

Fra intelligenza artificiale e creatività umana nei contenuti video per il settore del turismo: uno studio sulla percezione dei consumatori.

Gianmarco Ricci

INDICE

CAPITOLO 1

- 1.1 IA e panorama attuale**
- 1.2 Introduzione topic**
- 1.3 Revisione della letteratura**
- 1.4 Gap di ricerca e domanda di ricerca**

CAPITOLO 2

- 2.1 Obiettivo ricerca**
- 2.2 Metodologia**
- 2.3 Introduzione e spiegazione intervista**

CAPITOLO 3

- 3.1 Descrizione campione**
- 3.2 Analisi intervista**

CAPITOLO 4

- 4.1 Obiettivo studio e risultati**
- 4.2 Implicazioni manageriali e teoriche**
- 4.3 Limitazioni e ricerca futura**

1.1 IA e panorama attuale

L'intelligenza artificiale (IA) è l'abilità di una macchina di mostrare capacità umane quali il ragionamento, l'apprendimento, la pianificazione e la creatività.

L'intelligenza artificiale permette ai sistemi di capire il proprio ambiente, mettersi in relazione con quello che percepisce e risolvere problemi, e agire verso un obiettivo specifico. Il computer riceve i dati (già preparati o raccolti tramite sensori, come una videocamera), li processa e risponde. (definizione parlamento europeo)

I sistemi di IA sono capaci di adattare il proprio comportamento analizzando gli effetti delle azioni precedenti e lavorando in autonomia.

Questa tecnologia, caratterizzata da personalizzazione e convenienza, ha il potenziale per rivoluzionare in maniera positiva il settore del marketing, influenzando direttamente il modo in cui le aziende gestiscono il branding e il rapporto con i loro clienti.

L'interesse degli esseri umani per l'Intelligenza Artificiale risale al famoso saggio del 1950 di Allan Turing "Can a Machine Think?". Da allora, l'Intelligenza Artificiale (IA), vasto campo informatico che mira a conferire alle macchine un'intelligenza simile a quella umana, ha attirato considerevole attenzione. Arthur Samuel coniò il termine "computer auto apprendenti" per descrivere le macchine capaci di imparare senza programmazione esplicita.

L'Apprendimento Automatico (ML) è emerso come aspetto primario dell'IA, comportando lo sviluppo di algoritmi per insegnare alle macchine e prevedere schemi di dati futuri, particolarmente potenziato dal deep Learning, una sottocategoria di ML all'avanguardia. ML ha rapidamente guadagnato terreno in vari settori grazie alla sua efficacia dimostrata in diverse applicazioni.

Grazie alla capacità di analizzare grandi quantità di dati sui comportamenti dei consumatori, l'AI è in grado di identificare tendenze e preferenze individuali, consentendo alle aziende di creare contenuti pubblicitari mirati e rilevanti e tale livello di personalizzazione, non solo aumenta l'engagement dei consumatori, ma migliora anche l'efficacia delle campagne di marketing, poiché i messaggi sono più pertinenti e coinvolgenti per il pubblico di riferimento. Secondo ricerche precedenti, "quando la tecnologia funziona a livello personale, crea un legame affettuoso con gli utenti; quando i marketer sfruttano questo legame, il potenziale di creazione di valore per i clienti è enorme" (Kumar et al., 2019, p. 137). Le soluzioni di marketing avanzate e innovative basate sull'intelligenza artificiale possono adattarsi rapidamente alle mutevoli esigenze delle aziende e proporre pacchetti di comunicazioni e soluzioni che sono fondamentali e redditizie per le parti interessate (Epstein, 2018)

Uno dei temi fondamentale è legato all'utilizzo dell'AI come mezzo per migliorare l'esperienza

del cliente: per esperienza del cliente si intende l'esperienza complessiva che un cliente ha con un rivenditore, in base alle interazioni con il marchio e alle riflessioni su di esso. Attraverso l'analisi dei dati dei clienti, l'AI è in grado di comprendere le loro preferenze, comportamenti di acquisto e bisogni individuali; queste informazioni possono essere utilizzate per personalizzare le offerte e le promozioni, offrendo suggerimenti e raccomandazioni su prodotti o servizi che potrebbero interessare specificamente a ciascun cliente. Tale approccio non solo va ad aumentare la probabilità di acquisto, ma anche la soddisfazione del cliente per aver ricevuto offerte rilevanti e pertinenti e, aspetto ancor più rilevante dell'utilizzo dell'AI nel marketing, è rappresentato dall'intelligenza artificiale generativa (GAI), che consente di creare contenuti e materiali pubblicitari altamente personalizzati e coinvolgenti in modo automatizzato. La capacità di generare contenuti creativi offre al marketing manager la possibilità di mantenere un approccio innovativo e di adattarsi rapidamente alle mutevoli esigenze del mercato e dei consumatori.

Spostiamo per un attimo il focus sull'applicazione dell'IA nella personalizzazione dell'advertising. La tecnologia dell'IA consente di offrire contenuti personalizzati su larga scala, migliorando il coinvolgimento dei consumatori durante l'intero processo pubblicitario. Sulla base delle recensioni e delle valutazioni online dei consumatori, tecnologie come i sistemi di raccomandazione stanno aiutando gli inserzionisti a creare campagne pubblicitarie più efficaci che risuonano con i consumatori (Campbell, Plangger, Sands, Kietzmann, 2022; Pathak et al., 2010).

I motori di raccomandazione utilizzano algoritmi di IA per analizzare i dati sul comportamento degli utenti, suggerendo prodotti e servizi in linea con gli interessi dei consumatori (Chandra et al., 2022; Helsloot et al., 2018; Viktoratos & Tsadiras, 2021), offrendo agli utenti un'esperienza personalizzata e producendo risultati più persuasivi elevando così la pertinenza e l'efficacia dei messaggi pubblicitari. Ad esempio, piattaforme come Facebook, Google e Instagram utilizzano l'IA per offrire pubblicità personalizzate appropriate basate su informazioni aggiuntive degli utenti (come sesso, età e interessi) valutando i bisogni o gli interessi degli utenti .

In secondo luogo, gli Assistenti Virtuali basati sull'IA facilitano raccomandazioni personalizzate e supporto ai consumatori, come l'analisi dei dati degli utenti, il suggerimento di prodotti o servizi complementari e il miglioramento del coinvolgimento e della soddisfazione degli utenti, aumentando così il valore aggiunto che il sistema fornisce agli utenti. Gli Assistenti Virtuali impiegano la tecnologia di elaborazione del linguaggio naturale (NLP) per simulare dialoghi tra sistemi e utenti, analizzando e comprendendo accuratamente le intenzioni degli utenti e rispondendo di conseguenza (Luo et al., 2019). Dispositivi come lo smart speaker "Alexa" di Amazon, un dispositivo wireless attivato da comandi vocali, interagiscono con gli

utenti sotto forma di Assistente Virtuale (Smith, 2020).

Altri studi hanno esplorato i vari modi in cui l'Intelligenza Artificiale viene impiegata nella creazione di contenuti pubblicitari: essa svolge un ruolo sempre più significativo nel campo della creazione di contenuti pubblicitari (Campbell, Plangger, Sands, Kietzmann, Bates, 2022).

In tale contesto si inserisce l'intelligenza artificiale generativa (GAI): un'evoluzione significativa nell'applicazione dell'intelligenza artificiale nel campo del marketing. Questa tecnologia utilizza algoritmi avanzati, come le reti neurali artificiali, per generare contenuti creativi, come immagini, testi, e persino video, in modo automatizzato e personalizzato.

L'utilizzo della GAI nel marketing offre diversi vantaggi: consente una produzione di contenuti più rapida e scalabile rispetto ai metodi tradizionali, riducendo i tempi e i costi associati alla creazione di materiale pubblicitario; consente una maggiore personalizzazione dei contenuti, poiché può adattarsi dinamicamente alle preferenze e ai comportamenti dei singoli consumatori.

Un altro tratto distintivo della GAI è la sua capacità di generare contenuti creativi che rispecchiano le tendenze e le preferenze del pubblico di riferimento. Attraverso l'apprendimento automatico e l'analisi dei dati, la GAI può identificare pattern e stili di consumo emergenti, permettendo ai marketer di creare contenuti che si adattano alle esigenze del momento. Questa flessibilità e capacità di adattamento consentono ai marchi di rimanere rilevanti e competitivi in un mercato in continua evoluzione.

La creazione dinamica di contenuti e l'ottimizzazione creativa consentono poi la generazione in tempo reale di messaggi pubblicitari personalizzati che si basano sul comportamento e sulle preferenze dei consumatori (Nikolajeva & Teilans, 2021), portando a contenuti pubblicitari più personalizzati. Gli inserzionisti possono utilizzare l' "Ottimizzazione Creativa Dinamica" (DCO) per produrre varie combinazioni di annunci, poiché diverse combinazioni potrebbero attrarre distinti gruppi di pubblico.

Le applicazioni specifiche dell'IA nella creazione di contenuti pubblicitari comprendono principalmente tre moduli: creazione di immagini/video, copywriting e pianificazione dei contenuti. In primo luogo, nella creazione di immagini e video, l'IA può generare immagini e video personalizzati in tempo reale basati sui dati e sulle preferenze individuali degli utenti, offrendo loro un'esperienza più personalizzata e coinvolgente. In secondo luogo, nel copywriting, l'IA può analizzare i dati sul comportamento e le preferenze dei consumatori per creare copie pubblicitarie su misura per gli utenti individuali. Nella pianificazione dei contenuti, l'IA può impiegare il NLP per l'analisi dei sentimenti dei dati sul comportamento e le preferenze dei consumatori, ovvero analizzare il feedback dei consumatori su piattaforme online come i social media, aiutando nell'identificazione e nell'analisi delle preferenze basate

sui dati. Questi dati aiutano ad adattare i messaggi pubblicitari per creare una migliore creazione dinamica dei contenuti. L'analisi dei sentimenti basata sul NLP aiuta a superare i costi elevati dell'ottenimento di dati etichettati.

I ruoli della personalizzazione e della creazione dei contenuti nella pubblicità sono complementari. Nel processo di Personalizzazione pubblicitaria, la Creazione dei Contenuti guidata dall'IA svolge un ruolo fondamentale. Questa creazione di contenuti non si limita alla generazione di informazioni testuali in linea con gli interessi e le preferenze dell'utente; copre diverse forme di media, comprese immagini, audio e video. L'IA può elaborare contenuti più innovativi e accattivanti comprendendo a fondo i dati e le preferenze dei consumatori. La tecnologia dell'IA, nei contenuti generati in tempo reale per le pubblicità, crea un'esperienza pubblicitaria su misura per i dati e le preferenze di ciascun utente. Ciò si traduce in annunci più personalizzati e accattivanti. Questa strategia, che unisce la Personalizzazione alla Creazione dei Contenuti, amplifica l'impatto degli annunci, aumenta l'coinvolgimento e la soddisfazione degli utenti e, alla fine, migliora significativamente l'efficacia della pubblicità.

Tale adozione di tecnologie basate sull'Intelligenza Artificiale (IA) nella creazione di contenuti pubblicitari ha un impatto significativo sulla percezione dei consumatori. Questi contenuti personalizzati possono influenzare le opinioni, le emozioni e i comportamenti degli individui in diversi modi.

In primo luogo, la personalizzazione avanzata degli annunci basati sull'IA può aumentare la rilevanza percepita degli annunci stessi. Quando gli utenti percepiscono che gli annunci sono pertinenti ai loro interessi e alle loro esigenze, è più probabile che prestino attenzione e interagiscano con essi. Ciò può portare a una maggiore soddisfazione degli utenti e a una percezione più positiva del marchio o del prodotto pubblicizzato.

C'è anche il rischio che la personalizzazione estrema crei una sorta di "filtro a campana" (filter bubble) in cui gli utenti vengono esposti solo a contenuti che confermano le loro opinioni preesistenti. Ciò potrebbe limitare la diversità delle informazioni a cui gli individui sono esposti, influenzando la loro percezione della realtà e potenzialmente portando a una visione distorta del mondo.

Collegandoci ora ai rischi, nonostante nel contesto attuale, l'intelligenza artificiale (IA) si presenti come una risorsa per i marketer, vi sono delle sfide da affrontare. Una delle principali sfide è quella di coinvolgere efficacemente i nuovi clienti mantenendo nel contempo la fedeltà dei clienti esistenti. Mantenere la base di clienti esistente è fondamentale per il successo di un'attività, e l'IA può aiutare a raggiungere questo obiettivo fornendo contenuti personalizzati e servizi su misura. Tuttavia, l'implementazione efficace dell'IA richiede una comprensione approfondita dei dati dei clienti e delle loro preferenze, oltre a una strategia di utilizzo delle

tecnologie di IA in grado di soddisfare le esigenze specifiche dell'azienda.

Un'altra sfida riguarda l'aumento della produttività attraverso l'IA. Sebbene l'IA possa migliorare l'efficienza automatizzando processi e fornendo risposte immediate ai clienti attraverso chatbot e sistemi automatizzati, c'è il rischio di dipendenza eccessiva dalla tecnologia, il che potrebbe portare a una perdita di contatto con i clienti e a una diminuzione della qualità del servizio. Pertanto, è importante bilanciare l'automazione con un'interazione umana autentica per mantenere la fiducia e la soddisfazione del cliente.

Ovviamente vi è poi la sfida della comprensione e dell'interpretazione dei dati. Anche se l'IA può analizzare grandi quantità di dati e fornire insights utili, è essenziale assicurarsi che i dati siano accurati, completi e privi di pregiudizi. Ovviamente è anche importante essere consapevoli dei rischi legati alla privacy e alla sicurezza dei dati, e adottare misure adeguate per proteggere le informazioni sensibili dei clienti.

1.2 Introduzione topic

Nel contesto attuale, descritto dal primo paragrafo, è necessario comprendere quale sia la reale percezione dei consumatori: nell'era contemporanea del marketing digitale, infatti, la comprensione della percezione del consumatore di fronte all'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale (IA) rappresenta un ambito fondamentale per gli inserzionisti e i professionisti del settore (Ali Trawniha, Sultan Al-Masaeeda, 2022). L'adozione diffusa di tecnologie basate sull'IA nella creazione e nella personalizzazione dei contenuti pubblicitari ha radicalmente trasformato il panorama della comunicazione commerciale ed è quindi, di fondamentale importanza, studiare attentamente la percezione del consumatore come un elemento centrale nel delineare strategie efficaci di coinvolgimento e persuasione.

La ricerca su questo argomento riveste una grande importanza nell'orientare le pratiche di comunicazione commerciale verso un approccio più centrato sull'utente, che tenga conto delle dinamiche psicologiche e sociali che influenzano la risposta del consumatore agli stimoli pubblicitari.

Tali utenti costruiscono le proprie esperienze interagendo con individui (lavoratori), aspetti funzionali (attributi tecnici) e meccanici (componenti sensoriali; ambiente circostante) in diversi punti di contatto durante il percorso: ciascuno dei tre componenti ha un impatto significativo sulla percezione emotiva e cognitiva della qualità del servizio da parte dell'utente. Secondo studi recenti, l'intelligenza artificiale (IA) influisce sulle iniziative aziendali e sui servizi, come il ciclo di vendita, le abitudini dei consumatori e le attività di supporto ai clienti (Davenport et al., 2020; Grewal et al., 2018); tuttavia, ricerche precedenti hanno identificato

quattro componenti dell'esperienza del consumatore: fattori cognitivi, emotivi, corporei e sensoriali, oltre a elementi sociali (Verhoef & Bijmolt, 2019). Gli aspetti corporei e sensoriali dell'interazione di un cliente sono spesso distinti sia in un contesto online che offline. Per quanto riguarda esperienze online, comprendono strutture tecnologiche, come un'interfaccia utente grafica accattivante e un design trasparente. L'impatto degli altri invece, come amici, familiari e le relazioni pubbliche più ampie di un cliente, è associato alla componente sociali delle esperienze dei clienti.

Come dimostrato da altri studi l'uso della realtà virtuale e della realtà mista fornisce ai clienti un'esperienza di acquisto realistica e futuristica, attraverso l'impatto della realtà aumentata e dell'apprendimento automatico sulla cognizione dei consumatori, insieme all'uso dell'intelligenza artificiale per la produzione e la presa di decisioni operative (Hoyer et al., 2020; Pillai et al., 2020; Kushwaha et al., 2021). Per migliorare significativamente le esperienze dei consumatori utilizzando queste tecnologie, è necessaria una profonda comprensione dei consumatori, compresi i loro interessi e le esperienze precedenti. L'utilizzo dell'IA può assistere ed accelerare questa conoscenza poiché le tecnologie dell'IA possono apprendere come coinvolgere i consumatori basandosi sull'analisi dettagliata dati e sulle informazioni, quindi su un'attenta personalizzazione.

Quando un cliente ha il suo primo incontro con un particolare marchio, la loro determinazione nello stabilire un coinvolgimento continuativo ha un'influenza significativa e benefica sull'esperienza del cliente basata sull'AI. I risultati di alcuni studi (Ali Trawniha, Sultan Al-Masaeeda, 2022) indicano come l'incorporazione dell'AI produca una trasformazione nel modo in cui il cliente riconosce le proprie esperienze, nonché gli aspetti che ritengono vitali per il successo di tali incontri.

Parlando invece di contenuti creativi, l'utilizzo dell'AI per la produzione di testi, immagini, audio e video sta guadagnando sempre più importanza. Tale argomento solleva questioni significative riguardo alla percezione degli utenti su quanto autentici, originali e accattivanti possano essere questi contenuti, dato che, mentre l'intelligenza artificiale può offrire opportunità per l'automazione e l'ottimizzazione dei processi creativi, la sua introduzione solleva anche interrogativi sul ruolo dell'artista umano, sulla qualità estetica e sulla connessione emotiva che gli individui possono stabilire con tali opere.

Tali questioni riguardano poi, come l'intelligenza artificiale possa realmente dimostrare lo stesso livello, o addirittura superiore, di creatività rispetto alla mente umana, e se tale creatività influenzi in maniera differente la percezione di un ipotetico consumatore.

Secondo una definizione del 1998 (Creativity and artificial intelligence, Margaret A. Boden), la creatività rappresenta un tratto fondamentale dell'intelligenza umana e costituisce una sfida

ineludibile per l'Intelligenza Artificiale (IA). La creatività non è una "facoltà" speciale, né una proprietà psicologica limitata a una piccola élite. Piuttosto, è una caratteristica dell'intelligenza umana in generale. Essa è radicata in capacità quotidiane come l'associazione di idee, il ricordo, la percezione, il pensiero analogico, la ricerca di uno spazio-problema strutturato e l'autocritica riflessiva. Coinvolge non solo una dimensione cognitiva (la generazione di nuove idee), ma anche motivazione ed emozione, ed è strettamente legata al contesto culturale e ai fattori di personalità.

Sta a noi comprendere in che modo la creatività attribuita ad un sistema di IA, abbia un'influenza differente sulla mente del consumatore.

1.3 Revisione della letteratura

Il marketing comprende tutte le tecniche che possono avere una grande influenza sulle persone in un determinato momento, in un luogo specifico e attraverso un canale specifico. Il progresso del marketing digitale come industria è il risultato dell'integrazione dei big data con lo studio scientifico accademico sui sistemi intelligenti. (Gkikas e Theodoridis, 2019).

Secondo un'intervista condotta sui vantaggi dell'utilizzo dell'IA nel marketing, si evince che l'integrazione di sistemi di intelligenza artificiale aiuterebbe l'azienda ad aumentare l'efficienza e a risparmiare tempo nelle funzioni di marketing, oltre ad aumentare i tassi di conversione, generare una maggiore comprensione dei dati dei consumatori e la capacità di aumentare il ritorno sull'investimento. (Basha 2023)

Di fronte a tali vantaggi, è necessario comprendere se e quanto l'utilizzo dell'intelligenza artificiale (IA) abbia un'influenza sulle percezioni dei consumatori e sulle loro intenzioni di acquisto, ponendo particolare attenzione sui contenuti creativi, e mettendoli a confronto con quelli creati invece da umani e da sistemi ibridi.

Sono numerosi gli studi che focalizzano l'attenzione sulle creazioni di contenuti da parte di IA, ma uno in particolare è utile per comprendere il concetto di pubblicità digitale, concentrandosi sull'impiego dell'intelligenza artificiale per creare advertising (Biao Gao, Yiming Wan, 2023). Esso si propone di delineare e analizzare in dettaglio i quattro pilastri fondamentali della pubblicità basata sull'IA: Targeting, Personalizzazione, Creazione di Contenuti e Ottimizzazione. Tale analisi è volta a fornire una comprensione più approfondita delle dinamiche e delle interazioni all'interno di questi elementi, al fine di informare e guidare l'industria pubblicitaria nell'adozione più efficace delle tecnologie emergenti.

Partendo dal targeting pubblicitario, la ricerca rivela come l'IA migliori la precisione ed efficacia della pubblicità identificando e comprendendo accuratamente i bisogni dei

consumatori. Questa intuizione teorica aiuta il settore della pubblicità a sfruttare meglio la tecnologia dell'IA per il marketing mirato. La ricerca sottolinea l'importanza della personalizzazione nella pubblicità basata sull'IA, evidenziando il ruolo della pubblicità personalizzata nell'aumentare l'engagement degli utenti e migliorare l'efficacia della pubblicità.

Successivamente, B. Gao e Y. Wan discutono su l'ottimizzazione della pubblicità da una prospettiva teorica, mostrando come l'IA, attraverso l'apprendimento automatico e l'analisi dei big data, realizzi l'ottimizzazione automatica della pubblicità. Insieme, queste intuizioni forniscono all'industria della pubblicità un nuovo supporto teorico.

Basandosi su questo, vengono poi analizzate le relazioni intrinseche tra i quattro elementi chiave della pubblicità basata sull'IA. Il Targeting e la Personalizzazione sono intricatamente correlati, con il Targeting che determina "a chi mostrare la pubblicità" e la Personalizzazione che decide "che tipo di pubblicità mostrare". In questo senso, la Creazione di Contenuti è strettamente legata alla Personalizzazione, producendo contenuti pubblicitari accattivanti in linea con le preferenze degli utenti utilizzando l'IA durante il processo di personalizzazione.

Infine, l'Ottimizzazione della Pubblicità sfrutta i risultati dei tre elementi

precedenti, regolando la frequenza, il timing e la posizione della pubblicità per ottenere il massimo ROI. Questa nuova prospettiva teorica offre intuizioni sull'applicazione dell'IA nella pubblicità, rivelando come l'IA, attraverso la sinergia di questi quattro elementi, realizzi una distribuzione pubblicitaria più efficace.

Tale ricerca offre intuizioni e orientamenti pratici per gli operatori pubblicitari e i policymaker, assistendoli nel navigare il complesso panorama della pubblicità guidata dall'IA.

Riguardo al Targeting, l'IA aggrega grandi quantità di dati utente, fornendo agli inserzionisti informazioni precise sul pubblico target, il che incrementa i benefici pubblicitari e riduce le pubblicità inefficaci. Nell'ambito della Personalizzazione, il settore pubblicitario sta sfruttando tecnologie AI come i Sistemi di Raccomandazione e gli Assistenti Virtuali per offrire agli utenti un'esperienza pubblicitaria su misura. Per quanto concerne la Creazione di Contenuti, tecnologie come il NLP e l'IA Generativa permettono agli inserzionisti di creare contenuti pubblicitari creativi e accattivanti. Per l'Ottimizzazione degli annunci, l'IA assiste gli inserzionisti nell'allocazione intelligente delle risorse e nel perfezionamento delle strategie.

Basandoci su questo, lo studio approfondisce ulteriormente le tecnologie AI fondamentali che supportano questi quattro elementi. Questa conoscenza fornisce agli inserzionisti una comprensione più approfondita di come funzionino l'IA e di come possa essere applicata efficacemente nella pubblicità. Queste profonde intuizioni non solo offrono preziosi orientamenti per i professionisti della pubblicità, ma forniscono anche ai policymaker

informazioni su come gestire e dirigere meglio le applicazioni dell'IA nel settore pubblicitario. I policymaker possono attingere dai tali risultati per stabilire linee guida e regolamenti corrispondenti, specialmente nell'affrontare questioni sensibili legate alla privacy dei dati, all'equità algoritmica e alla trasparenza. Ciò non solo assicura lo sviluppo sano e sostenibile dell'industria pubblicitaria guidata dall'IA, ma serve anche a salvaguardare gli interessi e la fiducia del pubblico.

Mettendo poi a confronto Human e IA, ci si interroga su quali differenze caratterizzino la creazione di contenuti da parte di tali sistemi. Uno studio, nello specifico, indaga sulle capacità e le limitazioni dei modelli neurali linguistici nell'ambito di produzione di testi scientifici, concentrandosi sulle sfide specifiche incontrate quando tali modelli vengono impiegati come assistenti nella scrittura (Qikai Cheng, Yong Huang, 2023).

Per raggiungere questo obiettivo, viene proposto un quadro di descrizione delle caratteristiche per distinguere tra testo generato dall'IA e testo umano da una prospettiva sintattica, semantica e pragmatica, basato sull'analisi umana. Questo quadro è poi utilizzato per analizzare due tipologie di contenuti scientifici: gli abstract di articoli scientifici e le descrizioni di elementi wiki relativi all'elaborazione del linguaggio naturale (NLP).

Durante lo studio, è stata condotta un'analisi per comprendere quindi, come e se, gli esseri umani sappiano distinguere un testo scientifico generato da Human o da IA. Sono stati forniti agli esaminatori 20 abstract di articoli scientifici e 20 descrizioni di elementi wiki, alcuni scritti da persone e altri da Chat GPT.

Gli articoli scientifici sono stati raccolti da Arxiv nella categoria informatica. Gli elementi wiki sono concetti comuni nell'elaborazione del linguaggio naturale (NLP). Gli esaminatori vengono rappresentati da due dottorandi con una formazione in informatica. Tali dottorandi, sono stati invitati a valutare il testo su una scala di 4 punti seguendo Clark et al., (2021) e a motivare la loro scelta. Il risultato scoperto è che gli esaminatori umani hanno ottenuto un punteggio F1 del 66% sul totale di 40 testi scientifici. In particolare, l'identificazione umana degli abstract generati dall'IA è più accurata rispetto all'identificazione delle descrizioni di elementi wiki generate dall'IA. Questo perché gli esaminatori tendono a concentrarsi più sulle caratteristiche formali, come lo stile di scrittura per esempio. Inoltre, generare la descrizione di un elemento wiki è un processo di recupero del testo, pertanto, il testo wiki generato è di alta qualità e simile al testo originale, e quindi difficile da identificare come generato dall'IA.

La letteratura poi, esplora ampiamente il ruolo dell'Intelligenza Artificiale (AI) nella generazione di contenuti multimediali dinamici, sottolineando il suo impatto trasformativo sui processi creativi e sulla produzione di contenuti. Numerosi studi evidenziano come le tecnologie AI, come le reti neurali artificiali (ANN) e il deep learning, abbiano rivoluzionato la

creazione di video attraverso l'automazione e la personalizzazione. (Pengyuan Zhou, Lin Wang, 2024).

L'uso di algoritmi di AI per la generazione di video dinamici consente una maggiore efficienza e flessibilità nella produzione di contenuti. Le reti neurali artificiali possono apprendere dai dati visivi e audio esistenti per generare nuovi contenuti, consentendo una rapida creazione di video personalizzati e coinvolgenti. Questo approccio offre un enorme potenziale per l'adattamento dei contenuti alle preferenze e alle esigenze specifiche degli utenti. (Isola, P., Zhu, J. Y., Zhou, T., & Efros, A. A. (2017). "Image-to-Image Translation with Conditional Adversarial Networks." Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition).

In tale ricerca gioca un ruolo cruciale anche il "sensitive marketing", in particolare l'aspetto visivo e uditivo collegato alla percezione del consumatore riguardo al video generato da AI. Gli studi esplorano le illusioni visive, l'effetto della configurazione spaziale sui processi di elaborazione delle informazioni, l'effetto delle proporzioni dei prodotti sui giudizi estetici e l'impatto degli aspetti estetici dei prodotti su altri giudizi.

Tuttavia, è importante riconoscere il legame tra percezione e cognizione nel contesto del marketing. La percezione sensoriale può influenzare direttamente i processi decisionali e il comportamento dei consumatori. Ad esempio, stimoli visivi possono attivare emozioni, impressioni e associazioni che influenzano le decisioni di acquisto e la percezione del valore del prodotto o del servizio offerto.

Grazie alla comprensione delle connessioni tra percezione e cognizione, possiamo sviluppare strategie di marketing sensibile che sfruttano efficacemente gli input sensoriali, tra cui la vista, per influenzare positivamente il comportamento dei consumatori. Utilizzando un approccio che coinvolge tutti i sensi, compresa la vista, il marketing sensibile mira a creare esperienze coinvolgenti e memorabili che aumentano la propensione all'acquisto, migliorano la soddisfazione del consumatore e favoriscono la fedeltà al marchio.

Collegandoci ora alla percezione nel contesto marketing, analizziamo uno studio che mira ad esaminare come l'origine dei contenuti influenzi la percezione dei consumatori e se vi siano differenze significative tra i contenuti generati dall'uomo e quelli generati dall'IA, concentrandosi sulla creatività, la qualità e l'allineamento con la personalità del marchio. (Raghupriya Ananthakrishnan, Dr. Thiruchelvi Arunachalam, 2022).

Questo studio si propone di indagare sull'impatto della fonte di generazione dei contenuti sulla percezione dei consumatori riguardo ai contenuti di marca. In particolare, mira a rispondere alle seguenti domande di ricerca: Verificare se la fonte di generazione dei contenuti influisce sulla percezione dei consumatori riguardo ai contenuti di marca e valutare se esiste una differenza significativa tra i contenuti di marca generati dall'uomo e quelli generati dall'IA. Un altro

obiettivo è quello di testare se il livello di creatività dei contenuti di marca generati dall'IA è comparabile a quello dei contenuti creati dagli esseri umani, valutare il livello di qualità dei diversi tipi di contenuto tra quelli generati dall'IA e quelli creati dagli esseri umani e testare l'allineamento dei contenuti di marca generati dall'IA rispetto a quelli creati dagli esseri umani con la personalità del marchio. Basandosi su queste domande di ricerca, lo studio intende esaminare se l'origine dei contenuti influenzi la percezione dei consumatori e se vi siano differenze significative tra i contenuti generati dall'uomo e quelli generati dall'IA, concentrandosi sulla creatività, la qualità e l'allineamento con la personalità del marchio. Tale analisi contribuirà a comprendere meglio il ruolo dell'IA nella produzione di contenuti di marca e a informare le strategie di marketing aziendale.

Per tale studio, è stato utilizzato un campionamento per convenienza, una tecnica non probabilistica. La popolazione campione, composta da 123 individui, è costituita principalmente da consumatori della Generazione Z (18-24 anni), seguiti dai consumatori della Generazione Y (25-40 anni), che sono i fruitori più attivi dei social media. Lo studio esamina due tipi di contenuto di marca (creato dall'uomo e assistito dall'IA) basati su tre fattori: creatività del contenuto, tipo di contenuto e personalità del marchio trasmessa.

È stato condotto un sondaggio online e le risposte sono state raccolte tramite moduli Google. Il sondaggio includeva domande di base relative alle caratteristiche demografiche dei partecipanti, all'uso dei social media (frequenza di utilizzo, social media preferiti e pagine di marca eventualmente seguite) e poi sono stati mostrati agli intervistati due annunci pubblicitari relativi ai contenuti creati dall'IA e dall'uomo. Gli annunci della marca di automobili di lusso sono stati condivisi con i partecipanti al campione. È stata presentata la nozione che uno fosse stato sviluppato dall'uomo e l'altro dall'IA.

La fonte di creazione dei contenuti non è stata inizialmente rivelata ai partecipanti per rispondere all'obiettivo di determinare se i consumatori fossero in grado di differenziare tra i messaggi di marca e per evitare un possibile bias nelle risposte. Gli annunci sono stati seguiti da domande che coprivano le variabili stabilite per misurare i fattori considerati per comprendere la percezione dei partecipanti rispetto ai contenuti generati dall'IA e dall'uomo. Una volta che i partecipanti hanno visualizzato gli annunci, sono stati chiesti di valutarli in base ai tre fattori: creatività, tipo e allineamento della personalità del marchio. Gli obiettivi di ricerca sono stati affrontati analizzando i dati raccolti tramite SPSS. Il dataset di risposta ottenuto è stato testato per verificarne la casualità (test non parametrico a campione singolo), la correlazione per testare la validità dello strumento (utilizzando il Tau b di Kendall), il test di affidabilità (alpha di Cronbach) e la normalità (test Kolmogorov-Smirnov a campione singolo). Andando ad analizzare i risultati, Per quanto riguarda la creatività del contenuto, è stata

riscontrata un'associazione forte tra i contenuti di marca e la creatività del contenuto (Cramer's $V = 0,322$). Per quanto riguarda la qualità dell'informazione, è stata riscontrata un'associazione moderata tra i contenuti di marca e il tipo di contenuto (Cramer's $V = 0,241$). Per quanto riguarda la personalità del marchio, è stata riscontrata un'associazione moderata tra i contenuti di marca e la personalità del marchio (Cramer's $V = 0,202$).

L'analisi della corrispondenza è stata utilizzata per descrivere la relazione tra le due variabili categoriche in uno spazio a bassa dimensionalità. Questa tecnica di riduzione della dimensionalità è stata applicata ai dati nominali. I risultati dell'analisi della corrispondenza hanno evidenziato le relazioni tra i contenuti di marca e la creatività del contenuto, la qualità dell'informazione e la personalità del marchio. In particolare, è emerso che i contenuti di marca generati dall'IA mostrano una maggiore associazione con la creatività del contenuto rispetto a quelli creati dall'uomo, mentre entrambi i tipi di contenuti presentano una moderata associazione con la qualità dell'informazione e la personalità del marchio.

L'analisi mostra che vi è solo un livello minimo di differenza significativa tra i due tipi di contenuto. La marca di automobili di lusso, le cui pubblicità sono state utilizzate per il sondaggio, ha una personalità identificata dalla sua Sophistication (lusso, eleganza e ergonomia), Excitement (innovativa e all'avanguardia nella tecnologia) e Competence (affidabilità) e Sincerity. Sulla base dei risultati del sondaggio, possiamo osservare che: la pubblicità generata dall'uomo riflette principalmente la personalità di Exciting e Sophistication, mentre quella assistita dall'IA evidenzia gli aspetti di Sincere e Competent. Il fatto che il 69% dei partecipanti preferisca i contenuti generati dall'IA rispetto a quelli generati dall'uomo supporta l'argomento secondo cui la fonte del contenuto non è evidente nei contenuti generati e non ha influenzato le preferenze dei consumatori.

Sebbene questo studio rappresenti una prova empirica a sostegno dell'efficacia dei contenuti di marca generati al computer, presenta anche alcune limitazioni. In primo luogo, sono stati utilizzati contenuti generati dall'IA già sviluppati in quanto non c'è stata possibilità di raccogliere set di dati relativi al marchio e sviluppare nuovi contenuti di marca basati sull'IA. Le risposte dei consumatori sono state ottenute sotto forma di questionario invece di risposte in tempo reale poiché non è stato possibile distribuire nuovi contenuti di marca generati dall'IA. I dati raccolti non sono di natura metrica e la dimensione del campione considerata è troppo ridotta, pertanto questa ricerca potrebbe essere considerata un test pilota per ricerche future, dove gli attributi creativi potrebbero essere testati utilizzando scale di misura metriche e, oltre all'aspetto creativo, potrebbe essere studiato l'effetto della credibilità della fonte e dell'affinità del marchio sulla percezione dei consumatori.

1.4 Gap di ricerca e domanda di ricerca

Dalla revisione della letteratura emerge una lacuna per quanto riguarda la conoscenza approfondita delle risposte dei consumatori di fronte ad una varietà di materiali creativi, che includono contenuti generati esclusivamente da esseri umani, esclusivamente da intelligenza artificiale e un mix ibrido di entrambi. Tale lacuna è significativa in quanto ci priva di una comprensione dettagliata di come diversi tipi di contenuti influenzino il comportamento e le concrete percezioni dei consumatori.

Mentre esiste una certa quantità di ricerca che esplora l'impatto dei contenuti creati esclusivamente da esseri umani o esclusivamente da intelligenza artificiale, vi è una carenza di studi che esaminano come le versioni ibride di tali materiali possano differire e influenzare i destinatari rispetto alle opzioni estreme.

Il gap di ricerca individuato quindi, è focalizzato sull'analisi della persuasività del consumatore e sull'impatto emotivo di contenuti pubblicitari creati sia da intelligenza artificiale che da esseri umani. Questo aspetto riveste un ruolo primario nel contesto del marketing e della comunicazione, poiché influisce direttamente sull'efficacia delle strategie pubblicitarie.

Tuttavia, le attuali conoscenze riguardo a questi temi sono ancora limitate. Nonostante esistano studi che analizzano l'efficacia persuasiva e l'impatto emotivo di contenuti pubblicitari prodotti esclusivamente da intelligenza artificiale o esclusivamente da esseri umani, manca un'analisi approfondita su come tali fattori possano variare quando si tratta di contenuti ibridi. Questo è un vuoto significativo, poiché l'integrazione di intelligenza artificiale nella produzione di contenuti pubblicitari solleva interrogativi critici riguardo alle implicazioni pratiche e psicologiche di tali sviluppi.

Siamo ancora lontani dall'aver una comprensione completa dell'impatto emotivo specifico che i contenuti pubblicitari generati da intelligenza artificiale possono avere sui consumatori.

Sebbene siano stati condotti studi sull'impatto emotivo delle interazioni umane e sull'interazione con l'intelligenza artificiale in contesti non pubblicitari, manca ancora una ricerca mirata che esamini strettamente come i consumatori possano reagire emotivamente a contenuti pubblicitari creati da intelligenza artificiale.

Il panorama della ricerca accademica nel settore turistico presenta una notevole lacuna riguardante l'analisi dell'impatto della generazione di contenuti video ibridi sulla percezione dei consumatori, sull'immagine del marchio e sull'intenzione di viaggio. Questo settore, in particolare, si caratterizza per la sua dipendenza dalla comunicazione visiva e narrativa per promuovere le destinazioni e attrarre potenziali viaggiatori. Tuttavia, l'attuale corpus di conoscenze manca di studi specifici che approfondiscano come la produzione di contenuti

video ibridi, che combinano elementi umani e artificiali, possa influenzare i pensieri, le emozioni e le decisioni di viaggio dei consumatori.

Una lacuna critica nella ricerca riguarda l'assenza di analisi dettagliate su come tali contenuti possano modellare la percezione del brand turistico. Comprendere se e come i consumatori percepiscono differenze significative tra contenuti video creati interamente da intelligenza artificiale, interamente da esseri umani e da una combinazione dei due potrebbe consentire ai marketer di adattare le loro narrazioni e rappresentazioni visive per comunicare in modo più efficace i valori distintivi della destinazione.

Un'analisi approfondita potrebbe poi illuminare la percezione del brand da parte dei consumatori nel settore turistico. Capire se i contenuti video ibridi influenzino la percezione del brand in modo diverso rispetto ai contenuti generati esclusivamente da umani o da intelligenza artificiale potrebbe guidare i marketer nel creare esperienze coinvolgenti e stimolanti che attraggono e catturano l'immaginazione dei potenziali viaggiatori.

L'approfondimento di come i contenuti video ibridi influenzino l'intenzione dei consumatori di visitare una determinata destinazione turistica potrebbe essere rilevante per lo sviluppo di strategie di marketing turistico mirate. Comprendere se la produzione di contenuti video ibridi possa suscitare un maggiore interesse e desiderio di viaggiare rispetto ad altre forme di comunicazione potrebbe guidare i marketer nel creare esperienze coinvolgenti e stimolanti che attraggono e catturano l'immaginazione dei potenziali viaggiatori.

L'attribuzione della paternità del contenuto è un'altra questione di grande interesse. I clienti possono reagire in modo diverso quando scoprono che un contenuto è stato creato da intelligenza artificiale piuttosto che da esseri umani. Potrebbero non fidarsi delle informazioni fornite o creare un legame emotivo con il brand perché pensano che il contenuto AI sia meno autentico o genuino rispetto ai prodotti reali. Oppure, le emozioni che i consumatori provano quando guardano contenuti creati da AI possono variare in base alla loro percezione dell'autenticità e della qualità del contenuto. Potrebbero essere curiosi, sorpresi o anche diffidenti nei confronti dell'AI che crea contenuti.

D'altra parte, se il contenuto AI riesce a suscitare emozioni positive e coinvolgere emotivamente i consumatori, potrebbe essere percepito come altrettanto efficace e memorabile di quello creato da esseri umani.

Collegandoci al gap di ricerca, possiamo giungere alla formulazione della nostra domanda di ricerca "In che modo i potenziali viaggiatori e clienti di agenzie di viaggio percepiscono e reagiscono agli stimoli pubblicitari generati da intelligenza artificiale rispetto a quelli creati da essere umani (oppure creati da essere umani con l'ausilio di AI e viceversa) nel settore turistico? “.

Quindi, l'obiettivo della ricerca è esaminare le reazioni dei viaggiatori e dei clienti delle agenzie di viaggio a contenuti dinamici creati da AI, confrontandole con le reazioni a vari tipi di contenuti creati da umani, e situazione ibride.

Il nucleo della ricerca si concentra sull'impatto dell'AI sulla pubblicità turistica, con particolare attenzione alle risposte emotive e cognitive dei consumatori. L'obiettivo principale è proprio scoprire se e in che misura l'utilizzo dell'AI influisca sulle percezioni e sulle intenzioni di acquisto dei clienti nel settore turistico.

Attraverso un'analisi approfondita delle risposte dei partecipanti ai questionari, interviste e focus group, la ricerca mira a identificare eventuali discrepanze nelle percezioni e nelle reazioni dei consumatori ai diversi tipi di stimoli.

Lo scopo principale sarà proprio quello di fornire indicazioni preziose per informare le strategie di marketing e branding delle agenzie di viaggio e delle aziende turistiche, offrendo una comprensione più approfondita di come sfruttare in modo efficace l'intelligenza artificiale con i potenziali viaggiatori e influenzare le loro decisioni di acquisto nel contesto turistico.

L'intelligenza artificiale (IA) sta diventando sempre più importante e coinvolgendo diversi aspetti della vita quotidiana nell'era socio-tecnologica attuale. Le applicazioni pratiche dell'IA includono la navigazione dei trasporti e la creazione di contenuti multimediali. Comprendere le opinioni e le percezioni degli utilizzatori abituali dell'IA in questo contesto è fondamentale perché forniscono preziosi feedback e valutazioni sull'efficacia, usabilità e gli effetti sulla quotidianità dell'IA.

Pertanto, sarà fondamentale fornire un quadro completo delle opinioni dei clienti e delle loro reazioni agli inviti pubblicitari nel settore turistico.

L'approfondimento della ricerca inerente alla percezione e reazione dei potenziali viaggiatori e dei clienti delle agenzie di viaggio agli stimoli pubblicitari generati da intelligenza artificiale rispetto a quelli creati da esseri umani, nel contesto del settore turistico, è essenziale per comprendere l'evoluzione della comunicazione pubblicitaria in un'epoca caratterizzata dall'ubiquità dell'intelligenza artificiale. La nostra indagine si propone di esplorare, attraverso un approccio qualitativo, le risposte emotive e cognitive dei consumatori di fronte a un'ampia gamma di stimoli pubblicitari, che vanno dal contenuto interamente umano a quello interamente generato da intelligenza artificiale, nonché alle varie combinazioni ibride di entrambi.

Le implicazioni della ricerca sono rilevanti per le strategie di marketing e branding delle agenzie di viaggio e delle aziende turistiche, offrendo una comprensione più approfondita di come sfruttare efficacemente l'intelligenza artificiale per influenzare le decisioni di acquisto dei potenziali viaggiatori nel contesto turistico. Questa indagine contribuirà a colmare il divario

esistente nella letteratura accademica riguardante l'analisi dell'effetto dell'intelligenza artificiale sulla percezione e la reazione dei consumatori nel settore turistico.

Nel contesto socio-tecnologico attuale, caratterizzato dalla pervasiva presenza dell'intelligenza artificiale, è di fondamentale importanza comprendere le opinioni e le percezioni degli utenti rispetto all'utilizzo di questa tecnologia. Le informazioni raccolte attraverso la ricerca saranno preziose per sviluppare strategie di marketing e branding più efficaci nel settore turistico, consentendo alle aziende di massimizzare il loro potenziale di influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori e di conseguire il successo nel mercato turistico.

CAPITOLO 2

2.1 Obiettivo ricerca

Il nostro obiettivo principale sarà proprio quello di trovare una risposta alla domanda di ricerca: “In che modo i potenziali viaggiatori e clienti di agenzie di viaggio percepiscono e reagiscono agli stimoli pubblicitari generati da intelligenza artificiale rispetto a quelli creati da essere umani (oppure creati da essere umani con l'ausilio di AI e viceversa) nel settore turistico?”.

L'obiettivo è esaminare le opinioni dei clienti sui contenuti pubblicitari relativi al settore turistico realizzati da diverse fonti utilizzando un approccio qualitativo, ponendoli di fronte a tre differenti tipi di stimolo: creato solo da intelligenza artificiale (IA), solo da esseri umani e da IA con l'ausilio di esseri umani. Al fine di comprendere meglio le implicazioni psicologiche e pratiche dell'utilizzo di tecnologie avanzate nella pubblicità turistica, l'indagine intende esaminare le reazioni emotive e cognitive dei potenziali viaggiatori a queste tipologie di contenuti. Questa indagine studia le strategie di marketing e branding delle agenzie di viaggio e delle aziende turistiche ed ha un obiettivo ben preciso: ottimizzare l'efficacia delle loro campagne promozionali in un contesto caratterizzato dalla crescente integrazione dell'intelligenza artificiale.

Il settore turistico, più di molti altri, fa affidamento sulla comunicazione visiva e narrativa per evocare emozioni, creare desideri e stimolare l'immaginazione dei potenziali viaggiatori (L. Gorlevskaya, 2016). Le immagini suggestive, i racconti avvincenti e i video coinvolgenti sono strumenti fondamentali per trasformare semplici destinazioni in esperienze sognate e desiderate. In questo contesto, l'evoluzione tecnologica, in particolare l'intelligenza artificiale (IA), ha introdotto nuove modalità di creazione e diffusione dei contenuti pubblicitari, ampliando le possibilità creative e strategiche a disposizione delle aziende turistiche.

L'integrazione dei sistemi di IA nella creazione di contenuti pubblicitari rappresenta una rivoluzione che offre numerosi vantaggi, tra cui l'efficienza nella produzione, la possibilità di personalizzare i messaggi su larga scala e la capacità di analizzare grandi quantità di dati per comprendere meglio le preferenze dei consumatori (G. Liu, H. Du, D. Niyato, 2024). Tuttavia, nonostante questi vantaggi, c'è una crescente necessità di comprendere come i consumatori percepiscono e reagiscono a questi nuovi tipi di contenuti. La letteratura esistente, infatti, evidenzia una significativa lacuna nella comprensione delle percezioni e delle reazioni dei consumatori verso i contenuti pubblicitari generati da IA, rispetto a quelli creati da esseri umani o da una combinazione delle due fonti.

La rilevanza di questa ricerca risiede nel suo potenziale di offrire una visione dettagliata delle dinamiche psicologiche ed emotive che influenzano le risposte dei consumatori ai contenuti pubblicitari nel settore turistico. Un'analisi approfondita delle percezioni dei consumatori può fornire indicazioni preziose per le agenzie di viaggio e le aziende turistiche, permettendo loro di ottimizzare le loro strategie di marketing e migliorare l'efficacia delle loro campagne pubblicitarie, aumentando l'intenzione di acquisto. (S. Younus, F. Rashed, A. Zia, 2015)

Per determinare l'impatto dei contenuti pubblicitari creati da IA sul comportamento d'acquisto, è necessario sapere come i clienti li percepiscono. I contenuti creati da IA potrebbero essere meno efficaci nel suscitare interesse e desiderio di viaggiare se vengono considerati meno autentici o coinvolgenti. I contenuti creati da IA, invece, potrebbero essere altrettanto efficaci, se non di più, rispetto a quelli creati da esseri umani se riuscissero a suscitare emozioni positive e coinvolgere i consumatori.

L'autenticità percepita dei contenuti pubblicitari è un fattore importante nel settore turistico. I clienti sono più inclini a fidarsi di contenuti che percepiscono come veri e autentici.

La ricerca esplorerà se e come i consumatori distinguono tra contenuti creati da IA e quelli creati da esseri umani, e quale impatto ha questa distinzione sulla percezione dell'autenticità. Questo aspetto è particolarmente rilevante poiché una percezione di autenticità ridotta potrebbe compromettere la fiducia dei consumatori nei confronti del brand turistico. (A. Dwivedi, R. McDonald, 2018)

L'autenticità percepita nei contenuti pubblicitari può essere suddivisa in diverse dimensioni, tra cui la trasparenza, la genuinità e la congruenza. La trasparenza si riferisce alla chiarezza con cui un contenuto comunica il suo scopo e la fonte delle informazioni. I consumatori sono più propensi a fidarsi di contenuti che non mascherano le intenzioni commerciali e che dichiarano apertamente l'origine dei messaggi. La genuinità riguarda la percezione che i contenuti siano reali e non manipolati; i consumatori spesso cercano segnali che i contenuti riflettano esperienze autentiche, come testimonianze di viaggiatori reali, recensioni non filtrate e

immagini non ritoccate. La congruenza, infine, si riferisce alla coerenza tra il messaggio pubblicitario e l'immagine complessiva del brand. I contenuti percepiti come autentici devono allinearsi con i valori e la reputazione del brand turistico, evitando dissonanze che potrebbero sollevare dubbi sulla sincerità del messaggio.

La percezione dell'autenticità è influenzata da una serie di elementi. La fonte del contenuto offre una risposta: se i consumatori vedono un contenuto troppo "costruito" o artificiale, la consapevolezza che sia stato creato da IA può influenzarne la percezione di autenticità.

Tuttavia, i consumatori potrebbero essere più sicuri del contenuto se pensano che l'IA sia stata utilizzata per migliorare l'accuratezza delle informazioni o per personalizzare l'esperienza in base alle loro preferenze. Un altro fattore importante è l'interazione tra umano e IA. La creatività e il tocco umano combinati con l'efficienza e l'analisi data-driven dell'IA possono avere un impatto positivo sui contenuti creati da esseri umani in collaborazione. Poiché mantiene un equilibrio tra calore umano e innovazione tecnologica, questo mix potrebbe migliorare la percezione di autenticità.

La percezione di autenticità è influenzata da molte cose. La fiducia nel marchio cresce con contenuti autentici. Se un marchio sembra essere sincero e trasparente nella comunicazione, i clienti saranno più inclini a considerare i suoi prodotti e rimanere fedeli. Le persone sono più propense a interagire con, condividere e ricordare contenuti che ritengono autentici e affidabili. La percezione di autenticità influisce anche sulle intenzioni di acquisto. I clienti sono più propensi a fare cose concrete se vedono contenuti autentici, come prenotare un viaggio o consigliare una destinazione ad altri.

Nonostante i vantaggi, ci sono diverse sfide nel creare contenuti percepiti come autentici. In un'era in cui i consumatori sono sempre più scettici e consapevoli delle tecniche di marketing, creare contenuti percepiti come autentici è una sfida. La trasparenza nell'uso dell'IA e la dimostrazione di come essa può migliorare l'esperienza del consumatore senza sostituire il tocco umano sono fondamentali. Le aziende turistiche possono sfruttare le capacità dell'IA per personalizzare i contenuti in modo autentico. Ad esempio, l'IA può analizzare dati per suggerire destinazioni o attività che corrispondono realmente agli interessi e ai desideri dei consumatori, rendendo il contenuto più rilevante e autentico. Creare contenuti attraverso una sinergia tra creatori umani e strumenti di IA può offrire il meglio di entrambi i mondi. Le storie generate possono essere autentiche e ricche di emozioni umane, supportate da dati e analisi che migliorano la precisione e la pertinenza.

2.2 Metodologia

La metodologia adottata per questa ricerca è di natura qualitativa e si basa sull'uso di interviste semi-strutturate per esplorare in profondità le percezioni dei consumatori riguardo ai contenuti pubblicitari nel settore turistico.

Il campione che è stato selezionato per questa indagine è composto da 15 persone, con un'età compresa tra i 18 e i 40 anni. Questo range di età è stato scelto proprio per includere una varietà di prospettive differenti, comprendendo sia i nativi digitali che gli utenti più maturi, entrambi gruppi particolarmente rilevanti per il mercato turistico e per l'adozione delle nuove tecnologie. Le interviste semi-strutturate sono state selezionate come strumento principale di raccolta dati per la loro flessibilità e capacità di approfondire le risposte degli intervistati, permettendo di esplorare temi emergenti che potrebbero non essere stati inizialmente previsti.

Questo approccio consente di raccogliere dati qualitativi ricchi e dettagliati, utili per comprendere le sfumature delle percezioni e delle reazioni dei consumatori ai diversi tipi di contenuti pubblicitari.

Il campione verrà sottoposto casualmente a stimoli pubblicitari distinti, generati da tre diverse modalità di creazione dei contenuti: interamente da esseri umani, interamente da intelligenza artificiale (IA), e da una combinazione ibrida di IA e creatività umana.

L'elemento della casualità sarà fondamentale per evitare bias e per garantire che le reazioni osservate siano il più possibile rappresentative delle risposte genuine dei partecipanti.

Inoltre, il campione include partecipanti con differenti status occupazionali: studenti, lavoratori e disoccupati. Questo assortimento consente di esplorare come le percezioni e le reazioni ai contenuti pubblicitari possano variare in base a differenti esperienze di vita e condizioni socioeconomiche.

Gli studenti, generalmente più esposti alle nuove tecnologie e ai social media, sono in grado di offrire una visione unica su come i contenuti generati da IA vengono percepiti e accolti dalle generazioni più giovani e digitalmente native. La loro familiarità con le tecnologie emergenti potrebbe influenzare positivamente la loro apertura verso contenuti creati dall'IA, ma potrebbe anche renderli più critici e puntigliosi nei confronti della percezione di autenticità e originalità.

I lavoratori, d'altro canto, possono fornire insight preziosi basati sulla loro esperienza professionale e sull'interazione quotidiana con vari tipi di comunicazione aziendale e pubblicitaria. Essi rappresentano un segmento determinante del mercato turistico, spesso con maggior potere d'acquisto e decisionale riguardo alle spese per il tempo libero e i viaggi, rappresentando proprio il consumatore comune di tali agenzie. Le loro reazioni ai contenuti pubblicitari potrebbero riflettere un'analisi più pragmatica e orientata ai dettagli, focalizzata

sulla fiducia e sulla credibilità delle informazioni fornite.

Includere poi i disoccupati nel campione offre un'opportunità per comprendere come le percezioni dei contenuti pubblicitari possano essere influenzate da fattori economici e psicologici associati alla ricerca di lavoro e alla gestione delle risorse limitate. Questo gruppo potrebbe presentare una maggiore sensibilità ai messaggi di valore e convenienza e una diversa valutazione della autenticità rispetto ai contenuti promozionali.

Il campione è bilanciato per genere, assicurando che sia uomini che donne siano equamente rappresentati, al fine di esplorare possibili differenze di genere nelle percezioni e nelle reazioni ai contenuti pubblicitari. Questa diversificazione garantisce che le conclusioni tratte dalla ricerca siano il più possibile inclusive e applicabili a un'ampia gamma di consumatori, offrendo poi la possibilità di ottenere e studiare eventuali opinioni diverse in base alla categoria.

Durante le interviste, i partecipanti saranno esposti ai vari stimoli pubblicitari in modo randomizzato. Ogni intervista sarà condotta in un ambiente controllato per minimizzare le influenze esterne e per consentire una valutazione concentrata dei contenuti presentati. Le discussioni saranno guidate attraverso una serie di domande predefinite, ma lasceranno spazio per approfondimenti e deviazioni basate sulle risposte degli intervistati, permettendo di esplorare in dettaglio le loro percezioni, emozioni e opinioni.

Dopo aver esposto i partecipanti a ciascuno stimolo, verranno raccolti dati qualitativi per valutare le loro reazioni, comprese le percezioni di autenticità, rilevanza, coinvolgimento emotivo, credibilità e intenzione di interazione.

L'analisi dei dati sarà basata su un approccio qualitativo, analizzando attraverso statistiche descrittive e identificando eventuali differenze significative nelle reazioni dei consumatori ai diversi tipi di stimoli.

Lo stimolo principale della ricerca è un contenuto dinamico creato dalla piattaforma di editing di contenuti multimediali "veed.io".

Tale stimolo verrà presentato sotto forma di un video che rappresenta la suggestiva Costiera Amalfitana, una delle mete turistiche più rinomate d'Italia. Questo video è stato selezionato per la sua capacità di evocare emozioni positive legate al viaggio e alla scoperta di luoghi iconici e affascinanti. La scelta della Costiera Amalfitana come scenario per lo stimolo pubblicitario mira a garantire una rappresentazione visivamente attraente e coinvolgente, in grado di suscitare un'ampia gamma di reazioni e riflessioni da parte dei partecipanti.

Il video verrà prodotto in tre diverse versioni: una interamente creata da esseri umani, una interamente generata da intelligenza artificiale (IA), e una versione ibrida che combina elementi creati da esseri umani con elementi generati da IA. Ogni versione del video sarà attentamente progettata per mantenere una qualità visiva e narrativa elevata, in modo che le differenze tra le

versioni siano dovute esclusivamente alla fonte di creazione dei contenuti, e non alla qualità tecnica o estetica.

Durante le interviste, ogni partecipante sarà esposto a una delle tre versioni del video, scelta in modo casuale per evitare bias. Dopo la visione del video, verranno poste domande specifiche per esplorare le loro reazioni emotive, la percezione dell'autenticità, il grado di fiducia nel contenuto, e l'impatto del video sulle loro intenzioni di viaggio. Questa metodologia permetterà di raccogliere dati qualitativi ricchi e dettagliati, fornendo insight preziosi sulle dinamiche psicologiche ed emotive che influenzano le risposte dei consumatori a contenuti pubblicitari creati da diverse fonti.

La ricerca sarà basata su interviste semi-strutturate: sono una tecnica di raccolta dati qualitativa che combina elementi di interviste strutturate e non strutturate. A differenza delle interviste strutturate, che seguono uno schema rigido di domande predefinite, le interviste semi-strutturate utilizzano una guida con domande aperte e flessibili, permettendo al ricercatore di esplorare temi emergenti durante la conversazione. Questo approccio offre un equilibrio tra la standardizzazione delle interviste, necessaria per garantire una certa comparabilità dei dati raccolti, e la flessibilità necessaria per approfondire argomenti di interesse particolare che possono emergere in modo spontaneo. (J. S. Wholey, H. P. Hatry, K.E. Newcomer, p.365-377)

L'intervistatore inizia con una serie di domande o temi predefiniti, ma è libero di adattare l'ordine delle domande, di modificarne la formulazione e di aggiungere nuove domande in base alle risposte del partecipante. Questo approccio è particolarmente utile per esplorare in profondità le percezioni, le esperienze e le opinioni dei partecipanti, consentendo al ricercatore di ottenere una comprensione più completa e sfumata del fenomeno in esame.

Tali interviste, sono comunemente utilizzate in ambiti quali le scienze sociali, la psicologia, l'educazione e la ricerca di mercato. Sono particolarmente efficaci quando l'obiettivo della ricerca è esplorare e comprendere in modo dettagliato le esperienze soggettive dei partecipanti, piuttosto che misurare fenomeni quantitativi o generalizzare i risultati a una popolazione più ampia.

I principali vantaggi delle interviste semi-strutturate includono la capacità di raccogliere dati ricchi e dettagliati, la possibilità di esplorare temi emergenti e la flessibilità di adattarsi alle risposte dei partecipanti. Tuttavia, questa tecnica richiede intervistatori esperti, capaci di guidare la conversazione in modo naturale e di adattarsi alle dinamiche dell'intervista senza perdere di vista gli obiettivi della ricerca.

Condurre uno studio con focus group però, implica l'assunzione di una serie di responsabilità fondamentali per garantire la qualità e l'integrità della ricerca. Queste responsabilità includono la pianificazione, lo sviluppo delle domande, il reclutamento dei partecipanti, la moderazione di

ogni sessione e la raccolta dei dati, nonché l'analisi e la redazione del rapporto finale. Ognuna di queste fasi è importante per il successo dello studio e richiede un'attenta considerazione e competenza.

La fase di pianificazione costituisce il fondamento di qualsiasi studio con focus group. Essa comporta la definizione degli obiettivi della ricerca, l'identificazione del campione target, la determinazione del numero di focus group necessari e la predisposizione del cronoprogramma dello studio. La pianificazione accurata assicura che tutte le risorse necessarie siano allocate in modo efficiente e che il progetto sia realizzabile nei tempi stabiliti.

Il processo di sviluppo delle domande è un compito delicato che richiede un'attenzione particolare per assicurare che le domande siano pertinenti, chiare e capaci di stimolare discussioni approfondite.

Il reclutamento dei partecipanti è un'altra componente capitale. È necessario identificare e invitare un campione rappresentativo che possieda le caratteristiche demografiche e psicografiche pertinenti alla ricerca. Il reclutamento deve essere gestito con cura per garantire che i partecipanti siano disponibili e disposti a contribuire alle discussioni in modo significativo.

La moderazione degli incontri e la cattura dei dati rappresentano il fulcro operativo del focus group. Il moderatore deve creare un ambiente permissivo e non minaccioso, incoraggiando i partecipanti a esprimere liberamente le loro opinioni ed esperienze. Un moderatore esperto è in grado di facilitare la discussione, garantendo che tutti i partecipanti abbiano l'opportunità di contribuire e che la conversazione rimanga focalizzata sugli obiettivi dello studio. La cattura dei dati può avvenire attraverso registrazioni audio o video, appunti dettagliati, o una combinazione di queste tecniche, assicurando che tutte le informazioni rilevanti siano accuratamente documentate per 'analisi successiva.

L'analisi dei dati raccolti nei focus group è un processo complesso che richiede un approccio sistematico per identificare tendenze, temi ricorrenti e variazioni nelle risposte dei partecipanti. L'analisi può includere la trascrizione delle registrazioni, la codifica dei dati e l'uso di software di analisi qualitativa per facilitare l'identificazione di modelli significativi. Una volta completata l'analisi, i risultati devono essere sintetizzati in rapporti chiari e comprensibili, che presentino le principali conclusioni e raccomandazioni in modo coerente e persuasivo.

2.3 Introduzione e spiegazione interviste

Le interviste semi-strutturate che costituiscono il fulcro della nostra ricerca sono state meticolosamente progettate per esplorare le percezioni dei consumatori riguardo ai contenuti

pubblicitari nel settore turistico, specificamente creati mediante l'uso dell'intelligenza artificiale (IA). Il processo di intervista è suddiviso in due fasi distinte, ciascuna con obiettivi specifici e metodologie precise.

La prima fase delle interviste è di natura preliminare e si concentra sulla comprensione delle conoscenze e delle opinioni degli intervistati in merito all'IA e alla creazione di contenuti pubblicitari. In questa fase, ai partecipanti vengono poste domande volte a valutare il loro livello di familiarità con l'IA, le loro opinioni sull'affidabilità e l'efficacia dei contenuti generati da IA, e le loro esperienze precedenti, se presenti, con pubblicità o altri media creati da IA. Questo segmento dell'intervista è essenziale per stabilire un quadro di riferimento basale, che permette di contestualizzare le risposte dei partecipanti nella fase successiva e di identificare eventuali pregiudizi o preconcetti preesistenti.

La seconda fase dell'intervista si svolge dopo che gli intervistati hanno visionato uno stimolo pubblicitario specifico, in questo caso un video che rappresenta la Costiera Amalfitana, creato secondo tre modalità differenti: interamente da esseri umani, interamente da IA, e da una combinazione ibrida di IA e creatività umana. Dopo aver visionato il video, gli intervistati rispondono a una serie di domande progettate per esplorare le loro reazioni immediate e più profonde al contenuto. Questa sezione mira a cogliere le percezioni dei partecipanti in termini di autenticità, coinvolgimento emotivo, persuasività e qualità estetica del video.

La metodologia semi-strutturata delle interviste permette una flessibilità necessaria per approfondire aspetti specifici che emergono durante la conversazione, pur mantenendo una struttura coerente che facilita la comparabilità delle risposte.

Questa struttura a due fasi non solo consente una comprensione approfondita delle percezioni iniziali e post-esposizione degli intervistati, ma facilita anche l'identificazione di eventuali cambiamenti di opinione o atteggiamenti derivanti dall'esposizione allo stimolo pubblicitario. Le percezioni iniziali degli intervistati sull'IA e sulla creazione di contenuti possono infatti subire significative trasformazioni una volta che essi hanno avuto l'opportunità di vedere e valutare concretamente il prodotto pubblicitario. Questo cambiamento può manifestarsi in vari modi, come una maggiore accettazione dell'uso dell'IA nella pubblicità, una rivalutazione della qualità e autenticità dei contenuti generati, o persino una variazione nelle preferenze personali tra i contenuti creati da IA, umani o in modo ibrido.

In questo modo, la ricerca non solo cattura una fotografia statica delle percezioni dei consumatori, ma traccia anche l'evoluzione dinamica di tali percezioni in risposta all'esposizione ai contenuti pubblicitari.

In questo contesto, procederemo ora con un'analisi dettagliata di ogni domanda utilizzata nelle interviste semi-strutturate. Questa sezione esaminerà la struttura e l'intento di ciascuna

domanda, sia nella fase preliminare, volta a sondare le conoscenze e opinioni iniziali degli intervistati sull'intelligenza artificiale e la creazione di contenuti pubblicitari, sia nella fase post-esposizione, che valuta le loro reazioni specifiche al video pubblicitario della Costiera Amalfitana. Analizzando la formulazione e il contenuto delle domande, potremo capire come queste siano progettate per esplorare le dinamiche psicologiche ed emotive che influenzano le percezioni dei consumatori e per rilevare eventuali cambiamenti di opinione derivanti dall'esposizione agli stimoli pubblicitari.

Partendo dalla prima fase dell'intervista analizziamo le domande preliminari:

- Conosci l'intelligenza artificiale? Potresti darmi una tua definizione? In quali contesti pensi si possa trovare applicata?

Questa domanda preliminare si propone di sondare la conoscenza dei partecipanti sull'intelligenza artificiale (IA) attraverso un'analisi concettuale e contestuale.

La richiesta di fornire una definizione personale dell'IA mira a valutare non solo la consapevolezza generale degli intervistati su questo argomento, ma anche la loro capacità di articolare concetti complessi in modo chiaro e coerente.

La richiesta di individuare contesti potenziali per l'applicazione dell'IA sottolinea l'interesse nell'esplorare la percezione degli intervistati riguardo alle possibili sfere d'impiego di questa tecnologia, evidenziando la loro comprensione delle sue applicazioni pratiche e teoriche.

- Cosa ne pensi di dell'idea di utilizzare l'IA per creare contenuti pubblicitari nel settore turistico?

Andando avanti, si mira ad esplorare le opinioni degli intervistati sull'impiego dell'intelligenza artificiale (IA) nella creazione di contenuti pubblicitari nel settore turistico. Si cerca di comprendere se gli intervistati accolgono positivamente l'adozione di tecnologie avanzate come l'IA nel settore del turismo per la creazione di annunci, oppure se manifestano dubbi, preoccupazioni o resistenze rispetto a questa pratica. Si cerca di capire se gli intervistati vedono vantaggi specifici nell'utilizzo dell'IA per creare contenuti pubblicitari nel settore turistico, come ad esempio la capacità di personalizzazione, l'efficienza nella produzione di annunci o l'innovazione creativa.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati direttamente da intelligenza artificiale? In tal caso, quali sono le tue impressioni?

Questa domanda mira a esplorare l'esperienza diretta degli intervistati con annunci pubblicitari

generati dall'intelligenza artificiale (IA) e a valutare le loro impressioni in merito.

L'obiettivo è raccogliere informazioni sul livello di esposizione dei partecipanti a questo tipo di contenuti pubblicitari e sulle loro reazioni soggettive ad essi.

La domanda mira a fornire insight sulle percezioni degli intervistati riguardo alla qualità, all'originalità e alla rilevanza di tali annunci, nonché a eventuali preoccupazioni o criticità riscontrate nell'interazione con essi.

- Quali sono le tue aspettative riguardo le differenze tra stimoli pubblicitari creati interamente da IA, da operatori umani e quelli ibridi che combinano intervento umano e IA?

Successivamente l'obiettivo è di sondare le aspettative degli intervistati riguardo alle differenze tra gli stimoli pubblicitari creati esclusivamente da intelligenza artificiale (IA), quelli sviluppati completamente da operatori umani e quelli che rappresentano una combinazione ibrida di intervento umano e IA.

Con lo scopo di esplorare le percezioni dei partecipanti sulle possibili disparità in termini di creatività, autenticità, persuasione e impatto emotivo tra i diversi tipi di annunci pubblicitari.

La domanda mira anche a cogliere le aspettative riguardo alla capacità dell'IA di emulare o superare le competenze umane nella creazione di contenuti persuasivi e coinvolgenti.

Dopo aver visionato i vari stimoli pubblicitari, il campione di intervistati dovrà rispondere alle seguenti domande:

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

Verificando gli elementi che hanno suscitato maggiormente il loro interesse o attenzione, si cerca di comprendere quali aspetti dello stimolo hanno lasciato un'impressione più significativa sugli intervistati, che potrebbero essere legati alla creatività del contenuto, alla sua pertinenza rispetto al settore turistico, alla sua capacità di coinvolgere emotivamente gli spettatori, o ad altri fattori rilevanti. Questa interrogazione consente di ottenere un'analisi dettagliata delle impressioni immediate degli intervistati dopo l'esposizione allo stimolo pubblicitario.

- Che emozioni ti ha generato il video?

Questa domanda mira a esaminare il ruolo delle emozioni nell'esperienza dell'intervistato durante la visione del video pubblicitario. Il termine "emozioni" suggerisce una gamma di risposte affettive, che possono variare da positivo a negativo e da leggero a intenso.

Questo potrebbe includere emozioni come gioia, interesse, curiosità, sorpresa, nostalgia o

qualsiasi altra reazione che l'intervistato abbia sperimentato durante la visione del video.

- Che tipi di pensiero e di azioni ti ha generato?

Ciò potrebbe includere pensieri razionali, riflessioni critiche, associazioni mentali, immaginazione o qualsiasi altra forma di elaborazione mentale stimolata dall'esperienza visiva. L'azione potrebbe certamente includere la volontà di prenotare un viaggio o di esplorare il sito web dell'agenzia di viaggi dopo aver visto il video pubblicitario. Questo rappresenta un comportamento concreto e misurabile che potrebbe manifestarsi come risultato diretto dell'esperienza di visione del video. La volontà di prenotare o esplorare il sito web suggerisce un livello di coinvolgimento e interesse nell'offerta turistica presentata nel video. Pertanto, comprendere se e come il video pubblicitario ha influenzato tali azioni è di fondamentale importanza per valutare l'efficacia della campagna pubblicitaria e la sua capacità di tradurre l'interesse generato in azioni concrete, come prenotazioni o interazioni con il marchio turistico.

- Indica tre aggettivi che descrivano il video visto.

Si tratta di un'istanza di domanda chiusa che mira a ottenere risposte concise e descrittive. Richiedendo agli intervistati di selezionare tre aggettivi, la domanda li sfida a identificare e comunicare i tratti principali che hanno colto dalla visione del video. Questo approccio limitato a tre aggettivi richiede agli intervistati di riflettere rapidamente sulle loro impressioni più rilevanti, incoraggiando una risposta istintiva e immediata. Questo tipo di domanda favorisce la concisione e facilita l'analisi dei dati, consentendo agli intervistati di esprimere le loro opinioni in modo rapido e chiaro.

- Laddove questo video fosse realizzato interamente dall'umano, dove riscontreresti le principali differenze con i tre video visti in precedenza?

Per concludere poniamo l'ipotetica situazione in cui il video pubblicitario sia stato creato esclusivamente da esseri umani anziché dall'intelligenza artificiale o da una combinazione di entrambi. Chiedendo agli intervistati di riflettere sulle possibili disparità che potrebbero emergere tra un video realizzato interamente da umani e quelli precedentemente visionati, che incorporavano l'IA in varie misure, questa domanda suggerisce di concentrarsi sulle principali differenze osservate, incoraggiando gli intervistati a identificare gli elementi distintivi che potrebbero caratterizzare un video prodotto esclusivamente da creatività umana. Questo approccio permette di esplorare le percezioni degli intervistati sul ruolo dell'IA nella produzione di contenuti pubblicitari, nonché sulle possibili qualità uniche che l'intervento umano potrebbe apportare rispetto all'IA.

Ogni domanda è stata formulata con cura per suscitare riflessioni approfondite e offrire spunti per analizzare le varie sfaccettature delle percezioni dei consumatori. Mediante questo approccio, si mira a ottenere una panoramica dettagliata delle opinioni degli intervistati, contribuendo così a una comprensione più approfondita del ruolo dell'IA nella creazione di contenuti pubblicitari nel settore turistico.

CAPITOLO 3

3.1 Descrizione campione

Il campione di intervista, composto da 15 persone, consiste in 8 uomini (53%), e 7 donne (47%), garantendo una rappresentanza equilibrata.

La fascia d'età compresa tra i 18 e i 40 anni garantisce la rappresentazione di una varietà di generazioni di clienti, tra cui giovani adulti e persone nella prima età lavorativa. La diversità professionale del campione è notevole. Include studenti universitari e giovani sensibili per le loro maggiori conoscenze tecnologiche; lavoratori in vari settori come il marketing, l'informatica e l'istruzione, che forniscono una panoramica delle prospettive di coloro che attualmente lavorano in diversi ambiti professionali; e persone in cerca di lavoro, che possono rivelare la loro percezione e reazione ai contenuti pubblicitari sulla base delle loro esperienze di ricerca di lavoro e di consumo dei media.

Questa diversità in termini di età e professione consente di esplorare un'ampia gamma di opinioni e reazioni ai contenuti pubblicitari generati dall'IA, contribuendo così a una comprensione più completa e sfumata delle dinamiche psicologiche ed emotive che influenzano le risposte dei consumatori. La scelta di includere partecipanti con un ampio spettro di esperienze di vita e background professionali è fondamentale per cogliere la complessità delle percezioni del pubblico riguardo ai nuovi strumenti per la creazione di contenuti pubblicitari nel settore turistico.

In base alla natura degli intervistati, ognuno può reagire in maniera differente ai diversi tipi di stimoli:

- Giovani adulti e studenti universitari: sono spesso più esposti e adattabili alle nuove tecnologie, e per questo potrebbero mostrare una curiosità e apertura maggiore nei confronti di contenuti dinamici creati da intelligenza artificiale;
- Professionisti con carriere consolidate: potrebbero risultare più critici e attenti alla

qualità e all'originalità dei contenuti, valutando oltre che l'innovazione tecnologica, l'autenticità e efficacia;

- Lavoratori di settori come l'istruzione: potrebbero avere percezioni uniche, basate esclusivamente sulla loro esperienza professionale e sull'esposizione a diverse forme di comunicazione e informazione.
- Persone attualmente in cerca di occupazione: potrebbero avere una prospettiva influenzata sicuramente dalla loro situazione di mercato e dalle esperienze di consumo dei media, che le rende più sensibili agli aspetti emotivi delle pubblicità.

Con tale approccio, e un campione così variegato, lo studio ci consente di individuare e comprendere il potenziale dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella creazione di contenuti pubblicitari.

Analizzando nel dettaglio il nostro campione, possiamo evidenziare un'altra statistica rilevante sulla natura degli intervistati: 5 laureati (33%), 7 laureandi (47%), 3 diplomi di scuola superiore (20%).

Il gruppo più numeroso è dato dai laureandi, i quali rappresentano un gruppo di consumatori che sono attualmente ancora immersi nell'ambiente accademico e probabilmente in contatto con le ultime tendenze e tecnologie.

Anche i laureati rappresentano un gruppo rilevante, fornendo una prospettiva da consumatori con una completa formazione accademica e probabilmente un'esposizione maggiore a metodi analitici e critici di valutazione dei contenuti.

Questa diversificazione dei livelli di istruzione all'interno del campione è essenziale per cogliere un'ampia gamma di reazioni e percezioni.

Essa consente di esaminare come differenti gradi di istruzione influenzino la capacità critica e la predisposizione verso l'innovazione tecnologica nei contenuti pubblicitari, arricchendo l'analisi con una varietà di prospettive e migliorando la comprensione delle dinamiche psicologiche ed emotive che governano le risposte dei consumatori.

3.2 Analisi intervista

Dopo aver esaminato il campione e riconosciuto l'importanza di diversificare i candidati alle interviste in termini di età, sesso, occupazione e formazione, diventa fondamentale approfondire i risultati delle interviste.

Il valore dell'analisi delle risposte risiede nel comprendere come i consumatori percepiscono e reagiscono ai materiali pubblicitari generati dall'intelligenza artificiale, nell'ambito del settore turistico e, esaminando queste risposte, saremo in grado di individuare tendenze, punti di vista e

atteggiamenti comuni tra i partecipanti, esplorando anche le variazioni in base all'età, all'esperienza professionale e al livello di istruzione.

L'analisi di queste risposte ci aiuta poi a capire come i diversi sfondi personali e professionali influenzino le risposte dei consumatori agli stimoli pubblicitari. Sottolinea come una serie di esperienze di vita possa plasmare le percezioni individuali delle pubblicità generate dall'intelligenza artificiale. Di conseguenza, questo studio offre una comprensione sfumata delle dinamiche psicologiche ed emotive che influenzano le reazioni dei consumatori.

In questa sezione approfondiremo ogni domanda posta durante le interviste per presentare una panoramica dei pensieri e delle impressioni dei partecipanti. In questo modo, l'esame non mira solamente a valutare l'efficacia e la ricezione dei contenuti pubblicitari generati dall'intelligenza artificiale, ma a offrire spunti per migliorare le future strategie di marketing nel settore turistico.

Partiamo analizzando ogni singola domanda, cercando di comprendere a fondo le percezioni e le reazioni degli intervistati nei confronti dei contenuti pubblicitari creati dall'Intelligenza artificiale (IA), dagli esseri umani e dalla combinazione ibrida di entrambi. Ogni domanda è stata formulata per esplorare specifici aspetti delle percezioni e delle emozioni dei consumatori, consentendo un'analisi ricca e sfumata.

- Conosci l'intelligenza artificiale? Potresti darmi una tua definizione? In quali contesti pensi si possa trovare applicata?

Dalla prima domanda introduttiva mirata a sondare il livello di familiarità, si evince che ogni intervistato conosce l'intelligenza artificiale.

Questo risultato iniziale è fondamentale in quanto stabilisce che tutti i partecipanti possiedono almeno una conoscenza di base del concetto, e il che è essenziale per interpretare correttamente le loro risposte successive. Le definizioni fornite dagli intervistati possono variare, andando a riflettere diverse comprensioni e interpretazioni del termine "intelligenza artificiale", che spaziano da una visione generale della tecnologia come strumento avanzato di automazione a descrizioni più dettagliate che menzionano algoritmi, apprendimento automatico e applicazioni pratiche.

Questa familiarità ci può suggerire che i partecipanti possono fornire feedback informati e consapevoli sui contenuti pubblicitari creati dall'IA, permettendoci di andare ad esplorare e a focalizzarci più approfonditamente sulle loro percezioni senza dover chiarire concetti di base. È fondamentale poi comprendere i contesti in cui gli intervistati ritengono che l'IA possa essere applicata: questo ci offre un quadro delle loro aspettative e potenziali preconcetti riguardo all'uso di questa tecnologia nella creazione di contenuti pubblicitari.

Le risposte ottenute ci permettono poi di delineare un panorama diversificato di conoscenze che può influenzare la loro percezione dei contenuti pubblicitari, fornendo una base solida per analizzare le loro reazioni agli stimoli specifici presentati nel corso dell'intervista. Questa comprensione iniziale poi diventa quindi un punto di riferimento di fondamentale importanza per studiare le successive risposte e valutare come l'esposizione ai contenuti influenzi le opinioni e le emozioni degli intervistati in relazione all'uso dell'intelligenza artificiale nel settore turistico.

Questa consapevolezza è importante perché indica che i partecipanti sono in grado di mantenere un approccio critico e realistico riguardo alle capacità dell'IA, evitando sia una visione eccessivamente ottimistica che una troppo pessimistica.

Per quanto riguarda i campi in cui può essere applicata invece, tutte le risposte sono accomunate da una visione comune: può essere applicata in numerosi contesti, nonostante non sia attualmente al massimo delle sue capacità. Focalizzandoci invece sul nostro caso, cioè la creazione di contenuti, il 40% delle persone intervistate ha citato la funzione di creare foto o video da parte dell'IA.

Questa familiarità potrebbe influenzare positivamente la loro predisposizione a valutare contenuti pubblicitari creati dall'IA, dato che riconoscono queste capacità come parte delle competenze attese da tali tecnologie.

Le risposte indicano anche una percezione che va oltre la semplice conoscenza della tecnologia, entrando nel merito delle sue applicazioni pratiche.

La creazione di foto e video è una delle applicazioni dell'IA più ovvie e tangibili, e il fatto che un numero rilevante di intervistati l'abbia menzionata spontaneamente riflette una visione diffusa di queste capacità specifiche. Poiché molte persone riconoscono che l'IA è un mezzo adeguato per creare contenuti visivi, possiamo presumere che le successive risposte siano state influenzate da questa consapevolezza e che valutino i contenuti visivi con una certa familiarità tecnica. Pertanto, le risposte ai video pubblicitari in esame potrebbero essere più approfondite e dettagliate; di conseguenza, offrono molti più indizi su come i consumatori vedano l'intelligenza artificiale applicata al turismo e quali sono le aree che richiedono maggiore sviluppo o comunicazione per aumentare il livello di accettazione e fiducia tra i consumatori. Inoltre, se esaminiamo le risposte alla luce delle professioni degli intervistati, otteniamo ulteriori spunti su come le esperienze lavorative influenzino l'interpretazione dell'intelligenza artificiale. Quasi tutti i partecipanti, che provengono da settori diversi, guardano all'IA attraverso una lente dell'applicazione pratica: basandosi sulle proprie esperienze lavorative, percepiscono cosa sia possibile fare con l'IA e cosa non lo sia. Per esempio, le risposte dei lavoratori del marketing sono più probabili includere la creazione di contenuti tramite IA, in

particolare rendendo il processo di analisi più semplice. Allo stesso tempo, chi lavora nell'istruzione, spesso anziano, in termini di range di età degli intervistati, indica che l'IA può semplificare il "lavoro duro". Al contrario, gli studenti e i laureandi che non hanno esperienza pratica con l'IA, potrebbero darne una descrizione più teorica e futuristica. Nonostante il fatto che si riconoscano i limiti dell'IA, essi vedono questa tecnologia come una fonte controversa di possibilità. La loro visione potrebbe essere influenzata da recenti ricerche accademiche e tendenze emergenti; questo li porterebbe ad identificare l'IA come una tecnologia che sta rapidamente mutando e rivoluzionando diverse sfere, incluso il turismo. Alla fine del giorno, queste visioni suggeriscono che gli intervistati valutano l'IA in base all'esperienza personale, e che confidano nell'abilità della tecnologia di cambiare il settore in cui già lavorano.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare l'intelligenza artificiale per creare contenuti pubblicitari nel settore turistico?

Per quanto riguarda tale domanda, iniziando ad addentrarci in quello che è il nostro topic, la risposta più frequente è stata positiva. Questo indica un'apertura mentale e una propensione favorevole verso l'adozione di tecnologie avanzate per la promozione turistica.

Un'attenta analisi delle risposte chiarisce che molti intervistati vedono l'IA come mezzo di innovazione e maggiore efficacia delle campagne pubblicitarie. In particolare, riconoscono che l'IA sta diventando sempre più capace di analizzare un'enorme quantità di dati e personalizzare i contenuti pubblicitari sulla base dei gusti e delle preferenze specifici. Alcuni suggeriscono che l'IA possa perfezionare l'appeal del marketing turistico tra i clienti. Altri intervistati vedono i benefici dell'IA nel ridurre i costi e i tempi di produzione dei contenuti pubblicitari, soprattutto per le aziende con budget limitati. In effetti, un aspetto considerato molto importante è la "dimestichezza" che garantisce l'IA. Tuttavia, alcuni partecipanti hanno espresso preoccupazioni riguardo all'equilibrio tra autenticità e umanità. Ritengono che i contenuti prodotti artificialmente possano non essere autentici come quelli prodotti dagli esseri umani, sottolineando la necessità di un approccio umano nella creazione di pubblicità. Gli intervistati affermano che per raggiungere questo equilibrio, l'IA dovrebbe essere utilizzata insieme a esseri umani con abilità creative, aspetto condiviso da molti partecipanti ai focus group.

Questa prospettiva suggerisce che, mentre l'IA è riconosciuta per il suo potenziale, c'è anche una chiara consapevolezza della necessità di integrare le competenze umane per ottenere i migliori risultati.

Più precisamente:

- il 73% degli intervistati ritiene per i motivi precedentemente citati che l'utilizzo dell'IA sia molto utile per la creazione di contenuti pubblicitari

- Il 20 % pensa che possa essere utile ma teme che venga persa la parte più sentimentale ed emotiva, e quindi sono più favorevoli ad una situazione ibrida, in cui anche il contributo della creatività umana risulta fondamentale per trasmettere emozioni ai consumatori.
- Il 7% ritiene non sia una buona idea, in quanto ritiene che non venga enfatizzata la cultura del posto in modo originale e realistico, ma in maniera prototipata.

Le risposte degli intervistati delineano un panorama eterogeneo di opinioni che riflette sia l'entusiasmo che le riserve verso l'uso dell'intelligenza artificiale nel settore turistico. La maggior parte riconosce i benefici della tecnologia, ma vi è una significativa minoranza che solleva preoccupazioni legittime riguardo alla necessità di mantenere l'autenticità e l'emozionalità nei contenuti pubblicitari. Questa varietà di opinioni evidenzia la necessità di un approccio ponderato che integri l'IA con l'intervento umano, garantendo così che i contenuti pubblicitari non solo siano efficienti e innovativi, ma anche emotivamente coinvolgenti e culturalmente rispettosi.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati interamente da intelligenza artificiale?
In tal caso, quali sono state le tue impressioni?

Solamente il 20% degli intervistati ha dichiarato di non aver mai interagito con annunci pubblicitari creati da intelligenza artificiale. Questo 20% è rappresentato da tre intervistate di genere femminile: due studentesse e un insegnante.

In primo luogo, la mancanza di interazione con pubblicità generata dall'IA in questo gruppo potrebbe riflettere un minore interesse o esposizione a tecnologie avanzate e digitali rispetto agli altri partecipanti.

In secondo luogo, questa mancanza di interazione potrebbe influenzare le loro percezioni e attitudini verso l'IA in modi specifici. Le persone che non hanno esperienza diretta con l'IA potrebbero essere più scettiche o avere timori riguardo all'efficacia e all'affidabilità di questi strumenti. Potrebbero, inoltre, avere una visione più tradizionale e romantica della creazione di contenuti pubblicitari, preferendo l'approccio umano per la sua capacità di infondere emozioni e creatività.

Il restante 80% dichiara invece di essere stato a contatto con contenuti pubblicitari creati interamente da IA, e di questo 80%, il 67% è convinto che molte volte può aver interagito con tali contenuti senza accorgersi che fossero creati da IA. Questo perché molto spesso le differenze non sono percettibili dall'occhio umano, se non focalizzandosi sui "credits", in cui deve essere obbligatoriamente specificata la natura del contenuto.

Questo dato è particolarmente interessante poiché suggerisce che la tecnologia IA ha raggiunto un livello di sofisticazione tale da rendere i suoi prodotti quasi indistinguibili da quelli creati dall'uomo. La capacità dell'IA di emulare lo stile e la creatività umana in modo così efficace da passare inosservata implica un'ampia accettazione e integrazione della tecnologia nei processi di creazione di contenuti pubblicitari.

L'implicazione più significativa di questo risultato è che la qualità dei contenuti pubblicitari generati dall'IA è ora così elevata da confondersi con quella dei contenuti prodotti da creativi umani. Questo livello di sofisticazione indica che l'IA non solo è in grado di replicare estetiche e stili visivi, ma può anche captare e riprodurre le sfumature emotive e narrative che rendono i contenuti pubblicitari efficaci e coinvolgenti.

La capacità dell'IA di produrre contenuti indistinguibili da quelli umani apre nuove possibilità per il settore pubblicitario. Le aziende possono sfruttare l'IA per generare contenuti a una velocità e scala precedentemente impensabili, mantenendo al contempo un livello qualitativo che soddisfa le aspettative dei consumatori. Un altro dato importante è che l'IA può analizzare grandi quantità di dati per personalizzare i contenuti pubblicitari in modo più preciso, aumentando la rilevanza e l'efficacia delle campagne.

- Quali sono le tue aspettative riguardo le differenze tra stimoli pubblicitari creati interamente da IA, quelli creati da umani e quelli creati da sistemi ibridi?

Per l'ultimo quesito preliminare, sono presenti varie opinioni interessanti. Il 20% ritiene non ci siano grandi differenze, e sono certi di un miglioramento progressivo dell'IA nel tempo per colmare le piccole lacune differenti. Il restante 80% degli intervistati ritiene invece che l'intelligenza artificiale sia più efficace dal punto di vista operativo, in termini di risparmio di risorse e tempo, ma anche di analisi dati e personalizzazione, mentre la creatività umana rimane fondamentale per trasmettere emozioni e quindi per la parte più sentimentale e di approccio mentale al consumatore.

Questa differenziazione tra operatività ed emotività mette in luce una visione duale del ruolo dell'IA nella pubblicità. Da un lato, l'IA è vista come uno strumento potente per l'efficienza e la precisione operativa, capace di gestire grandi volumi di dati, automatizzare processi e personalizzare contenuti su larga scala con notevole accuratezza. Questi aspetti operativi permettono un notevole risparmio di tempo e risorse, rendendo le campagne pubblicitarie più mirate ed efficaci nel raggiungere il pubblico desiderato. Dall'altro lato, la tecnologia IA, pur avanzata, è ancora in evoluzione e non riesce completamente a replicare la profondità e la complessità delle emozioni umane. La creatività umana è vista come indispensabile per infondere nei contenuti pubblicitari quel tocco di empatia, intuizione e originalità che risuona

profondamente con il pubblico. La componente umana è essenziale per creare storie coinvolgenti, messaggi emotivamente carichi e connessioni autentiche con i consumatori, aspetti che l'IA non può ancora pienamente emulare.

Gli intervistati che sostengono l'idea di un'integrazione ibrida tra IA e creatività umana prospettano un futuro in cui queste due componenti lavorano in sinergia per produrre campagne pubblicitarie che sono non solo efficienti e personalizzate, ma anche emotivamente risonanti e culturalmente rilevanti. Essi immaginano un modello in cui l'IA gestisce la raccolta e l'analisi dei dati, identifica le tendenze e le preferenze del pubblico, e automatizza le parti più tecniche del processo creativo, mentre gli esseri umani forniscono la visione creativa, il giudizio estetico e l'intuizione emotiva necessari per creare contenuti che catturano davvero l'attenzione e il cuore dei consumatori.

In questo scenario, la sinergia tra IA e creatività umana potrebbe portare a un nuovo standard nella pubblicità, in cui l'efficienza operativa e la profondità emotiva si combinano per offrire esperienze pubblicitarie più efficaci e significative. Le campagne pubblicitarie del futuro potrebbero così beneficiare dei punti di forza di entrambe le componenti: l'IA per la sua capacità di ottimizzare e personalizzare i messaggi su vasta scala, e la creatività umana per la sua abilità di evocare emozioni e creare connessioni autentiche. Questo approccio integrato rappresenta una visione promettente per il futuro della pubblicità, dove tecnologia e umanità lavorano insieme per massimizzare l'impatto e l'efficacia dei contenuti pubblicitari.

Analizzando nel dettaglio la natura degli intervistati, si può notare che il 20% che sostiene che non ci siano grandi differenze tra contenuti pubblicitari creati da IA, umani, e situazioni ibride, sia formato interamente da individui maschili, studenti, con un'età compresa tra i 20 e i 25 anni. Del restante 80%, coloro che ritengono che la soluzione ibrida sia la soluzione ideale sono formati per il 42% da individui maschili e per il 58% femminili.

Un comune fattore a tutti gli intervistati è dato dal punto di vista emotivo: l'intero campione di ricerca ritiene che i contenuti creati da umani siano fondamentali per trasmettere la parte emotiva del prodotto che si vuole pubblicizzare, mettendo in evidenza come la creatività umana sia uno dei pochi elementi imprescindibili all'interno di un contenuto pubblicitario.

Da questo momento è necessario dividere le risposte in base allo stimolo a cui è stato sottoposto l'intervistato (AI, human, situazione ibrida).

VIDEO CREATO INTERAMENTE DA IA

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

Dopo aver visto lo stimolo creato interamente da IA, gli intervistati sono rimasti colpiti da diversi elementi. Il 60% del campione sottoposto a tale stimolo è rimasto sorpreso e si è interrogato su come fosse possibile che il video fosse interamente realizzato da IA. Questo gruppo di intervistati ha manifestato una notevole curiosità verso le capacità tecniche dell'IA, dimostrando una percezione positiva riguardo al potenziale innovativo di questa tecnologia nel campo della creazione di contenuti pubblicitari.

La restante parte si è divisa tra coloro che sono rimasti colpiti dalle riprese, e una piccola parte (il 7%) a cui il video non è piaciuto, giudicandolo poco vicino alla realtà e noioso. Questo suggerisce che l'aspetto visivo del contenuto, reso possibile dalle capacità tecniche avanzate dell'IA, ha avuto un impatto significativo su una parte del pubblico, sottolineando l'importanza dell'elemento estetico nella valutazione complessiva dei contenuti pubblicitari. Mentre il feedback critico mette in luce una delle principali sfide dell'utilizzo dell'IA nella creazione di contenuti: la difficoltà di catturare e trasmettere l'autenticità e le emozioni in modo convincente. Per questi intervistati, il video mancava di quel tocco umano che rende un contenuto pubblicitario coinvolgente e realistico, evidenziando la necessità di un equilibrio tra precisione tecnica e sensibilità creativa.

- Che emozioni e pensieri ti ha generato? Che azioni ti ha generato?

In tutti gli intervistati le emozioni e i pensieri generati seguono la stessa linea: calma, tranquillità e rilassamento.

Questa risposta emotiva unanime suggerisce che il contenuto pubblicitario è riuscito a evocare sensazioni positive e serene, che sono particolarmente rilevanti nel contesto del settore turistico. Queste emozioni indicano che l'IA è stata efficace nel creare un ambiente visivo e narrativo capace di trasmettere una sensazione di pace e di fuga dalla routine quotidiana, elementi essenziali per attrarre potenziali turisti.

Il fatto che tutti gli intervistati abbiano riportato simili sensazioni di calma e rilassamento può essere interpretato come un successo nella capacità dell'IA di comprendere e replicare i temi chiave del marketing turistico, quali l'evocazione di un desiderio di tranquillità e riposo. Questa uniformità nelle risposte emotive potrebbe anche suggerire che il video ha centrato il target emozionale desiderato, dimostrando che l'IA può essere uno strumento potente nella creazione di contenuti pubblicitari mirati.

Una piccola parte del campione però, che appartiene al 7% a cui non è piaciuto il video, ritiene che non venga trasmessa empatia attraverso lo stimolo, giudicando quest'ultimo di qualità ma con gravi mancanze creative.

Questa omogeneità, infatti, suggerisce che, mentre l'IA è capace di produrre un effetto emotivo

positivo, potrebbe non essere ancora in grado di generare la vasta gamma di reazioni emotive che un contenuto creato dall'uomo potrebbe suscitare. Questo punto evidenzia l'importanza di un ulteriore sviluppo delle capacità creative dell'IA per includere una più ampia varietà di stimoli emozionali.

Per quanto riguarda le azioni, la maggior parte degli intervistati è stata invogliata a prenotare un viaggio e rilassarsi.

Questa reazione comportamentale suggerisce che il contenuto pubblicitario creato dall'IA non solo è riuscito a suscitare emozioni positive come calma e tranquillità, ma ha anche stimolato concretamente il desiderio di intraprendere un'azione specifica, quale la prenotazione di una vacanza.

- Dimmi tre aggettivi per descrivere il video

Da questa domanda si evince che l'aggettivo più utilizzato è "rilassante". Oltre a questo, gli altri sono: accattivante, stimolante, realistico, verosimile, sereno, inespressivo, freddo, monotono, appagante, affascinante.

Tale diversità di descrizioni riflette la complessità delle percezioni individuali nei confronti del video, mostrando una gamma di reazioni che spaziano dall'apprezzamento della sua capacità di rilassare e stimolare, alla critica per la mancanza di espressività e realismo. Questa varietà di aggettivi evidenzia l'importanza di considerare la soggettività nell'interpretazione dei contenuti visivi e l'ampio spettro di emozioni e pensieri che possono essere suscitati da uno stesso stimolo.

L'uso frequente dell'aggettivo "rilassante" suggerisce che molti spettatori hanno percepito una sensazione di calma e tranquillità durante la visione, indicando che il video potrebbe avere un effetto rilassante su di loro. Allo stesso tempo, aggettivi come "accattivante", "stimolante" e "affascinante" indicano che il video è stato in grado di catturare l'attenzione degli spettatori e suscitare il loro interesse, probabilmente grazie alla sua estetica visiva o alla narrazione coinvolgente.

D'altra parte, aggettivi come "inespressivo", "freddo" e "monotono" suggeriscono che alcuni spettatori potrebbero aver trovato il video poco coinvolgente o emotivamente coinvolgente.

Queste descrizioni possono indicare una mancanza di connessione emotiva con il contenuto o una percezione di scarsa originalità o creatività.

L'aggettivo "realistico" suggerisce che alcuni spettatori hanno apprezzato la rappresentazione del mondo nel video come autentica e credibile, mentre l'aggettivo "verosimile" indica che altri potrebbero aver percepito una certa plausibilità o credibilità nella rappresentazione delle situazioni e degli eventi presentati.

Complessivamente, la varietà di aggettivi utilizzati suggerisce che gli spettatori hanno avuto reazioni diverse e complesse al video, con alcune esperienze che riflettono una connessione emotiva e un coinvolgimento positivo, mentre altre possono indicare una mancanza di interesse o una percezione di distacco rispetto al contenuto presentato.

- Nel caso in cui questo video fosse realizzato da un umano, dove riscontreresti le principali differenze?

Analizzando l'ultima domanda, 4 intervistati su 5 hanno dichiarato che non essendosi inizialmente accorti fosse un video creato interamente da IA, prima di leggere i credits, non ritenevano ci fossero differenze sostanziali. Questo dato evidenzia come la sofisticazione raggiunta dall'intelligenza artificiale nel creare contenuti pubblicitari sia tale da rendere difficilmente distinguibili i prodotti dall'occhio umano. Tuttavia, quando gli intervistati si sono concentrati nel cercare un vero e proprio punto di diversità tra IA e human, tutti si sono trovati d'accordo nel riconoscere un video creato interamente da intelligenza artificiale come poco emotivo.

Questo feedback uniforme suggerisce che, sebbene l'IA possa replicare molte delle qualità tecniche e stilistiche dei contenuti umani, essa fatica ancora a catturare la profondità emotiva e la specificità che caratterizzano le creazioni umane. In particolare, un'intervistata ha voluto precisare un dettaglio che, secondo lei, avrebbe potuto essere presente all'interno del video se fosse stato realizzato da umani: una diversa cura dei dettagli, calandosi maggiormente nella realtà quotidiana e restando meno generico. Questo suggerisce che, per alcuni consumatori, l'autenticità e l'attenzione ai particolari quotidiani sono aspetti chiave che fanno la differenza nella percezione della qualità e dell'efficacia dei contenuti pubblicitari.

Questa osservazione critica mette in luce un'importante area di miglioramento per l'IA nella creazione di contenuti: l'abilità di integrare elementi di autenticità e dettagli specifici che risuonano profondamente con le esperienze personali dei consumatori. Nonostante l'IA sia efficace nel generare contenuti tecnicamente validi e visivamente accattivanti, c'è ancora un margine significativo per perfezionare la sua capacità di evocare emozioni genuine e creare un legame empatico con il pubblico.

Sebbene l'IA dimostri un'abilità impressionante nella produzione di contenuti pubblicitari sofisticati, la percezione di una mancanza di emotività e autenticità rimane un ostacolo.

VIDEO CREATO DA UMANI CON AUSILIO IA

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

Anche in questo caso, una parte degli intervistati non si è resa conto inizialmente che il video fosse stato creato da human in collaborazione con l'IA. Questo dato sottolinea nuovamente l'abilità della tecnologia di integrarsi senza soluzione di continuità nella produzione di contenuti, raggiungendo un livello di sofisticazione che rende difficile per il pubblico distinguere tra ciò che è generato dall'IA e ciò che è frutto del lavoro umano.

Gli elementi che hanno maggiormente colpito gli intervistati sono stati le riprese e il taglio cinematografico del video. La qualità visiva e l'estetica avanzata del contenuto sono state apprezzate, evidenziando come l'IA possa contribuire significativamente a migliorare questi aspetti tecnici. I partecipanti hanno sottolineato l'efficacia del video nel catturare l'attenzione attraverso un approccio visivo professionale e accattivante, che potrebbe essere attribuito alla precisione e all'attenzione ai dettagli permessa dall'IA.

Tuttavia, un intervistato su cinque ha trovato lo stimolo poco accattivante, monotono e incapace di trasmettere alcuna emozione. Questo feedback mette in luce una critica importante: nonostante i miglioramenti tecnici, l'integrazione dell'IA potrebbe non essere sempre sufficiente per garantire che il contenuto sia emotivamente coinvolgente. Questo gruppo di partecipanti ha percepito una mancanza di profondità emotiva e autenticità, fattori che sono spesso determinanti per il successo di un contenuto pubblicitario.

Queste osservazioni suggeriscono che, sebbene l'IA possa elevare gli standard tecnici della produzione video, la componente umana rimane fondamentale per infondere emotività e autenticità al contenuto. La collaborazione tra IA e creatività umana può quindi rappresentare un equilibrio ideale, dove la tecnologia supporta l'efficienza e la precisione, mentre l'intervento umano assicura che il messaggio rimanga coinvolgente e risonante con il pubblico.

- Che emozioni e pensieri ti ha generato? Che azioni ti ha generato?

Il video generato da umani con ausilio di IA ha suscitato emozioni e pensieri molto simili a quello generato interamente da IA. Coloro che sono stati sottoposti allo stimolo, infatti, hanno provato emozioni di rilassatezza e meraviglia per la bellezza del luogo. Due intervistati su cinque ritengono che, nonostante l'apporto umano alla realizzazione del contenuto, sia comunque troppo utopico e al di fuori della realtà. Infatti, avrebbero preferito che le riprese venissero girate di giorno, in una realtà estiva e con la presenza di persone a popolare il luogo. Questa critica evidenzia l'importanza della contestualizzazione e della rappresentazione realistica nel coinvolgimento del pubblico. Sebbene la qualità tecnica e visiva del video sia

stata apprezzata, la mancanza di elementi che riflettano la vita reale potrebbe aver limitato la capacità del video di connettersi emotivamente con gli spettatori. Questo suggerisce che, nonostante l'IA possa contribuire alla creazione di contenuti accattivanti, l'intervento umano è importante per garantire una rappresentazione autentica e coinvolgente del mondo.

Nonostante ci troviamo di fronte ad una situazione ibrida in cui viene coinvolta sia l'intelligenza artificiale che gli umani nella creazione del video, alcuni intervistati ancora interpretano il video come poco vicino alla realtà, e di conseguenza non in grado di suscitare emozioni.

Le azioni invece che ha generato sono le stesse per quanto riguarda lo stimolo creato interamente da IA: voglia di visitare il sito e prenotare un viaggio.

- Nel caso in cui questo video fosse realizzato interamente da un umano, dove riscontreresti le principali differenze?

Anche in questo caso gli intervistati hanno dichiarato che probabilmente non sarebbero stati in grado di rilevare grandi differenze. Questa percezione indica che il livello qualitativo del video realizzato con l'ausilio dell'intelligenza artificiale è già abbastanza elevato da competere con quello dei video prodotti esclusivamente da professionisti umani.

Un intervistato su cinque ritiene che, se il video fosse stato creato interamente da umani, non si sarebbe raggiunto un livello qualitativo così elevato. Questa opinione riflette una fiducia nella capacità dell'IA di migliorare la produzione visiva attraverso tecniche avanzate di elaborazione delle immagini e di montaggio, che possono superare le limitazioni umane in termini di precisione e consistenza.

Gli alti invece, si dividono tra coloro che credono che il video creato interamente da umani avrebbe fatto più caso ai dettagli per trasmettere più emozioni, e coloro che credono che la creatività umana avrebbe reso il video più dinamico. In questo caso, ci si basa sull'idea che l'elemento umano è fondamentale per infondere autenticità e profondità emotiva nei contenuti, aspetti che l'IA potrebbe non essere ancora in grado di replicare completamente. La cura dei dettagli umani potrebbe quindi rendere il video più coinvolgente e capace di trasmettere emozioni in modo più efficace. Inoltre, secondo gli intervistati, la capacità di improvvisare, di rispondere in modo creativo a situazioni impreviste e di introdurre elementi unici e originali può conferire ai contenuti un carattere distintivo e una vitalità che l'IA potrebbe non riuscire a raggiungere.

- Dimmi tre aggettivi per descrivere il video

Gli aggettivi maggiormente utilizzati sono stati "interessante" e "rilassante", confermando le

stesse percezioni di coloro sottoposti ad un video interamente generato da IA.

Gli altri aggettivi utilizzati sono stati: curioso, cinematografico, comune, statico, noioso, suggestivo, sereno.

L'uso di termini come "curioso" e "cinematografico" evidenzia un apprezzamento per l'aspetto visivo e narrativo del video, suggerendo che l'intervento umano, combinato con l'IA, ha potenzialmente arricchito la qualità estetica del contenuto.

Tuttavia, la presenza di aggettivi quali "comune", "statico" e "noioso" indica che, per alcuni spettatori, il video potrebbe non aver raggiunto il livello di dinamicità e originalità necessario per mantenere un alto livello di coinvolgimento. Questi termini riflettono una percezione di monotonia e mancanza di vivacità, aspetti che potrebbero essere migliorati, secondo gli intervistati, con un maggiore intervento creativo umano.

VIDEO CREATO INTERAMENTE DA UMANI

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

A differenza dello stimolo creato da IA e quello ibrido, dopo aver visto il video realizzato interamente da umani, gli intervistati hanno avuto tutte reazioni positive. Gli elementi che hanno colpito maggiormente sono stati: le riprese cinematografiche effettuate da drone, la musica rilassante, la bellezza dei paesaggi che trasmette la meraviglia della costiera Amalfitana.

- Che emozioni e pensieri ti ha generato? Che azioni ti ha generato?

Le emozioni e pensieri generati sono interamente legati alla tranquillità e rilassatezza. La meraviglia del paesaggio ha evocato ricordi estivi, con una conseguente voglia di rilassarsi e prenotare un viaggio.

Il video ha impressionato gli intervistati con le riprese cinematografiche fatte da droni, che hanno contribuito a una prospettiva epica e mozzafiato del paesaggio. Tale effetto ha enfatizzato l'abilità tecnica e creativa dei creatori umani e vi è stato aggiunto l'amplificato effetto calmante e incantevole grazie alla scelta della musica, che è stato definito come rilassante. Inoltre, il video ha offerto una visione multisensoriale del viaggio, con l'aiuto del quale gli spettatori sono stati trattati emotivamente e coinvolti maggiormente. L'autenticità dei paesaggi della Costiera Amalfitana e il dettaglio con cui sono stati catturati hanno suscitato meraviglia e apprezzamento. Grazie a una tale presentazione aperta e coinvolgente del luogo, gli intervistati potevano immaginare se stessi sulle immagini e sviluppare il desiderio di visitare la destinazione. Ecco come l'elemento umano consente di promuovere un maggiore

coinvolgimento degli spettatori, garantendoli con contenuti pubblicitari autentici e uno sfondo emotivamente coinvolgente. La capacità dell'essere umano di catturare e trasmettere luoghi di bellezza unici ha dimostrato di essere apprezzato dal pubblico come autentica e riconoscibile. Queste reazioni positive mettono in luce l'importanza di rappresentazioni realistiche e dettagliate nei contenuti pubblicitari, che possono evocare emozioni autentiche e creare un legame profondo con il pubblico. La capacità degli esseri umani di catturare e comunicare la bellezza e la specificità di un luogo contribuisce significativamente a rendere il messaggio pubblicitario più convincente e persuasivo.

La combinazione di abilità tecniche, sensibilità artistica e attenzione ai dettagli umani sembra essere fondamentale per suscitare emozioni autentiche e promuovere un coinvolgimento significativo e duraturo con il pubblico.

- Nel caso in cui questo video fosse realizzato da IA, dove riscontreresti le principali differenze?

Gli intervistati concordano tutti sul fatto che un video realizzato interamente da umani, come lo stimolo a cui sono stati sottoposti, sia in grado di evocare emozioni più reali, entrando in sintonia maggiormente con i pensieri e i gusti dei consumatori.

Questa preferenza per i contenuti creati interamente da umani riflette l'importanza di un approccio personale e dettagliato, che può catturare la complessità delle emozioni umane e rappresentare in modo autentico le esperienze desiderate dai consumatori. I partecipanti hanno apprezzato particolarmente la capacità delle riprese cinematografiche di trasmettere la bellezza e la meraviglia dei paesaggi, elementi che hanno suscitato ricordi ed emozioni legate alle esperienze di viaggio.

D'altra parte, due intervistati su cinque hanno dichiarato che la soluzione ideale può essere quella ibrida, che combina l'intelligenza artificiale con il contributo umano. Questa visione ibrida riconosce i numerosi vantaggi che l'IA può apportare, soprattutto in termini di personalizzazione dei contenuti, efficienza nel tempo e gestione delle risorse. L'IA può analizzare rapidamente grandi quantità di dati, adattare i contenuti alle preferenze individuali e ottimizzare il processo creativo, rendendo possibile la produzione di contenuti su larga scala senza sacrificare la qualità.

La combinazione di intelligenza artificiale e creatività umana può, quindi, offrire un equilibrio ottimale, in cui l'efficienza e la precisione dell'IA sono arricchite dall'empatia e dalla sensibilità artistica umana. Questo approccio integrato potrebbe migliorare ulteriormente l'efficacia delle campagne pubblicitarie, garantendo che i contenuti siano non solo tecnicamente impeccabili ma anche emotivamente risonanti.

- Dimmi tre aggettivi per descrivere il video

Anche in questo caso le percezioni dei consumatori si sono riflesse in un video “rilassante”, accompagnato da altri aggettivi come: sereno, felice, autentico, emozionante, suggestivo, invitante. A differenza degli altri stimoli, sono presenti solo aggettivi con accezione positiva. Questa predominanza di termini positivi suggerisce che il video realizzato interamente da esseri umani ha avuto un impatto emotivo più significativo e favorevole rispetto agli altri stimoli. La capacità di evocare una gamma di sentimenti positivi indica che il contenuto è riuscito a connettersi profondamente con il pubblico, suscitando non solo un senso di tranquillità e rilassatezza, ma anche un’attrazione autentica e un desiderio genuino di esplorare la destinazione promossa.

L’uso di termini come "autentico" ed "emozionante" evidenzia l’efficacia del video nel trasmettere una sensazione di veridicità e coinvolgimento emotivo, aspetti fondamentali per creare una connessione duratura con il consumatore. Aggettivi come "felice" e "invitante" indicano che il video ha saputo stimolare un desiderio attivo di intraprendere un viaggio, non solo per rilassarsi ma anche per vivere un’esperienza gratificante e positiva.

La mancanza di aggettivi negativi in questo contesto rispetto agli stimoli creati interamente da IA o in modalità ibrida, sottolinea il valore aggiunto della componente umana nella produzione di contenuti pubblicitari. L’intervento umano sembra riuscire a catturare e rappresentare meglio le sfumature emotive e le esperienze di vita reale, risultando in un impatto più profondo e positivo sul pubblico.

CAPITOLO 4

4.1 Obiettivo studio e risultati

L’obiettivo dello studio è stato quello di esplorare e comprendere le percezioni dei consumatori sull’utilizzo dell’intelligenza artificiale (IA) nella creazione di contenuti pubblicitari nel settore turistico, ponendoli di fronte a vari stimoli pubblicitari che avevano lo scopo di promuovere una vacanza sulla costiera Amalfitana. L’intento è stato quello di determinare come i consumatori percepissero tale contenuti creati: esclusivamente da IA, da un’integrazione di IA e creatività umana, e prodotti interamente da esseri umani. Attraverso questa analisi, lo studio mirava a identificare le differenze percepite in termini di efficacia, autenticità e impatto emotivo tra i diversi approcci di produzione di contenuti.

Per raggiungere questo obiettivo, lo studio si era articolato in una serie di interviste semi-

strutturate, suddivise in due fasi principali. Durante la prima fase sono state effettuate delle domande preliminari che si concentravano sulla comprensione del livello di familiarità e delle opinioni degli intervistati riguardo all'IA e alla sua applicazione nella creazione di contenuti pubblicitari. Veniva chiesto agli intervistati di fornire una definizione di IA, di indicare i contesti in cui ritenevano che l'IA potesse essere applicata e di esprimere le loro aspettative sulle differenze tra contenuti creati da IA, da esseri umani e da una combinazione di entrambi. Tale fase preliminare era cruciale perché stabiliva una base di conoscenza comune e per raccogliere le prime impressioni dei partecipanti.

La seconda fase dell'intervista era progettata per raccogliere le reazioni degli intervistati dopo aver visto gli specifici stimoli pubblicitari creati attraverso i diversi approcci di produzione. Dopo la visione di ciascun video, agli intervistati venivano poste domande mirate a indagare le loro reazioni emotive, i pensieri suscitati e le azioni che avrebbero potuto intraprendere. Veniva poi chiesto loro di descrivere i video con tre aggettivi e di discutere le differenze che avrebbero percepito se il video fosse stato realizzato esclusivamente da umani.

Il campione di intervistati era composto in tal modo: 15 persone, equamente divise tra maschi e femmine, con un'età compresa tra i 18 e i 40 anni e diverse professioni. Una diversità scelta proprio per garantire una vasta gamma di opinioni e reazioni, riflettendo una varietà di esperienze e background.

I risultati hanno rivelato una percezione piuttosto complessa e sfumata sull'uso dell'intelligenza artificiale (IA) nella creazione di contenuti pubblicitari, in particolare nel settore turistico. In generale, i partecipanti hanno mostrato una buona familiarità con il concetto di IA e una visione positiva delle sue potenzialità, specialmente per la produzione di contenuti visivi come foto e video anche se, sono emerse alcune differenze significative nelle loro opinioni e percezioni in base al tipo di stimolo a cui sono stati esposti. Tali considerazioni si sono tradotte in risultati differenti in base al contenuto creativo pubblicitario.

In termini di reazioni emotive, i contenuti creati interamente da intelligenza artificiale hanno suscitato sentimenti di stupore e meraviglia soprattutto per la loro qualità tecnica, anche se alcuni partecipanti hanno percepito una certa freddezza e mancanza di autenticità emotiva. Al contrario, i contenuti creati esclusivamente da esseri umani hanno evocato reazioni più positive ed autentiche, con gli spettatori che hanno riportato sensazioni di tranquillità, rilassatezza e una connessione emotiva più profonda. Questi risultati ci portano a stabilire che, mentre l'IA può essere estremamente efficace dal punto di vista tecnico, potrebbe ancora non essere in grado di replicare completamente la capacità umana di evocare emozioni reali e genuine. Questo ovviamente sempre ascoltando ed analizzando quelle che sono le percezioni del nostro campione.

Gli stimoli ibridi, creati con l'ausilio di IA ma con un significativo intervento umano, hanno ricevuto reazioni contrastanti. Mentre molti intervistati hanno riconosciuto i vantaggi di un approccio ibrido in termini di efficienza e personalizzazione dei contenuti, alcuni hanno ritenuto che questi video fossero ancora troppo utopici e distanti dalla realtà. Questo mette in evidenza la necessità di un equilibrio tra l'efficienza tecnologica dell'IA e la sensibilità creativa umana per creare contenuti che siano sia tecnicamente sofisticati che emotivamente coinvolgenti.

Un altro aspetto interessante emerso dalle interviste è che molti partecipanti non sono stati in grado di distinguere chiaramente tra contenuti creati da IA e quelli creati da esseri umani fino a quando non hanno letto i crediti. Questo indica che l'IA ha raggiunto un livello di sofisticazione tale da rendere i suoi prodotti quasi indistinguibili da quelli umani, il che suggerisce un'ampia accettazione e integrazione della tecnologia nei processi di creazione di contenuti pubblicitari. Lo studio ha mostrato che, sebbene l'IA sia vista come uno strumento potente e utile per la creazione di contenuti pubblicitari, c'è ancora una forte necessità del tocco umano per garantire che i contenuti siano emotivamente autentici e coinvolgenti. La connessione che lega IA e creatività umana appare essere la soluzione ideale per sfruttare al meglio le capacità di entrambe le componenti, portando a campagne pubblicitarie che siano tecnicamente avanzate e fondamentali dal punto di vista operativo, ma anche capaci di connettersi profondamente con i consumatori.

4.2 Implicazioni manageriali e teoriche

Dopo aver compreso l'obiettivo complessivo dello studio e delle interviste, e i risultati conseguiti da un'analisi delle ultime, è possibile delineare un profilo ben preciso riguardante le implicazioni manageriale e teoriche.

Alla luce della letteratura esistente, è evidente che la percezione del consumatore svolge un ruolo fondamentale nel determinare l'efficacia delle campagne pubblicitarie, soprattutto nel settore del turismo, in cui è fondamentale la connessione tra clienti e prodotto, che in questo caso è il luogo da visitare. La nostra ricerca si inserisce in tale contesto, esplorando in modo specifico le percezioni dei consumatori, distinguendoli in base alla natura del contenuto pubblicitario. Lo studio ha fornito informazioni essenziali per modificare le strategie di marketing in modo da soddisfare le aspettative e le esigenze del pubblico analizzando attentamente le reazioni emotive e cognitive dei partecipanti.

Per quanto riguarda gli effetti manageriali, la gestione delle campagne pubblicitarie nel settore turistico deve prendere in considerazione l'importanza di bilanciare l'efficienza e la precisione

tecnica dell'intelligenza artificiale con la capacità umana di evocare emozioni autentiche. Le campagne pubblicitarie devono stabilire connessioni emotive con il pubblico oltre a catturare la loro attenzione con contenuti attraenti.

Dai dati che sono stati raccolti è emerso che l'intelligenza artificiale è in grado di produrre contenuti visivamente accattivanti e tecnicamente sofisticati, tanto da rendere difficile, per molti consumatori, distinguere tra contenuti creati da IA e quelli creati da esseri umani. Questo livello di sofisticazione tecnica suggerisce che l'IA può essere ampiamente integrata nei processi creativi delle campagne pubblicitarie senza compromettere la qualità visiva del contenuto. Tuttavia, la mancanza di autenticità emotiva nei contenuti generati interamente dall'IA rappresenta una sfida significativa.

Le reazioni emotive degli intervistati indicano infatti che, nonostante l'IA possa stupire con la sua precisione tecnica, essa non riesce a replicare completamente la profondità emotiva e la connessione che i contenuti creati da esseri umani riescono a stabilire. I partecipanti hanno descritto i contenuti IA come tecnicamente impressionanti ma emotivamente freddi, mentre i contenuti umani sono stati percepiti come più autentici e coinvolgenti, evocando sensazioni di tranquillità e connessione emotiva più profonda.

I manager dovrebbero considerare, quindi, la connessione tra IA e creatività umana come una strategia chiave per sviluppare contenuti pubblicitari che non solo siano visivamente attraenti e tecnicamente avanzati, ma che riescano anche a stabilire una connessione emotiva autentica con i consumatori.

Invece, dal punto di vista teorico, lo studio offre una serie di idee su come l'intelligenza artificiale e la creatività umana interagiscono nella produzione di contenuti pubblicitari. In primo luogo, è necessario approfondire la conoscenza delle dinamiche attraverso le quali l'intelligenza artificiale può supportare la creatività umana piuttosto che sostituirla. Per creare modelli teorici che descrivano il processo di co-creazione tra intelligenza artificiale e umani, è fondamentale distinguere tra i contributi tecnologici e quelli umani.

Inoltre, si sottolinea l'importanza delle percezioni dei consumatori nel valutare l'efficacia dei contenuti pubblicitari realizzati con l'ausilio dell'intelligenza artificiale.

Le reazioni emotive e le valutazioni di autenticità da parte dei consumatori devono essere integrate nelle teorie sulla comunicazione pubblicitaria, considerando come variabili chiave le dimensioni emotive e percettive dei contenuti.

Solo così sarà possibile creare annunci pubblicitari che soddisfino contemporaneamente le esigenze dell'azienda e dei consumatori. L'adozione dell'intelligenza artificiale consente di ridurre i tempi di realizzazione e di ottimizzare l'impiego delle risorse, mentre l'integrazione

della creatività umana assicura che i contenuti pubblicitari stabiliscano un legame emotivo profondo con il pubblico. Questo approccio integrato rappresenta una strategia efficace per coniugare efficienza operativa e autenticità emotiva nelle campagne pubblicitarie, garantendo risultati che rispondano alle aspettative di entrambi gli attori coinvolti.

4.3 Limitazioni e ricerca futura

La ricerca continua a presentare importanti lacune che offrono spunti interessanti per i prossimi studi. Tali lacune sono rappresentate da limitazioni, che potrebbero essere colmate da precise alternative:

- La natura della metodologia: lo studio è su interviste semi strutturate con un campione ristretto di partecipanti (15), e nonostante tale impostazione abbia permesso di raccogliere i dati in maniera dettagliata, una trasformazione dello studio in uno sperimentale potrebbe fornire una comprensione più robusta delle relazioni causali fra le variabili presenti
- la dimensione e dalla composizione del campione: lo studio ha coinvolto solo 15 partecipanti, equamente divisi tra maschi e femmine, con un'età compresa tra i 18 e i 40 anni e con diverse professioni; pur avendo garantito una gamma variegata di opinioni e reazioni, un campione più ampio potrebbe fornire risultati più generalizzabili. Estendere la ricerca a contesti internazionali potrebbe poi rivelare differenze culturali significative nelle percezioni e nelle reazioni ai contenuti pubblicitari creati dall'IA. La comprensione di queste variazioni culturali sarebbe particolarmente utile per le aziende che operano su scala globale e che devono adattare le loro strategie di marketing a diversi mercati regionali.
- Stimoli limitati a poche combinazioni: aggiungere combinazioni di contributi umani e algoritmici potrebbe aiutare a identificare il punto di equilibrio ottimale tra efficacia tecnica e autenticità emotiva. Ad esempio, ricerche sperimentali potrebbero esaminare come diversi gradi di creatività umana influiscono sulla percezione di autenticità emotiva e sull'efficacia complessiva della pubblicità.

Mentre questo studio ha fornito preziosi insights sulle percezioni dei consumatori riguardo all'uso dell'intelligenza artificiale nella creazione di contenuti pubblicitari, ulteriori ricerche sperimentali con campioni più ampi e diversificati, inclusi contesti internazionali, sono necessarie per approfondire e ampliare queste scoperte. Tali studi contribuirebbero a sviluppare strategie di marketing più efficaci, integrando in modo ottimale le capacità tecniche dell'IA con la creatività umana per soddisfare le esigenze e le aspettative dei consumatori.

APPENDICE

Interviste

VIDEO CREATO INTERAMENTE DA IA

1- GIORGIO

Età: 23

Educazione: Diploma scientifico

Professione: consulente assicurativo

- Conosci l'intelligenza artificiale?

Si

- Potresti darmi una tua definizione?

Un algoritmo che ti permette, a seconda delle necessità, di compiere determinate funzioni, è come un "cervello" artificiale che può imparare dai dati e prendere decisioni simili a quelle umane, ma in modo molto più rapido ed efficiente, e negli ultimi anni si sta perfezionando sempre di più

- In quali contesti pensi possa essere applicata?

Sicuramente in quello del chat botting, nella creazione di contenuti, da immagini, video fino ad arrivare a musica, ma anche in applicazioni di uso quotidiano come per esempio google maps. Sono innumerevoli ormai i contesti in cui essa può essere applicata.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare l'intelligenza artificiale per creare contenuti pubblicitari nel settore turistico?

Può velocizzare il processo di creazione del contenuto, analizzando anche magari i dati dei consumatori più vicini a tale settore, per creare tra virgolette il contenuto perfetto per il prodotto offerto.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati interamente da intelligenza artificiale? In tal caso, quali sono state le tue impressioni?

Presumo di sì, anche se è difficile distinguere quelle create interamente da intelligenza artificiale e dalla creatività umana, se non focalizzandosi su eventuali credits finali. Questo perché come dicevo prima negli ultimi anni si stanno perfezionando sempre di più tutte le funzionalità, e quindi anche quella riferita alla creazione di contenuti pubblicitari. Sicuramente efficienti

- Quali sono le tue aspettative riguardo le differenze tra stimoli pubblicitari creati interamente da IA, da operatori umani e quelli ibridi che combinano intervento umano e IA?

A parer mio il tocco umano può rendere ancora di più, perché la creatività sicuramente è un elemento che distingue ancora l'intelligenza artificiale da quella umana, appartenendo più a

quest'ultima. Forse la situazione ibrida può risultare come una giusta via di mezzo.

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

La parte che mi ha colpito di più è quella relativa alle riprese, mi sono concentrato molto sui panorami cercando di capire come possano essere stati creati o comunque selezionati ad hoc esclusivamente da intelligenza artificiale.

- Che emozioni ti ha generato il video?

Principalmente ha generato interesse, facendomi focalizzare molto sulla località e invogliandomi a fare un viaggio.

- Dimmi tre aggettivi per descrivere questo video

Accattivante, stimolante, realistico

- Nel caso in cui questo video fosse stato realizzato da un umano, dove riscontreresti le principali differenze?

Se non avessi letto i credits non avrei pensato fosse stato realizzato solamente da intelligenza artificiale, quindi sulla base di ciò che ho visto penso non ci sarebbero differenze.

2- Giulia

Età: 19

Educazione: studentessa di giurisprudenza

- Conosci l'intelligenza artificiale? Dammi una tua definizione.

Sì, è un'intelligenza non umana ma fatta da uomini. Si può occupare ormai di qualsiasi cosa e allo stesso modo è difficile pensare ci sia un solo campo di applicazione, in quanto può essere trovata in ambito pubblicitario, scolastico, per la produzione di immagini; quindi, è complicato definire un solo ambito di riferimento essendo interdisciplinare.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare l'intelligenza artificiale per creare contenuti pubblicitari nel settore turistico?

Può essere vantaggioso, perché fornendo una serie di informazioni di immagini del posto di riferimento, l'intelligenza artificiale può lavorare al meglio per perseguire quello che è l'intento comunicativo, velocizzando tantissimo il processo, e diminuendo drasticamente le risorse necessarie, anche economiche.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati interamente da intelligenza artificiale? In tal caso, quali sono state le tue impressioni?

Senza altro mi sarà capitato di interagirci e secondo me possono dividersi in due categorie: quelli in cui è veramente difficile notare le differenze rispetto ad un advertising creato da umani, e in questo caso può essere un grande beneficio; quelli che si nota possano essere frutto dell'operato dell'intelligenza artificiale, e credo rappresentino il più grande limite, in quanto è facilmente percepibile il fatto che alcune realtà descritte e proiettate siano artefatte, mancando quella cura e sensibilità propria della creatività umana.

- Quali sono le tue aspettative riguardo le differenze tra stimoli pubblicitari creati interamente da IA, da operatori umani e quelli ibridi che combinano intervento umano e IA?

Molto spesso l'operato umano è efficace in quanto è quello a cui siamo sempre stati abituati, per quanto riguarda l'intelligenza artificiale può essere efficace solo nel momento in cui non risulti palese il suo utilizzo esclusivo, e un ibrido effettivamente potrebbe essere la soluzione migliore, utilizzando l'IA per ottimizzare i tempi e impiegare meno risorse, e l'umano per la parte creativa.

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

La cosa che mi ha colpito di più è il fatto che non mi sia sembrato frutto di intelligenza artificiale, ma di umani.

- Che emozioni ti ha generato il video?

Mi ha incuriosito e l'ho seguito con attenzione.

- Che azioni ti ha generato?

È stato un video accattivante che mi ha generato la voglia di prenotare un viaggio.

- Tre aggettivi per descrivere il video.

Verosimile, rilassante e accattivante.

- Nel caso in cui questo video fosse stato realizzato da un umano, dove riscontreresti le principali differenze?

È difficile definirlo perché come dicevo prima non si comprende sia stato creato interamente da IA, sicuramente ci sarebbe stata una diversa cura dei dettagli, per esempio riprendere scorci più precisi, essendo calato un po' di più nella realtà e meno generico.

3- Alessia

Età: 24 anni

Professione: studentessa magistrale

- Conosci l'intelligenza artificiale? Potresti darmi una tua definizione? In quale contesti pensi si possa trovare applicata?

Sì, tecnologia che simula i comportamenti dell'intelligenza umana grazie ad algoritmi specifici, chatbot, creazione contenuti (immagini, video, prototipi, musiche) e creazioni testuali.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare l'IA per creare contenuti pubblicitari nel settore turistico?

Ho paura che non venga enfatizzata la cultura del posto (che è ciò che maggiormente attira nuovi turisti) in modo originale e realistico ma in modo prototipato.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati direttamente da intelligenza artificiale?

No o, meglio, credo di sì ma di non esserne mai accorta, soprattutto sui social.

- Quali sono le tue aspettative riguardo le differenze tra stimoli pubblicitari creati interamente da IA, da operatori umani e quelli ibridi che combinano intervento umano e IA

Credo che i contenuti creati combinando l'intervento umano e dell'IA siano più capaci di scaturire reazioni emotive nei consumatori e di conseguenza di essere ricordate di più.

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

Sicuramente i bellissimi panorami e la musica. Non è stato quindi solamente un fattore visivo, ma la situazione creata, accentuata anche dalla colonna sonora ha generato un grande senso di tranquillità.

- Che emozioni e pensieri ti ha generato?

Relax e voglia di visitare quei posti per provare tale sensazione.

- Che azioni ti ha generato?

Sicuramente la curiosità di cliccare sul link, e la voglia di prenotare un viaggio per quella meta.

- In che misura pensi che i contenuti pubblicitari creati con l'ausilio dell'intelligenza artificiale e umana siano in grado di influenzare le tue decisioni di viaggio rispetto a quelli creati solo dall'intelligenza artificiale o interamente dagli operatori umani?

Credo in egual misura, e questo proprio perché non ho mai avuto la capacità di riconoscere la differenza tra un video generato esclusivamente da umani, e uno generato da IA come in questo caso.

- Tre aggettivi

Sereno, bello, inespressivo

4- Ludovica

Età: 22

Professione: studentessa

- Conosci l'IA? Potresti darmi una tua definizione? In che ambiti pensi possa essere applicata?

Sì, è un sistema che sfrutta tutto ciò che è registrato online pubblicamente attraverso degli algoritmi, per rispondere a quesiti e risolvere problemi. Si può applicare in molti contesti, come consumer service, creazione contenuti, in ambito accademico, sanitario e in molti altri.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare le ai per creare contenuti pubblicità nel settore turistico?

Credo sia una buona soluzione, anche se temo l'evoluzione dell'IA perché a volte supera il concetto di realtà, mostrano elementi non esistenti. Quindi sono d'accordo, fino a che viene utilizzata in maniera conscia, senza il rischio di incappare nella mistificazione del consumatore.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati interamente da intelligenza artificiale? In tal caso, quali sono state le tue impressioni?

Non so di averlo fatto, se è successo non ne ero a conoscenza.

- Quali sono le tue aspettative riguardo alle differenze tra stimoli pubblicitari creati internamente da IA, da parte di umani e quelli ibridi?

Secondo me un contenuto creato esclusivamente da IA potrebbe peccare di creatività umana, mancando l'obiettivo fondamentale di trasmettere qualcosa di vero che generi emozioni nello spettatore. Gap che potrebbe essere colmato per esempio da una soluzione ibrida. Quella esclusivamente umana invece, può essere limitante anche in termini di tempistiche e risorse economiche.

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

Mi ha generato calma e tranquillità, anche se mancava di qualcosa. Inizialmente piacevole, ma mi aspettavo che andando avanti si focalizzasse di più sul generare empatia ed emozioni. L'unica cosa che mi ha generato è stato relax. Sicuramente di qualità ma con mancanze creative. Uno degli elementi che mi ha colpito di più è la musica. L'ho percepito finto, bello ma non personale. Non ho sentito empatia. Forse un elemento importante mancante sono le persone.

- Che azioni ti genera?

La voglia di visitare il posto sì, ma non abbastanza. Non sono riuscita ad immergermi a pieno nella situazione creata.

- Tre aggettivi?

Rilassante, freddo, monotono

5. Marco

Età: 18

Educazione: studente giurisprudenza

- Conosci l'IA? Potresti darmi una tua definizione? In che ambiti pensi possa essere applicata?

Sì, conosco l'intelligenza artificiale sommariamente, nei limiti di quelle che possono essere le interazioni con la quotidianità (riferimenti all'IA all'interno di articoli online, telegiornali, social e quant'altro). Potendo qualificarla potrebbe considerarsi come l'attività di sistemi informatici che simulano l'intelligenza umana. Vista la sua versatilità, presenta, a mio avviso, ambiti di applicazione sostanzialmente sconfinati, ed è forse proprio questo aspetto che causa quei timori circa lo sfruttamento dell'intelligenza artificiale, dei quali si sente sempre più spesso parlare.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare le ai per creare contenuti pubblicità nel settore turistico?

Penso che l'applicazione di sistemi di intelligenza artificiale per la creazione di contenuti pubblicitari in ambito turistico presenti numerosi vantaggi. Soprattutto a livello di tempistiche, risparmio di risorse, e a livello di originalità, infatti solo con l'IA si può creare un contenuto

mai creato da nessuno.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati interamente da intelligenza artificiale? In tal caso, quali sono state le tue impressioni?

Mi è capitato di interagire con contenuti pubblicitari creati da intelligenza artificiale, soprattutto sui social e ritengo che siano utili e funzionali al pari di quelli creati dall'uomo.

- Quali sono le tue aspettative riguardo alle differenze tra stimoli pubblicitari creati internamente da IA, da parte di umani e quelli ibridi?

Non credo ci siano troppe differenze, se non dal punto di vista di ciò che il contenuto può suscitarti. Infatti, credo che l'IA non sia ancora in grado di suscitare le stesse emozioni di un contenuto creato da umani che va a toccare la sensibilità e i giusti "punti emotivi". Ritengo che un risultato ancora più ottimale lo si possa ottenere combinando le due attività, umana e non, in modo da trarre gli aspetti migliori da entrambe come nel caso di contenuti ibridi.

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

Mi hanno colpito sicuramente le riprese, il senso di tranquillità che si percepisce e di calma. Mi chiedo come sia possibile che tale annuncio sia stato realizzato solo da IA, perché è tutto molto simile alla realtà.

- Che azioni ti genera?

Mi genera la voglia di visitare il sito non solo per vedere eventuali viaggi, ma per vedere anche se ci sono altri contenuti all'interno della pagina creati da IA.

- Nel caso in cui questo video fosse stato realizzato da umani, dove riscontreresti le principali differenze?

Sinceramente non saprei dove notare differenze. Forse l'unica è che un video generato da umani focalizzerebbe di più l'attenzione su scene di vita reale, cercando di entrare nella mente del consumatore per vendere un vero e proprio viaggio, e non solo mostrando scorci e paesaggi del posto.

- Tre aggettivi

Rilassante, appagante, affascinante

VIDEO CREATO DA HUMAN CON AUSILIO AI

1- Gabriele

Età: 30

Educazione: Laurea magistrale in marketing

Professione: marketing intern Pirelli

- Conosci l'intelligenza artificiale?

Sì, conosco l'intelligenza artificiale e ne ho avuto a che fare anche nell'ambito lavorativo, ma anche nei social o trasmissioni online e non.

- Potresti darmi una tua definizione?

Definizione potrebbe essere quella di una macchina che riproduce l'intelligenza umana, che però appunto si differenzia da quest'ultima soprattutto per la modalità di pensiero, cioè l'uomo è più creativo, innovativo, ma ha più lacune per quanto riguarda calcoli ed elaborazione di dati, al contrario invece l'intelligenza artificiale può avere più lacune dal punto di vista della creatività, spiccando più per quanto riguarda l'elaborazione dei dati

- In quali contesti può essere applicata?

Può essere utilizzata per quanto riguarda le sponsorship, per quanto riguarda la creazione di video, per generare, appunto, dei contenuti. Per la musica, per l'elaborazione dei dati può essere utilizzata in molteplici ambiti, che siano sia lavorativi che ludici. O comunque anche di ricerca scientifica eccetera, per aiutare appunto l'uomo e affiancarlo nel proprio compito.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati interamente da intelligenza artificiale? In tal caso, quali sono state le tue impressioni?

È capitato sì, soprattutto per quanto riguarda i social con Bot.

O comunque con influencer digitali creati dall'intelligenza artificiale, quindi non reali, persone che appunto sponsorizzavano, magari prodotti fashion o beauty. Mi sono trovato bene perché appunto avendo sembianze umane e comportatosi come esseri umani, sembravano interagire, o comunque di guardare un video di persone reali.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare le ai per creare contenuti pubblicità nel settore turistico?

Io penso che sia una trovata molto geniale, perché l'intelligenza artificiale aiuta a superare alcuni limiti che ha l'uomo.

Come, ad esempio, potrebbe aiutare l'uomo nel modificare o creare al meglio un'immagine che si vuole dare ad un certo luogo, può dare una mano nella creazione di un possibile avatar o guida turistica in modo da promuovere al meglio una località turistica.

- Quali sono le tue aspettative riguardo alle differenze tra stimoli pubblicitari creati internamente da IA, da parte di umani e quelli ibridi?

L'umano può avere sicuramente più creatività, lacuna invece dell'IA. Al contrario però l'IA lo potrebbe sostituire per quanto riguarda la parte più operativa e pratica. Può creare scenari, può creare personaggi, contenuti che l'uomo potrebbe far molta fatica a creare se non in determinate situazioni e circostanze, connubio perfetto sarebbe quella di poter cooperare, quindi la parte creativa e innovativa può nascere dall'uomo, e la parte più operativa e pratica, può essere sostenuta dall'intelligenza artificiale.

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

Sicuramente la visione dei paesaggi, quindi il taglio cinematografico che ha il video, scenico, che riesce a catturare la bellezza della meta proposta dall'alto, facendo quasi uno slow motion e invogliandoti a conoscere meglio il posto andandoci.

- Che emozioni ha generato di più il video?

Stupore e meraviglia, soprattutto meraviglia direi. E interesse. Ha creato in me la voglia di prenotare una vacanza in quel posto. Mi ha generato curiosità e l'azione di cercarlo, e magari cliccare sul link per scoprire le offerte.

- Dimmi tre aggettivi per descrivere il video

Interessante, curioso e cinematografico.

- Nel caso in cui questo video fosse stato realizzato interamente da un umano, dove riscontreresti le principali differenze?

La differenza principale potrebbe essere il fatto che l'umano non riuscirebbe in termini qualitativi di video a raggiungere tali obiettivi, ma le differenze sono quasi nulle.

2- Matteo

Età: 26

Educazione: Magistrale in scienze dell'alimentazione

Professione: Nutrizionista

- Conosci l'intelligenza artificiale? Dammi una tua definizione.

Si la conosco. È una tecnologia in grado di generare da uno stimolo una serie di informazioni e contenuti. Può essere applicata in qualsiasi ambito creativo, come creazione di immagini e video, anche nell'ambito dell'educazione, nell'ambito musicale, o di analisi di dati.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare l'intelligenza artificiale per creare contenuti pubblicitari nel settore turistico?

È sicuramente un'idea innovativa, che può facilitare un processo diminuendone le tempistiche di realizzazione.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati interamente da intelligenza artificiale? In tal caso, quali sono state le tue impressioni?

Credo di sì, anche se non ho mai fatto caso alla radice della creazione del contenuto. Però sicuramente sui social, o più semplicemente su Google con Ads pre impostate da umani e poi generate e gestite da intelligenza artificiale.

- Quali sono le tue aspettative riguardo le differenze tra stimoli pubblicitari creati interamente da IA, da operatori umani e quelli ibridi che combinano intervento umano e IA?

Non immagino grandi differenze, sicuramente dipende dal tipo di pubblicità. Nel caso del turismo credo che l'intelligenza artificiale possa "ingigantire" situazioni e contesti legati a città, paesaggi, o comunque mete turistiche. Tutto questo ovviamente per invogliare il consumatore a prenotare viaggi, andando anche ad analizzare i gusti dei singoli utenti creando un contenuto fortemente personalizzato.

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

Sicuramente il contesto mi è sembrato distaccato dalla realtà riscontrabile nella costiera. Sono stati scelti momenti di estrema tranquillità, e paesaggi isolati, senza persone evidenziando più

che altro la bellezza della natura del posto.

- Che emozioni ti ha generato il video?

In realtà indifferenza, non ho notato differenze rispetto ad un comune annuncio pubblicitario social, e non ha generato in me grande interesse. Forse proprio perché la situazione descritta è in un certo senso utopica per l'estrema tranquillità che si è voluto raffigurare. Per questo non mi ha generato nessuna azione significativa, se non quella di skippare il video se l'avessi incontrato nel mio feed social.

- Tre aggettivi per descrivere il video.

Rilassante, comune ma sicuramente di qualità.

- Nel caso in cui questo video fosse stato realizzato interamente da un umano, dove riscontreresti le principali differenze?

Non noto grandi differenze, secondo me però ci sarebbero riprese più ravvicinate e come dicevo prima più dinamiche, magari anche con la presenza persone, o situazioni di vita reale legate comunque al concetto di vacanza e quindi di turismo.

3- Niccolò

Età: 23

Educazione: diploma liceo scientifico

Professione: disoccupato

- Conosci l'intelligenza artificiale? Dammi una tua definizione

Sì, è uno strumento che racchiude tantissime informazioni, che possono essere utilizzate dall'uomo per svariate funzioni.

- In che contesto pensi possa essere applicata?

Nel mondo del lavoro, nell'educazione scolastica, programmazione, creazione contenuti e in altri svariati contesti. Da contesti più professionali e quelli ludici, con molteplici funzionalità.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare l'intelligenza artificiale per creare contenuti pubblicitari nel settore turistico?

Può essere un grande mezzo, ma sono dell'idea che non bisogna mai perdere il lato umano che c'è dietro lo studio di una pubblicità, non tralasciando mai il lato creativo. Soprattutto perché credo che per raggiungere al meglio il consumatore dal punto di vista emotivo, è necessario mantenere un apporto umano nella creazione del contenuto.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati interamente da intelligenza artificiale? In tal caso, quali sono state le tue impressioni?

Sì, principalmente sui social network. Ci si trova di fronte ad un prodotto che può essere di qualità come non, in quanto non è ancora sviluppato al massimo delle sue capacità.

- Quali sono le tue aspettative riguardo alle differenze tra stimoli pubblicitari creati internamente da IA, da parte di umani e quelli ibridi?

Principalmente ciò che può differenziare questi diverse tipologie è l'emozione che esse ti trasmettono. Magari creato dall'uomo è più probabile che susciti più emozioni e che sia più facilmente interpretabile dai consumatori come qualcosa di vicino a loro e alla loro reale quotidianità.

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

Sono pochi in realtà gli elementi che mi hanno colpito. Nulla in particolare, lo trovo abbastanza comune e nulla ha catturato particolarmente la mia attenzione. Mi ha generato molta staticità e noia.

- Nel caso in cui questo video fosse stato realizzato interamente da un umano, dove riscontreresti le principali differenze?

La scelta del contenuto da descrivere, con immagini più dinamiche che catturino l'attenzione. Quindi la scelta del prodotto da raffigurare.

- Tre aggettivi per descrivere ciò che hai visto.

Statico, noioso e poco accattivante.

4- Eugenio

Età: 32

Educazione: Laureato in architettura

Professione: Architetto

- Conosci l'intelligenza artificiale? Dammi una definizione

Sì, è una tecnologia avanzata che può essere applicata in qualsiasi contesto. Nella mia professione, per esempio, spesso è correlata all'aspetto grafico. Può facilitare processi che solitamente impiegano molto più tempo per essere ultimati.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare l'intelligenza artificiale per creare contenuti pubblicitari nel settore turistico?

Può essere sicuramente utile, soprattutto dal punto di vista economico. Per esempio, si possono risparmiare soldi per acquistare attrezzature come droni per girare video di qualità, per raggiungere il luogo selezionato, o per pagare operatori nel settore.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati interamente da intelligenza artificiale? In tal caso, quali sono state le tue impressioni?

Sì sicuramente, a volte anche senza accorgermene. Spesso non ho notato nessuna differenza, solamente se specificata.

- Quali sono le tue aspettative riguardo alle differenze tra stimoli pubblicitari creati internamente da IA, da parte di umani e quelli ibridi?

Probabilmente non troverei differenze, perché basandosi su elementi reali ed esistenti, l'intelligenza artificiale crea un contenuto a somiglianza con quelli già esistenti, con l'unica

differenza che è personalizzabile, andando ad analizzare i gusti e le preferenze del target di riferimento.

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

Il paesaggio, le riprese e gli elementi scelti. Mi hanno suscitato sicuramente interesse e curiosità. Anche se per il posto scelto, avrei preferito immagini più estive, dato che viene promosso un luogo turistico prettamente estivo appunto.

- Nel caso in cui questo video fosse stato realizzato interamente da un umano, dove riscontreresti le principali differenze?

Sicuramente se fosse stato un umano ad ideare il video avrebbe fatto più caso a questi dettagli, scegliendo luoghi più accattivanti, che possano generare più interesse, evidenziando la bellezza della città in estate.

- Tre aggettivi

Suggestivo, classico, rilassante

5- Alessandra

Età: 22

Educazione: Studentessa in marketing

- Conosci l'IA? Dammi una tua definizione

Si la conosco, è un fenomeno che sta gradualmente sostituendo le azioni umane. È un campo dell'informatica che cerca di assimilare a piano piano andare a sostituire il comportamento umano e le sue reazioni cognitive. Può essere applicata per esempio nell'ambito dell'automotive con sistemi di guida automatica o monitoraggio veicoli. Un altro ambito è per esempio quello del recruiting, per selezionare e scegliere la giusta risorsa per un determinato lavoro in azienda. Sicuramente viene usata anche per promuovere contenuti, come per esempio la prima influencer creata da intelligenza artificiale, per promuovere il made in Italy. Quindi se dovessi descrivere con una parola l'intelligenza artificiale direi FUTURO.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare l'intelligenza artificiale per creare contenuti pubblicitari nel settore turistico?

È sicuramente una soluzione e un'idea originale, perché potrebbe consentire la creazione di un annuncio pubblicitario più efficiente e mirato, in quanto potrebbe essere personalizzabile per la persona a cui si riferisce; quindi, i contenuti potrebbero essere creati in base alle preferenze e i comportamenti degli utenti.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati interamente da intelligenza artificiale? In tal caso, quali sono state le tue impressioni?

Sì, secondo me tutti noi, ma molte volte non ci rendiamo conto. Mi viene in mente un annuncio di Ryanair visto ultimamente su Instagram, ma la differenza con quello creato da un operatore umano non l'avrei nemmeno notata.

- Quali sono le tue aspettative riguardo alle differenze tra stimoli pubblicitari creati internamente da IA, da parte di umani e quelli ibridi?

Un annuncio creato da IA come dicevo prima è più mirato, targettizzato e personalizzabile, si può creare in meno tempo con un targeting più preciso, d'altra parte però potrebbe mancare di creatività umana, ma soprattutto potrebbe mancare l'emozione che suscita nel consumatore.

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

Il fatto che non si percepisca che l'annuncio è creato da intelligenza artificiale. Mi ha generato voglia di viaggiare, serenità e relax. Le azioni viaggiare e prenotare il viaggio.

- Indica tre aggettivi

Interessante, sereno, rilassante.

- Nel caso in cui questo video fosse stato realizzato interamente da un umano, dove riscontreresti le principali differenze?

Sicuramente non sarebbero troppo evidenti, ma potrei percepire più emozioni e più creatività e originalità. E potrebbe essere differenziato da tutte le altre compagnie che utilizzano invece IA. Quindi potrebbe portare una differenziazione su questo contenuto.

- Ulteriori commenti

L'IA è il futuro e verrà sicuramente applicata ad altri molto più ambiti con il passare del tempo.

VIDEO CREATO INTERAMENTE DA HUMAN

1. GAIA

Età: 24

Educazione: Studentessa marketing magistrale

- Conosci l'intelligenza artificiale? Potresti darmi una tua definizione? In quali contesti pensi si possa trovare applicata?

Si conosco l'intelligenza artificiale. La definirei come un software in grado di velocizzare i processi, ma soprattutto capace di apprendere e migliorare attraverso il caricamento di input molto puntuali. Ormai l'intelligenza artificiale viene utilizzata in moltissimi ambiti, quindi penso che si trovi ovunque, a partire dall'utilizzo per migliorare il servizio di aziende manifatturiere, alle grandi aziende o start up che basano quasi tutto il loro funzionamento sull'IA.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare l'IA per creare contenuti nel settore turistico?

Penso che potrebbe essere molto efficiente, sia in termini di costo che in termini di tempo, in quanto basta dare i giusti input per ottenere uno spot che manualmente impiegherebbe molto più tempo per essere realizzato. Un altro vantaggio potrebbe essere che l'IA permette di creare qualcosa che abbiamo solo in mente ma che non è mai stata realizzata.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati direttamente da intelligenza artificiale? In tal caso, quali sono state le tue impressioni?

No, però l'ho usata per creare uno spot per sensibilizzare riguardo al tema dell'inquinamento, in quanto non mi fosse possibile farlo altrimenti visto che il protagonista doveva essere un personaggio famoso.

- Quali sono le tue aspettative riguardo le differenze tra stimoli pubblicitari creati interamente da IA, da operatori umani e quelli ibridi che combinano intervento umano e IA?

Le mie aspettative sono che, quelle create completamente da IA migliorino in maniera esponenziale, che si abbandonino gli stimoli creati da operatori umane e infine che attualmente quelli ibridi siano la soluzione più apprezzabile.

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

L'estrema tranquillità, l'assenza di movimento.

- Che emozioni ti ha generato il video? Che pensieri o azioni potrebbe generare?

Mi ha generato senso di tranquillità e serenità, mi ha portato bei ricordi di un periodo estivo e potrebbe indurmi a visitare il sito e prenotare una vacanza in quel posto

- In che misura pensi che i contenuti pubblicitari creati con l'ausilio dell'intelligenza artificiale e umana siano in grado di influenzare le tue decisioni di viaggio rispetto a quelli creati solo dall'intelligenza artificiale o interamente dagli operatori umani?

Penso che questa tipologia di contenuti possa catturare meglio l'attenzione dell'utente, facendo leva sulle emozioni, ciò è indicativo del fatto che un contenuto creato solo da umani sia molto efficiente.

- Tre aggettivi

Pacifico, sereno, felice

2- Matteo

Età: 28

Educazione: laurea magistrale economica

Professione: merchandise intern

- Conosci l'intelligenza artificiale? Potresti darmi una tua definizione? In quali contesti pensi si possa trovare applicata?

Sì, la definirei come l'insieme delle componenti hardware software in grado di svolgere compiti che normalmente richiederebbero un'intelligenza. Tali compiti possono richiedere il riconoscimento vocale, piuttosto che la risoluzione di problemi o comunque qualsiasi processo decisionale posto.

Attualmente in moltissimi contesti può essere applicata, anche settori più specifici come quello dell'automotive con la guida assistita, l'educazione, o anche la sicurezza sia informatica che non.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare l'IA per creare contenuti nel settore turistico?

Ritengo che sia molto interessante in quanto quest'ultima sia in grado di generare o comunque fare in modo di rendere il consumatore o chiunque sia sottoposto allo stimolo molto più coinvolto, rispetto a ciò che stiamo andando a promuovere. Credo sia molto interessante ed agevole per qualunque stimolo legato al marketing.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati direttamente da intelligenza artificiale? In tal caso, quali sono state le tue impressioni?

Personalmente sì, e mi hanno suscitato emozioni particolare, perché mi rendevano molto coinvolto, ma talvolta l'esagerazione che l'intelligenza artificiale può creare e trasmettere può essere eccessiva, molti spot infatti sono troppo distanti dalla realtà. Può essere interessante quindi ma con parsimonia.

- Quali sono le tue aspettative riguardo le differenze tra stimoli pubblicitari creati interamente da IA, da operatori umani e quelli ibridi che combinano intervento umano e IA?

Rispetto ad un classico stimolo pubblicitario, quello con IA riesce a riprodurre qualsiasi tipologia di ambiente piuttosto che aggiunta che vogliamo dare al contesto, d'altro canto rischia di perdere la variabile dell'autenticità, in quanto l'IA rischia di rendere il prodotto promosso distante da quella che può essere la realtà.

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

Sicuramente le riprese con il drone mi hanno coinvolto, sono rimasto colpito dalla bellezza del luogo che si sta promuovendo, generandomi emozioni positive. Mi sono sentito rilassato, e invogliato a scoprire questo posto, in quanto sia la musica che le immagini mi trasmettevano tranquillità.

- Tre aggettivi

Autentico, rilassante, emozionante

- Ulteriori commenti

Ritengo che i contenuti pubblicitari creati con l'ausilio dell'intelligenza artificiale possano veramente aiutare questo settore e credo siano in grado di influenzare le decisioni di viaggio. Rispetto a quelli creati solo da umano no, ma la soluzione migliore può essere un ibrido. Perché occorre mantenere un grado di realtà tale da influenzare le decisioni del consumatore in modo positivo, e l'IA può risultare uno strumento di sostegno funzionale per aumentare lo stimolo nel viaggio.

3- Gaia

Età: 20

Professione: studentessa

- Consoci l'intelligenza artificiale? Potresti darmi una tua definizione? In quali contesti pensi possa essere applicata?

Sì. È l'abilità di un computer di apprendere e sviluppare una capacità decisionale autonoma che gli consenta di risolvere i problemi secondo una logica razionale. Può trovare applicazione in molti campi diversi. Per esempio, nelle automobili a guida autonoma, nei telefoni per il

riconoscimento vocale, nei servizi di streaming per suggerire film o musica e anche nel settore sanitario per aiutare nelle diagnosi.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare l'IA per creare contenuti pubblicitari nel settore turistico?

L'IA, grazie alla sua capacità di analizzare un'elevata quantità di dati, potrebbe aiutare a creare pubblicità personalizzate e accattivanti, mostrando le destinazioni giuste alle persone giuste. Potrebbe anche migliorare l'esperienza dell'utente, suggerendo viaggi basati sui loro interessi e preferenze.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati direttamente da intelligenza artificiale? In tal caso, quali sono state le tue impressioni?

No.

- Quali sono le tue aspettative riguardo le differenze tra stimoli pubblicitari creati interamente da operatori umani e quelli ibridi che combinano intervento umano e IA?

Le campagne pubblicitarie interamente create dall'IA sono efficienti e altamente personalizzate ma possono mancare di creatività e emozioni tipiche dell'uomo. Quelle create da operatori umani, invece, sono creative ed emotivamente coinvolgenti ma possono essere più costose e meno efficienti. Le soluzioni ibride cercano di combinare i punti di forza di entrambi, offrendo un equilibrio tra efficienza, personalizzazione, creatività ed empatia.

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

Gli elementi che mi hanno colpito di più sono stati: le riprese aeree della città di Amalfi, che mostrano la bellezza panoramica della città, il sottofondo musicale elegante e rilassante ed infine la chiara CTA finale, utile a convertire l'interesse suscitato dal video in azioni concrete.

- Che emozioni ti ha generato il video?

Le riprese aeree della città hanno generato in me un senso di meraviglia per la bellezza naturale e architettonica della città, mentre il sottofondo musicale mi ha trasmesso una sensazione di calma e serenità.

- Che tipo di pensiero ti ha generato?

Il video ha evocato in me il desiderio di fuggire dalla routine quotidiana e immergermi in un'esperienza di viaggio piacevole ad Amalfi, città che ancora non ho mai avuto occasione di visitare.

- Che tipi di azione ti potrebbe generare?

Potrei visitare il sito web menzionato nella CTA per ottenere più dettagli su Amalfi, le offerte disponibili e le modalità di prenotazione e iniziare a pianificare una vacanza. Potrei condividere il video con amici o familiari, proponendo l'idea di organizzare un viaggio insieme. O potrei commentare o condividere il video sui social media, contribuendo alla sua diffusione e aumentando l'interesse per la destinazione.

- Indica tre aggettivi

Suggestivo, rilassante, invitante

4. Alessandro

Età: 36

Educazione: laurea magistrale in finance

Professione: Broker finanziario

- Consoci l'intelligenza artificiale? Potresti darmi una tua definizione? In quali contesti pensi possa essere applicata?

L'intelligenza artificiale è una nuova tecnologia che attraverso algoritmi e in grado di replicare alcune caratteristiche proprie dell'intelligenza umana. Penso che attualmente possa essere applicata quotidianamente in svariati contesti, come supporto sia in ambito lavorativo che privato.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare l'IA per creare contenuti pubblicitari nel settore turistico?

Potrebbe essere un'alternativa valida per ottimizzare i tempi e la qualità dei servizi offerti.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati direttamente da intelligenza artificiale? In tal caso, quali sono state le tue impressioni?

Non credo di aver mai interagito con annunci pubblicitari creati da IA, e in caso contrario non me sono reso conto; quindi, saranno stati realizzati in modo efficiente.

- Quali sono le tue aspettative riguardo le differenze tra stimoli pubblicitari creati interamente da operatori umani e quelli ibridi che combinano intervento umano e IA?

Differenza principale sta nelle tempistiche riguardanti la produzione degli annunci che con IA sarebbero pronti molto più velocemente. Poi, Annunci creati interamente da IA potrebbero presentare errori o mancanze importanti, per cui un approccio ibrido con supervisione umana potrebbe essere la migliore scelta da adottare.

- Dopo aver visto lo stimolo pubblicitario, quali elementi ti hanno colpito di più?

Fotografia, riprese stile cinematografico e effetti sonori che si adattano bene al video e aumento le percezioni emotive. L'annuncio trasmette calma e tranquillità e un senso generale di serenità. Si vede la qualità delle riprese e dell'immagine.

- Che azione ti ha generato?

La voglia di prenotare un viaggio, o più in generale la voglia di rilassarmi.

- Nel caso in cui questo video fosse stato realizzato da un IA, dove riscontreresti le principali differenze?

Se fosse creato interamente da IA L'annuncio potrebbe risultare più personalizzato, con maggior cura e talvolta creatività nei contenuti realizzati. Potrebbe tuttavia esserci un peggioramento nella qualità estetica delle immagini, dando un senso di "finzione" a chi vede l'annuncio.

5. Giovanna

Età: 40

Educazione: Diploma magistrale

Professione: insegnante

- Consoci l'intelligenza artificiale? Potresti darmi una tua definizione? In quali contesti pensi possa essere applicata?

Si ma poco, penso che possa essere molto utile soprattutto per i lavori lunghi e logoranti per l'uomo. È un prodotto artificiale computerizzato utilizzato in vari ambiti, volto ad alleggerire i lavori umani.

- Cosa ne pensi dell'idea di utilizzare l'IA per creare contenuti pubblicitari nel settore turistico?

Può essere un'idea utile per diminuire i costi, e ridurre le tempistiche. Anche se sono dell'idea che c'è bisogno sempre di un contributo umano, in termini di creatività, di messaggio che si vuole trasmettere, soprattutto per pubblicizzare una meta turistica, in quanto si parla di luoghi da vivere appieno per goderne al meglio le emozioni che essi trasmettono.

- Hai mai interagito con annunci pubblicitari creati direttamente da intelligenza artificiale? In tal caso, quali sono state le tue impressioni?

No, mai interagito con intelligenza artificiale a livello pubblicitario.

- Quali sono le tue aspettative riguardo le differenze tra stimoli pubblicitari creati interamente da operatori umani e quelli ibridi che combinano intervento umano e IA?

Credo maggiormente in quelli ibridi, in quanto potrebbero colmare le lacune di entrambi i sistemi. Come ti dicevo prima, il problema principale dell'IA è che non trasmette al meglio le emozioni, creando un sistema ibrido invece la parte sentimentale può essere messa in primo piano, andando comunque a sfruttare la parte operativa dell'intelligenza artificiale.

- Quali elementi ti hanno colpito di più del video, che azioni ti ha generato?

Sicuramente la musica che stimola la parte emotiva, le slow motion e i paesaggi. MI ha generato la voglia di visitare la costiera amalfitana e rilassarmi.

- Nel caso in cui questo video fosse stato realizzato da un IA, dove riscontreresti le principali differenze?

Credo che se fosse generato esclusivamente da IA si andrebbe a perdere quella parte sentimentale che invece è riuscita a trasmettermi.

Bibliografia

- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*
- Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review (S.Chintalapati, 2021)
- Artificial Intelligence: Trends and Challenges (A. Karthick, 2023)
- Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization (Biao Gao, Yiming Wang, 2023)
- Artificial Intelligence in Digital Marketing: Applications and Challenges (S. Saini, 2022)
- Creativity and artificial intelligence (M.A. Boden, 1998)
- A Survey on Generative AI and LLM for Video Generation, Understanding, and Streaming (P. Zhou, L. Wang, Z. Liu, 2024)
- EMOTIONAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR - PERCEPTION STUDY (K. Sharma, P. Kodhati, S. Sukhavasi, 2023)
- Artificial Intelligence (AI) in Advertising: Understanding and Schematizing the Behaviors of Social Media Users (M.Argan, H. Dinc, S.Kaya, 2023)
- Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases (X. Luo, S. Tong, Z. Fang, Z. Qu, 2019)
- How Deepfakes and Artificial Intelligence Could Reshape the Advertising Industry: The Coming Reality of AI Fakes and Their Potential Impact on Consumer Behavior (C. Campbell, K. Plangger)
- Machine Learning Technology Overview In Terms Of Digital Marketing And Personalization (A. Nikolajeva, A. Teilans, 2021)
- Understanding artificial intelligence experience: A customer perspective (Ali Trawniha*, Sultan Al-Masaeeda , Malek Alsouda and Amer Muflih Alkufahyb 2022)
- How artificial intelligence will change the future of marketing (T. H. Davenport, A. Guha, 2019)
- Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue (P. C. Verhoef, T.H.A. Bijmolt)
- INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) ON CUSTOMER EXPERIENCE AND LOYALTY: MEDIATING ROLE OF PERSONALIZATION (J. Anene, C. Ewuzie, 2023)
- How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing (P. Theodoridis, D.C. Gkikas)
- Sustainable Digital Marketing under Big Data: An AI Random Forest Model Approach (K. Jin, Z.Z. Zhong, E.Y. Zhao)

AI vs. Umano: analisi di differenziazione della generazione di contenuti scientifici (Y. Ma, J. Liu, F. Yi, 2023)

A Survey on Generative AI and LLM for Video Generation, Understanding, and Streaming (P. Zhou, L. Wang, Z. Liu, 2024)

Comparison Of Consumers Perception Between Human Generated and Ai Aided Brand Content (R. Ananthakrishnan, Dr. T. Arunachalam, 2022)