

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE RIVOLUZIONA IL MONDO DELLA PUBBLICITÀ SEMPRE PIÙ IMPRESE LA USANO PER DECIDERE DOVE E COME INVESTIRE

Data: Invalid Date | Autore: Redazione



- Presentata la ricerca “Verso gli Smart Media Centre” sull’ecosistema della comunicazione e sul ruolo dei centri media, realizzata dal centro di ricerca Luiss X.ITE per Digital Angels
- Mazzù, Luiss: “Per le agenzie sarà fondamentale nel futuro integrare creatività, innovazione e lettura dei dati valorizzando il DNA dei brand”
- Tedeschi, Digital Angels: “Nel settore è presente tanta tecnologia, ma ancora poca regia strategica”

Roma, 21 novembre 2025 - L'intelligenza artificiale sta rivoluzionando la comunicazione aziendale e il mondo della pubblicità, superando per impatto influencer e formati immersivi. È sempre più utilizzata da parte delle imprese italiane per guidare investimenti, generare contenuti personalizzati e ricavare insight predittivi, anche se una parte significativa di loro dichiara di non adottarla in modo strutturato. Sono queste alcune delle indicazioni emerse dalla ricerca “Verso gli Smart media centre. Tecnologia, mercato e organizzazione nell’evoluzione dei Centri Media e dell’ecosistema della comunicazione”,

condotta dal Centro di Ricerca X.ITE dell'Università Luiss per conto dell'agenzia di marketing Digital Angels, e presentata oggi a Roma nella sede dell'Ateneo di viale Pola.

Sviluppata sotto la guida dei professori Luiss Marco Francesco Mazzù, Michele Costabile e Stella Romagnoli con il supporto di Lorenzo Ricciardi, l'indagine è stata realizzata tra giugno e ottobre 2025 con un approccio multi-metodo, integrando dati secondari da fonti nazionali e internazionali con analisi qualitative e quantitative ad hoc basate su sondaggi e interviste in profondità, su un campione di oltre 100 Industry Leaders tra Ceo, direttori marketing e comunicazione, responsabili media e operatori di settore e 400 consumatori.

I principali risultati dello studio indicano che le aziende destinano in media dal 6% al 10% del budget media alla sperimentazione su nuovi canali, formati e tecnologie, investendo soprattutto in social advertising, search, video online e programmatic. Cresce l'interesse per Connected Tv e Digital Out-Of-Home, mentre i mezzi tradizionali restano stabili. Il digitale favorisce inoltre una "democratizzazione" dell'investimento pubblicitario, dove le piccole e medie imprese rappresentano ormai un quarto del mercato. In questo contesto cresce anche la frammentazione di mezzi e audience, rendendo più difficile per i brand distinguersi e mantenere coerenza. Nell'overload comunicativo, per comprendere il reale impatto dei messaggi, la vera sfida è misurare non solo la quantità, ma soprattutto la qualità dell'attenzione e il reale coinvolgimento del pubblico.

"L'analisi che abbiamo condotto ci restituisce l'immagine di un ecosistema in profonda trasformazione, dove tecnologia, nuovi comportamenti di consumo media e necessità di misurazione più trasparente stanno ridisegnando le regole del gioco", commenta Marco Mazzù, Direttore della Knowledge Transfer Unit del Centro di Ricerca Luiss X.ITE, che aggiunge: "Sarà fondamentale integrare creatività, tecnologia e lettura dei dati. L'intelligenza artificiale rappresenta, infatti, un alleato strategico, ma è la visione umana a dare senso e differenziazione. Le agenzie dovranno, quindi, distinguersi per un approccio agile, consulenziale, olistico e data-driven, capace di coniugare l'efficienza con la qualità della relazione."

"Dalla ricerca emerge chiaramente l'esigenza per aziende e brand di partner realmente capaci di interpretare le loro esigenze", ha sottolineato Piermario Tedeschi, Managing Director di Digital Angels. "Il settore attraversa una fase complessa: tanta tecnologia, ma ancora poca regia strategica. Con DAs Media, il nuovo centro media di Digital Angels, vogliamo proporre un modello più snello e consulenziale, che unisca visione e competenze tecniche, intelligenza artificiale e consulenza personalizzata, costruendo una vera coreografia tra mezzi offline e piattaforme digitali, integrati con strategia, metodo ed orientamento ai risultati".

Per l'occasione sono intervenuti, tra gli altri: Alessandra De Marco, Direttore Ufficio per l'Informazione e la Comunicazione Istituzionale, Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Letizia Pizzi, Direttore Generale Anitec-Assinform, Michele Costabile, Direttore del Centro di Ricerca Luiss X.ITE oltre ai rappresentanti di diverse aziende leader nei rispettivi settori.

La presentazione dello studio è coincisa con il lancio di DAs Media, il nuovo centro media di Digital Angels che intende unire visione strategica, competenza tecnica e intelligenza artificiale, con l'obiettivo di orchestrare dati, mezzi offline e piattaforme digitali per amplificare il potenziale dei risultati, trasformando l'attenzione in una crescita misurabile. Con sedi a Roma e Milano, DAs Media eredita 15 anni di esperienza dall'agenzia, con un billing gestito superiore ai 40 milioni di euro e una squadra di oltre 35 professionisti tra strategist, media planner, programmatic specialist e data analyst, che già lavorano insieme e che costituiranno il nucleo del nuovo centro media. Ulteriori informazioni: digitalangels.com/DAsMedia.

