

“Creativity needs more”: nasce DAs Creative, l’agenzia creativa di Digital Angels

Data: Invalid Date | Autore: Redazione



ROMA 27/10/2026 – Digital Angels, agenzia di marketing con sedi a Roma e Milano, presenta **DAs Creative**, l’agenzia creativa che dà una nuova struttura ed identità al reparto creativo interno nato nel 2022. Con un approccio data-driven, condivide con Digital Angels l’attenzione alla misurazione e alla conversione, accompagnando i brand dal posizionamento alla realizzazione di campagne, contenuti ed esperienze.

Il debutto è previsto il **28 e 29 ottobre a Intersections**, all’Allianz MiCo di Milano, con il concept **“Creativity needs more”**. Un invito a riflettere su ciò di cui la creatività ha bisogno in uno scenario in cui la produzione di contenuti accelera e diventa sempre più complesso distinguersi.

A guidare DAs Creative sono **Valerio Di Giorgio, Creative Director**, e **Silvia Vari, Account Director**, entrambi in Digital Angels dal 2022, insieme a **Valentina Cannatelli, Social Media Strategist**, alla guida dell’area Social & Influencer. Il team unisce direzione creativa, gestione strategica del cliente e conoscenza delle piattaforme e delle community.

“Creativity needs more”: idee, distintività e impatto

Il concept di lancio **“Creativity needs more”** mette a fuoco una delle sfide della comunicazione contemporanea: brand e agenzie devono rispondere a una domanda crescente di contenuti, con tempi di produzione più rapidi e una maggiore attenzione ai risultati.

In questo scenario emerge il fenomeno dell'**AI slop**: contenuti generati in massa, dai testi ai visual, dai post social ai video, senza un'intenzione e un lavoro umano capaci di dar loro significato. La tecnologia permette di pubblicare di più, ma l'abbondanza rischia di alimentare un appiattimento nella forma e nella sostanza, producendo campagne simili che faticano a lasciare il segno.

Per DAs Creative, quel **“more”** significa **più umanità, rilevanza, distintività e impatto**. Significa coraggio nel sostenere idee non ovvie, cura nel realizzarle e agilità nel portarle nei contesti giusti. La creatività diventa così una componente del valore di marca, capace di orientare la relazione con il pubblico e contribuire agli obiettivi di business.

L'offerta poggia su tre pilastri - **strategia creativa, produzione agile e su misura e performance design** - e si articola in sette aree:

1. Brand Strategy & Advisory
2. Creative Concept
3. Integrated Campaigns
4. Social Media
5. Influencer Marketing
6. Content Production
7. Conversion Design

L'**AI Factory**, la nostra suite tecnologica di intelligenza artificiale, permette di esplorare concept, testare soluzioni e produrre asset, ottimizzando tempi e budget. Strategia e direzione creativa ne guidano l'impiego, mentre dati e insight accompagnano il progetto dall'analisi iniziale alla misurazione, considerando i risultati immediati e il contributo alla costruzione della marca nel tempo.

Un'agenzia autonoma, in sinergia con DAs Media

DAs Creative si affianca a **DAs Media**, lo *smart media center* lanciato nel 2025. Autonome e altamente specializzate, le due realtà lavorano sia individualmente, anche in collaborazione con altre agenzie scelte dai brand, sia insieme, nell'ambito di progetti integrati.

«L'integrazione tra DAs Creative e DAs Media inizia dal brief: audience, contesto, obiettivi e KPI entrano nel processo creativo fin dalle prime fasi, mentre insight e concept contribuiscono a orientare la strategia media», spiega **Donatello Guarino, Head of Operations di Digital Angels**. «Per il cliente significa avere un unico interlocutore e professionisti verticali nelle rispettive aree, con un processo coerente dall'idea alla misurazione dei risultati».

Il modello di DAs Creative prende forma nei progetti realizzati per brand come **Magnum, Acqua Lete, Fiorucci, AIL, Brico io, Esserre Pharma e Bimbosan** che hanno ampliato il portfolio dell'area. Tra i progetti del 2026, **House of Magnum** ha unito strategia social, creator e produzione di contenuti per rafforzare il posizionamento premium di Magnum nei territori della moda e del lifestyle. Per **Acqua Lete**, l'agenzia ha declinato il concept del nuovo personaggio Calciolone in una strategia social di lancio, articolata in rubriche e format per Facebook, Instagram e TikTok. La campagna per **Brico io** ha invece integrato ideazione creativa, produzione dello spot TV e pianificazione media.

A Intersections, i visitatori potranno completare la frase “Creativity needs more” contribuendo a una **word cloud collettiva**. Il confronto proseguirà nei prossimi mesi per esplorare ciò di cui la creatività ha bisogno per continuare a evolvere e generare valore.

