CLOSEUP MEDIA

closeUP media

MARKETING & COMMUNICATION MAGAZINE



AI native
La direzione creativa che tiene lontano l'AI slop

Dati e idee
Conversioni oggi e valore di marca nel tempo

Intersections
Il palco scelto per presentare DAs Creative al mercato

Creativity needs more. La nuova sfida creativa di Digital Angels.

DAs creative

Silvia Vari
Account Director

Valerio Di Giorgio
Creative Director

Valentina Cannatelli
Social Media Strategist

NOVEMBRE 2026

DAs creative

CREATIVITY needs MORE

Ci vogliono coraggio e visione
per lanciare una nuova Content Agency
in questo momento.



«Se possiamo cambiare il logo e il contenuto continua a funzionare allo stesso modo, significa che dobbiamo ancora lavorarci»

VALERIO DI GIORGIO · CREATIVE DIRECTOR

DAs Creative

Agenzia indipendente e AI native del gruppo Digital Angels

INTERVISTA A CURA DI CLOSEUP MEDIA

Nata da una struttura attiva dal 2022, DAs Creative oggi ha un'identità propria e un manifesto, «Creativity needs more». In un momento in cui l'AI permette di produrre sempre più contenuti, sempre più velocemente, l'agenzia mette al centro cultura, curiosità e coraggio nel sostenere una scelta.

Oggi immagini ben realizzate e testi corretti si ottengono con grande facilità. La domanda creativa resta: che cosa stiamo dicendo, a chi e perché dovrebbe interessargli?

Negli ultimi anni, all'interno del gruppo Digital Angels, ha preso forma una struttura creativa attiva dal 2022. Oggi quella struttura si chiama DAs Creative, sceglie un'identità propria e si presenta al mercato come agenzia indipendente e AI native, capace di far dialogare strategia, creatività e produzione fin dall'inizio, con la cultura del dato e della misurazione tipica di Digital Angels e di DAs Media.

Il suo manifesto è «Creativity needs more». Quel «more» può essere cultura, curiosità, tempo per approfondire, coraggio nel sostenere una scelta: gli elementi che servono a riconoscere un'intuizione e a darle una forma propria, mentre l'AI rende sempre più facile produrre contenuti che finiscono per assomigliarsi.

CloseUp Media ne ha parlato con Silvia Vari, Account Director, Valerio Di Giorgio, Creative Director, e Valentina Cannatelli, Social Media Strategist, per capire di che cosa ha bisogno oggi la creatività per continuare a creare valore per i brand e per le persone.

DAS CREATIVE IN BREVE

2022	AI native	DAs Media	Intersections
La struttura	**Il modello**	**La sinergia**	**Il debutto**
Attiva nel gruppo Digital Angels, oggi con identità autonoma.	Strategia, creatività e produzione insieme fin dal brief.	Creatività e pianificazione costruite insieme.	Il palcoscenico scelto per presentarsi al mercato.

DAs Creative nasce da una struttura già attiva dal 2022, ma oggi sceglie una propria identità e si presenta al mercato come agenzia indipendente e AI native. Perché proprio adesso? Quale cambiamento avete intercettato e, soprattutto, che cosa mancava nel panorama delle agenzie creative?

SILVIA VARI · ACCOUNT DIRECTOR

DAs Creative nasce per dare compimento ad un lavoro complesso, portato avanti negli ultimi anni. Oggi, con un'identità e una struttura autonoma, possiamo finalmente raccontarci e presentarci, forti della maturità raggiunta a livello di struttura, expertise e case history.

In questo momento i brand hanno bisogno di partner strategici con i quali pensare campagne multicanale con il giusto bilanciamento tra obiettivi di comunicazione, necessità di business, trend e budget. Su queste basi è stata costruita DAs Creative, realtà che riesce a far dialogare strategia, creatività e produzione fin dall'inizio, portando con sé la cultura del dato e della misurazione tipiche di Digital Angels e di DAs Media.

Nel panorama attuale abbiamo individuato uno spazio preciso per il nostro modello: una content agency che tenga insieme qualità delle idee, agilità produttiva e attenzione ai risultati. L'AI rende questo passaggio ancora più interessante, perché amplia le possibilità di realizzazione e ci chiede di essere ancora più accurati nell'esecuzione. DAs Creative nasce per accompagnare i clienti dentro questa complessità, con la propria autonomia e la possibilità di attivare le competenze del gruppo Digital Angels quando necessario.

CREATIVITY NEEDS MORE

L’omologazione comincia quando ci accontentiamo della prima soluzione plausibile.

“Creativity needs more” è il vostro manifesto. Una provocazione interessante in un momento in cui l’intelligenza artificiale permette di produrre sempre più contenuti, sempre più velocemente. Eppure denunciate il rischio dell’AI slop, della creatività che finisce per assomigliare tutta a sé stessa. Che cosa manca davvero alla comunicazione di oggi? E come può un’agenzia AI native evitare di contribuire proprio a questo fenomeno?

VALERIO DI GIORGIO · CREATIVE DIRECTOR

Spesso manca una ragione precisa per cui un contenuto dovrebbe esistere e appartenere proprio a quella marca. Possiamo ottenere immagini ben realizzate e testi corretti con grande facilità. La domanda creativa resta: che cosa stiamo dicendo, a chi e perché dovrebbe interessargli?

“Creativity needs more” nasce da qui. Quel “more” può essere cultura, curiosità, tempo per approfondire, coraggio nel sostenere una scelta. Sono elementi che permettono di riconoscere un’intuizione e darle una forma propria. L’omologazione comincia quando ci accontentiamo della prima soluzione plausibile, soprattutto se gli strumenti ci restituiscono qualcosa di già convincente sul piano estetico.

Essere AI native richiede quindi una direzione creativa molto consapevole. Bisogna sapere che cosa cercare, selezionare gli output, modificarli e anche scartarli. Il criterio è la loro capacità di esprimere l’identità del brand. Se possiamo cambiare il logo e il contenuto continua a funzionare allo stesso modo, significa che dobbiamo ancora lavorarci. La tecnologia amplia le possibilità; il nostro compito è guidare consapevolmente i processi per arrivare a risultati che hanno un significato.

Tutti parlano di intelligenza artificiale applicata alla creatività, ma tra sperimentare con un generatore e costruire un’agenzia AI native c’è una bella differenza. Come cambia concretamente il vostro processo creativo, dal brief alla campagna? Dove l’AI può fare la differenza e dove, invece, restano insostituibili intuizione, sensibilità e coraggio umano?

VALERIO DI GIORGIO · CREATIVE DIRECTOR

Il punto di partenza resta la comprensione del problema. Prima di generare qualsiasi cosa dobbiamo capire gli obiettivi del brand, il pubblico, il contesto e quale spazio creativo possiamo occupare.

Da lì l’AI può intervenire nell’esplorazione e nella prototipazione: ci permette di visualizzare un territorio, provare soluzioni e rendere un’intuizione abbastanza concreta da poterla discutere. Attraverso l’AI Factory possiamo poi realizzare asset e lavorare su possibilità produttive che, con altri strumenti, richiederebbero tempi e investimenti diversi.

Questo modifica anche il confronto sul progetto: un prototipo aiuta a valutare una direzione e a capire dove vale la pena approfondire, ma ogni passaggio richiede delle decisioni. La sensibilità serve a riconoscere un’intuizione con del potenziale, il gusto a darle una forma, il coraggio a sostenere una proposta meno scontata ma più rischiosa.

La scelta degli strumenti dipende dall’idea. Produzione tradizionale, AI generativa e tecniche miste offrono possibilità diverse. Per noi essere AI native significa conoscere e integrare queste possibilità nel processo, sapendo quando e in che modo migliorano il progetto.

DATI E IDEE

I dati possono indicarci una direzione, ma è la creatività a permetterci di esplorare strade che ancora non esistono.

Nel vostro DNA convivono creatività, dati e cultura della performance, grazie anche all'esperienza di Digital Angels e DAs Media. Ma la grande creatività spesso nasce da intuizioni che non possono essere previste da un algoritmo. Come riuscite a conciliare la libertà delle idee con la disciplina della misurazione? E come distinguete una campagna che genera conversioni da una che costruisce anche valore di marca nel tempo?

VALENTINA CANNATELLI · SOCIAL MEDIA STRATEGIST

Sui social osserviamo questa relazione ogni giorno, un contenuto può ottenere una risposta immediata molto forte ma non rimanere impresso nella mente delle persone. Per questo, prima di misurarne l'efficacia, dobbiamo chiarire che cosa vogliamo ottenere e come quel contenuto contribuisce agli obiettivi di comunicazione del brand.

I dati aiutano a capire comportamenti, interessi e linguaggi delle community. Offrono un terreno su cui lavorare, lasciando alla creatività lo spazio per proporre qualcosa di nuovo. Ricordiamoci che la potenza di un'idea sta proprio nella sua capacità di sorprendere, creare connessioni e rendere un brand riconoscibile e che anche un'intuizione inattesa può essere profondamente pertinente, se nasce da una buona conoscenza delle persone. I dati possono indicarci una direzione, ma è la creatività a permetterci di esplorare strade che ancora non esistono.

Poi occorre distinguere gli obiettivi. Conversioni, costo per acquisizione e azioni sul sito raccontano la capacità di attivare una risposta. Per valutare il valore di marca servono anche osservazione nel tempo, riconoscibilità, associazioni al brand e, quando previste, ricerche dedicate. Engagement e visualizzazioni, da soli, non dimostrano che stiamo costruendo il valore di marca.

Il lavoro strategico consiste nel collegare queste prospettive: scegliere contenuti capaci di generare un'azione oggi, mantenendo codici e significati che possano consolidarsi nel tempo. Una buona campagna non si limita a ottenere una risposta, lascia qualcosa alle persone, e qualcosa al brand.

La vostra offerta attraversa l'intera filiera della comunicazione, dalla Brand Strategy al Creative Concept, dalle campagne integrate ai social e all'influencer marketing, fino al Conversion Design. Qual è il vantaggio di riunire tutte queste competenze in un unico modello? E che cosa può trovare un brand in DAs Creative che difficilmente troverebbe in un'agenzia tradizionale?

SILVIA VARI · ACCOUNT DIRECTOR

Il vantaggio principale è nell'approccio unico e coordinato. Quando strategia, concept, produzione, comunicazione social e conversion design dialogano dall'inizio, ogni scelta tiene conto dell'intero percorso e dell'obiettivo finale: dalla realizzazione dell'idea alla diffusione sui diversi canali, passando per i contenuti che accompagnano le persone a conoscere meglio il brand, richiedere informazioni o acquistare.

Per il cliente significa avere un interlocutore che ha una visione a 360 gradi del progetto, con professionisti specializzati nelle diverse aree. Un aspetto che riduce i passaggi, affrontando prima le criticità in modo da destinare l'investimento alle attività che contano davvero per il progetto.

DAs Creative è un partner a tutti gli effetti, che può lavorare autonomamente ed anche affiancare eventuali altri partner scelti dal brand. Tuttavia, la sinergia con DAs Media aggiunge la possibilità di costruire insieme creatività e pianificazione fin dal brief. Ed è proprio questa flessibilità a caratterizzare il modello perché l'ampiezza dell'offerta ci permette di individuare le competenze utili per ciascun progetto e farle lavorare nella stessa direzione, preservando la qualità lungo tutto il percorso.

Chiudiamo guardando avanti. Intersections è il palcoscenico scelto per presentare DAs Creative a un mercato che sta ripensando il rapporto tra brand, tecnologia e agenzie. Immaginiamo un direttore marketing che oggi stia cercando un partner creativo: perché dovrebbe scegliere voi? E quale cambiamento concreto vorreste che, tra un anno, i vostri clienti riconoscessero come il vero valore aggiunto di DAs Creative?

SILVIA VARI · ACCOUNT DIRECTOR

Chi cerca un partner capace di comprendere gli obiettivi di business e tradurli in un percorso creativo coerente, dal posizionamento fino ai contenuti e alle esperienze che portano le persone ad agire, dovrebbe sceglierci.

Con DAs Creative stiamo portando sul mercato una combinazione precisa: cultura creativa, conoscenza dei canali e produzione agile insieme all'attenzione alla misurazione dei risultati finali. L'esperienza di Digital Angels ci aiuta a leggere il progetto nel suo insieme, mentre l'autonomia di DAs Creative ci permette di concentrarci sulla qualità della proposta e sulla sua realizzazione.

Dopo un anno di collaborazione ci aspettiamo che i clienti notino un cambio di passo reale nella comunicazione del brand, con maggiore riconoscibilità e una percezione più coerente tra una campagna e l'altra. Vogliamo anche portare una effettiva facilitazione dei processi e nel tempo il valore aggiunto si riconoscerà nella capacità di affrontare ogni nuovo progetto partendo da ciò che abbiamo imparato e costruito insieme.

Ed è questo anche il senso della domanda che portiamo a Intersections: definire di che cosa la creatività ha bisogno oggi, in un mercato ampio e incredibilmente sfaccettato, per continuare a creare valore per i brand e per le persone.

«Una buona campagna non si limita a ottenere una risposta, lascia qualcosa alle persone, e qualcosa al brand.»

VALENTINA CANNATELLI · SOCIAL MEDIA STRATEGIST

IN BREVE

DAs creative

Agenzia indipendente e AI native del gruppo Digital Angels, attiva dal 2022. Brand Strategy, Creative Concept, campagne integrate, social e influencer marketing, Conversion Design.

Silvia Vari Account Director
Valerio Di Giorgio Creative Director
Valentina Cannatelli Social Media Strategist

