Comunicato stampa dell'11 novembre 2026

Si prega di rispettare il periodo d'attesa fino all'11 novembre 2026 alle ore 10.30

Studio sull'intelligenza artificiale nella pianificazione mediatica: l'IA spenderebbe il 78,6% dei fondi destinati alla pubblicità in modo diverso rispetto alle persone

Il primo studio svizzero completo, basato su 9982 briefing e circa 150 000 piani media generati dall'IA, dimostra che i piani media generati dall'IA presentano uno scostamento specifico di settore di 78,6 punti percentuali rispetto a quelli generati dalle persone

Un nuovo studio svizzero analizza con un'ampiezza e una profondità specialistica inedite il modo in cui l'intelligenza artificiale (IA) pianificherebbe e acquisterebbe pubblicità per 46 diversi settori. Lo studio è stato finanziato da AWS, Goldbach, IGEM, LSA e dall'Associazione Media Svizzeri (VSM). Media Focus ha supportato lo studio in qualità di partner per i dati per verificare lo scostamento. ETH Juniors è stata incaricata di condurre lo studio e si è confrontata con le organizzazioni coinvolte.

15 modelli di IA sono stati messi alla prova con 9982 briefing standardizzati relativi a 46 sottosegmenti di mercato, producendo circa 150'000 piani media. Il risultato: tutti i modelli analizzati si discostano dal media mix svizzero.

Stesso mix per medicinali e auto
Il dato più evidente riguarda le differenze tra i settori. Per i medicinali e i prodotti per la salute, i modelli basati sull'IA propongono quasi lo stesso mix che per i veicoli nuovi. Sul mercato reale, invece, i due settori fanno pubblicità in maniera molto diversa.
I modelli adeguano i gruppi target al rispettivo settore. Riconoscono a chi intende rivolgersi un settore, ma non ne traggono quasi conseguenze sulla scelta del canale. Si hanno dunque scarti sostanziali nei settori che investono in modo diverso dal mix standard dell'IA: 125,9 punti percentuali per medicamenti e prodotti per la salute e 123,4 punti percentuali per società e politica. L'IA si avvicina di più alle scelte umane nel settore dei veicoli nuovi, con 39,5 punti percentuali. Lo scostamento dei 46 settori ammonta in media a 78,6 punti percentuali. L'IA quindi non coglie meglio il mercato dove conosce di più un settore, ma dove il settore per puro caso pianifica in maniera simile all'IA.
Anche le regioni linguistiche sono tenute a malapena in considerazione dall'IA. In un test supplementare effettuato con il modello GPT-5.6 Luna, le quote dei canali sono rimaste pressoché invariate per la Svizzera tedesca, la Svizzera romanda e il Ticino.

Il mercato svizzero non può essere semplicemente dedotto da dati globali
In media l'IA assegnerebbe meno budget a stampa, TV e Search, dando invece un peso maggiore a radio, display e YouTube. Se nel mercato di riferimento YouTube arriva a una quota del 3,0 percento, nei piani elaborati dall'IA sale in media all'11,5 percento. La stampa scende dal 18,2 al 7,9 percento, Search dal 20,1 al 10,9 percento e la TV dal 21,0 al 17,1 percento. Per quanto riguarda i social media (15,5 percento), l'OOH (16,0 percento) e il cinema (1,1 percento), la ponderazione media corrisponde in gran parte alla realtà del mercato. A seconda del modello, lo scostamento assoluto dal mix di riferimento è compreso tra 40,0 e 61,1 punti percentuali. Ciò che accomuna tutti i modelli è però la chiara divergenza rispetto al mercato osservato.

Ne consegue che se i piani media generati dall'IA venissero adottati senza alcuna verifica, i fondi destinati alla pubblicità in Svizzera potrebbero subire spostamenti considerevoli. Bisogna precisare che lo studio non valuta se il mix proposto dall'IA sia migliore o peggiore, ma mostra piuttosto come l'IA non riproduca semplicemente l'attuale mercato svizzero.

Comunicato stampa dell'11 novembre 2026

Guido Trevisan, promotore dello studio e responsabile Marketing & Business Development di APG|SGA, afferma: «Siamo probabilmente il primo mercato al mondo a poter dimostrare su un'ampia base di dati che i piani mediatici generati esclusivamente dall'IA si discostano nettamente dal mercato pubblicitario, soprattutto perché la loro pianificazione è simile per tutti i settori. La questione centrale ora è in che modo intendiamo reagire come mercato svizzero.»

L'IA continua ad avere bisogno di persone che capiscano i media
Lo studio non vuole essere in alcun modo un appello contro l'uso dell'IA. Al contrario: l'intelligenza artificiale può essere uno strumento efficace per la pianificazione dei media. I risultati indicano tuttavia perché le raccomandazioni dell'IA non dovrebbero essere automaticamente considerate obiettive o in linea con il mercato. Il modello, il briefing e le condizioni quadro influenzano il risultato e vanno valutati in modo critico. Monica Jäggi, specialista che ha seguito lo studio e direttrice di Konnex, spiega: «Gli specialisti in pianificazione mediatica continuano ad avere quindi un ruolo centrale. La combinazione dell'efficienza dell'IA con l'esperienza, i dati di mercato indipendenti e la plausibilizzazione umana crea infatti un importante valore aggiunto.»

La discussione è aperta
In questo contesto il messaggio centrale non è «o le persone o le macchine», bensì: l'IA e il know-how umano in materia di media devono interagire se vogliamo che anche in futuro la pianificazione mediatica in Svizzera sia efficace e adeguata al mercato. Lo studio va quindi inteso come un punto di partenza. Le domande in sospeso sono tante: perché i modelli IA propongono media mix così simili per settori diversi? Perché preferiscono determinate tipologie di media? Quali fonti di dati influenzano le loro raccomandazioni? Come possiamo rendere i dati media svizzeri, indipendenti e liberamente accessibili, meglio utilizzabili dall'IA? Come deve essere pianificato un intervento mediatico per permettere di sfruttare i punti di forza dell'IA senza perdere di vista le peculiarità del mercato svizzero? Queste e altre domande devono essere approfondite con i rappresentanti del settore. I finanziatori, il fornitore dei dati dello studio e altri esperti interessati si incontreranno il 20 novembre 2026 per discutere dei risultati e definire possibili aree d'intervento.

Come leggere l'indicatore: lo scarto è la somma delle differenze assolute su tutti i nove canali, espresse in punti percentuali. Dal momento che somma gli investimenti eccessivi e insufficienti, è possibile che si ottengano valori superiori a 100. Ogni scostamento appare due volte: come diminuzione per il canale che perde quota e aumento per quello che la guadagna. 48,6 punti percentuali corrispondono a una ridistribuzione di circa un quarto del budget. Il riferimento è la pressione pubblicitaria lorda del 2024 secondo Media Focus.

Contatto per le giornaliste e i giornalisti

- Guido Trevisan
  Promotore dello studio e responsabile Marketing e Business Development di APG|SGA
  guido.trevisan@apgsga.ch oppure 058 220 76 46 o 076 477 77 77

- Monica Jäggi
  Specialista che ha seguito lo studio e direttrice di Konnex, agenzia media
  monica.jaeggi@konnex-media.ch oppure 052 209 03 50

Comunicato stampa dell'11 novembre 2026

Informazioni sulle organizzazioni partecipanti allo studio

Der Verband **Aussenwerbung Schweiz (AWS)** vertritt die Interessen der Aussenwerbung in der Schweiz und setzt sich für die Vielfalt und Bedeutung von Out-of-Home-Medien ein. Seine Mitglieder repräsentieren die gesamte Bandbreite der analogen und digitalen Aussenwerbung, von klassischen Plakatflächen über Verkehrsmittelwerbung bis zu Digital Out-of-Home (DOOH). Die Schwerpunkte des AWS liegen in der Weiterentwicklung der Aussenwerbung, der Mediaforschung, der Digitalisierung und dem Gattungsmarketing. Der Verband engagiert sich für faire Rahmenbedingungen sowie die Werbe- und Meinungsfreiheit und informiert Öffentlichkeit, Wirtschaft und Politik über die Bedeutung und Wirkung der Aussenwerbung. www.aussenwerbung-schweiz.ch

ETH juniors ist die technische Unternehmensberatung der ETH Zürich und verbindet seit 1997 Hochschulwissen mit Industrieerfahrung. Für jedes Mandat stellt ETH juniors aus einem breiten Talent Pool von Studierenden und Alumni ein passendes Team zusammen. Die Schwerpunkte liegen in den Bereichen KI, Software, Engineering, Prozessoptimierung und Marktforschung. Zudem vermittelt ETH juniors Talente über den Personalverleih und unterstützt Unternehmen im Hochschulmarketing, etwa mit dem Campus Interview, dem grössten Interviewtag der Schweiz. www.ethjuniors.ch

Über die **Goldbach:** Die Unternehmen der Marke Goldbach vermarkten und vermitteln Werbung in den Bereichen Bewegtbild, Audio und Aussenwerbung. Dabei stehen einfache Informations-, Beratungs- und Buchungsprozesse im Vordergrund, um die Endkonsument*innen zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und im richtigen Kontext zu erreichen. Die Goldbach Group AG hat ihren Sitz in Küsnacht und gehört zur TX Group. www.goldbach.com

Die **Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM)** setzt sich für die Vielfalt und Transparenz der elektronischen Medien in der Schweiz ein. Mit ihrer jährlichen Studie Digimonitor liefert die IGEM repräsentative Informationen zur Nutzung von elektronischen Medien und Geräten in der Schweiz. Über ihre Mitgliedsfirmen deckt die IGEM die ganze Wertschöpfungskette in den elektronischen Medien TV, Radio, Kino, Online, Video, Audio, Gaming und Digital Out-of-home ab. Die Schwerpunkte der IGEM liegen in der Forschung für alle elektronischen Medien. Die IGEM befasst sich intensiv mit der Digitalisierung und bietet praxisnahe Events und Weiterbildungen. www.igem.ch

LEADING SWISS AGENCIES (LSA) vereint die führenden Kommunikations-, Werbe- und Mediaagenturen der Schweiz. Die Mitgliedsagenturen stehen für höchste Qualität und ethische Standards, und das macht die LSA-Mitgliedschaft zum Gütesiegel für Auftraggebende. Der Verband unterstützt seine Mitglieder dabei, ihre führende Position im Markt auszubauen und den Mehrwert für Kunden, Mitarbeitende und Konsumenten weiter zu steigern. Gemeinsam mit ihnen prägt der LSA die Schweizer Kommunikationslandschaft nachhaltig und treibt sie spürbar voran. www.leadingswissagencies.ch

Media Focus ist das unabhängige Kompetenzzentrum für die Messung von Werbung, Medien und Sponsoring in der Schweiz. Durch kanalübergreifendes Monitoring über klassische, digitale und soziale Medien hinweg sowie neutrale Markt- und Wettbewerbsdaten sorgen wir für Transparenz, Vergleichbarkeit und verlässliche Orientierung im Schweizer Kommunikationsmarkt. https://mediafocus.ch

Der **Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN (VSM)** ist die Branchenorganisation der privaten Medienunternehmen in der Schweiz mit Fokus auf Print und Digital. Er vereinigt über 70 Unternehmen und branchennahe assoziierte Mitglieder, die Zeitungen und Zeitschriften herausgeben sowie verschiedene Newsplattformen und elektronische Medien betreiben. Zusammen mit den beiden Schwesterverbänden MÉDIAS SUISSES und MEDIA SVIZZERI setzt sich der VSM für die Wahrung der Interessen der privaten Medienunternehmen in der Schweiz ein. Gegründet wurde der Verlegerverband 1899. Sein Sitz ist in Zürich. www.schweizermedien.ch