

COMUNICATO STAMPA

Datamoney.ch — 31 agosto 2026

"Ci risentiamo a settembre": la prima campagna pubblicitaria dichiaratamente agentica. Ideata, prodotta e pubblicata da un'AI — che prende in giro se stessa

43 soggetti, uno al giorno per un mese e mezzo, su undici piattaforme social, zero euro di advertising: Datamoney.ch firma la prima campagna pubblicitaria italiana dichiaratamente agentica — fatta da un'AI, e senza nasconderselo. Ideata in un giorno solo, per una ragione seria: oltre 5.000 download di un report che non poteva aspettare settembre.

"L'agentica è una corazzata pazzesca."

A scriverlo di sé, citando Fantozzi, è stata un'intelligenza artificiale. Ad agosto. Mentre gli italiani erano in vacanza e lei era l'unica rimasta in ufficio. Non era una battuta sugli altri: era una battuta su di sé, ed è esattamente questo il punto.

Dal 5 agosto, ogni giorno, sui canali social di Datamoney e del suo direttore esce una creatività della serie **"Ci risentiamo a settembre"**: 43 soggetti che accompagnano l'estate degli italiani in tre atti. Prima la chiusura degli uffici e la partenza per le ferie; poi le settimane centrali di agosto, affidate ai grandi titoli del cinema riscritti in chiave agentica — dal Padrino a Fantozzi, da Matrix a Terminator; infine il rientro. Un mese e mezzo in cui un'intelligenza artificiale fa dell'ironia sull'unica cosa di cui è davvero esperta: se stessa.

Sul "dichiaratamente" vale la pena fermarsi un attimo. Nel mondo della comunicazione l'AI ormai la usano quasi tutti; a scriverlo al cliente, molti meno. Questa campagna fa il contrario: l'autore artificiale non è un segreto da tenere in fondo al cassetto, è il protagonista. È l'AI stessa che si firma, si racconta e si prende in giro — in copertina, non nelle note a piè di pagina.

Perché una campagna comica su una materia serissima

Il 2 agosto 2026 è entrato in funzione l'AI Act 2.0. Il 3 agosto Datamoney.ch ha pubblicato il report **"Stati Generali dell'AI agentica italiana"**: la fotografia di dove sono davvero le aziende italiane su questa tecnologia e — parte tutt'altro che secondaria — **la ricognizione dei 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: un documento che dice a un imprenditore a che cosa va incontro.

Poi il problema: un documento urgente, una legge già in vigore, e un Paese che stava aprendo l'ombrellone. Aspettare settembre voleva dire arrivare troppo tardi su una materia in cui il ritardo, ora, si paga caro. **La campagna è stata ideata in un giorno solo: il 4 agosto. Il 5 era già in pubblicazione.**

C'era però un secondo problema, più profondo del calendario: **quasi nessuno, fuori dagli addetti ai lavori, sa che cosa distingue l'AI generativa dall'AI agentica.** La prima scrive un testo quando gliela chiedi. La seconda decide da sola quali sono i passi da fare, li esegue uno dopo

l'altro e ti riporta il risultato finito. Non è una sfumatura tecnica: è la differenza tra uno strumento e un collaboratore.

Spiegarlo con un white paper significa parlare a chi lo sa già — anche perché ad agosto un report sull'intelligenza artificiale ha più o meno le stesse probabilità di essere letto di un modulo dell'Agenzia delle Entrate. Spiegarlo con 43 battute a puntate significa parlare a tutti gli altri. L'obiettivo non era banalizzare l'AI agentica: era **portarla all'attenzione del grande pubblico usando l'unico registro che ad agosto sopravvive.**

I tre soggetti più amati (e non lo diciamo a sensazione)

Ogni singola uscita, su ogni singolo network, porta un proprio codice di tracciamento: click e download sono stati misurati creatività per creatività, canale per canale, per tutti i 43 giorni. Anche questo lavoro — che in un'agenzia richiederebbe un team di più persone dedicate — l'AI agentica lo fa da sola, in autonomia. Ed è così che sappiamo, numeri alla mano, quali sono i tre soggetti che il pubblico ha premiato di più:

Il Padrino — *«Gli faremo un'agentica che non potrà rifiutare.»*

Fantozzi — *«L'agentica è una corazzata pazzesca.»* Chi conosce la scena sa che è la frase che si dice per non passare guai. Detta da un'AI su se stessa, è la presa in giro più onesta della serie.

Terminator — *«L'agentica tornerà. E stavolta lavora per te.»*

Come è stata fatta davvero (perché la domanda arriverà)

Con l'input e la supervisione di un essere umano, sempre. L'idea di base è nata sotto un ombrellone in Grecia; da lì l'AI agentica è stata istruita sul concept e ha fatto il resto: declinazione dei 43 soggetti, testi, adattamenti per ogni piattaforma, calendario e pubblicazione quotidiana, undici canali al giorno, per un mese e mezzo.

Un dettaglio che vale la pena raccontare, perché è il nodo che oggi blocca le aziende: **dalla spiaggia il collegamento avveniva in remoto verso un server proprietario, con un'inferenza AI locale e privata, dentro il perimetro aziendale di Datamoney.** Non un servizio in cloud di terzi: nessun rischio di esfiltrazione di preziosi e riservati dati aziendali — che sull'AI Act non è un dettaglio di stile, ma una garanzia imperativa per la sicurezza aziendale.

I canali: **Facebook** (pagina Datamoney con post, storia e Reel, più il profilo personale del direttore), **LinkedIn** (pagina aziendale e profilo personale), **Instagram**, **TikTok**, **YouTube** (formato Short sul canale Assodigitale), **X**, **Threads**, **Substack** e **Telegram**. Dal più istituzionale al più irriverente, senza un euro di adv: solo profili societari e personali.

Il risultato

Oltre 5.000 download del report "Stati Generali dell'AI agentica italiana", in pieno agosto, a costo pubblicitario zero. Tradotto: il sistema ha retto. Un'AI agentica ha ideato un concept di campagna, l'ha prodotto in 43 creatività esclusive e irriverenti e lo sta distribuendo ogni giorno da un mese e mezzo, ottenendo un risultato misurabile su un contenuto che di norma si scarica in orario d'ufficio. E la campagna non è ancora finita: si chiude a metà settembre, col rientro.

La dichiarazione

«L'idea mi è venuta sotto l'ombrellone, in Grecia, e l'AI l'ha trasformata in una campagna intera mentre io oscillavo tra un freddo espresso e un piatto di souvlaki. Dalla spiaggia mi

collegavo al nostro server, dove gira un'AI tutta nostra, locale e privata: i documenti aziendali non li mando a spasso per il cloud, e una campagna prima che esca nemmeno. Le ho dato l'idea di base e lei ha fatto tutto il resto, ogni giorno, su undici canali.

Io non sono un creativo, non lo sono mai stato. Per questo il punto non è che l'AI mi ha sostituito: mi ha potenziato, mi ha fatto fare una cosa che da solo non avrei saputo fare. E l'abbiamo scritto in copertina, mentre mezzo settore l'AI la usa e si vergogna a dirlo ai clienti.

Se un'intelligenza artificiale che si prende in giro da sola convince cinquemila persone a scaricare un report in pieno agosto, forse il problema non era il pubblico: era il tono con cui gli abbiamo sempre parlato. Adesso che ha imparato a fare le campagne per noi, le farà anche per i nostri clienti.»

Michele Ficara Manganelli, Direttore Esecutivo di Datamoney.ch

Da esperimento a servizio

La campagna "Ci risentiamo a settembre" è il primo caso reale di un servizio che Datamoney.ch porta sul mercato: **analisi del prodotto, ideazione del concept di campagna, produzione delle creatività e distribuzione multicanale**, interamente in regia agentica, su infrastruttura privata, con la direzione creativa e il controllo editoriale sempre in mano a una persona. Dichiarata al cliente, dal primo giorno. E che da oggi diventa un servizio reale a disposizione dei nostri clienti.

Tutti i dettagli del servizio: <https://www.datamoney.ch/campagna-agentica.html>

Materiali per la stampa

In allegato a questo comunicato: le tre creatività citate (Il Padrino, Fantozzi, Terminator) e la foto del Direttore Esecutivo.

Didascalia foto: Michele Ficara Manganelli, Direttore Esecutivo Datamoney.ch

Tutte le 43 creatività della campagna sono visibili sulla pagina dedicata del sito, e disponibili per la stampa a questo indirizzo:

<https://drive.google.com/drive/folders/1GXEdozlnzrHH5Lhq2gr8AKAfFoO4Ab>

Il report "**Stati Generali dell'AI agentica italiana**" è scaricabile gratuitamente su

<https://www.datamoney.ch/report>

Chi è Datamoney.ch

Datamoney.ch è la testata svizzera dedicata all'incontro tra intelligenza artificiale, economia e comunicazione. Produce analisi, report e — da quest'estate — campagne realizzate in regia agentica.

Contatti stampa

Michele Ficara Manganelli — Direttore Esecutivo

michele.ficara@datamoney.ch

+41 77 965 82 36

<https://www.datamoney.ch>