

26 Giugno 2026 - 09:00 di *Alberto Lattuada*

Il concetto arriva con una promessa precisa. Un marketer equipaggiato di strumenti AI può fare da solo quello che fino a ieri richiedeva una catena di specialisti: richiedere una query SQL al reparto IT, aspettare che gli analisti costruissero il test A/B, raccogliere gli asset dai creativi. In un operatore iGaming che ha adottato questo modello, il tempo di esecuzione di una campagna è passato da cinque giorni a cinque minuti. McKinsey stima che l'AI agentiva accelererà la creazione di campagne di un fattore tra dieci e quindici. Il 79% dei team marketing B2B, secondo G2, usa già AI per efficienza operativa.

La narrativa è coerente. Ma la domanda che nessuno sta ancora formulando non riguarda la velocità. Riguarda dove finisce la responsabilità quando la catena viene smontata.

La tesi, enunciata subito: la struttura tradizionale del team marketing non era solo inefficiente. Era anche un sistema di distribuzione del rischio. Il marketer che diventa direttore d'orchestra di agenti AI non eredita solo nuove competenze. Eredita tutta l'accountability che prima era frammentata lungo la catena.

La catena di montaggio proteggeva il marketer. Il modello AI agentivo no.

Nel modello tradizionale, nessuna figura firmava l'intera catena. Il reparto IT costruiva la query e la consegnava. L'analista interpretava i dati e passava i segmenti. Il legal validava la comunicazione. Il creativo produceva l'asset. Il campaign manager attivava. Ogni passaggio era un checkpoint. Ogni checkpoint era un punto di responsabilità parziale.

Quando un errore emergeva, un segmento costruito male, un messaggio fuori linea guida, un'audience sbagliata, la responsabilità si distribuiva lungo la catena. Chi aveva costruito la query? Chi aveva approvato il segmento? Chi aveva firmato la comunicazione? La lentezza del processo era frustrante. Ma quella lentezza era anche protettiva per le singole figure coinvolte.

Il Positionless Marketer collassa quella catena in una persona sola. Genera il segmento, costruisce la campagna, produce la variante creativa, lancia il test. Lo fa in cinque minuti invece che in cinque giorni. Ma firma tutto. Il checkpoint che prima era distribuito adesso è centralizzato, e quel centro è il marketer stesso.

Questo non è un problema quando l'errore costa poco. È un problema quando l'errore costa parecchio.

In iGaming il rischio non è teorico: è quantificato e asimmetrico

Il settore del gaming opera in uno dei contesti regolatori più stringenti per la funzione marketing. In Italia, il Decreto Dignità del 2018 ha introdotto un divieto quasi totale di pubblicità gambling su tutti i canali: televisione, radio, stampa, digitale, sponsorizzazioni sportive. La finestra concessa ai concessionari ADM è ristretta a comunicazione istituzionale e contesti specificamente codificati.

Le sanzioni per violazione sono fissate da AGCOM fino a 500.000 euro per singola infrazione, o fino al 20% del valore complessivo della campagna pubblicitaria. Non è un range teorico: AGCOM ha irrogato sanzioni in più occasioni negli anni successivi all'entrata in vigore del decreto, con procedimenti che hanno coinvolto concessionari, piattaforme digitali e agenzie.

In questo contesto, un marketer che orchestra agenti AI produce campagne con una velocità radicalmente superiore rispetto al passato. Ma la finestra di manovra consentita dalla normativa non si allarga in proporzione. Un sistema che genera dieci varianti di campagna in cinque minuti produce dieci volte più esposizione potenziale al rischio nello stesso arco temporale.

La catena di montaggio lenta aveva un effetto frenante che, in un mercato così regolato, funzionava anche come argine implicito. Il compliance review che richiedeva due giorni prima dell'attivazione era un collo di bottiglia. Era anche un filtro.

Il compliance review è il collo di bottiglia che l'AI non elimina

La promessa del Positionless Marketing è che i marketer si liberano dalla dipendenza dai tecnici. È una promessa credibile per la parte di produzione. Non lo è per la parte di approvazione.

Il legal sign-off non è automatizzabile nella stessa misura in cui è automatizzabile la produzione di una variante creativa. Un modello linguistico genera rapidamente un segmento di pubblico o una bozza di campagna. Non può applicare le linee guida ADM, valutare il rischio sanzionatorio di un claim specifico nel contesto normativo italiano, o decidere se un messaggio promozionale rientra nelle eccezioni consentite

dal decreto.

Il risultato è una divaricazione tra capacità di produzione e capacità di approvazione. Un team che ha adottato strumenti AI nella creazione di campagne produce più materiale da sottoporre a review. Il collo di bottiglia si sposta dalla produzione all'approvazione. Se la struttura delle ore di legal e compliance non cresce in proporzione alla velocità di produzione, il guadagno operativo genera una coda nel posto sbagliato.

Il mercato UK ha già attraversato questo problema. Quando la UKGC ha inasprito le linee guida sull'advertising responsabile del gambling, diversi operatori che avevano investito in content automation si sono trovati con un backlog crescente di materiale in attesa di legal review, non con un abbassamento del volume complessivo di lavoro. La tecnologia aveva accelerato la produzione. La governance non era stata ridisegnata in parallelo. Il pattern si è ripetuto in ogni mercato europeo che ha aumentato la pressione regulatory sulla funzione marketing senza che gli operatori rivedessero le proprie strutture interne di approvazione.

Il profilo di rischio del team marketing cambia con l'AI: la governance aziendale non lo sa ancora

La transizione da executor a orchestratore non è solo un aggiornamento di competenze. È un cambiamento nel profilo di rischio individuale e organizzativo. Quando un marketer generava un segmento partendo da una specifica tecnica del reparto IT, la responsabilità dell'output era condivisa. Quando lo stesso marketer genera lo stesso segmento attraverso un agente AI, la responsabilità è sua.

Le clausole contrattuali, le job description, i sistemi di reporting interno e le strutture di delega nella maggior parte degli operatori iGaming sono stati costruiti sul modello precedente. Il direttore marketing era responsabile della strategia, non dell'esecuzione tecnica. L'esecuzione tecnica aveva propri responsabili. Questa distinzione non esiste più nei team che hanno adottato il modello Positionless. Il cambiamento è reale. La governance non lo ha ancora registrato.

In una struttura dove il compliance review non è stato formalizzato come funzione scalabile e il profilo di responsabilità del marketer non è stato aggiornato in funzione delle nuove capacità operative, il rischio non è eliminato. È riallocato in modo opaco.

Il punto che nessuno sta articolando nei board meeting: la distinzione tra AI come strumento e AI come agente non è solo tecnica. È legale. Quando un agente AI esegue autonomamente una sequenza di decisioni operative che sfociano in una campagna attiva, la domanda su chi è il responsabile dell'output non è risolvibile con un riferimento allo strumento.

La domanda che il management di ogni operatore iGaming dovrebbe portare al prossimo meeting

Chi nella tua organizzazione è formalmente responsabile quando un agente AI genera una campagna che viola le linee guida ADM?

Se la risposta è il marketer che ha dato il prompt, il profilo di rischio della struttura è già cambiato. Se la risposta è il team legal che avrebbe dovuto revisionarla prima del lancio, la domanda diventa: con quale frequenza riesce a farlo, a fronte di un volume di produzione cresciuto di un fattore dieci?

Il Positionless Marketing funziona come modello operativo. Come modello di governance, è incompleto. Gli operatori che stanno adottando AI nella funzione marketing senza ridisegnare in parallelo il processo di compliance approval e le responsabilità contrattuali delle figure coinvolte non stanno eliminando il rischio della catena di montaggio. Stanno semplicemente spostando dove si accumula. E in Italia, con un contesto normativo tra i più restrittivi d'Europa, il costo di quell'accumulo ha un prezzo ben preciso: fino a 500.000 euro a campagna.

Fonte: <https://www.jamma.it/?p=354493>