

YOURSIGHT

Una ricerca di Engage e Human Highway

Eseguita con il supporto di

IAA
ITALY

iab
italia

VNA
Aziende della
Comunicazione
Unita

UPA

Edizione n. 24 – luglio 2025

Yoursight – Edizione di luglio 2025

Una ricerca di Engage e Human Highway con il supporto di IAB, UNA, UPA e IAA

La 24^{ma} edizione di Yoursight, la quindicesima condotta da Human Highway con Engage, è stata resa possibile dall'**esame di 2.522 interviste** condotte negli ultimi otto anni tra i lettori di Engage e i professionisti in contatto con Human Highway. Le ultime dieci wave sono state condotte anche con il contributo degli **associati di IAA, IAB, UNA e UPA** e le persone coinvolte nella ricerca rappresentano quindi soggetti di diversa provenienza e sensibilità.

Le informazioni registrate nelle interviste sono state analizzate per **ricavare la rappresentazione del momento presente** nel settore del digitale: come va e come si prevede che andrà nei prossimi mesi, quali sono i temi caldi del momento e gli inibitori allo sviluppo del marketing e della comunicazione digitale.

In questo documento trovi i risultati delle valutazioni, delle stime e delle previsioni che **hai contribuito a creare e che speriamo possano esserti utili nel lavoro**. Yoursight, infatti, è uno **strumento di intelligenza collettiva** che presenta una visione complessiva ottenuta come sintesi delle singole valutazioni personali.

Ti inviteremo a partecipare alla prossima edizione di Yoursight, che si terrà nell'autunno del 2025. Speriamo che anche allora troverai qualche minuto per ragionare con noi e altre centinaia di persone del settore sui temi di questa indagine.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 **HUMAN HIGHWAY**

Grazie.

Yoursight – Edizione di luglio 2025

I principali risultati

Il fenomeno che scuote il settore è l'**Intelligenza Artificiale**. Tale è il clamore e l'interesse verso il tema che questa wave di Yoursight è stata rivista per dedicare particolare spazio all'analisi della situazione, con un approccio di ricerca misto: quantitativo, come nelle edizioni precedenti, e qualitativo, grazie all'utilizzo di un questionario conversazionale alimentato dall'IA e fornito gentilmente da Glaut.

Il risultato è che l'**Intelligenza Artificiale** è usata da molti professionisti intervistati in questa wave ed è considerata **molto utile** nel lavoro da oltre metà degli intervistati. Per più di metà degli intervistati, l'utilizzo degli strumenti di IA nel lavoro è frutto dell'iniziativa personale e non è svolto su mandato o istruzioni dell'azienda.

L'utilizzo dell'IA si concentra sulla ricerca e l'analisi di informazioni, spesso per la costruzione di scenari e iniziative di marketing. Segue la creazione e la **personalizzazione** del contenuto, sia editoriale che creativo. Dopo l'IA, l'interesse maggiore è rivolto ai dati (**misurazione, modellistica**), **all'addressable TV** e – di nuovo - al **contenuto per il marketing** (in particolare quello *branded e personalizzabile*).

L'hype è alimentato dall'offerta, che ha la tendenza a esaltare i trend in misura maggiore della domanda. La domanda appare più pragmatica e prudente nelle proprie valutazioni e ritiene più interessante dell'offerta i temi della **metrica dell'attenzione** e il **Retail Media**.

Ai due storici principali inibitori allo sviluppo del digitale in Italia - la **scarsa cultura digitale** e la **confusione nelle metriche e nelle misurazioni** delle attività di marketing – da due anni a questa parte si è imposto all'attenzione del mercato la **concorrenza tra i mezzi di comunicazione**, ora terzo inibitore. Il problema della **viewability** rimane irrisolto e costituisce un inibitore significativo agli investimenti.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di luglio 2025

Indice dei contenuti

1 I brand del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»

2 I trending topic della comunicazione digitale

3 Gli inibitori allo sviluppo del digitale

4 L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale, oggi e domani

5 Metodo d'indagine e profilo del campione

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

Yoursight – Edizione di luglio 2025

Primo capitolo

1

I brand del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»

2

I trending topic della comunicazione digitale

3

Gli inibitori allo sviluppo del digitale

4

L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale, oggi e domani

5

Metodo d'indagine e profilo del campione

Una ricerca di

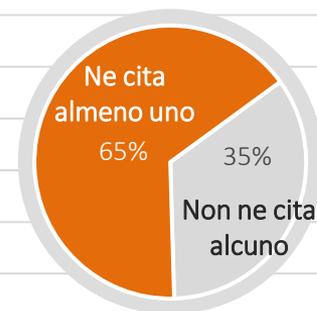
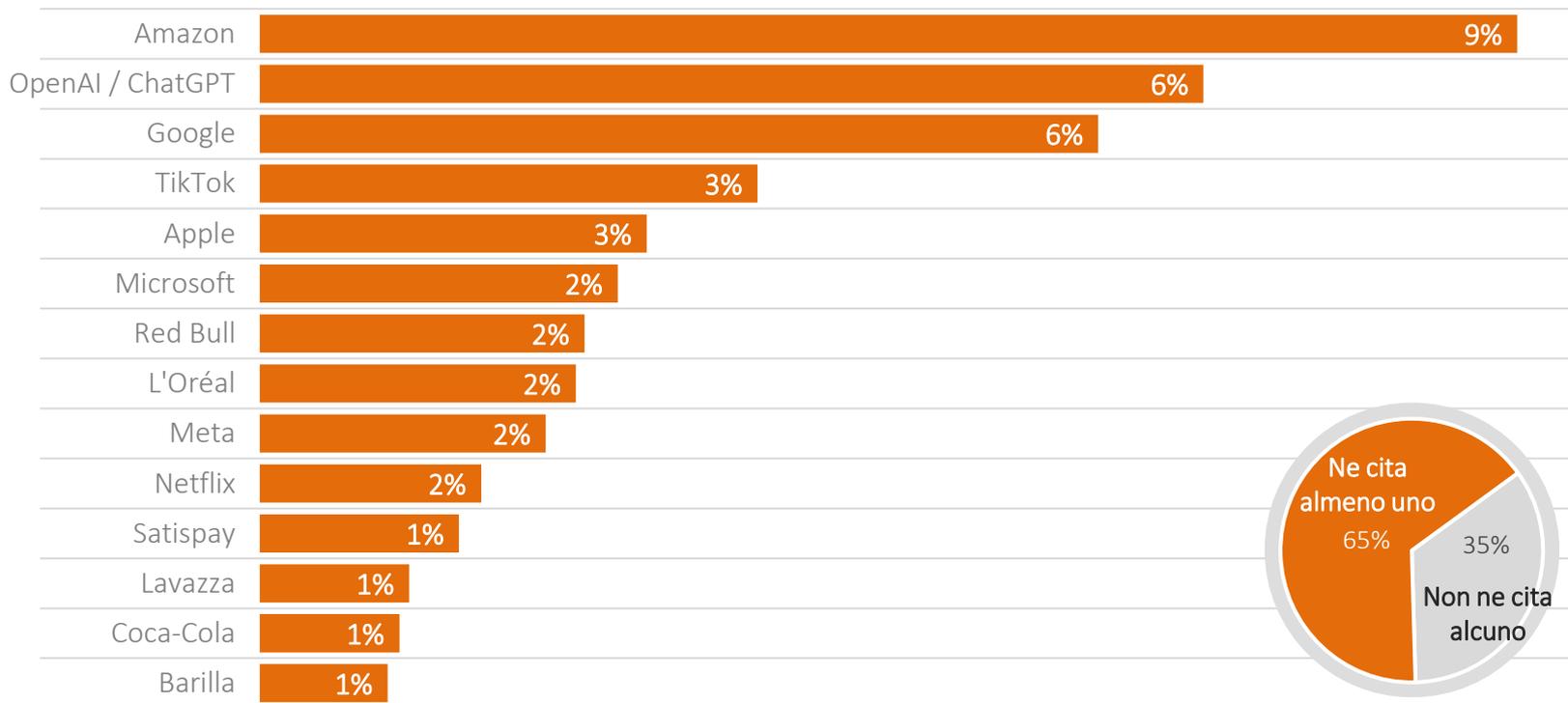
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

I brand del momento

Le “icone” che rappresentano l’attualità del digitale



Poco più di un terzo degli intervistati non citano alcun brand. I primi 14 brand - su un totale di 115 - raccolgono il 56% delle citazioni spontanee degli intervistati e questa quota sta scendendo nel tempo, indice di una crescente varietà delle valutazioni..

Una ricerca di

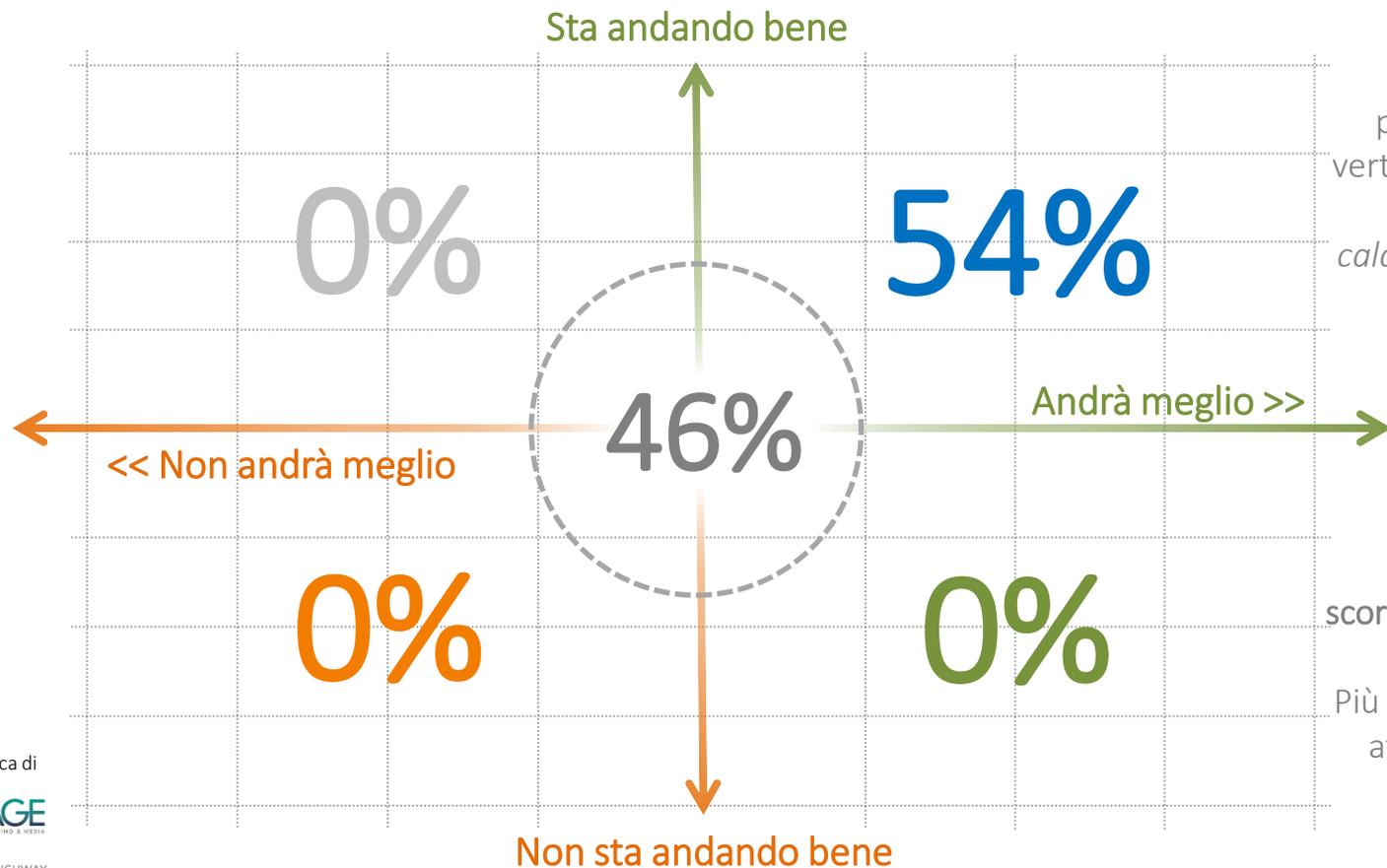
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business a luglio 2025

Come va e come andrà: la maggior parte degli operatori nel quadrante virtuoso



Il piano del business prodotto dai due assi: in verticale il dato su come va oggi (*cresce, è stabile o cala*) e in orizzontale come prevedi che andrà il prossimo anno.

Le dichiarazioni del 46% delle aziende si situano al centro della mappa: **va come l'anno scorso e continuerà così** per i prossimi 12 mesi. Più di metà dei rispondenti affermano che **va bene e andrà anche meglio**.

Una ricerca di

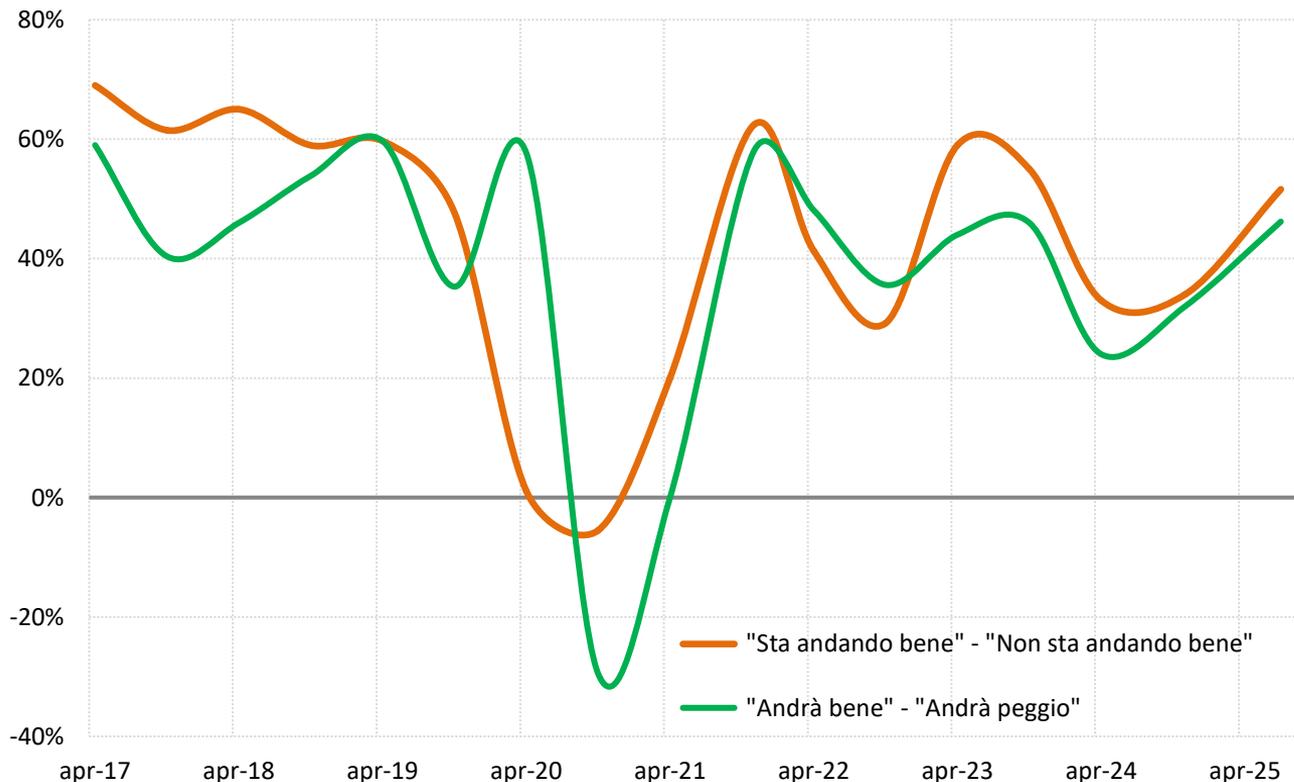
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business oggi: da dove veniamo e dove andiamo

L'andamento della situazione e delle prospettive negli ultimi 8 anni



A parte la parentesi della pandemia negli anni 2020 e 2021, il sentiment generale è sempre stato ampiamente positivo.

La linea delle aspettative («Come andrà», di colore verde) si trova spesso su valori inferiori rispetto alla linea del presente («Come sta andando») e indica una certa prudenza nello sguardo al futuro.

L'atteggiamento prudente è comune sia al periodo pre-pandemia che al post-pandemia.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1 I brand del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»

2 I trending topic della comunicazione digitale

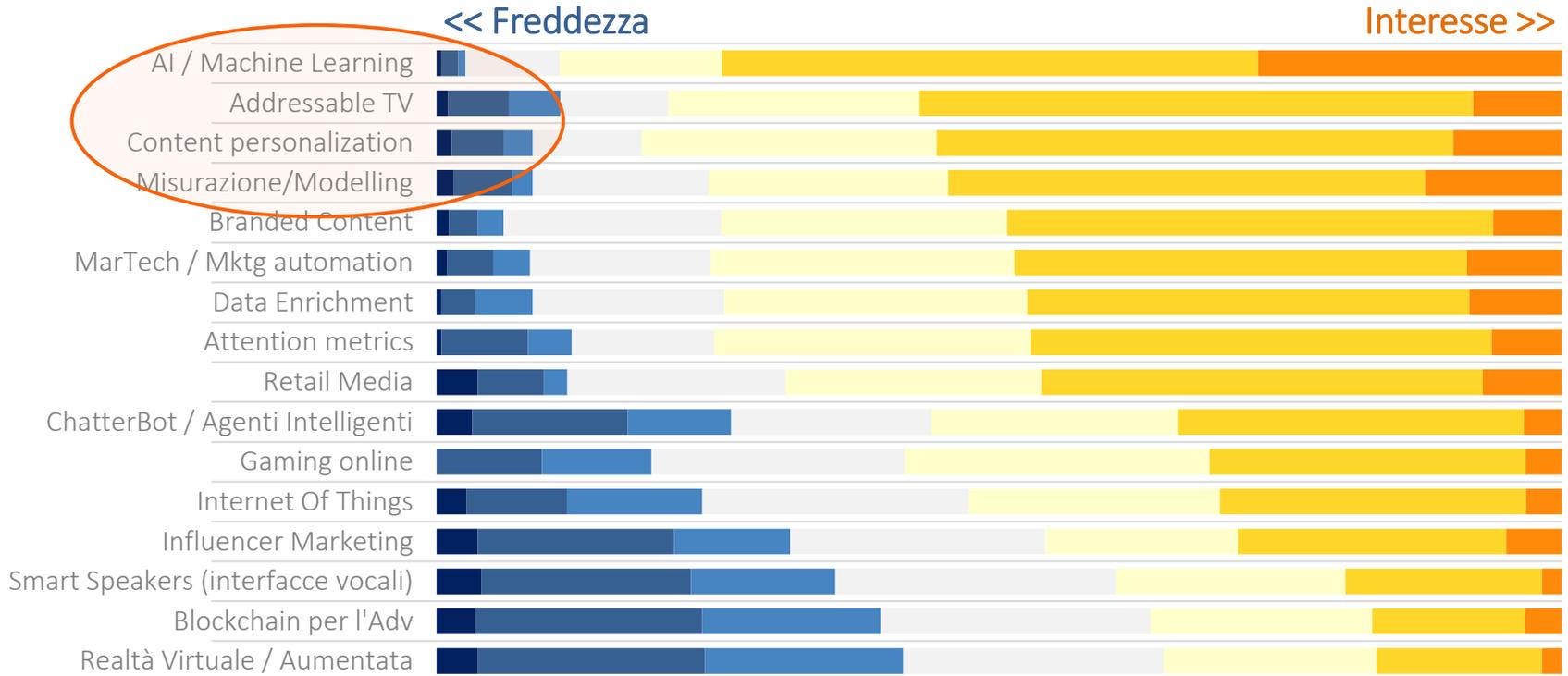
3 Gli inibitori allo sviluppo del digitale

4 L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale, oggi e domani

5 Metodo d'indagine e profilo del campione

I trend della comunicazione digitale da qui a un anno

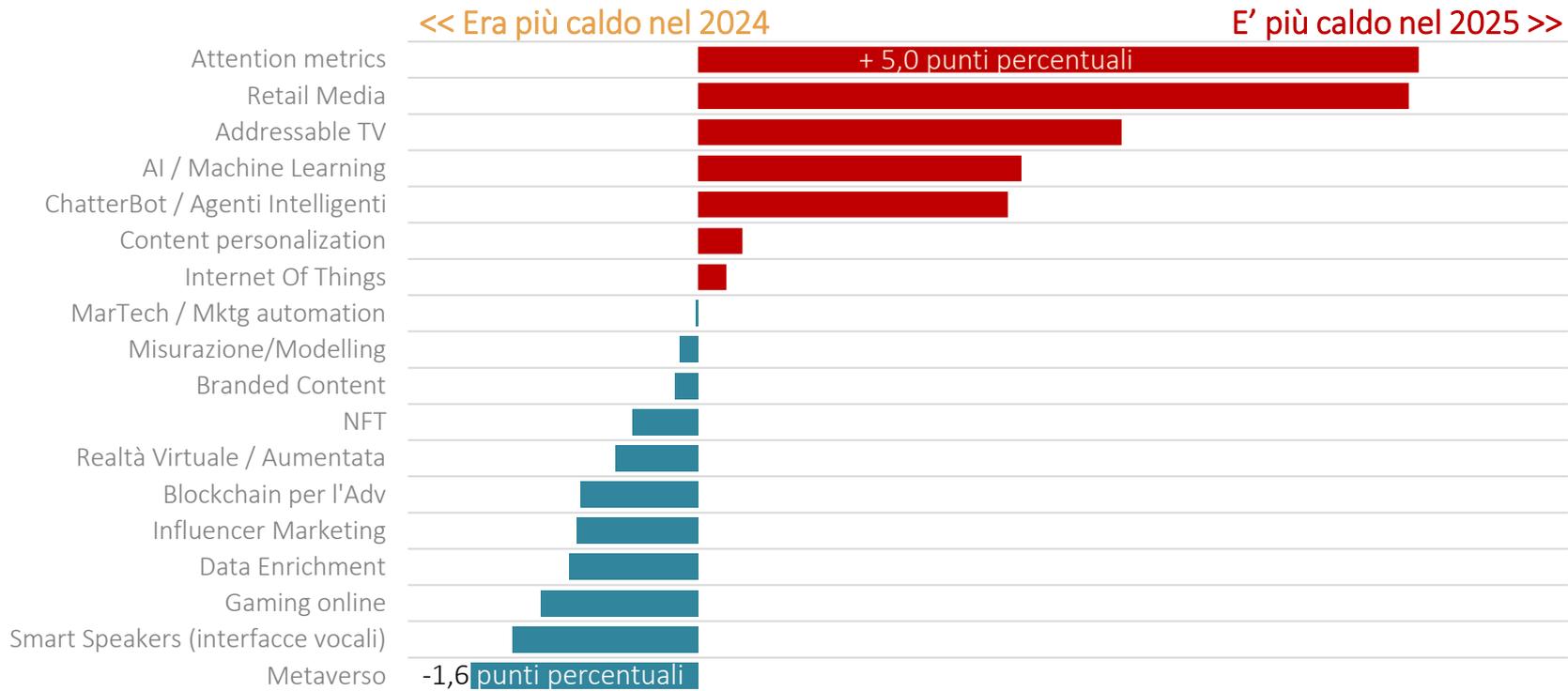
Tra un anno questi temi saranno più o meno importanti di oggi



Distribuzione delle valutazioni su tecnologie e soluzioni del marketing e della comunicazione digitale, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. Oltre che dall'AI, un importante sviluppo è atteso dal Contenuto (branded, personalizzato), dalla misurazione, la *data fusion* e l'*Advanced TV*.

I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

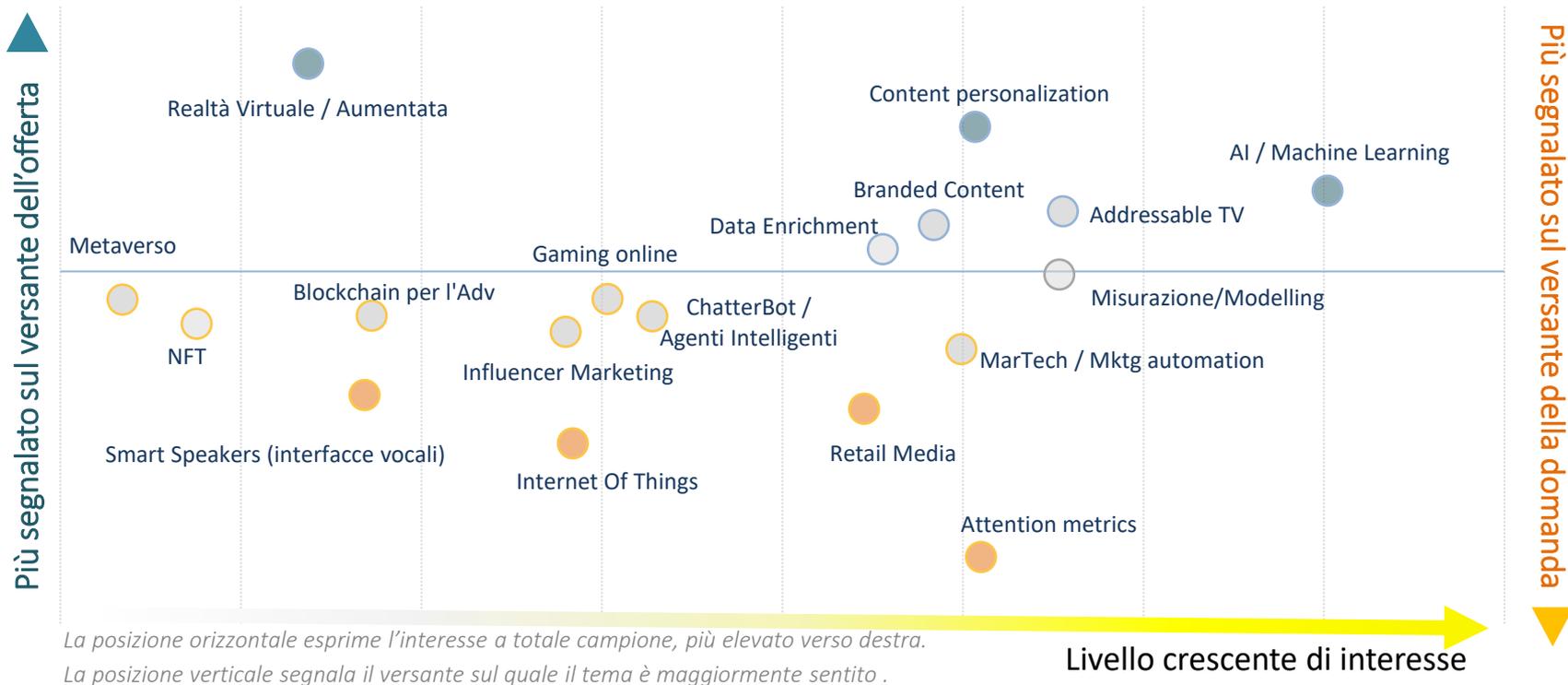
Il trend dei trend: com'erano «caldi» un anno fa e quanto lo sono oggi



Alcuni trend sono più «caldi» oggi rispetto all'anno scorso (sono le barre di colore rosso): Retail media, metrica dell'attenzione, Addressable / Advanced TV, AI. Il calo maggiore di interesse alcune tecnologie e fenomeni che hanno avuto il loro momento anni fa e ora sono in declino (*per es., Metaverso, NFT, Smart Speakers*)

Fenomeni promettenti – Differenza per versante di mercato

L'attenzione degli operatori dell'offerta a confronto con quella della domanda

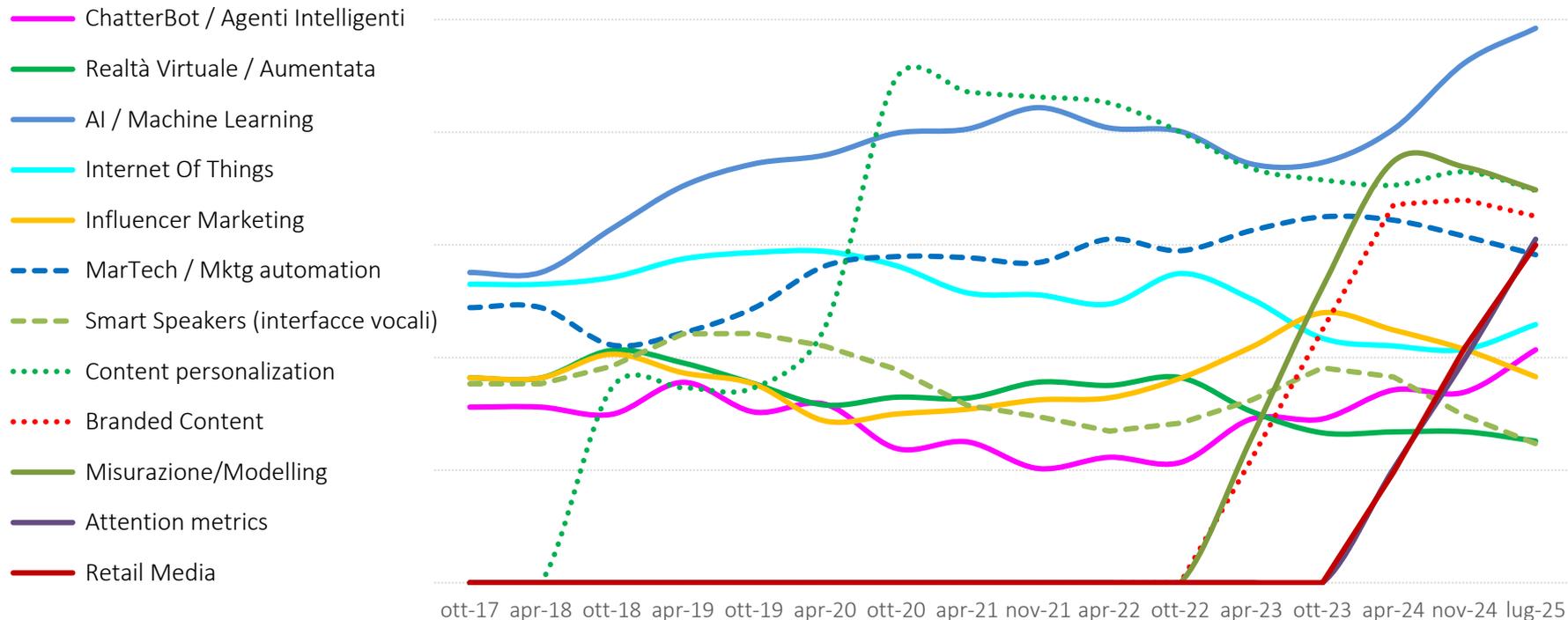


Una ricerca di

Anche se la VR/AR, nel suo complesso, è una delle voci di minor interesse, rimane un tema importante per gli operatori dell'offerta. Questi segnalano con maggior decisione anche la **personalizzazione del contenuto** e l'**IA**. La domanda, invece, si concentra maggiormente sulle **metriche dell'attenzione**, il **retail media** e l'**IoT**.

I fenomeni promettenti

Andamento di alcune voci negli ultimi otto anni



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Le voci più importanti del 2025 vengono da lontano e, a parte alcune inserite nelle ultime rilevazioni, erano già ben presenti all'attenzione di Yoursight otto anni fa. Alcune hanno visto aumentare il loro peso relativo (es., AI e MarTech) altre lo hanno perso (es., IoT, Smart Speakers).

1 I brand del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»

2 I trending topic della comunicazione digitale

3 Gli inibitori allo sviluppo del digitale

4 L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale, oggi e domani

5 Metodo d'indagine e profilo del campione

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

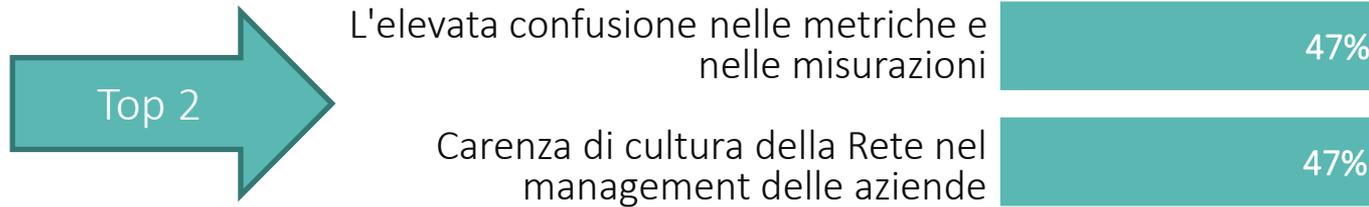
I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



Scarsa cultura digitale e confusione nelle metriche e nelle misurazioni delle attività di marketing digitale: ai due inibitori storici (da sempre al top) si aggiungono la scarsa efficienza delle campagne, la situazione internazionale e la concorrenza tra i mezzi di comunicazione.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



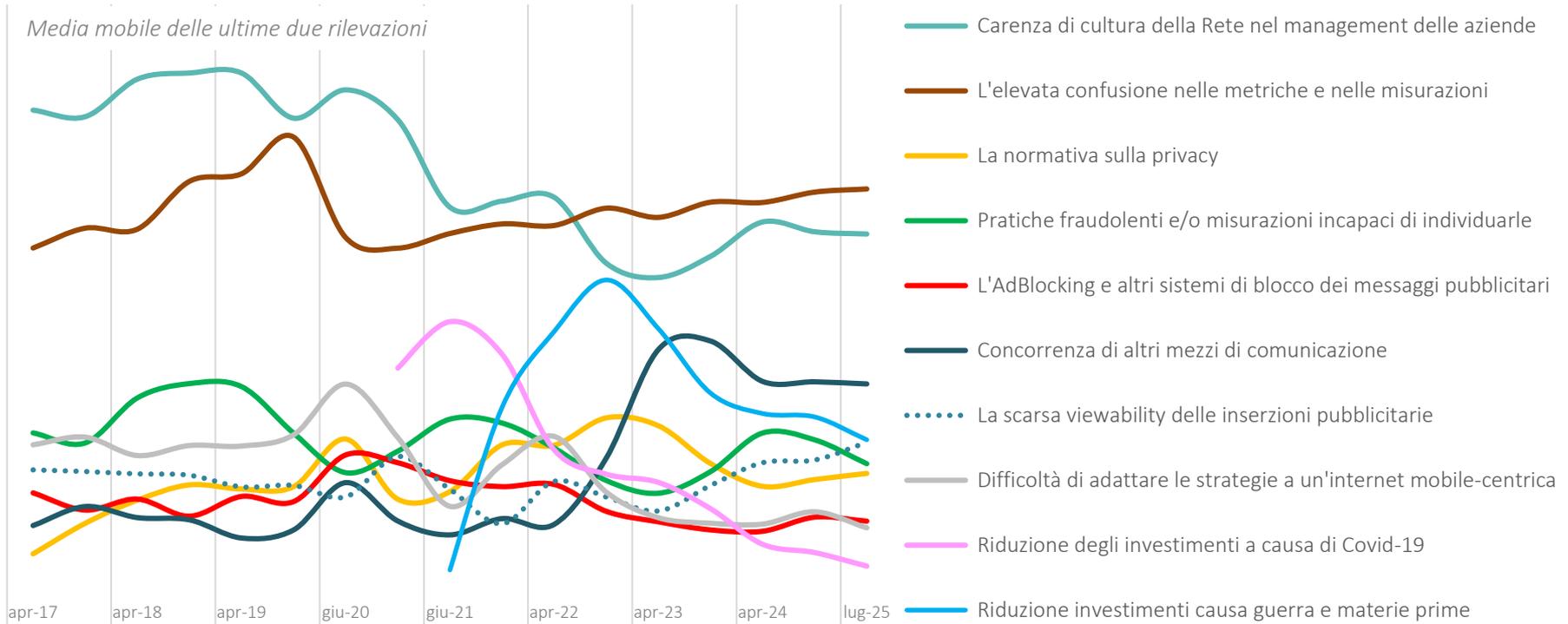
Altri inibitori citati spontaneamente dai rispondenti:

- *Mancanza di misurazioni Total Audience cross media*
- *Attribuire i risultati correttamente*
- *mancanza di un attore unico online in grado di mettere a fattor comune i KPI ottenuti nei 3 walled garden digitali, come avviene per la TV tradizionale*
- *La riduzione del valore delle inventory digitali e l'aumento dei costi dovuti al proliferare di intermediari nella filiera ha portato a strutturare un affollamento pubblicitario di scarso valore popolato per lo più da campagne a performance*
- *La guerra di prezzi tra agenzie*
- *La fruizione attiva non favorisce la pubblicità*
- *Eccessivo affollamento pubblicitario. Sarebbe meglio garantire all'investitore pubblicitario una visibilità più qualitativa*
- *Confusione e affollamento commerciale*

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Incidenza dei principali ostacoli presenti nello scenario italiano negli ultimi 8 anni

Media mobile delle ultime due rilevazioni



Una ricerca di

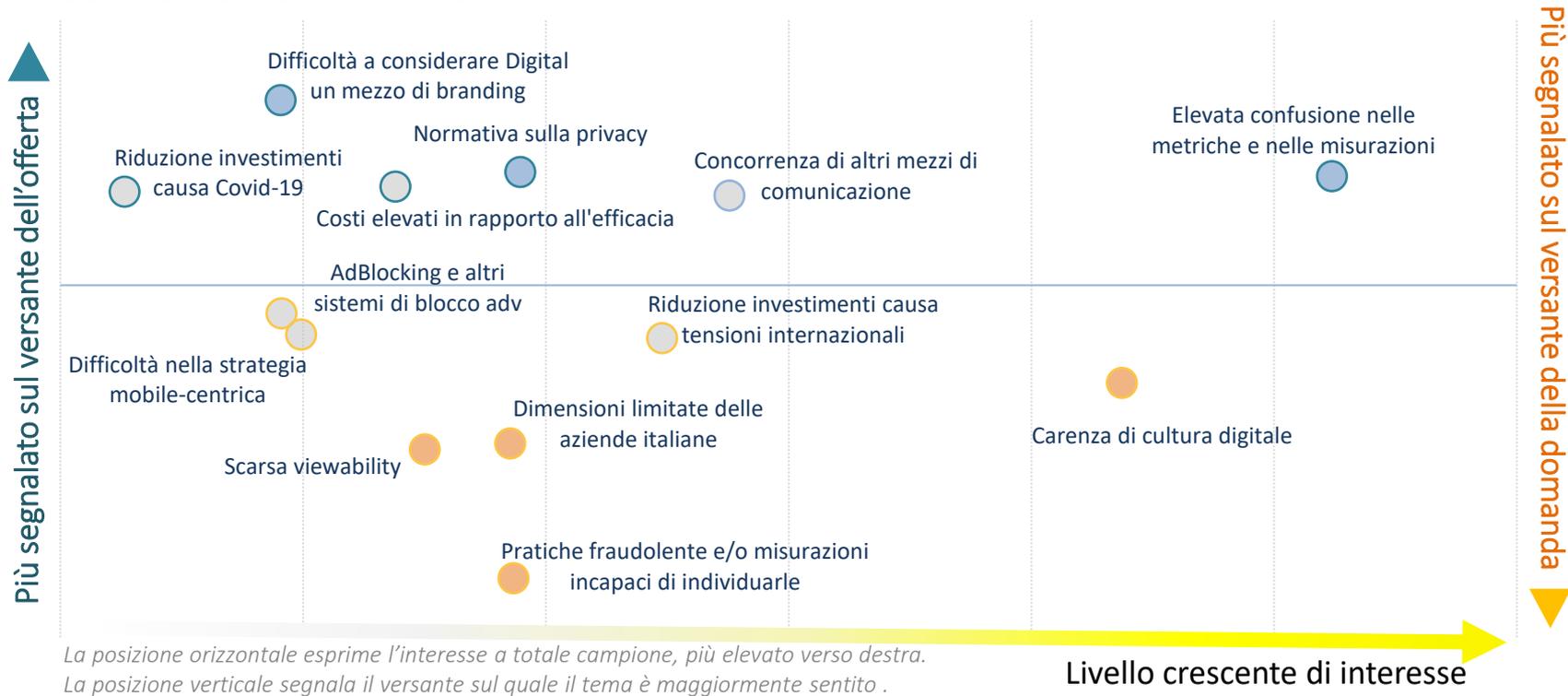
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

La carenza di cultura ha sempre dominato le valutazioni di Yoursight, anche se dal 2020 ha perso qualche punto ed è stata superata dall'inibitore legato alla misurazione. Nelle ultime quattro rilevazioni cala l'incidenza delle tensioni internazionali, cresce la concorrenza tra i mezzi, rimane costante il tema della viewability.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

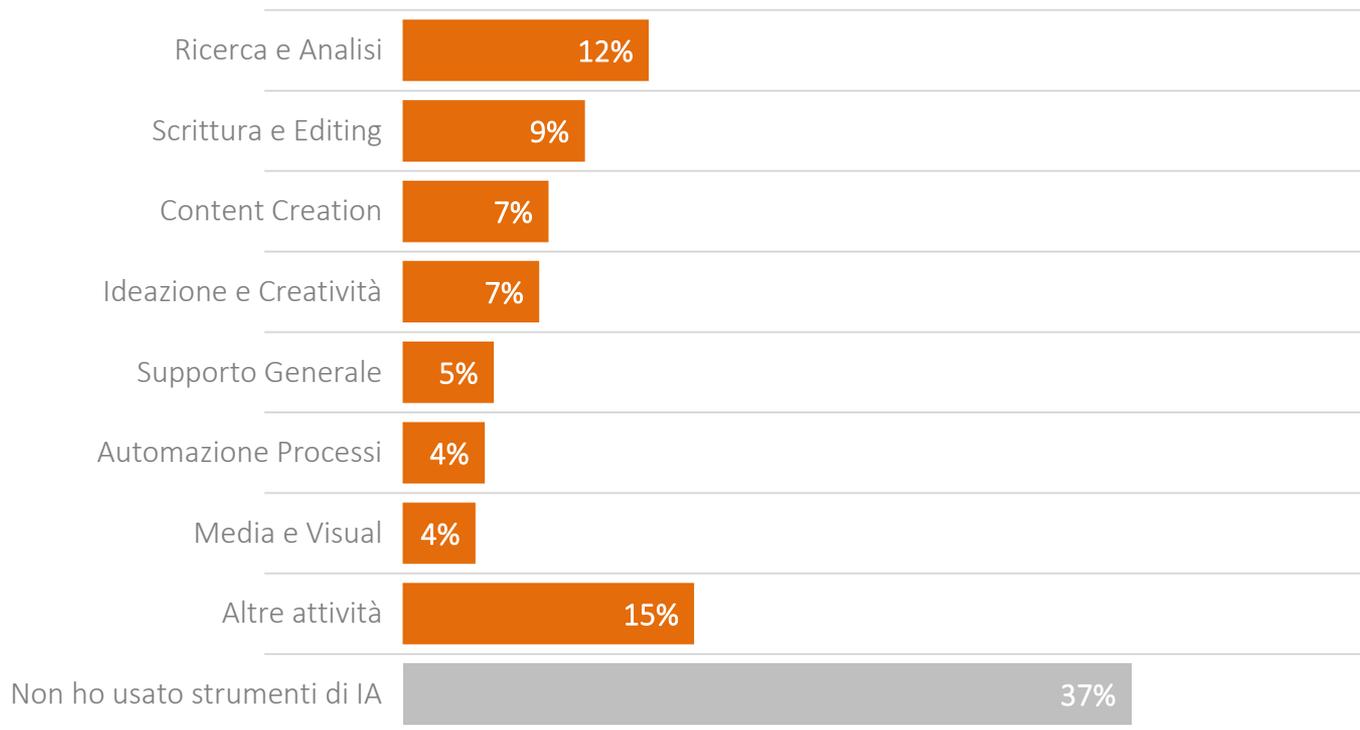
HUMAN HIGHWAY

Le aziende che investono in comunicazione sono interessate a capire come vengono utilizzate le risorse, limitando le inefficienze (viewability, pratiche fraudolente / scarsa attenzione alla qualità). Tra gli operatori dell'offerta si segnala con maggior frequenza l'annoso problema della misurazione (antico come il digital), la concorrenza di altri mezzi di comunicazione, la privacy.

- 1 I brand del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 I trending topic della comunicazione digitale
- 3 Gli inibitori allo sviluppo del digitale
- 4 L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale, oggi e domani**
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione

L'esperienza di utilizzo di alcuni strumenti di IA in azienda

Quota di individui che dichiara di utilizzarli abitualmente



Classificazione delle risposte aperte alla domanda:

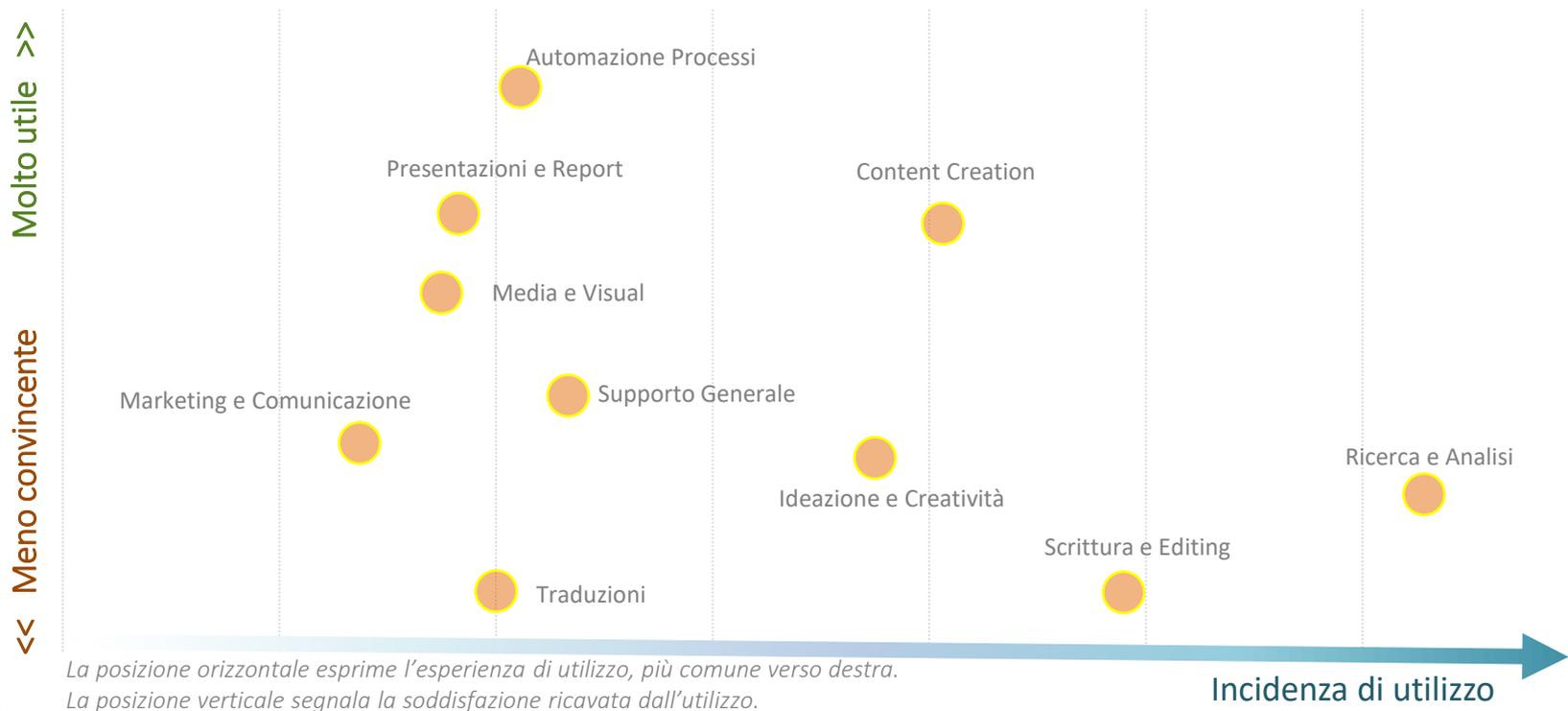
in quali situazioni di lavoro utilizzi/ utilizzate in azienda l'intelligenza artificiale?

Traduzioni, Marketing e Comunicazione, Presentazioni e Report, Sviluppo Tecnico, Strategia e Pianificazione, Produttività

Poco più di un intervistato su tre dichiara di non aver utilizzato strumenti di IA nel lavoro. Tra coloro che riportano un'esperienza, la voce più frequente riguarda il supporto per la comprensione dello scenario, seguita dalla creazione di contenuto e di creatività.

Valutazione degli strumenti di IA utilizzati in azienda

Incidenza e giudizio di coloro che fanno uso di una certa categoria di strumenti



Una ricerca di

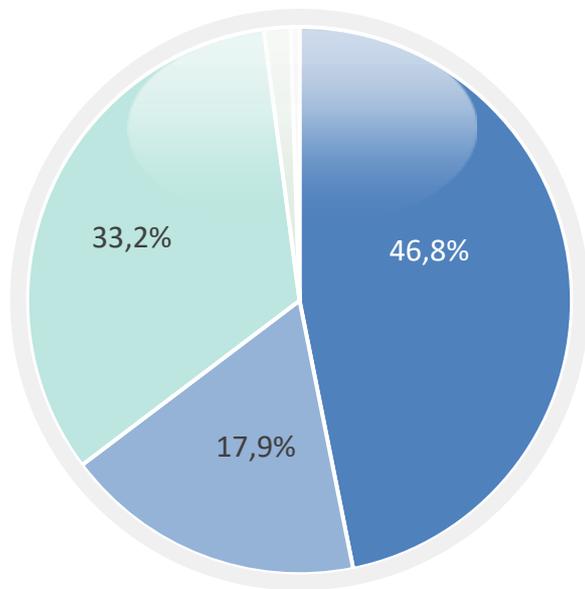
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Mapa di incidenza e soddisfazione dei principali ambiti di utilizzo dell'IA: le attività a destra sono quelle utilizzate dal maggior numero di persone, quelle in alto nella mappa sono giudicate più utili nel lavoro.

L'esperienza di utilizzo di alcuni strumenti di IA in azienda

Quota di individui che dichiara di utilizzarli abitualmente



- solo su mia iniziativa
- spesso su mia iniziativa, talvolta su indicazione dell'azienda
- sia su mia iniziativa che su indicazione dell'azienda
- su indicazione dell'azienda, talvolta su mia iniziativa
- solo su indicazione dell'azienda

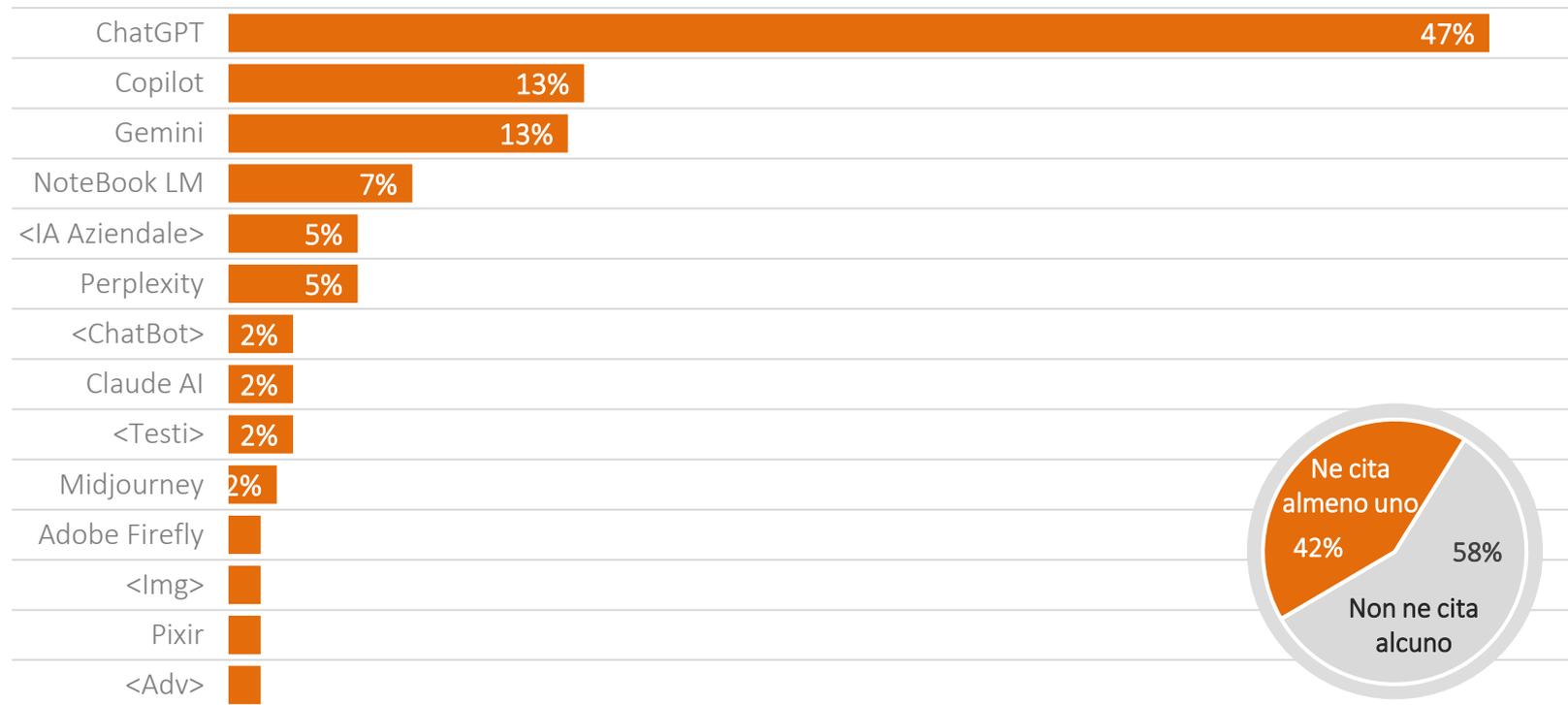
Risposta alla domanda:

«I sistemi basati sull'IA a cui fai ricorso **nel tuo lavoro**, li utilizzi...».

Per quasi metà degli intervistati, l'utilizzo degli strumenti di IA nel lavoro è frutto dell'**iniziativa personale** e non è svolto su mandato o istruzioni dell'azienda. La situazione opposta, nella quale è l'azienda a indicare i sistemi da utilizzare, è limitata a due casi su cento.

Gli strumenti di IA più utilizzati

Citati spontaneamente dagli intervistati



Le barre rappresentano l'incidenza delle dichiarazioni di utilizzo rese in forma spontanea dal 42% di intervistati che ha saputo ricordare almeno un nome di uno strumenti di IA utilizzato nel lavoro. Tra questi, metà delle citazioni sono per ChatGPT. Le parentesi quadre identificano una classe di strumenti.

La trasformazione del settore

"Come sarà trasformato il lavoro nel tuo settore dall'intelligenza artificiale?"

Efficienza e automazione del lavoro	83,3%	Automazione compiti operativi, creativi e tecnici Ottimizzazione dei tempi di lavoro	Ottimizzazione strategica Ottimizzazione investimenti	Arricchimento lavoro dati AI Ottimizzazione flussi interni
Sfide qualitative dell'IA	47,2%	Limitazioni della qualità dell'AI	Riduzione della creatività	Pertinenza dei contenuti generati dall'AI
Innovazione e trasformazione del settore	47,2%	Profonda trasformazione del settore	Sviluppo continuo di strumenti AI	Analisi e interpretaz di dati complessi
Evoluzione delle competenze professionali	36,1%	Selezione professionisti competenti Riduzione occupazionale	Sviluppo competenze critiche	Aumento polarizzazione competenze
Interazione e relazione con i clienti	19,4%	Facilitazione creazione annunci	Automaz interazioni coi clienti Monitor comportamento consumatori	Maggiore autonomia consumatore
Impatto occupazionale e culturale	8,3%	Cambiamento culturale ibrido	Maggiore trasparenza settore	

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Commento

La trasformazione del settore

"Come sarà trasformato il lavoro nel tuo settore dall'intelligenza artificiale?"

Molti percepiscono l'Intelligenza Artificiale come uno **strumento pratico**, più che come una forza di trasformazione culturale o creativa. Emerge spesso il concetto di **automazione**, associato a una visione del lavoro futuro come più **veloce, preciso ed efficiente**. L'IA è descritta non come sostituto del lavoro umano, ma come un **alleato capace di affiancarlo e potenziarlo**, favorendo un approccio collaborativo piuttosto che competitivo.

Le **grandi aziende** parlano più spesso di "**processi**", mostrando un'attenzione particolare all'impatto che l'IA potrebbe avere sul workflow e sull'organizzazione interna

Nelle **piccole aziende**, invece, il linguaggio è più concreto e legato all'operatività quotidiana: si fa riferimento alla sostituzione di lavori manuali o alla possibilità di risparmiare tempo su attività percepite come poco utili.

Le aziende che operano sul versante dell'**offerta** mostrano una visione tecnico-performativa dell'IA: l'attenzione si concentra sull'automazione di campagne e contenuti, con un linguaggio orientato al ROI e alla performance. In questo contesto, l'IA è vista principalmente come uno **strumento di ottimizzazione**.

Sul fronte della **domanda** emerge una prospettiva più analitico-strategica: l'accento è posto sulla capacità dell'IA di generare insight avanzati e analisi predittive, con una visione sistemica dei cambiamenti in atto nei diversi settori. Qui l'IA è percepita come un **amplificatore di intelligenza**, in grado di valorizzare l'intuito e l'interpretazione.

Gli **intermediari** si confrontano con un'**ansia da disintermediazione**: temono di essere bypassati dai nuovi modelli tecnologici e sottolineano l'importanza di preservare il proprio valore aggiunto relazionale. L'IA viene accolta con **maggiore preoccupazione**, mentre si rivendica il ruolo insostituibile della creatività e delle competenze umane.

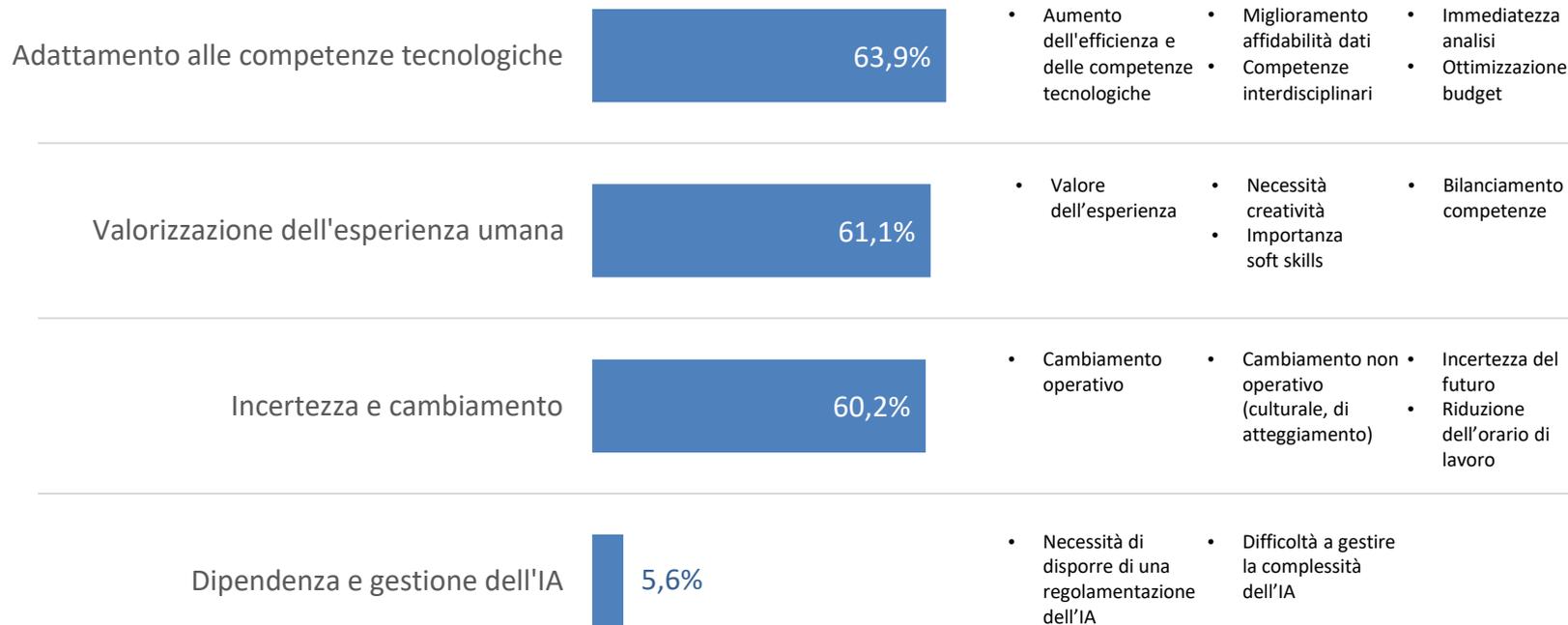
Una ricerca di

"faster, cheaper, smarter. I tempi di ricerca e scrittura di brief e strategia saranno ridotti, un po' meno quelli creativi meno. Penso si ridurranno del 20%... non di più perché chi investe su IA prima o poi monetizzerà. La discussione con l'IA stimola sempre nuovi pensieri ma il pensiero creativo resta per ora molto umano"

"Per il lavoro strategico serve intuizione e serve tenere in considerazione percezioni esterne, lo storico, le nuances rispetto alla competizione e altri fattori. Se non sono presenti fonti di tutte queste informazioni (spiegate per bene), l'IA non può ragionare senza dati e non si può scrivere un tomo su ogni aspetto aziendale per addestrarla"

La trasformazione del ruolo professionale

"Come pensi che lavorerai nel 2030?"



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Commento

La trasformazione del ruolo professionale

"Come pensi che lavorerai nel 2030?"

Le rappresentazioni del lavoro nel 2030 si muovono lungo un equilibrio tra evoluzione tecnologica e continuità con il presente. Molti immaginano uno scenario in cui le **attività quotidiane resteranno simili a quelle attuali, ma supportate da strumenti più avanzati**, con un ruolo crescente dell'IA nei processi, percepita come assistente e non come sostituto. Parallelamente, **emergono timori legati all'incertezza e al cambiamento**: una parte degli intervistati non si sente pronta a formulare previsioni, segnalando **esitazione o disorientamento**.

Le **grandi aziende** tendono a immaginare un futuro in cui l'IA sarà integrata in modo strutturale nei processi, con riferimenti alla co-progettazione uomo-macchina e all'uso quotidiano di piattaforme intelligenti.

Le **piccole aziende**, invece, mostrano un approccio più pragmatico: si aspettano di poter contare sull'AI come alleato operativo, utile a compensare risorse limitate e a rendere più accessibili strumenti evoluti.

Chi lavora sul fronte dell'**offerta**, adotta una prospettiva più operativa: l'attenzione si concentra sull'automazione dei processi, sull'efficienza e sulla scalabilità. L'IA è vista come sistema da supervisionare, con particolare attenzione al controllo della qualità dell'output.

Chi opera nella **domanda** tende a proiettarsi verso un'evoluzione analitica, immaginando l'IA come partner intellettuale in grado di potenziare le capacità strategiche, interpretative e decisionali. Il linguaggio è quello del problem-solving e dell'intuizione, con enfasi sulle competenze di sintesi.

Gli **intermediari** appaiono più orientati a una logica di adattamento difensivo: cercano di preservare la propria rilevanza puntando sulla specializzazione e sulla valorizzazione di competenze relazionali e creative, considerate meno sostituibili. La loro narrazione è centrata sulla differenziazione e sulla costruzione di nicchie professionali resistenti all'automazione.

Una ricerca di

"Spero in modo molto più qualitativo e meno quantitativo. Ad esempio utilizzando l'IA si potranno velocizzare tantissime attività, per cui ora magari perdiamo ore e focalizzarci di più sui lavori qualitativi, di ricerca, di analisi, cercare nuovi trend, nuovi spunti, essere più creativi proprio. Vedo una tecnologia che avanza tantissimo, ogni anno ci sono delle novità e cinque anni mi sembrano troppo lontani per sapere quali tecnologie saranno disponibili, non sappiamo cosa ci aspetta"

IA: cosa vorresti che facesse per te

"C'è qualcosa che già oggi vorresti che l'IA facesse al posto tuo?"

Automazione e analisi dei dati

63,9%

- Automazione processi (geoloc, preventivi, lead, etc)
- Analisi campagne
- Automazione (agenti, tracciamento, valutazioni, etc)
- Supporto nello sviluppo/ideazione
- Rischio esclusione dati

Nessun desiderio specifico

47,2%

Sarà sempre necessario l'intervento umano

Ottimizzazione del tempo e della produttività

38,9%

- Ottimizzazione della produttività
- Supporto al project management

Gestione e riduzione degli errori

19,4%

- Riduzione e identificazione di errori e bias
- Controllo qualità IA

Miglioramento comunicazione e presentazioni

16,7%

- Miglioramento delle presentazioni
- Gestione delle criticità relazionali
- Traduzione simultanea
- Anticipazione richieste dei clienti

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA



Commento

IA: cosa vorresti che facesse per te

"C'è qualcosa che già oggi vorresti che l'IA facesse al posto tuo?"



Le **grandi aziende** tendono a concentrarsi su aspetti legati all'efficienza e all'ottimizzazione dei processi interni, con richieste rivolte allo snellimento della burocrazia o alla gestione operativa della pianificazione.

Le **piccole aziende**, manifestano esigenze più pratiche e immediate, focalizzandosi su compiti operativi come l'invio di email o la scrittura di post, in un'ottica di alleggerimento delle attività quotidiane a basso valore aggiunto.

C'è una gerarchia nelle attività che si è disposti a delegare all'Intelligenza Artificiale. **Alla base si trovano le mansioni più operative e percepite come prive di valore aggiunto** – come l'invio di email o la gestione dell'agenda – che vengono considerate facilmente delegabili, senza resistenze emotive.

Seguono attività legate alla **produttività e al project management, viste come time-consuming ma ancora bisognose di supervisione**: qui la delega è possibile, ma condizionata al mantenimento del controllo umano o a una successiva rielaborazione.

Man mano che si sale nella complessità, cresce la cautela e si restringe la base dei favorevoli. L'uso dell'IA per ridurre errori, per svolgere lavori creativi o migliorare la comunicazione – **aspetti che toccano la qualità, la relazione e la reputazione** – viene citato da una minoranza di professionisti.

E resta significativo il dato di chi non esprime alcun desiderio specifico di delega: **quasi la metà degli intervistati non individuano compiti da affidare all'IA**, segno di una prudenza diffusa o di una convinzione nella centralità del contributo umano, soprattutto in ambiti strategici e relazionali.

L'**offerta**, concentra le proprie aspettative sull'automazione di compiti produttivi, come la scrittura di descrizioni o la creazione di presentazioni, in un'ottica di bilanciamento tra creatività e operatività.

Sul versante della **domanda**, emergono invece richieste più analitiche e strategiche: si chiede all'IA di supportare attività come il benchmarking o l'analisi dei dati, confermando un interesse per strumenti che potenzino l'interpretazione e il processo decisionale.

Gli **intermediari** mostrano un orientamento più commerciale e relazionale: chiedono supporto per attività come il prospecting, l'invio di email ai clienti o il monitoraggio delle performance, con l'obiettivo di guadagnare efficienza senza rinunciare al controllo della relazione.

Una ricerca di

" Preferisco usare l'IA come assistente. Le faccio fare al posto mio operazioni come salvare un testo in pdf, invece che fare copia-incolla e salvarlo io in pdf.

Ma per il resto è un assistente, il controllo lo voglio mantenere :)"

L'IA oggi e domani

Alcuni Verbatim di esempio per spiegare la sensibilità del momento

Penso che nasceranno nuovi strumenti utili a rendere il lavoro più veloce ed efficiente, ma servirà sempre il supporto dell'umano

Il funzionamento delle AI è efficiente ma opaco. Con la diffusione degli agenti questa opacità, che è già una delle caratteristiche negative del digitale, diverrà ancora più profonda

Io mi occupo della parte commerciale in un'agenzia di comunicazione. Sicuramente cambierà anche il mio approccio alla vendita dovendo fornire soluzioni più veloci e quindi probabilmente anche a un costo inferiore. Ci sarà tanta concorrenza e probabilmente determinati servizi andranno a morire. Già adesso esistono AI che creano loghi, realizzano landing page, scrivono testi meglio di alcuni copywriter e fanno immagini e video senza dover attivare una troupe

Meno operatività. Tutte le parti ripetitive e di analisi verranno gestite da AI. Devo scaricare il report, leggere i dati e dire al cliente come è andata la campagna. Maggiore efficienza, gli aspetti importanti sull'analisi della campagna non vengono presi in considerazione neanche dagli umani. Non possiamo più raccontarci balle tra clienti ed editori. Relazioni basate su KPI e non sul sentiment. Dovrebbe essere più meritocratico, smascherando la fuffa.

Nessun reale cambiamento se si automatizza è un tema di efficienza (meno persone per fare la stessa cosa)

Preferisco usare l'IA come assistente. Le faccio fare al posto mio operazioni come salvare un testo in pdf, invece che fare copia-incolla e salvarlo io in pdf. Ma per il resto è un assistente, il controllo lo voglio mantenere :)

Spero in modo molto più qualitativo e meno quantitativo. Ad esempio utilizzando l'intelligenza artificiale si potranno velocizzare tantissime attività, per cui ora magari perdiamo ore e focalizzarci di più sui lavori qualitativi, di ricerca, di analisi, cercare nuovi trend, nuovi spunti, essere più creativi proprio. Non lo so, nel 2030. Vedo una tecnologia che avanza tantissimo, ogni anno ci sono delle novità e cinque anni mi sembrano troppo lontani per sapere quali tecnologie saranno disponibili, non sappiamo cosa ci aspetta. Sicuramente, ad esempio, i chat GPT, possono essere poi superate da altri strumenti. Ad esempio per creare i post per i social ho creato un prompt con tutte le informazioni sull'azienda e poi chiedo degli spunti per realizzare i copy, ovviamente poi non li lascio così ma ci metto mano, li rendo un po' più personali, però l'80-90% del lavoro lo fanno questi strumenti."

Al posto mio? No, di fianco a me. Insieme a me o per me lo sta già facendo. La uso molto per il brainstorming, per la generazione di idee, poi da valutare, da approfondire. Nella parte creativa vedo molto importante il fatto che l'intervento umano resti protagonista. Certamente l'IA potrebbe superare i bias, addestrata adeguatamente e con attenzione. La domanda è, si sta andando in questa direzione? Al momento non sembra

Costruire documenti in PowerPoint convincenti e appealing per il mio cliente in molto meno tempo di quello che ci mettono a realizzarli lì. Dovrebbe creare delle slide che rispondono esattamente a quelle che sono le richieste, le sfumature di una possibile domanda che possa arrivare dal mio cliente. Sì, confermo. L'IA dovrebbe anche dare la possibilità di anticipare qualche richiesta o domanda specifica per aiutarmi ad avere già la risposta pronta. Sì, l'IA potrebbe personalizzare le presentazioni in base allo stile o alle preferenze specifiche di ciascun cliente, fermo restando che ci sono dei format a cui dobbiamo attenerci che sono imposti oltre che dal cliente anche dalla mia azienda

Secondo me è un buon aiuto, un buon sostegno. Per il momento va bene così. È anche un tema di prendere le misure, progredire con calma, capire esattamente chi hai di fronte in tutti i sensi e poi pian piano aumentare la dose. Io la utilizzo principalmente per fare check veloci su scenari di consumo, di mercato, sviluppo di proposte di comunicazione

L'intelligenza artificiale integrata in tutti i tool richiede molta formazione. Il mondo del lavoro è cambiato e anche quello della formazione sta cambiando molto. Penso ad una grande evoluzione anche nella necessità di assistere, accompagnare le persone, anche i più giovani, in un processo di trasformazione che integri le competenze tecniche a quelle trasversali. Il pensiero critico, sicuramente, e la capacità di andare più in profondità. L'intelligenza artificiale è molto accondiscendente, quindi è importante saper leggere criticamente le risposte e andare più in profondità, non accontentarsi, ma imparare a utilizzare davvero lo strumento

Probabilmente lavorerò più in ottica strategica e controllerò molto più dall'esterno le campagne, ci sarà meno operatività e sarà un processo molto più snello. Mi occuperò di creazione di piani e media e la consulenza al cliente, con un approccio più consulenziale, capacità di vendita e conoscenza più approfondita

Generare lead, creazione di liste attendibili. Rapporto tra fatturato e presenza di campagne pubblicitarie attive. Misurazione del rapporto fra geolocalizzazione delle campagne, tempo di erogazione e canali selezionati. Aumentare le competenze per consulenze più mirate ed efficaci

Creazione di report automatizzati. La raccolta dei dati è molto time consuming, quindi aiuterebbe nel ridurre questi tempi. Assolutamente sì, probabilmente ridurrebbe l'errore.

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

- 1 I brand del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 I trending topic della comunicazione digitale
- 3 Gli inibitori allo sviluppo del digitale
- 4 L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale, oggi e domani
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione**

Metodo d'indagine

La raccolta delle interviste e l'analisi dei dati

I partecipanti alla ricerca hanno risposto all'invito a compilare il questionario disponibile su www.yoursight.it. L'invito è stato mandato via mail, ai compilatori delle wave precedenti, e agli iscritti alla newsletter di *Engage*. Ulteriori rispondenti sono stati reclutati grazie ad alcuni articoli comparsi sulle testate *Engage* e grazie alla promozione dell'iniziativa tra i soci delle associazioni coinvolte nel Comitato Scientifico (IAA, IAB, UNA e UPA).

Il campione che si è prodotto spontaneamente non può essere considerato rappresentativo di alcuna popolazione poiché non è noto l'universo a cui dovrebbe riferirsi. Tuttavia, i comuni tratti professionali derivanti dai bacini di campionamento utilizzati hanno generato un **insieme di individui omogeneo per interessi ed esperienza** in relazione ai temi trattati nel questionario.

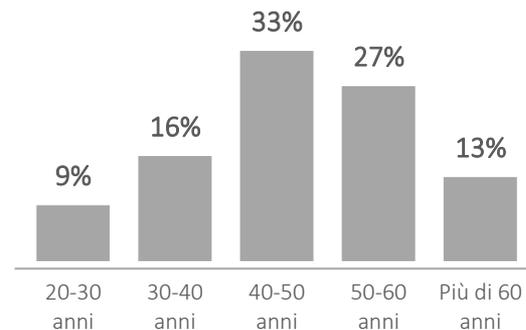
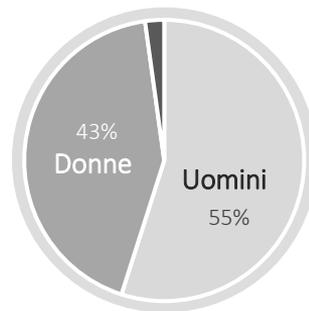
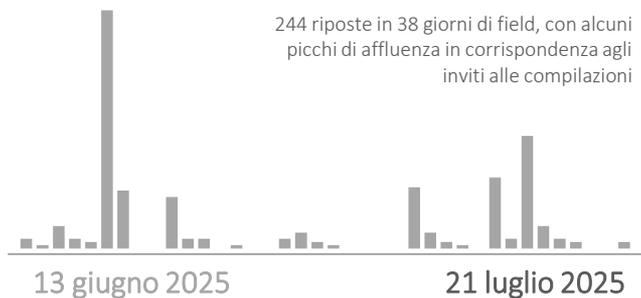
Yoursight non è un impianto di ricerca campionaria rappresentativo di un universo conosciuto a priori ma un **sistema di aggregazione di informazione distribuita** in una pluralità di soggetti, appartenenti a diverse aziende e operanti nel mercato da diversi versanti (domanda, offerta, intermediari, consulenti e analisti).

Le analisi delle valutazioni rese nel questionario sono state ponderate in funzione della precisione delle risposte date in alcune domande di scenario e di conoscenza complessiva del sistema italiano della comunicazione. Alle persone che hanno risposto in modo più lucido a queste domande è stato assegnato un peso maggiore della media, e viceversa.

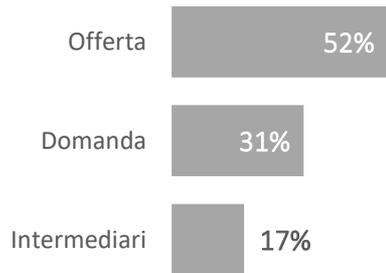
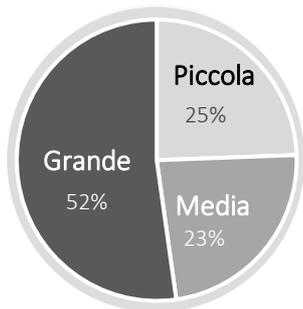
Il campione

Profilo personale e professionale degli intervistati

Profilo personale

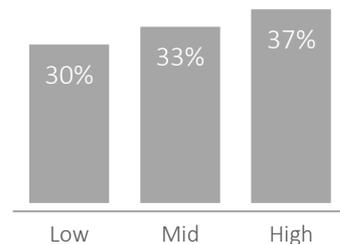


Profilo professionale



Un quarto dei partecipanti lavora in piccole realtà (max 10 dipendenti) e la metà in aziende grandi, con più di 100 dipendenti. L'83% del campione è composto da persone che lavorano sui versanti della domanda e dell'offerta pubblicitaria (in proporzioni simili). Il 17% dei rispondenti svolgono l'attività in realtà che offrono servizi ai primi due segmenti.

Intensità digitale



Il 37% del campione è formato da persone il cui lavoro è «*digital intensive*», cioè individui che spendono oltre il 70% del loro tempo di lavoro su attività legate al marketing e alla comunicazione digitale. Il segmento di bassa intensità digitale copre il 30% del campione.



Grazie dell'attenzione

Ci vediamo alla prossima edizione di Yoursight

Ti aspettiamo il prossimo autunno su

www.yoursight.it

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY