

# 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](https://digitalangels.com/DAsMedia).

---

Articolo scaricato da [www.infooggi.it](http://www.infooggi.it)

<https://www.infooggi.it/articolo/l-intelligenza-artificiale-rivoluziona-il-mondo-della-pubblicit-sempr-pi-imprese-la-usano-per-decidere-dove-e-come-investire/149570>

