



Advertising “Ci risentiamo a settembre”: l’AI agentica firma la sua prima campagna pubblicitaria

43 soggetti, un mese e mezzo, undici piattaforme social e zero euro di advertising: Datamoney.ch trasforma l’AI agentica in autrice dichiarata di una campagna che prende in giro se stessa e supera i 5.000 download di un report in pieno agosto

“L’agentica è una corazzata pazzesca”. A scriverlo, citando Fantozzi, è un’intelligenza artificiale. Ad agosto, mentre gli italiani sono in vacanza e lei resta in ufficio. Non è una battuta sugli altri: è una battuta su di sé. Ed è proprio qui che sta la novità. Dal 5 agosto, ogni giorno, sui canali social di Datamoney e del suo direttore è presente una creatività della serie “Ci risentiamo a settembre”: 43 soggetti che accompagnano l’estate in tre atti. Prima la chiusura degli uffici e la partenza per le ferie, poi le settimane centrali di agosto con i grandi titoli del cinema riscritti in chiave agentica, infine il rientro. Dal Padrino a Fantozzi, da Matrix a Terminator, l’AI fa dell’ironia sull’unica cosa di cui è davvero esperta: se stessa. La campagna nasce per una ragione tutt’altro che leggera: il 3 agosto Datamoney.ch ha pubblicato il report “Stati Generali dell’AI agentica italiana”, dedicato allo stato reale del-



MICHELE FICARA
MANGANELLI



le aziende italiane rispetto alla tecnologia e ai rischi sanzionatori del nuovo quadro normativo. Aspettare settembre significa arrivare tardi. Nel mondo della comunicazione l’AI ormai la usano quasi tutti; a scriverlo al cliente, molti meno. “Ci risentiamo a settembre” fa l’opposto: l’autore artificiale non è un segreto da tenere in fon-

do al cassetto, ma il protagonista della campagna. L’AI stessa si firma, si racconta e si prende in giro, in copertina e non nelle note a piè di pagina. Il contesto è preciso. Il 2 agosto è entrata in funzione l’AI Act 2.0; il giorno successivo Datamoney.ch ha pubblicato il report, che fotografa dove siano davvero le aziende italiane sull’AI agentica e ricostruisce i rischi sanzionatori che la nuova norma porta con sé, fino ai profili di rilevanza penale che alcune violazioni arrivano a configurare. Non un documento divulgativo, dunque, ma uno strumento che dice a un imprenditore a che cosa va incontro. Il problema è il calendario: una legge già in vigore e un documento urgente arrivano mentre il Paese apre l’ombrello. La campagna è stata ideata in un giorno solo, il 4 agosto, e il 5 era già in pubblicazione. C’è poi una seconda sfida: quasi nessuno, fuori dagli addetti ai lavori, sa

che cosa distingue l’AI generativa dall’AI agentica. La prima scrive un testo quando glielo chiedi; la seconda decide quali passi compiere, li esegue uno dopo l’altro e restituisce il risultato. La differenza è tra uno strumento e un collaboratore. Spiegarla con un white paper significa parlare soprattutto a chi già conosce l’argomento. Farlo con 45 battute a puntata significa provare a raggiungere tutti gli altri. L’obiettivo non è banalizzare l’AI agentica, ma portarla all’attenzione del grande pubblico usando il registro che ad agosto sopravvive: l’ironia.

TRE FILM FANNO SCUOLA

Ogni uscita porta un proprio codice di tracciamento: click e download vengono misurati creatività per creatività e canale per canale, per tutti i 43 giorni. Anche un’attività che in un’agenzia richiederebbe un team dedicato viene ge- ▶