



**2024**

HOLIDAY SEASON

# GUIDA ALLA VENDITA



# Una fine dell'anno molto **speciale**

Con l'arrivo della fine dell'anno, gli operatori del marketing si stanno preparando per un turbine di eventi che sono destinati a ridefinire il comportamento e la spesa dei consumatori.

Che tu stia ridefinendo una strategia digitale già avviata o un nuovo piano d'azione, abbiamo gli insights di cui hai bisogno per stare sul pezzo. Comprendendo queste tendenze, puoi muoverti strategicamente in questo panorama, attirare attenzione, promuovere un importante engagement e dare un boost alle tue revenue.



## Cosa puoi trovare in questa guida?

Trend dei consumatori & Tipi di Pubblico .....	3
Considerazioni sugli acquisti di fine anno .....	5
Ripartizione e previsione delle prestazioni .....	6
L'opportunità Open Internet .....	7
Il ruolo dell'AI nel definire i risultati della Holiday Season .....	11
KPI & Best Practice .....	16

# Trend dei consumatori per le vendite

Il comportamento dei clienti è più dinamico che mai nel commercio al dettaglio e comprendere questi cambiamenti è fondamentale per prosperare durante le festività natalizie. Gli acquirenti di oggi non cercano solo le migliori offerte: cercano comodità, esperienze personalizzate e valori che siano in sintonia con i loro.

Dall'adozione dello shopping online al bilanciamento tra sostenibilità e convenienza, i consumatori acquistano in modo più intelligente, precoce e intenzionale. I rivenditori devono soddisfare queste aspettative, attingendo a informazioni basate sui dati e creando campagne che riflettano le esigenze diverse e in evoluzione dell'acquirente di oggi.

Di seguito qualche fatto interessante:



**7 acquirenti su 10<sup>1</sup>**

ricercano un prodotto online prima dell'acquisto.



**24%<sup>4</sup>**

di tutte le vendite al dettaglio globali riguarderà l'eCommerce entro il 2026.



**58%<sup>2</sup>**

dei consumatori è disposto a pagare di più per articoli di moda sostenibili/ecologici.



**25%<sup>5</sup>**

delle persone di tutto il mondo effettua acquisti online.



**32%<sup>3</sup>**

degli acquirenti di prodotti di bellezza scopre un marchio su Internet (il 34% sui social)



**40%<sup>6</sup>**

degli acquirenti ha un nuovo hobby per il fai da te/miglioramento della casa dopo la pandemia.

1 - Fonte: GWI, Frugal shoppers' spending habits, 2022

2 - Fonte: GWI, 2022

3 - Fonte: GWI, 2022

4 - Fonte: Accenture, 2021

5 - Fonte: U.S. Census Bureau, 2023

6 - Fonte: Gepard, 2022





## Tipi di pubblico

Il pubblico è vario e comprendere le diverse tipologie è fondamentale per personalizzare le tue campagne. Dagli acquirenti fedeli, che ritornano per marchi fidati e connessioni emotive, ai cacciatori di occasioni, che danno priorità agli affari rispetto alla fedeltà alla marca, ogni gruppo richiede un approccio unico.

Creando messaggi allineati a ciascuno di questi tipi di pubblico, i rivenditori possono catturare in modo più efficace l'attenzione e favorire le conversioni durante le festività natalizie.

### **Acquirenti fedeli:**

Fanno acquisti con le loro emozioni, non con i loro portafogli. Sono già ben informati su un marchio e immersi nei loro programmi fedeltà.

### **Acquirenti d'impulso:**

Fanno acquisti impulsivi dopo essere stati influenzati da annunci accattivanti, offerte a tempo limitato, tendenze sociali e recensioni convincenti.

### **Cacciatori di occasioni:**

Cercano attivamente le migliori offerte, sconti e valore per i loro acquisti, cercando di massimizzare il proprio potere d'acquisto piuttosto che essere fedeli a marchi specifici.

### **Acquirenti ben informati:**

Considerano il valore a lungo termine e si informano sulle caratteristiche del prodotto, sulle specifiche e sui valori del marchio prima di prendere una decisione.



# Considerazioni chiave per le campagne di vendita al dettaglio durante le festività.

I brand devono considerare diversi elementi strategici per ottimizzare le proprie campagne. Con l'aumento del consumo dei media digitali, sfruttare i first party data è più cruciale che mai.

I brand possono anche sfruttare gli sforzi compiuti per i principali eventi sportivi e stagionali globali per estendere il loro impegno durante le vacanze. Iniziare presto, comprendere il sentiment dei consumatori e offrire opzioni flessibili può avere un impatto significativo sulle vendite durante questo periodo di maggiore concorrenza.

## **Approfitta dei first- party data:**

Con l'aumento del consumo di media digitali a partire da quest'estate, comprendi il tuo pubblico e i suoi interessi attraverso first- party data per messaggi più tempestivi e pertinenti.

## **Inizia presto le tue campagne:**

Avvia le campagne in anticipo considerando la riduzione del periodo festivo e degli eventi importanti per ridurre al minimo l'impatto di potenziali cali nella spesa dei consumatori.

## **Surfare in un'estate di sport:**

I brand dei settori salute, fitness, bellezza, moda, ecc possono trarre ispirazione dalle Olimpiadi per sviluppare le proprie campagne natalizie e raggiungere un pubblico già coinvolto.

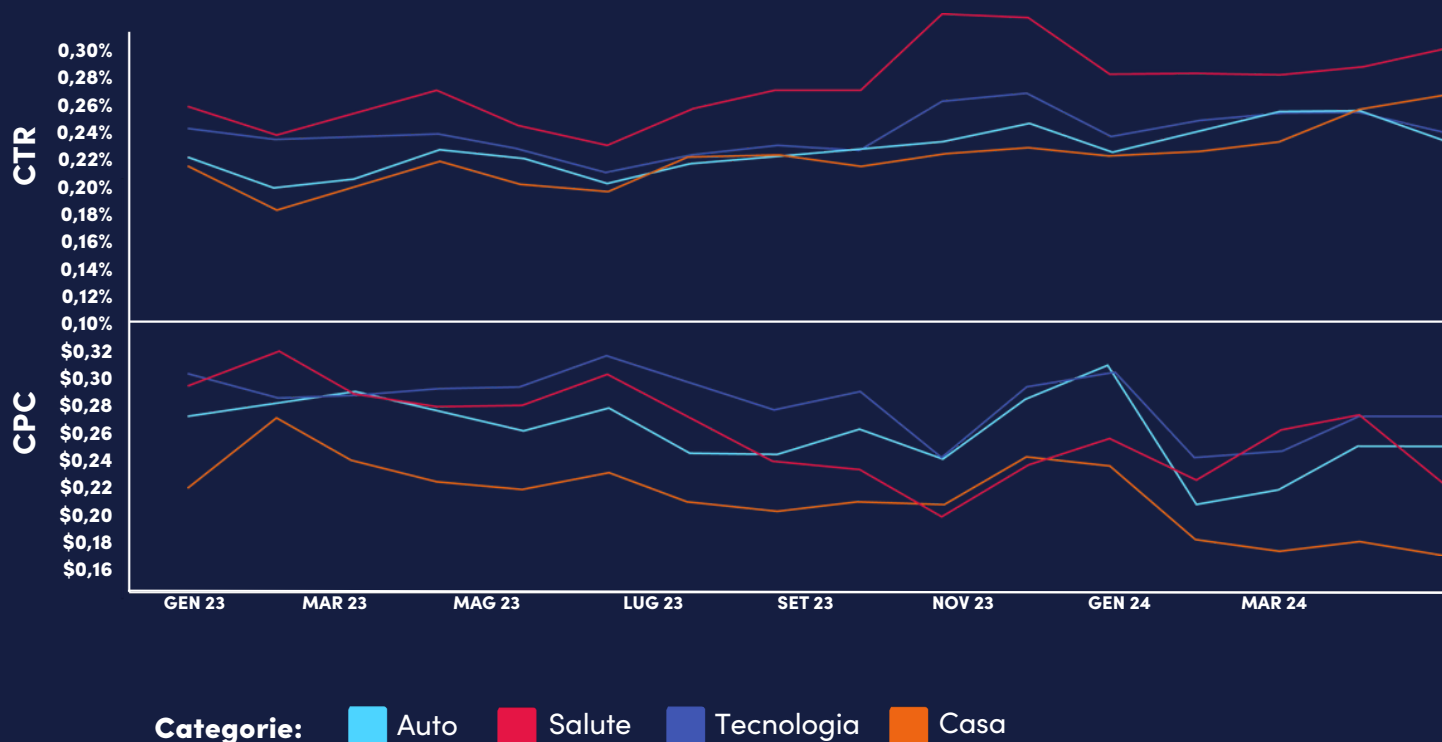
## **Comprendere il sentiment dei consumatori:**

Personalizza il tuo messaggio per offrire opzioni di pagamento flessibili o altri vantaggi, considerando le Olimpiadi e le elezioni presidenziali statunitensi come parte delle festività natalizie.



# Ripartizione della **performance** per la vendita al dettaglio

Le categorie principali che offrono le migliori prestazioni per i contenuti di vendita al dettaglio, per CTR e CPC sulla piattaforma Outbrain, sono salute, tecnologia, automobili, e casa.



## Previsioni sul **coinvolgimento** al dettaglio

Anche se non sorprende che il mobile continui a dominare il modo in cui il pubblico interagisce con i contenuti di vendita al dettaglio, i brand possono sfruttare i modelli di coinvolgimento dei consumatori dello scorso anno dalla rete di Outbrain per determinare il timing ottimale per sottocategorie specifiche.

### Moda

**+160% CTR**  
da giugno a ottobre

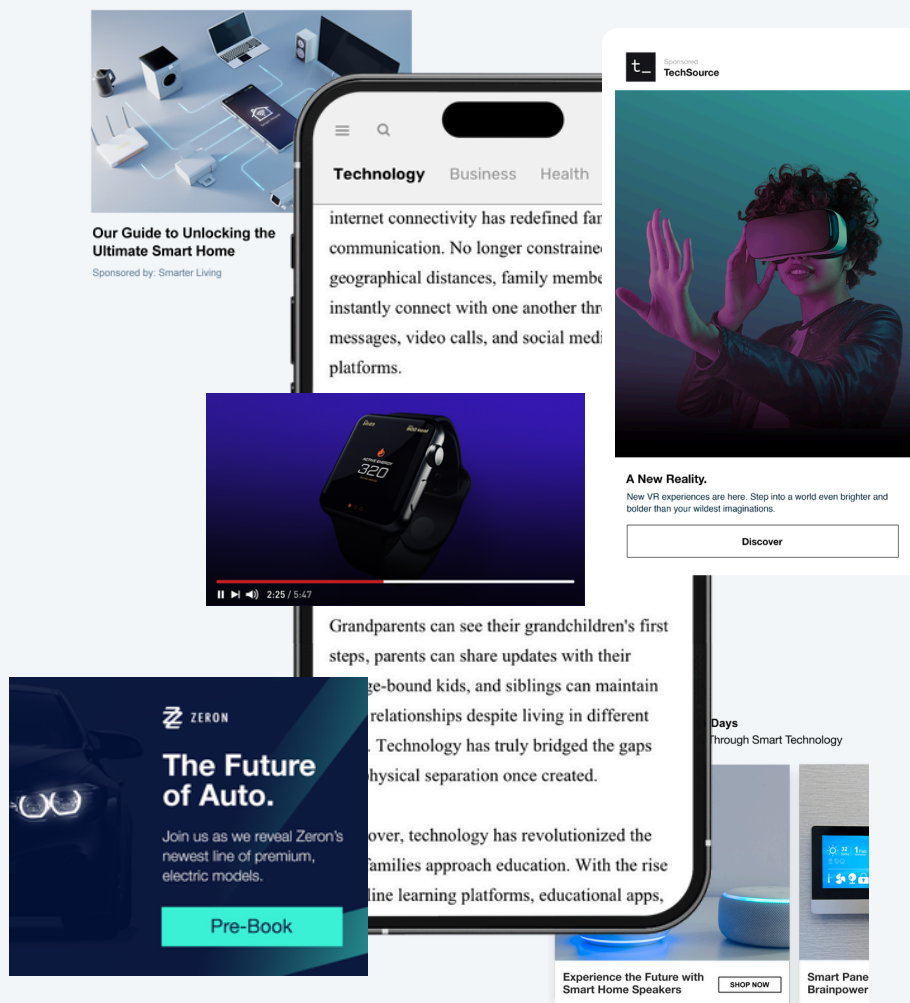
**+78% di clic**  
da luglio a novembre

### Bellezza

**+112% di clic**  
da ottobre a dicembre

### Casa/Fai da te

Le persone interessate a **tecnologia, sport e giochi** hanno maggiori probabilità di interagire con i contenuti della casa



## L'opportunità di **Open Web**.

Mentre i consumatori esplorano gli spazi digitali oltre i walled gardens, l'Open Web offre ai brand una potente opportunità di connettersi con un pubblico di alto valore. **Con il 59% del tempo trascorso dai consumatori sull'Open Web**, gli inserzionisti possono estendere le proprie campagne per le festività attraverso siti di vendita al dettaglio premium e contenuti editoriali affidabili. Questo ecosistema consente un coinvolgimento più profondo e una portata più ampia, ottenendo risultati misurabili.

# Crea **opportunità** per il tuo marchio tra gli acquirenti

Adottando l'Open Web per la tua campagna di vendita al dettaglio, offri al tuo marchio l'opportunità di raggiungere un pubblico incrementale e prezioso nel percorso verso il raggiungimento del tuo obiettivo di marketing.

## **Tempo trascorso online dai consumatori:**

- Il 59% su Open Web
- 41% sui walled gardens

## **Crescente spesa per l'Open Web:**

La spesa al di fuori dei walled gardens ha superato il 50% per la prima volta dal 2014.

## **Pubblico di alto valore:**

4 inserzionisti, agenzie ed editori su 5 affermano che il pubblico di Open Web è di alto valore.

## **Domanda degli inserzionisti per le principali destinazioni:**

La domanda per le principali destinazioni sull'Open Web sta crescendo più rapidamente della crescita complessiva di questo canale: 49% contro 25%.

Garantisce una connessione diretta con il tuo pubblico negli spazi digitali in cui si immerge maggiormente: su siti di vendita al dettaglio dedicati ed editori di notizie editoriali premium.

The  
Washington  
Post

axel springer\_

1XL

dmg::media

Le Monde

CNN

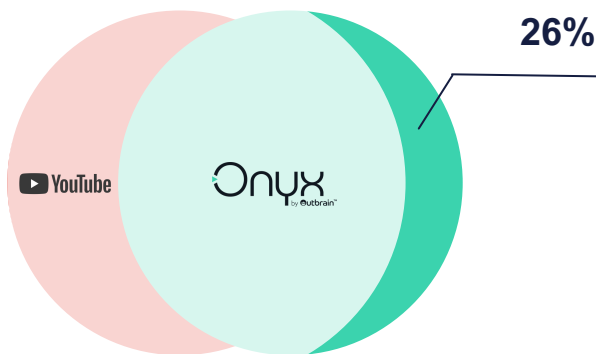
CONDÉ NAST

POLITICO



# Open Web vs. piattaforme di social media

Onyx ha ottenuto una copertura incrementale del 26% al di fuori di YouTube per un marchio leader di dolci:



Punteggio di attenzione di Onyx vs. alle piattaforme di social media:

Onyx	34,7	TikTok	21,1
Instagram	28,9	Reddit	19,7
Pinterest	23,7	Facebook	16,7

Fonte: Q4 2023 Adelaide AU Benchmarks

*Leica*

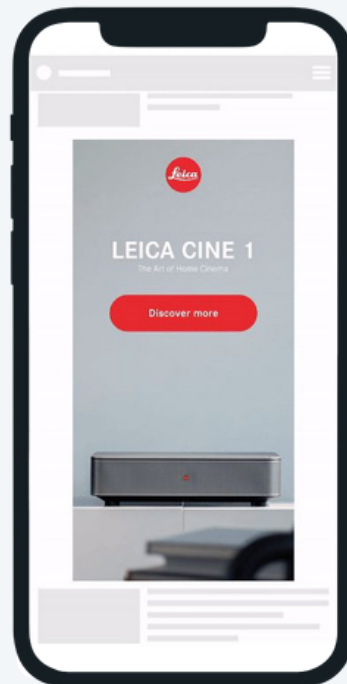
**Fornire esperienze personalizzate per affascinare il pubblico con il nuovo home cinema di Leica.**

**Obiettivo:**

Elevare il sistema di intrattenimento Cine 1 di Leica con risorse creative che trasmettano la sensazione (e l'arte) dell'home cinema. La dimensione creativa della campagna mirava a tradurre questa esperienza di soggiorno autentica, innovativa e premium su una tela mobile.

**Soluzione:**

Fondere insieme narrazione video e narrativa guidata dal prodotto utilizzando livelli di design aggiuntivi di animazione e coinvolgimento per catturare e mantenere l'attenzione del pubblico a metà scorrimento. Il pubblico di Onyx era più propenso a scorrere per esplorare sui propri dispositivi mobili con oltre il 90% dei video attivati in questo modo.



**+65%**

maggior attenzione vs. benchmark del display standard

**550K**

interazioni con il formato

**6.38%**

di tasso di coinvolgimento

**1,5x**

aumento della scelta del marchio dopo l'esposizione



# Genera risultati di vendita al dettaglio attraverso il funnel su Open Web



## Top of funnel: consapevolezza

Attira l'attenzione sulle nuove collezioni utilizzando esperienze video personalizzate.

- +70% di attenzione vs. display standard
- 2x CTR vs. canali display nel media mix



## Branding

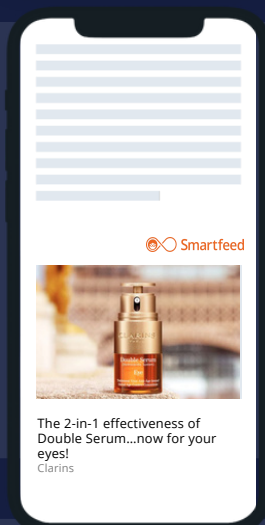
## Engagement

## CLARINS

### Mid Funnel: considerazioni

Genera interesse con guide pratiche, dimostrazioni di prodotti o grafici comparativi.

- +34% di tempo sul posto
- -45% sul costo per visita
- 2x vendite

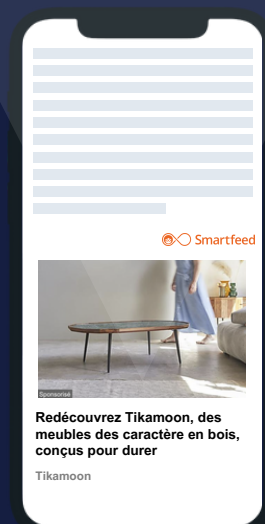


## tikamoon

### Lower Funnel: conversione

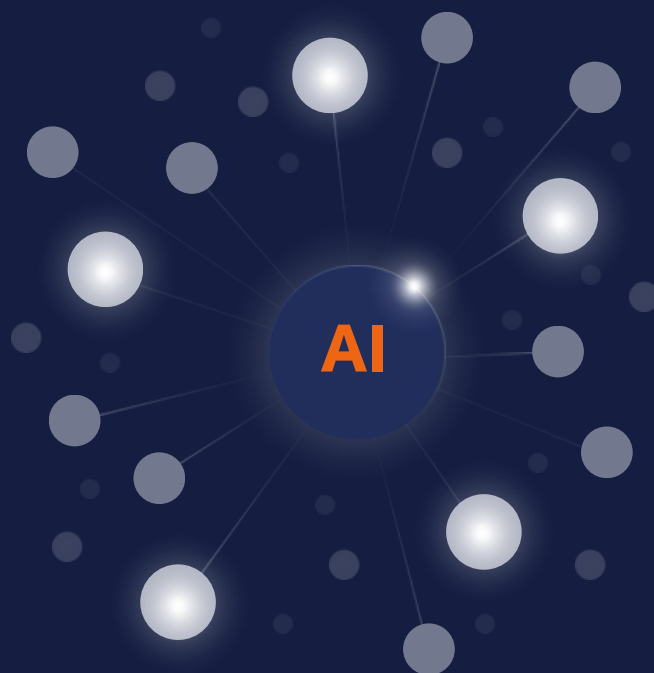
Promuovi gli acquisti attraverso offerte a tempo limitato e conti alla rovescia

- +19% valore medio del carrello vs. Display
- +27% ROAS vs. Display



## Conversione

# Il ruolo dell'**intelligenza artificiale** nel definire i risultati del periodo



I rapidi progressi nelle tecnologie di intelligenza artificiale stanno rimodellando il settore pubblicitario. Sebbene sia stato abbracciato da molti, alcuni esperti di marketing sono ancora titubanti.

L'impatto e i rischi di un'automazione insufficiente e dell'adozione dell'intelligenza artificiale, secondo i professionisti del marketing delle piccole imprese:

**Il 49% vede una scalabilità limitata**

**Il 43% ritiene che ciò comporti una scarsa acquisizione di clienti**

**Il 42% segnala una diminuzione del vantaggio**

**Il 40% nota una diminuzione dell'efficienza**

# Ottieni i tuoi **risultati**

Affidarsi a strategie di offerta adeguate è fondamentale per ottenere il massimo rendimento al miglior costo. Tuttavia, la gestione manuale delle offerte richiede molto tempo, soprattutto in un mercato in continua crescita, e porta a mancate opportunità e inefficienze.



## **Risparmio di tempo:**

I sistemi di offerta automatizzata utilizzano l'apprendimento automatico e algoritmi per impostare offerte appropriate in tempo reale rispetto agli aggiustamenti manuali.



## **Efficienza:**

Le offerte automatizzate tengono conto dei segnali nascosti che sono preziosi per decifrare le intenzioni e gli interessi degli utenti



## **Scalabilità:**

Gestione efficiente delle offerte per un ampio numero di parole chiave e campagne.

**AI**

**ROAS**

**CPA**

**CTR**

**CPM**

**CPC**

**CVR**

# Identifica il tuo pubblico

Con un pubblico frammentato su più siti e canali, gli inserzionisti necessitano di personalizzazione per interagire con loro e ottenere risultati misurabili. Mentre un Web incentrato sulla privacy sta creando cambiamenti in tutto il settore, il contesto e l'intelligenza artificiale sono i modi migliori per promuovere l'efficienza tenendo presente questo aspetto.



## Rapporti diretti, code-on-page con gli editori:

Fornisce alle piattaforme Open Web first party data e approfondimenti sugli interessi e sul comportamento degli utenti.



## Targeting per interessi:

Raggiungi i consumatori più rilevanti in base ai loro reali interessi e alle loro abitudini di lettura, anziché solo su dati demografici arbitrari.

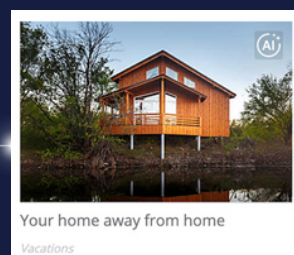
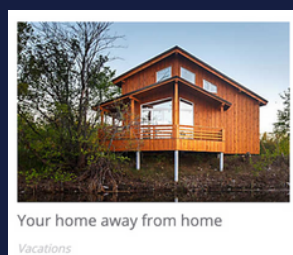
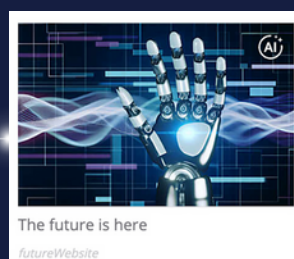
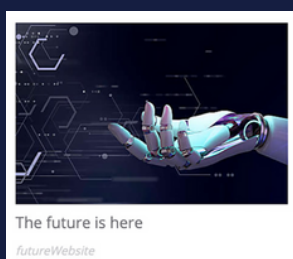
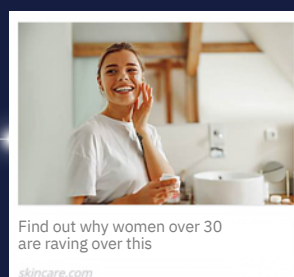
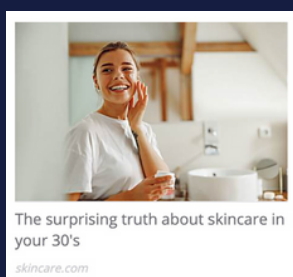


## Targeting per categoria IAB:

Utilizza metodi di targeting efficaci per raggiungere il tuo pubblico ideale negli ambienti più pertinenti, senza fare affidamento su dati demografici o comportamentali basati sugli utenti.

# Personalizza le tue **creatività**

Promuovere conversioni più elevate e una crescita scalabile su Open Web è fortemente influenzato dalla qualità, dal tipo e dalla pertinenza della tua creatività. Tuttavia, capire cosa funziona meglio, fare eccessivo affidamento sulle immagini stock e sulla localizzazione creativa presenta sfide che richiedono molto tempo, sono limitanti e comportano congetture per gli inserzionisti.



## Accelera le prestazioni:

Trasforma informazioni dettagliate sulle prestazioni e input di base della campagna in creatività pubblicitarie accattivanti utilizzando gli strumenti di intelligenza artificiale generativa di Outbrain, aumentando il ROAS.



## Personalizza su larga scala:

Raggiungi i clienti ideali con creatività uniche e di grande risonanza, aumentando il coinvolgimento e riducendo al contempo il CPA.



## Semplifica il flusso di lavoro:

Elimina i test A/B e la produzione di contenuti, costosi e dispendiosi in termini di tempo, generando istantaneamente una varietà di titoli, elementi visivi e varianti della pagina di destinazione coerenti per un percorso di conversione ottimizzato.



## Migliora le ottimizzazioni:

Automatizza l'ottimizzazione delle creatività per un CTR più elevato e regola le immagini per adatterle perfettamente ai formati di annunci più performanti.



# Soluzioni basate sull'**intelligenza artificiale** per l'eccellenza delle prestazioni

## Risultati



### Ottimizza per il coinvolgimento:

Raggiungi il tuo pubblico più coinvolto, utilizzando i tuoi first party data per personalizzare le offerte in base ai tuoi obiettivi. Prepara il tuo pubblico per azione: visualizzazioni di pagina per sessione, durata della sessione, frequenza di rimbalzo, metriche personalizzate.



### Ottimizza per il ROAS:

Ottimizza le tue campagne in base a specifiche obiettivi di conversione, massimizzazione dell'efficienza, aumento del ROI pubblicitario e, in definitiva, aumento della redditività. Raggiungi i tuoi obiettivi di conversione personalizzati: ROAS/CPA target, volume di conversione.

## Pubblico



### Prima piattaforma AI per prevedere i risultati:

Prima piattaforma AI per prevedere i risultati: L'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico elaborano più di 1 miliardo di segnali di dati al minuto, consentendo ai nostri motori di previsione di prevedere e massimizzare i risultati.



### Approccio proattivo alla privacy:

Piena conformità con i quadri normativi in tutto il mondo e un approccio privacy-by-design allo sviluppo del prodotto.

## Creativi



### Immagini su misura per pubblici diversi:

Ottimizza il coinvolgimento e l'efficacia con immagini personalizzate in sintonia con mercati specifici.



### Efficienza nella creazione di contenuti:

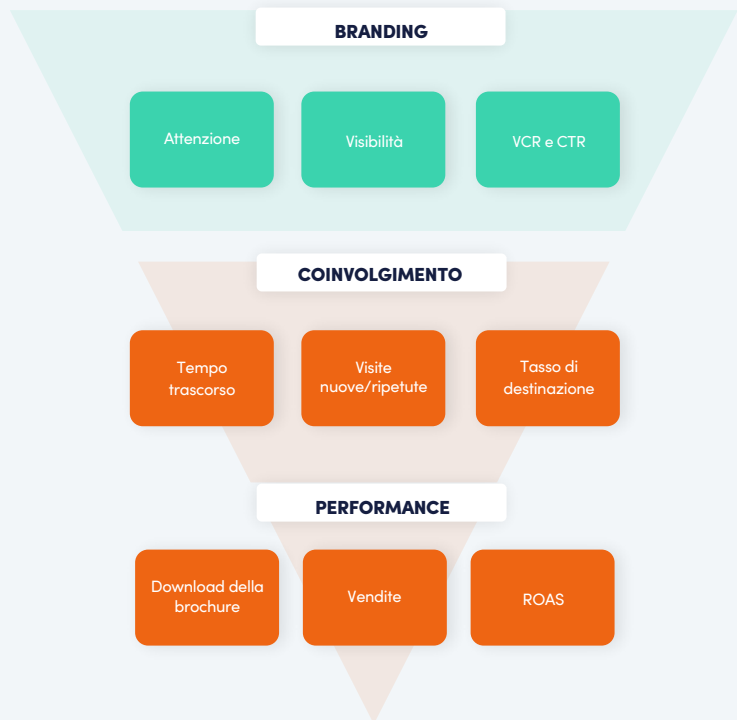
implementare l'automazione nella creazione di contenuti eliminando i vincoli di tempo e i costosi test A/B.

# KPI & Best Practice



# Supermarket

## KPI



## Best Practice

### Targeting:



Utilizzare il targeting basato sugli interessi concentrandosi sui segmenti di vendita al dettaglio. Allinearli a un pubblico simile basato sui visitatori del sito per raggiungere un pubblico più pertinente.

### Titolo:



Crea urgenza con titoli che enfatizzino l'esclusività e gli sconti.

### Page de redirection :



Indirizza il traffico verso una pagina di destinazione che presenti chiaramente il catalogo dei prodotti, facilitando la navigazione e la conversione da parte degli utenti.

## Considerazioni chiave



Gli acquirenti sono sempre più sleali nei confronti dei supermercati online: il prezzo (52%), i tempi di consegna (29%) e la velocità di consegna (24%) sono visti come uno dei principali fattori che spingono a cambiare marchio.<sup>1</sup>



L'83% delle conversioni proviene da dispositivi mobili.<sup>4</sup>



Il 58% utilizza la spesa online per fare scorta o integrare il proprio fabbisogno alimentare settimanale/mensile.<sup>2</sup>



In base agli incrementi delle categorie CTR principali, è più probabile che le persone interessate a quanto segue interagiscano con i contenuti del Supermercato: tecnologia, alimentazione e giochi.<sup>5</sup>



Oltre l'80% dei consumatori del Regno Unito farebbe più acquisti alimentari online se l'esperienza dell'utente fosse migliorata.<sup>3</sup>



<sup>1</sup> Fonte Angolia, 2022

<sup>2</sup> Fonte GWI, Online grocery shopping, 2022

<sup>3</sup> Fonte Spryke & Appinior, UK Online Grocery Report, 2022

<sup>4</sup> Fonte Outbrain BrainPower, June 2024

<sup>5</sup> Fonte Outbrain Data, June 2024

## KPI



## Best Practice

### Targeting:



Focus sulla moda e sulle relative categorie di vendita al dettaglio. Utilizza segmenti di pubblico simili derivati dai visitatori del tuo sito web per aumentare la pertinenza del tuo targeting.

### Titolo:



Sfrutta i contenuti di celebrità e influencer nei materiali creativi. Guida gli utenti a una pagina di destinazione che mostra un'ampia gamma di prodotti e stili.

### Pagina di destinazione:



Evidenzia le recensioni dei prodotti, le guide alle taglie e le informazioni sulla vestibilità per rafforzare la fiducia dei consumatori.

## Considerazioni chiave



**7 acquirenti abituali su 10** ricercano un prodotto online prima dell'acquisto.<sup>1</sup>



**Il 70%** delle conversioni proviene da dispositivi mobili.<sup>4</sup>



**Il 58%** dei consumatori è disposto a pagare di più per articoli di moda sostenibili/ecologici.<sup>2</sup>



In base agli incrementi delle categorie CTR principali, le persone interessate a quanto segue hanno maggiori probabilità di interagire con i contenuti di moda: **Tecnologia, Casa e stile di vita, Sport.**<sup>5</sup>



**Principali motivi** per acquistare articoli di moda online: disponibilità delle taglie, guide alla vestibilità, gamma di stili e colori, recensioni affidabili dei prodotti, saldi/sconti.<sup>3</sup>



<sup>1</sup> Fonte GWI, Frugal shoppers' spending habits, 2022

<sup>2</sup> Fonte GWI, 2022

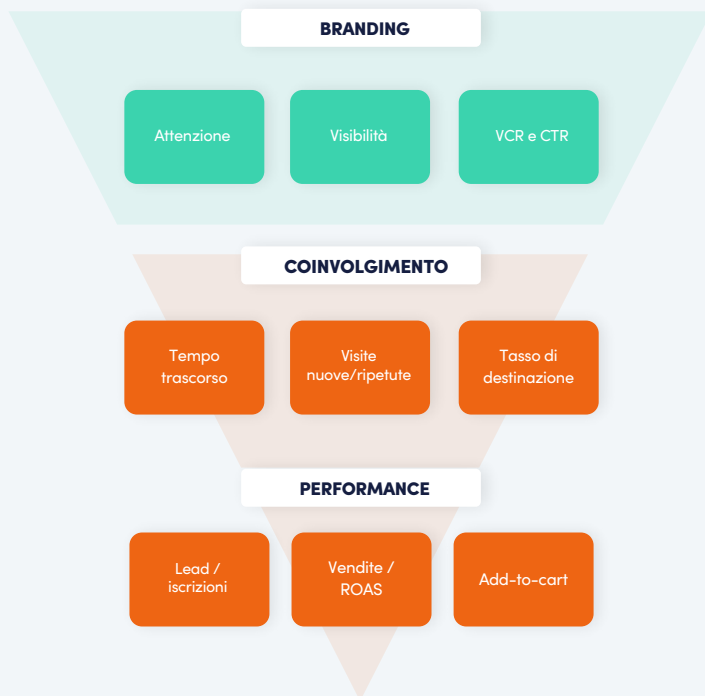
<sup>3</sup> Fonte GWI, 2022

<sup>4</sup> Fonte Outbrain BrainPower, June 2024

<sup>5</sup> Fonte Outbrain Data, June 2024

# Bellezza

## KPI



## Best Practice

### Targeting:



Focus sulla moda e sulle relative categorie di vendita al dettaglio. Utilizza segmenti di pubblico simili derivati dai visitatori del tuo sito web per aumentare la pertinenza del tuo targeting.

### Titolo:



Sfrutta i contenuti di celebrità e influencer nei materiali creativi. Guida gli utenti a una pagina di destinazione che mostra un'ampia gamma di prodotti e stili.

### Pagina di destinazione:



Evidenzia le recensioni dei prodotti, le guide alle taglie e le informazioni sulla vestibilità per rafforzare la fiducia dei consumatori.

## Considerazioni chiave



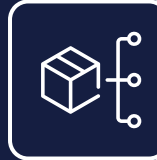
**7 acquirenti parsimoniosi su 10** ricercano un prodotto online prima dell'acquisto.<sup>1</sup>



Il **70%<sup>4</sup>** delle conversioni proviene da dispositivi mobili.<sup>4</sup>



Gli acquirenti di prodotti di bellezza hanno la stessa probabilità di scoprire un marchio sull'Open Web rispetto ai social (**32% contro 34%**).<sup>2</sup>



In base agli incrementi delle categorie CTR principali, le persone interessate a quanto segue hanno maggiori probabilità di interagire con contenuti di bellezza: **tecnologia, nutrizione e giochi**.<sup>5</sup>



Il settore beauty registra una forte crescita del coinvolgimento tra il terzo e il quarto trimestre sulla piattaforma Outbrain e un CTR del **60%** tra maggio e luglio.<sup>3</sup>



<sup>1</sup> Fonte GWI, Frugal shoppers' spending habits, 2022

<sup>2</sup> Fonte GWI, 2022

<sup>3</sup> Fonte Outbrain Platform Data, 2022

<sup>4</sup> Fonte Outbrain BrainPower, June 2024

<sup>5</sup> Fonte Outbrain Data, June 2024



# eCommerce

## KPI



## Best Practice



### Targeting:

Utilizza il targeting basato sugli interessi nel business e nel software, unitamente a strategie di retargeting e pubblico simile.



### Titolo:

Promuovi offerte con immagini di lifestyle accattivanti e contenuti video di breve durata.



### Pagina di destinazione:

Posiziona un forte invito alla call to action, abbinato a un testo conciso e a un modulo di azione visivamente accattivante.

## Considerazioni chiave



Circa il **25%** delle persone in tutto il mondo effettua acquisti online.<sup>1</sup>



I dispositivi mobili rappresentano il **60%** delle entrate globali dell'eCommerce, mentre i desktop rappresentano il 37,5%.<sup>4</sup>



Si prevede che l'eCommerce vada a rappresentare il **24%** di tutte le vendite al dettaglio globali entro il 2026.<sup>2</sup>



In base agli incrementi delle categorie CTR principali, è più probabile che le persone interessate a quanto segue interagiscano con i contenuti dell'e-commerce: **tecnologia, giochi e salute**.<sup>5</sup>



I motivi principali per fare acquisti online includono prezzi più bassi (**30%**), convenienza (**22%**) e spedizione gratuita (**11%**).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fonte U.S. Census Bureau, 2023

<sup>2</sup> Fonte Inside Intelligence, 2022

<sup>3</sup> Fonte Feedvisor, 2022

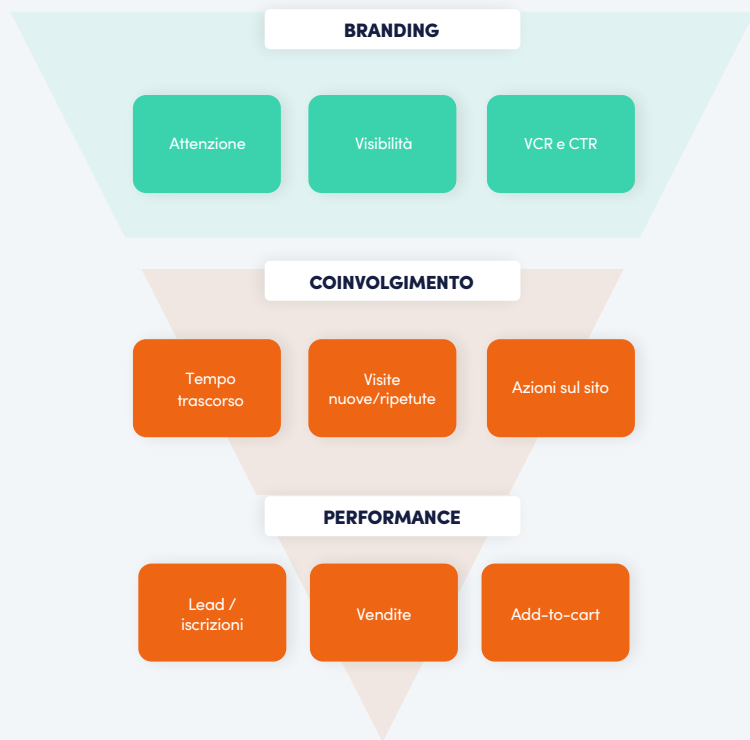
<sup>4</sup> Fonte IRP Commerce, 2022

<sup>5</sup> Fonte Outbrain Data, June 2024



# Casa / Fai da te

## KPI



## Best Practice

### Targeting:



Applica il targeting basato sugli interessi nelle categorie di vendita al dettaglio di casa e fai da te, integrato da un pubblico simile.

### Titolo:



Utilizza immagini che mettono in risalto la funzionalità e la comodità del prodotto, che sono considerazioni chiave per gli acquirenti di questa categoria.

### Pagina di destinazione:



Personalizzala in base all'obiettivo specifico della campagna, sia che si tratti di mostrare contenuti più dettagliati o di indirizzare gli utenti a pagine di prodotto specifiche.

## Considerazioni chiave



Il **40%** degli acquirenti ha un nuovo hobby legato al bricolage fai-da-te dopo la pandemia.<sup>1</sup>



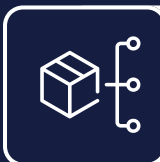
Entro il 2025, l'eCommerce rappresenterà il **28%** della quota di mercato nel fai da te e nel bricolage negli Stati Uniti, mentre rappresenterà il **50%** della quota di mercato nel Regno Unito.<sup>2</sup>



Nonostante l'inflazione, le persone sono **disposte a pagare prezzi più alti** per prodotti per il bricolage che offrono un chiaro valore in termini di prestazioni e praticità, come utensili a batteria, giardinaggio motorizzato e vernici a emulsione.<sup>3</sup>



L'**83%** delle conversioni proviene da dispositivi mobili.<sup>4</sup>



In base agli incrementi delle categorie CTR principali, è più probabile che le persone interessate a quanto segue interagiscano con i contenuti di vendita al dettaglio: **tecnologia, sport e giochi**.<sup>5</sup>



<sup>1</sup> Fonte Gepard, 2022

<sup>2</sup> Fonte Edge by Ascential, 2021

<sup>3</sup> Fonte GfK Market Intelligence, 2022

<sup>4</sup> Fonte Outbrain BrainPower, June 2024

<sup>5</sup> Fonte Outbrain Data, June 2024



**Raggiungi il tuo pubblico che trascorre il 59% del tempo online.**

Sfrutta i first party data e gli insight basati sull'intelligenza artificiale per fornire contenuti personalizzati e pertinenti che catturino l'attenzione e stimolino il coinvolgimento.

**Assicurati il tuo posto in cima alla lista dei desideri del periodo natalizio.**

