

L'esplosione dei media nell'ecosfera digitale ha prodotto una polverizzazione dei contenuti disponibili e sulla spinta dell'evoluzione tecnologica la dieta mediale degli Italiani è sempre più personalizzata e consapevole. In questo scenario frammentato la considerazione per i media va oltre alla natura del mezzo stesso. Non ragioneremo più parlando solo di televisione, radio, stampa, internet, ecc., ma di meta-media: testuali, audio e video. Oggi nelle pianificazioni delle campagne pubblicitarie è ormai diventato imprescindibile un utilizzo massivo dei "dati" e tecnologie per colpire con maggiore precisione il target e proporre una migliore esperienza ai consumatori nei diversi contesti di comunicazione mentre il domani è ancora da scrivere.