

Dalla pubblicità alla performance economy: come AI e dati stanno cambiando il marketing digitale

2026-06-18 11:00:52 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2026/06/18/come-ai-e-dati-stanno-cambiando-il-marketing-digitale/>

di Tony Colapinto

Per molto tempo, la domanda principale del marketing è stata una sola: come conquistare l'attenzione. Essere presenti nel posto giusto, davanti al pubblico giusto, con un messaggio abbastanza forte da emergere in un mercato sempre più competitivo. La pubblicità tradizionale ha costruito gran parte della sua storia su questo principio: creare visibilità, rafforzare la percezione del brand, aumentare la riconoscibilità.

Nell'economia digitale, però, qualcosa è cambiato. L'attenzione rimane una risorsa fondamentale, ma da sola non basta più. Le aziende vogliono comprendere cosa accade dopo: quanto valore genera una campagna, quali canali portano davvero nuovi clienti e quali investimenti generano crescita sostenibile.

Dal traffico alle relazioni: il nuovo paradigma che sta cambiando il marketing

Il marketing sta entrando in una fase diversa, in cui creatività e intuizione convivono sempre più con i dati, la tecnologia e la capacità di misurare risultati concreti. È il passaggio dalla semplice esposizione pubblicitaria alla performance economy: un modello in cui il successo non viene valutato soltanto sulla capacità di raggiungere un pubblico, ma anche sulla capacità di trasformare quel contatto in valore.

In questa trasformazione, uno dei settori che sta cambiando più rapidamente è l'identità. Nato come modello incentrato principalmente sulla generazione di traffico e conversioni, oggi si sta evolvendo verso qualcosa di molto più ampio: una rete globale di relazioni commerciali che mette insieme aziende, creators, piattaforme tecnologiche, networks e imprenditori digitali.

Una trasformazione che Sabrina Magri, managing director di [Affiliate Grand Slam](#) (AGS), osserva dall'interno di un mercato in rapida evoluzione. "L'affiliate marketing oggi dovrebbe essere descritto più come un ecosistema che come un semplice canale", racconta Magri. "La vera trasformazione è arrivata quando brands, creators, network e piattaforme tecnologiche hanno iniziato a collaborare in modo più integrato".

La multiverticalità come nuovo motore della performance economy

È proprio da questo cambiamento che nasce Affiliate Grand Slam: non una conferenza pensata soltanto per gli affiliati, ma una piattaforma internazionale costruita per riunire i diversi protagonisti della nuova economia della performance. Affiliati, advertisers, networks, traffic source, brand e aziende tecnologiche si muovono oggi in un mercato sempre più interconnesso, in cui i confini tra i settori diventano via via meno definiti. Il concetto centrale è quello della multiverticalità.

Per anni, molte industrie digitali sono cresciute creando ecosistemi separati. Gaming, fintech, e-commerce, crypto, SaaS e altri mercati hanno sviluppato linguaggi, strumenti e community differenti. Oggi, però, molte delle sfide sono comuni: acquisizione di utenti, fidelizzazione, analisi dei dati, ottimizzazione dei costi e

capacità di scalare rapidamente.

Le strategie più efficaci non rimangono più confinate in un singolo settore, ma vengono trasferite e adattate da un mercato all'altro. "Affiliate Grand Slam riflette il modo in cui l'industria funziona davvero oggi: multiverticale, veloce, informale, ma profondamente orientata al business", racconta Sabrina Magri, "Il nostro obiettivo è costruire una community connessa, in cui verticali diverse possano incontrarsi e crescere insieme".

Come la misurabilità sta ridefinendo gli investimenti pubblicitari

Il cambiamento riguarda anche una nuova mentalità da parte delle aziende. In un mercato sempre più competitivo, la domanda non è più soltanto: "Quante persone possiamo raggiungere?". La domanda diventa: "Quanto valore genera realmente questo investimento?". La crescita dei costi pubblicitari, la frammentazione delle piattaforme digitali e una maggiore attenzione all'efficienza stanno spingendo molte aziende verso modelli basati sulla performance. La conseguenza è una trasformazione del marketing stesso: sempre meno funzione isolata e sempre più parte integrante della strategia commerciale.

"Le aziende sono sottoposte a una pressione crescente nel giustificare ogni investimento in marketing", spiega Magri, "questo non significa che la pubblicità tradizionale perda valore, ma che il mercato sta diventando molto più orientato alla misurabilità". Il punto, quindi, non è la fine della pubblicità tradizionale, ma una ridefinizione dei suoi equilibri. Brand awareness e performance non sono più necessariamente due mondi separati. Le aziende cercano sempre più strategie in grado di costruire reputazione e, al contempo, di generare risultati verificabili.

Quando l'intelligenza artificiale ridefinisce competenze e modelli di business

In questo scenario inedito, l'intelligenza artificiale rappresenta uno dei fattori destinati ad accelerare ulteriormente il cambiamento. L'AI sta modificando diversi livelli del marketing digitale: dall'analisi dei dati alla produzione dei contenuti, dalla personalizzazione delle campagne all'automazione dei processi decisionali. Per un settore basato sulla capacità di comprendere i comportamenti, ottimizzare le conversioni e individuare opportunità, l'uso intelligente dei dati diventa un elemento competitivo. Ma secondo la managing director di AGS, sarebbe sbagliato interpretare questa evoluzione esclusivamente come una sostituzione dell'uomo dalla tecnologia.

"L'intelligenza artificiale non sostituirà le persone, ma amplificherà le capacità umane", afferma, "chi saprà utilizzare questi strumenti sarà in grado di prendere decisioni migliori, lavorare più velocemente e sviluppare strategie più efficaci". La differenza, quindi, sarà sempre meno tra chi utilizza la tecnologia e chi non la utilizza, ma tra chi saprà integrarla in modo strategico e chi continuerà a considerarla semplicemente uno strumento operativo. Allo stesso modo, è cambiata la figura dell'affiliato.

L'immagine tradizionale del professionista, incentrato esclusivamente sulla generazione di traffico, appartiene sempre più al passato. La nuova generazione di affiliati costruisce audience, sviluppa contenuti, crea prodotti tecnologici e, in alcuni casi, diventa proprietaria di veri ecosistemi digitali.

Alcuni affiliati si stanno trasformando in media company, altri in imprenditori capaci di controllare intere catene del valore. È un'evoluzione coerente con una delle grandi trasformazioni dell'economia contemporanea: l'attenzione è diventata un asset. Chi sa creare fiducia, distribuire contenuti e trasformare una relazione digitale in valore commerciale possiede oggi un vantaggio competitivo rilevante.

Quando la crescita del settore richiede nuovi standard di qualità e trasparenza

La crescita del settore, tuttavia, comporta anche nuove sfide. Un mercato più grande richiede una maggiore maturità. Qualità del traffico, trasparenza delle partnership, sostenibilità dei modelli e fiducia tra gli operatori diventano elementi centrali per evitare che la crescita quantitativa superi quella qualitativa. Perché la performance economy possa consolidarsi, non basta generare risultati immediati: serve costruire ecosistemi sostenibili. Ed è proprio su questa dimensione che AGS vuole posizionarsi.

La scelta di Roma come punto di incontro internazionale si inserisce in una fase in cui la capitale italiana sta attirando una crescente attenzione da parte degli ecosistemi della nuova economia digitale. Non solo un luogo geografico, ma anche una piattaforma di connessione tra industrie, mercati e culture diverse. "Roma è molto più di una città ospitante", racconta Sabrina Magri, "È un simbolo della possibilità di mettere insieme mercati, culture e industrie diverse".

Il futuro del marketing digitale probabilmente non sarà definito da una singola tecnologia o da un unico modello. Sarà il risultato dell'integrazione tra creatività, dati, AI e capacità umane. In questa nuova fase, l'affiliate marketing sembra destinato a superare la propria definizione originaria. Non più soltanto un canale di acquisizione, ma un'infrastruttura commerciale globale in cui aziende, tecnologia e persone costruiscono nuovi percorsi di crescita. Una trasformazione che racconta una direzione più ampia dell'economia digitale: il valore non sarà più soltanto raggiungere l'attenzione delle persone, ma costruire sistemi capaci di trasformarla in relazioni, risultati e sviluppo nel lungo periodo.