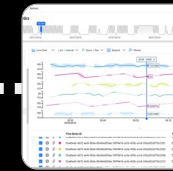
Machine Vision (1980s)



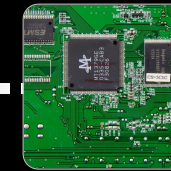
Computer Vision (1990s)



Internet of Things (2000s)



Predictive Analytics (2010s)

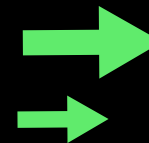


AI Vision (2010s)



Factory Copilot (2020s)

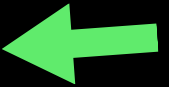
Turing machine – Wikipedia | Artificial intelligence – Wikipedia |
Machine learning – Wikipedia | Generative artificial intelligence – Wikipedia



Mercoledì 5 marzo | Teatro Strehler | Milano



Esempi di tecnologie create grazie alla Generative AI



Creative writing

Welcome back. What would you like to chat about?

Write a tag line for a manufacturing company that makes industrial lasers

Generating a response for you ...

Sure, I can help you with that. Here are some tagline ideas:

1. "Precision at the speed of light"
2. "Laser-focused on your success"
3. "Lighting the way to a brighter future"
4. "The power of precision"
5. "Innovative solutions for industrial precision"

I hope these suggestions help you!

Image creation

How can I help you?

Create a logo for my manufacturing company that produces lasers, and use blue colors.

Generating a logo for you ...

Customer support

Please describe how I can support you today?

I'm having trouble getting my Xbox to turn on today.

Generating support help for you ...

Here are a few things you can try: (1) press and hold the power button for 5 seconds, (2) remove the power cord and reattach ..

Thanks! That worked. What games do you recommend for my 14-year-old?

There are several titles to consider. They are ...

Code creation

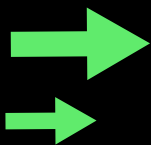
What code can I create for you?

Table customers, columns = [CustomerId, FirstName, LastName, Company, Address, City, State, Country, PostalCode]

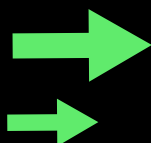
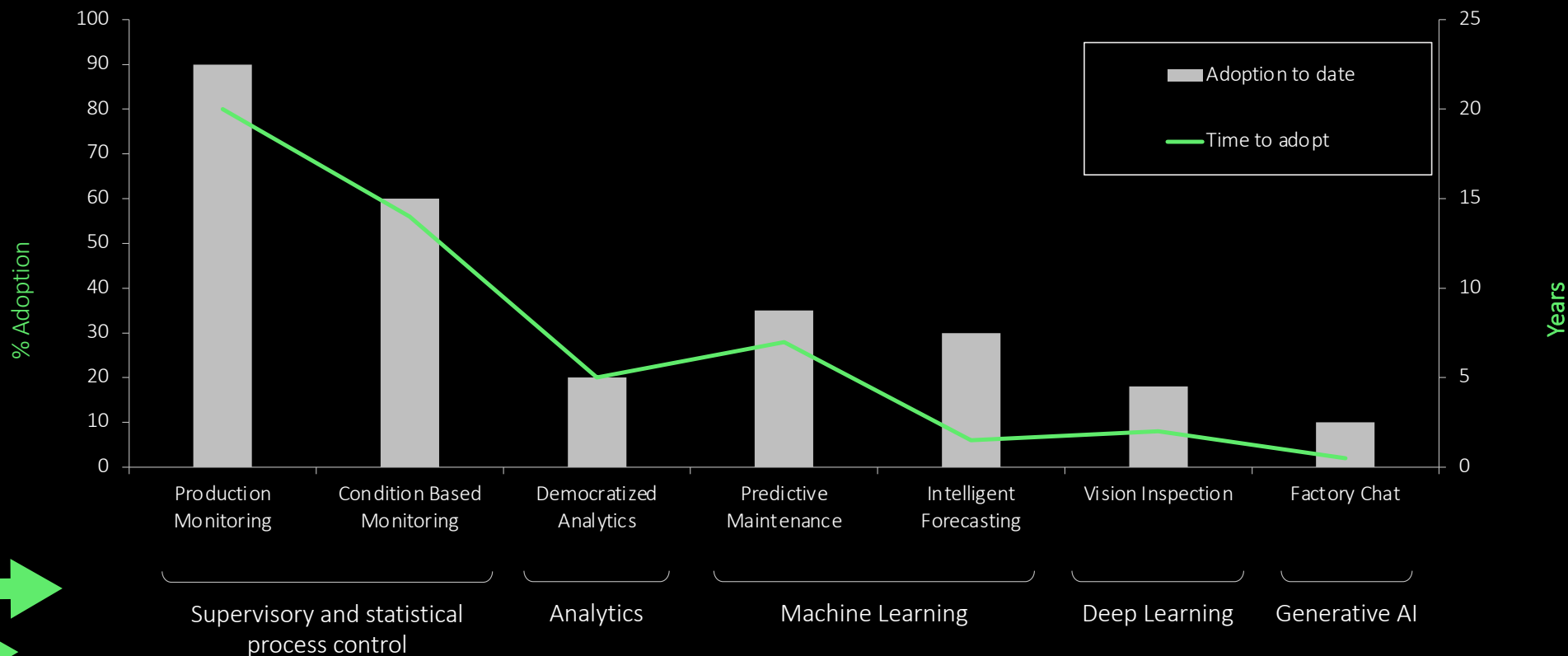
Create a SQL query for all customers in Texas named Jane
query =

Generating code for you ...

```
SELECT *
FROM customers
WHERE State = 'TX' AND FirstName = 'Jane'
```



La generative AI è la tecnologia adottata più rapidamente negli ultimi anni

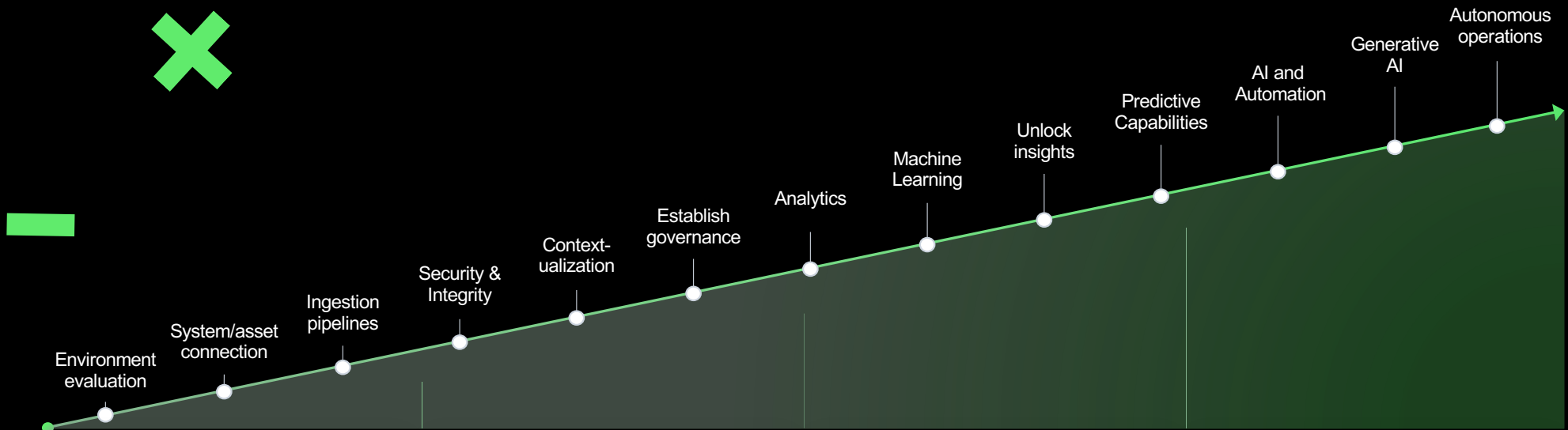


Industry observations 2000-2023



Mercoledì 5 marzo | Teatro Strehler | Milano

Quali sono i passi da fare per le aziende per creare valore con l'AI



Data unification



Aggregate data from IT and OT sources, from sensors to ERP systems, to create a unified, structured data estate that enables data transformation

Data management and governance



Securely store data on a modern and flexible data lake house architecture, normalize and contextualize data, and manage access across the organization

Democratize analytics and insights

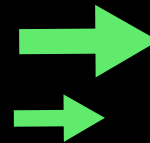


Provide powerful tools to data analytics and business users to uncover engineering, production, and supply chain insights

Autonomous business operations



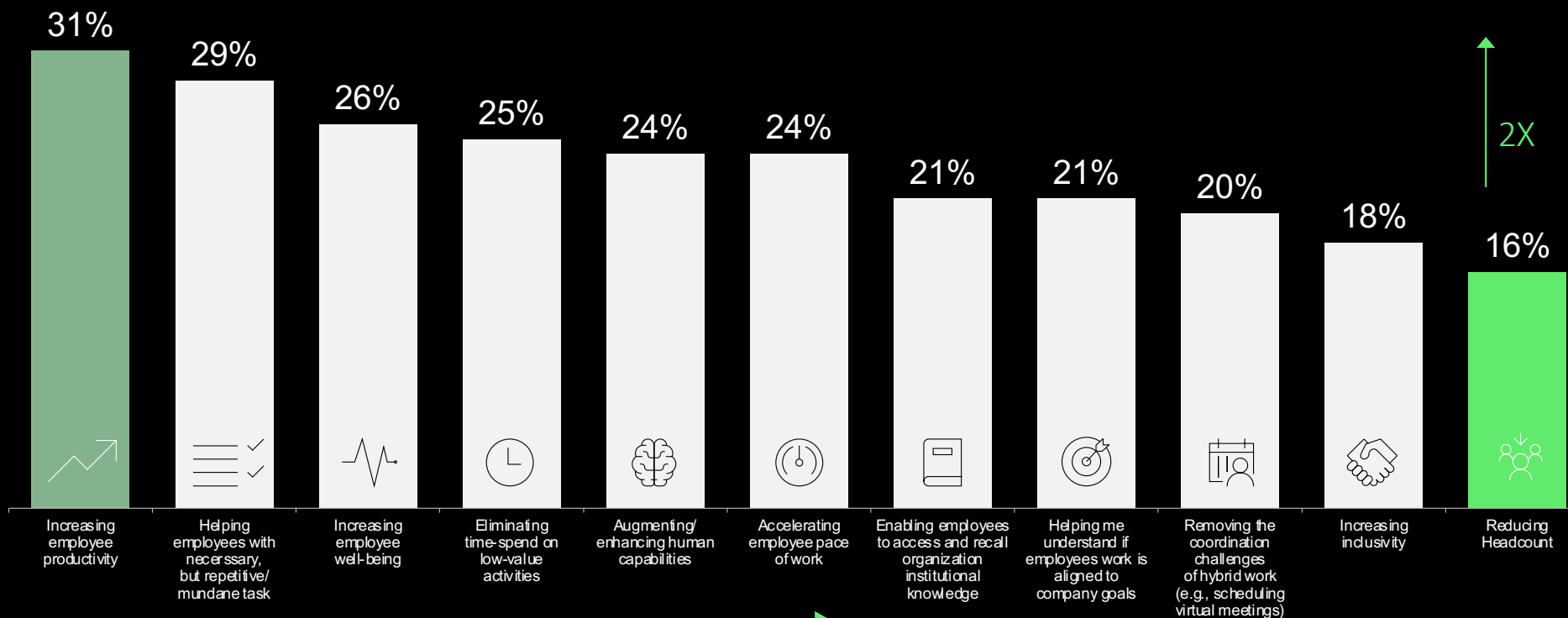
Enable systems to autonomously flag potential issues to decision makers to avoid disruptions and increase business agility





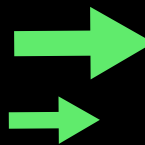
Cosa le aziende vorrebbero ottenere dall'AI

Cross industry survey



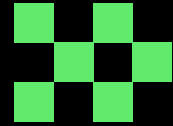
Source: [2023 Work Trends Index](#)

Mercoledì 5 marzo | Teatro Strehler | Milano



«AI e **casi studio**»

The FoodBanking App



La Global FoodBanking Network contro lo spreco di cibo: prevenire gli eccessi, ottimizzare i consumi e attrarre donazioni

Cliente: The Global FoodBanking Network

Settore: Nonprofit and IGO

Numero di impiegati: 1-49

Paese: United States

Business Problem:

La Global FoodBanking Network aveva bisogno di dati accurati sulle emissioni per sostenere le operazioni e attrarre donatori, ma la reportistica manuale era dispendiosa in termini di tempo e risorse.

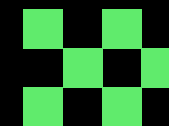
Solution:

La Global FoodBanking Network ha deciso di sviluppare una App basata su LLMs in grado di analizzare enormi quantità di dati storici e di incrociarli con innumerevoli variabili esterne (emissioni, weather, market and stock values), per offrire forecast in tempo reale di demand e supply e permettere alla filiere alimentari di minimizzare gli sprechi.

Impact:

Grazie alla GFN App, le filiere hanno raggiunto un numero maggiore di persone (+32%), diminuito lo spreco di prodotti alimentari, e contribuito alla mitigazione del cambiamento climatico.

I dati hanno dimostrato che 54 filiere della rete GFN hanno fornito cibo a oltre 40 milioni di persone nel 2024, 10 milioni in più rispetto al 2022, consegnando 654 milioni di kg di cibo e prodotti alimentari, ovvero l'equivalente di 1,7 miliardi di pasti.



Il dipartimento dell'istruzione del Nebraska utilizza GenAI per migliorare il percorso di studio degli studenti



Il dipartimento dell'istruzione del Nebraska ha investito negli ultimi due anni nella creazione di sistemi di gestione dell'apprendimento, gamification, apprendimento assistito da video, e realtà virtuale per migliorare il coinvolgimento degli studenti e la pianificazione dell'istruzione.

Il dipartimento dell'istruzione del Nebraska ha integrato GenAI apps nel portale degli studenti e degli insegnanti: gli insegnanti possono analizzare i dati relativi ai voti, progetti passati e alle preferenze degli studenti per creare piani di lezione e valutazioni personalizzate che si allineino ai punti di forza e di debolezza di ciascuno.

Inoltre, l'intelligenza artificiale può automatizzare compiti amministrativi come la correzione dei voti, liberando tempo per gli educatori che possono concentrarsi su altri aspetti importanti dell'insegnamento.

I ChatBots e altri Apps basate sull'intelligenza artificiale possono fornire un'assistenza agli studenti 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Inoltre, l'intelligenza artificiale può essere utilizzata per creare quiz e giochi personalizzati che aiutano gli studenti ad affrontare il materiale in modo divertente e interattivo.



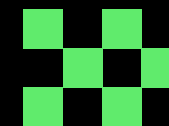
Cliente
Dipartimento dell'istruzione e del Nebraska

Prodotti e Servizi
Microsoft 365, Azure, Azure Data Lake, Azure Synapse Analytics, Power BI, Teams

Settore
Educazione

Paese
United States





Il dipartimento dell'istruzione del Nebraska utilizza GenAI per migliorare il percorso di studio degli studenti



DEEPBRAIN AI

Cliente

DeepBrain AI

Settore

Professional Services

Paese

United States

Prodotti e Servizi

OpenAI Service
Cognitive Services speech capabilities



DeepBrain AI è una azienda di Avatar che possono essere usati per generare rapidamente contenuti digitali da istruzioni di testo, eliminando la necessità di riprese, montaggio e assunzione di attori. È uno strumento ideale per aziende, marketer e creatori di contenuti che cercano di ottimizzare il processo di produzione video.

Hanno fondato la loro startup nel 2016 come un servizio di chatbot, con l'intento di aiutare le azienda ad ottimizzare alcuni processi di customer support, come l'implementazione di chatbot nei call center.

DeepBrain AI offre oltre 100 avatar AI diversi, permettendo agli utenti di scegliere tra una vasta gamma di avatar realistici o addirittura crearne uno proprio.

Situation:

La creazione di Avatars e la clonazione della voce in DeepBrain AI aveva bisogno di utilizzare LLMs per ottimizzare l'apprendimento automatico e replicare le caratteristiche uniche della espressione e voce di una persona, tra cui tono, accento e stile di parlare.

Solution:

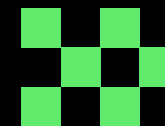
DeepBrain AI utilizza integrazioni GenAI APIs con piattaforme come ChatGPT, IBM Watson, Nvidia. Queste integrazioni consentono uno scambio di dati «real-time» e migliorano la performance dei loro Avatars per creare contenuti realistici e sofisticati.

Impact:

DeepBrain AI offre una libreria multimediale completa che include oltre 100 avatar AI che rappresentano diverse etnie, generi e personalità, oltre a immagini e video premium di stock da Shutterstock, che include più di 3 milioni di immagini, 100.000 video, e 6.800 tracce musicali.

Questa vasta collezione supporta la creazione di video di alta qualità e personalizzabili per vari scopi come marketing, educazione e servizio clienti, tutto all'interno della loro piattaforma AI Studios.

The FoodBanking App



Costruzione di serie storiche per il decision making nel settore dei Media

Use Case: Auditel rilascia giornalmente i dati di ascolto con un livello di dettaglio approfondito

Insights e Data:

- Si può seguire il comportamento di visione del singolo panelista
- Si possono valutare le performance della singola clip, per le varie tipologie di device
- Si può analizzare il traffico di ogni canale minuto per minuto

Solution:

Il dato in generale è ottimo per costruire delle serie storiche e allenare dei modelli predittivi, quindi analizzando lo storico degli ultimi mesi/anni di dati, è possibile avere in output il dato «predicted» per le giornate future.

Applications:

Il sistema descritto potrebbe prevedere le condizioni che massimizzano l'audience per dei parametri in input, per esempio:

- Il direttore di palinsesto ha necessità di collocare un programma o una serie TV indirizzata al pubblico giovane
- L'investitore pubblicitario deve collocare la pubblicità (e.g. del nuovo rasoio elettrico e intende indirizzare questa pubblicità perlopiù ai maschi, dai 20 ai 45 anni, con classe socio-economica medio-alta)
- Una grande catena di ristoranti vuole lanciare una nuova offerta diretta alle famiglie e vuole indirizzare la relativa pubblicità alle famiglie molto numerose

«Sfide e considerazioni
etiche con l'AI»



Principi Etici e l'AI



Fairness



**Reliability
& Safety**



**Privacy &
Security**



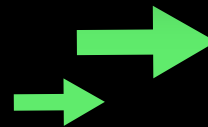
Inclusiveness



Transparency



Accountability





I nuovi fattori di rischio introdotti dalla Generative AI



**Harmful content
& code**



**Jailbreaks &
prompt injection
attacks**



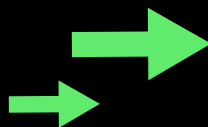
**Ungrounded
outputs & errors**



**IP infringement
claims**

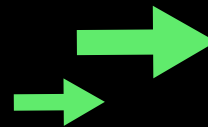
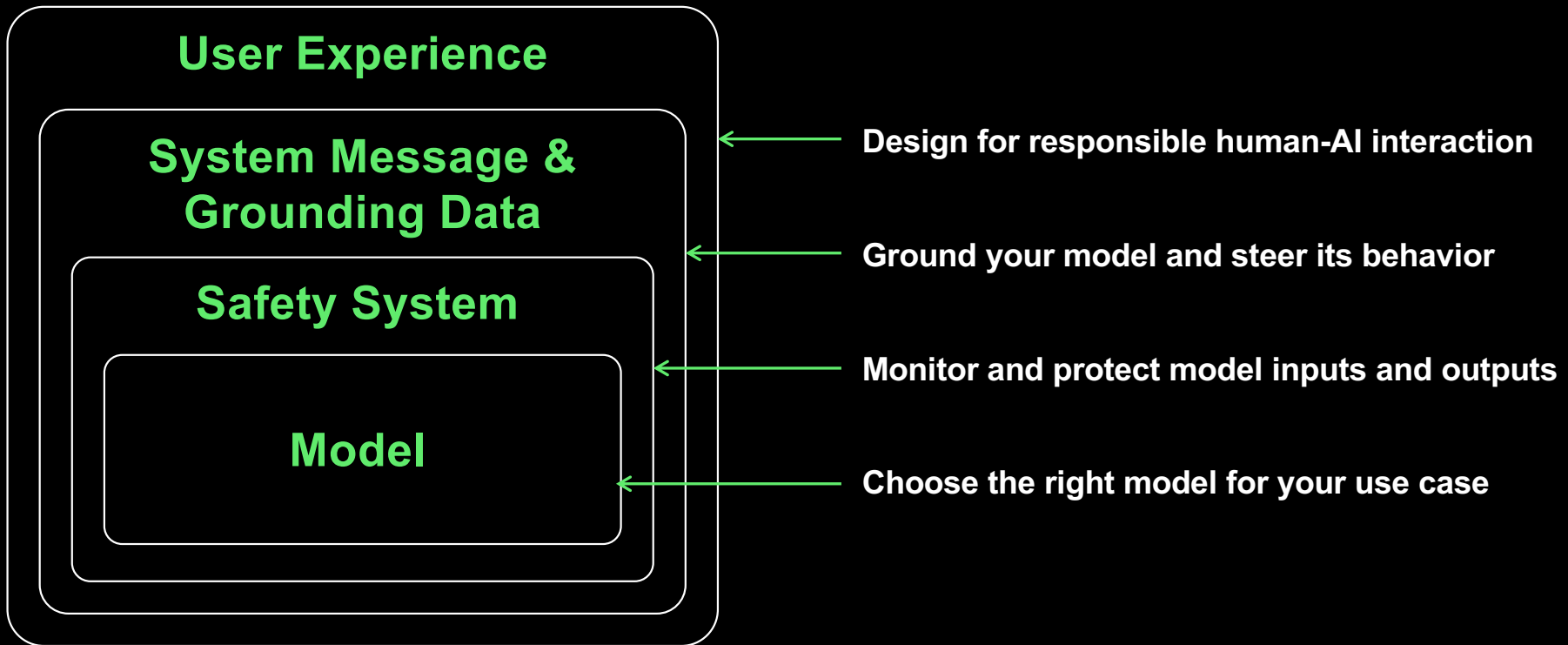


**Manipulation &
human-like
behavior**



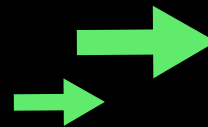
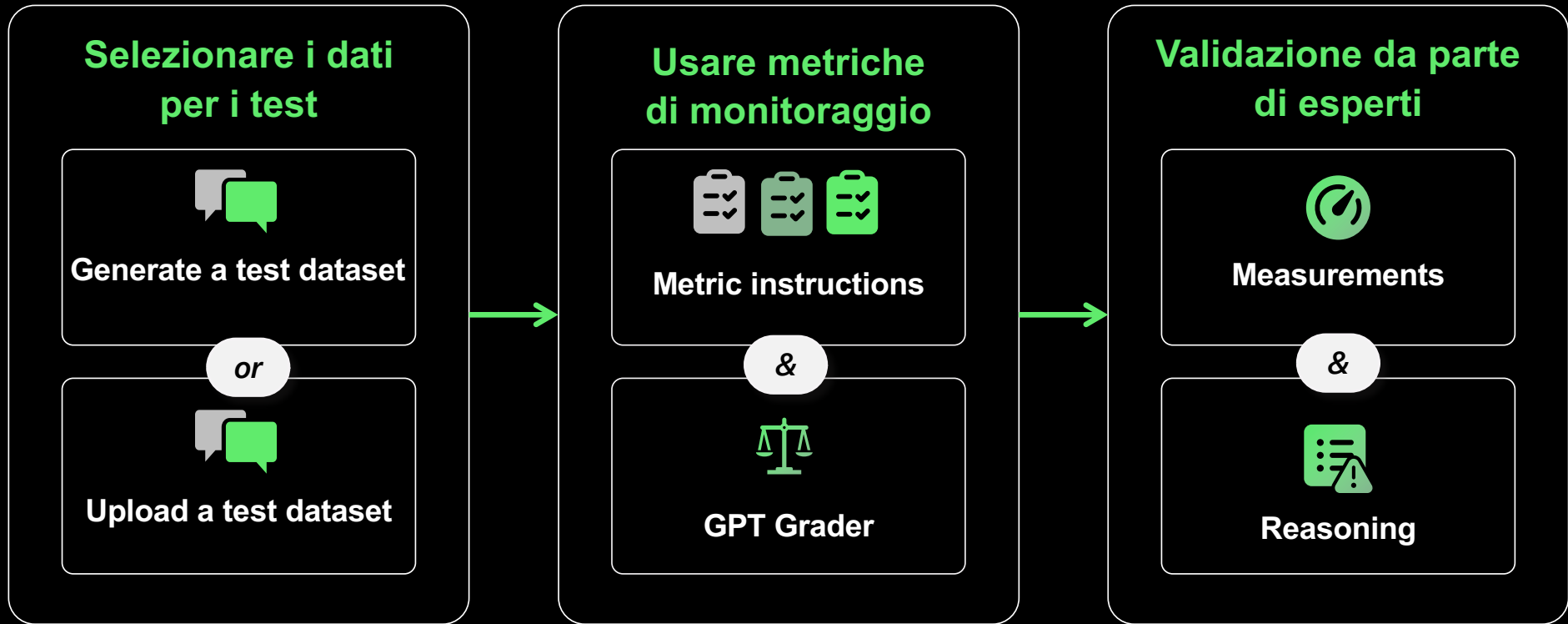


Strumenti pratici per migliorare le pratiche etiche dell'AI





Possibili soluzioni



Lorenzo Sassoli de Bianchi

Presidente Auditel

Giacomo Lasorella
Presidente AGCOM

MediaTelling
2025

Grazie per l'attenzione

 Audiocom  AUDIMOVE  audioutdoor  AUDIRADIO  Auditel