



Corso di laurea in Marketing

Cattedra di Analisi e Misurazione delle performance di Marketing Marketing Metrics

Strategie media e Artificial Intelligence (AI): il caso Jacquemus come modello di Engagement e Brand Experience

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Prof. Piernario Tedeschi

CORRELATORE

Antonio Simone 785651

CANDIDATO

A Lorenzo, Mamma e Papà.

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1.....	7
1.1 La rivoluzione delle strategie media attraverso l'AI	7
1.1.1 Introduzione all'Intelligenza Artificiale (AI)	7
1.1.2 I chatbot e la loro integrazione nelle aziende	8
1.1.3 L'utilizzo funzionale della pubblicità programmatica	9
1.1.4 L'inserimento dell'AI nelle multinazionali.....	10
1.2 AI e mercato della moda, l'esempio Jacquemus tra canale e timing	12
1.2.1 Il ruolo fondamentale dell'AI nell'engagement dei consumatori.....	12
1.2.2 Implementazione dell'AI nel mercato del fashion	13
1.2.3 Il caso Jacquemus	14
1.2.4 Canali di Distribuzione: i Social Media	18
1.2.5 Timing per Posting time	19
1.3 L'intelligenza Artificiale nello storytelling: Ruolo, applicazioni e prospettive	20
1.3.1 Lo storytelling nel Web 2.0	20
1.3.2 L'implementazione dell'AI nello Storytelling.....	21
1.3.3 Ruoli dell'AI	22
1.3.4 Prospettive future	24
1.4 Literature Review	24
CAPITOLO 2.....	28
2.1 Domanda di ricerca e Gap nella literature	28
2.2 Definizione delle variabili	29
2.2.1 Ipotesi di ricerca	30
2.3 Conceptual Framework	31
2.4 Introduzione alla ricerca	32
2.5 Disegno di Ricerca	32
2.5.1 Modellino	34
2.6.1 Misura e struttura del questionario	36
CAPITOLO 3.....	41
3.1 Raccolta dati e metodologia.....	41
3.2 Pulizia e preparazione del dataset	42
3.3 Descrizione del campione e delle osservazioni	43
3.4 Analisi dell'affidabilità delle scale	48

3.5 Manipulation Check.....	49
3.6 Statistiche Descrittive e Correlazioni	51
3.7 T-test tra gruppi sperimentali	53
3.8 Analisi del modello PROCESS	56
CONCLUSIONI	61
APPENDICE	62
BIBLIOGRAFIA	69

INTRODUZIONE

Il presente elaborato avrà come scopo quello di analizzare l'ascesa dell'Intelligenza Artificiale nelle nostre vite e prendere in considerazione il modo in cui le aziende la sfruttino affinché possano ottenere dei vantaggi. Il settore della moda, nello specifico, e le varie strategie media utilizzate dai *brand* con l'ascesa dell'Intelligenza Artificiale, quest'ultime più focalizzate sui canali social, propende ogni giorno ad essere sempre più importante a causa della potenza dei canali che tendono sempre di più a raggiungere ed abbracciare più clienti, sorprendendoli in vario modo. Questa grande innovazione tenderà a modificare radicalmente il modo di esprimere la moda sul mondo social, attraverso la creazione di immagini più che personalizzate cercando di sorprendere il consumatore. Il documento vuole raggiungere un ampio numero di persone, non solo la Generazione Z, nonostante siano i più presenti all'interno di quel mondo, bensì tutti coloro che utilizzano i social. Lo studio presente nel documento ha l'obiettivo di far comprendere il processo di ottimizzazione delle strategie media approfondendo anche come le tecnologie emergenti riescano a dare un *boost*, od in alcuni casi essere fondamentali per riuscire a sorprendere la mente del consumatore, e di conseguenza riuscire a comprendere i loro comportamenti dinanzi all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, per effettuare engagement da parte delle aziende. Il documento sottolinea come l'intelligenza artificiale possa essere uno strumento più che valido per lo *storytelling*, uno dei metodi perfetti per effettuare engagement, e come possa dare il suo contributo per migliorarlo ancor di più.

Nel primo capitolo verrà discusso il modo in cui l'AI è entrata in modo così dirompente nelle nostre vite, l'integrazione che ha avuto nelle aziende, come i *chatbot*, e la funzionalità della pubblicità programmatica, più in modo specifico del *Real-Time Bidding*, e come sia diventata fondamentale all'interno di alcune multinazionali che sfruttano l'AI per ottenere un vantaggio competitivo nei confronti di altre aziende. Verrà analizzato il *path* dell'AI all'interno dello scenario del *fashion* analizzando le strategie media utilizzate da alcuni brand, e

come hanno avuto un impatto così forte in così poco tempo. Dal documento emergerà il nuovo modo di effettuare engagement da parte delle aziende nei confronti dei consumatori con l'AI, con un focus particolare sul caso Jacquemus, brand parigino nato nel 2009. Verranno evidenziati tutti i canali social che al giorno d'oggi sono fondamentali per farsi conoscere dai consumatori, e soprattutto il modo in cui il consumatore tenderà a ricordarsi di quel brand attraverso le strategie e l'intelligenza artificiale, ed in più verrà analizzato il momento giusto per pubblicare da parte delle aziende (timing per *posting time*) Inoltre, verrà espressa anche come le varie tecnologie emergenti riescano a comprendere i vari advertising e farne tesoro per effettuare uno storytelling in modo da creare engagement per i clienti. Il focus dello studio si sposterà sullo storytelling, in modo da sempre efficace per effettuare engagement nei confronti dei consumatori e come l'intelligenza artificiale è riuscita e successivamente riuscirà a rivoluzionare tutto.

CAPITOLO 1

1.1 La rivoluzione delle strategie media attraverso l'AI

1.1.1 Introduzione all'Intelligenza Artificiale (AI)

L'evoluzione dell'intelligenza artificiale (AI) tende a prendere sempre più piede diventando giorno dopo giorno sempre più presente e performante nelle nostre vite, non solo accademiche e lavorative, bensì anche quotidiane, identificata addirittura come “*game-changer*”¹, oppure come una forza dirompente che ha rivoluzionato interi settori². Questo rapido sviluppo è riuscito a trasformare in maniera radicale, ed in pochissimo tempo, il modo in cui i *brand* interagiscono con gli utenti³, e creano un vantaggio competitivo⁴, virando su nuovissime strategie. L'AI nel settore del marketing ha introdotto strumenti capaci di rivoluzionare le strategie media, rendendole più efficienti e performanti, permettendo alle aziende di ottimizzare le proprie campagne pubblicitarie grazie all'analisi predittiva e all'automazione, migliorando il ritorno sugli investimenti (ROI)⁵ e aumentando il coinvolgimento dei consumatori. Da uno studio effettuato da McKinsey emerge l'aumento esponenziale e la crescita degli strumenti di generative AI, affermando che un terzo delle organizzazioni di cui fanno parte gli intervistati utilizzano strumenti di *Generative AI*⁶, più della metà, nel 2023, utilizza regolarmente l'AI anche al di fuori dell'ambiente lavorativo.

¹ Dr. Sajan M. George, Dr B. Sasikala, Gowthami T, Dr. P. Sopna, Dr. M. Umamaheswari, Dr. D. Paul Dhinakaran; role of Artificial Intelligence in Marketing Strategies and Performance; febbraio 2024.

² Stephanie M. Noble, Martin Mende; Il futuro dell'Intelligenza Artificiale e della robotica nel settore della vendita al dettaglio e dei servizi; giugno 2023.

³ Dtt.ssa Kagada; Artificial Intelligence in marketing; International research Journal on Advanced Engineering and Management; marzo 2024.

⁴ Ricardo Costa Climent, Darek M. Haftor, Marcin W. Staniewski; AI-Enabled business models for competitive advantage; Agosto 2024

⁵ The impact of predictive analytics and Ai on digital marketing strategy and ROI; Mohammad Ali Al Khaldy, Basim Abbas Ali Al-Obayadi & Alaa Jamil al Shari.

⁶ McKinsey; The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year; Agosto 2023

1.1.2 I chatbot e la loro integrazione nelle aziende

Per quanto concerne l'interazione con gli utenti, si possono prendere in considerazione vari esempi, tra cui i *chatbots*. Questi ultimi sono sistemi basati su *Natural Language Processing* (NLP) e *Machine Learning* (ML), permettendo di fornire risposte automatiche agli utenti, migliorando l'esperienza del cliente e riducendo i tempi di attesa⁷, riuscendo ad apprendere dalle esperienze precedenti in modo totalmente autonomo (*Unsupervised Learning*). I *chatbot* si suddividono in due principali categorie: chatbot basati su regole, che rispondono solo ad input predefiniti e seguono schemi di conversazione rigidi⁸, e chatbot basati su AI (Artificial intelligence) e NLP (*Natural Language Process*), ovvero che imparano dalle interazioni precedenti migliorando nel tempo la loro capacità di rispondere in modo naturale e contestuale⁹.

L'integrazione dei *chatbot* nell'ecosistema digitale ha portato notevoli vantaggi alle aziende in termini di ottimizzazione del servizio clienti e miglioramento dell'esperienza dell'utente. Molti *brand* hanno implementato chatbot avanzati per garantire una *customer experience* più fluida ed efficace. Amazon, ad esempio, ha sviluppato Alexa AI, un assistente virtuale basato sull'intelligenza artificiale che non solo risponde alle richieste vocali, ma impara continuamente dalle interazioni con e degli utenti per fornire suggerimenti personalizzati e migliorare la navigazione tra i prodotti, riuscendo a facilitare e ad invogliare l'utente all'acquisto.

Sephora, catena leader nel settore dei cosmetici, ha collaborato con *ModiFace* per ottenere un tracciamento del volto e visione artificiale¹⁰, chiamata "Visual Artist" che permette di provare i prodotti del *brand* ai consumatori, partendo

⁷ Augustine Osamor Ifelebuegu; Rethinking online assessment strategies: Authenticity versus AI chatbot intervention; Journal of Applied Learning & Teaching; luglio 2023

⁸ Dr Sandeep A. Thorat, Vishaka D. Jadhav; A Review on Implementation Issues of Rule-based Chatbot System; International conference on Innovative computing and communication (ICICC); 2020

⁹ Tarun Lalwani, Shashank Bhalotia, Ashish Pal, Shreya Bisen, Vasundhara Rathod; Implementation of a Chatbot system using AI and NLP; International Journal of innovative research in computer Science & Technology; Maggio 2018

¹⁰ Alison Denisco Rayome; How Sephora is leveraging AR and AI to transform retail and help customers buy cosmetic; 2018

dai colori fino ad arrivare ad ogni singola sfumatura, utilizzando una tecnologia chiamata Color IQ, l'app di Sephora conta in un singolo anno 8.5 milioni di visite¹¹. Visual Artist by Sephora, utilizza *chatbot* AI-DRIVEN all'interno della propria piattaforma di e-commerce per assistere i clienti nella scelta dei prodotti, offrendo consulenze personalizzate e simulazioni di make-up in tempo reale, il tutto basato su algoritmi di riconoscimento facciale¹².

Anche le piattaforme social stanno integrando chatbot avanzati nei propri sistemi. Questa evoluzione dei *chatbot* si traduce in una maggiore efficienza operativa per le aziende e in un incremento del livello di soddisfazione per i consumatori che possono ottenere risposte tempestive, personalizzate ed in qualsiasi momento della giornata.

1.1.3 L'utilizzo funzionale della pubblicità programmatica

L'AI sta ridefinendo non solo l'interazione tra *brand* e consumatori, ma anche il modo in cui vengono gestite le strategie pubblicitarie. Altra integrazione fondamentale è stata quella della pubblicità programmatica, che descrive la distribuzione automatizzata di annunci digitali basata su opportunità d'impressione di questi ultimi, utilizzando algoritmi di *Machine Learning* ed identificando pattern adatti alle aziende¹³. Questo mercato è cresciuto esponenzialmente negli ultimi anni, nel 2014 in Europa ha toccato i 2.9 miliardi di euro¹⁴, e sempre nel 2014, come stimato dalla IABEurope, il 39% riguarda display Desktop, il 27% display Mobile ed il 12% per display Video¹⁵.

Addirittura, nel 2018, solo gli Stati Uniti hanno speso 48 miliardi di dollari in pubblicità programmatica¹⁶. Una delle varie forme di pubblicità programmatica riguarda il sistema di intelligenza artificiale di *Real-Time Bidding* (RTB), che

¹¹ Alison Denisco Rayome; How Sephora is leveraging AR and AI to transform retail and help customers buy cosmetic; 2018

¹² Duong Dang; Artificial Intelligence: AI in fashion and beauty e-commerce; 2022

¹³ Oliver Busch; Programmatic Advertising the successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time; 2014

¹⁴ Joaquin Fernandez Tapia, Guèant Olivier, Lasry Jean-Michel; Optimal Real-Time Bidding Strategies; Applied Mathematics Research Express; Settembre 2016

¹⁵ <https://iab europe.eu/iab-europe-report-european-programmatic-market-sizing-september-2016/>

¹⁶ A Near-Optimal Bidding Strategy for Real-Time display Advertising Auctions; Srinivas Tunuguntla, Paul R. Hoban; American Marketing Association; Journal of Marketing Research; 2021

dal 2009 permette agli inserzionisti di preimpostare un prezzo di offerta per ogni parola chiave e l'RTB riesce ad utilizzare algoritmi informatici per inviare un'offerta¹⁷ e acquistare spazi pubblicitari uno per uno in tempo reale, invece di comprare pacchetti di annunci in blocco come accadeva tradizionalmente, il tutto è basato su un'asta automatizzata che si svolge in pochi secondi, il miglior offerente vince lo spazio pubblicitario, garantendo un'efficacia senza precedenti, ottimizzando soprattutto il targeting ed il budget pubblicitario.

1.1.4 L'inserimento dell'AI nelle multinazionali

Uno dei *brand* di *sportswear* più famosi al mondo, Nike, ha investito fortemente in AI da più di 13 anni, nel 2016 ha fatto uso di algoritmi per affinare esperienze e raccomandazioni personalizzate per clienti, in più nel 2018 ha rilevato due aziende dell'Intelligenza Artificiale, Zodiac e Select, specializzate proprio nell'analisi dei dati, per affinare la targetizzazione delle proprie campagne social media, ottenendo risultati significativamente migliori rispetto ai metodi tradizionali, il tutto attraverso l'uso dell'analisi predittiva, e lanciando nel 2020 un'app di design denominata "Nike by You"¹⁸, creando un engagement a tutti gli effetti col consumatore facendo scegliere in modo totalmente autonomo i colori del paio di sneakers. Il *brand* ha anche integrato un *chatbot*, Stylebot, progettato per aiutare i clienti a creare outfit, questi ultimi hanno solo bisogno di scegliere il paio di sneakers ed i colori preferiti da 24 pantoni differenti, presenti nella tavolozza NIKEiD, ed il *chatbot* colora il paio di sneakers¹⁹.

Il *brand* è in grado di anticipare quali tipologie di contenuti generano il massimo engagement tra i consumatori e di adattare in tempo reale il formato e il messaggio pubblicitario, il tutto è stato reso disponibile anche dal targeting *AI-driven*, ovvero la capacità di identificare e raggiungere in modo più preciso i segmenti di pubblico più rilevanti per un determinato prodotto o servizio²⁰.

¹⁷ Optimal Real-Time Bidding for Display Advertising; Weinan Zhang; giugno 2016

¹⁸ Dalir Khabibuline; Use of Artificial Intelligence in Marketing; European Journal of management, economics and business; 2024

¹⁹ Tzung-Pei Hong, Leticia Serrano-Estrada, Akrati Saxena, Anupam Biswas; Deep Learning for social media data analytics; 2022

²⁰ Louis Eyo-Undo, Nsisong; A critical review of AI-driven strategies for entrepreneurial success; International Journal of Management & Entrepreneurship Research; 2024

Rispetto ai metodi tradizionali di segmentazione basati su dati demografici, grazie all'AI ed il *Machine Learning* si raggiunge efficacemente il pubblico adatto “colpendoli” con informazioni e suggestioni più che personalizzate²¹. Il targeting *AI-Driven* utilizza algoritmi avanzati, come l'apprendimento automatico, per analizzare il comportamento degli utenti, e come sia capace di analizzare grandi quantità di dati, identificare cluster e definire la scelta migliore per ogni tipo di cluster²².

Altra innovazione fondamentale resa possibile dall'AI è la personalizzazione delle esperienze di consumo. Le aziende sfruttano l'analisi avanzata dei dati per offrire contenuti altamente personalizzati migliorando così il coinvolgimento e la fidelizzazione del pubblico, tra le aziende promotrici ci sono Netflix, la nota piattaforma di film in streaming, che sfrutta algoritmi di Machine per promuovere e proporre all'utente film in base alle proprie preferenze, il tutto attraverso reti neurali artificiale che riescono a comprendere ciò che piace all'utente²³ e Spotify, che utilizza algoritmi di apprendimento automatico per raccogliere dati, segmentare, categorizzare e targetizzare l'utente per suggerire contenuti in base alle preferenze di questi ultimi, identificandone le preferenze ed aumentando significativamente il tempo di permanenza sulle loro piattaforme²⁴.

²¹ Biao Gao, Yiming Wang, Huiqin Xie, Yi Hu; Artificial intelligence in Advertising: Advancements, Challenges and Ethical Consideration in Targeting, Personalization, Content Creation and Optimization; SAGE Open; 2023

²² Uchenna Joseph Umoga, enoch Oluwademilade Sodiya, Ejike David Ugwuanyi, Boma Sonimitiem Jacks, Oluwaseun Augustine Lottu, Obinna Donald Daraojimba and Alexander Obaigbena; Exploring the potential of Ai-driven optimization in enhancing network performance and efficiency; Magna Scientia Advanced research And reviews; geannaio 2024

²³ Vrinda Mathur; <https://www.analyticssteps.com/blogs/netflixs-use-of-artificial-intelligence-algorithms>;marzo 2023.

²⁴ Sid Yu; Case Study: Artificial Intelligence in Spotify; 2021.

1.2 AI e mercato della moda, l'esempio Jacquemus tra canale e timing

Nel contesto della comunicazione digitale, l'AI viene oggi impiegata non solo per analizzare i comportamenti dei consumatori, ma anche per generare autonomamente contenuti visivi (come immagini, outfit, avatar e campagne creative), ridefinendo i confini tra creatività umana e produzione automatizzata. Tali innovazioni hanno un impatto diretto sulla percezione del brand e sul coinvolgimento degli utenti, in più anche sulla capacità dei contenuti di adattarsi ai linguaggi specifici delle piattaforme social, dove la moda trova un canale privilegiato di diffusione ed interazione.

L'ibridazione tra creatività e intelligenza artificiale nel settore moda rappresenta dunque una delle frontiere più interessanti e ancora in via di esplorazione, sia dal punto di vista tecnologico che socioculturale, aprendo interrogativi sulla reazione del pubblico, sul valore percepito dell'innovazione e sulle nuove forme di engagement che emergono nel panorama digitale contemporaneo.

1.2.1 Il ruolo fondamentale dell'AI nell'engagement dei consumatori

L'avanzamento tecnologico dell'intelligenza artificiale ha ridefinito il panorama del settore moda, cambiando in modo drastico il comportamento dei consumatori²⁵, trasformandolo in un ambiente sempre più *data-driven* e automatizzato. L'AI è diventata uno strumento essenziale per ottimizzare l'engagement dei consumatori e nel gestire le relazioni tra *brand* e cliente²⁶, migliorare l'advertising e personalizzare l'esperienza di acquisto.

Brand di lusso e marchi emergenti stanno integrando algoritmi avanzati di *Machine Learning*, ed anche di *computer vision*, che negli ultimi decenni è riuscito a combinare tutti i campi semantici possibili, dall'apprendimento automatico alle ricostruzioni 3D²⁷, ed infine deep learning, una branca del Machine Learning che utilizza reti neurali artificiale permettendo di elaborare

²⁵ Yuli Liang, Seung-Hee Lee and Jane E. Workman; Implementation of Artificial Intelligence in Fashion: Are consumers ready?; SAGE journals

²⁶ McKinsey & Company; The State of Fashion; McKinsey; 2018.

²⁷ Vijay Kakani, Van Huan Nguyen, Basivi Praveen Kumar, Hakil Kim, Visweswara Rao Pasupuleti; A Critical review On computer vision and artificial intelligence in food industry; Journal of Agriculture and Food Research; 2020.

tutti i dati grezzi²⁸, il tutto per sviluppare strategie di comunicazione altamente performanti basate su analisi predittive, queste ultime sono un approccio molto forte per prevedere trend futuri in base ai dati che si posseggono²⁹.

L'AI consente di elaborare enormi volumi di dati e di individuare pattern di consumo anticipando trend di mercato, fornendo le aziende alcuni strumenti per rimanere aggiornati³⁰ ed attraverso il Social Media Marketing (SMM) ha un effetto positivo sulla brand awareness³¹.

1.2.2 Implementazione dell'AI nel mercato del fashion

L'AI viene inoltre utilizzata per personalizzare le esperienze d'acquisto, adattando in tempo reale le strategie di marketing in base alle preferenze dei consumatori. Attraverso l'uso della realtà aumentata (AR), che viene definita come un sistema in cui oggetti virtuali 3D sono integrati in un ambiente reale utilizzato come sfondo in tempo reale³² e virtual try-on, attraverso il quale i brand di moda consentono agli utenti di provare virtualmente i prodotti prima dell'acquisto, migliorando il coinvolgimento e riducendo il tasso di reso³³. Inoltre, grazie alla Recommendation AI, ed all'utilizzo di vari algoritmi, Farfetch, una piattaforma di moda di lusso online, ha implementato il virtual

²⁸ Isabella Castiglioni, Leonardo Rundo, Marina Codari, Giovanni Di Leo, Christian Salvatore, Matteo Interlenghi, Francesca Gallivanone, Francesca Cozzi, Andrea D'amico, Claudia Natasha, Francesco Sardanelli; AI Applications to medical images: From Machine Learning to Deep Learning; Physica Medica; 2021.

²⁹ Patrick Azuka Okeleke, Daniel Ajiga, Samuel Olaoluwa Folorunsho and Chinedu Ezeigweneme; Predictive analytics for market trends using AI: A study in consumer behaviour; International Journal of Engineering Research Updates; Agosto 2024

³⁰ Patrick Azuka Okeleke, Daniel Ajiga, Samuel Olaoluwa Folorunsho and Chinedu Ezeigweneme; Predictive analytics for market trends using AI: A study in consumer behaviour; International Journal of Engineering Research Updates; Agosto 2024

³¹ Rim El Khoury, Nohade Nasrallah; Emerging Trends and Innovation in Business and Finance; Springer; 2023

³² Davis, L., & Aslam, U. (2024). Analyzing consumer expectations and experiences of Augmented Reality (AR) apps in the fashion retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76.

³³ Mohammadi, S. O., & Kalhor, A. (2021). Smart Fashion: A Review of AI Applications in Virtual Try-On & Fashion Synthesis. *Journal of Artificial Intelligence and Capsule Networks*, 3(4), 284-304.

try-on per evitare totalmente i resi, evitando, seppure in piccola parte, il suo impatto ambientale³⁴.

Essendo una piattaforma di retail di alta moda, Farfetch tende ad avere molta attenzione alla sostenibilità, ed ha implementato una sua intelligenza artificiale “Farfetch fashion footprint tool”, che permette di calcolare dati scientifici e l’impatto che quel capo ha nei confronti dell’ambiente, in base a fattori come materiale, tessuto e consumo di acqua³⁵, riuscendo ad effettuare un engagement totale nei confronti di chi ha particolare attenzione alla sostenibilità.

1.2.3 Il caso Jacquemus

Un brand che ha saputo sfruttare al meglio le potenzialità dell’intelligenza artificiale nel settore moda è Jacquemus, brand francese fondato nel 2009 da Simon Porte Jacquemus a Parigi, dedicato alla madre defunta di Simon che gli ha trasmesso la passione e la cultura per la moda. Il brand parigino tende non solo ad offrire capi d’abbigliamento, ma anche a trasmettere al mondo intero lo stile di vita parigino e alcune espressioni d’arte come la fotografia, il cinema e la pittura³⁶. Jacquemus ha sviluppato campagne pubblicitarie innovative combinando creatività, AI generativa e automazione.

Un esempio emblematico è il post virale pubblicato su Instagram e TikTok, nella primavera 2023 ha presentato il lancio di una nuova borsa, “Le Bambino”, (Figura 1) attraverso l’intelligenza artificiale compare questa borsa che sfreccia per le strade di Parigi, come se fosse un’autovettura³⁷. Questo tipo di ADV sfrutta tecnologie di AI-driven CGI (Computer-Generated Imagery), una “computer graphic technology” usata in animazione³⁸, per creare effetti

³⁴ Candeloro, D. (2020). Towards Sustainable Fashion: The Role of Artificial Intelligence-H&M. *ZoneModa Journal*, 10(2).

³⁵ Walker, T., Wendt, S., Goubran, S., & Schwartz, T. (2024). *Artificial Intelligence for Sustainability*.

³⁶ Joo Yoo, S., & Lee, Y. (2021). 자크뫼스 패션 컬렉션에 표현된 신-해체주의 특성 유송주 · 이연희 Characteristics of Neo-deconstruction expressed in the Jacquemus fashion collection. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 23(4), 39–56.

³⁷ Abdou, A. (2024). *Economic Researcher Review The importance of employing CGI technology in advertising design, advantages and disadvantages*.

³⁸ Sun, Z. (2023). What Does CGI Digital Technology Bring to the Sustainable Development of Animated Films? *Sustainability (Switzerland)*, 15(14).

iperrealistici, riuscendo a catturando l'attenzione del pubblico e aumentando l'engagement sui social media.



Un altro caso iconico è la pubblicità della borsa Jacquemus che si gonfia in mare come se fosse un gonfiabile (FIGURA 2), contenuto altamente immersivo che ha rafforzato il posizionamento del brand come innovatore nel settore moda, e che attraverso quest'ultimo è riuscito a sponsorizzare il lancio di una nuova borsa all'interno del marchio. Questi esempi dimostrano come l'AI non solo supporti la produzione di contenuti pubblicitari, ma permetta anche di testare in tempo reale l'efficacia delle campagne attraverso l'AI-Driven³⁹ e sentiment analysis.

³⁹ Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5(1).



Infine, per citarne un'ulteriore, la campagna, sempre di Jacquemus, per augurare un buon inizio anno ai suoi clienti, facendo figurare in un ambiente prettamente nevoso, una borsa fatta di neve al di sopra di una casa, stimolando fascino e stupore tra i propri consumatori, il tutto pubblicando un post sul canale social più seguito di tutti: Instagram. (FIGURA 3)



jacquemus ✓

♪ Heejune • Divine Tree Instrumental



1.2.4 Canali di Distribuzione: i Social Media

L'aspetto cruciale dell'advertising AI-Driven, nel settore della moda, riguarda le piattaforme digitali utilizzate dai brand per la diffusione delle campagne pubblicitarie. Le piattaforme social media giocano un ruolo fondamentale per la comunicazione con i consumatori, influenzando la loro mente⁴⁰ e portando al successo la strategia pubblicitaria basata sull'AI. Instagram, TikTok sono tra i primissimi canali scelti dai brand per raggiungere pubblici diversi con contenuti personalizzati. La nota app cinese, TikTok, ideata per creare e condividere brevi video⁴¹ e famoso per la velocità con cui si passa da un contenuto all'altro attraverso lo "scrolling", è noto per il suo algoritmo avanzato che privilegia contenuti dinamici e virali, quest'ultima negli scorsi anni è riuscita a crescere in modo esponenziale diventando un colosso dei giorni nostri, arrivando ad influenzare il consumatore anche sul comportamento d'acquisto⁴², attraverso i video.

Tutto ciò è un risultato ideale per una pubblicità generata attraverso l'Intelligenza Artificiale e trasmessa attraverso TikTok, poiché riesce a "colpire" il consumatore generando in quest'ultimo varie emozioni⁴³. Instagram, che conta circa 2 miliardi di utenti⁴⁴, è invece una piattaforma più curata, perfetta per campagne immersive, che sfruttano filtri AI e realtà aumentata (AR) per creare esperienze più coinvolgenti e che permettono discussioni al di sotto del "post"⁴⁵.

⁴⁰ Bond, C., Ferraro, C., & Sands, S. (n.d.). *Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement*.

⁴¹ Herrman, J. (2019). *How TikTok Is Rewriting the World*.

⁴² Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1).

⁴³ Pendergrass, W. (2023). Artificial intelligence and its potential harm through the use of generative adversarial network image filters on TikTok. *Issues in Information Systems*, 24(1), 113–127.

⁴⁴ <https://digitexport.promositalia.camcom.it/informazione/social-network/social-media-panoramica-dei-piu-popolari-al-mondo.kl>

⁴⁵ Wortel, C., Vanwesenbeeck, I., & Tomas, F. (2024). Made with Artificial Intelligence: The Effect of Artificial Intelligence Disclosures in Instagram Advertisements on Consumer Attitudes. *Emerging Media*, 2(3), 547–570.

1.2.5 Timing per Posting time

Oltre alla selezione delle piattaforme, un'altra variabile fondamentale per il successo di una campagna pubblicitaria basata sull'AI è il timing perfetto di pubblicazione, di conseguenza quando pubblicare, poiché il brand tende sempre a catturare l'attenzione di un'audience sempre maggiore quando pubblica un contenuto sui social media⁴⁶.

Il clustering relativo all'orario è una tecnica avanzata basata su AI predittiva, che analizza i dati di engagement degli utenti per identificare le fasce orarie ottimali in cui pubblicare un ADV, inoltre i social media manager dei brand hanno il compito di pubblicare in modo regolare affinché le interazioni da parte degli utenti vengano massimizzate⁴⁷. Gli algoritmi AI analizzano dati riguardanti le interazioni degli utenti come i "mi piace" e le ricondivisioni su TikTok, dalle Instagram stories agli "swipe" effettuati su Instagram, che rispecchiano vari fattori come: il tempo di visualizzazione, il tasso di interazione e la propensione all'acquisto, suddividendo l'audience in cluster basati sui momenti di massima attività online⁴⁸.

Ad esempio, uno studio sui comportamenti degli utenti di TikTok ha evidenziato che i video pubblicati tra le 18:00 e le 21:00⁴⁹ ottengono il maggior tasso di engagement, mentre su Instagram la fascia orario più performante varia tra le 12:00 e le 15:00⁵⁰, quando gli utenti fanno pause dal lavoro o dallo studio, bisogna anche aggiungere che un contenuto ottiene ottimi risultati quando viene pianificato in modo corretto e soprattutto è valido. L'AI consente non solo di identificare gli orari migliori per la pubblicazione, ma anche di adattare la strategia ADV in tempo reale, modificando la distribuzione dei contenuti in funzione delle prestazioni. Questo approccio dinamico

⁴⁶ Spasojevic, N., Li, Z., Rao, A., & Bhattacharyya, P. (2015). When-to-post on social networks. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 2015-August*, 2127–2136.

⁴⁷ Carah, N. (2014). *Like, Comment, Share Alcohol brand activity on Facebook About the Foundation for Alcohol Research and Education*.

⁴⁸ Shaully, O., Marxen, T., Goel, P., & Gould, D. J. (2023). The New Era of Marketing in Plastic Surgery: A Systematic Review and Algorithm of Social Media and Digital Marketing. *Aesthetic Surgery Journal Open Forum*,

⁴⁹ Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).

⁵⁰ Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31(2–3), 279–298.

garantisce un'ottimizzazione costante, migliorando ROI pubblicitario⁵¹ e massimizzando il coinvolgimento degli utenti. Inoltre, attraverso il predictive clustering, i brand possono segmentare il pubblico in base a parametri avanzati come la probabilità di conversione e la fedeltà al brand⁵², personalizzando ulteriormente il messaggio pubblicitario.

Un ulteriore aspetto innovativo legato al timing nell'advertising AI-driven è la capacità di prevedere gli eventi culturali e le tendenze virali⁵³. Algoritmi avanzati analizzano i trend emergenti sui social media e nei motori di ricerca per suggerire ai brand il momento ideale per lanciare un nuovo prodotto o una campagna pubblicitaria. Jacquemus, ad esempio, ha saputo sfruttare il momento giusto per le sue campagne, lanciando contenuti in concomitanza con eventi di moda e iniziative culturali che hanno amplificato la risonanza dei suoi messaggi pubblicitari.

1.3 L'intelligenza Artificiale nello storytelling: Ruolo, applicazioni e prospettive

1.3.1 Lo storytelling nel Web 2.0

Lo storytelling è una delle forme più efficaci di comunicazione, utilizzata da secoli per trasmettere conoscenza, emozioni e valori, e viene utilizzata molto spesso dai vari marchi poiché tende ad ampliare e a far conoscere la brand image di questi ultimi⁵⁴. Nel contesto del marketing e della comunicazione aziendale lo storytelling ha assunto un ruolo strategico, diventando uno strumento chiave per costruire legami tra brand e

⁵¹ Gabelaia, I. (2024). The Impact of Artificial Intelligence in Shaping Advertising Strategies for SMEs: Systematic Literature Review and Qualitative Research. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–14.

⁵² Chen, I. F., & Lu, C. J. (2021). Demand forecasting for multichannel fashion retailers by integrating clustering and machine learning algorithms. *Processes*, 9(9).

⁵³ Shi, M., Chussid, C., Yang, P., Jia, M., Dyk Lewis, V., & Cao, W. (2021). The exploration of artificial intelligence application in fashion trend forecasting. *Textile Research Journal*, 91(19–20), 2357–2386.

⁵⁴ Suryana, P. (2024). Building a Strong Brand Image: The Role of Storytelling in Marketing-Popo Suryana Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 4.

consumatori, aumentandone la loro propensione all'acquisto e di conseguenza anche il profitto delle aziende⁵⁵.

Raccontare storie consente alle aziende di differenziarsi dalla concorrenza, suscitare emozioni e generare un impatto duraturo nel pubblico⁵⁶. Il potere della narrazione risiede nella sua capacità di rendere un messaggio più memorabile, favorendo una maggiore connessione col destinatario⁵⁷.

Tuttavia, con l'avvento delle nuove tecnologie, il modo in cui le storie vengono create e distribuite è cambiato radicalmente, e l'intelligenza artificiale ha giocato un ruolo fondamentale in questa trasformazione, ha permesso di identificare all'interno dello storytelling, attraverso il Supervised Learning, gli archi emozionali, ovvero tutte le emozioni che susciterebbe nei consumatori lo storytelling, il tutto lo farebbe prendendo in considerazione la trama, la voce dei personaggi, i vari dialoghi e la musica riprodotta⁵⁸.

1.3.2 L'implementazione dell'AI nello Storytelling

L'adozione dell'intelligenza artificiale nello storytelling ha reso possibile la creazione di contenuti altamente personalizzati, adattabili alle preferenze e ai comportamenti dei consumatori⁵⁹. Grazie agli algoritmi di machine learning e Natural Language Processing, l'AI è in grado di analizzare grandi quantità di dati, individuare quelli più simili tra loro e generare contenuti su misura⁶⁰. Questo livello di personalizzazione è

⁵⁵ Kim, H.-J., Park, S.-Y., & Park, H.-Y. (2018). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude. *International Convergence Management Association*, 6(4), 1–16.

⁵⁶ Skandar Shirazi, Hamideh Shekari, & Mehdi Veyseh. (2011). organizational storytelling. *International Journal of Research in Computer Application 6 Management*, 1–5.

⁵⁷ Korzh, A., & Estima, A. (2022). *The Power of Storytelling as a Marketing Tool in Personal Branding*.

⁵⁸ Chu, E., Dunn, J., Roy, D., Sands, G., & Stevens, R. (2017). *AI in storytelling: Machines as cocreators*.

⁵⁹ Rachman, R., Hamid, A., Wijaya, B. K., Wibowo, S. E., & Intan, D. N. (2024). Brand storytelling in the digital age: challenges and opportunities in online marketing. *Jurnal Ekonomi*, 13.

⁶⁰ Al-Doulai, A., Nur, N., Karduni, A., Benedict, A., Al-Hossami, E., Maher, M. lou, Dou, W., Dorodchi, M., & Niu, X. (2020). Making sense of student success and risk through unsupervised machine learning and interactive storytelling. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12163 LNAI, 3–15.

particolarmente efficace nel marketing, dove l'AI permette di segmentare il pubblico e fornire messaggi più pertinenti e coinvolgenti⁶¹.

Oltre alla personalizzazione, l'AI ha reso il processo di creazione dei contenuti più efficiente riducendo i tempi e i costi di produzione⁶². Le aziende possono ora automatizzare la scrittura di articoli, post sui social media e persino script pubblicitari, mantenendo al contempo un alto livello di qualità e coerenza con il Tone of voice del brand⁶³.

1.3.3 Ruoli dell'AI

L'AI ha trovato applicazione in diverse aree dello storytelling, rivoluzionando il modo in cui vengono generati testi, immagini e video. Nel campo della scrittura strumenti come ChatGPT-4, un sistema elaborato di Naturale Language Process sviluppato da OpenAI, progettato per generare conversazioni che comprendono il testo e successivamente generano risposte appropriate⁶⁴, nell'ambito del marketing viene spesso utilizzato per la scrittura dei "prompt"⁶⁵, altra AI da non trascurare è Jasper AI, in grado di lavorare come un vero e proprio copywriter, generando contenuti in modo professionale⁶⁶. Entrambe le AI sono capaci di scrivere testi creativi e persuasivi, adattando lo stile linguistico in base al pubblico di riferimento. Per quanto riguarda la generazione di immagini, piattaforme come DALL.E, sempre sviluppato da OpenAI e MidJourney permettono di creare contenuti visivi inediti, ideali per campagne pubblicitarie e storytelling digitale. Per quanto concerne il primo, si basa

⁶¹ Mandapuram, M., Gutlapalli, S. S., Reddy, M., & Bodepudi, A. (2020). Application of Artificial Intelligence (AI) Technologies to Accelerate Market Segmentation. *Global Disclosure of Economics and Business*, 9(2), 141–150.

⁶² Mishra, S., Ewing, M. T., & Cooper, H. B. (2022). Artificial intelligence focus and firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1176–1197.

⁶³ Dayo, F., Ahmed, I., Memon, A., & Dharejo, I. Nasrullah. (n.d.). Scriptwriting in the Age of AI: Revolutionizing Storytelling with Artificial Intelligence. *Journal of Media & Communication (JMC) (JMC)*, 4, 2023.

⁶⁴ Deng, J., & Lin, Y. (n.d.). *Frontiers in Computing and Intelligent Systems The Benefits and Challenges of ChatGPT: An Overview*.

⁶⁵ Zheng, H., & Zhan, H. (2023). ChatGPT in Scientific Writing: A Cautionary Tale. In *American Journal of Medicine* (Vol. 136, Issue 8, pp. 725-726.e6). Elsevier Inc.

⁶⁶ Frosio, G., Garcia-Murillo, M., Macinnes, I., & Renda, A. (n.d.). *THE ARTIFICIAL CREATIVES: THE RISE OF COMBINATORIAL CREATIVITY FROM DALL-E TO CHAT GPT*.

su reti neurali profonde, utilizzando un'architettura simile a ChatGPT, riesce a combinare concetti e creare stili artistici mai visti prima⁶⁷.

Il secondo è un software generativo, sviluppato su Phyton, capace di creare immagini basate su parametri testuali, diventando uno strumento importantissimo per il marketing⁶⁸. Anche il settore video ha beneficiato dell'intelligenza artificiale e della sua integrazione, con strumenti come Synthesia che consente di produrre video personalizzati con avatar virtuali, eliminando la necessità di attori e riprese fisiche. L'AI viene inoltre utilizzata nei chatbot conversazionali, che simulano interazioni umane e migliorano l'esperienza del cliente attraverso storytelling interattivo. Le aziende che integrano l'intelligenza artificiale nello storytelling possono ottenere risultati eccellenti in termini di engagement e conversioni⁶⁹. Grazie all'analisi predittiva, l'AI consente di identificare quali tipologie di contenuti funzionano meglio con determinati segmenti di pubblico, ottimizzando le strategie di comunicazione. La capacità di adattare in tempo reale le storie alle preferenze dei consumatori permette ai brand di offrire esperienze più immersive e rilevanti, aumentando il tasso di fidelizzazione⁷⁰. Inoltre, l'AI consente di testare diverse versioni di uno stesso contenuto, individuando quella che genera le migliori performance attraverso il monitoraggio delle metriche di interazione. Altro vantaggio significativo è la possibilità di distribuire contenuti in modo ottimizzato sui diversi canali digitali, garantendo una maggior efficacia delle campagne pubblicitarie e un miglior ritorno sugli investimenti⁷¹.

⁶⁷ Cho, J., & Zala, A. (n.d.). *DALL-EVAL: Probing the Reasoning Skills and Social Biases of Text-to-Image Generation Models*.

⁶⁸ Jaruga-Rozdolska, A. (2024). Artificial intelligence as part of future practices in the architect's work: MidJourney generative tool as part of a process of creating an architectural form. *Architectus*, 3(71).

⁶⁹ Vidrih, M., & Mayahi, S. (n.d.). *Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing*.

⁷⁰ Vidrih, M., & Mayahi, S. (n.d.). *Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing*.

⁷¹ Rubio-Hurtado, M. J., Fuertes-Alpiste, M., Martínez-Olmo, F., & Quintana, J. (2022). Youths' Posting Practices on Social Media for Digital Storytelling. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 97–113.

1.3.4 Prospettive future

Le prospettive future dell'AI applicata allo storytelling sono estremamente promettenti e aprono scenari innovativi nel campo della comunicazione e del marketing. Con l'evoluzione della realtà aumentata e virtuale, sarà possibile creare esperienze narrative ancor più immersive, coinvolgendo il pubblico in maniera diretta e interattiva. Il metaverso rappresenta un'opportunità straordinaria per il brand storytelling, permettendo alle aziende di costruire mondi digitali in cui gli utenti possono vivere esperienze uniche e personalizzate⁷². Un altro ambito di sviluppo riguarda il miglioramento della creatività dell'AI, che diventerà sempre più capace di comprendere il contesto culturale ed emotivo delle storie⁷³, generando contenuti che risuonano con maggiore autenticità nel pubblico.

Tuttavia, sarà fondamentale affrontare anche le sfide etiche legate all'uso dell'AI, garantendo trasparenza e autenticità nei contenuti generati artificialmente. L'intelligenza artificiale sta rivoluzionando qualsiasi ambito del marketing, anche quello dello storytelling offrendo alle aziende strumenti innovativi per creare contenuti personalizzati, coinvolgenti ed efficaci. Grazie alla generazione automatizzata di testi, immagini e video, l'AI permette di ottimizzare le strategie di comunicazione e migliorare l'esperienza del pubblico. Le prospettive future indicano un'ulteriore evoluzione delle tecnologie AI-driven, con una maggior integrazione della realtà aumentata. Per le aziende che sapranno sfruttare al meglio queste innovazioni, lo *storytelling* AI-Driven rappresenterà un vantaggio competitivo decisivo nel panorama digitale.

1.4 Literature Review

L'intelligenza artificiale (AI) è emersa come una forza dirompente in molteplici ambiti, dalle aziende fino ad arrivare alla nostra vita quotidiana, dal marketing alla moda, passando per contesti quali la formazione, la medicina e la gestione delle informazioni. Nel contesto accademico il crescente interesse verso l'AI è testimoniato da un corpus di ricerche che ne evidenziano il potenziale per trasformare i vari

⁷² Yang, S. (2023). Storytelling and user experience in the cultural metaverse. *Heliyon*, 9(4).

⁷³ Chu, E., Dunn, J., Roy, D., Sands, G., & Stevens, R. (2017). *AI in storytelling: Machines as cocreators*.

processi decisionali, automatizzare le strategie di comunicazione e personalizzare le esperienze dei consumatori (Kumar et al., 2024; George et al., Dr Jaya Kagada, 2024). Questa literature review prende in esame i contributi più significativi su alcuni temi cardine: l'adozione dell'AI nel marketing, l'ottimizzazione delle strategie media, l'impatto dell'AI nel mercato della moda e l'evoluzione dello storytelling personalizzato, individuando i punti di forza delle ricerche esistenti e le principali lacune ancora presenti.

Negli ultimi anni, numerose ricerche hanno posto l'accento sul ruolo dell'AI nel marketing e nelle strategie media. Da uno studio effettuato da McKinsey (2023) emerge l'aumento esponenziale dell'utilizzo da parte della popolazione mondiale dell'AI, più di un terzo della popolazione, e Mohammad Ali Al Khaldy et al.,(n.d.r) conferma che l'utilizzo dell'AI migliora il ritorno sugli investimenti. Altro argomento toccato nel documento è quello riguardante i chatbot, divisi in due categorie, i primi identificati da regole rigide (Ifelebuegu et. al 2023), altri basati su Machine Learning e Natural Language Process (Dr Sandeep et. al., 2020). Lo studio ha approfondito l'utilizzo dell'AI da parte delle aziende, tra cui Sephora, in collaborazione con Modiface, ha sviluppato Visual Artist (Dang, 2022).

Ulteriore tema trattato nella tesi riguarda la pubblicità programmatica, che secondo Busch (2014) è riuscita ad identificare i pattern delle aziende, e come affermato da uno studio effettuato da Tunuguntla (2021), negli Stati Uniti sono stati spesi 48 miliardi di dollari in questa tipologia di pubblicità, un esempio di pubblicità programmatica è il real-Time bidding, definito da Zhang (2016) come *modus operandi* del futuro per la pubblicità. L'AI ha colpito anche alcune multinazionali come Nike, che attraverso lo sviluppo di NikeByYou è riuscita a creare un ottimo engagement dei consumatori (Khabibuline et. al., 2024), facendo progettare attraverso l'utilizzo dell'intelligenza artificiale delle sneakers completamente personalizzate, con un'ampia gamma di scelta tra i colori presenti del brand sportivo, in modo da aumentare la relazione tra *brand* e cliente. Altra multinazionale presa in considerazione, e che beneficia dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale è Netflix, la nota piattaforma di film in streaming, che sfrutta algoritmi di Machine Learning (Mathur et. al,2024), per promuovere e proporre all'utente film in base alle proprie preferenze, il tutto attraverso reti neurali artificiale che riescono a comprendere ciò

che piace al consumatore. Per ultimo, ma non per importanza, è stato preso in considerazione il caso di Spotify che, anch'esso, attraverso l'uso di algoritmi di Machine Learning e reti neurali artificiali, riesce a proporre sulla piattaforma nero-verde nuova musica in base ai gusti musicali, e precedentemente ascoltati, effettuando un Supervised Learning, del consumatore (Yu,2021), promuovendo addirittura intere playlist che possano soddisfare le orecchie dell'utente.

Il focus della tesi tende ad approfondire l'AI nel settore della moda, e come sia sempre di più guidato dai dati ed orientato all'automazione con importanti ricadute sulla personalizzazione e a colpire il comportamento dei consumatori (Liang et. al, n.d.r) e, come spiegato da McKinsey (2018), sulle strategie di comunicazione del brand per creare e gestire relazioni con il consumatore. Per Okoleke et. al, (2024) l'AI permette di elaborare pattern di consumo, e come confermato da uno studio effettuato da El Khoury et. al, (2023), ha un effetto positivo sulla brand awarness.

Nel documento viene preso in considerazione il caso Farfetch, boutique online di lusso, che attraverso lo sviluppo di una sua intelligenza artificiale riesce a diminuire drasticamente i resi, e quindi essere il più sostenibile possibile (Mohammadi et. al, (n.d.r); Candeloro et. al, (2020), e secondo gli studi condotti da Walker et. al (2024) emerge, attraverso l'uso di algoritmi, l'impatto che ha l'intelligenza artificiale sull'ambiente. Un brand che concretizza ciò che è stato scritto è Jacquemus, che trasmette varie espressioni d'arte come la fotografia, cinema e pittura (Yoo Joo et al;n.d.r). Più nello specifico è stato attenzionato il modo in cui il brand parigino utilizzi l'intelligenza artificiale in una maniera bizzarra, ma efficace, vengono preso in considerazione due pubblicità particolari, che hanno generato milioni di Like e visualizzazioni, trasformando le autovetture in una nuova borsa che il brand parigino stava per rilasciare nel 2023.

Il focus della letteratura presa in considerazione si è spostato sulle piattaforme digitali social, che sono per le aziende dei veri e propri canali di distribuzione poiché influenzano la mente del cliente come definito da Bond et. al, (n.d.r), i due canali analizzati nella literature review sono stati TikTok ed Instagram, il primo ha avuto una crescita esponenziale negli ultimi anni, ed ora è addirittura capace di influenzare il comportamento d'acquisto come definito da Bond (n.d.r) e non del consumatore (Hermann, 2019).

In letteratura è stato dimostrato come molte persone appoggino l'intelligenza artificiale, e che per tutti sia un bene, poiché è riuscita ad ottenere ottimi risultati in qualsiasi campo essa sia entrata, viene spiegato anche come il timing riesca ad impattare sul consumatore e a generare engagement, in base agli orari di divulgazione del contenuto pubblicitario. Nei documenti raccolti emerge come lo storytelling riesca ad ottenere, da sempre un ottimo engagement dei consumatori, e come i brand si fanno conoscere attraverso questa tecnica di marketing (Suryana et. al, 2024), viene spiegato il potenziale della narrazione e come un messaggio memorabile riesca a favorire una possibile relazione col consumatore (Korzh et, al. 2022), e come l'integrazione dell'intelligenza artificiale possa giocare un ruolo fondamentale combinato alla tecnica dello storytelling, poiché secondo Chu et. al, (2017) riesce a comprendere gli archi emozionali di un semplice video. In questa literature review emergono le varie applicazioni sviluppate, come ChatGPT o Jasper Ai per i testi, DALL.E per le immagini, che possono aiutare, attraverso delle sinergie e l'uso combinato dello storytelling, a raggiungere lo scopo delle aziende: ottenere l'engagement dei consumatori. Dai precedenti studi emerge che l'intelligenza artificiale, combinata allo storytelling, possa apportare eccellenti risultati in termini di conversione del consumatore, il tutto è anche possibile grazie agli algoritmi di analisi predittiva dell'intelligenza artificiale, che permettono di utilizzare varie versioni adatte a molteplici situazioni per il proprio utilizzo. Nelle ricerche emerge anche la capacità dell'intelligenza artificiale di comprendere contesti culturali ed emotivi di Paesi e persone, ed inoltre, anche la sinergia tra realtà aumentata e virtuale, il metaverso e come quest'ultimo riesca ad essere un'opportunità per l'AI storytelling, identificandone i punti di forza.

CAPITOLO 2

2.1 Domanda di ricerca e Gap nella literature

Le ricerche attuali tendono ad identificare come l'integrazione dell'intelligenza artificiale e di tecnologie avanzate (quali Generative AI, analisi predittiva, piattaforme di co-creazione) abbia il potenziale per trasformare radicalmente le strategie di marketing, migliorando l'efficienza delle campagne e l'engagement dei consumatori. Tuttavia, sebbene numerosi studi analizzino il potenziale dell'intelligenza artificiale, la maggior parte degli studi si concentra su aspetti operativi, come il targeting predittivo o il timing ottimale di pubblicazione, e sulle metriche di performance, come ROI o tasso di conversione. Risulta invece ancora poco chiaro come l'impiego di tali tecnologie contribuisca all'incremento effettivo dell'engagement dei consumatori, in termini di coinvolgimento costante e attivo con contenuti digitali. In particolare, la letteratura non approfondisce l'interazione tra le piattaforme digitali (TikTok, Instagram, ecc.) e il momento di pubblicazione (timing) con le diverse soluzioni AI, né in che modo queste componenti possano influenzare positivamente la partecipazione del pubblico. Un altro aspetto poco trattato è la gestione della co-creazione di contenuti, se da un lato alcune ricerche menzionano l'uso dell'AI per generare contenuti in modo automatizzato, mancano studi che analizzino le dinamiche collaborative tra brand e utenti quando la tecnologia supporta attivamente la creazione o la personalizzazione di storie, esperienze e prodotti. Non appare chiaro, quindi, in che misura tali processi di co-creazione alimentati dall'AI possano determinare un engagement più profondo e duraturo. Questa lacuna si allarga anche al tema delle metriche di successo: diversi lavori propongono indicatori come like condivisioni e commenti, ma manca una visione complessiva che esamini il valore aggiunto delle tecnologie AI-Driven sul coinvolgimento a medio-lungo termine o sulla propensione del consumatore a interagire con il brand in futuro.

Il gap precedentemente identificato tenderà ad essere il punto focale di questa ricerca e di conseguenza l'obiettivo dello studio sarà quello di comprendere la research question:

Research Question: “ *In che modo l'integrazione di tecnologie di Intelligenza Artificiale e strumenti avanzati (Generative AI, co-creazione, predictive analytics) contribuisce ad accrescere l'Engagement dei Consumatori, considerando il ruolo moderatore delle Social Media Platforms e il ruolo di mediatore del tempismo di pubblicazione (TIMING)?*”

2.2 Definizione delle variabili

All'interno di questo paragrafo verranno espone tutte le variabili identificate e le ipotesi di ricerca prese in considerazione all'interno dello studio di questo caso. Le variabili analizzate sono:

AI e tecnologie avanzate: identificata come *Independent Variable* e l'obiettivo è quello di comprendere come l'uso dell'intelligenza artificiale influenzi positivamente o negativamente l'engagement dei consumatori.

Social media platforms: avranno il ruolo di *Mediatore* tra AI e l'Engagement dei consumatori, con l'obiettivo di comprendere come un advertising creato sulle piattaforme social sia più efficace di un advertising fisico oppure su altre piattaforme come YouTube.

Timing: il Timing fungerà da *Moderatore* nella relazione tra le Piattaforme Digitali e l'Engagement dei consumatori, con l'obiettivo di comprendere l'efficacia delle piattaforme digitali dipendono da quando i contenuti vengono pubblicati.

Engagement dei consumatori: identificata come *Dependent Variable*, quindi raccoglierà al suo interno like, commenti, conversioni, interazioni e brand *affinity*.

In primis tenderemo a ponderare l'effetto diretto tra IV e DV, ovvero tra AI e tecnologie emergenti, ed engagement dei consumatori.

2.2.1 Ipotesi di ricerca

In questo paragrafo verranno esplicitate tutte le ipotesi analizzate e prese in considerazione nello studio in modo da ottenere un quadro più chiaro dello studio.

La prima ipotesi (H1) riguarda l'effetto diretto dell'intelligenza artificiale sull'engagement dei consumatori; l'impiego di tecnologie di intelligenza artificiale da parte dei brand nel contesto digitale ha un impatto positivo diretto sull'engagement dei consumatori. Nello specifico si ipotizza che l'adozione di strumenti AI per la generazione di contenuti, l'ottimizzazione delle campagne pubblicitarie e la personalizzazione dell'esperienza dell'utente favorisca un aumento dell'interazione da parte del pubblico in termini di like, commenti, condivisioni e fidelizzazione.

H1: *L'intelligenza artificiale e le tecnologie avanzate producono un aumento significativo per generare engagement dei consumatori*

La seconda ipotesi (H2) riguarda l'effetto della mediazione delle *social media platforms* nella relazione tra AI ed engagement; si ipotizza che l'effetto dell'AI sull'engagement non si esprima soltanto in forma diretta ma sia in parte mediato dall'utilizzo delle piattaforme social come TikTok, Instagram o Threads. Tali piattaforme agiscono come canali privilegiati attraverso cui i contenuti generati o ottimizzati dall'AI raggiungono i consumatori, amplificandone l'impatto emotivo e comunicativo. Di conseguenza, l'AI contribuisce all'engagement dei consumatori grazie all'intermediazione di queste piattaforme social media ad alta intensità interattiva.

H2: *Le social media platform (MEDIATORE) e tenderanno a mediare l'effetto di AI sull'engagement, influenzando l'entità dell'impatto a seconda delle specifiche caratteristiche di ciascuna: TikTok favorisce contenuti brevi e virali, Instagram preferisce quelli visualmente più curati.*

La terza ipotesi (H3) riguarda l'effetto di moderazione del timing nella relazione tra piattaforme social ed engagement; il momento di pubblicazione dei contenuti (TIMING) modera significativamente la relazione tra le social media platform e

l'engagement dei consumatori. Si ipotizza che, quando l'AI viene utilizzata per programmare strategicamente la pubblicazione dei contenuti nei momenti di massima ricettività dell'audience, l'efficacia delle piattaforme social nell'aumentare l'engagement venga potenziata. In tal senso, il timing agisce come leva strategica che condiziona il grado di successo delle attività di comunicazione digitale mediate dalle piattaforme.

H3: *Il timing (MODERATORE) modera, potenziando, oppure, riducendo l'efficacia delle tecnologie AI, il tutto effettuato in base alla finestra temporale di pubblicazione e alla ricettività dell'audience in quel momento.*

2.3 Conceptual Framework

Il framework concettuale alla base di questa ricerca si fonda sull'ipotesi che l'intelligenza artificiale, applicata alle strategie di comunicazione digitale social, sia in grado di influenzare in modo significativo il livello di engagement dei consumatori. In particolare, il modello teorico proposto articola la relazione tra la variabile indipendente "AI e tecnologie emergenti" e la variabile dipendente "engagement dei consumatori" attraverso due componenti fondamentali: le piattaforme social media, considerate come variabile mediatrice, e il timing di pubblicazione, considerato come moderatore. Le social media platforms svolgono un ruolo attivo nel veicolare i contenuti AI Driven, influenzando la modalità e l'intensità dell'interazione tra utente e brand. Il modello ipotizza che l'AI non impatti direttamente e unicamente sull'engagement, ma che parte dell'effetto venga trasmesso proprio attraverso l'intermediazione delle piattaforme, che agiscono come ambienti di diffusione, fruizione e amplificazione dei contenuti.

Allo stesso tempo, si ipotizza che l'efficacia delle piattaforme nel mediare questa relazione sia condizionata dal timing di pubblicazione, il momento in cui i contenuti vengono resi pubblici sui social può amplificare o attenuare la loro capacità di generare coinvolgimento. L'effetto combinato di AI, piattaforme e tempismo viene rappresentato graficamente nel modello, che integra una mediazione moderata, coerente con il framework di Hayes (Process Model 14), comunemente utilizzato per testare relazioni complesse tra variabili in ambito quantitativo.

La variabile indipendente (X) è stata manipolata in due condizioni ben distinte: contenuti pubblicitari realizzati con tecnologie di Intelligenza Artificiale (AI-driven) e contenuti pubblicitari di tipo tradizionale (non AI). Questa distinzione consente di analizzare l'effetto diretto dell'adozione dell'AI sull'engagement percepito del consumatore.

2.4 Introduzione alla ricerca

Alla luce del framework teorico elaborato e delle ipotesi formulate, questa ricerca si propone di esplorare in che modo l'intelligenza artificiale, applicata al contesto comunicativo delle piattaforme di social media, influenzi il coinvolgimento dei consumatori digitali. L'obiettivo non è solo verificare la presenza di una relazione diretta tra l'uso dell'AI e il livello di engagement, ma anche comprendere il ruolo che le piattaforme social svolgono come canali di trasmissione di tale effetto e quanto il momento della pubblicazione dei contenuti possa condizionare tale relazione. L'interesse verso questa tematica nasce dalla crescente integrazione dell'intelligenza artificiale nelle campagne pubblicitarie digitali e dalla pervasività delle piattaforme social come strumenti di interazione tra brand e consumatori. La possibilità di misurare in che misura tali tecnologie e contesti digitali influenzino il comportamento degli utenti consente di delineare strategie di comunicazione più efficaci, personalizzate e performanti.

Il percorso di ricerca si basa su un approccio quantitativo, che consente di raccogliere dati strutturati e comparabili, e su una metodologia che integra l'osservazione delle variabili in gioco con l'analisi delle loro interazioni. Nello specifico, l'attenzione è posta sull'effetto combinato tra la presenza di contenuti AI-driven, la piattaforma attraverso cui essi vengono fruiti e la tempistica con cui vengono proposti, con l'obiettivo di evidenziare configurazioni comunicative capaci di stimolare un engagement più elevato e consapevole.

2.5 Disegno di Ricerca

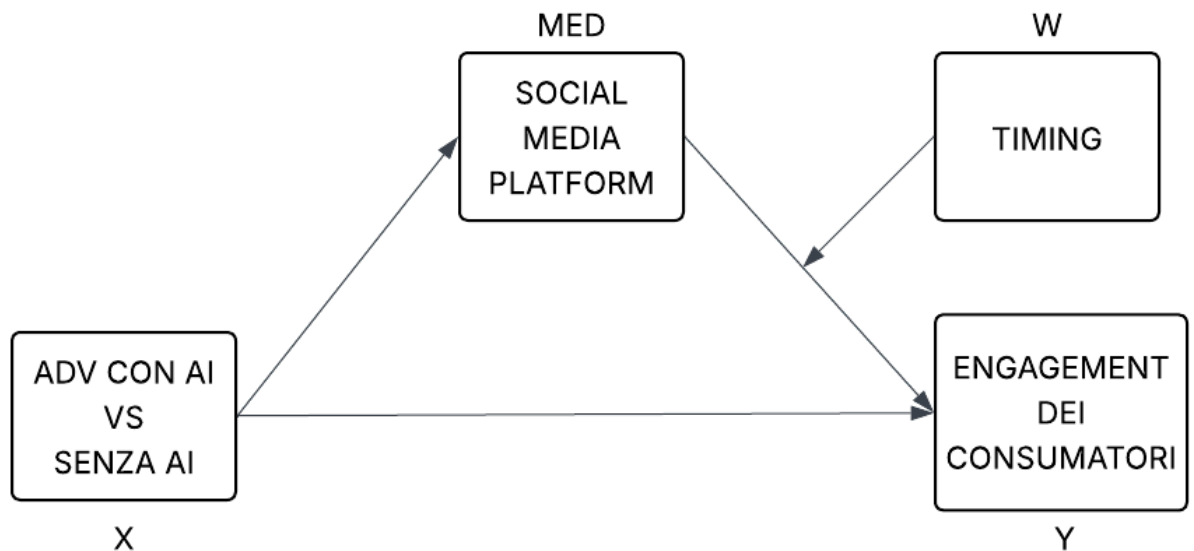
Per poter testare le ipotesi descritte, è stato adottato un disegno di ricerca di tipo quantitativo. Il disegno prevede la manipolazione della variabile indipendente X in due condizioni: presenza vs assenza di Intelligenza Artificiale nel contenuto

pubblicitario. Gli stessi brand e formati sono stati rappresentati in modalità AI e non AI, in modo da isolare l'effetto specifico della tecnologia.

Il moderatore (TIMING) è stato inizialmente articolato in quattro scenari giornalieri (mattina, pausa pranzo, sera, notte), ma per l'analisi statistica sarà ricodificato in due categorie: orario favorevole (pausa pranzo e sera) e orario non favorevole (mattina presto e notte fonda). L'obiettivo è misurare in modo oggettivo la relazione tra l'intelligenza artificiale nelle strategie di comunicazione e il livello di engagement generato nei consumatori, tenendo conto delle variabili intermedie e contestuali. Il modello empirico prevede una struttura di mediazione moderata, in cui le social media platforms agiscono come mediatore tra AI ed engagement, mentre il timing di pubblicazione modera la relazione tra piattaforme ed engagement. La scelta di tale configurazione si basa sull'osservazione che, nel contesto dei social media, la fruizione dei contenuti avviene in modalità altamente reattiva, condizionata dalla disponibilità dell'utente e la logica degli algoritmi delle social media platforms.

Per misurare queste variabili verranno utilizzate delle immagini reali prese da campagne pubblicitarie generate tramite AI, inserite all'interno del questionario per stimolare una reazione percepita autentica da parte dei rispondenti. L'effetto dell'AI sull'engagement è così valutato attraverso la mediazione delle social media platforms e l'interazione con la variabile temporale. L'analisi dei dati è condotta attraverso la piattaforma SPSS, utilizzando il PROCESS Macro di Hayes nella sua configurazione "Model 14". Questo approccio consente di valutare l'effetto diretto e indiretto dell'AI, verificando contemporaneamente l'influenza del timing come moderatore. Nella figura X, più precisamente nel paragrafo 2.5.1, verrà mostrato il modellino di riferimento analizzato per lo studio.

2.5.1 Modellino



Il presente lavoro di ricerca si propone di indagare come l'integrazione di tecnologie di Intelligenza Artificiale, all'interno di contenuti pubblicitari digitali, influenzi il livello di engagement dei consumatori, tenendo conto del ruolo delle piattaforme di social media e del tempismo di pubblicazione e delle intenzioni comportamentali generate. A tal fine, è stato progettato e somministrato un questionario strutturato con l'obiettivo di rilevare in modo sistematico e comparabile le percezioni, le reazioni e le propensioni comportamentali di un campione di consumatori digitali esposti a differenti scenari pubblicitari, attraverso la raccolta di dati quantitativi utili alla verifica delle ipotesi formulate e all'analisi del modellino teorico proposto.

Il questionario è stato realizzato mediante la piattaforma Qualtrics XM, uno strumento professionale di survey design che consente un'elevata flessibilità nella configurazione e nell'analisi delle risposte. La distribuzione è avvenuta tramite canali social, in particolare Instagram e Whatsapp, con l'intento di intercettare un pubblico coerente con il target della ricerca: utenti di piattaforme social media, in una fascia d'età compresa tra i 14 anni e oltre i 50 anni. Si tratta di un segmento eterogeneo ma

rilveante, in quanto rappresenta la popolazione che interagisce attivamente con contenuti digitali e pubblicitari veicolati attraverso i social.

La struttura del questionario è interamente a risposta chiusa, e impiega una scala Likert a 7 punti dove 1 corrisponde a “Totalmente in disaccordo”, e 7 a “Totalmente d’accordo”, a seconda del tipo di item. Questo formato consente di rilevare il grado di accordo o di intensità percepita rispetto a ciascun costrutto oggetto d’indagine, in modo standardizzato.

La raccolta dei dati prevede la somministrazione di quattro scenari diversi presenti all’interno del questionario, e ciascuno costruito per rappresentare una condizione sperimentale distinta e ben differente dalle altre. L’obiettivo è quello di ottenere minimo di risposte per scenario, per un totale atteso di circa 200 partecipanti complessivi.

Il periodo di raccolta è fissato in circa un mese, per garantire un numero adeguato di risposte e una sufficiente variabilità campionaria.

L’unità di analisi della ricerca è rappresentata da un campione di persone principalmente di età compresa tra i 20 e i 30 anni, ovvero consumatori digitali non selezionati in base a criteri professionali o demografici specifici. L’intento è quello di raccogliere risposte spontanee da parte di utenti generici, i quali rappresenteranno in maniera autentica la popolazione esposta a contenuti pubblicitari nei social media. Il survey si compone di una parte introduttiva, seguita dalla presentazione visiva di campagne pubblicitarie effettivamente realizzate tramite AI, e da una serie di domande chiuse e strutturate su scala Likert da 1 a 7. Le domande sono formulate in modo chiaro e diretto evitando tecnicismi, al fine di garantire una comprensione uniforme da parte dei partecipanti, anche in assenza di una preparazione specifica in ambito tecnologico o marketing.

La modalità di somministrazione online ha permesso di raggiungere un ampio pubblico, garantendo rapidità e flessibilità nella raccolta dei dati. Il campione è stato selezionato con metodo non probabilistico, basato sulla disponibilità dei partecipanti a compilare il questionario in modo anonimo e volontario. I dati raccolti sono stati utilizzati per testare le ipotesi del modello concettuale, con particolare attenzione all’effetto congiunto di AI, *social media platforms* e *timing* sulla propensione al coinvolgimento da parte dei consumatori.

2.6.1 Misura e struttura del questionario

Il questionario è stato strutturato in modo da poter raccogliere dati quantitativi rispetto ad una serie di variabili rilevanti affinché si possa effettuare l'analisi dell'impatto delle tecnologie di Intelligenza Artificiale (AI) sui contenuti pubblicitari digitali e sul coinvolgimento dei consumatori, tenendo in considerazione timing e intenzioni comportamentali post-esposizione. Lo strumento è composto esclusivamente da Item a risposta chiusa, organizzati attraverso una scala Likert che va da 1 a 7, dove 1 rappresenta il valore minimo, e 7 il massimo.

Il questionario si apre con una breve introduzione (FIGURA 4) che informa i partecipanti sugli obiettivi della ricerca, sulla durata stimata, sul carattere volontario e anonimo della partecipazione e sul trattamento dei dati in conformità con il GDPR.

☐

...

Gentile partecipante, ciao!

Ti ringrazio per aver accettato di partecipare a questo questionario che fa parte di un progetto di ricerca universitario. Lo scopo del questionario è l'analisi dell'impatto dell'Intelligenza Artificiale (AI) sulla pubblicità e sul coinvolgimento (engagement) dei consumatori.

La partecipazione è volontaria ed anonima. I dati raccolti verranno trattati in forma aggregata e in conforme alle norme del GDPR, utilizzati esclusivamente a fini accademici, e non verranno ceduti altrove.

Il tempo medio di compilazione è di circa 4-6 minuti

Grazie per il tuo contributo.

Successivamente all'introduzione al questionario, vengono presentati quattro scenari sperimentali, ambientati in diversi momenti della giornata: mattina (FIGURA 5), pomeriggio (pausa pranzo) (FIGURA 6), sera (FIGURA 7), e notte (FIGURA 8), pensati appositamente per simulare realisticamente il contesto in cui il rispondente visualizza il contenuto pubblicitario su piattaforme social come TikTok o Instagram.

SCENARIO 1

Q2

Immagina di esserti appena svegliato, sei ancora a letto, prendi il telefono in mano come prima cosa e apri uno dei tuoi social preferiti come Instagram o TikTok, per dare un'occhiata alle novità prima di iniziare la giornata

Scorrendo il feed, ti appare la seguente pubblicità:

▼ SCENARIO 2

Q3

Immagina di essere in pausa pranzo dal tuo lavoro o studio. Ti prendi un momento per rilassarti e, tra un boccone e l'altro, apri Instagram o TikTok per svagarti un po'. Scorri il feed senza grandi aspettative, ma improvvisamente compare una pubblicità come questa:

▼ SCENARIO 3

Q4

Immagina di essere sul divano o sul letto, orario compreso tra le 19 e le 22, magari mentre guardi qualcosa in Tv o ascolti musica. Senza pensare troppo, prendi il telefono e apri Instagram o TikTok. scorri distrattamente il feed. In mezzo a contenuti leggeri e post dei tuoi amici, ti compare questa pubblicità:

▼ SCENARIO 4

Q5

Immagina di essere nel tuo letto alle 3 di notte, che tu ti sia svegliato, oppure che tu sia rimasto sveglio, prendi il telefono e inizi a scorrere i social. L'ambiente è silenzioso, sei da solo e i tuoi sensi sono un po' rallentati dalla stanchezza. scorrendo TikTok o Instagram, ti compare questa pubblicità:

Dopo aver presentato ogni scenario i rispondenti visualizzeranno una pubblicità creata con l'Intelligenza Artificiale e risponderanno a diverse domande relative al contenuto osservato. L'obiettivo è quello di misurare, attraverso diverse dimensioni teoriche, le percezioni e le risposte cognitive, affettive e comportamentali degli utenti.

Il questionario è suddiviso in sei blocchi principali, ciascuno volto a misurare un costrutto teorico distinto, selezionato sulla base della letteratura scientifica.

Il primo box domande è stato definito "ENGAGEMENT DEL CONTENUTO AI-DRIVEN" e contiene le domande:

- 1) *Hai trovato piacevole l'esperienza di questo contenuto pubblicitario?*
- 2) *Questo contenuto ha catturato la tua attenzione e ti ha coinvolto pienamente?*

3) *Ti piacerebbe vedere altri contenuti pubblicitari simili?*⁷⁴

Le tre domande contenute in questo blocco sono state adattate dalla scala sviluppata da Hollebeek, Glynn e Brodie, selezionata in quanto rappresenta una delle misure più consolidate e validate del costrutto di consumer Brand Engagement, articolato in tre dimensioni con rispettivo alfa di Cronbach: cognitiva (0.91), affettiva(0.92) e comportamentale (0.94). Gli item sono stati adattati per riflettere il livello di coinvolgimento esperienziale del partecipante nei confronti di un contenuto pubblicitario digitale, con particolare attenzione alla capacità di un contenuto di generare interesse, piacere soggettivo e propensione a voler interagire ulteriormente con contenuti simili.

Il secondo box di domande è stato definito “AI & INNOVATION” costruito integrando item provenienti da due scale pre-validate che indagano le attitudini e percezioni generali dei consumatori nei confronti dell’Intelligenza Artificiale, contiene le domande:

- 1) *Questo contenuto ti ha dato l'impressione che il brand utilizzi tecnologie innovative?*
- 2) *Hai trovato interessante il modo in cui è stato realizzato questo contenuto?*⁷⁵
- 3) *Questo contenuto ti ha fatto percepire il brand come attento al futuro e all'innovazione tecnologica?*⁷⁶.

Il presente blocco di domande è stato costruito integrando item provenienti da due scale prevalutate che indagano le attitudini e percezioni generali dei consumatori nei confronti dell’intelligenza artificiale (IA). Le prime due domande sono state adattate dalla “General Attitudes Toward Artificial Intelligence Scale” (GAISS) proposta da Schepman e Rodway, con un alfa di Cronbach pari a 0.92, mentre la terza è stata selezionata dalla “AI Attitude Scale” sviluppata da Grassini, che presenta un alfa di

⁷⁴ Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale, Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*.

⁷⁵ Schepman, A., & Rodway, P. (2020). Initial validation of the general attitudes towards Artificial Intelligence Scale. *Computers in Human Behavior Reports*, 1.

⁷⁶ Grassini, S. (2023). Development and validation of the AI attitude scale (AIAS-4): a brief measure of general attitude toward artificial intelligence. *Frontiers in Psychology*, 14.

Cronbach pari a 0.91. La scelta di utilizzare questi strumenti è stata motivata dalla loro validità e dalla loro pertinenza tematica rispetto al contesto dello studio.

Il terzo box di domande è stato definito “INTENZIONE COMPORTAMENTALE” e contiene le domande:

- 1) *Dopo aver visto questo contenuto, saresti disposto/a ad iniziare a seguire il brand sui social?*
- 2) *Ti senti motivato/a a condividere contenuti simili con altre persone?*
- 3) *Ti piacerebbe approfondire la conoscenza di questo brand dopo aver visto il contenuto?*⁷⁷

Il sovrascritto blocco di domande è stato costruito seguendo ed adattando scala ed item proposte da Hollebeek et al(2014), utilizzata non solo per misurare il coinvolgimento del consumatore con il brand, ma anche per misurare le intenzioni comportamentali successive all’interazione con contenuti digitali di marca. Gli item selezionati si concentrano su tre esiti comportamentali: la disponibilità di iniziare a seguire il brand, la propensione alla condivisione spontanea e il desiderio di approfondire la conoscenza del brand, la scala presenta un alfa di Cronbach pari a 0.94.

Il quarto box di domande è stato definito “RUOLO DEL TIMING” e contiene le domande:

- 1) *Il contenuto pubblicitario è stato pubblicato in un momento che consideri adatto e rilevante per te?*
- 2) *Il momento in cui hai visto il contenuto ha aumentato la tua attenzione e disponibilità ad interagire?*
- 3) *La combinazione tra tipo di contenuto, orario di pubblicazione e piattaforma ha reso il messaggio più efficace?*⁷⁸

⁷⁷ Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale, Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*.

⁷⁸ Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.

Questo blocco di domande è stato progettato per misurare la percezione del tempismo e della coerenza strategica del contenuto pubblicitario. Gli item sono stati adattati dalla dimensione di “Trendiness” del modello Social Media Marketing Activities proposto da Yadav e Rahman (2017), con un alfa di Cronbach pari a 0.97. L'utilizzo di questo blocco consente di esplorare il ruolo del timing come variabile moderatrice nella relazione tra tecnologie AI-driven e consumer engagement, offrendo una visione più articolata e aderente alla realtà dei media digitali contemporanei.

Il quinto box di domande è stato definito “PERCEZIONE DELL'USO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL CONTENUTO” e presenta le domande:

- 1) *Sapere che questo contenuto è stato creato con l'intelligenza artificiale lo rende per te ancora più interessante?*
- 2) *L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale rende questa pubblicità più innovativa e distintiva rispetto ad altre?*
- 3) *L'Intelligenza Artificiale contribuisce a migliorare l'efficacia complessiva del contenuto che hai visto?*⁷⁹

Le domande sopra definite verranno utilizzate per rilevare l'impatto percepito dall'intelligenza artificiale sull'efficacia comunicativa, sull'originalità e sull'interesse del contenuto pubblicitario, lo studio di Longoni e Cian(2022), rispecchia in modo perfetto l'utilizzo di questa scala per lo studio spiegato all'interno di questo elaborato, inoltre l'affidabilità della scala ha un alfa di Cronbach pari a 0.89.

Il sesto box di domande è stato definito “RUOLO DELLE PIATTAFORME SOCIAL MEDIA” e contiene le domande:

- 1) *Questo tipo di contenuto è particolarmente adatto alle piattaforme social media?*
- 2) *Il social su cui viene pubblicato un contenuto, è determinante per il tuo livello di attenzione?*
- 3) *Pensi che il contenuto avrebbe avuto un impatto diverso se pubblicato su un'altra piattaforma social?*

⁷⁹ Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91–108.

Le domande contenute in questo blocco sono state formulate con riferimento alla scala multidimensionale proposta da Yadav e Rahman, sviluppata per misurare la percezione delle attività di marketing sui social media, le domande indagano la pertinenza percepita del contenuto rispetto alla piattaforma, la capacità del social di attirare l'attenzione in relazione al contenuto pubblicitario, la scala "trendiness" presenta un alfa di Cronbach pari a 0.97.

Infine, il questionario si conclude con dei box domande di origine demografica sul genere del rispondente, la fascia d'età a cui appartiene, livello d'istruzione di quest'ultimo, ed infine due domande sul quantitativo di tempo trascorso mediamente sui social, ed infine la selezione del social preferito.

CAPITOLO 3

3.1 Raccolta dati e metodologia

La presente ricerca si fonda su un approccio di tipo quantitativo sperimentale con disegno tra soggetti finalizzato a comprendere in che modo l'impiego di tecnologie di intelligenza artificiale (AI), nei contenuti pubblicitari digitali influenzi il livello di engagement dei consumatori, tenendo conto del ruolo delle piattaforme social media e del tempismo di pubblicazione. L'intero impianto metodologico è stato progettato in coerenza con la letteratura scientifica più recente sul tema dell'AI-Driven advertising e si è avvalso di strumenti quantitativi per garantire una rilevazione oggettiva e confrontabile dei dati.

Il campione finale della ricerca è composto da 217 partecipanti validi ottenuti attraverso un processo di diffusione del questionario online, non probabilistico, basato sulla disponibilità volontaria alla partecipazione. La modalità di somministrazione ha consentito di raggiungere rapidamente un'ampia varietà di soggetti appartenenti a diverse fasce d'età, garantendo un buon livello di eterogeneità utile per analisi esplorative trasversali.

Tutte le analisi statistiche sono state effettuate tramite il software IBM SPSS Statistics, in combinazione con la macro PROCESS di Hayes per la verifica di modelli di mediazione e moderazione. I dati raccolti sono stati trattati nel rispetto della normativa vigente in materia di privacy e anonimato, e rappresentano la base empirica per le analisi descritte nelle sezioni successive.

3.2 Pulizia e preparazione del dataset

Prima di poter procedere con le analisi statistiche è stato necessario svolgere una serie di operazioni preliminari sul dataset, affinché si potesse garantire la qualità, l'affidabilità e la coerenza dei dati raccolti. In primis sono stati esportati i dati grezzi su Microsoft Excel, in modo da eliminare le osservazioni incomplete, vuote o contenenti dati inconsistenti, sono stati esclusi dall'analisi anche casi generati in fase di test, definito pre-test. Il campione finale, al termine di queste varie operazioni è composto da 217 soggetti validi. Il dataset è stato caricato sul software IBM SPSS Statistic, che ha permesso una gestione strutturata delle variabili attraverso la ricodifica delle variabili sperimentali. In particolare, poiché il dataset conteneva inizialmente due variabili separate, la prima identificata come "CONAI" e la seconda, invece, come "NOAI", è stata creata la variabile GRCOND, attraverso il comando "Compute Variable" che indica il gruppo di appartenenza del partecipante rispetto alla condizione sperimentale. I partecipanti esposti ai contenuti pubblicitari generati con l'Intelligenza Artificiale (AI) sono stati codificati con il valore 1, mentre quelli esposti a contenuti privi di elementi AI sono stati codificati con valore 0. Successivamente è stata codificata un'ulteriore variabile binaria, questa riguardante il TIMING, sempre attraverso il comando "Compute Variable" definita Timing, affinché si potessero distinguere le condizioni legate al momento della pubblicazione del contenuto pubblicitario. La codifica dell'orario favorevole o sfavorevole è stata realizzata a partire da quattro variabili distinte (FL_DO_SCENARIO1, FL_DO_SCENARIO2, FL_DO_SCENARIO3, FL_DO_SCENARIO4) ognuna indicante un momento diverso della giornata:

-FL_DO_SCENARIO1: rappresenta il primo scenario sperimentale somministrato in una fascia sfavorevole, ossia al mattino presto. Lo scenario è stato progettato per simulare l'esposizione ad un contenuto appena il rispondente ha aperto gli occhi di prima mattina.

-FL_DO_SCENARIO2: corrisponde al secondo scenario sperimentale, che prevede la somministrazione del contenuto pubblicitario durante la pausa pranzo, o la pausa studio, di conseguenza in una fascia favorevole.

-FL_DO_SCENARIO3: è il terzo scenario sperimentale in cui viene presentato il contenuto pubblicitario, in una fascia serale, anch'essa considerata favorevole in termini di attenzione dell'utente.

-FL_DO_SCENARIO4: rappresenta il quarto scenario sperimentale, lì dove il contenuto pubblicitario compare in una fascia prettamente notturna, e verrà identificata come fascia sfavorevole.

Affinché vengano aggregate queste quattro variabili differenti è stata creata la variabile TIMING, che restituiva il valore 1 per i partecipanti che avevano ricevuto il secondo e terzo scenario, mentre restituiva il valore 0 a coloro che avevano visualizzato il primo ed il quarto scenario.

Successivamente sono state create 6 variabili differenti, ognuna che riguardasse un blocco di domande presente nel questionario:

-M_ENG: blocco che riguardava l'engagement del contenuto pubblicitario.

-M_AI: blocco riferito all'Intelligenza Artificiale.

-M_COMP: blocco creato per l'intenzione comportamentale del rispondente.

-M_TIM: blocco ideato per risalire alla percezione del timing da parte del rispondente.

-M_PER: blocco creato per identificare la percezione dell'utilizzo d'Intelligenza Artificiale nel contenuto.

-M_SM: blocco riferito all'utilizzo e alla percezione dei consumatori sulle social media platforms.

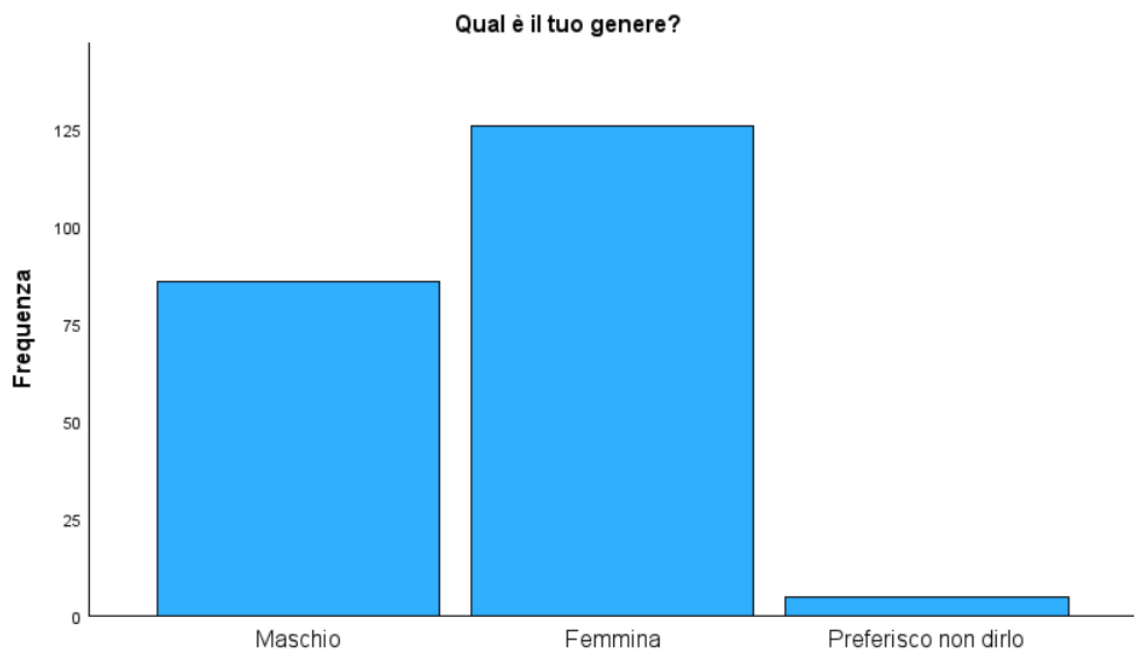
Attraverso la creazione di queste nuove variabili sono state calcolate le varie medie aritmetiche, ed in più verranno identificate come variabili continue nelle successive analisi statistiche.

3.3 Descrizione del campione e delle osservazioni

Dopo aver ripulito il dataset, e creato alcune variabili, sono state effettuate delle statistiche descrittive sul campione analizzando, come prima variabile, le percentuali di genere del campione.

Il campione analizzato è composto da 217 osservazioni, la distribuzione per genere evidenzia una prevalenza di partecipanti di sesso femminile che rappresentano il 58,1% del totale (n=126). I soggetti di genere maschile costituiscono il 39,6% del campione (n=86) mentre, in piccola quota pari al 2,3% (n=5) ha scelto di non indicare il proprio genere. La composizione riflette una tendenza frequente nelle ricerche condotte in ambito comunicazione e social media, dove l'engagement femminile risulta generalmente più elevato in termini di partecipazione volontaria e disponibilità alla compilazione di questionari online.

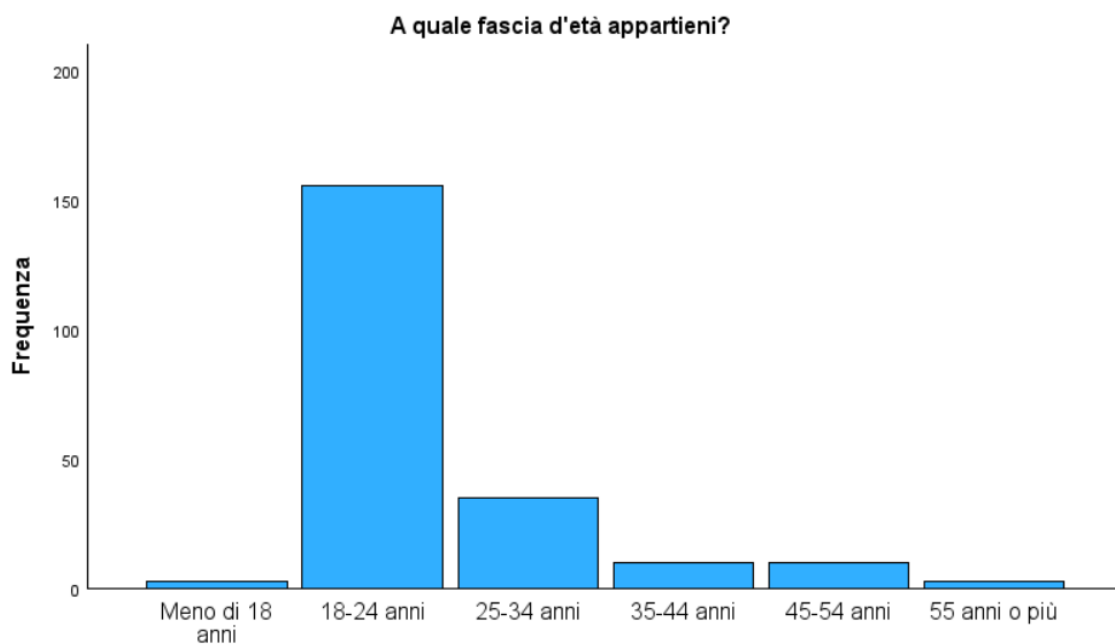
Qual è il tuo genere?					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	86	39,6	39,6	39,6
	Femmina	126	58,1	58,1	97,7
	Preferisco non dirlo	5	2,3	2,3	100,0
	Totale	217	100,0	100,0	



La seconda variabile analizzata è quella relativa all'età dei partecipanti, suddivisa in sei fasce. L'analisi delle frequenze evidenzia una forte concentrazione nella fascia 18-24 anni, che rappresenta il 71,9% del campione totale (n=156). Seguono a distanza i partecipanti compresi tra 25 e 34 anni, pari al 16,1% (n=35). Le fasce successive mostrano una rappresentanza significativamente più contenuta: il 4,6% dei rispondenti si colloca nelle categorie 35-44 anni (n=10) e 45-54 anni (n=10), mentre solo l'1,4% rientra nella fascia 55 anni o più (n=3), e un ulteriore 1,4% dichiara un'età inferiore ai 18 anni (n=3). Questi dati confermano la prevalenza di un pubblico giovane, coerente con il target tipico delle piattaforme social e dei contenuti digitali.

A quale fascia d'età appartieni?

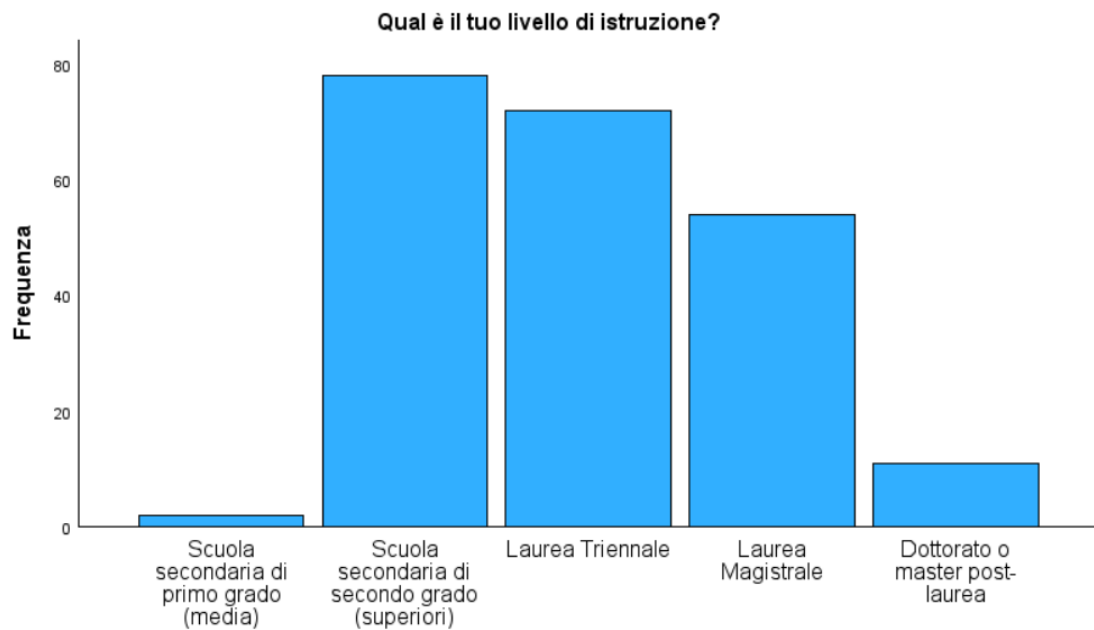
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Meno di 18 anni	3	1,4	1,4	1,4
	18-24 anni	156	71,9	71,9	73,3
	25-34 anni	35	16,1	16,1	89,4
	35-44 anni	10	4,6	4,6	94,0
	45-54 anni	10	4,6	4,6	98,6
	55 anni o più	3	1,4	1,4	100,0
	Totale	217	100,0	100,0	



La successiva variabile analizzata riguarda il livello d'istruzione dei partecipanti al sondaggio, il campione mostra una composizione abbastanza variegata con prevalenza di partecipanti in possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado. In particolare, il 35,9% dei rispondenti ($n=78$). A seguire, una quota significativa pari al 33,2% ($n=72$) ha conseguito una laurea triennale, mentre il 24,9% ($n=54$) ha completato un ciclo universitario con titolo di laurea magistrale. Una porzione più contenuta del campione, pari al 5,1% ($n=11$) è in possesso di un dottorato o master post-laurea, mentre solo due soggetti (0,9%) hanno dichiarato di aver completato solo la scuola secondaria di primo grado. Si osserva, dunque, un campione mediamente istruito con oltre il 63% dei partecipanti.

Qual è il tuo livello di istruzione?

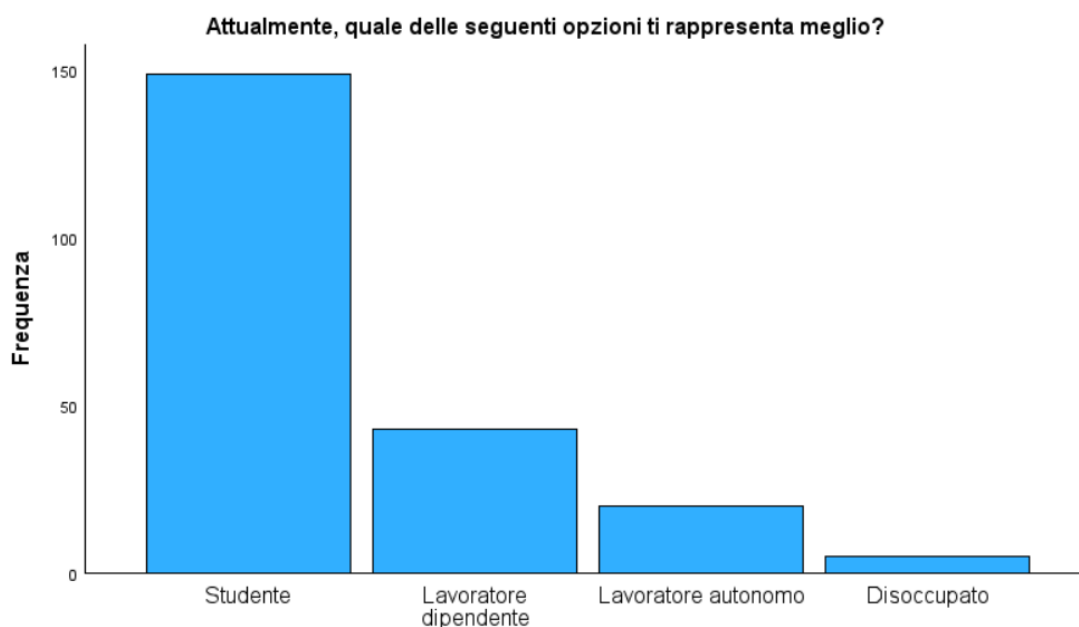
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Scuola secondaria di primo grado (media)	2	,9	,9	,9
	Scuola secondaria di secondo grado (superiori)	78	35,9	35,9	36,9
	Laurea Triennale	72	33,2	33,2	70,0
	Laurea Magistrale	54	24,9	24,9	94,9
	Dottorato o master post-laurea	11	5,1	5,1	100,0
	Totale	217	100,0	100,0	



In merito alla condizione occupazionale dei partecipanti, i dati mostrano una netta prevalenza di studenti che rappresentano il 68,7% del campione ($n=149$). Tale dato è coerente con la distribuzione anagrafica precedentemente discussa, e conferma il profilo giovanile della popolazione indagata. Segue il gruppo dei lavoratori dipendenti, pari al 19,8% ($n=43$), e quello dei lavoratori autonomi, che costituisce il 9,2% del campione ($n=20$). Una percentuale residuale, pari al 2,3% ($n=5$), ha dichiarato di essere disoccupata al momento della compilazione del questionario.

Attualmente, quale delle seguenti opzioni ti rappresenta meglio?

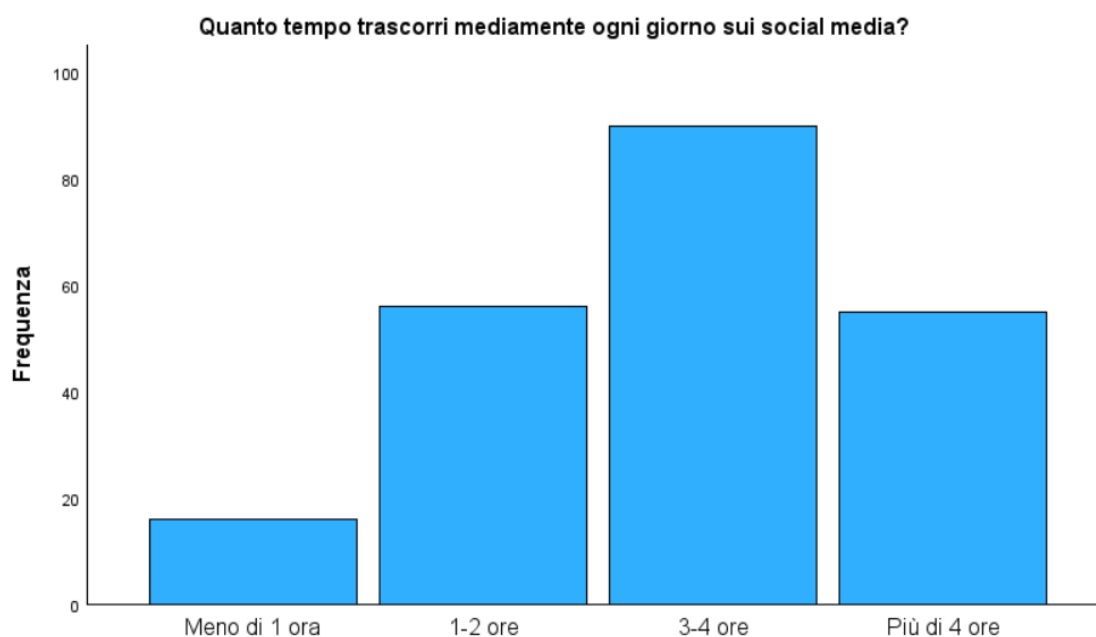
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	149	68,7	68,7	68,7
	Lavoratore dipendente	43	19,8	19,8	88,5
	Lavoratore autonomo	20	9,2	9,2	97,7
	Disoccupato	5	2,3	2,3	100,0
	Totale	217	100,0	100,0	



Un ulteriore aspetto analizzato riguarda la quantità di tempo che i partecipanti dichiarano di trascorrere quotidianamente sulle piattaforme social. I dati raccolti evidenziano che la maggior parte del campione utilizza i social per un periodo significativo della giornata. In particolare, la fascia più rappresentata è quella di chi dichiara di trascorrere da 3 a 4 ore al giorno sui social, pari al 41,5% dei rispondenti (n=90). Seguono i partecipanti che dichiarano un utilizzo superiore alle 4 ore quotidiane, pari al 25,3% (n=55), e quelli che utilizzano i social per 1-2 ore al giorno (25,8% n=56). Solo una piccola parte del campione 7,4% afferma di trascorrere meno di un'ora al giorno sulle piattaforme. Questa distribuzione sottolinea come i social media rappresentino una componente rilevante della routine quotidiana degli utenti, confermando la pertinenza del contesto di indagine e la familiarità del campione con i contenuti digitali oggetto dell'esperimento.

Quanto tempo trascorri mediamente ogni giorno sui social media?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Meno di 1 ora	16	7,4	7,4	7,4
	1-2 ore	56	25,8	25,8	33,2
	3-4 ore	90	41,5	41,5	74,7
	Più di 4 ore	55	25,3	25,3	100,0
	Totale	217	100,0	100,0	



3.4 Analisi dell'affidabilità delle scale

Una fase fondamentale dell'elaborazione dei dati ha riguardato la verifica dell'affidabilità delle scale di misura impiegate nel questionario. Tale verifica è essenziale affinché garantisca che ciascun insieme di item utilizzato per misurare un determinato costrutto teorico presenti una buona coerenza interna, ovvero che gli item siano tra di loro correlati e misurino effettivamente la stessa dimensione.

Per la stima dell'affidabilità interna è stato utilizzato l'indice Alpha di Cronbach, considerato il parametro psicometrico di riferimento per valutare gli item all'interno di una scala. L'analisi è partita accedendo al comando Reliability Analysis, selezionando per ogni costrutto i tre item corrispondenti. L'Alpha di Cronbach è un valore compreso tra 0 ed 1, valori superiori a 0.70 sono generalmente considerati

accettabili per ricerche esplorative, mentre valori superiori a 0.80 o 0.90 indicano una forte affidabilità interna.

Le sei scale teoriche oggetto di analisi erano state precedentemente costruite sulla base della letteratura scientifica, e ciascuna era composta da tre item a risposta chiusa, valutati su scala Likert da 1 a 7 punti:

-Engagement: grado di coinvolgimento cognitivo, affettivo e motivazionale del consumatore rispetto al contenuto pubblicitario visualizzato.

-Percezione dell'innovazione e utilizzo dell'AI: valutazione dell'aspetto innovativo del contenuto e del riconoscimento dell'intelligenza artificiale come componente comunicativa.

-Intenzione comportamentale: propensione a interagire con il brand, condividere il contenuto o effettuare un'azione post-esposizione.

-Percezione del timing: giudizio sulla pertinenza dell'orario di pubblicazione del contenuto.

-Percezione sull'AI: capacità del soggetto di identificare o inferire l'uso di tecnologie AI nel contenuto visualizzato.

-Rilevanza della piattaforma social: percezione di coerenza tra il contenuto e la piattaforma di distribuzione.

L'analisi ha restituito i seguenti valori di Cronbach Alpha:

Engagement: 0.899

Ai & Innovation: 0.889

Intenzione Comportamentale: 0.933

Percezione del timing: 0.891

Percezione dell'uso dell'AI nel contenuto: 0.787

Piattaforma social: 0.788

Tutti i valori risultano ampiamente superiori alla soglia minima di Cronbach Alpha, confermando la forte coerenza interna degli item di ciascuna scala., in particolare la scala "Intenzione Comportamentale" che ha raggiunto un livello di affidabilità pari a 0.933. Oltre al valore complessivo dell'Alpha di Cronbach, è stato fornito anche l'indice "Cronbach's Alpha if Item Deleted", che consente di valutare l'impatto di ogni singolo item sulla coerenza della scala, e nessuno di quest'ultimi ha mostrato item problematici, al contrario, l'eliminazione di uno dei tre avrebbe comportato una riduzione dell'Alpha complessivo, confermando la validità del set di item selezionati per ogni costrutto.

3.5 Manipulation Check

Affinché vengano effettuate le validazioni di qualsiasi esperimento psicologico o comportamentale è stata effettuata una verifica dell'efficacia della manipolazione

sperimentale, nota come MANIPULATION CHECK. Nel presente studio, tale verifica ha avuto lo scopo di accertare che i partecipanti abbiano effettivamente percepito la presenza o l'assenza dell'intelligenza artificiale (AI) nei contenuti pubblicitari a cui sono stati esposti. La riuscita della manipolazione è una delle condizioni necessarie affinché si possano interpretare correttamente gli effetti osservati nelle analisi successive. Per questo motivo, all'interno del questionario è stata inserita una domanda specifica di controllo: *“Nel contenuto che hai visualizzato c'è presenza di intelligenza artificiale?”*, ed è stata utilizzata come variabile dipendente in un t-test per campioni indipendenti, allo scopo di confrontare le risposte tra i due gruppi sperimentali: il primo gruppo esposto a contenuti AI (GRCOND pari a 1) ed il secondo gruppo esposto a contenuti in assenza di AI (GRCOND pari a 0). Il test è stato condotto attraverso il comando Independent Samples T-Test sul software SPSS Statistics.

I risultati ottenuti indicano una differenza altamente significativa nella percezione della presenza di AI tra i due gruppi. Le statistiche descrittive mostrano che:

-Il gruppo CONAI (GRCOND pari ad 1) ha riportato una media di 5.99, con una standard deviation pari a 1.59 (SD=1.59) con n= 106

-Il gruppo NOAI (GRCOND pari a 0) ha riportato una media di 3.79, con una standard deviation pari a 1.81 (SD= 1.81) con n=111

-t (215) = -9.499, p minore di 001

(FIGURA 9 e 10)

Statistiche gruppo											
	GRCOND	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media						
Rispondi alle seguenti domande (con una scala likert che va da 1 a 7 dove 1= "Per niente d'accordo" e 7= "Totalmente d'accordo" - Nel contenuto che hai visualizzato c'è presenza di intelligenza artificiale?	,00	106	3,79	1,814	,176						
	1,00	111	5,99	1,593	,151						

Test campioni indipendenti											
		Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze		Test t per l'uguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl.	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
Rispondi alle seguenti domande (con una scala likert che va da 1 a 7 dove 1= "Per niente d'accordo" e 7= "Totalmente d'accordo" - Nel contenuto che hai visualizzato c'è presenza di intelligenza artificiale?	Varianze uguali presunte	3,707	,055	-9,499	215	<,001	<,001	-2,199	,231	-2,655	-1,742
	Varianze uguali non presunte			-9,471	208,595	<,001	<,001	-2,199	,232	-2,656	-1,741

(FIGURA 9 e 10)

La differenza tra i due gruppi è risultata statisticamente significativa, pari a 2.199 punti su una scala da 1 a 7, confermando che i partecipanti al gruppo sperimentale CONAI hanno percepito con maggiore chiarezza la presenza dell'Intelligenza Artificiale rispetto al gruppo NOAI.

A supporto della significatività statistica, è stato calcolato anche il valore della dimensione dell'effetto tramite il coefficiente di Cohen, che secondo le soglie interpretative, un valore superiore a 0.80 è considerato un effetto ampio ottenendo: Cohen's $d = 1.704$, indicando un effetto estremamente forte, confermando che la manipolazione sperimentale è stata chiaramente distinta tra i due gruppi (FIGURA 11).

Dimensioni effetto campioni indipendenti					
		Standardizzator e ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
Rispondi alle seguenti domande (con una scala likert che va da 1 a 7 dove 1= "Per niente d'accordo" e 7= "Totalmente d'accordo" - Nel contenuto che hai visualizzato c'è presenza di intelligenza artificiale?	D di Cohen	1,704	-1,290	-1,582	-,996
	Correzione di Hedges	1,710	-1,286	-1,576	-,993
	Delta di Glass	1,593	-1,380	-1,701	-1,056

(FIGURA 11)

3.6 Statistiche Descrittive e Correlazioni

Dopo aver verificato l'affidabilità delle scale, è stata condotta un'analisi descrittiva delle variabili principali incluse nel modello teorico, con l'obiettivo di fornire una panoramica generale dei dati raccolti e poter osservare le tendenze centrali, la dispersione dei punteggi e la variabilità all'interno del campione. Le variabili considerate sono quelle ottenute dall'aggregazione dei punteggi degli item relativi ai sei costrutti teorici definiti nel paragrafo 3.2:

- M_ENG= l'engagement generato nel consumatore
- M_AI= percezione dell'innovazione dell'Intelligenza Artificiale
- M_COMP= l'intenzione comportamentale del consumatore
- M_TIM= percezione del tempismo di pubblicazione
- M_PER= percezione dell'utilizzo dell'AI
- M_SM= rilevanza della piattaforma social

Le analisi sono state svolte utilizzando il comando delle statistiche descrittive, identificandone la media, la deviazione standard, la varianza ed infine minimo e massimo. I dati ottenuti suggeriscono una tendenza positiva nelle percezioni espresse dai partecipanti. Nello specifico:

- M_ENG: media = 4,7450; SD = 1,57902; varianza = 2,493;

-M_AI: media = 4,9217; SD = 1,58163; varianza = 2,502;
 -M_COMP: media = 4,3579; SD = 1,74666; varianza = 3,051;
 -M_TIM: media = 4,4009; SD = 1,64290; varianza = 2,699
 -M_PER: media = 4,9739; SD = 1,58239; varianza = 2,504
 -M_SM: media = 5,2089; SD = 1,36097; varianza = 1,852

In tutte le variabili i punteggi minimi e massimi si estendono dall'estremo inferiore (1) al massimo possibile (7), a conferma di una buona dispersione dei dati e di assenza di effetti di saturazione ai poli delle scale. (FIGURA 12)

Statistiche descrittive						
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.	Varianza
M_ENG	217	1,00	7,00	4,7450	1,57902	2,493
M_AI	217	1,00	7,00	4,9217	1,58163	2,502
M_COMP	217	1,00	7,00	4,3579	1,74666	3,051
M_TIM	217	1,00	7,00	4,4009	1,64290	2,699
M_PER	217	1,00	7,00	4,9739	1,58239	2,504
M_SM	217	1,00	7,00	5,2089	1,36097	1,852
Numero di casi validi (listwise)	217					

(FIGURA 12)

Oltre all'analisi descrittiva, è stata effettuata una correlazione bivariata di Pearson tra tutte le variabili teoriche allo scopo di verificare l'esistenza di relazioni significative tra i diversi costrutti affinché si potesse valutare la coerenza empirica del modello ipotizzato. I risultati confermano la presenza di correlazioni positive e altamente significative tra tutte le coppie di variabili analizzate (p minore di .001). (FIGURA 13)

		Correlazioni					
		M_ENG	M_AI	M_COMP	M_TIM	M_PER	M_SM
M_ENG	Correlazione di Pearson	1	,724**	,789**	,681**	,565**	,580**
	Sign. (a due code)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	217	217	217	217	217	217
M_AI	Correlazione di Pearson	,724**	1	,745**	,605**	,583**	,528**
	Sign. (a due code)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	217	217	217	217	217	217
M_COMP	Correlazione di Pearson	,789**	,745**	1	,762**	,494**	,509**
	Sign. (a due code)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	217	217	217	217	217	217
M_TIM	Correlazione di Pearson	,681**	,605**	,762**	1	,470**	,645**
	Sign. (a due code)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	217	217	217	217	217	217
M_PER	Correlazione di Pearson	,565**	,583**	,494**	,470**	1	,553**
	Sign. (a due code)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	217	217	217	217	217	217
M_SM	Correlazione di Pearson	,580**	,528**	,509**	,645**	,553**	1
	Sign. (a due code)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	217	217	217	217	217	217

** La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

(FIGURA 13)

In particolare, il coinvolgimento (engagement) è fortemente correlato sia con la percezione dell'innovazione dell'Intelligenza artificiale ($r = .724$) sia con l'intenzione comportamentale del consumatore ($r = .789$), indicando che quanto più un contenuto viene percepito come innovativo e generato tramite AI, tanto più quest'ultimo suscita interesse, attenzione e partecipazione da parte del pubblico. Quest'ultima variabile, l'intenzione comportamentale, risulta a sua volta positivamente associata con la pertinenza del timing ($r = .762$), evidenziando come la percezione di un momento adeguato per la pubblicazione del contenuto rafforzi il potenziale di risposta comportamentale da parte degli utenti. Sono emerse inoltre correlazioni significative tra la rilevanza della piattaforma e tutti gli altri costrutti, suggerendo che la coerenza percepita tra contenuto e canale di distribuzione può agire come facilitatore del coinvolgimento della comprensione. Tutte le correlazioni risultano inferiori alla soglia critica di $r = .90$, evitando dunque problemi di multicollinearità e legittimando l'uso delle variabili nei modelli inferenziali successivi, inclusi quelli di regressione e mediazione moderata.

3.7 T-test tra gruppi sperimentali

Al fine di esaminare l'effetto dell'esposizione a contenuti pubblicitari generati con l'impiego dell'Intelligenza Artificiale (AI) rispetto a contenuti tradizionali privi di tale componente, è stata condotta un'analisi inferenziale tramite T-Test per campioni indipendenti. L'obiettivo di questa fase era quello di verificare l'esistenza di differenze statisticamente significative tra i due gruppi sperimentali (GRCOND = 0, gruppo NOAI; GRCOND = 1, gruppo AI). Il tutto è stato condotto attraverso il comando Independent-

Samples T-Test. Per ciascuna variabile, sono state confrontate le medie ottenute nei due gruppi. I risultati delle statistiche descrittive da parte dei partecipanti che hanno visualizzato il contenuto con presenza d'Intelligenza Artificiale, hanno riportato punteggi medi più elevati rispetto all'altro gruppo di partecipanti:

-la media dell'engagement per il gruppo CONAI è pari a 5,2282 a fronte di un valore medio di 4.2390 dell'altro gruppo NOAI.

-la stessa tendenza si osserva nella percezione dell'innovazione dell'Intelligenza Artificiale poiché il gruppo CONAI presenta una media pari a 5,6156 mentre nell'altro gruppo presenta una media di 4,1950.

(FIGURA 14)

Statistiche gruppo					
	GRCOND	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
M_ENG	,00	106	4,2390	1,41553	,13749
	1,00	111	5,2282	1,58145	,15010
M_AI	,00	106	4,1950	1,49629	,14533
	1,00	111	5,6156	1,33424	,12664
M_COMP	,00	106	4,0031	1,57728	,15320
	1,00	111	4,6967	1,83818	,17447
M_TIM	,00	106	4,1069	1,52617	,14823
	1,00	111	4,6817	1,70702	,16202
M_PER	,00	106	4,3365	1,45733	,14155
	1,00	111	5,5826	1,45746	,13834
M_SM	,00	106	4,9308	1,40875	,13683
	1,00	111	5,4745	1,26375	,11995

(FIGURA 14)

L'analisi inferenziale ha confermato che tali differenze sono statisticamente significative. I valori del test t sono tutti associati a p-value inferiori alla soglia di significatività convenzionale (p minore di .05), nella maggior parte dei casi con livelli estremamente bassi (p minore di .001). In particolare, l'effetto della condizione sperimentale sull'engagement ha restituito il valore: $t(215) = -4.847$, p minore di .001, ed in più anche la percezione dell'innovazione e dell'AI, e l'intenzione comportamentale hanno mostrato una differenza più che marcata.

Questi dati confermano che la sola presenza di AI all'interno del contenuto pubblicitario visualizzato è stata in grado di generare un impatto significativo su tutte le dimensioni valutate, evidenziando una differenza chiara e robusta tra le due condizioni sperimentali. (FIGURA 15)

Test campioni indipendenti											
		Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze		Test t per l'uguaglianza delle medie						Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
M_ENG	Varianze uguali presunte	7,513	,007	-4,847	215	<,001	<,001	-,98923	,20407	-1,39148	-,58699
	Varianze uguali non presunte			-4,860	214,114	<,001	<,001	-,98923	,20355	-1,39046	-,58801
M_AI	Varianze uguali presunte	1,197	,275	-7,389	215	<,001	<,001	-1,42065	,19226	-1,79960	-1,04169
	Varianze uguali non presunte			-7,370	209,626	<,001	<,001	-1,42065	,19277	-1,80066	-1,04064
M_COMP	Varianze uguali presunte	5,433	,021	-2,977	215	,002	,003	-,69355	,23300	-1,15282	-,23429
	Varianze uguali non presunte			-2,987	212,608	,002	,003	-,69355	,23219	-1,15123	-,23587
M_TIM	Varianze uguali presunte	3,150	,077	-2,611	215	,005	,010	-,57476	,22017	-1,00873	-,14080
	Varianze uguali non presunte			-2,617	214,082	,005	,009	-,57476	,21960	-1,00762	-,14190
M_PER	Varianze uguali presunte	,252	,616	-6,296	215	<,001	<,001	-1,24610	,19792	-1,63622	-,85599
	Varianze uguali non presunte			-6,296	214,542	<,001	<,001	-1,24610	,19792	-1,63622	-,85599
M_SM	Varianze uguali presunte	,114	,736	-2,995	215	,002	,003	-,54366	,18151	-,90142	-,18589
	Varianze uguali non presunte			-2,988	210,006	,002	,003	-,54366	,18196	-,90236	-,18495

(FIGURA 15)

A supporto di questi risultati è stata calcolata anche la dimensione dell'effetto mediante il coefficiente di Cohen, che fornisce una misura della forza dell'effetto indipendentemente dalla dimensione campionaria. I valori ottenuti sono tutti molto superiori alla soglia di 0.80, definendo un effetto più che robusto.

L'insieme di questi dati suggerisce che la presenza dell'Intelligenza Artificiale all'interno di contenuti pubblicitari non è solo associata a differenze statisticamente significative, ma produce effetti di entità rilevante e percepibili in modo chiaro dagli utenti. (FIGURA 16)

Dimensioni effetto campioni indipendenti					
		Standardizzatore ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
M_ENG	D di Cohen	1,50271	-,658	-,931	-,384
	Correzione di Hedges	1,50797	-,656	-,928	-,383
	Delta di Glass	1,58145	-,626	-,903	-,346
M_AI	D di Cohen	1,41570	-1,003	-1,285	-,720
	Correzione di Hedges	1,42066	-1,000	-1,281	-,717
	Delta di Glass	1,33424	-1,065	-1,364	-,762
M_COMP	D di Cohen	1,71573	-,404	-,673	-,135
	Correzione di Hedges	1,72174	-,403	-,670	-,134
	Delta di Glass	1,83818	-,377	-,647	-,106
M_TIM	D di Cohen	1,62122	-,355	-,622	-,086
	Correzione di Hedges	1,62690	-,353	-,620	-,086
	Delta di Glass	1,70702	-,337	-,606	-,066
M_PER	D di Cohen	1,45739	-,855	-1,132	-,576
	Correzione di Hedges	1,46250	-,852	-1,128	-,574
	Delta di Glass	1,45746	-,855	-1,142	-,564
M_SM	D di Cohen	1,33653	-,407	-,675	-,137
	Correzione di Hedges	1,34122	-,405	-,673	-,137
	Delta di Glass	1,26375	-,430	-,701	-,157

(FIGURA 16)

3.8 Analisi del modello PROCESS

A completamento del percorso analitico, è stata effettuata un'analisi di mediazione moderata attraverso la procedura PROCESS sviluppata da Andrew F. Hayes, integrata in SPSS. Affinché il modello sia testato è stato adottato Model 14, specificamente progettato per testare la presenza di una mediazione condizionata, ovvero una mediazione i cui effetti variano in funzione di una variabile moderatrice. Nel presente studio, si è voluto esaminare se l'effetto dell'esposizione a contenuti pubblicitari con Intelligenza Artificiale (GRCOND) sull'engagement (M_ENG) fosse mediato dalla percezione della pertinenza della piattaforma social (M_SM) e moderato dal tempismo di pubblicazione (TIMING).

Il modello ha previsto:

- Variabile Dipendente (X)= GRCOND (0 = NOAI, 1 = CONAI)
- Variabile Indipendente (Y)= M_ENG (Engagement del consumatore)
- Mediatore (M)= M_SM (Percezione della pertinenza della piattaforma)
- Moderatore (W)= TIMING [Orario di pubblicazione (favorevole o sfavorevole)]

L'analisi è stata condotta su un campione di 217 partecipanti, con 5000 bootstrap samples e intervalli di confidenza del 95%.

1) Effetto della variabile indipendente sulla variabile mediatrice (AI – Piattaforma)

La prima parte del modello ha verificato l'effetto dell'esposizione a contenuti con AI sulla percezione della coerenza tra il contenuto visualizzato e la piattaforma social. I risultati indicano che GRCOND ha un impatto positivo e statisticamente significativo su M_SM ($b = 0.5437$, $t = 2.995$, $p = .0031$), ciò suggerisce che gli utenti che hanno visualizzato contenuti generati tramite AI li hanno percepito come più adatti, coerenti o credibili rispetto alla piattaforma attraverso cui sono stati veicolati, rispetto a chi ha visualizzato contenuti non generati con Intelligenza Artificiale.

2) Effetto sulla variabile dipendente (AI – Engagement)

La seconda parte dell'analisi ha esaminato l'effetto diretto e indiretto di GRCOND sull'engagement (M_ENG), tenendo conto della mediazione tramite M_SM e della moderazione da parte del TIMING. L'effetto diretto dell'uso dell'AI sull'engagement risulta significativo e positivo ($b = 0.6603$, $t = 3.7879$, $p = .0002$), ciò significa che a prescindere dagli altri fattori, i contenuti AI-Driven sono percepiti come più coinvolgenti rispetto a quelli tradizionali.

Anche il percorso mediato, che passa dalla percezione della piattaforma (M_SM), contribuisce significativamente all'engagement. L'effetto di M_SM su M_ENG è risultato altamente significativo ($b = 0.6878$, $t = 7.3656$, p minore di .001), sottolineando il peso che la coerenza percepita del contenuto con il canale di distribuzione esercita sul coinvolgimento dell'utente.

Al contrario, né la variabile TIMING ($b = 0.7003$, $p = .3031$), né l'interazione tra TIMING e M_SM ($b = -0.1182$, $p = .3492$) risultano significative. Il test sull'interazione ha restituito un cambiamento di varianza molto contenuto e non significativo, suggerendo che il

tempismo di pubblicazione non modera l'effetto della percezione della piattaforma sull'engagement.

3) Effetti indiretti ed indice di mediazione moderata

Per analizzare più a fondo la struttura del modello, è stata stimata la dimensione dell'effetto indiretto condizionato dal livello del moderatore (TIMING). I risultati hanno mostrato che l'effetto indiretto di GRCON su M_ENG tramite M_SM è significativo in entrambe le condizioni temporali:

- Quando TIMING= 0 (orario sfavorevole) effetto indiretto = 0.3739
- Quando TIMING= 1 (orario favorevole) effetto indiretto = 0.3097

In entrambi i casi gli intervalli di confidenza non comprendono lo zero, indicando che la mediazione è valida indipendentemente dal momento di pubblicazione. Tuttavia, l'indice di mediazione moderata calcolato nel modello presenta un intervallo di confidenza che include lo zero, ciò implica che non vi è una differenza significativa tra i due effetti indiretti, ovvero la forza del percorso mediato, non varia in base al TIMING.

L'analisi conferma la presenza di una mediazione significativa tra la presenza dell'AI e l'engagement attraverso la percezione della piattaforma, fornendo supporto all'ipotesi H2, inoltre l'effetto diretto positivo dell'AI sull'engagement è anch'esso confermato H1. Tuttavia, non è stato rilevato alcun effetto moderatore significativo da parte del tempismo di pubblicazione, contrariamente a quanto ipotizzato in H3:

- H1 confermata: l'AI ha un effetto diretto significativo sull'engagement
- H2 confermata: l'effetto è mediato dalla percezione di una piattaforma
- H3 non confermata: il tempismo di pubblicazione non modera la mediazione

Questi risultati suggeriscono che l'efficacia dell'AI nella pubblicità digitale risiede sia nell'innovazione percepita, sia nella coerenza del contenuto rispetto al canale, ma non dipende dal momento specifico della sua pubblicazione. La comunicazione Ai-driven sembra quindi in grado di funzionare in modo trasversale, a prescindere dal timing, confermando il suo potenziale strategico in un contesto digitale sempre più personalizzato dinamico e algoritmico.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 14
Y : M_ENG
X : GRCOND
M : M_SM
W : TIMING

Sample
Size: 217

OUTCOME VARIABLE:
M_SM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2001	,0401	1,7863	8,9714	1,0000	215,0000	,0031

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,9308	,1298	37,9832	,0000	4,6749	5,1867
GRCOND	,5437	,1815	2,9952	,0031	,1859	,9014

 OUTCOME VARIABLE:
 M_ENG

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6166	,3802	1,5746	32,5092	4,0000	212,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7814	,4989	1,5661	,1188	-,2021	1,7649
GRCOND	,6603	,1743	3,7879	,0002	,3167	1,0039
M_SM	,6878	,0934	7,3656	,0000	,5037	,8719
TIMING	,7003	,6784	1,0323	,3031	-,6370	2,0376
Int_1	-,1182	,1260	-,9381	,3492	-,3667	,1302

Product terms key:

Int_1 : M_SM x TIMING

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
M*W	,0026	,8801	1,0000	212,0000	,3492

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,6603	,1743	3,7879	,0002	,3167	1,0039

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

GRCOND -> M_SM -> M_ENG

TIMING	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0000	,3739	,1364	,1155	,6585
1,0000	,3097	,1120	,1014	,5409

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
TIMING	-,0643	,0707	-,2249	,0598

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

CONCLUSIONI

Il presente lavoro di ricerca aveva l'obiettivo di indagare in che modo l'integrazione di tecnologie di Intelligenza Artificiale (AI) nei contenuti pubblicitari digitali potesse influenzare il livello di engagement degli utenti, tenendo conto del ruolo della pertinenza della piattaforma social e del tempismo di pubblicazione. Attraverso un disegno sperimentale controllato e l'analisi statistica dei dati raccolti tramite questionario, è stato possibile testare le tre ipotesi teoriche formulate nel modello concettuale e trarre considerazioni di rilievo tanto sul piano scientifico quanto su quello applicativo.

I risultati emersi dalle analisi confermano in modo chiaro e coerente che la presenza dell'AI all'interno dei contenuti pubblicitari genera un impatto significativo sul coinvolgimento degli utenti. I partecipanti esposti a contenuti AI generated hanno riportato punteggi medi significativamente più alti su tutte le variabili misurate, rispetto a coloro che hanno visualizzato contenuti pubblicitari privi di AI. In particolare, sono stati osservati aumenti marcati nell'engagement, nella percezione dell'innovazione, nell'intenzione comportamentale e nella valutazione della pertinenza del contenuto rispetto alla piattaforma social utilizzata. La differenza tra i gruppi è risultata non solo statisticamente significativa ma anche caratterizzata da dimensioni dell'effetto molto elevate, a conferma della rilevanza pratica delle evidenze ottenute.

L'analisi del modello di mediazione moderata (PROCESS Model 14) ha ulteriormente rafforzato questi risultati, evidenziando un effetto diretto dell'AI sull'engagement, ma anche un effetto indiretto mediato dalla percezione del contenuto rispetto alla piattaforma di distribuzione. Questo suggerisce che l'intelligenza artificiale non è percepita solo come una componente tecnologica o stilistica, ma agisce anche sul piano della coerenza comunicativa e dell'adattamento al contesto social. Tuttavia, contrariamente a quanto ipotizzato, la variabile moderatrice TIMING non ha mostrato un'influenza significativa sull'effetto mediato, indicando che il momento della pubblicazione non incide in modo rilevante sul legame tra pertinenza percepita e coinvolgimento.

Le ipotesi H1 e H2 del modello sono pienamente confermate, mentre l'ipotesi H3 non trova un robusto supporto empirico.

APPENDICE

Gentile partecipante, ciao!

Ti ringrazio per aver accettato di partecipare a questo sondaggio che fa parte di un progetto di ricerca universitario per la mia tesi

Lo scopo del questionario è l'analisi dell'impatto dell'Intelligenza Artificiale (AI) sulla pubblicità e sul coinvolgimento (engagement) dei consumatori.

La partecipazione è volontaria ed anonima. I dati raccolti verranno trattati in forma aggregata e in conforme alle norme del GDPR, utilizzati esclusivamente a fini accademici, e non verranno ceduti altrove.

Il tempo medio di compilazione è di circa 4-6 minuti

Grazie per il tuo contributo.

SCENARIO 1

Q2

Immagina di esserti appena svegliato, sei ancora a letto, prendi il telefono in mano come prima cosa e apri uno dei tuoi social preferiti come Instagram o TikTok, per dare un'occhiata alle novità prima di iniziare la giornata.

Scorrendo il feed, ti appare la seguente pubblicità:

SCENARIO 2

Q3

Immagina di essere in pausa pranzo dal tuo lavoro o studio. Ti prendi un momento per rilassarti e, tra un boccone e l'altro, apri Instagram o TikTok per svagarti un po'. Scorri il feed senza grandi aspettative, ma improvvisamente compare una pubblicità come questa:

SCENARIO 3

Q4

Immagina di essere sul divano o sul letto, orario compreso tra le 19 e le 22, magari mentre guardi qualcosa in Tv o ascolti musica. Senza pensare troppo, prendi il telefono e apri Instagram o TikTok e scorri distrattamente il feed.

In mezzo a contenuti leggeri e post dei tuoi amici, ti compare questa pubblicità:

SCENARIO 4

Q5

Immagina di essere nel tuo letto alle 3 di notte, che tu ti sia svegliato, oppure che tu sia rimasto sveglio, prendi il telefono e inizi a scorrere i social. L'ambiente è silenzioso, sei da solo e i tuoi sensi sono un po' rallentati dalla stanchezza.

scorrendo TikTok o Instagram, ti compare questa pubblicità:





Alla luce di questo scenario, rispondi alle seguenti domande (con una scala likert che va da 1 a 7 dove 1= "Per niente d'accordo" e 7= "Totalmente d'accordo")

	1=Per niente d'accordo	2	3	4=Normale	5	6	7=Totalmente d'accordo
Hai trovato piacevole l'esperienza di questo contenuto pubblicitario?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Questo contenuto ha catturato la mia attenzione e mi ha coinvolto pienamente?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ti piacerebbe vedere altri contenuti pubblicitari simili in futuro?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Rispondi alle seguenti domande (con una scala likert che va da 1 a 7 dove 1= "Per niente d'accordo" e 7= "Totalmente d'accordo")

	1=Per niente d'accordo	2	3	4=Normale	5	6	7= Totalmente d'accordo
Questo contenuto ti ha dato l'impressione che il brand utilizzi tecnologie innovative?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hai trovato interessante il modo in cui è stato realizzato questo contenuto?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Questo contenuto ti ha fatto percepire il brand come attento al futuro e all'innovazione tecnologica?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Rispondi alle seguenti domande (con una scala likert che va da 1 a 7 dove 1= "Per niente d'accordo" e 7= "Totalmente d'accordo")

	1= Per niente d'accordo	2	3	4=Normale	5	6	7= Totalmente d'accordo
Dopo aver visto questo contenuto, saresti disposto/a a iniziare a seguire il brand sui social?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ti senti motivato/a a condividere contenuti simili con altre persone?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ti piacerebbe approfondire la conoscenza di questo brand dopo aver visto il contenuto?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Rispondi alle seguenti domande (con una scala likert che va da 1 a 7 dove 1= "Per niente d'accordo" e 7= "Totalmente d'accordo")

	1=Per niente d'accordo	2	3	4=Normale	5	6	7= totalmente d'accordo
Il contenuto pubblicitario è stato pubblicato in un momento che consideri adatto e rilevante per me?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Il momento in cui hai visto questo contenuto ha aumentato la tua attenzione e disponibilità ad interagire?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La combinazione tra tipo di contenuto, orario di pubblicazione e piattaforme ha reso il messaggio più efficace?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Rispondi alle seguenti domande (con una scala likert che va da 1 a 7 dove 1= "Per niente d'accordo" e 7= "Totalmente d'accordo")

	1=Per niente d'accordo	2	3	4=Normale	5	6	7= Totalmente d'accordo
Nel contenuto che hai visualizzato c'è presenza di intelligenza artificiale?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Secondo te l'intelligenza artificiale rende il contenuto più "appetibile"?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'intelligenza artificiale contribuisce a migliorare l'efficacia complessiva dei contenuti pubblicitari??	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Rispondi alle seguenti domande (con una scala likert che va da 1 a 7 dove 1= "Per niente d'accordo" e 7= "Totalmente d'accordo")

	1=Per niente d'accordo	2	3	4=Normale	5	6	7= Totalmente d'accordo
Questo tipo di contenuto è particolarmente adatto alle piattaforme di social media?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Il social su cui viene pubblicato un contenuto così è determinante per il tuo livello di attenzione?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pensi che il contenuto avrebbe avuto un impatto diverso se pubblicato su un altro social?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q22

Qual è il tuo genere?

- ☐ Maschio
- ☐ Femmina
- ☐ Preferisco non dirlo

Q23

A quale fascia d'età appartieni?

- ☐ Meno di 18 anni
- ☐ 18-24 anni
- ☐ 25-34 anni
- ☐ 35-44 anni
- ☐ 45-54 anni
- ☐ 55 anni o più

Qual è il tuo livello di istruzione?

- ☐ Scuola secondaria di primo grado (media)
 - ☐ Scuola secondaria di secondo grado (superiori)
 - ☐ Laurea Triennale
 - ☐ Laurea Magistrale
 - ☐ Dottorato o master post-laurea
-

Q25

Attualmente, quale delle seguenti opzioni ti rappresenta meglio?

- ☐ Studente
- ☐ Lavoratore dipendente
- ☐ Lavoratore autonomo
- ☐ Disoccupato

Q26

Quanto tempo trascorri mediamente ogni giorno sui social media?

- ☐ Meno di 1 ora
 - ☐ 1-2 ore
 - ☐ 3-4 ore
 - ☐ Più di 4 ore
-

Q27

Quali sono le piattaforme social che utilizzi più frequentemente

- ☐ TikTok
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ X (ex Twitter)
- ☐ Threads

BIBLIOGRAFIA

- Abdou, A. (2024). Economic Researcher Review The importance of employing CGI technology in advertising design, advantages and disadvantages.
- Al-Doulat, A., Nur, N., Karduni, A., Benedict, A., Al-Hossami, E., Maher, M. lou, Dou, W., Dorodchi, M., & Niu, X. (2020). Making sense of student success and risk through unsupervised machine learning and interactive storytelling. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12163 LNAI, 3–15.
- Begus, N. (2023). *Experimental Narratives: A Comparison of Human Crowdsourced Storytelling and AI Storytelling*. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03868-8>
- Bond, C., Ferraro, C., & Sands, S. (n.d.). *Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement*.
- Busch Editor, O. (n.d.). *Management for Professionals Programmatic Advertising The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. <http://www.springer.com/series/10101>
- Candeloro, D. (2020). Towards Sustainable Fashion: The Role of Artificial Intelligence-H&M. *ZoneModa Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/11837>
- Carah, N. (2014). *Like, Comment, Share Alcohol brand activity on Facebook About the Foundation for Alcohol Research and Education*.
- Castiglioni, I., Rundo, L., Codari, M., di Leo, G., Salvatore, C., Interlenghi, M., Gallivanone, F., Cozzi, A., D'Amico, N. C., & Sardanelli, F. (2021). AI applications to medical images: From machine learning to deep learning. In *Physica Medica* (Vol. 83, pp. 9–24). Associazione Italiana di Fisica Medica. <https://doi.org/10.1016/j.ejmp.2021.02.006>
- Chen, I. F., & Lu, C. J. (2021). Demand forecasting for multichannel fashion retailers by integrating clustering and machine learning algorithms. *Processes*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/pr9091578>
- Cho, J., & Zala, A. (n.d.). *DALL-EVAL: Probing the Reasoning Skills and Social Biases of Text-to-Image Generation Models*. <https://github.com/j-min/DallEval>
- Chu, E., Dunn, J., Roy, D., Sands, G., & Stevens, R. (2017). *AI in storytelling: Machines as cocreators*.

- Climent, R. C., Haftor, D. M., & Staniewski, M. W. (2024). AI-enabled business models for competitive advantage. *Journal of Innovation and Knowledge*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100532>
- Cui, Y. (Gina), van Esch, P., & Phelan, S. (2024). How to build a competitive advantage for your brand using generative AI. *Business Horizons*, 67(5), 583–594. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.003>
- Davis, L., & Aslam, U. (2024). Analyzing consumer expectations and experiences of Augmented Reality (AR) apps in the fashion retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103577>
- Dayo, F., Ahmed, |, Memon, A., & Dharejo, | Nasrullah. (n.d.). Scriptwriting in the Age of AI: Revolutionizing Storytelling with Artificial Intelligence. *Journal of Media & Communication (JMC) (JMC)*, 4, 2023.
- Dayo, F., Dharejo, N., Memon, A. A., & Abdul, S. (n.d.). *Scriptwriting in the Age of AI: Revolutionizing Storytelling with Artificial Intelligence*. <https://www.researchgate.net/publication/380543857>
- de Bellefonds, N., Charanya, T., Franke, M. R., Forth, P., Grebe, M., de Laubier, R., Lukic, V., Luther, A., Nopp, C., & Sassine, J. (2024). *Where's the Value in AI?*
- Deng, J., & Lin, Y. (n.d.-a). *Frontiers in Computing and Intelligent Systems The Benefits and Challenges of ChatGPT: An Overview*.
- Deng, J., & Lin, Y. (n.d.-b). *Frontiers in Computing and Intelligent Systems The Benefits and Challenges of ChatGPT: An Overview*.
- Dr. Jaya kagada. (2024). Artificial Intelligence in Marketing. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(03), 151–155. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0023>
- Duong Dang. (2022). *ARTIFICIAL INTELLIGENCE: AI IN FASHION AND BEAUTY E-COMMERCE*.
- El Khoury, R., & Nasrallah, N. (Eds.). (2023). *Emerging Trends and Innovation in Business and Finance*. Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-6101-6>
- Fernandez-Tapia, J., Guéant, O., & Lasry, J.-M. (2016). Optimal Real-Time Bidding Strategies. *Applied Mathematics Research EXpress*. <https://doi.org/10.1093/amrx/abw007>

- Frosio, G., Garcia-Murillo, M., Macinnes, I., & Renda, A. (n.d.). *THE ARTIFICIAL CREATIVES: THE RISE OF COMBINATORIAL CREATIVITY FROM DALL-E TO CHAT GPT*. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Expanse_
- Gabelaia, I. (2024). The Impact of Artificial Intelligence in Shaping Advertising Strategies for SMEs: Systematic Literature Review and Qualitative Research. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–14. <https://doi.org/10.5171/2024.209492>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. In *SAGE Open* (Vol. 13, Issue 4). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- George, S. M., Sasikala, B., Sopna, P., Umamaheswari, M., & Dhinakaran, D. P. (2024). *Migration Letters Role of Artificial Intelligence in Marketing Strategies and Performance*. 21(S4), 1589–1599. www.migrationletters.com
- Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2024). How generative AI Is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Gupta, Y., & Khan, F. M. (2024). Role of artificial intelligence in customer engagement: a systematic review and future research directions. In *Journal of Modelling in Management*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JM2-01-2023-0016>
- Hajahmadi, S., Calvi, I., Stacchiotti, E., Cascarano, P., & Marfia, G. (2024). Heritage elements and Artificial Intelligence as storytelling tools for virtual retail environments. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2024.e00368>
- Herrman, J. (2019). *How TikTok Is Rewriting the World*. www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html
- Holger Harreis, T. K. R. R. K. te. (2023). AI FASHION MCKINSEY. *McKinsey*.
- Hong, T.-P., Serrano-Estrada, L., Saxena, A., & Biswas, A. (n.d.). *Studies in Big Data 113 Deep Learning for Social Media Data Analytics*.
- Ifelebuegu, A. O. (2023). Rethinking online assessment strategies: Authenticity versus AI chatbot intervention. *Journal of Applied Learning and Teaching*, 6(2), 385–392. <https://doi.org/10.37074/jalt.2023.6.2.2>

- Jaruga-Rozdolska, A. (2024). Artificial intelligence as part of future practices in the architect's work: MidJourney generative tool as part of a process of creating an architectural form. *Architectus*, 3(71). <https://doi.org/10.37190/arc220310>
- Joo Yoo, S., & Lee, Y. (2021). 자크뮈스 패션 컬렉션에 표현된 신-해체주의 특성
유송주 · 이연희 Characteristics of Neo-deconstruction expressed in the Jacquemus fashion collection. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 23(4), 39–56. <https://doi.org/10.30751/kfcda.2021.23.4.39>
- Kakani, V., Nguyen, V. H., Kumar, B. P., Kim, H., & Pasupuleti, V. R. (2020). A critical review on computer vision and artificial intelligence in food industry. In *Journal of Agriculture and Food Research* (Vol. 2). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100033>
- Khabibulin, D. (2024). Use of Artificial Intelligence in Marketing. *European Journal of Management, Economics and Business*, 1(3), 217–221. [https://doi.org/10.59324/ejmeb.2024.1\(3\).18](https://doi.org/10.59324/ejmeb.2024.1(3).18)
- Kim, H.-J., Park, S.-Y., & Park, H.-Y. (2018). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude. *International Convergence Management Association*, 6(4), 1–16. <https://doi.org/10.20482/jemm.2018.6.4.1>
- Korzh, A., & Estima, A. (2022). *The Power of Storytelling as a Marketing Tool in Personal Branding*. <https://doi.org/10.34624/ijbi.v1i2.28957>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. In *International Journal of Information Management* (Vol. 75). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Landim, A. R. D. B., Pereira, A. M., Vieira, T., de, E., Moura, J. A. B., Wanick, V., & Bazaki, E. (2022). Chatbot design approaches for fashion E-commerce: an interdisciplinary review. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 200–210. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1990417>

- Lee, C., & van der Schaar, M. (2020). *Temporal Phenotyping using Deep Predictive Clustering of Disease Progression*. <https://github.com/>
- Liang, Y., Lee, S. H., & Workman, J. E. (2020). Implementation of Artificial Intelligence in Fashion: Are Consumers Ready? *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0887302X19873437>
- Louis Eyo-Udo, N. (2024). A CRITICAL REVIEW OF AI-DRIVEN STRATEGIES FOR ENTREPRENEURIAL SUCCESS. *Article in International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i.748>
- Mandapuram, M., Gutlapalli, S. S., Reddy, M., & Bodepudi, A. (2020). Application of Artificial Intelligence (AI) Technologies to Accelerate Market Segmentation. *Global Disclosure of Economics and Business*, 9(2), 141–150. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v9i2.662>
- McKinsey. (2023). *As organizations rapidly deploy generative AI tools, survey respondents expect significant effects on their industries and workforces The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year*.
- Mishra, S., Ewing, M. T., & Cooper, H. B. (2022). Artificial intelligence focus and firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1176–1197. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00876-5>
- Mohammadi, S. O., & Kalhor, A. (2021). Smart Fashion: A Review of AI Applications in Virtual Try-On & Fashion Synthesis. *Journal of Artificial Intelligence and Capsule Networks*, 3(4), 284–304. <https://doi.org/10.36548/jaicn.2021.4.002>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Noble, S. M., & Mende, M. (2023). The future of artificial intelligence and robotics in the retail and service sector: Sketching the field of consumer-robot-experiences. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 51, Issue 4, pp. 747–756). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00948-0>
- Patrick Azuka Okeleke, Daniel Ajiga, Samuel Olaoluwa Folorunsho, & Chinedu Ezeigweneme. (2024). Predictive analytics for market trends using AI: A study in consumer behavior. *International Journal of Engineering Research Updates*, 7(1), 036–049. <https://doi.org/10.53430/ijeru.2024.7.1.0032>

- Pendergrass, W. (2023). Artificial intelligence and its potential harm through the use of generative adversarial network image filters on TikTok. *Issues in Information Systems*, 24(1), 113–127. https://doi.org/10.48009/1_iis_2023_110
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Rachman, R., Hamid, A., Wijaya, B. K., Wibowo, S. E., & Intan, D. N. (2024). Brand storytelling in the digital age: challenges and opportunities in online marketing. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Radwan, A. Y., Alasmari, K. M., Abdulbagi, O. A., & Alghamdi, E. A. (2024). *SARD: A Human-AI Collaborative Story Generation*. <http://arxiv.org/abs/2403.01575>
- Rayome, A. D. (2018). *How Sephora is leveraging AR and AI to transform retail and help customers buy cosmetics*.
- Rizun, N. (n.d.). *Text Mining Algorithms for Extracting Brand Knowledge. The fashion industry case*.
- Rubio-Hurtado, M. J., Fuertes-Alpiste, M., Martínez-Olmo, F., & Quintana, J. (2022). Youths' Posting Practices on Social Media for Digital Storytelling. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 97–113. <https://doi.org/10.7821/NAER.2022.1.729>
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Shauly, O., Marxen, T., Goel, P., & Gould, D. J. (2023). The New Era of Marketing in Plastic Surgery: A Systematic Review and Algorithm of Social Media and Digital Marketing. *Aesthetic Surgery Journal Open Forum*, 5. <https://doi.org/10.1093/asjof/ojad024>
- Shi, M., Chussid, C., Yang, P., Jia, M., Dyk Lewis, V., & Cao, W. (2021). The exploration of artificial intelligence application in fashion trend forecasting. *Textile*

- Research Journal*, 91(19–20), 2357–2386.
<https://doi.org/10.1177/00405175211006212>
- Skandar Shirazi, Hamideh Shekari, & Mehdi Veyseh. (2011). organizational storytelling. *International Journal of Research in Computer Application 6 Management*, 1–5.
- Spasojevic, N., Li, Z., Rao, A., & Bhattacharyya, P. (2015). When-to-post on social networks. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 2015-August*, 2127–2136.
<https://doi.org/10.1145/2783258.2788584>
- Sun, Z. (2023). What Does CGI Digital Technology Bring to the Sustainable Development of Animated Films? *Sustainability (Switzerland)*, 15(14).
<https://doi.org/10.3390/su151410895>
- Suryana, P. (2024). Building a Strong Brand Image: The Role of Storytelling in Marketing-Popo Suryana Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 4.
<https://doi.org/10.54209/jecombi.v4i02>
- Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31(2–3), 279–298. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8> *The State of Fashion 2018*. (2017).
- Thorat, S. A., & Jadhav, V. D. (2020). *A Review on Implementation Issues of Rule-based Chatbot Systems* (Vol. 2020). <https://ssrn.com/abstract=3567047>
- T.k., B., Annavarapu, C. S. R., & Bablani, A. (2021). Machine learning algorithms for social media analysis: A survey. In *Computer Science Review* (Vol. 40). Elsevier Ireland Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2021.100395>
- Uchenna Joseph Umoga, Enoch Oluwademilade Sodiya, Ejike David Ugwuanyi, Boma Sonimitiem Jacks, Oluwaseun Augustine Lottu, Obinna Donald Daraojimba, & Alexander Obaigbena. (2024). Exploring the potential of AI-driven optimization in enhancing network performance and efficiency. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 10(1), 368–378. <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.10.1.0028>
- Vidrih, M., & Mayahi, S. (n.d.). *Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing*.

Walker, T., Wendt, S., Goubran, S., & Schwartz, T. (2024). *Artificial Intelligence for Sustainability*.

-Welsby, P., & Cheung, B. M. Y. (2023). ChatGPT. In *Postgraduate Medical Journal* (Vol. 99, Issue 1176, pp. 1047–1048). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/postmj/qgad056>

-Wortel, C., Vanwesenbeeck, I., & Tomas, F. (2024). Made with Artificial Intelligence: The Effect of Artificial Intelligence Disclosures in Instagram Advertisements on Consumer Attitudes. *Emerging Media*, 2(3), 547–570. <https://doi.org/10.1177/27523543241292096>

-Yang, S. (2023). Storytelling and user experience in the cultural metaverse. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14759>

-Yu, S. (n.d.). *Case Study: Artificial Intelligence in Spotify*.

-Zhang, W. (2016). *Optimal Real-Time Bidding for Display Advertising*.

-Zheng, H., & Zhan, H. (2023). ChatGPT in Scientific Writing: A Cautionary Tale. In *American Journal of Medicine* (Vol. 136, Issue 8, pp. 725-726.e6). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.amjmed.2023.02.011>

-Grassini, S. (2023). Development and validation of the AI attitude scale (AIAS-4): a brief measure of general attitude toward artificial intelligence. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1191628>

-Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale, Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*.

-Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91–108. <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>

-Schepman, A., & Rodway, P. (2020). Initial validation of the general attitudes towards Artificial Intelligence Scale. *Computers in Human Behavior Reports*, 1. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100014>

-Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

