

# KANTAR

Are you ready for AI  
to disrupt Marketing?



**Federico Capeci**

Managing Director  
Italy & Spain, Kantar

Il marketing sta vivendo una trasformazione profonda, che va ben oltre l'adozione di nuove tecnologie e strumenti digitali. L'Artificial Intelligence è per molti aspetti considerabile come punto di arrivo della trasformazione digitale iniziata con la diffusione di internet e accelerata due decenni fa attraverso i social media: la proliferazione dei dati sul consumatore e il salto computazionale degli strumenti tecnologici, consente oggi di prospettare nuovi ed efficacissimi modelli di relazione con il cliente e inedite pratiche di marketing.

Che cosa cambierà davvero per il marketing? Quali benefici si otterranno al di là di quanto già oggi prevedibile? Come reagiranno i consumatori e quale dovrà essere il percorso di trasformazione dei Brand, che sia davvero customer centrico e brand-led?

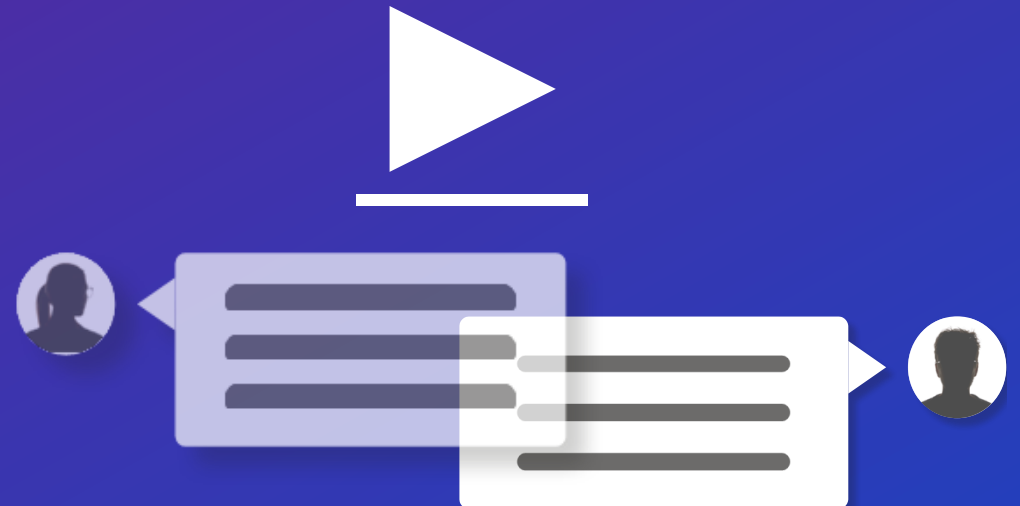


Fonte: Hai mai provato ad utilizzare la generative AI (E.G., chatgpt, dall-e, Copilot, Etc.) – Sì/No  
Kantar Global Monitor 2026 – Italian vs Global data

Nell'ambito del progetto "Intersections LAB2030" in collaborazione con IAB (interactive Advertising Bureau) e le principali associazioni della filiera del marketing UPA, UNA, ADC e ASSIRM, Kantar ha messo a sistema i propri studi condotti in tutto il mondo ed ha condotto una ricerca ad hoc con la piattaforma Kantar Live su opinion leader di marketing, con il fine di comprendere gli esiti dell'applicazione dell'AI nel marketing, i passaggi chiave del journey di trasformazione e i fattori critici di successo per i brand.

# Scopri di più su

# Kantar Live

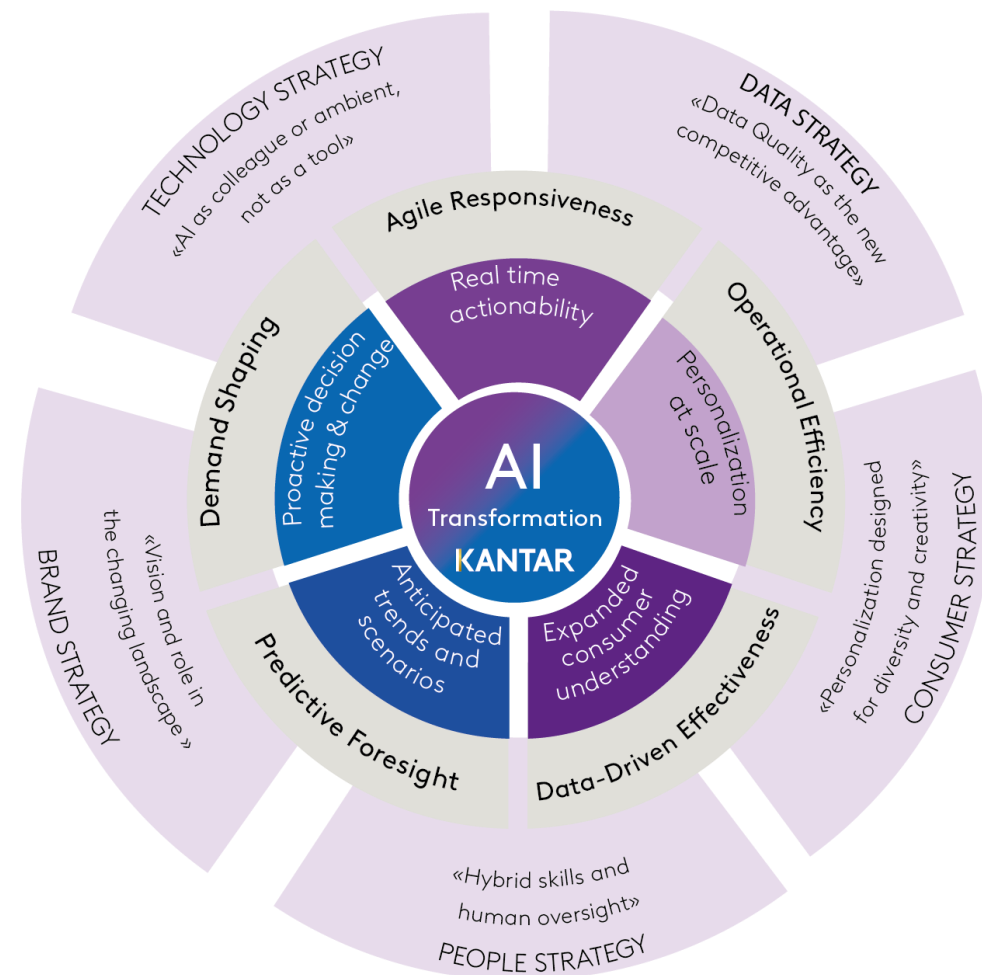


# Ridefinire il marketing: l'intelligenza artificiale come partner chiave nel processo decisionale

Dall'elaborazione della ricerca è nato un **framework di supporto decisionale** che enfatizza la necessità di passare dall'idea di includere software e dati on demand, all' avere una prospettiva strategica articolata, credibile e differenziante per gestire la meglio la trasformazione: i brand dovranno **identificare una propria strategia in ambito brand, persone, dati, tecnologia e relazione con il cliente** per orientare scelte di marketing accurate, in grado di ottenere il valore aggiunto desiderato, per il consumatore e per il brand.

Si tratta quindi di ripensare in primo luogo la governance e i processi nel marketing, ove l'intelligenza artificiale non sarà più un semplice strumento operativo, quanto pensata come un' **entità decisionale** che i brand dovranno integrare in modo sistematico e sinergico con le competenze umane.

Secondo questa prospettiva l'AI è da considerarsi piuttosto come un collega, spesso un supporto e talvolta un leader, che il marketing dovrà imparare a considerare, integrare e formare. L'ambizione è quindi quella di creare un contesto decisionale potenziato, orientato alla generazione di valore per il cliente finale.



## Da dove cominciamo?

Tuttavia, molte aziende si sentono ancora solamente all'inizio di questo percorso, oscillando tra entusiasmo e timore.



9.0/10

L'impatto futuro della GenAI  
nel marketing



4.9/10

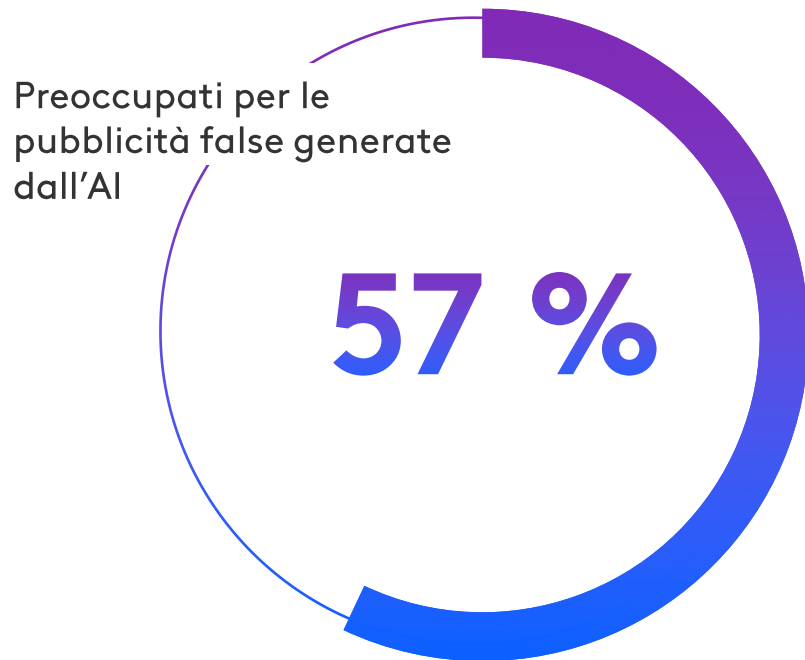
Prontezza interna all'adozione della  
GenAI nel marketing

Il principale valore atteso della trasformazione AI per gli esperti di marketing è la possibilità di guadagnare **efficienza** nei processi e di sviluppare contenuti su larga scala; eppure il consumatore inizia ad avvertire la preoccupazione che proprio i contenuti di comunicazione, divenuti oggi parte della vita delle persone, possano risultare banali, artefatti o posticci.

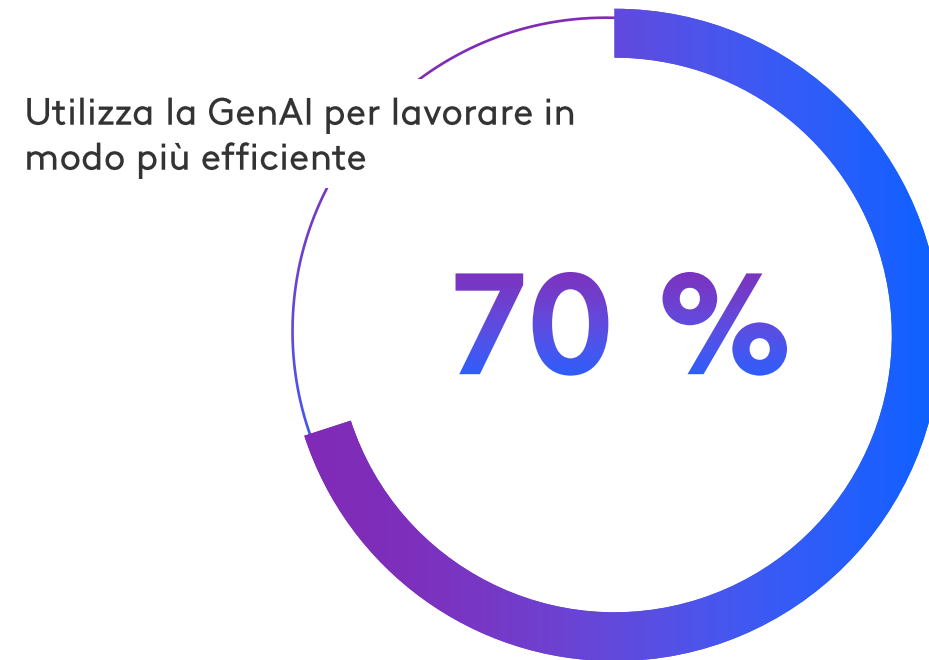
Fonte: GenAI for Marketing: Fear or FOMO, Kantar January 2025

# I marketer mostrano maggiore entusiasmo per l'adozione della GenAI nei media

## Attitudini dei consumatori nei confronti della GenAI



## Attitudini dei marketer nei confronti della GenAI



Fonte: GenAI for Marketing: Fear or FOMO, Kantar January 2025

# L'intelligenza artificiale come amplificatore del talento umano

Oltre alla migliore efficienza operativa grazie alla personalizzazione su larga scala, i marketer intravedono nell'AI altre possibilità, per rendere i propri **brand non solo più efficienti ma anche più efficaci**: maggiore agilità nel rispondere al mercato, migliore comprensione dei consumatori, più capacità predittive e una nuova influenza sulla domanda. A ben vedere, la trasformazione digitale dovrebbe consentire un nuovo processo decisionale AI-empowered che mette il consumatore al centro (*customer centric*), che si disegna con i dati (*data driven*) e che rende un brand davvero

“Meaningfully Different” (*brand led*), anche in questo scenario in evoluzione.

Presto non si tratterà più, quindi, solo di delegare alla macchina i compiti più ripetitivi, ma di ripensare la **collaborazione tra uomo e macchina** per la valorizzazione delle competenze di entrambi. L'AI dovrà essere integrata nei processi in modo fluido e quasi invisibile, così da diventare parte dell'ambiente operativo, lasciando spazio al valore aggiunto generato dalla creatività e dalla regia umana.

In questo senso i brand dovranno in primis effettuare scelte in merito alla tecnologia e ai propri talenti:

## PEOPLE STRATEGY: competenze ibride e supervisione umana

Dotare i team di capacità tecniche, analitiche e creative, ma anche di pensiero critico rispetto agli outcome automatizzati.  
**AZIONE:** Identificar aquellos puntos en la cadena de valor del marketing en los que intervienen los humanos y/o la IA e invertir en formación para que desarrollen las habilidades deseadas y garantizar la integración.

## TECHNOLOGY STRATEGY: l'AI come ambiente, non come strumento

Trattare l'AI come ecosistema operativo, non come insieme di applicazioni.  
**AZIONE:** definire dove l'AI agisce autonomamente, dove supporta il giudizio umano e dove la supervisione umana è imprescindibile, e relativa selezione delle tecnologie abilitanti, *make it or buy it*.

# La qualità dei dati come nuovo vantaggio competitivo

Nella ricerca di questo magnifico punto di equilibrio tra valore umano e valore artificiale, **la qualità dei dati diventa elemento cruciale**. Kantar in questo ambito ha già investito molto, in quanto la qualità stessa dei dati utilizzati per le ricerche di mercato può e deve aumentare in maniera significativa grazie a dotazioni tecnologiche AI-based

## Proteggi la reputazione del tuo brand da dati di scarsa qualità

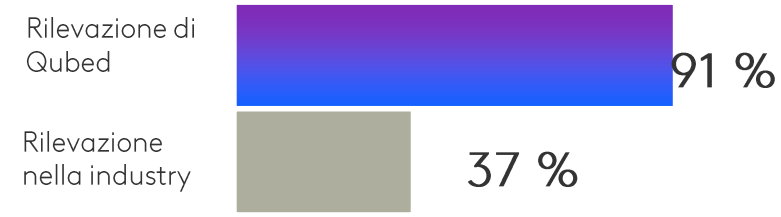
I panelisti svogliati rappresentano il 10% delle frodi nel settore.



I panelisti disonesti rappresentano il 21% delle frodi nel settore.



I panelisti fraudolenti rappresentano il 69% delle frodi nel settore.





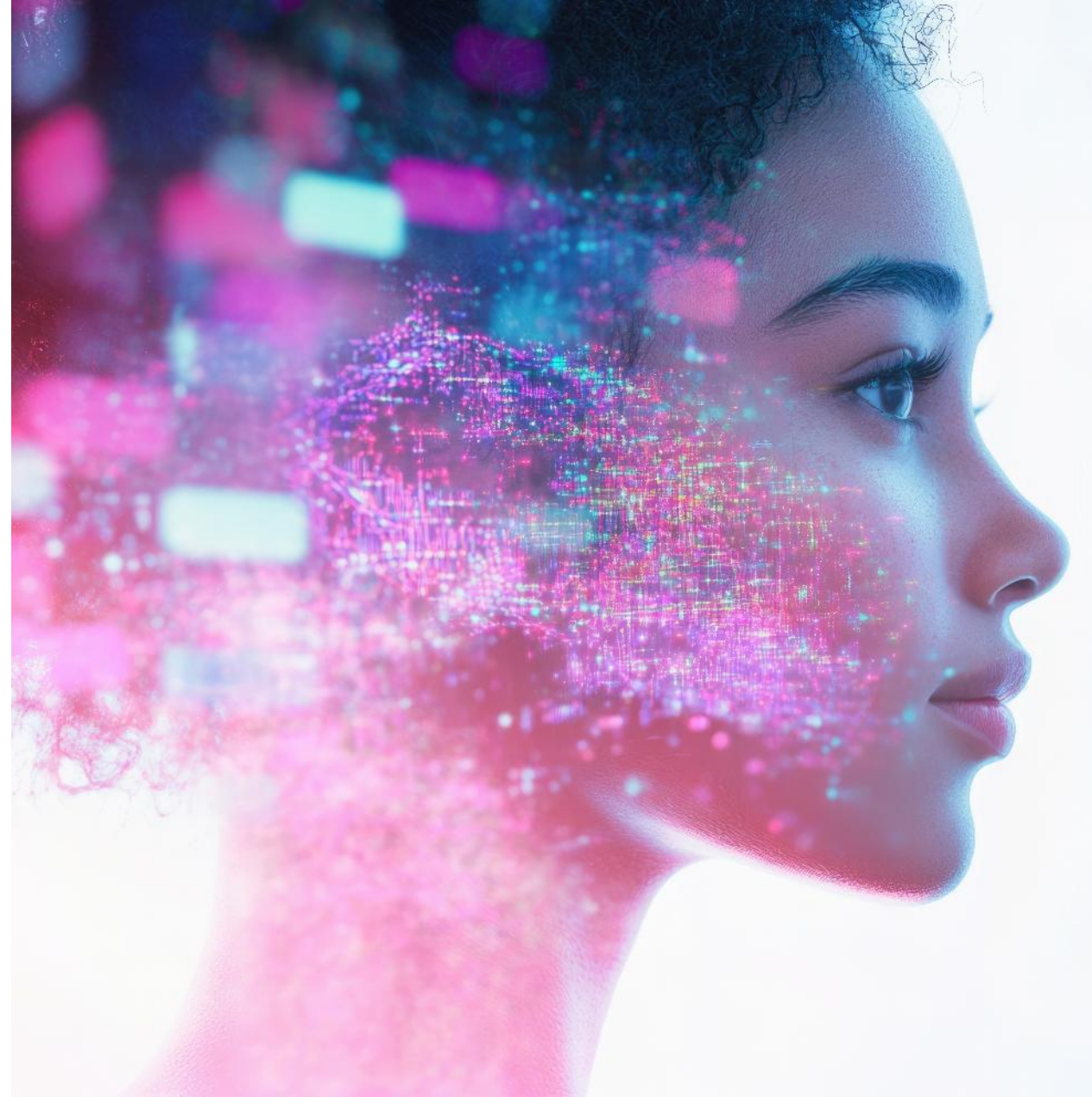
Non basta, infatti, che i dati a disposizione siano tanti e puliti, ma dovranno essere anche rappresentativi (ovvero raccolti intenzionalmente, in grado di fornire input specifici e contestuali), vari (ovvero non verticali ed escludenti informazioni chiave del processo decisionale del consumatore e delle sue sfere anche emotive) e tracciabili (ovvero monitorabili nelle fonti per validazione e controllo). In essenza, ciò che farà la qualità del dato - e quindi gli output - sarà sempre di più connesso alla loro capacità di non riprodurre stereotipi o mondi parziali. Senza dati di qualità, infatti, il rischio è di costruire strategie su illusioni, di dipingere un consumatore estremamente razionale e di perdere la capacità di cogliere nuove tendenze.

Per questo, un altro ambito chiave su cui i brand dovranno esprimere la propria visione è quello della strategia sui dati, affinché possa essa stessa rappresentare vantaggio competitivo fondamentale.

### **DATA STRATEGY: la qualità del dato come nuovo vantaggio competitivo**

Privilegiare accuratezza, diversità e tracciabilità rispetto alla sola quantità.

**AZIONE:** stabilire una propria governance per raccolta, validazione, integrazione e sicurezza dei dati. Identificare i dataset proprietari rispetto a quelli esterni.



# L'intelligenza umana come bussola del brand

Molti marketer citano la possibilità di disegnare ed eseguire esperienze, prodotti e prezzi adattati al singolo individuo. Tuttavia, l'**iper-personalizzazione** porta con sé un paradosso: se tutti i brand ottimizzano sugli stessi segnali, i messaggi rischiano di diventare indistinguibili, creando omologazione. Ciò che muove, infatti, il consumatore nelle sue scelte verso i brand è in gran parte emotivo e spesso intimo, nascosto, sconosciuto a lui stesso. Per questo processi di identificazione dei bisogni basati esclusivamente su fattori comportamentali possono correre il rischio di omologare le risposte, e conseguentemente di generare frustrazione.

Per evitarlo, la personalizzazione deve includere dati non solo comportamentali, per non cadere in visioni troppo razionali del consumatore e premiare anche correlazioni creative, lasciando spazio alla sorpresa e alla differenza, ingredienti fondamentali per la rilevanza del brand. Per questi motivi l'intelligenza umana avrà un ruolo critico nell'inserire nel processo ciò che i comportamenti e le interazioni non rivelano: emozioni, percezioni, idee, paure e ambizioni sono importanti quanto i dati di acquisto. Lo inseriranno offrendo alla AI diverse fonti di dati, o guidandola sapientemente verso interpretazioni più creative.

La collaborazione tra professionisti del marketing e AI deve essere progettata per evitare visioni stereotipate dei consumatori.

La trasformazione digitale sta già generando aspettative verso i consumatori e una visione di marketing troppo schiacciata sulla ricerca di efficienza e di automazione dei processi rischia di mancare l'appuntamento con la vera customer centricity. I brand devono mettere al centro il consumatore, includendo le nuove richieste ed attitudini, cercando un ruolo per il brand che sia di alto valore e coerente nei vari touch point, pur diretto da una visione unica.

Uno studio statunitense di Kantar , che esplora i cambiamenti di atteggiamento e comportamento nei confronti dell'intelligenza artificiale tra la popolazione generale, rivela che le persone si aspettano che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale per migliorare la propria offerta. Quattro persone su cinque (81%) vedono almeno alcuni benefici significativi derivanti dall'intelligenza artificiale nei prodotti e nei servizi aziendali, percentuale che sale al 95% tra i consumatori più giovani. E le persone ritengono che le aziende dovrebbero utilizzare l'intelligenza artificiale per un servizio clienti più rapido e intelligente, costi inferiori o offerte migliori, una risoluzione proattiva dei problemi e un supporto decisionale più efficace.

La prospettiva dell'azienda in merito ai cambiamenti che i brand desidera per il consumatore (nei processi di acquisto o nelle sue opinioni) risulta essere un altro ambito di visione strategica:

### CONSUMER STRATEGY: personalizzazione con diversità e creatività

---

Identificare la propria strategia sul consumatore, che parta da un ascolto vero e ben organizzato con l'obiettivo di generare presso di esso il cambiamento desiderato, grazie ad una personalizzazione che preservi articolazione, profondità ed aspetto umano.

**AZIONES:** bilanciare efficienza e creatività affinché la tecnologia amplifichi l'identità del brand, senza annullarla, nella sua attinenza con gli insight del consumatore.

### BRAND STRATEGY: la visione di brand come bussola

---

La tecnologia non deve mai dettare l'identità del brand, ma è la visione strategica sull'identità del brand che deve ispirare il design tecnologico orientato all'efficacia delle azioni.

**AZIONE:** definire il territorio culturale ed emotivo del brand e garantire che ogni interazione guidata dall'AI lo rafforzi.

È per questo motivo che i brand con maggiore identità, ovvero più *Meaningfully Different*, sono in genere maggiormente in grado di ottenere migliori risultati dall'utilizzo dell'AI nel marketing, in quanto più capaci di guidare i processi di automazione con una visione specifica del proprio brand.

X9

I brand con alto Demand Power registrano una quota di volume 9 volte superiore.

X2

I brand con alta Pricing Power possono applicare prezzi più elevati: i consumatori spendono il doppio per questi brand.

X4

I brand con alta Future Power hanno una probabilità 4 volte maggiore di aumentare la value share rispetto ai brand con bassa Future Power.

## 5 futuri distopici da evitare

Dalla meta-analisi condotta collaborando con la piattaforma AI Kantar, che accede all'interezza dei documenti e ricerche sul tema, unitamente all'attivazione della ricerca ad hoc eseguita per Intersections LAB2030, abbiamo anche potuto elaborare **cinque possibili scenari distopici** della trasformazione digitale che i brand dovrebbero prendere in considerazione nel design della propria visione di marketing del prossimo futuro.

### 1 Il consumatore autonomo: i brand potrebbero perdere di rilevanza

---

I consumatori diventeranno completamente autosufficienti rispetto ai brand e alle comunicazioni, grazie ad assistenti personali basati su AI che anticipano bisogni, selezionano soluzioni e negoziano per loro conto. I brand si ridurranno ad essere fornitori funzionali, senza un ruolo nel journey del consumatore, privi di significato culturale ed emotivo, competendo solamente per l'attenzione degli algoritmi. Si formerà una nuova disciplina, BtAI, ove il marketing non avrà più ad oggetto il consumatore ma gli algoritmi che ne governano le scelte.

### 2 Bolle di realtà iper-personalizzate

---

La personalizzazione estrema creerà attorno ai consumatori delle bolle curate dagli algoritmi, dove i consumatori non incontreranno mai prospettive alternative. I consumatori diventeranno sempre più razionali e chiusi, reiterando le proprie opinioni e scelte senza aprirsi al nuovo. L'attività del marketing nel generare nuove audience e aumentare la penetrazione sarà possibile solamente a seguito di riduzione dei prezzi di vendita, mentre ogni altra attività di comunicazione e brand building risulterà inutile.

### 3 La morte delle competenze di marketing

---

L'automazione prenderà il sopravvento sulle attività umane di marketing, portando le aziende a ridurre gli investimenti nelle competenze umane. Con il tempo, strategia, creatività e psicologia del consumatore si eroderanno, trasformando il marketing in una funzione puramente tecnica e soffocando l'innovazione. Il ruolo dell'uomo sarà confinato a quegli ambiti che non avrà senso automatizzare, riducendone quindi la rilevanza nella catena del valore, lontana da tematiche strategiche, di governo e di alto valore aggiunto sul consumatore.

### 4 La pressione del real-time: la strategia crolla

---

L'ossessione per la velocità spingerà il marketing ad una modalità iper-reattiva. L'efficienza a tutti i costi prevarrà sull'efficacia, la quantità sulla qualità, la coerenza strategica lascerà spazio a un flusso enorme di attività. Le agenzie scompaiono, sostituite da piattaforme automatizzate e freelance on-demand, riducendo la diversità di pensiero. Il caos sul consumatore aumenterà e con ciò la sua volontà di ricevere proposte dal brand.

### 5 La fine della scoperta: il marketing perde il suo ruolo culturale

---

Gli algoritmi predittivi proteggeranno i consumatori da qualsiasi elemento inatteso, considerato da qui in avanti un errore, riducendo l'opportunità di esplorazione e crescita culturale delle persone. I brand resteranno intrappolati in loop algoritmici, e saranno incapaci di provocare cambiamento o ispirare nuove possibilità presso il consumatore. Curiosità e serendipità scompariranno, minando il ruolo del marketing come catalizzatore culturale di scoperta e ispirazione.

Questi scenari distopici, più o meno di fantascienza, sono molto utili, perché possono avvertire il marketing sulle possibili derive di un'adozione tecnologica senza visione, senza guida, senza etica. Con questi in mente, il marketing riuscirà meglio ad identificare il proprio ruolo per le persone, indirizzando le proprie attività per ottenere il cambiamento desiderato sul consumatore sotto la stella polare del proprio brand, già oggi.

Stiamo vivendo il momento più entusiasmante mai sperimentato dal marketing: l'opportunità di realizzare la sua missione originaria del comprendere le persone e influenzare le loro azioni per una vita migliore oggi risulta più vero reale che mai. Ogni brand dovrà trovare la propria rotta, sfruttando la collaborazione tra Intelligenza Artificiale e Intelligenza Umana, secondo un nuovo schema di relazione orientato, tuttavia, a produrre valore in primis sul cliente finale.

In conclusione, il marketing del futuro sarà sempre più l'arte di creare brand e relazioni con i consumatori che siano davvero "Meaningfully Different", sfruttando l'AI come amplificatore delle capacità umane.

## About Kantar

Kantar è la principale azienda mondiale nel marketing data e analytic. Garantiamo l'intelligence necessaria a guidare la crescita delle marche. Catturiamo i segnali che aiutano le organizzazioni ad agire con rapidità e sicurezza. Mettiamo i brand nelle condizioni di prendere decisioni di marketing efficaci, basate su evidenze predittive, e li supportiamo nello sviluppo di strategie di crescita solide, fondate sulla connessione tra persone, brand e valore per il business.

Tutto questo è possibile grazie alla nostra combinazione unica di dati, umani e sintetici, al nostro portfolio di soluzioni con IP proprietaria, alla nostra piattaforma nativamente AI e ai team globali di esperti di brand intelligence che rendono tutto questo possibile.



[kantar.com/it](https://kantar.com/it)



[@kantar](https://www.linkedin.com/company/kantar)



[@OfficialKantar](https://www.youtube.com/channel/UCOfficialKantar)