

Cattedra Gestione dei Processi Commerciali e delle Reti di Vendita

RELATORE

CORRELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

INTRODUZIONE	3
<i>CAPITOLO 1: Content marketing personalizzato e applicazione della GAI.....</i>	5
1.1 Content Marketing definizione e aspetti fondamentali.....	5
1.2 Generative AI e Marketing.....	13
1.3 Concetti Fondamentali del Content Marketing Personalizzato.....	19
<i>CAPITOLO 2: Il Consumer Brand Engagement.....</i>	25
2.1 Definizione e Concetti Teorici del Consumer Brand Engagement.....	25
2.2 Co-creazione di Valore e Advocacy del Brand.....	28
2.3 Il Ruolo dell'Esperienza e dell'Autenticità nel CBE.....	30
<i>CAPITOLO 3: Relazione tra Personalizzazione, Coinvolgimento del Cliente e Bias sull'AI.....</i>	34
3.1 Introduzione alla Personalizzazione e Coinvolgimento del Cliente.....	34
3.2 Effetto della personalizzazione e della disclosure sul coinvolgimento del cliente.....	37
3.3 Conceptual Framework.....	40
<i>CAPITOLO 4: Ricerca sperimentale.....</i>	43
4.1 Approccio metodologico.....	43
4.1.1 Metodologia e studio.....	43
4.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento.....	43
4.1.3 Modalità di reperimento dei dati e redazione del questionario.....	44
4.2 Risultati dell'esperimento.....	45
4.2.1 Analisi dei dati.....	45
4.2.2 Risultati delle ipotesi.....	46
<i>CAPITOLO 5: Discussione generale e conclusioni.....</i>	48
5.1 Contributi Teorici.....	48
5.2 Implicazioni manageriali.....	50
5.3 Limitazioni e ricerche future.....	54
<i>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....</i>	56
<i>APPENDICE.....</i>	64

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il panorama economico globale è stato caratterizzato da un'elevata volatilità, con incertezze legate alla pandemia, all'inflazione crescente e alla crisi energetica. Questi fattori hanno determinato un rallentamento della crescita economica e un cambiamento nei comportamenti di spesa dei consumatori, che tendono a privilegiare scelte più ponderate e a ricercare un maggior valore nei prodotti e servizi offerti dalle aziende. In questo contesto, l'attenzione si sta spostando dal marketing basato sulle prestazioni a un marketing del marchio orientato a stabilire un legame emotivo con il pubblico, promuovendo valori come autenticità e reputazione. In parallelo, tecnologie come la Generative AI stanno rivoluzionando il modo in cui le aziende creano contenuti, personalizzano le esperienze e ottimizzano le loro campagne di marketing. Questa tesi si focalizza sull'intelligenza artificiale generativa e sul suo impatto nel campo del content marketing personalizzato. La Generative AI si distingue per la capacità di creare contenuti nuovi e originali a partire da grandi quantità di dati, aiutando le aziende a ottimizzare i processi creativi e a interagire in modo più efficace con i clienti. In particolare, l'adozione della Generative AI sta trasformando il modo in cui le aziende interagiscono con i clienti, creando contenuti sempre più personalizzati e capaci di rispondere alle esigenze specifiche dei consumatori. Tuttavia, l'utilizzo di contenuti generati da AI pone sfide rilevanti per il customer engagement, in quanto la mancanza di umanità ed emozionalità percepita può influire negativamente sulla fiducia e sull'identità del brand, costruita faticosamente nel tempo.

Nel corso di questa tesi, esploreremo l'impatto del content marketing personalizzato generato dall'AI sul consumer brand engagement. La ricerca analizzerà come la personalizzazione dei contenuti possa migliorare il coinvolgimento del consumatore, ma allo stesso tempo come la disclosure dell'utilizzo di AI e la percezione di una minore emozionalità possano influire negativamente sul legame emotivo con il marchio.

Il secondo capitolo approfondirà i concetti teorici alla base del consumer brand engagement (CBE), un elemento cruciale nelle relazioni tra aziende e clienti, che va oltre la semplice transazione commerciale. In particolare, si esplorerà come la personalizzazione accurata possa migliorare il CBE, mentre l'assenza di un tocco umano o un uso inappropriato della tecnologia possa portare a un distacco emotivo. Saranno discusse anche le differenze tra l'engagement generato dai contenuti personalizzati rispetto a quelli generici, e come la Generative AI possa essere utilizzata per bilanciare l'innovazione con la necessità di mantenere un contatto autentico con i clienti.

Il terzo capitolo si concentrerà sulla relazione tra personalizzazione, emozionalità e fiducia. Verranno esaminate le implicazioni psicologiche ed emozionali della personalizzazione nel marketing, evidenziando come i consumatori possano sviluppare una maggiore fiducia e un legame più forte con un brand che dimostri di comprendere i loro gusti e preferenze. Sarà anche approfondito il ruolo della disclosure: quando i consumatori scoprono che i contenuti sono stati generati da un'intelligenza artificiale, questo può avere un impatto sul loro coinvolgimento nei confronti del brand.

Il quarto capitolo si baserà su uno studio sperimentale che valuterà direttamente l'impatto della Generative AI sui consumatori. Attraverso un approccio metodologico quantitativo, sarà condotta un'analisi empirica per testare le ipotesi presentate nei capitoli precedenti.

Infine, la discussione dei risultati fornirà indicazioni pratiche per il mondo aziendale e per la ricerca futura. Verranno proposte strategie su come le aziende possano integrare l'AI nei loro processi di marketing senza compromettere la fiducia dei consumatori e il valore percepito del brand. Inoltre, saranno delineate nuove direzioni di ricerca per approfondire l'uso delle tecnologie AI nel marketing, con particolare attenzione a come queste tecnologie possano essere applicate per mantenere un forte legame emotivo con i consumatori, promuovendo al contempo innovazione, efficienza e un'esperienza cliente più ricca e personalizzata.

CAPITOLO 1: Content Marketing Personalizzato e applicazione della GAI

1.1 Content Marketing definizione e aspetti fondamentali

Il content marketing si pone come una metodologia strategica mediante la quale un'impresa determina, esamina e soddisfa le necessità informative e di intrattenimento dei propri clienti, mirando a generare profitto attraverso l'uso di contenuti sia in formato digitale che tradizionale. Questa pratica rappresenta un pilastro fondamentale del marketing moderno, poiché l'informazione è da considerarsi un elemento imprescindibile all'interno del mix di marketing. Focalizzandosi sul termine "content", questo evoca tutto ciò che gli utenti desiderano consumare in termini di lettura, apprendimento, visualizzazione e esperienza, il tutto inerente al narrare efficace del marchio.

La vera essenza del content marketing si manifesta nella progettazione e diffusione di materiali di valore che possano riflettere l'identità del brand e che siano di interesse per i clienti attuali e potenziali o per specifici segmenti di mercato. Ciò avviene attraverso l'utilizzo di piattaforme digitali e media tradizionali, con l'obiettivo di conseguire le finalità strategiche di un'azienda. È un processo che comprende le fasi di ideazione, pubblicazione e condivisione di contenuti significativi, pertinenti e coinvolgenti che possano influenzare i consumatori durante la fase di considerazione dell'acquisto, inducendoli alla conversione e, di conseguenza, alla generazione di profitto. La ricerca attuale concorda sull'importanza di una strategia di content marketing centrata sull'utente, dove l'enfasi è posta sull'aggiungere valore all'esperienza del consumatore piuttosto che sul mero tentativo di vendita¹. È definito come una strategia di marketing che implica la creazione e distribuzione di contenuti preziosi, coerenti e rilevanti con l'obiettivo di attrarre e mantenere un pubblico ben definito, con l'intento finale di stimolare azioni proficue per il brand. La chiave del CM è il "brand storytelling", ovvero la capacità di raccontare la storia del brand attraverso contenuti che non siano percepiti intrusivi come le pubblicità, ma come conversazioni coinvolgenti che

¹ John Ho, Christopher Pang, e Crisann Choy, «Content marketing capability building: a conceptual framework» *Journal of Research in Interactive Marketing*. 14.1 (2020): 133–151.

risuonano con il pubblico. Secondo Du Plessis², il CM si fonda su sei elementi fondamentali, da tenere in considerazione come driver principali per una strategia ottimale:

- **Medium:** riguarda la natura della piattaforma su cui il contenuto viene creato e distribuito. È cruciale considerare le caratteristiche del medium, come la capacità di interazione e le preferenze degli utenti per massimizzare l'efficacia del contenuto. La scelta del medium è cruciale, non solo per il tipo di contenuto creato, ma anche per la sua distribuzione e impatto. La letteratura suggerisce che la natura delle piattaforme varia notevolmente, e che il contenuto deve essere adattato alla specifica piattaforma utilizzata. Ad esempio, i contenuti possono essere diffusi in diversi formati come eBooks, video, podcast, immagini interattive, ecc. Inoltre, l'efficacia del content marketing dipende dall'uso di media earned come i social network, che sono considerati più credibili rispetto ad altri media, poiché il contenuto viene approvato dai consumatori piuttosto che percepito come puramente pubblicitario.
- **Strategia:** questo elemento si riferisce all'approccio strategico utilizzato per sviluppare il contenuto. La creazione di contenuti deve essere allineata con i valori del brand e con obiettivi strategici a lungo termine, come l'innalzamento dell'esperienza del brand e l'acquisizione di nuovi segmenti di clienti. La strategia è fondamentale per il successo del content marketing, e deve essere integrata con la strategia generale del brand. La letteratura attuale sottolinea l'importanza di considerare il content marketing come una strategia "pull", piuttosto che "push", il che significa che il contenuto dovrebbe attirare il pubblico piuttosto che effettuare pressione. La fusione tra pubblicità e intrattenimento è vista come un modo per creare contenuti di marketing che siano coerenti e che aggiungano valore al brand.
- **Formazione:** si concentra sulla creazione effettiva dei contenuti, includendo tecniche di generazione del contenuto come la produzione in-house, l'uso di agenzie o la collaborazione con influencer. È diffusa la pratica della "tiering" dei contenuti, che implica la classificazione dei contenuti per priorità e facilità di produzione, per massimizzare il ritorno sull'investimento. La costruzione del

² Dr Paula Peres e Dr Anabela Mesquita, *ECSM2015-Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media 2015: ECSM 2015*, voll. (Academic Conferences Limited, 2015).

contenuto non riguarda solo la creazione, ma anche il modo in cui questo contenuto viene percepito e utilizzato dal pubblico. È di fondamentale importanza il concetto dello "storytelling" come strumento per trasformare i brand in editori. Questo approccio narrativo non solo rende il brand più umano, ma consente anche ai consumatori di co-creare storie con il marchio, il che può aumentare notevolmente il coinvolgimento.

- **Intrinseco:** indica le caratteristiche intrinseche del contenuto, come la sua capacità di essere riprodotto e ottimizzato nel tempo. Il contenuto deve essere rilevante, attuale e capace di generare impatto e condivisione all'interno dell'audience target. La best practice suggerita da questo elemento parla della "natural occurrence" del contenuto, ovvero il modo in cui il contenuto del brand dovrebbe entrare naturalmente nelle conversazioni culturali. Il contenuto deve essere parte delle conversazioni quotidiane degli utenti e non deve essere intrusivo. Questo aumenta la ricettività ai messaggi del brand e può rendere i messaggi più potenti quando sono condivisi organicamente nelle piattaforme social.
- **Comunicazione:** include le tecniche utilizzate per trasmettere il contenuto e per garantire che esso si integri con il canale di distribuzione scelto. Il contenuto deve essere in grado di facilitare interazioni bidirezionali tra il brand e il pubblico, promuovendo un dialogo che favorisca l'engagement. I dati della ricerca di Du Plessis evidenziano che le tecniche usate per trasmettere il contenuto devono essere incentrate sulla fornitura di informazioni utili e rilevanti per il pubblico. Il contenuto deve essere educativo, informativo e, quando appropriato, intrattenente. Questo approccio aiuta a garantire che il contenuto sia non solo consumato, ma anche condiviso e discusso, aumentando così l'engagement.
- **Corollario:** riguarda i risultati attesi e gli effetti successivi alla distribuzione del contenuto, come l'aumento delle vendite, l'analisi delle metriche di performance e il rafforzamento dell'intuizione e delle competenze di marketing. Il risultato atteso dal content marketing è che i consumatori non solo consumino il contenuto, ma che diventino attivi nel dividerlo e nel co-crearlo. Questo non solo genera comportamenti positivi da parte dei clienti, ma può trasformare i consumatori in sostenitori del brand, aumentando la consapevolezza del marchio

a lungo termine e guidando azioni specifiche come l'acquisto o l'interazione con il brand.

Il Content Marketing (CM) rappresenta una delle strategie più efficaci nel marketing moderno per attrarre, coinvolgere e mantenere i consumatori, creando al contempo un valore significativo per loro, soprattutto in fase di ricerca attiva del prodotto. Questo valore non si limita alla mera transazione economica o al semplice possesso di un prodotto; piuttosto, si manifesta in una gamma di benefici che migliorano l'intera esperienza del consumatore con il brand, specialmente in contesti complessi e per prodotti ad alto coinvolgimento.

Al centro della creazione di valore attraverso il CM si trova la teoria del "value in use"³. Questo concetto sottolinea che il valore non risiede esclusivamente nel prodotto o servizio in sé, ma emerge durante l'interazione del consumatore con il prodotto o servizio nel suo contesto d'uso. In altre parole, il valore viene percepito e realizzato quando il consumatore utilizza il prodotto, traendone un beneficio concreto, piuttosto che solo al momento dell'acquisto.

Nel caso del CM, questo "value in use" si esprime attraverso diversi meccanismi. Primo fra tutti, il CM educa e informa i consumatori, fornendo loro conoscenze e competenze che possono applicare nella loro vita quotidiana. Questo riduce l'incertezza e aumenta la fiducia nelle decisioni d'acquisto, facendo sentire il consumatore più preparato e sicuro. Ad esempio, guide pratiche, tutorial, e contenuti educativi non solo rispondono a domande immediate, ma rafforzano la percezione che il brand sia un alleato affidabile e competente.

Inoltre, il CM arricchisce l'esperienza del consumatore su un piano emotivo. Contenuti narrativi e coinvolgenti creano un legame emotivo tra il consumatore e il brand, un aspetto cruciale nel marketing moderno, dove le decisioni d'acquisto sono fortemente influenzate dalle emozioni. Quando il contenuto di un brand riesce a evocare emozioni positive o a far sentire il consumatore compreso e valorizzato, si instaura una relazione più profonda e duratura.

Oltre alla dimensione cognitiva ed emotiva, il CM crea anche un valore sociale. In un contesto sempre più interconnesso, i consumatori apprezzano e cercano contenuti che possano essere condivisi e discussi all'interno delle loro reti sociali. Questo aspetto

³ Aušra Pažėraitė e Rūta Repovienė, «CONTENT MARKETING TOWARDS CUSTOMER VALUE CREATION» 18 (2023): 263–285.

sociale non solo aumenta la visibilità del brand, ma favorisce anche la costruzione di comunità di consumatori fedeli che interagiscono e co-creano contenuti, contribuendo a rafforzare ulteriormente il valore percepito.

Il fattore della co-creazione dei contenuti risulta essere un driver critico per l'amplificazione e la viralità del contenuto di marketing. Molti brand invitano i consumatori a partecipare attivamente alla creazione di contenuti, sia attraverso recensioni, commenti, sia mediante contenuti generati dagli utenti. Questo non solo rafforza il legame con il brand, ma aumenta anche il valore percepito dal consumatore, poiché egli diventa parte integrante della storia e della narrativa del brand. Questo può essere realizzato incoraggiando i consumatori a creare e condividere i propri contenuti, che possono essere utilizzati per arricchire la narrativa del brand. Ad esempio, i contenuti generati dagli utenti (UGC) possono includere recensioni, foto, video e testimonianze che non solo arricchiscono il contenuto disponibile, ma aumentano anche l'autenticità e la credibilità del brand. Il coinvolgimento dei consumatori nella creazione del contenuto favorisce una maggiore lealtà e un senso di appartenenza alla comunità del brand. Quando i consumatori si sentono parte del percorso di aggiunta di valore, sono più propensi a interagire con il brand, a condividere i contenuti e a diventare ambasciatori del brand stesso. Questo approccio non solo migliora la qualità del contenuto, ma aumenta anche il coinvolgimento e la fedeltà del consumatore nel lungo termine.

La distribuzione strategica del contenuto sui canali appropriati è il fattore finale che determina l'efficacia del CM nella creazione di valore. Raggiungere i consumatori nel momento giusto e nel contesto più rilevante non solo aumenta la probabilità che il contenuto venga consumato, ma facilita anche l'instaurazione di una relazione significativa tra il consumatore e il brand.

Il CM così crea un valore significativo per i consumatori, influenzando direttamente il loro "value in use". Attraverso l'offerta di contenuti che siano rilevanti, educativi e coinvolgenti, le aziende non solo migliorano la percezione del loro brand, ma costruiscono anche relazioni durature e significative con i loro clienti. La teoria del "value in use" dimostra l'importanza di considerare l'intera esperienza del consumatore con il prodotto o servizio, piuttosto che concentrarsi esclusivamente sul momento dell'acquisto. In questo modo, il CM diventa una strategia chiave per la creazione di valore nel marketing contemporaneo.

Oltre al valore per il consumatore, il content marketing, nello specifico il Digital Content Marketing (DCM), sfrutta efficacemente anche i social media per intensificare l'interazione con l'utente, rendendo quest'ultimo un protagonista attivo tramite likes, commenti e condivisioni. Questo approccio è talmente rilevante che è stato coniato il termine "Social Media Content Marketing". Il Digital Content Marketing (DCM) rappresenta oggi una componente essenziale delle strategie di marketing, con i social media che svolgono un ruolo cruciale non solo come canali di distribuzione dei contenuti, ma anche come piattaforme di interazione diretta tra aziende e consumatori. Questo approccio, noto come Social Media Content Marketing (SMCM), è fondamentale per mantenere una buona salute del brand, offrendo alle aziende opportunità uniche per coinvolgere i consumatori, costruire comunità attive e migliorare la percezione del marchio nel lungo termine. L'avvento del Web 2.0 ha trasformato profondamente le strategie di marketing, permettendo una comunicazione bidirezionale tra aziende e consumatori. A differenza delle precedenti modalità di marketing, dove i brand dominavano il messaggio e i consumatori erano semplici spettatori, il SMCM consente ai consumatori di interagire attivamente con i contenuti del brand, condividendoli, commentandoli e contribuendo alla loro diffusione. Questo ha reso i social media non solo canali di distribuzione, ma veri e propri luoghi di interazione continua, dove i consumatori possono dialogare direttamente con i brand e tra di loro, creando un senso di appartenenza e fidelizzazione. In aggiunta, l'integrazione del content marketing con altre attività di marketing digitale, come l'attività di Search Engine Optimization e la pubblicità online, è altrettanto cruciale. Il SEO garantisce che i contenuti siano facilmente trovabili dagli utenti quando cercano informazioni rilevanti, mentre la pubblicità online può amplificare la portata dei contenuti, raggiungendo un pubblico più ampio. Questa sinergia tra diverse tattiche di marketing digitale assicura che i contenuti raggiungano il pubblico giusto nel momento giusto e nel contesto più appropriato. Per essere efficaci nel DCM, le aziende devono adottare un approccio integrato e strategico che metta al centro il consumatore. Non basta creare contenuti di qualità; è essenziale che questi contenuti siano personalizzati, rilevanti e distribuiti attraverso i canali giusti, con il supporto di tattiche di marketing digitale complementari. Coinvolgere attivamente i consumatori come co-creatori di valore rappresenta una strategia potente per costruire una relazione più profonda e duratura con il pubblico, rendendo il DCM non solo più efficace, ma anche più sostenibile nel tempo.

La salute del brand, un indicatore chiave della forza e sostenibilità di un marchio nel lungo termine, non riguarda solo la consapevolezza, ma anche la percezione che i consumatori hanno di esso, la loro fedeltà e la loro propensione a consigliare il brand ad altri. Studi passati hanno dimostrato che il SMCM è cruciale per migliorare questi aspetti, consentendo ai brand di monitorare e misurare la propria salute attraverso vari indicatori digitali, come il tempo trascorso sul sito, il numero di visite ripetute, i "mi piace" sui social, le iscrizioni e i tassi di abbandono⁴. Un SMCM efficace può incrementare significativamente il punteggio di salute del brand, migliorando la consapevolezza e l'engagement dei consumatori. Per misurare l'efficacia del SMCM, è necessario considerare vari indicatori, tra cui il tempo trascorso sul sito, il numero di pagine visualizzate e il tasso di abbandono. Questi dati forniscono una panoramica dettagliata dell'interesse e del coinvolgimento dei consumatori, aiutando i brand a identificare le aree di miglioramento. Il numero di visite ripetute è particolarmente importante, poiché suggerisce un alto livello di fedeltà e soddisfazione. Inoltre, il SMCM permette di monitorare il coinvolgimento diretto sui social media, attraverso metriche come le interazioni che indicano una comunità attiva e impegnata. Un esempio emblematico di successo in questo ambito è Red Bull, che ha saputo utilizzare il SMCM per costruire una comunità attorno ai valori del brand, come l'avventura e lo sport estremo, consolidando così la fedeltà dei consumatori e rafforzando la salute del brand. In sintesi, il Social Media Content Marketing è diventato una componente indispensabile delle strategie di marketing digitale, grazie alla sua capacità di creare e mantenere una buona salute del brand. Attraverso l'interazione diretta e continua con i consumatori, i brand non solo aumentano la loro visibilità, ma costruiscono anche una comunità attiva e fedele. Tuttavia, per sfruttare appieno il potenziale del SMCM, le aziende devono essere in grado di creare contenuti di valore che non solo attraggano l'attenzione, ma che promuovano anche un coinvolgimento duraturo e profondo. La sfida per le aziende non si ferma alla semplice condivisione di queste informazioni; è necessario bilanciare l'offerta di contenuti promozionali con contenuti che abbiano un valore aggiunto per il pubblico. Il rischio evidenziato dalla letteratura attuale è che i contenuti percepiti come eccessivamente promozionali o non pertinenti, possono portare i consumatori a smettere di seguire il brand. Questo avviene perché, in un ambiente

⁴ Nur Syakirah Ahmad, Rosidah Musa, e Mior Harris Mior Harun, «The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health» *Procedia Economics and Finance*. 37, The Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5th INCOMaR) 2015 (2016): 331–336.

saturo di informazioni come i social media, i consumatori sviluppano una sorta di "resistenza" ai messaggi pubblicitari intrusivi⁵. Essi preferiscono contenuti che non solo attraggano la loro attenzione, ma che siano anche utili, interessanti e in linea con le loro aspettative e necessità. Per questo motivo, è cruciale per le aziende comprendere a fondo il proprio pubblico target e sviluppare strategie di content marketing che rispondano a tali aspettative. Questo significa creare contenuti che non siano percepiti come semplici "pubblicità", ma che offrano un reale valore informativo o esperienziale. Ad esempio, contenuti che educano i consumatori su come utilizzare al meglio un prodotto, che offrono consigli pratici o che creano un legame emotivo con il brand attraverso narrazioni coinvolgenti. Inoltre, la varietà e la creatività dei contenuti giocano un ruolo decisivo. suggerisce che le aziende dovrebbero evitare la ripetitività e l'uso eccessivo di contenuti generici. Al contrario, dovrebbero concentrarsi sulla diversificazione dei contenuti, includendo elementi visivi accattivanti, storie personali, interazioni dirette con i consumatori e contenuti generati dagli utenti. Questa diversificazione non solo mantiene l'interesse dei consumatori, ma rafforza anche il loro legame con il brand, creando un senso di comunità e appartenenza. Un'altra considerazione importante è la frequenza e il tono della comunicazione. Messaggi troppo frequenti o troppo formali possono alienare i consumatori, mentre un tono più personale e interattivo tende a essere meglio accolto. Le aziende devono quindi trovare un equilibrio tra la necessità di investire sulla promozione di prodotti e servizi e l'importanza di mantenere un dialogo aperto e sincero con il loro pubblico. In sintesi, il successo del Social Media Content Marketing non dipende solo dalla presenza sui social media, ma dalla capacità di creare e distribuire contenuti che siano in sintonia con le aspettative dei consumatori. I brand devono essere consapevoli che i consumatori sono alla ricerca di contenuti che siano utili, rilevanti e, soprattutto, autentici. Solo attraverso una strategia di content marketing ben pianificata e orientata al valore per il consumatore, le aziende possono sperare di mantenere e rafforzare il loro seguito sui social media, evitando il rischio di perdere la fiducia e l'interesse dei loro clienti.

La necessità dei consumatori di essere alla ricerca di informazioni che stimolino il loro piacere e la loro percezione di funzionalità del brand, ha portato ad un incremento progressivo degli stimoli a cui essi sono sottoposti. Inoltre, la forte competizione tra le

⁵ Niyazi Gümüş, «THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING ACTIVITIES OF FIRMS ON CONSUMERS' BRAND FOLLOWING BEHAVIOR» 8 (2017).

aziende, ha innalzato gli standard qualitativi del DCM per ottenere un vantaggio competitivo sui concorrenti, attraverso una maggiore accuratezza del contenuto presentato e al fine di intercettare meglio il coinvolgimento del consumatore. Ciò ha portato gli esperti di marketing, e non solo, a dover utilizzare una quantità ingente di dati, in modo rapido e presentato in maniera qualitativa.

1.2 Generative AI e Marketing

La quantità di dati generati oggi da uomini e macchine superano di gran lunga le capacità umane di recepire, interpretare e prendere decisioni complesse sulla base di essi⁶. L'intelligenza artificiale può aiutare ad affrontare questo problema.

Il rapido sviluppo dell'intelligenza artificiale, abbinato a risorse basate sul cloud, connettività e modelli di business basati su piattaforma sta portando a processi aziendali automatizzati e interconnessi che hanno implicazioni per i clienti e le altre parti interessate. Per gli esperti di marketing, l'intelligenza artificiale offre forti opportunità per interazioni innovative uomo- macchina⁷ con applicazioni in advertising, strategia, logistica e

esperienza del cliente, per citarne alcuni. Ad esempio, l'intelligenza artificiale può fornire preziose informazioni su come trovare il target, interagire con i clienti e ottenere un'analisi del ROI.

AI e Machine Learning (ML) non applicano presupposti rigidi riguardo al problema, né sulla distribuzione dei dati in generale; impiegano molti approcci e tecniche per trovare una soluzione. Le tecniche AI e ML possono essere basate sull'apprendimento deduttivo o induttivo. Il vantaggio dell'apprendimento induttivo è che non è necessaria la conoscenza del problema o dei dati. Al contrario, la statistica tradizionale si basa su apprendimento deduttivo (che presuppone la conoscenza pregressa dei dati) e quindi formula ipotesi rigide sul problema e sulla natura dei dati⁸.

⁶ Judith Hurwitz, «Cognitive Computing and Big Data Analytics» (s.d.).

⁷ Ming-Hui Huang e Roland T. Rust, «A strategic framework for artificial intelligence in marketing» *Journal of the Academy of Marketing Science*. 49.1 (2021): 30–50.

⁸ Wendy Teboul, «Why use Machine Learning Instead of Traditional Statistics?» *Medium*. , 22 lug. 2018, online, Internet, 11 mar. 2024. , Available: <https://towardsdatascience.com/why-use-machine-learning-instead-of-traditional-statistics-334c2213700a>.

L'intelligenza artificiale (AI) è parte di quegli snodi tecnologici che hanno le potenzialità rivoluzionare e automatizzare in modo dirompente gran parte dei processi aziendali.

L'intelligenza artificiale sta creando così efficienze senza precedenti, che portano all'automazione e all'interconnessione di settori industriali, dalla sanità alla vendita al dettaglio, e processi che hanno implicazioni diverse per una vasta gamma di funzioni aziendali, tra cui marketing. Negli ultimi anni i responsabili di marketing, e non solo, si sono necessariamente trovati a prendere in considerazione la rimodulazione delle capacità interne, della formazione, ripensare le strategie e come potrebbero essere trasformate le interazioni con i clienti. Sebbene la stragrande maggioranza dei marketing manager ritenga che l'intelligenza artificiale abbia un potenziale rivoluzionario, molti non sono ancora consapevoli dell'entità dei vantaggi o non sono sicuri di come adottare l'intelligenza artificiale per migliorare le strategie di marketing⁹. Mentre alcuni manager sono stati degli early adopters di AI, sia front-end che back-end, e si sforzano di guidare tutte le decisioni aziendali con considerazione dell'intelligenza artificiale¹⁰, altri sono più scettici e faticano a vedere la foresta a causa degli alberi.

Per quelle aziende che si sono interfacciate in modo superficiale all'intelligenza artificiale, la utilizzano principalmente per fare targeting, fornire consigli sui prodotti e ottimizzare le campagne pubblicitarie.

Ma per gli esperti di marketing sfruttare le funzionalità avanzate dell'intelligenza artificiale, rimane ancora un potenziale significativo (solo il 6% utilizza tali capacità, che includono la personalizzazione delle campagne, filtraggio collaborativo e modelli predittivi¹¹).

⁹ «80 Percent of all Marketing Executives Predict Artificial Intelligence Will Revolutionize Marketing by 2020» *Demandbase*. , s.d., online, Internet, 8 mar. 2024. , Available: <https://www.demandbase.com/press-release/marketing-executives-predict-artificial-intelligence-will-revolutionize-marketing-2020/>; Vance Reavie, «Council Post: Do You Know The Difference Between Data Analytics And AI Machine Learning?» *Forbes*. , s.d., online, Internet, 8 mar. 2024. , Available: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/08/01/do-you-know-the-difference-between-data-analytics-and-ai-machine-learning/>.

¹⁰ Baker, «Domino's to become an "artificial intelligence first" business - AdNews», s.d., online, Internet, 8 mar. 2024. , Available: <https://www.adnews.com.au/news/domino-s-to-become-an-artificial-intelligence-first-business>.

¹¹ Blueshift, «Activating Customer Data for AI-powered Marketing» *Blueshift*. , s.d., online, Internet, 8 mar. 2024. , Available: <https://blueshift.com/reports/activating-customer-data-for-ai-powered-marketing/>.

Per creare una tassonomia delle applicazioni della generative AI nel marketing, dividiamo quest'ultime in nove campi d'applicazione¹²:

- **ANALIZZARE LA SITUAZIONE ATTUALE:** Questo step comprende la valutazione dei fattori macroambientali che influiscono sull'organizzazione, il marketing e gli stakeholder. Gli strumenti di marketing come le analisi SWOT o PESTLE sono utili per capire i mercati e i consumatori. Le tecnologie di intelligenza artificiale, inclusi i metodi di social listening, sono capaci di raccogliere dati sui mercati e sui comportamenti dei consumatori, analizzando aspetti come la soddisfazione, i trend di acquisto e la richiesta di prodotti. L'intelligenza artificiale consente di rilevare mutamenti nelle strategie dei competitor, come i cambiamenti di prezzo, di prevedere la domanda di mercato e di comprendere il sentiment dei clienti. È fondamentale esaminare le discussioni online che coinvolgono l'intera categoria di prodotto anziché focalizzarsi solo sul proprio brand, per avere una visione completa su come i diversi segmenti di consumatori rispondono sia alle proprie iniziative sia a quelle dei concorrenti.
- **COMPRENDERE MERCATI E CLIENTI:** Questa fase comporta l'acquisizione di informazioni sui fattori microambientali che influenzano direttamente l'impresa, quali la quota di mercato, le tendenze, la domanda di specifici prodotti o categorie, e le caratteristiche dei consumatori. In questo contesto, si realizzano analisi web e ricerche di mercato tradizionali, come quelle sulla soddisfazione del cliente. L'intelligenza artificiale amplia queste opportunità fornendo l'accesso a una più ampia gamma di dati, incluso il voice-of-customer, che consente ai professionisti del marketing di integrare le informazioni ottenute dalle interviste con vaste quantità di dati non strutturati raccolti dai clienti.
- **SEGMENTAZIONE, TARGETING E POSIZIONAMENTO:** Questa fase include la definizione e la comprensione dei vari segmenti di clienti per assistere nelle decisioni strategiche di targeting e posizionamento. I professionisti del marketing si dedicano a classificare i consumatori in base a criteri specifici, il che permette di indirizzare i messaggi pubblicitari in maniera più precisa e di sviluppare brand e prodotti che incontrino al meglio le esigenze di ciascun segmento. L'intelligenza artificiale non si limita a prevedere le intenzioni di acquisto dei clienti, ma aiuta anche a

¹² Colin Campbell et al., «From data to action: How marketers can leverage AI» *Business Horizons*. 63.2, ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MACHINE LEARNING (2020): 227–243.

suddividerli in sottogruppi più specifici. Considerata la vasta gamma di gusti e preferenze dei consumatori, le possibilità offerte dalla segmentazione sono considerevoli, che vanno dalla personalizzazione delle promozioni e della pubblicità fino a offrire consigli più mirati sui prodotti e marchi.

- **PIANIFICAZIONE DELLA DIREZIONE, DEGLI OBIETTIVI E SUPPORT MARKETING:** Questa fase comporta la definizione di traguardi a lungo raggio e di obiettivi a breve termine per rinforzare le strategie di marketing di livello superiore. Un uso frequente dell'intelligenza artificiale qui è nel servizio clienti, specialmente attraverso i chatbot, che gestiscono le domande più basiche. Sebbene i chatbot possano tagliare i costi, il loro impatto sulla contentezza del cliente varia; un'ampia fascia di clienti preferisce ancora il contatto umano per questioni più intricate. Malgrado ciò, l'AI può fornire un valido sostegno back-end, come nell'allocazione degli operatori in base alle necessità dei clienti.

- **SVILUPPO DELLA STRATEGIA DI PRODOTTO:** Questo aspetto riguarda l'elaborazione del portafoglio dei prodotti che un'azienda decide di offrire sul mercato. Tale processo include la determinazione del design, delle funzionalità, della qualità e della personalizzazione dei prodotti. L'intelligenza artificiale contribuisce in vari modi a questa strategia, come nell'individuazione di opportunità per nuovi prodotti, nel facilitare la creazione di articoli personalizzati basati sulle preferenze dei consumatori e nei trend di mercato, oltre a supportare la distribuzione e la logistica. Ad esempio, la piattaforma Lily AI aiuta nella personalizzazione del prodotto in ambito digitale, permettendo ai rivenditori di moda di proporre ai clienti di "completare il look" in fase di checkout. La conoscenza approfondita di Lily AI sulle preferenze di acquisto in tutte le categorie di abbigliamento permette di generare suggerimenti di outfit completi in tempo reale, favorendo l'incremento del valore medio del carrello. Parimenti, l'intelligenza artificiale migliora il marketing dei prodotti: Samsung utilizza piattaforme basate su AI per monitorare i commenti dei clienti sui social media ciò permette di capire l'interazione dei consumatori con i prodotti e di sviluppare campagne di marketing con le quali possano sentirsi connessi¹³.

- **SVILUPPO DELLA STRATEGIA DI PREZZO:** Questa fase del marketing si concentra sull'ottimizzazione delle strategie di prezzo per massimizzare le vendite,

¹³ Rebecca Sentance, «How Samsung uses social listening for product marketing & sentiment analysis» *Econsultancy*. , 28 giu. 2018, online, Internet, 11 mar. 2024. , Available: <https://econsultancy.com/how-samsung-uses-social-listening-for-product-marketing-sentiment-analysis/>.

valutando la risposta dei consumatori ai prezzi e i prezzi praticati dai competitori. L'intelligenza artificiale entra in gioco per valutare l'elasticità della domanda di fronte ai cambiamenti di prezzo, gestire i prezzi dinamici e rilevare irregolarità nei prezzi, come errori o frodi. Questi strumenti AI permettono ai professionisti del marketing di adeguare i prezzi seguendo le tendenze di acquisto e di posizionarsi in modo più competitivo. Amazon, come citato da Ke utilizza l'AI per analizzare il comportamento di acquisto e adattare i prezzi di conseguenza. Airbnb si affida al machine learning per consigliare prezzi ottimali agli host. In questo modo, l'AI supporta le aziende nell'essere competitive sul mercato.

- **SVILUPPO DI CANALI E STRATEGIA LOGISTICA:** Questa importante fase comporta l'elaborazione di una strategia per i canali di vendita e la logistica che mira a migliorare l'efficienza nella distribuzione, nello stoccaggio e nella gestione complessiva dei prodotti. I professionisti del marketing affrontano la complessa decisione di selezionare i canali più adatti, che possono variare dalla vendita diretta al cliente, ai canali all'ingrosso, fino alla distribuzione al dettaglio. L'intelligenza artificiale si pone come uno strumento rivoluzionario in grado di sbloccare nuovi canali di mercato, fornendo soluzioni innovative. Un caso emblematico è rappresentato da Browzzin, che sfrutta l'AI e la tecnologia di riconoscimento visivo insieme all'influenza dei social media per convertire le immagini in opportunità di acquisto¹⁴. Nell'ambito della logistica, è cruciale assicurare che i prodotti siano disponibili per i clienti nel posto e nel momento giusto. Ciò implica la necessità di anticipare la domanda nelle diverse località, valutando dati storici e in tempo reale delle vendite, lo stock disponibile e il flusso dei clienti sia online sia in negozio. L'intelligenza artificiale diventa quindi una risorsa indispensabile, poiché permette di prevedere con maggior precisione e di ottimizzare la distribuzione e la gestione dell'inventario, influenzando così anche l'esposizione del prodotto e il layout dei punti vendita, sia fisici che digitali.

- **METRICHE DI PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELL'IMPLEMENTAZIONE:** Gli esperti di marketing si sforzano di identificare e monitorare i parametri di prestazione e quindi di intraprendere le azioni correttive necessarie. A tal fine, utilizzano dei KPI per valutare il funzionamento dei processi, identificano gli eventuali problemi e aumentano l'efficienza. Gli aspetti chiave di questo compito

¹⁴ Dorfer, «Browzzin AI shopping app aims to shake up fashion retail» *FashionNetwork.com.*, s.d., online, Internet, 11 mar. 2024., Available: <https://www.fashionnetwork.com/news/Browzzin-ai-shopping-app-aims-to-shake-up-fashion-retail,973548.html>.

includono l'identificazione e la misurazione dei parametri rilevanti e la decisione su come gestire le anomalie. Quanto alla disponibilità e alla gestione dei dati, ad esempio quelli sulle vendite e sulle prestazioni di marketing, storici e in tempo reale, possono essere utilizzati per diagnosticare e aiutare a prevedere azioni correttive e variabilità. Un modo fondamentale in cui l'intelligenza artificiale viene utilizzata in questa fase della funzione di marketing è nei test A/B, ad esempio nel contesto della valutazione della pubblicità o delle funzionalità online. Un vantaggio chiave dei test A/B sostenuti da AL e ML è che siti web, annunci e altre risorse online possono auto-ottimizzarsi in tempo reale come risultato della valutazione dell'intelligenza artificiale del comportamento e delle reazioni a una moltitudine di variazioni diverse. Gli algoritmi ML possono raccogliere continuamente dati e fornire variazioni migliorate ai singoli utenti in tempo reale, consentendo di portare a termine la strategia con le migliori prestazioni.

- **SVILUPPO DI COMUNICAZIONI DI MARKETING E IMPATTO SULLA STRATEGIA:** L'arte di sviluppare comunicazioni di marketing e di influenzare le decisioni dei consumatori si concretizza nella capacità di veicolare le promozioni giuste al momento più impattante. Durante questa fase critica, i marketer lavorano assiduamente per rafforzare l'immagine del brand e diffondere le informazioni relative alle offerte dei prodotti. Si tratta di un'attività che implica un'attenta pianificazione del targeting, del posizionamento e delle tecniche comunicative, con l'obiettivo di inviare messaggi efficaci a segmenti di clientela ben definiti, ottimizzando allo stesso tempo i costi di marketing. In questo contesto, l'intelligenza artificiale si rivela uno strumento straordinariamente versatile, fornendo un ventaglio di opzioni che vanno dal condurre sofisticati test A/B per la pubblicità, al posizionamento contestuale di annunci, al retargeting avanzato, alla gestione intelligente delle offerte di parole chiave e all'automazione nella produzione di contenuti personalizzati. I professionisti del settore devono pertanto saper navigare tra dati storici, che aiutano nell'ottimizzazione del posizionamento e della creatività pubblicitaria, e analisi in tempo reale del comportamento di acquisto, che orientano verso una comunicazione più efficace. Tra le iniziative più recenti ci sono gli annunci interattivi basati su AI che consentono di inserire pubblicità in video con contenuti particolarmente accattivanti e progetti come quello di LEGO, che sfrutta un sistema AI per creare annunci personalizzati per 35 diversi prodotti, mirati a soddisfare le esigenze e gli interessi dei consumatori, facendo sì che il brand possa interagire in modo significativo con i clienti durante il loro percorso d'acquisto. Sulla frontiera della creazione di contenuti, 20th Century Fox ha

fatto da pioniere collaborando con IBM Watson ¹⁵per produrre il primo trailer cinematografico elaborato da un'intelligenza artificiale per il film "Morgan" in cui Watson ha esaminato centinaia di trailer esistenti per identificare gli elementi più emozionanti da includere. In modo simile, l'NBA ha utilizzato l'AI per personalizzare contenuti e offerte, mentre Netflix impiega algoritmi di intelligenza artificiale per adattare visivamente le copertine delle serie TV e dei film ai gusti degli utenti, incrementando la probabilità di click e l'engagement. BMW ha preso una strada innovativa lanciando una campagna di remarketing che sfrutta l'AI per personalizzare i video promozionali a seconda delle interazioni degli utenti, creando un contenuto visivo estremamente personalizzato che incrementa l'engagement e l'interesse nei confronti dei suoi veicoli.

La Generative AI, quindi, è largamente applicata in svariati processi di marketing, si è sviluppata e continua a svilupparsi a suo modo in ogni settore. Recentemente ha iniziato ad essere frequentemente utilizzata nella personalizzazione e nella creazione di contenuto, non solo back-end (ovvero senza interfacciarsi direttamente con il consumatore) ma anche front-end, attraverso contenuti visivi che, grazie agli algoritmi, risultano fortemente adattati a gusti dell'utente.

1.3 Concetti Fondamentali del Content Marketing Personalizzato

Il concetto di personalizzazione nel marketing si riferisce al processo attraverso il quale un'azienda adatta i suoi prodotti, servizi, contenuti e comunicazioni per rispondere in modo specifico e mirato alle esigenze, preferenze e comportamenti individuali dei clienti¹⁶. La personalizzazione implica l'utilizzo di dati raccolti sui clienti, come informazioni demografiche, storici di acquisto, interazioni precedenti e preferenze dichiarate, per creare esperienze su misura che siano rilevanti e significative per ciascun cliente. Il fine ultimo della personalizzazione è migliorare l'esperienza del cliente, aumentare la sua soddisfazione, e rafforzare la fedeltà al brand, creando un legame più profondo e duraturo tra il cliente e l'azienda. Il percorso di aggiunta di valore attraverso

¹⁵ «IBM Watson», s.d., online, Internet, 11 mar. 2024., Available: <https://www.ibm.com/watson>.

¹⁶ Shobhana Chandra et al., «Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward» *Psychology & Marketing*. 39.8 (2022): 1529–1562.

il CM è ulteriormente amplificato dalla personalizzazione dei contenuti. Quando i contenuti sono adattati alle preferenze individuali del consumatore, non solo diventano più rilevanti, ma generano anche un maggiore engagement. Questo livello di personalizzazione fa sì che i consumatori si sentano più vicini al brand, come se il brand comprendesse realmente le loro esigenze e desideri. L'esecuzione della personalizzazione è descritta come un processo che interconnette il cliente e il marketer attraverso diverse fasi chiave, tra cui l'interazione con il cliente, la cernita dei dati, la creazione del profilo del cliente e l'adattamento dell'offerta di marketing. Le componenti principali della personalizzazione comprendono i dati del cliente, il profilo del cliente, l'output di marketing personalizzato e il valore che questa personalizzazione genera sia per il cliente che per il marketer. Per il cliente, i benefici possono includere un'esperienza migliore, una comunicazione più mirata e prodotti più rilevanti, mentre per il marketer, la personalizzazione può tradursi in migliori tassi di risposta, maggiore fedeltà dei clienti e una differenziazione competitiva nel mercato. Le fattispecie di questa attività sono numerose, ad esempio, il Customer Relationship Management (CRM) e il marketing relazionale. Queste teorie sottolineano l'importanza dell'interazione continua e personalizzata con il cliente per costruire relazioni a lungo termine e migliorare la gestione delle relazioni con i clienti. Il Customer Relationship Management non è solo un sistema tecnologico, ma una strategia che raccoglie e analizza i dati dei clienti per creare interazioni e offerte su misura. Questo processo di personalizzazione, supportato dal CRM, permette di segmentare i clienti in modo dinamico e automatizzare campagne marketing mirate, rafforzando le relazioni a lungo termine e aumentando la fedeltà dei clienti. Esso è strettamente legato al marketing relazionale, dove la personalizzazione serve a costruire relazioni durature e significative con i clienti. Il marketing one-to-one è una strategia strettamente connessa alla personalizzazione e fondamentale per creare relazioni profonde e durature con i clienti. Poiché permette di adattare la comunicazione e l'esperienza su scala individuale, trattando ogni cliente come un segmento di mercato unico. Il principio chiave del marketing one-to-one è la capacità di offrire esperienze su misura, rispondendo ai gusti, alle preferenze e ai comportamenti specifici di ogni cliente. Questo approccio non solo migliora l'engagement del cliente, ma rafforza anche la relazione a lungo termine tra il cliente e l'azienda. Piuttosto che concentrarsi su singole transazioni, il marketing one-to-one mira a costruire un rapporto continuo, dove ogni interazione personalizzata

contribuisce a incrementare la fedeltà del cliente e il valore complessivo della relazione¹⁷.

I benefici della personalizzazione sono molteplici. La ricerca conferma l'impatto della personalizzazione dei servizi sulla fedeltà dei clienti, proponendo e testando modelli che collegano la personalizzazione alla soddisfazione, alla fiducia¹⁸ e, in ultima analisi, alla fedeltà. La ricerca dimostra che la personalizzazione dei servizi è un potente strumento per migliorare la soddisfazione del cliente, poiché risponde in modo specifico e mirato alle esigenze individuali. Questa soddisfazione, a sua volta, si traduce in una maggiore fedeltà, indicando che i clienti sono più inclini a rimanere fedeli a un fornitore di servizi quando sentono che le loro esigenze personali sono considerate e soddisfatte. La ricerca rileva anche che, con l'introduzione della personalizzazione, l'importanza dell'immagine aziendale tende a diminuire, poiché la relazione personalizzata con il cliente assume un ruolo primario nella costruzione della fedeltà. Inoltre, è strettamente collegata a variabili tradizionali come la soddisfazione, la fiducia, la comunicazione e la gestione dei reclami. Questo modello dimostra che l'inclusione della personalizzazione aumenta significativamente la capacità esplicativa dei modelli di fedeltà tradizionali.

Il content marketing personalizzato si presenta come un approccio strategico che si focalizza sulla creazione e distribuzione di contenuti rilevanti e personalizzati per coinvolgere in maniera significativa segmenti specifici di audience, guidando i consumatori attraverso le varie fasi del customer journey fino alla conversione e oltre.

Suggerisce ai potenziali clienti che il prodotto o il servizio offerto è particolarmente adatto alle loro specifiche esigenze e desideri. Promette di valorizzare l'attenzione e il tempo dei clienti, portando alla loro attenzione solo offerte coerenti con i loro interessi e può guidare una maggiore lealtà e interazioni ripetute con il brand.

Il concetto ha le sue radici nell'idea di segmentazione, in cui gli esperti di marketing trattano diversi gruppi in modo diverso. La personalizzazione è apparentemente rivolta a individui specifici, ma tradizionalmente si basa sul posizionamento delle persone in gruppi come sesso, stato sociodemografico, residenza geografica, età, ecc. In generale, più sono gli attributi che gli esperti di marketing utilizzano per segmentare i clienti, più la segmentazione si avvicina alla personalizzazione. Tuttavia, fino a poco tempo fa,

¹⁷ Jari Vesänen, «What is personalization? A conceptual framework» *European Journal of Marketing*. 41.5/6 (2007): 409–418.

¹⁸ Dwayne Ball, Pedro S. Coelho, e Manuel J. Vilares, «Service personalization and loyalty» *Journal of Services Marketing*. 20.6 (2006): 391–403.

poche aziende disponevano dei dati o della capacità di modellazione per creare effettivamente un'offerta diversa per ciascun consumatore. Con l'avvento di tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale (AI) e l'apprendimento automatico (Machine Learning, ML), la personalizzazione sta raggiungendo nuovi livelli di precisione e sofisticazione, spesso descritti come "iper-personalizzazione". Gli algoritmi di ML, ad esempio, permettono di analizzare grandi quantità di dati e identificare modelli di comportamento, che possono poi essere utilizzati per prevedere le preferenze e i bisogni dei consumatori, portando a raccomandazioni personalizzate e a un'esperienza cliente più accurata e coinvolgente.

Ormai la personalizzazione è un “must-have” per i business moderni: un sondaggio McKinsey 2021, ad esempio, ha rilevato che il 71% dei consumatori afferma di aspettarsi che le aziende li riconoscano e personalizzino le offerte di prodotti o servizi in base ai propri interessi. Il 76% invece è frustrato dall'assenza di personalizzazione¹⁹. L'iper-personalizzazione nel marketing, potenziata dall'intelligenza artificiale (AI), si presenta come un avanzamento significativo rispetto ai tradizionali metodi di personalizzazione, basati sulla segmentazione dei clienti. Grazie all'AI, ora è possibile utilizzare una quantità di dati molto più ampia e metodi più sofisticati per raggiungere una precisione senza precedenti, creando offerte uniche per ogni consumatore. Questo tipo di personalizzazione non solo mira ad aumentare le vendite, ma anche a migliorare l'engagement e l'esperienza complessiva del cliente con il brand, spingendo verso un rapporto più profondo e duraturo²⁰.

L'iper-personalizzazione ha dimostrato di essere estremamente efficace nel marketing, come evidenziato dall'uso pionieristico dei dati di fidelizzazione da parte di Tesco per creare promozioni alimentari personalizzate, e dall'impiego da parte di Netflix del filtraggio collaborativo per raccomandare contenuti. Queste tecniche non solo migliorano l'engagement e l'esperienza complessiva del cliente, ma spesso si traducono in migliori tassi di conversione e fidelizzazione del cliente²¹.

¹⁹ McKinsey, «The value of getting personalization right or wrong is multiplying | McKinsey», 2021.

²⁰ Thomas H. Davenport, «The Future Of Work Now: Morgan Stanley's Financial Advisors And The Next Best Action System», 2020

²¹ Netflix Website, «How Netflix's Recommendation System Works», 2022, online, Internet, 24 mar. 2024. , Available: <https://research.netflix.com/research-area/recommendations>; James Davey, «Focus: Loyalty pays off for Tesco as Britons feel the pinch» *Reuters*. , 23 feb. 2022, sez. Retail & Consumer, online, Internet, 24 mar. 2024. , Available: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/loyalty-pays-off-tesco-britons-feel-pinch-2022-02-23/>.

Nell'ambito dell'e-commerce si utilizzano già da tempo strategie di personalizzazione. Gli attori principali includono inserzionisti, reti pubblicitarie e piattaforme (finanziate dalla pubblicità), con le conseguenze che i consumatori ora incontrano la personalizzazione su base quotidiana e potrebbero essersi già abituati ad essa. Sebbene la pubblicità personalizzata possa essere più rilevante per i suoi destinatari, può anche generare sentimenti generali di perdita di controllo sui propri dati²², che a sua volta influenza la volontà delle persone di auto-divulgarsi ai siti web commerciali²³. La ricerca ha presentato per la prima volta i vantaggi dell'auto-rivelazione, considerando che nello scenario ai partecipanti è stato detto che avrebbero potuto beneficiare di servizi specifici su misura dopo l'auto-rivelazione, ovvero la quantità di dati che il consumatore accetta di rivelare. L'auto-rivelazione dipende da un compromesso tra convinzioni positive (cioè benefici percepiti) e convinzioni negative (cioè costi percepiti). Inoltre, abbiamo scoperto che la fiducia gioca un ruolo importante nel calcolo: se le persone si fidano di più dell'azienda, sono anche più propense ad auto-dichiararsi ²⁴.

Nonostante i vantaggi significativi, la personalizzazione deve essere gestita con attenzione, soprattutto in relazione a questioni etiche come la privacy dei dati. Negli ultimi decenni il fenomeno della crescita dei media digitali e degli strumenti per personalizzare pubblicità e offerte hanno intensificato le preoccupazioni dei consumatori sulla privacy, sebbene queste non abbiano ancora influenzato significativamente la personalizzazione o il coinvolgimento dei clienti negli Stati Uniti. L'iper-personalizzazione basata su machine learning può focalizzarsi sul prodotto, sul cliente o su una combinazione dei due. Approcci incentrati sul prodotto, come il filtraggio collaborativo, generano relazioni tra articoli basate sui dati di acquisto. Netflix, ad esempio, classifica film e programmi TV secondo attributi specifici, consentendo raccomandazioni personalizzate basate sulle preferenze autodichiarate dei clienti, sulla storia delle visualizzazioni, su valutazioni dei titoli guardati e su fattori situazionali, come l'ora del giorno o il tipo di dispositivo.

²² Edith G. Smit, Guda Van Noort, e Hilde A. M. Voorveld, «Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe» *Computers in Human Behavior*. 32 (2014): 15–22.

²³ Tamara Dinev e Paul Hart, «An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions» *Information Systems Research*. 17.1 (2006): 61–80.

²⁴ Nadine Bol et al., «Understanding the Effects of Personalization as a Privacy Calculus: Analyzing Self-Disclosure Across Health, News, and Commerce Contexts†» *Journal of Computer-Mediated Communication*. 23.6 (2018): 370–388.

Gli approcci centrati sul cliente possono includere dati demografici, eventi recenti della vita, livelli di reddito stimati, preferenze di canali di comunicazione e risposte a offerte precedenti. Questi dati aiutano a sviluppare modelli predittivi sulla probabilità di acquisto di un cliente. Kroger, ad esempio, ha fornito quasi due miliardi di offerte personalizzate nel 2021 tramite un modello di machine learning su larga scala, concentrandosi sulle transazioni di vendita ma iniziando anche a enfatizzare informazioni nutrizionali personalizzate per potenziare l'engagement nel tempo.

Le aziende stanno anche superando le sfide legate alla mancanza di dati adeguati e ad altre restrizioni tradizionali, automatizzando la creazione di modelli di machine learning (AutoML) e la loro manutenzione (MLOps), rendendo i benefici del machine learning accessibili anche ai non esperti di dati. Questo approccio consente ai marketer di creare modelli personalizzati e di garantire che continuino a prevedere efficacemente il comportamento del cliente nel tempo²⁵.

Le critiche a certe pratiche di personalizzazione, viste come un'incarnazione del capitalismo di sorveglianza, emergono nonostante molti consumatori apprezzino ancora un certo grado di personalizzazione¹. Questa è accettata fino a quando non diventa eccessivamente intrusiva. La personalizzazione affronta sfide, tra cui dati di scarsa qualità e difficoltà nel mantenere un'identità del cliente persistente. Inoltre, le reazioni dei consumatori variano ampiamente, con alcuni che vedono la perdita di privacy come un compromesso accettabile per esperienze di acquisto migliori e altri che richiedono trasparenza sull'uso dei loro dati. Cambiamenti nelle politiche dei fornitori, come l'IDFA ²⁶(Identifier For Advertisers) di Apple che richiede il consenso degli utenti dal 2022, e le restrizioni normative come il GDPR e il CCPA, influenzano la personalizzazione. Nonostante ciò, si prevede che l'iper-personalizzazione guidata dall'AI possa migliorare l'engagement dei clienti nel tempo.

Inoltre, la personalizzazione richiede di mantenere una qualità elevata dei dati e di assicurare un'identità del cliente persistente, sfide che possono essere superate con l'adozione di pratiche di AutoML e MLOps che consentono ai marketer di mantenere i modelli di ML precisi e aggiornati.

²⁵ Thomas H. Davenport, «Hyper-Personalization for Customer Engagement with Artificial Intelligence», SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY, 2023), online, Internet, 19 mar. 2024. , Available: <https://papers.ssrn.com/abstract=4585804>.

²⁶ Mobile Marketing Italia, «Cos'è Un Identifier For Advertisers (IDFA)?», s.d., online, Internet, 25 mar. 2024. , Available: <https://mobile-marketing.it/cos-e-un-identify-for-advertisers-idfa.>, 2019.

CAPITOLO 2: Il Consumer Brand Engagement

2.1 Definizione e Concetti Teorici del Consumer Brand Engagement

La concettualizzazione del Consumer Brand Engagement (CBE) è articolata attraverso le dimensioni dell'immersione, passione e attivazione e offre una comprensione profonda dell'interazione tra consumatori e marchi al di là delle semplici transazioni commerciali²⁷. Questo approccio multidimensionale evidenzia come l'engagement del consumatore con un marchio si manifesti su livelli cognitivi, emotivi e comportamentali, riflettendo un investimento totale che supera la tradizionale fedeltà al marchio.

L'immersione si riferisce allo stato cognitivo di coinvolgimento profondo del consumatore nelle attività legate al marchio, indicando un livello di concentrazione, assorbimento e partecipazione attiva alle narrazioni e proposte di valore del brand. Tale dimensione sottolinea l'importanza di creare contenuti ed esperienze di marca capaci di catturare pienamente l'attenzione e l'interesse del consumatore.

La passione esprime l'investimento emotivo del consumatore, comprendendo sentimenti di affetto, connessione ed entusiasmo. Questa dimensione dimostra come i consumatori possano sviluppare legami emotivi profondi con i marchi, che vanno oltre la mera soddisfazione, incidendo significativamente sulla loro lealtà.

L'attivazione, infine, evidenzia la componente comportamentale dell'engagement, dove l'impegno si traduce in azioni concrete, come l'advocacy, la partecipazione a eventi e iniziative, e la condivisione di contenuti sui social media. Questo aspetto sottolinea il ruolo attivo dei consumatori impegnati, che diventano co-creatori di valore e ambasciatori del marchio nella loro comunità.

Nella letteratura concernente, sono state non solo definite ma anche misurate le varie componenti del CBE, evidenziando la necessità per i brand di coltivare tutte le dimensioni dell'engagement per sviluppare una base di consumatori profondamente coinvolti. Questo approccio complesso evidenzia la natura intricata delle relazioni tra consumatori e marchi nell'era digitale, dove l'engagement si estende oltre i tradizionali indicatori di successo di un marchio²⁸.

²⁷ Linda D. Hollebeek, «Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus» *Journal of Marketing Management*. 27.7–8 (2011): 785–807.

²⁸ Paul Harrigan et al., «Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent» *Journal of Business Research*. 88 (2018): 388–396.

Il concetto di self-brand engagement, fondamentale nel marketing, si appoggia fortemente al concetto di sé come un elemento chiave nella formazione dell'identità personale²⁹. La personalizzazione, che mira ad adattare prodotti e servizi alle peculiarità individuali, assume una dimensione critica in questo contesto. Questa pratica arricchisce la relazione con il marchio, andando oltre la mera funzionalità per toccare gli aspetti emotivi che permettono ai consumatori di percepire i marchi come parte integrante della loro identità e narrazione

Questa connessione emotiva intensa tra consumatore e marchio non solo favorisce l'interazione e l'attaccamento, ma potenzia anche l'amore verso il brand³⁰. La complessità del sito web e l'eccesso di informazioni possono ostacolare questa relazione, sottolineando l'importanza di una piattaforma facile da navigare per mantenere il cliente tranquillo e fiducioso durante il processo di ricerca e acquisto³¹.

Harrigan ha ulteriormente approfondito questi concetti esaminando l'impatto dell'engagement del consumatore sui social media sulla connessione tra il consumatore e il marchio. L'interazione significativa sui social media genera un legame emotivo che rinforza il marchio come parte integrante dell'identità personale del cliente. Questo fenomeno può essere illustrato attraverso il "valore emozionale" che le esperienze con il marchio evocano, generando sentimenti positivi che contribuiscono al benessere del consumatore e rafforzano la fedeltà. Il coinvolgimento emotivo tra consumatore e marchio facilita una connessione che rafforza l'amore e la fedeltà al marchio, specialmente quando l'esperienza utente è agevole e priva di complicazioni, un punto critico per il mantenimento della fiducia e della serenità del cliente. Inoltre, un'interazione significativa sui social media può amplificare la connessione self-brand, creando un legame emotivo che promuove la lealtà e può influenzare positivamente le decisioni di acquisto future.

Le emozioni e la connessione personale del consumatore con il brand svolgono un ruolo determinante e cruciale nel plasmare le decisioni d'acquisto nei confronti di un marchio.

²⁹ Sprott David et al., «The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale», 2009, online, Internet, 21 mar. 2024. , Available: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1509/jmkr.46.1.92>.

³⁰ Maria Vernuccio et al., «Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective» *Journal of Product & Brand Management*. 24.7 (2015): 706–719.

³¹ Susan Rose et al., «Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes» *Journal of Retailing*. 88.2 (2012): 308–322.

Questo concetto è strettamente collegato alla Teoria del Coinvolgimento Emotivo, che sostiene che i consumatori non agiscono solo razionalmente, ma sono spesso guidati da legami affettivi e emozionali con i marchi³². Questo coinvolgimento affettivo contribuisce a creare il cosiddetto brand love, uno dei principali fattori alla base della fedeltà a lungo termine. Quando un consumatore sviluppa un rapporto affettivo con un brand, tende a non abbandonarlo, anche di fronte a offerte competitive.

Nei paper esaminati, emerge che l'impegno emotivo è una componente chiave del Consumer Brand Engagement (CBE). Questo impegno si manifesta nella capacità di un marchio di costruire una relazione significativa con il consumatore, andando oltre la funzionalità del prodotto³³. Questo legame genera vantaggi come la fiducia, la soddisfazione, e la promozione del brand attraverso il passaparola, un fattore che amplifica la reputazione del marchio e la sua attrattiva.

Un esempio concreto è rappresentato dai consumatori che, grazie a un legame emozionale forte, continuano a preferire lo stesso brand anche in presenza di un aumento di prezzo o di una campagna pubblicitaria meno aggressiva rispetto ai concorrenti. In questo contesto, l'effetto a catena del coinvolgimento emotivo può trasformare i consumatori in veri ambasciatori del brand, contribuendo alla crescita sostenibile e al successo a lungo termine del marchio.

Questa relazione emotiva si allinea anche con la Service-Dominant Logic³⁴, secondo la quale i consumatori sono co-creatori di valore. Un marchio che riesce a far sentire i consumatori partecipi e valorizzati nel percorso di aggiunta di valore sarà in grado di ottenere feedback, recensioni positive e una maggiore condivisione sui social media, rafforzando così il legame con i clienti. In altre parole, è durante l'utilizzo o l'esperienza di un prodotto o servizio che il consumatore co-crea valore, rendendo la loro partecipazione un elemento cruciale. Infatti, come per il Content Marketing, il Consumer Brand Engagement(CBE) non si limita a promuovere la fedeltà al brand, ma rappresenta un fattore chiave nella creazione di valore di valore tra consumatore e brand. In questo contesto, la creazione di valore indica un cambiamento significativo nel ruolo dei consumatori, che non sono più meri destinatari passivi di prodotti o

³² Linda Hollebeek, «Exploring customer brand engagement: definition and themes» *Journal of Strategic Marketing*. 19.7 (2011): 555–573.

³³ Teresa Fernandes e Mariana Moreira, «Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships» *Journal of Product & Brand Management*. 28.2 (2019): 274–286.

³⁴ Stephen L. Vargo e Robert F. Lusch, «Service-dominant logic: continuing the evolution» *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36.1 (2008): 1–10.

servizi, ma attori attivi nel processo di produzione di valore. Il CBE facilita questa creazione di valore in diversi modi. In primo luogo, attraverso la partecipazione attiva, i consumatori possono contribuire al processo decisionale del brand, ad esempio partecipando a sondaggi o co-creando prodotti attraverso feedback su piattaforme digitali. Questo tipo di coinvolgimento genera non solo valore per il consumatore, che percepisce il prodotto come più adatto ai propri bisogni, ma anche per il brand, che ottiene una relazione più forte e duratura con il proprio pubblico.

2.2 Co-creazione di Valore e Advocacy del Brand

Uno dei risultati principali legati al *Consumer Brand Engagement (CBE)* è il potere dell'advocacy del brand. Il CBE influenza direttamente il comportamento dei consumatori, inducendoli a diventare veri e propri ambasciatori del marchio³⁵. Quando un consumatore è profondamente coinvolto con un brand, sviluppa una relazione emotiva e personale con esso, il che porta a condivisioni spontanee e raccomandazioni, sia online che offline. Questo passaparola genera un impatto significativo perché viene percepito come più credibile e affidabile rispetto alla pubblicità tradizionale, in quanto proviene da fonti considerate imparziali: i clienti stessi. Anche il concetto di advocacy del brand si allinea strettamente con la *Service-Dominant Logic (SDL)*, che vede i consumatori non solo come destinatari passivi di prodotti e servizi, ma come co-creatori di valore. Quando i consumatori condividono attivamente le loro esperienze con un marchio, stanno co-creando valore sia per loro stessi sia per l'azienda. Le recensioni e il passaparola non solo aumentano la visibilità del brand, ma arricchiscono anche l'esperienza di altri potenziali clienti, influenzando le loro decisioni d'acquisto.

Nella logica SDL, il valore non risiede solo nel prodotto acquistato, ma nel modo in cui il consumatore interagisce con esso e condivide la propria esperienza. Il passaparola è un perfetto esempio di questa dinamica: i consumatori non si limitano a consumare, ma contribuiscono attivamente a diffondere la reputazione del brand e ad arricchirne la percezione nel mercato. Per i brand moderni, il passaparola positivo è un elemento cruciale che può amplificare l'engagement e favorire una crescita organica. Marchi che

³⁵ Wiktor Razmus, «Consumer Brand Engagement Beyond the “Likes”» *Frontiers in Psychology*. 12 (2021), online, Internet, 8 set. 2024. , Available: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.692000/full>.

riescono a creare esperienze personalizzate e rilevanti sono più propensi a vedere i loro clienti trasformarsi in difensori del brand. Per facilitare questo processo, molte aziende investono in strategie che incoraggiano la condivisione delle esperienze, come il *content marketing* partecipativo (es. campagne social dove i clienti possono condividere le proprie storie) e il coinvolgimento nelle comunità digitali.

Un altro concetto essenziale per lo sviluppo di una strategia di marketing coinvolgente il concetto di autenticità del marchio. Un brand percepito come autentico è capace di creare un legame emotivo duraturo con il consumatore, aumentando la fiducia e la lealtà. Questo legame si basa su tre principali asset auto-rafforzanti: *enticing-the-self* (il piacere estetico e funzionale offerto dal brand), *enriching-the-self* (l'arricchimento simbolico che il brand offre, permettendo al consumatore di esprimere il proprio senso di sé) e *enabling-the-self*³⁶ (la capacità del brand di supportare il consumatore nella gestione della vita quotidiana). Anche questi asset sono determinanti per rafforzare la relazione tra brand e consumatore, portando a una connessione emotiva più profonda che favorisce la fidelizzazione e comportamenti di acquisto ripetuti. La ricerca attuale sottolinea anche l'importanza del ruolo mediatorio della *self-brand connectedness*, ovvero la capacità di un marchio di essere percepito come parte dell'identità del consumatore. Quando un brand riesce a diventare parte integrante dell'identità personale di qualcuno, le intenzioni comportamentali come la volontà di acquistare di nuovo o di raccomandare il marchio aumentano significativamente. Questo processo crea una relazione che va oltre la transazione economica e si traduce in un impegno emotivo duraturo.

I manager di marketing che intendono massimizzare il *Consumer Brand Engagement* devono considerare l'importanza di progettare esperienze autentiche che rafforzino i tre asset auto-rafforzanti descritti. Creare una strategia di branding che si allinei con i valori del consumatore e che offra un piacere estetico, simbolico e funzionale può migliorare significativamente la connessione emotiva con il brand, aumentando la fedeltà, le intenzioni di acquisto e il *word-of-mouth* positivo.

Un esempio di autenticità del brand può essere trovato nella strategia di Patagonia, il noto brand di abbigliamento outdoor. Patagonia è percepito come un marchio autentico grazie al suo impegno genuino verso la sostenibilità ambientale. L'azienda non solo vende prodotti, ma promuove attivamente iniziative ecologiche, invitando i suoi clienti

³⁶ Hyunjoo Oh et al., «The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships» *Journal of Product & Brand Management*. 28.2 (2019): 231–241.

a riparare i propri indumenti invece di comprarne di nuovi e donando una parte dei profitti a organizzazioni ambientaliste.

Questa autenticità ha rafforzato la connessione emotiva tra il marchio e i suoi clienti, che vedono Patagonia come più di un semplice produttore di abbigliamento, ma come un partner nella lotta per la salvaguardia del pianeta. Questo esempio dimostra come l'autenticità di un brand possa promuovere l'engagement e la fedeltà dei consumatori nel lungo termine.

2.3 Il Ruolo dell'Esperienza e dell'Autenticità nel CBE

L'esperienza del consumatore viene descritta come una combinazione di stimoli sensoriali, emozionali, cognitivi e comportamentali che il consumatore sperimenta durante l'interazione con il brand. Questo approccio implica che il coinvolgimento del consumatore non si limita a un mero scambio economico, ma si basa su un'interazione più profonda, che coinvolge emozioni e sensi, portando il brand ad avere un ruolo più significativo nella vita del consumatore. Tale concetto si collega perfettamente alla teoria del Experiential Marketing³⁷ di Bernd Schmitt, secondo la quale l'esperienza del consumatore costituisce un aspetto essenziale del marketing moderno. Schmitt identifica cinque tipologie di esperienze che i brand dovrebbero mirare a suscitare:

Senso – Interazione sensoriale con il prodotto o servizio.

Sentimento – Le emozioni che il brand evoca nel consumatore.

Pensiero – Stimoli cognitivi che portano alla riflessione e all'interesse.

Azione – Comportamenti e reazioni fisiche del consumatore in risposta al brand.

Relazione – La capacità del brand di costruire rapporti tra il consumatore e la comunità o il mondo che lo circonda.

Quando un brand riesce a orchestrare esperienze che attivano più di uno di questi elementi, genera un coinvolgimento più profondo e significativo, dando vita a un attaccamento emozionale. Questo attaccamento emotivo non si limita a rafforzare la fedeltà, ma eleva l'engagement del consumatore, trasformando il brand in parte integrante della sua vita e della sua identità personale.

³⁷ J. Joško Brakus, Bernd H. Schmitt, e Lia Zarantonello, «Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?» *Journal of Marketing*. 73.3 (2009): 52–68.

Non tutte le esperienze positive portano automaticamente a un coinvolgimento attivo, ma è l'attaccamento emotivo che fa la differenza. Questo attaccamento rafforza la relazione con il consumatore, rendendolo più propenso a interagire con il brand, a condividere esperienze con altri e a dimostrarsi fedele nel tempo.

Nike riesce a suscitare sensazioni di empowerment, sfida e auto-realizzazione, collegando il messaggio del brand al desiderio di superare i propri limiti. Questo crea un attaccamento emotivo forte, in cui i consumatori non vedono Nike solo come un marchio di abbigliamento sportivo, ma come un simbolo di perseveranza e successo.

Attraverso l'attivazione di diverse dimensioni dell'esperienza — sensoriale (design dei prodotti), emotiva (messaggio motivazionale), cognitiva (stimolazione della riflessione sul proprio potenziale), comportamentale (invito all'azione fisica) e relazionale (creazione di una community di persone motivate) — Nike riesce a costruire un engagement duraturo, trasformando i clienti in ambasciatori fedeli del brand.

Così, creare esperienze memorabili e coinvolgenti è cruciale per trasformare semplici consumatori in veri e propri sostenitori del brand. Le emozioni suscitate da un'esperienza positiva stimolano non solo l'acquisto, ma anche il passaparola positivo e il desiderio di continuare a interagire con il marchio. Questo concetto supporta pienamente i risultati del paper, dimostrando che un engagement duraturo si costruisce grazie a un'esperienza completa e multisensoriale, capace di suscitare un forte legame emotivo con il brand.

Si identificano così cinque tipi di esperienze fondamentali: senso, sentimento, pensiero, azione e relazione, tutte componenti chiave che influenzano l'amore per il brand e l'engagement emotivo. L'esperienza positiva con il brand porta all'amore per il brand, che a sua volta aumenta l'engagement. Questo suggerisce che non tutte le esperienze positive con il brand portano immediatamente all'engagement, piuttosto sono mediate da un attaccamento emotivo.

Questo risultato può essere collegato anche alla Theory of Attachment³⁸, che viene ampiamente applicata anche in ambito di marketing. L'attaccamento emotivo che i consumatori sviluppano verso un brand è simile all'attaccamento che formano nelle relazioni personali. La Theory of Attachment si basa sullo studio delle relazioni emotive che un individuo sviluppa con altre persone, oggetti o concetti astratti come un brand.

³⁸ John Bowlby, «Great Ideas in Personality--Attachment Theory», s.d., online, Internet, 10 set. 2024., Available: <http://personalityresearch.org/attachment.html>.

Nel contesto del marketing e del Consumer Brand Engagement (CBE), la Theory of Attachment suggerisce che i consumatori sviluppano un legame psicologico con i brand, simile a quello che si potrebbe avere con persone significative. Questo attaccamento è guidato da esperienze positive e rilevanti che creano un senso di sicurezza, comfort e identificazione con il brand.

L'attachment si manifesta in vari modi: attaccamento emotivo, ovvero quando il consumatore non solo apprezza il prodotto o il servizio offerto dal brand, ma sviluppa una connessione affettiva con esso. Ciò si traduce in una preferenza duratura e in una forte lealtà verso il marchio; attaccamento funzionale, si verifica quando un consumatore percepisce il brand come essenziale per soddisfare i suoi bisogni pratici e quotidiani. Anche se non è così emotivamente carico, può generare un elevato livello di fidelizzazione;

I consumatori che si identificano con i valori e la visione del brand tendono a considerarlo come un'estensione di sé stessi, rafforzando l'attaccamento attraverso la condivisione di principi comuni.

Il risultato dell'attaccamento è spesso un Customer Engagement elevato, con il consumatore che diventa un vero e proprio ambasciatore del brand, interagendo e promuovendo attivamente i prodotti attraverso il passaparola e i social media. Un esempio emblematico di questo fenomeno è Apple, i cui clienti non solo acquistano i prodotti, ma difendono e promuovono il brand come parte della loro identità personale. Infine, lo studio sottolinea che non tutte le componenti dell'esperienza del brand hanno lo stesso peso sull'engagement. Le componenti comportamentali e intellettuali risultano più influenti sull'engagement e sull'amore per il brand, mentre quelle sensoriali e affettive hanno un impatto più limitato.

Ciò è coerente con la teoria del Customer Experience Management³⁹ (CEM) che enfatizza l'importanza di gestire l'esperienza del cliente come una strategia chiave di differenziazione. Nel contesto del Consumer Brand Engagement (CBE), la teoria CEM diventa cruciale per capire quali aspetti dell'esperienza del cliente sono maggiormente in grado di generare un legame emotivo forte e duraturo con il brand. Come evidenziato dalla letteratura, le componenti comportamentali e intellettuali dell'esperienza sono più influenti nel creare engagement e nel rafforzare l'amore per il brand. Questo si collega

³⁹ James H. Gilmore e B. Joseph Pine, «Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services Is Not Enough» *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43.3 (2002): 87–96.

alle dimensioni educativa e di partecipazione attiva del CEM, dove i clienti non solo sono coinvolti nel processo di apprendimento e miglioramento, ma partecipano attivamente, il che aumenta il livello di impegno con il brand.

L'importanza del CEM nel marketing moderno deriva dal fatto che le esperienze ben gestite e memorabili non solo creano fedeltà al brand, ma incentivano anche il passaparola positivo, che a sua volta porta a un maggiore coinvolgimento e una crescita del brand a lungo termine. Un esempio latente è Starbucks, che non è solo un luogo dove acquistare un caffè, ma viene percepito come uno "spazio terzo" tra casa e lavoro. L'ambiente nei locali Starbucks è stato progettato per offrire ai consumatori un'esperienza rilassante e accogliente, rendendo il caffè una parte dell'esperienza, non solo il prodotto.

L'esperienza di evasione che Starbucks crea è fondamentale per il suo successo. I clienti si sentono invitati a rimanere, lavorare, rilassarsi e vivere un'esperienza personalizzata, cosa che rafforza l'engagement con il brand.

CAPITOLO 3: Relazione tra Personalizzazione, Coinvolgimento del Cliente e Bias sull'AI

3.1 Introduzione alla Personalizzazione e Coinvolgimento del Cliente

La personalizzazione nel content marketing si è evoluta notevolmente con l'avvento dell'intelligenza artificiale (AI), passando da una segmentazione basata su gruppi demografici larghi a una iper-personalizzazione su scala individuale. L'AI e il machine learning (ML) hanno permesso di utilizzare dati dettagliati e metodi analitici avanzati per creare esperienze cliente uniche e mirate. Questo ha portato a una personalizzazione che non solo aumenta le vendite ma migliora anche l'engagement e l'esperienza complessiva del cliente con il brand.

La personalizzazione è particolarmente efficace nel favorire il coinvolgimento ripetuto e la fidelizzazione nel tempo. Le interazioni ricorrenti creano più dati da cui i brand possono progettare esperienze sempre più rilevanti, creando un effetto volano che genera valore e fedeltà del cliente forti e a lungo termine. Coloro che guidano la personalizzazione ottengono anche risultati migliori per i clienti. La loro attenzione alle relazioni e al valore a lungo termine porta a una migliore migrazione verso la fidelizzazione. Osservando l'intero ciclo di vita del cliente, i leader costruiscono una visione granulare di dove c'è più valore. Fanno leva su segmenti e micro-segmenti di clientela e tengono conto delle tendenze comportamentali, transazionali e di coinvolgimento. Utilizzano queste informazioni per definire e quantificare i propri obiettivi di personalizzazione e basare i propri sforzi su indicatori chiave di prestazione (KPI) incentrati sul cliente.

Il coinvolgimento comportamentale risulta così una delle metriche principali sulla quale fa effetto la personalizzazione ed è legato a esperienze divertenti e piacevoli. La componente comportamentale dell'engagement è sintomo di valori emozionali e di commitment (es. edonicità) al brand. La letteratura esplora e determina la relazione tra l'engagement dei consumatori e la relazione cliente-brand. I risultati indicano che l'engagement ha un effetto positivo e significativo sugli aspetti della relazione tra il cliente e il brand, cioè l'amore per il brand e l'identificazione cliente-brand. Questo si spiega con il fatto che l'interazione dei consumatori con i brand online porta allo sviluppo di una relazione attiva, come accade con gli amici, rendendo i brand partner attivi nella vita dei consumatori. In altre parole, i clienti che interagiscono spesso con

post, display adv e tutto ciò che concerne il content marketing del brand, sviluppano un sentimento di amore verso esso, sentendo che questo fa parte di loro stessi e che la presenza del brand è necessaria nelle loro vite per creare un'identità personale unica ⁴⁰. Il coinvolgimento del cliente con il brand (CBE) emerge come un fattore chiave per la performance aziendale, influenzando direttamente la lealtà e la fiducia del cliente, l'impegno, la soddisfazione, e creando un legame emotivo duraturo con il marchio. Un singolo messaggio da un cliente coinvolto può rivelarsi molto più impattante rispetto a uno inviato direttamente dall'azienda, dimostrando il potere del passaparola digitale. I consumatori che si identificano personalmente con un marchio tendono a percepirlo come più rilevante per la loro identità, valorizzando storie di marca con cui possono facilmente identificarsi. Queste narrazioni non solo migliorano la percezione del marchio ma ne aumentano anche le possibilità di acquisto.

Attraverso la personalizzazione, se si instaura un dialogo tra il consumatore e il marchio, dove ogni interazione ha il potenziale per rafforzare il legame emotivo. Questo legame è alimentato dalla percezione che i marchi riflettono i valori, i desideri e le aspirazioni dei consumatori. Quando un marchio riesce a integrarsi in modo significativo nel concetto di sé di una persona, emergono una profonda fedeltà e un senso di appartenenza.

Inoltre, i dati raccolti attraverso pratiche di personalizzazione possono fornire ai brand insight preziosi sui comportamenti dei consumatori, consentendo di affinare ulteriormente l'offerta e di anticipare le tendenze del mercato. Questo circolo virtuoso di feedback e adattamento contribuisce alla crescita sostenibile del marchio, all'innovazione produttiva e alla diversificazione del mercato.

La capacità di mantenere consumatori profondamente impegnati ed emotivamente legati offre ai marchi una solida piattaforma su cui costruire il futuro. Questi legami, radicati nel self-concept e arricchiti dalla personalizzazione, assicurano che i marchi non solo sopravvivano ma prosperino, adattandosi ai cambiamenti del mercato con agilità e visione lungimirante. In definitiva, la personalizzazione e il legame emotivo si traducono in un vantaggio competitivo duraturo, testimoniando il potere della connessione umana nel contesto del consumo.

⁴⁰ Zalfa Laili Hamzah, Hazwani Abdul Wahab, e Muhammad Waqas, «Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts» *Journal of Research in Interactive Marketing*. 15.2 (2021): 336–358.

Questa dinamica ha implicazioni ancor più significative, ad esempio, per i marchi di moda di lusso, considerato che è centrale un'ancora emotiva molto forte ovvero l'edonicità. Si sottolinea così l'importanza di creare strategie di branding e marketing che vadano oltre le caratteristiche fisiche del prodotto per toccare aspetti più profondi dell'identità personale e sociale dei consumatori. Inoltre, evidenzia il bisogno per i marchi di costruire e mantenere narrazioni di marca autentiche e coinvolgenti che i consumatori possano facilmente integrare nel loro autoconcetto.

La CBE ha un impatto diretto sul comportamento di acquisto e sulla lealtà del consumatore. I consumatori con un forte senso di connessione con un marchio sono più propensi a dimostrare fedeltà, anche di fronte a variazioni di prezzo o a tentazioni competitive. Sono anche più inclini a diventare ambasciatori del marchio, condividendo le loro esperienze positive attraverso il passaparola, sia online che offline⁴¹.

Tuttavia, costruire una tale connessione richiede tempo e sforzi consistenti da parte dei marchi. Richiede un ascolto attento e un impegno per comprendere e rispondere ai bisogni e desideri in evoluzione dei consumatori. Implica anche una coerenza tra tutte i touchpoints del marchio, dall'esperienza di acquisto online e in negozio, fino alla comunicazione post-vendita, in modo da rafforzare continuamente l'identità del marchio e la sua rilevanza per il self-concept del consumatore.

La generative AI permette di accelerare questo processo in maniera significativa, sia processando quantità in maniera decisamente maggiore rispetto all'essere umano (facendo sì che l'esperienza sia il più personalizzata possibile), sia creando contenuti che siano pertinenti con la comunicazione l'identità del brand.

La resistenza o l'avversione verso l'intelligenza artificiale (AI) e, in particolare, verso le tecnologie generative come le Generative Adversarial Networks (GAN), rappresenta un fenomeno significativo che influenza le percezioni e l'engagement dei consumatori. Questa resistenza emerge nonostante il potenziale delle GAN di rivoluzionare settori come la moda, attraverso la creazione efficiente e innovativa di contenuti.

Uno studio ha esaminato le reazioni dei consumatori alla divulgazione dell'uso di GAN nella pubblicità della moda, scoprendo che la divulgazione influenzava negativamente l'effetto percepito dello sforzo nell'advertising e, di conseguenza, l'atteggiamento verso

⁴¹ Munyaradzi W. Nyadzayo, Lester W. Johnson, e Monica Rossi, «Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands» *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 24.4 (2020): 589–609.

il marchio e la curiosità⁴². Questo suggerisce che, mentre la generative AI può arricchire significativamente l'engagement attraverso contenuti personalizzati altamente pertinenti, la trasparenza riguardo al suo utilizzo può attenuare questi benefici, incanalando la necessità di navigare con cautela nella comunicazione sull'uso dell'AI. Il "pregiudizio tecnologico", in particolare l'avversione all'AI, emerge come una barriera all'adozione delle innovazioni tecnologiche nonostante i loro benefici evidenti. Questo pregiudizio è rafforzato dalla divulgazione dell'utilizzo di AI, che può intensificare le preoccupazioni relative all'autenticità, allo sforzo percepito e all'impegno umano dietro la creazione di contenuti⁴³.

3.2 Effetto della personalizzazione e della disclosure sul coinvolgimento del cliente

In questo contesto, il bonding emotivo gioca un ruolo cruciale. La personalizzazione dei contenuti generati dall'AI può rafforzare il legame emotivo dei consumatori con il marchio, potenziando l'engagement. Tuttavia, l'esplicitazione dell'AI rischia di attenuare questo legame emotivo, mettendo in luce come la percezione del consumatore riguardo allo sforzo e all'autenticità influenzi la sua connessione emotiva e, di conseguenza, il suo engagement con il marchio⁴⁴.

La tendenza delle persone è quella fidarsi meno degli algoritmi rispetto agli esseri umani, specialmente quando si tratta di compiti percepiti come soggettivi. Questo fenomeno, noto come "avversione agli algoritmi", è particolarmente rilevante nel contesto dell'intelligenza artificiale (AI) e dei bias associati al suo utilizzo.

La ricerca dimostra che le persone tendono a preferire il giudizio umano rispetto a quello degli algoritmi quando il compito in questione richiede una valutazione soggettiva, come decisioni che coinvolgono emozioni o intuizioni personali. Questo avviene perché gli algoritmi sono percepiti come incapaci di gestire le sfumature emotive e affettive necessarie per compiti di natura soggettiva. Tuttavia, quando un

⁴² Ian Goodfellow et al., «Generative adversarial networks» *Communications of the ACM*. 63.11 (2020): 139–144.

⁴³ Darius-Aurel Frank, Polymeros Chrysochou, e Panagiotis Mitkidis, «The paradox of technology: Negativity bias in consumer adoption of innovative technologies» *Psychology & Marketing*. 40.3 (2023): 554–566.

⁴⁴ Hyunjeong Rhee e Kyu-Hye Lee, «Generative AI Disclosure in Fashion Marketing: A Tectonic Shift in the Advertising Landscape» *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*. 80.1 (2024), online, Internet, 21 mar. 2024., Available: <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/17359/>.

compito è percepito come oggettivo, basato su analisi quantitative e dati concreti, la fiducia nelle capacità degli algoritmi aumenta, riducendo l'avversione verso il loro utilizzo.

È fondamentale anche il concetto di "somiglianza umana" negli algoritmi, esplorando come enfatizzare le capacità affettive percepite di un algoritmo possa ridurre l'avversione per compiti soggettivi. Tuttavia, questo tentativo di umanizzare l'algoritmo può avere un duplice effetto: da un lato, può migliorare la fiducia affettiva nell'algoritmo, facendo sembrare più accettabile il suo utilizzo per compiti che richiedono empatia; dall'altro, può causare disagio poiché minaccia la distinzione tra umani e macchine, evocando una sorta di "uncanny valley" cognitivo.

La ricerca fornisce inoltre suggerimenti pratici per i professionisti del marketing su come aumentare l'adozione degli algoritmi. Un modo efficace è riposizionare i compiti soggettivi come oggettivi, enfatizzando le capacità dell'algoritmo di analizzare dati concreti piuttosto che intuizioni. Questo approccio può ridurre l'avversione e aumentare la fiducia cognitiva, che risulta essere un fattore determinante per l'adozione degli algoritmi.

Si evidenzia come la percezione della capacità affettiva e l'oggettività del compito influenzino l'accettazione o il rifiuto degli algoritmi. Per ridurre il bias e migliorare l'accettazione dell'AI, è essenziale educare i consumatori sui vantaggi pratici degli algoritmi per compiti soggettivi e lavorare sulla percezione dell'AI come entità in grado di comprendere ed emulare le emozioni umane. Questo approccio può portare a un maggiore utilizzo dell'AI in aree dove il giudizio umano è tradizionalmente preferito.

È dimostrato, inoltre, che le persone spesso sovrastimano le proprie capacità e quelle degli altri umani rispetto agli algoritmi, soprattutto in domini che considerano cruciali per la loro identità. Questo fenomeno, descritto come "favoritismo umano," si manifesta in situazioni in cui il giudizio, la decisione o il compito sono percepiti come centrali per l'identità di una persona. In tali contesti, le persone sono inclini a valutare i loro giudizi e quelli di altri umani come superiori, anche quando gli algoritmi sono obiettivamente più accurati o efficienti⁴⁵.

Ad esempio, quando un compito richiede una decisione morale o riguarda la salute personale, le persone mostrano una preferenza marcata per affidarsi a un essere umano piuttosto che a un algoritmo. Questo non perché considerino l'algoritmo meno capace,

⁴⁵ Carey K. Morewedge, «Preference for human, not algorithm aversion» *Trends in Cognitive Sciences*. 26.10 (2022): 824–826.

ma perché l'intervento umano è visto come più in linea con la loro identità e con i valori che desiderano proteggere. Di conseguenza, la preferenza per il giudizio umano non è tanto un rifiuto dell'algoritmo quanto un riflesso del desiderio di mantenere un senso di controllo e di appartenenza a un gruppo sociale definito.

Ciò può essere fondamentale quando un utente è coinvolto in un contenuto poiché la decisione di impiegare del tempo in contenuti di content marketing può essere intrinsecamente legata all'identità personale dei consumatori. I contenuti che risuonano con i valori, le credenze e le aspirazioni individuali tendono a essere preferiti e consumati di più, poiché le persone vedono in essi un riflesso di sé stesse. Pertanto, il bias verso il favoritismo umano suggerisce che le strategie di content marketing personalizzate, che parlano direttamente all'identità personale dei consumatori, potrebbero essere particolarmente efficaci.

In sintesi, il bias di autovalutazione non solo spiega perché le persone possano preferire contenuti umani rispetto a quelli generati da algoritmi, ma suggerisce anche che il content marketing dovrebbe concentrarsi sulla creazione di contenuti che i consumatori percepiscano come rilevanti per la loro identità personale. Questo approccio potrebbe non solo aumentare l'engagement, ma anche costruire una connessione più profonda e duratura tra il brand e il consumatore, sfruttando il naturale bias umano a favore di contenuti che riflettono e valorizzano il proprio senso di sé⁴⁶.

Tuttavia, in molti contesti, le persone tendono a preferire i consigli forniti da algoritmi rispetto a quelli provenienti da esseri umani. La letteratura esistente dimostra che questo "apprezzamento degli algoritmi" emerge sia in compiti oggettivi, come stime numeriche, sia in compiti soggettivi, come previsioni sulla popolarità di canzoni o sull'attrazione romantica. La fiducia negli algoritmi è particolarmente forte in contesti dove esistono standard oggettivi di accuratezza. Se il content marketing riguarda prodotti o servizi dove l'efficacia o la precisione è facilmente misurabile (ad esempio, raccomandazioni di prodotti basate su dati di utilizzo), l'uso di algoritmi potrebbe essere non solo accettabile, ma anche preferibile agli interventi umani⁴⁷.

Il concetto di personalizzazione ha una forte influenza sull'engagement dell'utente perché crea una connessione diretta tra il contenuto e i gusti personali dell'utente. Questo tipo di contenuto è percepito come più rilevante e significativo rispetto a quello

⁴⁶ Noah Castelo, Maarten W. Bos, e Donald R. Lehmann, «Task-Dependent Algorithm Aversion» *Journal of Marketing Research*. 56.5 (2019): 809–825.

⁴⁷ Jennifer M. Logg, Julia A. Minson, e Don A. Moore, «Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment» *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 151 (2019): 90–103.

generico, aumentando così l'interesse e il coinvolgimento. Quando l'AI genera contenuti personalizzati, se la disclosure dell'uso di AI non è evidente, l'utente potrebbe concentrarsi esclusivamente sui benefici della personalizzazione, ignorando il fatto che l'AI sia stata coinvolta nella creazione del contenuto.

La disclosure dell'uso dell'AI, invece, può generare un effetto contrario. Come indicato dagli studi, molte persone hanno ancora una certa avversione nei confronti dell'intelligenza artificiale, specialmente quando questa viene utilizzata per compiti percepiti come soggettivi o creativi (come il marketing o la creazione di contenuti). Questo avviene perché l'AI è percepita come meno "umana" e, quindi, meno capace di comprendere le sfumature emotive e personali che invece caratterizzano l'esperienza umana. Quindi, quando viene esplicitato che il contenuto personalizzato è stato creato dall'AI, può emergere un bias negativo: l'utente potrebbe sentirsi meno coinvolto emotivamente perché percepisce una minore autenticità e un minor impegno umano da parte del brand. Questo riduce il legame emotivo tra l'utente e il brand, poiché il contenuto, sebbene sia ancora rilevante, potrebbe apparire "freddo" e "artificiale".

Al contrario, quando non c'è personalizzazione e l'AI è utilizzata per creare contenuti innovativi o creativi, l'utente potrebbe essere più disposto ad accettare l'AI, poiché il focus si sposta sulla capacità dell'AI di generare idee nuove, originali o oggettivamente ben costruite. In questi casi, la disclosure potrebbe essere percepita positivamente, valorizzando le capacità tecniche e innovative del brand.

La personalizzazione è un forte driver di engagement, ma la disclosure dell'AI può avere un impatto negativo sul coinvolgimento, specialmente quando l'utente è già coinvolto emotivamente con il brand attraverso un contenuto che rispecchia i suoi gusti personali. In assenza di personalizzazione, l'AI può invece essere apprezzata per la sua capacità di creare contenuti tecnicamente innovativi.

3.3 Conceptual Framework

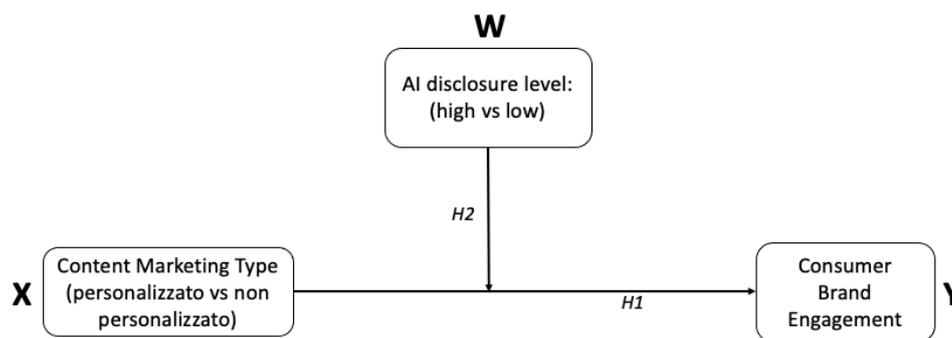
Lo scopo primario di questo studio sperimentale è analizzare l'effetto dei differenti formati di contenuti (personalizzati vs non personalizzati) influenzino il livello di engagement percepito dagli utenti relativamente al settore del fashion.

Per testare questa relazione è stato deciso di completare il framework concettuale attraverso l'effetto di moderazione generato dal livello di disclosure della fonte del

contenuto (presente vs assente). Seguendo questa assunzione è stato deciso di realizzare il modello di ricerca utilizzando un fattore di moderazione rappresentato dal livello di disclosure della fonte del contenuto (presente vs assente), una variabile indipendente riguardante la tipologia di contenuto (personalizzato vs non personalizzato) e una variabile dipendente relativa alla customer engagement.

Perciò, nella costruzione del modello teorico è stato utilizzato il Modello 1 di Andrew F. Hayes, che prevede l'inclusione di una variabile indipendente (X), una variabile dipendente (Y) e un moderatore (W).

Conceptual Framework



Pertanto, per massimizzare l'engagement dei consumatori in un'era di innovazioni tecnologiche rapide, è essenziale comprendere e affrontare il pregiudizio verso l'AI. Strategie che bilanciano l'innovazione con la comunicazione sensibile sull'utilizzo dell'AI possono attenuare l'avversione e promuovere un maggiore accettazione e engagement dei consumatori. Questo approccio richiede un attento esame del modo in cui i consumatori percepiscono la tecnologia AI e il valore che attribuiscono all'autenticità e allo sforzo umano nella creazione di contenuti.

L'engagement dei consumatori, moderata dalla divulgazione dell'utilizzo dell'AI, evidenzia la complessità del panorama attuale del marketing. Affrontare il pregiudizio tecnologico richiede un equilibrio tra avanzamento tecnologico e sensibilità alle percezioni e ai bisogni emotivi dei consumatori. Questi insight forniscono una base

solida per sviluppare strategie di marketing più efficaci che sfruttano il potenziale delle tecnologie generative AI pur rispettando le preoccupazioni e i valori dei consumatori.

In che modo il content marketing personalizzato generato dall'AI influenza il consumer brand engagement, considerando il bias legato all'esplicitazione dell'AI come moderatore?

H1: Il content marketing personalizzato generato dall'AI ha un effetto maggiormente positivo sul consumer brand engagement rispetto al content marketing non personalizzato generato dall'AI

H2: La disclosure dell'origine del contenuto modera il rapporto tra la tipologia di contenuto (personalizzato vs non personalizzato) e il consumer brand engagement. In particolare, l'assenza di disclosure associata a un contenuto personalizzato realizzato dall'AI conduce ad un effetto maggiormente positivo nei confronti del consumer brand engagement.

CAPITOLO 4: Ricerca sperimentale

4.1 Approccio metodologico

4.1.1 Metodologia e studio

Questo studio sperimentale adotta un disegno di ricerca conclusivo causale tra soggetti, con una struttura 2x2. I risultati dell'esperimento derivano dalle risposte a un questionario, somministrato tramite un sondaggio autogestito, condotto in Italia nel mese di settembre 2024, utilizzando la piattaforma online Qualtrics XM. I partecipanti sono stati selezionati tramite un campionamento non probabilistico, optando specificamente per un campione di convenienza, che ha permesso un rapido e facile accesso alla popolazione di riferimento. Questo approccio è stato scelto in quanto privo di costi economici e vantaggioso per la velocità nella raccolta dei dati e l'alto tasso di risposta. Per quanto riguarda il campione, si è deciso di includere partecipanti di ogni fascia di età, sia uomini che donne, poiché si riteneva che le variabili demografiche non avrebbero avuto un'influenza statisticamente significativa sui risultati dello studio.

4.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio è stato somministrato a un totale di 210 persone, delle quali 203 hanno completato interamente il questionario, fornendo risposte esaustive a tutte le domande previste. Le restanti 7 risposte, risultate incomplete, sono state prima identificate e poi eliminate dal dataset durante la fase di pulizia dei dati. I partecipanti sono stati invitati a rispondere tramite un link anonimo generato su Qualtrics XM e successivamente distribuito attraverso canali di messaggistica istantanea e social media, come WhatsApp e Instagram. Il campione di riferimento era composto prevalentemente da studenti universitari laureandi e giovani professionisti appena entrati nel mondo del lavoro, residenti in diverse città italiane. Di conseguenza, l'età media del campione è risultata essere di 33,18 anni, con un intervallo di età che andava dai 18 ai 68 anni. Per quanto riguarda la distribuzione di genere, il 52,7% dei partecipanti era di sesso maschile (107/203), mentre il 46,8% era di sesso femminile (95/203). Il restante 0,5% (1/203) ha scelto di non specificare il proprio genere o ha selezionato l'opzione di terzo genere/non binario.

4.1.3 Modalità di reperimento dei dati e redazione del questionario

Per la conduzione dello studio sperimentale è stato sviluppato un questionario composto da 5 domande, di cui 3 riguardanti aspetti specifici e 2 dedicate alle informazioni demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (tipologia di contenuto: personalizzato vs non personalizzato) e la variabile moderatrice (livello di disclosure della fonte: presente vs assente), sono stati creati 4 stimoli visivi distinti, ciascuno rappresentante una combinazione delle condizioni di X e W.

Il primo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un capo d'abbigliamento invernale personalizzato rispetto all'utente tipo (precedentemente descritto a livello testuale), caratterizzato dall'assenza di disclosure relativa alla fonte del contenuto.

Il secondo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un capo d'abbigliamento invernale personalizzato rispetto all'utente tipo (precedentemente descritto a livello testuale), caratterizzato dalla presenza di disclosure relativa alla fonte del contenuto

Il terzo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un capo d'abbigliamento invernale non personalizzato rispetto all'utente tipo (precedentemente descritto a livello testuale), caratterizzato dall'assenza di disclosure relativa alla fonte del contenuto.

Il quarto scenario risulta essere costituito da un'immagine di un capo d'abbigliamento invernale non personalizzato rispetto all'utente tipo (precedentemente descritto a livello testuale), caratterizzato dalla presenza di disclosure relativa alla fonte del contenuto

Come accennato precedentemente, i dati sono stati raccolti tramite un questionario, strutturato in 4 sezioni principali.

Il questionario si apriva con una breve introduzione che spiegava lo scopo accademico della ricerca sperimentale. Venivano inoltre incluse le credenziali dell'ateneo e assicurata la conformità alle normative sulla privacy, garantendo l'anonimato nella raccolta e gestione dei dati.

La seconda sezione del sondaggio consisteva in un blocco randomizzato di 4 scenari, introdotto dopo una descrizione dell'utente tipo, al fine di facilitare l'immedesimazione

dei partecipanti. La randomizzazione era fondamentale per garantire un'esposizione uniforme a tutti e 4 gli stimoli visivi. Inoltre, per evitare possibili distorsioni cognitive o influenze legate al brand sentiment, tutti gli scenari presentavano mock-up legati allo stesso marchio, Moncler. Gli stimoli visivi sono stati realizzati con l'aiuto di DALL-E.

Dopo l'osservazione di uno dei 4 scenari, la terza parte del questionario si concentrava su 3 domande riguardanti la variabile dipendente (Customer Brand Engagement). Le domande venivano valutate tramite una scala Likert a 7 punti. Questa scala, riferita alla variabile dipendente, era una versione adattata della scala prevalidata da Bolls, Paul D. e Darrel D. Muehling (2007) in "The Effects of Dual-Task Processing on Consumers' Responses to High- and Low-Imagery Radio Advertisements," *Journal of Advertising*, 36 (4), 35-47.

L'ultima parte del questionario comprendeva 2 domande demografiche relative al genere e all'età dei partecipanti.

4.2 Risultati dell'esperimento

4.2.1 Analisi dei dati

I dati raccolti attraverso il questionario generato tramite il sondaggio su Qualtrics XM sono stati esportati nel software statistico SPSS (Statistical Package for Social Science) per l'analisi. In un primo momento, è stata condotta un'analisi fattoriale esplorativa per esaminare e validare gli item della scala utilizzata nel modello concettuale della ricerca sperimentale. In particolare, è stato adottato il metodo di estrazione dei componenti principali, con la rotazione Varimax. Il numero di fattori da estrarre è stato deciso analizzando la tabella della varianza totale spiegata, verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (Eigenvalue) fossero superiori a 1 e che la varianza cumulativa spiegata superasse il 60%. Sono state inoltre esaminate la tabella delle comunalità e la matrice dei componenti: tutti gli item hanno mostrato un valore di estrazione maggiore di 0,5 e un punteggio di caricamento superiore a 0,3. Di conseguenza, è stato scelto di mantenere tutti gli item della scala, confermandone la validità.

Successivamente, è stato condotto un test di affidabilità per valutare la coerenza interna della scala. Il valore del Cronbach's Alpha per il costrutto teorico è stato verificato per assicurarsi che superasse il 60%. Per la scala della variabile dipendente esaminata, è stato rilevato un valore di 0,948, confermando così l'affidabilità della scala.

Inoltre, è stato eseguito il test KMO per misurare l'adeguatezza del campione. Per la scala della variabile dipendente, è stato ottenuto un valore di 0,775, indicando un livello di adeguatezza più che soddisfacente ($> 0,6$). Infine, è stato effettuato il test di sfericità di Bartlett, che ha mostrato un risultato statisticamente significativo con un p-value di 0,001 ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$).

4.2.2 Risultati delle ipotesi

Dopo aver condotto sia l'analisi fattoriale che il test di affidabilità, sono state esaminate le principali ipotesi del modello concettuale di questo studio sperimentale, al fine di confermare o respingere la loro significatività statistica e il relativo successo.

H1

Per valutare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1), è stata eseguita un'analisi ANOVA a una via per confrontare le medie e testare l'effetto della variabile indipendente (tipologia di contenuto: personalizzato vs non personalizzato) sulla variabile dipendente (Consumer Brand Engagement). La variabile indipendente (X), di natura categoriale nominale, è stata suddivisa in due condizioni: 0 per il contenuto non personalizzato e 1 per il contenuto personalizzato. La variabile dipendente (Y), invece, è di tipo metrico continuo. Dall'analisi ANOVA, le statistiche descrittive hanno mostrato che i partecipanti esposti al contenuto non personalizzato (98 persone) hanno riportato una media di 2.7993, mentre coloro che hanno visualizzato il contenuto personalizzato (105 persone) hanno ottenuto una media di 5.2698. Inoltre, la tabella ANOVA ha evidenziato un p-value del test F pari a 0.001, il che risulta statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Di conseguenza, è stata rilevata una differenza statisticamente significativa tra le medie dei due gruppi, confermando così l'effetto della variabile X sulla variabile Y. Pertanto, l'ipotesi diretta H1 (effetto principale) è stata confermata.

H2

Per testare la significatività statistica dell'ipotesi di moderazione (H2), è stata eseguita un'analisi ANOVA a due vie per esaminare l'effetto combinato tra la variabile indipendente (tipologia di contenuto: personalizzato vs non personalizzato) e la

variabile moderatrice (livello di disclosure dell'AI: alto vs basso) sulla variabile dipendente (Consumer Brand Engagement). Entrambe le variabili indipendenti (X) e moderatrice (W) sono categoriali nominali e suddivise in due condizioni: 0 (contenuto non personalizzato; basso livello di disclosure dell'AI) e 1 (contenuto personalizzato; alto livello di disclosure dell'AI), mentre la variabile dipendente (Y) è di natura continua. Dall'analisi ANOVA, le statistiche descrittive hanno mostrato che i partecipanti esposti allo scenario 0,0 (50 persone) hanno ottenuto una media di 3.6467, mentre il gruppo 0,1 (48 persone) ha riportato una media di 1.9167. Il gruppo 1,0 (51 persone) ha ottenuto una media di 4.7843, e il gruppo 1,1 (54 persone) ha mostrato una media di 5.7284. Inoltre, il p-value del modello corretto è risultato pari a 0.001, indicando una significatività statistica ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$).

Sono stati quindi esaminati gli effetti delle variabili indipendenti, moderatrice e della loro interazione sulla variabile dipendente. L'effetto diretto della variabile X sulla variabile Y ha mostrato un p-value di 0.001, risultando significativo. L'effetto diretto della variabile moderatrice W sulla variabile dipendente Y ha riportato un p-value di 0.032, anch'esso significativo. Infine, l'effetto congiunto di interazione tra X e W sulla Y ha mostrato un p-value di 0.001, risultando statisticamente significativo.

In conclusione, è stata rilevata una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto di interazione tra X e W sulla Y, dimostrando quindi l'ipotesi di moderazione H2 (effetto di interazione).

CAPITOLO 5: Discussione generale e conclusioni

5.1 Contributi Teorici

Innanzitutto, i risultati ottenuti confermano quanto già discusso dalla teoria del Consumer Brand Engagement (CBE), che posiziona i consumatori non come semplici destinatari passivi di contenuti, ma come co-creatori attivi di valore nella relazione con il brand. Questo approccio è stato sostenuto in modo significativo da numerosi studi, tra cui quello fondamentale di Hollebeek et al. (2014), che ha definito il CBE come un concetto multidimensionale composto da immersione cognitiva, affezione emotiva e attivazione comportamentale. In tale contesto, l'engagement del consumatore si manifesta in diversi livelli di profondità, con i consumatori che sviluppano un legame duraturo e profondo con il marchio.

La nostra ricerca ha confermato in particolare che la dimensione emotiva è fondamentale per lo sviluppo di questo legame. Diversi studi, tra cui quelli di Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016), hanno già evidenziato come l'affezione emotiva rappresenti una delle componenti chiave dell'engagement, creando una connessione più profonda e duratura tra consumatore e brand. Questa dimensione emotiva, che può derivare dal vissuto personale, dalle esperienze condivise e dalle narrazioni di marca, influenza non solo il comportamento di acquisto, ma anche la loyalty (fedeltà) al brand e la propensione del consumatore a partecipare attivamente alla promozione del brand attraverso il passaparola positivo e l'advocacy. Ad esempio, Harrigan et al. (2017) hanno mostrato come i consumatori con legami emotivi forti tendano a diventare advocates spontanei del brand, diffondendo messaggi autentici e altamente credibili che potenziano la visibilità del marchio attraverso le loro reti sociali.

Questo legame emotivo non solo rafforza la fedeltà del consumatore, ma favorisce anche il comportamento di acquisto ripetuto, come evidenziato anche da Brodie et al. (2011). Brodie sottolinea come il brand love e l'emotional attachment siano fattori determinanti nell'incrementare la percezione positiva del consumatore verso il marchio, trasformandolo in un sostenitore attivo. In sintesi, la nostra ricerca conferma che la dimensione emotiva è un elemento imprescindibile nel promuovere il CBE e che i brand devono costruire una narrativa capace di toccare le corde emotive dei propri consumatori per mantenere alta la loro fedeltà e attivare meccanismi di cocreazione del valore.

Passando alla discussione del concetto del valore intrinseco, un altro contributo significativo della letteratura, che trova conferma nei nostri risultati, è il concetto proposto da Pažeraitė e Repovienė (2023), ma supportato anche da altri contributi come quelli di Vargo e Lusch (2004) nella loro Service-Dominant Logic. Il value in use sottolinea che il valore non è intrinseco al prodotto o al servizio, bensì si manifesta quando il consumatore lo utilizza e ne trae un beneficio concreto. In questa prospettiva, il valore è co-creato dal consumatore in base al contesto d'uso, alle sue aspettative e alle sue esigenze personali. Questa ricerca conferma questa visione, dimostrando che il content marketing personalizzato ha la capacità di incrementare il value in use percepito dai consumatori, poiché riesce a fornire informazioni e contenuti utili e rilevanti che migliorano l'esperienza complessiva con il brand.

In particolare, il content marketing personalizzato consente ai consumatori di percepire il brand non solo come un fornitore di prodotti, ma come un partner affidabile che li guida nella loro esperienza quotidiana. Questo risulta in linea con quanto affermato da Grönroos e Voima (2013), che sostengono che il valore si sviluppa attraverso l'interazione tra il consumatore e l'azienda, e che il ruolo dell'azienda è quello di facilitare l'esperienza del consumatore attraverso contenuti e strumenti pertinenti. Nel nostro studio, il contenuto personalizzato è risultato particolarmente efficace nel costruire una relazione di fiducia con il brand, grazie alla sua capacità di rispondere alle esigenze specifiche di ciascun consumatore e di migliorare la sua esperienza complessiva, confermando quanto affermato da Prahalad e Ramaswamy (2004) riguardo all'importanza della creazione di valore attraverso l'interazione personalizzata.

Inoltre, il concetto di value in use si allinea con l'idea che il content marketing personalizzato non debba essere percepito semplicemente come uno strumento di vendita, ma piuttosto come un mezzo per educare e supportare il consumatore. Come discusso da Du Plessis (2017), il brand storytelling e la creazione di contenuti rilevanti contribuiscono a migliorare la percezione del consumatore riguardo al brand, aumentando il valore percepito durante l'interazione con il contenuto. Questo è coerente con i risultati del nostro studio, che evidenziano come la personalizzazione non solo accresca l'engagement del consumatore, ma lo porti a percepire il brand come un alleato prezioso nel soddisfare le proprie esigenze quotidiane.

In conclusione, questo studio non solo conferma le teorie preesistenti sul Consumer Brand Engagement e sul value in use, ma le integra e le arricchisce con nuove evidenze legate all'efficacia del content marketing personalizzato, suggerendo che l'adozione di

tecniche di personalizzazione su misura, amplificate dall'intelligenza artificiale, può potenziare notevolmente l'esperienza del consumatore, migliorandone la percezione del brand e consolidando il legame emotivo tra brand e consumatore.

5.2 Implicazioni manageriali

I risultati di questa ricerca hanno implicazioni rilevanti per i manager che operano nel campo del marketing, specialmente in un'era in cui la personalizzazione e l'uso dell'intelligenza artificiale (AI) stanno ridefinendo le dinamiche del coinvolgimento del consumatore. Alla luce delle ipotesi confermate, che evidenziano il forte impatto della personalizzazione e dell'engagement nel migliorare la reputazione del brand e la brand equity, i manager devono adottare una visione strategica volta a sfruttare al meglio questi strumenti innovativi per ottenere un vantaggio competitivo sostenibile.

I risultati confermano che i contenuti personalizzati, soprattutto se generati attraverso l'AI, portano a un aumento significativo del coinvolgimento del consumatore (consumer brand engagement). Questo implica che i manager devono investire in tecnologie di AI capaci di analizzare i dati dei consumatori e produrre contenuti su misura, adattati alle preferenze e alle aspettative individuali. Tuttavia, come emerso dallo studio, è fondamentale bilanciare il livello di disclosure sull'uso dell'AI. Mentre la personalizzazione è altamente efficace, rivelare l'uso dell'AI può ridurre l'impatto positivo sul coinvolgimento, poiché i consumatori tendono a percepire come meno autentici i contenuti creati da macchine. Pertanto, i manager devono adottare una strategia comunicativa che mantenga l'autenticità del brand, magari limitando l'esplicitazione dell'uso dell'AI o utilizzandola solo per compiti oggettivi e di natura tecnica.

In pratica, questo significa che i brand possono e devono utilizzare l'intelligenza artificiale per fornire esperienze personalizzate, ma al tempo stesso devono far percepire ai consumatori che dietro il brand vi sia un'autenticità e un impegno umano. Un esempio applicabile è l'utilizzo di chatbot personalizzati per l'assistenza clienti, che possono risolvere problemi in modo rapido ed efficiente, ma è necessario assicurarsi che

vi sia sempre la possibilità di un contatto umano quando richiesto, per mantenere alto il livello di fiducia nel brand.

L'adozione di una strategia che integri AI e personalizzazione consente di migliorare notevolmente l'engagement dei consumatori. Un maggior engagement porta i consumatori a interagire di più con il brand, a condividere contenuti sui social media, a generare passaparola positivo, e a diventare veri ambasciatori del marchio. Questo rafforza la brand reputation e, di conseguenza, incrementa la brand equity. I manager devono dunque progettare e implementare strategie che incoraggino i consumatori a creare e condividere contenuti, come recensioni o esperienze di utilizzo del prodotto, attraverso piattaforme social o blog aziendali.

Ad esempio, i brand di moda o di prodotti di lusso, come rilevato nello studio, possono trarre particolare beneficio dal coinvolgimento emotivo dei consumatori, proponendo contenuti personalizzati e stimolando il legame emozionale con il marchio. I manager possono incoraggiare questa dinamica con campagne di co-creazione dei contenuti, invitando i clienti a condividere le loro esperienze personali con il brand e integrando queste esperienze nel messaggio di marketing, aumentando così il senso di appartenenza e attaccamento dei clienti.

I risultati confermano anche che l'engagement è mediato dal livello di autenticità percepita nel brand. I consumatori sono più inclini a impegnarsi con un marchio che percepiscono come autentico e coerente nei suoi valori. Per i manager, questo significa che la personalizzazione non deve mai compromettere l'integrità e l'identità del marchio. Nonostante l'uso massiccio di dati e tecnologie avanzate, i consumatori devono continuare a percepire il brand come umano, empatico e autentico. Questo è cruciale non solo per migliorare la customer experience, ma anche per costruire un legame di lungo termine basato su fiducia e lealtà.

I manager possono implementare strategie che sottolineano i valori autentici del marchio attraverso storytelling coinvolgenti, che non solo attraggono l'attenzione, ma suscitino anche emozioni e creino una connessione più profonda con i consumatori. Ad esempio, campagne di marketing incentrate su cause sociali o ambientali, che rispecchiano i valori condivisi con il pubblico di riferimento, possono amplificare l'efficacia della personalizzazione e contribuire a rafforzare la brand equity.

Un altro aspetto chiave emerso dalla ricerca riguarda il bias negativo che alcuni consumatori possono sviluppare nei confronti dell'intelligenza artificiale. Per i manager, questo rappresenta una sfida, ma anche un'opportunità. È fondamentale che le aziende

gestiscano con attenzione la comunicazione sull'uso dell'AI, evitando che il suo utilizzo venga percepito come freddo o distaccato. È possibile ridurre il bias enfatizzando il ruolo che l'AI gioca nel migliorare l'esperienza dell'utente, piuttosto che nel sostituire l'interazione umana. Una trasparenza ben calibrata è cruciale: i brand devono comunicare chiaramente come l'AI arricchisce l'esperienza, garantendo al contempo che vi sia sempre un elemento umano nel processo decisionale.

Quindi i manager devono sfruttare al meglio le possibilità offerte dalla personalizzazione e dall'AI, ma devono farlo mantenendo un equilibrio tra tecnologia e autenticità umana. Il coinvolgimento emotivo, favorito da un uso attento della personalizzazione, può portare a una crescita significativa della brand equity, migliorando la reputazione del brand e creando legami duraturi con i consumatori. Con strategie ben calibrate, i manager possono non solo migliorare l'engagement dei clienti, ma anche creare valore a lungo termine per l'azienda, trasformando i consumatori in fedeli ambasciatori del brand.

L'engagement del consumatore è un fattore chiave che agisce principalmente nella fase di consideration del funnel di marketing, ovvero quando i consumatori stanno valutando diverse opzioni prima di prendere una decisione d'acquisto. Durante questa fase, una strategia di content marketing personalizzato permette di coinvolgere attivamente i consumatori con contenuti su misura che rispondono alle loro esigenze specifiche, creando un legame più profondo tra brand e cliente. La ricerca ha confermato che contenuti personalizzati, soprattutto quelli generati dall'AI, portano a un engagement più elevato rispetto a quelli generici. Questo suggerisce che i manager devono focalizzarsi sull'utilizzo della personalizzazione per migliorare la percezione del marchio e catturare l'attenzione dei potenziali clienti proprio in questa fase cruciale.

L'engagement non si esaurisce nella fase di consideration. Il valore aggiunto di una strategia di content marketing efficace sta nella sua capacità di spingere i consumatori attraverso le fasi successive del funnel di marketing, fino alla conversione. Una volta che i consumatori sono coinvolti con contenuti personalizzati, la loro percezione del brand migliora, influenzando positivamente la decisione di acquisto nella fase di decision e action.

Una strategia di content marketing ben pianificata consente di mantenere il consumatore interessato e ingaggiato durante tutto il processo decisionale, portandolo a fidarsi del brand e a considerarlo come una scelta affidabile. Di conseguenza, questo maggiore

livello di fiducia e di coinvolgimento si traduce in un aumento delle **conversioni** e, quindi, in un impatto diretto sui risultati aziendali.

Per esempio, i manager possono implementare contenuti dinamici che si evolvono in base al comportamento dei consumatori, come la personalizzazione di landing page, l'invio di e-mail mirate o l'offerta di raccomandazioni di prodotto basate sulle preferenze precedentemente espresse dal consumatore. Tutto ciò migliora l'esperienza del cliente, riducendo il rischio di abbandono e aumentando le probabilità di conversione finale.

Infine, i manager possono trarre beneficio dal coinvolgimento scaturito dal contenuto personalizzato anche in termini di ottimizzazione dei costi. Prendendo come esempio il celebre modello POE (Paid, Owned, Earned media), i manager possono ottimizzare le risorse e ridurre i costi focalizzandosi sulle opportunità offerte dagli earned media, ovvero quei media che si guadagnano attraverso l'engagement dei consumatori, come passaparola, recensioni, condivisioni spontanee e interazioni organiche. Grazie a un'efficace strategia di content marketing, che stimola un alto livello di coinvolgimento, è possibile ridurre la dipendenza dai paid media, ovvero gli investimenti pubblicitari diretti come le campagne a pagamento, i display ads o le promozioni sui social network. Quando un contenuto è altamente rilevante e coinvolgente, i consumatori tendono a condividerlo spontaneamente sui social media, generando un effetto amplificatore per il brand senza la necessità di ulteriori investimenti pubblicitari. Ciò permette ai manager di risparmiare sui costi di acquisizione dei clienti, dato che i consumatori stessi diventano promotori attivi del marchio attraverso i media guadagnati. Questo passaparola digitale è particolarmente prezioso, poiché le raccomandazioni spontanee sono percepite come più autentiche e affidabili rispetto alla pubblicità tradizionale.

Oltre a ridurre la necessità di spesa sui paid media, una solida strategia di content marketing può anche alleggerire il carico sugli owned media, cioè i canali di proprietà dell'azienda, come il sito web, il blog o le pagine social. Sebbene questi siano sotto il controllo diretto dell'azienda, richiedono comunque investimenti continui in contenuti freschi e aggiornati per mantenere vivo l'interesse del pubblico. Tuttavia, un forte livello di engagement consente ai consumatori di contribuire attivamente alla creazione di contenuti attraverso commenti, recensioni, user-generated content (UGC) e condivisioni, riducendo così la necessità per l'azienda di produrre continuamente nuovi materiali.

5.3 Limitazioni e ricerche future

Nonostante i risultati ottenuti offrano interessanti spunti di riflessione, il presente studio presenta alcune limitazioni che possono influenzare l'interpretazione generale delle conclusioni e, al contempo, aprire la strada a futuri approfondimenti.

In primo luogo, il campione di partecipanti è stato raccolto tramite un metodo di convenienza, il che limita la generalizzabilità dei risultati. Poiché i partecipanti sono stati selezionati senza un criterio probabilistico, è possibile che alcune variabili demografiche, come l'età e il genere, abbiano influenzato i risultati in modi non previsti. Ad esempio, diversi studi hanno dimostrato che le reazioni all'intelligenza artificiale possono variare significativamente tra i gruppi di età. I consumatori più giovani, nativi digitali, potrebbero essere più inclini a fidarsi dei contenuti generati dall'AI, mentre i consumatori più anziani potrebbero essere più diffidenti nei confronti della tecnologia e, quindi, più sensibili alla disclosure dell'uso dell'AI. Anche il genere potrebbe avere un impatto sulla percezione dei contenuti personalizzati e della tecnologia AI. Pertanto, future ricerche potrebbero considerare un campionamento più ampio e rappresentativo, con un'attenzione particolare alla stratificazione per età e genere, per meglio comprendere le possibili differenze nelle risposte al content marketing personalizzato generato dall'AI.

Un'altra limitazione è legata alla lingua utilizzata nello studio. Poiché il sondaggio è stato condotto in Italia e in lingua italiana, i risultati potrebbero non essere applicabili in contesti internazionali. La percezione della personalizzazione e dell'AI può variare significativamente in base al contesto culturale e linguistico, influenzando l'engagement del consumatore e le sue reazioni alla disclosure dell'utilizzo di tecnologie avanzate. Studi futuri potrebbero espandere questa ricerca a contesti linguistici e culturali diversi, analizzando se e come l'interpretazione dei messaggi personalizzati e il bias tecnologico legato all'AI si manifestino in altre culture e lingue.

Dal punto di vista metodologico, il presente studio ha adottato un approccio quantitativo per analizzare l'impatto del content marketing personalizzato generato dall'AI sul consumer brand engagement. Sebbene questo approccio abbia permesso di raccogliere dati su un ampio numero di partecipanti, esso ha alcune limitazioni intrinseche come ad esempio la soggettività del rispondente. Per affrontare queste limitazioni, future ricerche potrebbero adottare un approccio qualitativo, che si presta particolarmente bene all'esplorazione delle percezioni individuali e delle dinamiche relazionali tra

consumatori e brand. Metodi qualitativi come le interviste in profondità o i focus group possono offrire insight più ricchi e sfumati, permettendo ai ricercatori di indagare non solo "cosa" i consumatori pensano o sentono, ma soprattutto "perché" lo pensano. Ad esempio, interviste in profondità consentono di analizzare come i consumatori interpretano la disclosure dell'utilizzo dell'AI, e se la percezione di autenticità viene effettivamente compromessa dalla conoscenza che un contenuto è stato generato artificialmente. Ciò potrebbe rivelare conflitti interiori, pregiudizi impliciti o difese psicologiche che le risposte a domande chiuse nei questionari quantitativi non riescono a cogliere.

Inoltre, i focus group possono facilitare discussioni interattive tra i partecipanti, fornendo una comprensione più dinamica di come i consumatori co-costruiscono le loro opinioni e percezioni in un contesto sociale. Questo metodo permetterebbe di osservare le reazioni emotive in tempo reale, come l'entusiasmo o la diffidenza, che potrebbero emergere durante il confronto con altri consumatori e che, spesso, non vengono catturate dalle metodologie quantitative. Le dinamiche di gruppo potrebbero anche evidenziare l'influenza di fattori sociali o culturali sulla percezione del content marketing personalizzato e dell'intelligenza artificiale, elementi difficilmente isolabili con un approccio quantitativo.

Infine, un altro interessante campo di ricerca potrebbe riguardare l'utilizzo di metodi innovativi per misurare l'engagement e l'impatto del content marketing personalizzato. Un esempio di tale metodo è il neuromarketing, che utilizza tecniche come la risonanza magnetica funzionale (fMRI), l'elettroencefalogramma (EEG) o il tracking oculare (eye-tracking) per misurare direttamente le risposte neurali e comportamentali dei consumatori. Tali strumenti consentirebbero di superare i limiti dell'autovalutazione soggettiva, spesso soggetta a bias, e di comprendere in modo più preciso come i consumatori reagiscono emotivamente e cognitivamente ai contenuti personalizzati generati dall'AI. L'applicazione del neuromarketing potrebbe rivelare come diverse variabili sensoriali e percettive influenzino la ricezione e l'engagement, arricchendo ulteriormente il quadro concettuale qui proposto.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Ahmad, Nur Syakirah, Rosidah Musa, e Mior Harris Mior Harun. «The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health». *Procedia Economics and Finance* 37. The Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5th INCOMaR) 2015 (2016): 331–336.
- Al Khaldy, Mohammad Ali, Basim Abbas Ali Al-Obaydi, e Alaa Jamil al Shari. «The Impact of Predictive Analytics and AI on Digital Marketing Strategy and ROI». In *Cutting-Edge Business Technologies in the Big Data Era*. Ed. Saad G. Yaseen, 367–379. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023.
- Ameen, Nisreen et al. «Customer experiences in the age of artificial intelligence». *Computers in Human Behavior* 114 (2021): 106548.
- Baker. «Domino's to become an “artificial intelligence first” business - AdNews», s.d. Online. Internet. 8 mar. 2024. . Available: <https://www.adnews.com.au/news/domino-s-to-become-an-artificial-intelligence-first-business>.
- Ball, Dwayne, Pedro S. Coelho, e Manuel J. Vilares. «Service personalization and loyalty». *Journal of Services Marketing* 20.6 (2006): 391–403.
- Blueshift. «Activating Customer Data for AI-powered Marketing». *Blueshift*, s.d. Online. Internet. 8 mar. 2024. . Available: <https://blueshift.com/reports/activating-customer-data-for-ai-powered-marketing/>.
- Bol, Nadine et al. «Understanding the Effects of Personalization as a Privacy Calculus: Analyzing Self-Disclosure Across Health, News, and Commerce Contexts†». *Journal of Computer-Mediated Communication* 23.6 (2018): 370–388.
- Bowlby, John. «Great Ideas in Personality--Attachment Theory», s.d. Online. Internet. 10 set. 2024. . Available: <http://personalityresearch.org/attachment.html>.
- Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, e Lia Zarantonello. «Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?» *Journal of Marketing* 73.3 (2009): 52–68.
- Breidbach, C.F., R. Brodie, e L. Hollebeek. «Beyond virtuality: From engagement platforms to engagement ecosystems». *Managing Service Quality* 24.6 (2014): 592–611.
- Brodie, Roderick J. et al. «Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research». *Journal of Service Research* 14.3 (2011): 252–271.
- Bubphapant, Jitpisut, e Amélia Brandão. «Content marketing research: A review and research agenda». *International Journal of Consumer Studies* 48.1 (2024): e12984.

- Calder, Bobby J., Edward C. Malthouse, e Ute Schaedel. «An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness». *Journal of Interactive Marketing* 23.4 (2009): 321–331.
- Campbell, Colin et al. «From data to action: How marketers can leverage AI». *Business Horizons* 63.2. ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MACHINE LEARNING (2020): 227–243.
- Castelo, Noah, Maarten W. Bos, e Donald R. Lehmann. «Task-Dependent Algorithm Aversion». *Journal of Marketing Research* 56.5 (2019): 809–825.
- Chandra, Shobhana et al. «Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward». *Psychology & Marketing* 39.8 (2022): 1529–1562.
- Chaudhary, Kiran et al. «Machine learning-based mathematical modelling for prediction of social media consumer behavior using big data analytics». *Journal of Big Data* 8.1 (2021): 73.
- Cheung, Man Lai, Guilherme D. Pires, e III Philip J. Rosenberger. «Exploring consumer–brand engagement: a holistic framework». *European Business Review* 33.1 (2020). Online. Internet. 21 mar. 2024. . Available: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0256>.
- Davenport, Thomas H. «Hyper-Personalization for Customer Engagement with Artificial Intelligence». SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY, 2023. Online. Internet. 19 mar. 2024. . Available: <https://papers.ssrn.com/abstract=4585804>.
- . «(The Future Of Work Now: Morgan Stanley’s Financial Advisors And The Next Best Action System)», 2020. Online. Internet. 24 mar. 2024. . Available: <https://www.linkedin.com/pulse/future-work-now-morgan-stanleys-financial-advisors-next-tom-davenport/>.
- Davey, James. «Focus: Loyalty pays off for Tesco as Britons feel the pinch». *Reuters*, 23 feb. 2022, sez. Retail & Consumer. Online. Internet. 24 mar. 2024. . Available: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/loyalty-pays-off-tesco-britons-feel-pinch-2022-02-23/>.
- De Mauro, Andrea, Andrea Sestino, e Andrea Bacconi. «Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy». *Italian Journal of Marketing* 2022.4 (2022): 439–457.
- . «Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy». *Italian Journal of Marketing* 2022.4 (2022): 439–457.
- Dinev, Tamara, e Paul Hart. «An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions». *Information Systems Research* 17.1 (2006): 61–80.
- Dorfer. «Browzzin AI shopping app aims to shake up fashion retail». *FashionNetwork.com*, s.d. Online. Internet. 11 mar. 2024. . Available: <https://ww.fashionnetwork.com/news/Browzzin-ai-shopping-app-aims-to-shake-up-fashion-retail,973548.html>.

- Du Plessis, Charmaine. «The role of content marketing in social media content communities». *SA Journal of Information Management* 19.1 (2017). Online. Internet. 19 feb. 2024. . Available: <https://sajim.co.za/index.php/sajim/article/view/866>.
- Fernandes, Teresa, e Mariana Moreira. «Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships». *Journal of Product & Brand Management* 28.2 (2019): 274–286.
- Frank, Darius-Aurel, Polymeros Chrysochou, e Panagiotis Mitkidis. «The paradox of technology: Negativity bias in consumer adoption of innovative technologies». *Psychology & Marketing* 40.3 (2023): 554–566.
- Frey, Carl Benedikt, e Michael A. Osborne. «The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?» *Technological Forecasting and Social Change* 114 (2017): 254–280.
- Gilmore, James H., e B. Joseph Pine. «Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services Is Not Enough». *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43.3 (2002): 87–96.
- Goodfellow, Ian et al. «Generative adversarial networks». *Communications of the ACM* 63.11 (2020): 139–144.
- Grayson, K., e R. Martinec. «Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings». *Journal of Consumer Research* 31.2 (2004): 296–312.
- Gümüş, Niyazi. «THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING ACTIVITIES OF FIRMS ON CONSUMERS' BRAND FOLLOWING BEHAVIOR» 8 (2017).
- Hamzah, Zalfa Laili, Hazwani Abdul Wahab, e Muhammad Waqas. «Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts». *Journal of Research in Interactive Marketing* 15.2 (2021): 336–358.
- Harrigan, Paul et al. «Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent». *Journal of Business Research* 88 (2018): 388–396.
- Harris, Jodi. «Cover All the Bases With 21 Winning Content Marketing Tactics». *Content Marketing Institute*, s.d. Online. Internet. 1 mar. 2024. . Available: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/winning-content-marketing-tactics/>.
- Ho, John, Christopher Pang, e Crisann Choy. «Content marketing capability building: a conceptual framework». *Journal of Research in Interactive Marketing* 14.1 (2020): 133–151.

- Hollebeek, L. «Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation - Linda D. Hollebeek, Mark S. Glynn, Roderick J. Brodie, 2014», s.d. Online. Internet. 21 mar. 2024. . Available: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- Hollebeek, Linda. «Exploring customer brand engagement: definition and themes». *Journal of Strategic Marketing* 19.7 (2011): 555–573.
- Hollebeek, Linda D. «Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus». *Journal of Marketing Management* 27.7–8 (2011): 785–807.
- Hollebeek, Linda D., e Keith Macky. «Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications». *Journal of Interactive Marketing* 45.1 (2019): 27–41.
- Holliman, Geraint, e Jennifer Rowley. «Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice». *Journal of Research in Interactive Marketing* 8.4 (2014): 269–293.
- Huang, Ming-Hui, e Roland T. Rust. «A strategic framework for artificial intelligence in marketing». *Journal of the Academy of Marketing Science* 49.1 (2021): 30–50.
- Hurwitz, Judith. «Cognitive Computing and Big Data Analytics» (s.d.).
- Järvinen, Joel, e Heini Taiminen. «Harnessing marketing automation for B2B content marketing». *Industrial Marketing Management* 54 (2016): 164–175.
- Kaplan, Andreas M., e Michael Haenlein. «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizons* 53.1 (2010): 59–68.
- Karpińska-Nowak, Kasia. «From Mobile first to AI first — Google I/O 2017 conference.» *Appchance*, 19 mag. 2017. Online. Internet. 8 mar. 2024. Available: <https://medium.com/appchance/from-mobile-first-to-ai-first-google-i-o-2017-conference-c93247d8c234>.
- Ke, Wei. «Council Post: Power Pricing In The Age Of AI And Analytics». *Forbes*, s.d. Online. Internet. 11 mar. 2024. . Available: <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2018/11/02/power-pricing-in-the-age-of-ai-and-analytics/>.
- Koob, Clemens. «Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective». Ed. Jarosław Jankowski. *PLOS ONE* 16.4 (2021): e0249457.
- Kshetri, Nir et al. «Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda». *International Journal of Information Management* 75 (2024): 102716.

- Lieb, Rebecca. *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing, 2012.
- Logg, Jennifer M., Julia A. Minson, e Don A. Moore. «Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment». *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 151 (2019): 90–103.
- Martínez-López, Francisco J., e Jorge Casillas. «Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: An historical overview, current and future insights». *Industrial Marketing Management* 42.4. Special Issue on Applied Intelligent Systems in Business-to-Business Marketing (2013): 489–495.
- McKinsey. «Generative AI in fashion | McKinsey», s.d. Online. Internet. 18 mar. 2024. . Available: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion>.
- . «The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying | McKinsey», 2021. Online. Internet. 20 mar. 2024. . Available: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>.
- Merrilees, Bill. «Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation». *Journal of Product & Brand Management* 25.5 (2016): 402–408.
- Mobile Marketing Italia. «Cos'è Un Identifier For Advertisers (IDFA)?», s.d. Online. Internet. 25 mar. 2024. . Available: <https://mobile-marketing.it/cos-e-un-identify-for-advertisers-idfa>.
- Morewedge, Carey K. «Preference for human, not algorithm aversion». *Trends in Cognitive Sciences* 26.10 (2022): 824–826.
- Morhart, Felicitas et al. «Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale». *Journal of Consumer Psychology* 25.2 (2015): 200–218.
- Negnevitsky, Michael. *Artificial Intelligence: A Guide to Intelligent Systems*. Pearson Education, 2005.
- . *Artificial intelligence: a guide to intelligent systems*. 2nd ed. Harlow, England ; New York: Addison-Wesley, 2005.
- Netflix Website. «How Netflix's Recommendation System Works», 2022. Online. Internet. 24 mar. 2024. . Available: <https://research.netflix.com/research-area/recommendations>.
- Nyadzayo, Munyaradzi W., Lester W. Johnson, e Monica Rossi. «Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands». *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 24.4 (2020): 589–609.

- Obilo, Obinna O., Ellis Chefor, e Amin Saleh. «Revisiting the consumer brand engagement concept». *Journal of Business Research* 126 (2021): 634–643.
- Oh, Hyunjoo et al. «The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships». *Journal of Product & Brand Management* 28.2 (2019): 231–241.
- Pažėraitė, Aušra, e Rūta Repovienė. «CONTENT MARKETING TOWARDS CUSTOMER VALUE CREATION» 18 (2023): 263–285.
- Peres, Dr Paula, e Dr Anabela Mesquita. *ECSM2015-Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media 2015: ECSM 2015*. Academic Conferences Limited, 2015.
- Prentice, Catherine, Xuequn Wang, e Sandra Maria Correia Loureiro. «The influence of brand experience and service quality on customer engagement». *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (2019): 50–59.
- Pulizzi, Joe. «Content Marketing Definition - Examples». *Content Marketing Institute*, s.d. Online. Internet. 1 mar. 2024. . Available: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-definition/>.
- Razmus, Wiktor. «Consumer Brand Engagement Beyond the “Likes”». *Frontiers in Psychology* 12 (2021). Online. Internet. 8 set. 2024. . Available: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.692000/full>.
- Reavie, Vance. «Council Post: Do You Know The Difference Between Data Analytics And AI Machine Learning?» *Forbes*, s.d. Online. Internet. 8 mar. 2024. . Available: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/08/01/do-you-know-the-difference-between-data-analytics-and-ai-machine-learning/>.
- Rhee, Hyunjeong, e Kyu-Hye Lee. «Generative AI Disclosure in Fashion Marketing: A Tectonic Shift in the Advertising Landscape». *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 80.1 (2024). Online. Internet. 21 mar. 2024. . Available: <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/17359/>.
- Rose, Susan et al. «Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes». *Journal of Retailing* 88.2 (2012): 308–322.
- Rowley, Jennifer. «Understanding digital content marketing». *Journal of Marketing Management* 24.5–6 (2008): 517–540.
- Ruggiero, Thomas E. «Uses and Gratifications Theory in the 21st Century» (s.d.).
- Salesforce. «State Of Service: 2019’s Changing Customer Service Trends». *Salesforce*, 18 ott. 2022. Online. Internet. 11 mar. 2024. . Available: <https://www.salesforce.com/au/blog/state-of-service-2019s-changing-customer-service-trends/>.

- Sentance, Rebecca. «How Samsung uses social listening for product marketing & sentiment analysis». *Econsultancy*, 28 giu. 2018. Online. Internet. 11 mar. 2024. . Available: <https://econsultancy.com/how-samsung-uses-social-listening-for-product-marketing-sentiment-analysis/>.
- Smit, Edith G., Guda Van Noort, e Hilde A. M. Voorveld. «Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe». *Computers in Human Behavior* 32 (2014): 15–22.
- Sohn, Kwonsang et al. «Artificial intelligence in the fashion industry: consumer responses to generative adversarial network (GAN) technology». *International Journal of Retail & Distribution Management* 49.1 (2020): 61–80.
- Sprott David et al. «The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale», 2009. Online. Internet. 21 mar. 2024. . Available: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1509/jmkr.46.1.92>.
- Teboul, Wendy. «Why use Machine Learning Instead of Traditional Statistics?» *Medium*, 22 lug. 2018. Online. Internet. 11 mar. 2024. . Available: <https://towardsdatascience.com/why-use-machine-learning-instead-of-traditional-statistics-334c2213700a>.
- Thanh Khoa, Bui, Nguyen Duy, e Nguyen Truong. «Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products» 18 (2020): 17–28.
- Vargo, Stephen L., e Robert F. Lusch. «Service-dominant logic: continuing the evolution». *Journal of the Academy of Marketing Science* 36.1 (2008): 1–10.
- Vernuccio, Maria et al. «Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective». *Journal of Product & Brand Management* 24.7 (2015): 706–719.
- Vesanen, Jari. «What is personalization? A conceptual framework». *European Journal of Marketing* 41.5/6 (2007): 409–418.
- Wahid, Risqo, Joel Mero, e Paavo Ritala. «Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing». *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 35.8 (2023): 1813–1822.
- Wang, Jing, e Bobby J. Calder. «Media Transportation and Advertising». *Journal of Consumer Research* 33.2 (2006): 151–162.
- Wang, Liukai et al. «Forecasting SMEs' credit risk in supply chain finance with a sampling strategy based on machine learning techniques». *Annals of Operations Research* 331.1 (2023): 1–33.
- Whiting, A., e D. Williams. «Why people use social media: a uses and gratifications approach». *Qualitative Market Research: An International Journal* 16.4 (2013): 362–369.

- Wong, Angel, e Assoc. Prof. Dr. Rashad Yazdanifard. «The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices». *International Journal of Management, Accounting and Economics* 2 (2015): 1055–1064.
- Yin, Li-Li et al. «[Retracted] A Convolutional Neural Network-Based Model for Supply Chain Financial Risk Early Warning». *Computational Intelligence and Neuroscience* 2022 (2022): e7825597.
- «80 Percent of all Marketing Executives Predict Artificial Intelligence Will Revolutionize Marketing by 2020». *Demandbase*, s.d. Online. Internet. 8 mar. 2024. . Available: <https://www.demandbase.com/press-release/marketing-executives-predict-artificial-intelligence-will-revolutionize-marketing-2020/>.
- «Generative AI in fashion | McKinsey», s.d. Online. Internet. 18 mar. 2024. . Available: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion>.
- «IBM Watson», s.d. Online. Internet. 11 mar. 2024. . Available: <https://www.ibm.com/watson>.
- «IBM’s interactive AI ads reach more sites, brands». *Marketing Dive*, s.d. Online. Internet. 11 mar. 2024. . Available: <https://www.marketingdive.com/news/ibms-interactive-ai-ads-reach-more-sites-brands/538558/>.
- «Six trends brands should know about for 2018 and the tech they need to craft responses», s.d. Online. Internet. 11 mar. 2024. . Available: https://www.campaignlive.co.uk/article/six-trends-brands-know-2018-tech-need-craft-responses/1450488?utm_source=website&utm_medium=social.
- «The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying | McKinsey», s.d. Online. Internet. 20 mar. 2024. . Available: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>.
- «TheAgeOfPersonalization.pdf», s.d. Online. Internet. 19 mar. 2024. . Available: <https://hbr.org/resources/pdfs/comm/mastercard/TheAgeOfPersonalization.pdf>.

APPENDICE

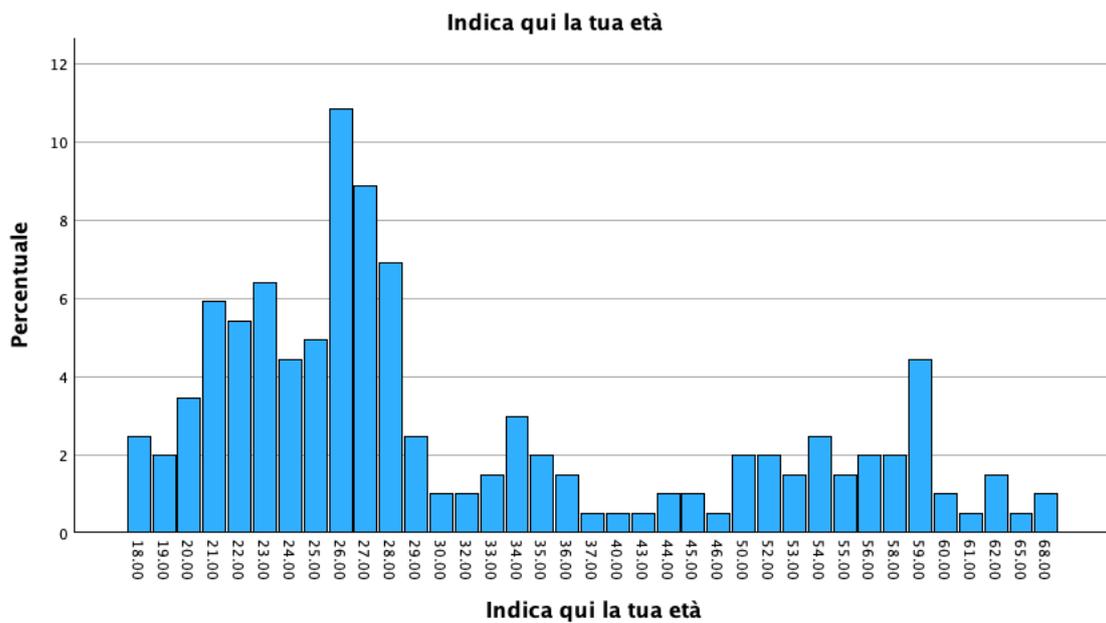
Statistiche descrittive

Età

Statistiche

Indica qui la tua età

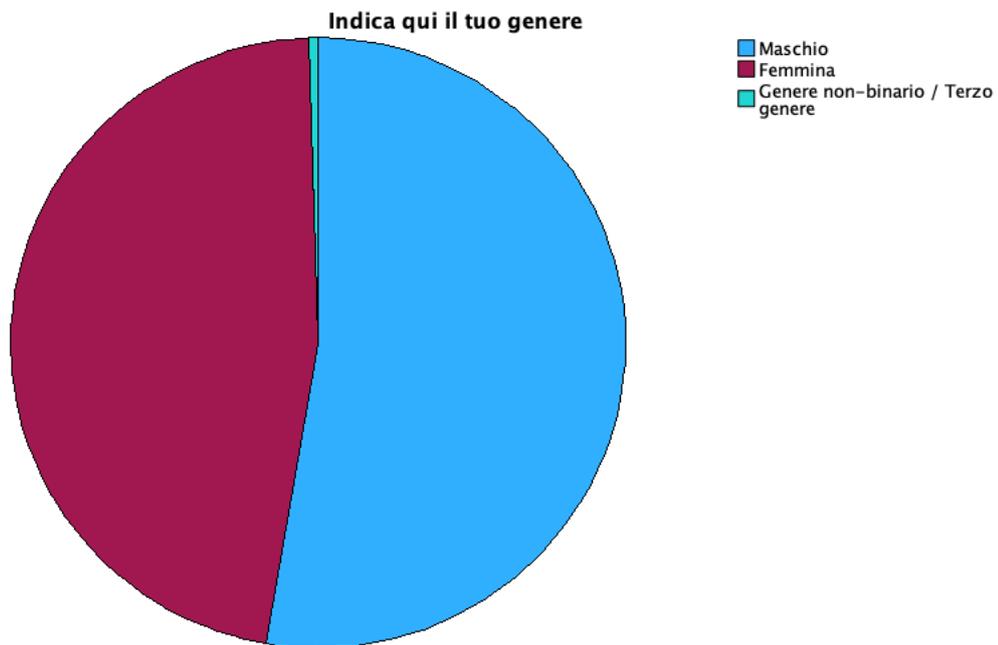
N	Valido	203
	Mancante	0
Media		33.1823
Mediana		27.0000
Modalità		26.00
Deviazione std.		13.76936
Varianza		189.595
Intervallo		50.00
Minimo		18.00
Massimo		68.00



Genere

Indica qui il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	107	52.7	52.7	52.7
	Femmina	95	46.8	46.8	99.5
	Genere non-binario / Terzo genere	1	.5	.5	100.0
	Totale	203	100.0	100.0	



Analisi fattoriale

Variabile dipendente

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2.718	90.593	90.593	2.718	90.593	90.593
2	.145	4.835	95.428			
3	.137	4.572	100.000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare da 1 a 7 in che misura ti identifichi con le seguenti affermazioni. – Mi sono concentrato poco durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato:Mi sono concentrato molto durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato	1.000	.907
Indicare da 1 a 7 in che misura ti identifichi con le seguenti affermazioni. – Mi sono sentito molto poco coinvolto durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato:Mi sono sentito molto coinvolto durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato	1.000	.903
Indicare da 1 a 7 in che misura ti identifichi con le seguenti affermazioni. – Ho prestato poca attenzione durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato:Ho prestato molta attenzione durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato	1.000	.907

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indicare da 1 a 7 in che misura ti identifichi con le seguenti affermazioni. – Mi sono concentrato poco durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato:Mi sono concentrato molto durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato	.952
Indicare da 1 a 7 in che misura ti identifichi con le seguenti affermazioni. – Mi sono sentito molto poco coinvolto durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato:Mi sono sentito molto coinvolto durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato	.950
Indicare da 1 a 7 in che misura ti identifichi con le seguenti affermazioni. – Ho prestato poca attenzione durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato:Ho prestato molta attenzione durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato	.953

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		.775
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	583.973
	gl	3
	Sign.	<.001

Analisi di affidabilità

Variabile dipendente

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
.948	.948	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Indicare da 1 a 7 in che misura ti identifichi con le seguenti affermazioni. - Mi sono concentrato poco durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato:Mi sono concentrato molto durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato	8.22	14.893	.892	.796	.923
Indicare da 1 a 7 in che misura ti identifichi con le seguenti affermazioni. - Mi sono sentito molto poco coinvolto durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato:Mi sono sentito molto coinvolto durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato	8.18	15.018	.888	.788	.926
Indicare da 1 a 7 in che misura ti identifichi con le seguenti affermazioni. - Ho prestato poca attenzione durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato:Ho prestato molta attenzione durante l'osservazione del contenuto appena visualizzato	8.07	15.124	.893	.797	.923

One-Way ANOVA

Descrittive

DV	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
.00	98	2.7993	1.38784	.14019	2.5211	3.0776	1.00	7.00
1.00	105	5.2698	1.52759	.14908	4.9742	5.5655	1.00	7.00
Totale	203	4.0772	1.91257	.13424	3.8125	4.3419	1.00	7.00

ANOVA

DV	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	309.383	1	309.383	144.781	<.001
Entro i gruppi	429.519	201	2.137		
Totale	738.902	202			

Two-way ANOVA

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: DV

IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
.00	.00	3.6467	.64737	50
	1.00	1.9167	1.40667	48
	Totale	2.7993	1.38784	98
1.00	.00	4.7843	1.19038	51
	1.00	5.7284	1.67366	54
	Totale	5.2698	1.52759	105
Totale	.00	4.2211	1.11383	101
	1.00	3.9346	2.45892	102
	Totale	4.0772	1.91257	203

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: DV

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	406.056 ^a	3	135.352	80.923	<.001
Intercetta	3273.051	1	3273.051	1956.872	<.001
IV	310.238	1	310.238	185.483	<.001
MOD	7.823	1	7.823	4.677	.032
IV * MOD	90.562	1	90.562	54.144	<.001
Errore	332.846	199	1.673		
Totale	4113.444	203			
Totale corretto	738.902	202			

a. R-quadro = .550 (R-quadro adattato = .543)

