



Cattedra

RELATORE

CORRELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

Sommario

1.1 CREATIVITÀ NEL MARKETING: DEFINIZIONI E PROSPETTIVE TEORICHE.....	2
1.2 IL RUOLO TRADIZIONALE DELLE AGENZIE CREATIVE NEL MARKETING	5
1.3 IL RUOLO DELLA COCREAZIONE NELLA COSTRUZIONE DEL VALORE DI UN BRAND	8
1.4 STOYTELLING E AUTENTICITÀ: DALL'IDEAZIONE DEL MESSAGGIO ALLA REALIZZAZIONE VISIVA	11
1.4.1 Il copywriting	16
1.4.2 Il visual.....	19
1.5 L'EVOLUZIONE DELLE AGENZIE CREATIVE: DALL'ADVERTISING TRADIZIONALE ALL'ERA DIGITALE	21
1.6 L'AI: UNA NUOVA FRONTIERA PER LE AGENZIE CREATIVE	23
CAPITOLO 2	27
2.1 STORIA ED EVOLUZIONE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL MARKETING E NELLA COMUNICAZIONE .	27
2.2 DEFINIZIONE DI AI E LE PRINCIPALI TIPOLOGIE.....	28
2.2.2 L'AI può essere creativa? Una prospettiva critica	30
2.2.3 L'AI sostituisce o potenzia i creativi? Rischi e opportunità dell'AI nel contesto creativo.....	31
2.2.4 La risposta dei professionisti dell'advertising all'uso dell'AI: Alkemy S.p.A, Saatchi&Saatchi	33
2.3.1 IL COMPROMESSO TRA EFFICIENZA TECNOLOGICA E AUTENTICITÀ DEL BRAND.....	36
2.3.2 La percezione dei consumatori verso le pubblicità AI-driven	39
2.4 INTRODUZIONE DELLA DOMANDA DI RICERCA: IN CHE MODO L'ADOZIONE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (AI) NELLE AGENZIE DI COMUNICAZIONE INFLUISCE SULLA PERCEZIONE DELL'AUTENTICITÀ DEL MARCHIO DA PARTE DEI CONSUMATORI?	41
CAPITOLO 3	43
3.1 LA METODOLOGIA.....	43
3.1.1 STRUTTURA DEL CORPUS.....	45
3.2. "HAVE AI BREAK, HAVE A KITKAT" DI KITKAT.....	47
3.2.1 Livello Superficiale	47
3.2.2. Il livello narrativo	62
3.2.3 Il livello assiologico.....	66
3.2.4 Il ruolo dell'AI nell'advertising	68
3.2.5 Veridizione ed autenticità nello spot KitKat: la costruzione del "meaning effect"	69
3.3. "HEINZ A.I KETCHUP" DI HEINZ.....	70
3.3.1 Livello Superficiale	70
3.3.2. Il livello narrativo	85
3.3.3 Il livello assiologico.....	88
3.3.4 Il ruolo dell'AI nello spot.....	88
3.3.5 Veridizione ed autenticità nello spot di Heinz: la costruzione del "meaning effect"	89
3.4. "THE HOLIDAY MAGIC IS COMING" DI COCA COLA	90
3.4.1 Livello Superficiale	90
3.4.2. Il livello narrativo	105
3.4.3 Il livello assiologico.....	108
3.4.4 Il ruolo dell'AI nello spot.....	109
3.4.5 Veridizione ed autenticità nello spot di Coca-Cola: la costruzione del "meaning effect"	110
3.5 ANALISI QUALITATIVA	111
3.5.1 Sentiment analysis e Thematic analysis	112
3.6 INTERVISTA IN PROFONDITÀ	126
4. CONCLUSIONI.....	130
4.1 CONCLUSIONI.....	130
4.2 IMPLICAZIONI MANAGERIALI	132
4.3 LIMITI DELLA RICERCA E RICERCHE FUTURE	132

CAPITOLO 1

1.1 Creatività nel marketing: definizioni e prospettive teoriche

Il concetto di creatività negli ultimi anni ha acquisito sempre più rilevanza negli studi di marketing e comunicazione, ma resta un tema complesso, oggetto di dibattito ancora aperto sulla sua reale natura (Proctor, 2014). Si tratta infatti di un costrutto intrinsecamente multidisciplinare, che è stato esplorato da prospettive psicologiche, sociologiche, semiotiche e manageriali. In questa ottica, il presente capitolo si propone di ricostruire criticamente le principali teorie e applicazioni del concetto di creatività, con particolare attenzione al suo ruolo nel marketing, al fine di chiarirne le implicazioni teoriche e metodologiche per l'analisi dei fenomeni comunicativi contemporanei. Secondo Boden (2004), la creatività umana rappresenta un enigma, se non addirittura un paradosso. Alcune idee inedite vengono percepite come creative, mentre altre, pur essendo nuove, sembrano non avere lo stesso valore. Nel libro "The Creative Mind: Myths and Mechanisms" di Boden, la creatività viene descritta come l'attitudine a concepire idee o realizzare opere che siano innovative, inaspettate e dotate di valore. La maggior parte delle definizioni, però, concordano nel riconoscere 5 elementi essenziali della creatività: il soggetto che la esprime, il processo, il risultato che ne deriva, il contesto in cui si manifesta e l'ambiente che la influenza. Tutti questi elementi vengono interpretati come aspetti dinamici della creatività, in cui sia i soggetti che i prodotti costituiscono le entità coinvolte, mentre il processo creativo rappresenta il "fare" che prende forma all'interno di un contesto spazio-temporale.

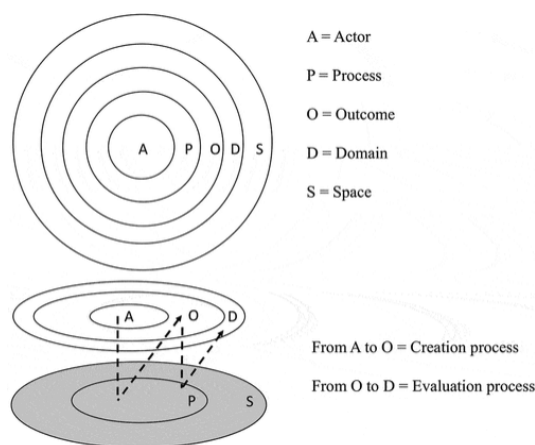


Figura 1: "Redefining Creativity in the Era of AI Perspectives of Computer Scientists and New Media Artists, 2023"

Il primo elemento è rappresentato dall'attore creativo, una persona fisica in grado di generare idee originali e soluzioni innovative (Glaveanu & Kaufman, 2019). La ricerca ha spesso enfatizzato il ruolo del soggetto nella definizione della creatività, definita come l'insieme delle abilità distintive che caratterizzano le persone con una spiccata attitudine all'innovazione.

Il processo creativo rappresenta il secondo elemento fondamentale, inteso come il percorso attraverso il quale idee e intuizioni vengono elaborate e trasformate in esiti concreti (Lubart, 2001). Questo processo si basa su abilità cognitive specifiche, tra cui il pensiero divergente che consente di esplorare alternative innovative e trovare soluzioni inedite a problemi complessi (Runco & Acar, 2012). A questa fase segue il pensiero convergente che permette di valutare e selezionare le idee più efficaci, strutturandole in un risultato coerente.

Il terzo elemento è il prodotto creativo, definito anche come il risultato sia esso tangibile che intangibile del processo di creazione. Secondo Boden (2004), affinché un risultato possa essere definito creativo, deve possedere tre caratteristiche principali: novità, capacità di sorprendere e valore aggiunto. Lo studio inoltre distingue tra creatività psicologica (P-creativity), che si manifesta quando un individuo sviluppa un'idea nuova per sé stesso, e creatività storica (H-creativity), che si manifesta quando l'innovazione ha un impatto significativo anche a livello collettivo e storico.

Un ulteriore elemento è il dominio, ossia l'ambito specifico in cui si manifesta. Secondo Csikszentmihalyi (2014), il dominio può essere inteso in senso ampio come un'intera disciplina culturale (come la matematica, l'arte), mentre altri studiosi, quali Baer e Kaufman (2005), propongono una classificazione più dettagliata che distingue tra le macrocategorie degli ambiti più ristretti e sotto-discipline specifiche.

Per ultimo, la creatività è influenzata dall'ambiente in cui si configura, inteso sia dal punto di vista fisico, che come rete di relazioni sociali che possono sia alimentare che ostacolare il processo creativo. Recenti studi mettono in risalto il ruolo attivo dello spazio come

fattore determinante nel plasmare il lavoro creativo (Jordanous, 2016). L'ambiente, quindi, viene inteso come una dimensione dinamica in cui interagiscono individui, strumenti e contesti culturali, contribuendo a modellare le modalità di espressione della creatività (Hautala & Jauhiainen, 2019).

Ameen (2022) esplora il concetto di creatività nel marketing definendola come la capacità di generare idee nuove ed utili che possono essere applicate in vari contesti, dalla pubblicità allo sviluppo di nuovi prodotti. È infatti percepita come un motore essenziale per la competitività delle imprese e la loro capacità di adattarsi a mercati in continua evoluzione. In particolare, vengono evidenziate diverse teorie relative alla creatività che hanno applicazione nel marketing. La teoria dell'associazione di creativa di Mednick (1962) evidenzia il ruolo della capacità individuale di stabilire delle connessioni inaspettate tra concetti esistenti. La teoria componenziale di Amabile (1983) sottolinea invece il ruolo della motivazione intrinseca, delle competenze creative e del contesto sociale come fattori determinanti nella produzione di idee innovative. La teoria dell'intelligenza collettiva di Lévy (1998) amplia il concetto di creatività, suggerendo che essa non sia solo frutto di un singolo individuo, ma può nascere anche dalla collaborazione di più soggetti che condividono le loro conoscenze lavorando in contesti lavorativi differenti.

Come detto precedentemente, la creatività applicata al marketing si manifesta in diversi ambiti, tra cui la pubblicità, il branding e lo sviluppo di prodotti e servizi. Nel contesto pubblicitario, la creatività è spesso considerata il fattore determinante dell'efficacia di una campagna, poiché consente di attrarre l'attenzione del pubblico per far sì che il messaggio venga ricordato più a lungo (Ang et al., 2007). Sasser e Koslow (2008) hanno dimostrato che gli annunci più creativi tendono a essere percepiti come più persuasivi e memorabili, generando un maggiore impatto sulle decisioni dei consumatori. Secondo Macejka (2003), la creatività applicata alla comunicazione di marketing non si limita alla generazione di idee originali, ma si traduce nella capacità di tradurre messaggi complessi e poco attraenti in qualcosa di innovativo e coinvolgente. Per questo motivo, saper lavorare sulla creatività permette alle aziende di affrontare la crescente concorrenza e le esigenze sempre più sofisticate dei consumatori (Felber, 2020). Saper integrare la

creatività in tutte le fasi del marketing può portare inoltre ad un miglioramento delle performance aziendali (Jiménez, 2020; Kumar, 2018). Se però autori come Gunn (2000), sostengono che la creatività incrementa le vendite e rappresenta la base di una strategia mediatica efficace, altri, come Trough e Rivkin (2006), mettono in guardia dal rischio di un eccesso di creatività fine a sé stessa, che potrebbe distogliere lo sguardo dal prodotto o dal brand. Infatti, se la pubblicità è priva di rilevanza e valore per il consumatore, può risultare inefficace o addirittura controproducente (Fichnovà, 2013).

1.2 Il ruolo tradizionale delle agenzie creative nel marketing

Le agenzie creative sono state storicamente il fulcro delle strategie di marketing e comunicazione delle aziende e operano come veri e propri centri di innovazione nella progettazione di messaggi pubblicitari, branding e strategie di coinvolgimento del pubblico. Queste hanno il compito di trasformare le idee dei propri clienti in campagne di marketing efficaci, combinando creatività, analisi strategica e pianificazione media per raggiungere gli obiettivi commerciali delle aziende (Forbes Agency Council, 2023).

Il ruolo delle agenzie creative si è evoluto in risposta ai cambiamenti del panorama mediatico e ai progressi della tecnologia, ma il loro obiettivo principale è rimasto quello di aiutare i brand a distinguersi nel mercato, creando identità forti e messaggi coinvolgenti (Lombardi, 2024). L'importanza della pubblicità si è affermata con la crescita dei media tradizionali come stampa, radio e televisione, portando alla necessità di un approccio professionale alla comunicazione aziendale (Rungta, 2024). In questo contesto, le agenzie creative hanno iniziato a strutturarsi come entità sempre più complesse con vari reparti, che sono in grado di gestire tutte le fasi della comunicazione di un brand, dalla concezione dell'idea alla sua realizzazione e distribuzione all'andamento dei risultati.

Uno degli elementi centrali del lavoro delle agenzie creative è il branding, ovvero la costruzione dell'identità visiva e narrativa di un marchio. Le agenzie sviluppano loghi, palette di colori, tipografie e tutti gli altri elementi grafici che contribuiscono a rendere un brand immediatamente riconoscibile. Parallelamente, definiscono il tone of voice, determinando lo stile e il linguaggio da utilizzare nella comunicazione con il pubblico, al fine di scegliere quello più in linea con il proprio target. Questo lavoro è fondamentale per creare una coerenza comunicativa che rafforzi il legame emotivo tra il brand e i suoi

consumatori (OFG Advertising, 2023).

Un altro ruolo essenziale è la creazione di contenuti pubblicitari, che include la scrittura di testi persuasivi, la produzione di immagini e video e la progettazione di campagne integrate su diversi canali di comunicazione. La pubblicità tradizionale ha sempre fatto leva su elementi visivi e testuali che fossero in grado di catturare l'attenzione del pubblico, e le agenzie creative di conseguenza, hanno sviluppato competenze sempre più avanzate nella progettazione di annunci efficaci. Nel corso del tempo, la pubblicità ha smesso di essere un mero strumento informativo ed è diventata sempre più esperienziale ed emozionale, con campagne che mirano a creare una connessione profonda con il pubblico attraverso narrazioni coinvolgenti e memorabili, lavorando sulle emozioni dei destinatari della campagna (Forbes, 2024).

Le agenzie creative si occupano oltre tutto anche della pianificazione media, ovvero della scelta dei canali e delle piattaforme più adatte per la diffusione delle campagne pubblicitarie. Questo processo richiede un'analisi dettagliata del pubblico target e delle sue abitudini di consumo, in modo da ottimizzare la visibilità e l'impatto della comunicazione.

Tradizionalmente, la pubblicità veniva diffusa attraverso media di massa come la televisione, la radio e la stampa, ma con l'avvento dei media digitali, le agenzie hanno dovuto adattarsi a nuove piattaforme, come i social media, i motori di ricerca e i siti web (Lombardi, 2024).

Un elemento distintivo delle agenzie creative è la loro capacità di innovare e sperimentare, cercando sempre nuove soluzioni per rendere i messaggi pubblicitari più efficaci e coinvolgenti, lavorando sulla creatività che gli permetterà di distinguersi dai competitors presenti all'interno del mercato (Felber, 2020). Tuttavia, la creatività deve sempre essere bilanciata con gli obiettivi commerciali delle aziende clienti. Questo porta a una tensione costante tra la ricerca dell'originalità e la necessità di soddisfare e di essere in linea con le esigenze del mercato. Molti creativi all'interno delle agenzie pubblicitarie si trovano spesso a negoziare tra l'arte e il business, cercando di mantenere un equilibrio tra l'espressione artistica e i vincoli imposti dai clienti (Hackley & Kover, 2007).

All'interno di un'agenzia creativa esistono diverse figure professionali, ognuna con un ruolo specifico nel processo di ideazione e realizzazione delle campagne pubblicitarie. Il direttore creativo è il responsabile della supervisione generale del progetto, garantendo che la visione creativa sia coerente con gli obiettivi del brand. Il copywriter si occupa della scrittura dei testi pubblicitari, mentre l'art director è responsabile dell'aspetto visivo della campagna, curando il design e la grafica. I media planner analizzano il mercato e scelgono i canali più adatti per la diffusione delle campagne, mentre gli account manager fungono da intermediari tra l'agenzia e il cliente, assicurandosi che il progetto rispetti le esigenze e le aspettative del committente (OFG Advertising, 2023).

Le dinamiche interne di un'agenzia creativa sono spesso caratterizzate da un'interazione costante tra i vari reparti, con brainstorming e sessioni collaborative e la stimolazione di idee innovative. Tuttavia, il lavoro all'interno di queste organizzazioni è spesso soggetto a pressioni legate ai tempi di consegna, ai budget e alle aspettative dei clienti, che possono limitare la libertà creativa e portare a compromessi tra innovazione e praticità (Hackley & Kover, 2007).

Le agenzie creative inoltre, devono anche affrontare la sfida della misurazione dell'efficacia delle campagne pubblicitarie. Nel passato, il successo di una campagna veniva valutato principalmente attraverso metriche come la crescita delle vendite o la notorietà del brand. Oggi, grazie agli strumenti di analisi digitale, è possibile monitorare con maggiore precisione l'impatto delle campagne attraverso dati di engagement, conversioni e interazioni online. Questo ha reso le agenzie sempre più orientate ai dati, portando a una fusione tra creatività e analisi quantitativa nel processo decisionale (Forbes, 2024).

Nonostante le trasformazioni del settore, le agenzie creative rimangono un elemento essenziale del marketing, poiché offrono alle aziende la capacità di raccontare storie coinvolgenti e di creare esperienze memorabili per i consumatori. La loro capacità di adattarsi ai cambiamenti del mercato e di anticipare le tendenze ha permesso loro di mantenere una posizione di leadership nella comunicazione aziendale, dimostrando che la creatività continua a essere una delle leve più potenti per il successo commerciale e le agenzie conseguentemente costituiscono un partner unico per i brand che desiderano

potenziare le proprie attività di marketing.

1.3 Il ruolo della co-creazione nella costruzione del valore di un brand

La cocreazione del valore tra un brand e l'agenzia creativa rappresenta un processo strategico che va oltre la semplice fornitura di servizi pubblicitari. Questo modello di collaborazione si basa su un'interazione continua tra le due parti, che uniscono competenze e risorse per sviluppare strategie di comunicazione innovative ed efficaci. Nel contesto del marketing contemporaneo, la cocreazione tra agenzia e brand è diventata una componente essenziale per la costruzione di un'identità forte e autentica, poiché permette di integrare visioni creative, analisi di mercato e obiettivi aziendali in un approccio sinergico (Muniz & Guzmán, 2023).

Il concetto di cocreazione è strettamente legato alla Service-Dominant Logic (SDL), secondo cui il valore non è generato esclusivamente dall'impresa, ma emerge dall'interazione tra diversi attori all'interno di un ecosistema di mercato (Ornati, 2017). Applicato alla relazione tra brand e agenzia, questo significa che il valore del marchio non è un'entità statica definita unilateralmente dall'azienda, ma un concetto dinamico che prende forme diverse attraverso un processo collaborativo. L'agenzia quindi non è più un semplice fornitore di servizi creativi, ma un partner strategico che contribuisce attivamente alla definizione dell'identità del brand, alla pianificazione delle campagne e alla gestione della reputazione aziendale.

La collaborazione nella pianificazione strategica delle campagne pubblicitarie è fondamentale perché come detto precedentemente, il successo di una campagna non dipende solo dalla creatività dell'agenzia, ma anche dal livello di coinvolgimento del brand nel processo decisionale. Quando il cliente partecipa attivamente alla definizione degli obiettivi, alla selezione dei messaggi chiave e alla revisione dei materiali, si crea un processo di scambio di conoscenze e competenze che migliora la qualità e l'efficacia della comunicazione (Keegan, 2015). Questo tipo di interazione è particolarmente rilevante nei progetti a lungo termine, dove la continuità nella collaborazione consente di sviluppare una comprensione più profonda delle esigenze del brand e di affinare progressivamente le strategie di marketing.

L'agenzia creativa non si limita a tradurre la visione dell'azienda in materiali pubblicitari, ma lavora insieme al brand per definire la sua personalità, il suo tono di voce e la sua estetica visiva e quindi la sua brand identity nel dettaglio. Questo processo implica un'analisi approfondita del posizionamento del brand, della percezione del pubblico e delle tendenze di mercato. Attraverso l'utilizzo di strumenti di analisi avanzati e metodologie qualitative, le agenzie riescono a costruire un'identità coerente e soprattutto distintiva, capace di adattarsi ai cambiamenti del mercato senza perdere autenticità (Biraghi & Gambetti, 2016).

Nel contesto digitale poi, la co-creazione assume una rilevanza ancora maggiore. Con i social media e le varie piattaforme di content marketing, i brand devono gestire una quantità crescente di interazioni con il pubblico, rendendo necessario un approccio più flessibile e reattivo alla comunicazione. Le agenzie sono da supporto quindi fornendo competenze strategiche e tecniche per ottimizzare la presenza digitale del brand, sviluppando strategie basate su dati e insight provenienti dall'analisi delle performance delle campagne. La collaborazione tra brand e agenzia si manifesta in modo evidente nella progettazione di contenuti per i social media, nella gestione delle community online e nella creazione di esperienze interattive che coinvolgano attivamente gli utenti (Tajvidi et al., 2018).

È però necessario riconoscere due problemi principali in tema di co-creazione: quello relativo alla gestione dei conflitti e quello relativo alla trasparenza di comunicazione. Sebbene il rapporto tra brand e agenzia si basi sulla cooperazione, non è raro che emergano divergenze di opinione, soprattutto in ambiti legati alla creatività e alla strategia digitale. Il coinvolgimento diretto del brand in alcune decisioni può portare a risultati positivi, ma può anche generare tensioni quando le aspettative dell'azienda non coincidono con le proposte. Tuttavia, riconoscere e saper gestire in modo efficace conflitti può portare a soluzioni più innovative, poiché spinge entrambe le parti a trovare un equilibrio tra originalità e coerenza strategica (Keegan, 2015).

La mancanza invece di chiarezza sugli obiettivi, sulle aspettative e sulle responsabilità di ciascuna parte può compromettere il successo della collaborazione. È fondamentale che

l'agenzia fornisca al brand aggiornamenti regolari sulle attività in corso, che chiarisca i tempi e le modalità di esecuzione delle campagne e che sia in grado di gestire le richieste del cliente in modo tempestivo ed efficace. Un contratto ben strutturato, che definisca in modo preciso le priorità e le azioni da intraprendere, è essenziale per garantire il buon funzionamento della collaborazione e per evitare fraintendimenti che possano influenzare negativamente le performance delle campagne (Appelbaum & Steed, 2005). Quindi affinché la collaborazione sia efficace, è necessario che entrambe le parti abbiano una chiara comprensione degli obiettivi da raggiungere e dei KPI (Key Performance Indicators) utilizzati per misurare il successo delle campagne. La definizione di metriche di valutazione trasparenti e oggettive permette di evitare incomprensioni e di stabilire un framework di lavoro che favorisca la crescita reciproca (Appelbaum & Steed, 2005).

Il successo della co-creazione dipende anche dalla capacità dell'agenzia di raccogliere e interpretare i dati, fornendo al brand insight utili per migliorare le strategie di comunicazione. Le aziende si aspettano che le agenzie non solo producano contenuti creativi, ma che offrano anche analisi approfondite delle performance e suggerimenti basati su dati concreti. Questo aspetto è rilevante soprattutto nell'era dell'advertising digitale, dove la possibilità di monitorare in tempo reale il comportamento degli utenti consente di adattare le strategie in modo più rapido ed efficace (Malthouse et al., 2007). La relazione tra brand e agenzia si fonda quindi su un principio essenziale: la fiducia reciproca. Per costruire un rapporto di collaborazione di lungo termine, è fondamentale che il brand percepisca l'agenzia come un partner affidabile, capace di comprendere le sue esigenze e di offrire soluzioni concrete ai problemi di comunicazione. Le agenzie creative assumono un ruolo cruciale nella custodia del capitale simbolico del brand, ovvero quell'insieme di valori, codici visivi e narrativi, significati culturali e aspirazioni collettive che costituiscono la vera ricchezza immateriale di una marca. Come sottolinea Laura R. Oswald (2012), ogni brand può essere letto come un sistema semiotico complesso, in cui i segni, siano essi visivi, linguistici o esperienziali, concorrono alla costruzione del significato di marca nel tempo. Le agenzie creative quindi partecipano attivamente alla sua negoziazione e al suo ancoraggio simbolico nella cultura di riferimento, traducendo le aspirazioni valoriali del brand in messaggi visivi e narrativi capaci di attivare connessioni emotive e culturali con il pubblico.

La semiotica del branding proposta da Oswald evidenzia come il valore del brand non sia un'entità fissa, ma un processo dinamico di significazione che si costruisce nel tempo attraverso l'interazione tra azienda, agenzia e consumatori. È in questo processo che le agenzie assumono il ruolo di interpretare e narrare la coerenza semiotica del brand, garantendo che l'identità percepita non venga dispersa nel rumore comunicativo, ma resti salda nella memoria culturale del pubblico.

1.4 Storytelling e autenticità: dall'ideazione del messaggio alla realizzazione visiva

Le agenzie creative si occupano di trasformare valori, visioni e posizionamento in narrazioni capaci di coinvolgere emotivamente il pubblico. In questo quadro lo storytelling si afferma come uno degli strumenti più potenti a disposizione del marketing contemporaneo.

Di fatti, il concetto di storytelling si basa sulla narrazione di una storia che mira a creare una connessione emozionale tra il brand e il consumatore. Il crescente ricorso allo storytelling nel marketing trova spiegazione nella necessità di differenziare i brand in mercati sempre più saturi e competitivi. Molti marchi, anche quelli con un background consolidato, hanno dovuto affrontare nuove sfide legate all'intensificarsi della concorrenza e alla trasformazione digitale (Conti, Carriero, 2016).

È di fondamentale importanza approfondire la disciplina della semiotica e dell'integrazione della stessa con l'analisi narratologica, per comprendere in profondità il funzionamento dello *storytelling* nel marketing contemporaneo. Queste discipline hanno infatti fornito le basi teoriche per esplorare le forme della narrazione, rivelandone la funzione generativa del senso. Il termine *semiotica* indica lo studio dei segni, dei simboli e dei processi attraverso cui essi vengono utilizzati per costruire significati all'interno di contesti sociali e culturali. Si tratta di una disciplina trasversale, applicabile a una vasta gamma di fenomeni comunicativi, in quanto estende il campo di analisi a "tutto ciò che può essere preso come un segno" (Eco, 1976, p. 7). Secondo questa prospettiva contemporanea, parole, immagini, oggetti e pratiche possono essere considerati elementi significativi all'interno di un sistema culturale che ne regola l'uso e ne determina il valore simbolico (Chandler, 2007). I segni non sono solo strumenti di comunicazione, ma vere e proprie mappe cognitive che consentono di interpretare il mondo, rivelare strutture,

orientare l'azione e dare senso all'esperienza (Sebeok, 2001). L'idea che le storie non siano meri contenitori di eventi, ma strutture universali in grado di produrre significato, trova un riferimento essenziale nel lavoro di Vladimir Propp, che nella *Morfologia della fiaba* (1928) identificò ruoli e funzioni ricorrenti nei racconti popolari russi. Tale intuizione fu successivamente ripresa e sistematizzata dal semiologo Algirdas Julien Greimas, che nella sua *Sémantique structurale* (1966) elaborò una vera e propria grammatica narrativa, capace di interpretare qualsiasi testo – dalla letteratura alla pubblicità, dall'arte al cinema – come costruzione di senso organizzata secondo modelli narrativi. Questa prospettiva ha dato origine a quella che Ugo Volli (2017) definisce la *svolta narrativa della semiotica*, ovvero un cambiamento radicale nel modo di analizzare i fenomeni culturali: non si tratta più semplicemente di identificare i segni presenti in un testo, ma di ricostruire le strutture profonde che ne generano il significato. Secondo Greimas, tali strutture sono di natura narrativa, e il senso stesso assume una forma narrativa. Come sottolinea Volli, ogni forma di comunicazione – sia essa un annuncio pubblicitario, un'immagine mediatica o un oggetto simbolico – può essere letta come un discorso organizzato secondo schemi narrativi canonici, in cui attanti, eventi, trasformazioni e conseguenze collaborano alla costruzione del significato (Greimas, 1970). L'idea di un livello “immanente” della narrazione, presente in ogni fenomeno culturale, suggerisce che lo storytelling non sia solo una tecnica persuasiva, ma anche un dispositivo epistemologico attraverso cui gli individui comprendono, ordinano e rappresentano la realtà (Greimas, 1970; Volli, 2017). In ambito branding, applicare questo impianto teorico significa riconoscere che narrare un marchio non equivale semplicemente a raccontarne la storia, ma implica la costruzione di un'identità coerente e riconoscibile attraverso strutture narrative che favoriscono l'identificazione e la relazione con il pubblico. In questa prospettiva, la narrazione diventa un elemento semiotico chiave per generare un sistema di significato condiviso, in cui autenticità, trasformazione e desiderio trovano espressione simbolica e strategica (Barthes, 1966; Eco, 1968).

Di Blas (2022) esplora come lo storytelling possa contribuire a stimolare la creatività e l'apprendimento autentico, evidenziando il ruolo della narrazione come strumento per sviluppare competenze critiche e creative, consolidando la relazione che sussiste tra il

pubblico e il contenuto. Nel marketing le strategie di storytelling puntano a creare esperienze credibili e coinvolgenti per il consumatore. La narrazione, vista da una prospettiva digitale, attraverso l'uso combinato di immagini, testi e video, consente di costruire storie che non solo informano, ma suscitano delle vere e proprie emozioni e rafforzano il legame tra brand e pubblico. In questo senso, il valore dell'autenticità nella comunicazione diventa un elemento chiave per il successo della strategia narrativa. Per questo motivo, affinché una narrazione sia realmente efficace, deve presentare tre caratteristiche principali: novità, rilevanza e coerenza estetica (Di Blas, 2022). Avere delle idee che siano innovative per ottenere un maggior coinvolgimento da parte dei consumatori, è possibile nel momento in cui entrano in gioco gruppi di persone che collaborano tra di loro per la creatività, dando vita a quello che viene definito come storytelling collaborativo (Di Blas, 2022). Il co-storytelling tra agenzia creativa, brand e consumatori cerca di creare il valore in moda tale che sia frutto di un processo di collaborazione. Questo è al fine di evitare di raccontare delle storie che siano unidirezionali, e per cercare di coinvolgere tutti gli attori presenti nella costruzione del messaggio di marca. Questo approccio rafforza il senso di autenticità e di appartenenza del consumatore alla storia del brand, aumentando l'efficacia delle campagne. L'interazione tra autenticità e creatività gioca un ruolo determinante nella costruzione della narrazione efficace perché avere una storia che sia autentica e che riflette dei valori reali e situazioni verosimili, ha un impatto più profondo sul pubblico (Di Blas, 2022).

La costruzione di una relazione tra il brand e il consumatore attraverso lo storytelling si basa su sei dimensioni chiave: intrattenimento, attualità, valore informativo, interattività, qualità estetica e rilevanza percepita (Khoi Minh Nguyen et al., 2024). L'intrattenimento è un fattore determinante, poiché l'esperienza del consumatore con i contenuti del brand deve risultare piacevole e coinvolgente. Secondo Manthiou et al. (2018) i contenuti che offrono un'esperienza divertente aumentano di gran lunga la probabilità di interazione con il brand. La qualità estetica invece, gioca un ruolo fondamentale nella percezione di autenticità: avere immagini e video ben strutturati e curati, può suscitare emozioni positive e rafforzare l'identità visiva del brand (Bazi et al., 2023). La capacità del contenuto di essere percepito come attuale e soprattutto pertinente per il consumatore costituisce un altro fattore determinante. Programmare dei contenuti che stimolino

l'interattività, permette al brand di trasformare il consumatore da mero spettatore passivo a protagonista del racconto (Kim e Ko, 2012).

Lavorare sulla percezione di autenticità è fondamentale per il brand nel momento in cui riconosce l'importanza per il consumatore di avere a che fare con contenuti che siano un'espressione sincera di valori e della mission aziendale (Napoli et al., 2014). L'autenticità si traduce, a sua volta, in un maggiore legame emotivo con il brand, favorendo lo sviluppo del "Brand Love" e incentivando un comportamento di acquisto più fedele e duraturo (Hamby et al., 2019). Condividere gli stessi valori e aspirazioni garantisce una maggiore interazione da parte dei consumatori con i brand che vengono appunto percepiti come autentici (Kumar e Kaushik, 2022). I brand devono quindi progettare i propri contenuti, non solo con un focus estetico, ma anche con un'attenzione alla pertinenza e alla qualità del messaggio trasmesso (Voorveld et al., 2018). Moussa (2019) sottolinea che il valore percepito dell'advertising aumenta quando il contenuto è personalizzato e in linea con l'identità e le aspettative del consumatore.

Nel contesto dello Storytelling applicato alla comunicazione di marca, abbiamo visto che l'autenticità percepita gioca un ruolo centrale nella costruzione di una narrazione efficace e credibile. Affinché questa autenticità non si limiti a una percezione momentanea ma diventi un valore distintivo e duraturo, è fondamentale ancorare il racconto del brand a un'identità solida e riconoscibile. Proprio in questa prospettiva si inserisce l'Heritage Marketing, una strategia adottata da brand iconici per rafforzare la propria autenticità attraverso la valorizzazione della propria storia aziendale, le tradizioni e il patrimonio. Questo permette alle aziende di far leva su quelle caratteristiche che sono proprie all'azienda e che gli consentono di avere un vantaggio competitivo rispetto ai competitors (Sacco & Conz, 2023). Attraverso le campagne pubblicitarie, le agenzie creative reinterpretano la storia del brand in chiave contemporanea, mantenendo i valori intatti (Balmer, 2013).

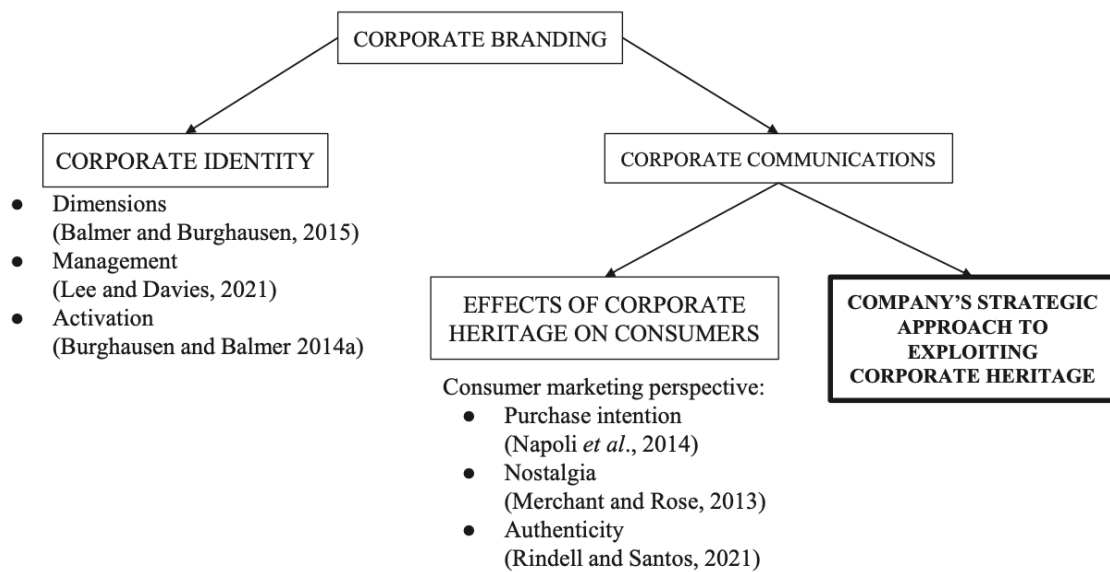


Figura 2: Corporate Heritage communication
strategies of iconic Italian brands:
a multiple case study

Uno degli aspetti centrali della comunicazione del corporate Heritage è la scelta della strategia narrativa, che può essere strutturata su due livelli: il soggetto della narrazione e il tono di voce utilizzato. Le agenzie creative hanno il compito di trasformare questi elementi in campagne coerenti e coinvolgenti, utilizzando tecniche di storytelling per integrare il passato del brand nella sua comunicazione attuale (Sacco & Conz, 2023). esistono 3 principali strategie di comunicazione del patrimonio aziendale: Heritage for authenticity, Heritage for market leadership e Heritage for continuity.

La prima strategia si basa sulla valorizzazione dell'autenticità attraverso il racconto emozionale che enfatizza l'artigianalità, la qualità superiore e il know-how storico dell'azienda. fare leva sulla trasparenza della produzione e il senso di nostalgia individuale, ovvero il ricordo personale legato all'esperienza del prodotto (Napoli et al., 2014). Le agenzie in tal senso lavorano su tutti questi elementi per creare campagne visive evocative che richiamano la tradizione del brand.

La seconda strategia, Heritage for market leadership, si concentra invece sul posizionamento dell'azienda come leader di mercato. La narrazione si sviluppa attraverso

riferimenti a momenti storici chiave e al contributo del brand all'evoluzione del settore, rafforzando la propria posizione di leadership nel mercato (Hudson & Balmer, 2013).

La strategia Heritage for continuity punta a dimostrare come l'identità storica del brand sia stata preservata e adattata alle esigenze contemporanee. Lo storytelling qui si basa su una comunicazione funzionale, in cui il passato è utilizzato come leva per rafforzare la fiducia nel brand anche nel futuro (Urde et al., 2007). Il ruolo delle agenzie creative qui è quello di supportare tale processo attraverso azioni quali rebranding, esperienze immersive, tutto ciò che consente al consumatore di esplorare la storia dell'azienda in modo coinvolgente e moderno.

L'Heritage marketing presenta comunque delle sfide, in quanto le aziende devono bilanciare il richiamo al passato con la necessità di innovazione, cercando di evitare di apparire statiche o troppo nostalgiche. Inoltre, se i consumatori percepiscono l'intento commerciale della strategia, la comunicazione rischia di perdere l'efficacia (Pecot et al., 2018).

1.4.1 Il copywriting

Il copywriting rappresenta un elemento essenziale nella comunicazione pubblicitaria, con un ruolo sempre più centrale nella strategia digitale delle agenzie creative che devono costruire l'identità del brand, creare engagement e guidare all'azione i consumatori. L'evoluzione del marketing verso il digitale ha fatto sì che fosse necessario sviluppare contenuti che fossero brevi, persuasivi ed emozionali, capaci di adattarsi alle caratteristiche di ciascuna piattaforma e alle esigenze del target (Kartsivadze, 2022). Il linguaggio pubblicitario risponde ai principi di immediatezza ed efficacia, poiché i consumatori sono disposti a selezionare solo quelli più rilevanti in pochi secondi. Per questo motivo le agenzie creative devono creare dei testi che non solo catturino l'attenzione, bensì riescano anche a trasmettere il valore del brand in maniera diretta e memorabile.

Il copywriting non è solo un'arte persuasiva, ma anche una disciplina che integra elementi di psicologia del consumo, analisi del target e ottimizzazione delle parole chiave per

garantire una maggiore visibilità sui motori di ricerca e sulle piattaforme digitali (Kartsivadze, 2022). Lavorare su elementi come il tono di voce permette di costruire una comunicazione coerente e riconoscibile, favorendo una connessione più autentica con il pubblico. Alcune agenzie creative, in base alla tipologia del cliente, decideranno se utilizzare un tono più formale e istituzionale, oppure uno stile che sia più diretto ad avvicinarsi al linguaggio del proprio target (Kartsivadze, 2022). Il copywriting è uno strumento versatile, che si adatta ai diversi canali di comunicazione. Il copywriting in passato era limitato a testi pubblicitari per riviste, cartellonistica e spot televisivi, ma con l'avvento del digitale il suo ruolo si è ampliato, includendo contenuti per landing page, articoli di blog, post sui social media, descrizioni di prodotti e annunci pubblicitari online. Ovviamente, il contenuto deve adattarsi alle caratteristiche del mezzo di comunicazione: mentre i testi per i social media richiedono un linguaggio immediato e coinvolgente, le descrizioni dei prodotti su e-commerce, per esempio, devono essere dettagliate e informative (Jefkins, 2006). Inoltre, l'uso del copywriting in video script e podcast ha reso ancora più dinamico questo strumento, permettendo di integrare contenuti testuali con elementi visivi e audio per un impatto comunicativo ancora più efficace (Kotler et al., 2017).

Le strategie di copywriting seguono diverse tecniche di persuasione, tra cui il modello AIDA (Figura 3) (Attention, Interest, Desire, Action), che struttura il messaggio pubblicitario in quattro fasi essenziali: catturare l'attenzione del pubblico, suscitare interesse attraverso le informazioni pertinenti, stimolare il desiderio per il prodotto e infine spingere all'azione attraverso una call to action. Un'efficace CTA deve essere chiara, persuasiva e orientata al beneficio per il consumatore. Frasi come "Scopri di più", "Acquista ora con lo sconto", o "Unisciti alla nostra community" sono esempi di CTA efficaci che spingono il pubblico a compiere un'azione senza risultare invadenti o aggressive (Albrighton, 2013)

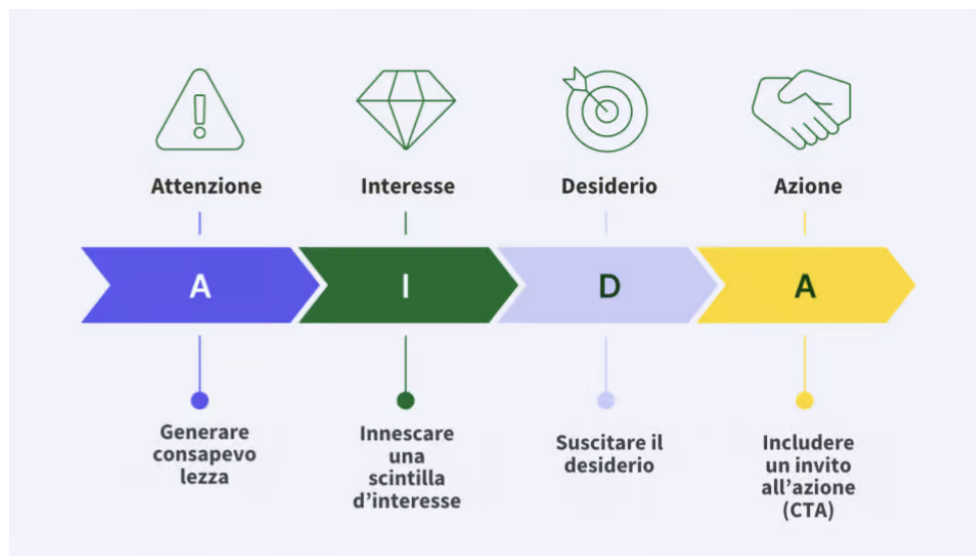


Figura 3: “Il modello AIDA: la formula magica del marketing” 2025,
<https://www.pipedrive.com/it/blog/modello-aida>. Consultato a marzo 2025.

Questo modello è particolarmente efficace per i contenuti pubblicitari destinati ai social media, dove il tempo d’attenzione medio del pubblico target si è ridotto e il messaggio deve essere immediato e incisivo (Albrighton, 2013). Le agenzie creative monitorano costantemente gli andamenti dei testi pubblicitari attraverso analisi dei dati e test A/B, ottimizzando i contenuti per migliorare il coinvolgimento e l’efficacia del messaggio. Ad esempio, le campagne pubblicitarie basate su testi brevi e diretti tendono ad avere maggiore successo nei social media, mentre articoli approfonditi e storytelling emozionali risultano più efficaci nelle strategie di content marketing a lungo termine (Setyawan et al., 2016)

Ulteriori tecniche che vengono utilizzate per persuadere e influenzare il comportamento dei consumatori sono: “scarcity”, “social proof” e “authority”, che sono utilizzate ampiamente per stimolare il desiderio e generare fiducia nei prodotti e servizi promossi. La scarcity, ad esempio, crea un senso di urgenza, spingendo il consumatore a prendere decisioni rapide per non perdere un'opportunità. Il social proof, invece, sfrutta la tendenza delle persone a seguire il comportamento degli altri, mostrando testimonianze, recensioni e dati che dimostrano l'affidabilità del brand. Infine, il principio di authority rafforza la credibilità del messaggio associandolo a esperti o figure riconosciute nel settore (Mališević, 2024).

La formula PAS (Problem, Agitate, Solve), invece, che identifica un problema specifico del target, lo enfatizza attraverso un linguaggio emotivo e infine propone una soluzione concreta attraverso il prodotto o servizio offerto. Tale tecnica è spesso utilizzata nei testi pubblicitari di prodotti B2C, poiché ha l'obiettivo di mettere in risalto il soddisfacimento dei bisogni del consumatore (Kartsivadze, 2022). Quindi, lo storytelling applicato al copywriting consente di trasformare un semplice annuncio in una storia coinvolgente, in grado di creare un legame emotivo con il pubblico. L'uso di narrazioni autentiche e di uno stile comunicativo coerente con l'identità del brand consente di differenziare il messaggio e aumentare l'engagement del pubblico (Mališević, 2024).

Il copywriting ovviamente non è esente da criticità. Un errore commesso spesso è quello di creare dei testi che sono troppo lunghi o generici che non riescono a catturare l'attenzione del pubblico o a differenziarsi dai competitor. Inoltre, usare linguaggio eccessivamente promozionale senza fornire un reale valore informativo può ridurre l'efficacia del messaggio e portare a un calo dell'interazione (Kartsivadze, 2022). Per questo motivo, le agenzie creative lavorano a stretto contatto con i brand per sviluppare contenuti che bilancino persuasione, autenticità e informazione, garantendo una comunicazione efficace e in linea con l'identità aziendale (Kartsivadze, 2022).

1.4.2 Il visual

Il visual content rappresenta insieme al copywriting un elemento centrale nelle strategie di marketing, in quanto consente la trasmissione del messaggio in modo immediato ed efficace. Il crescente impatto del contenuto visivo è dovuto alla capacità delle immagini di essere elaborate più velocemente rispetto al testo, rendendo la comunicazione più incisiva e memorabile. Uno degli obiettivi principali è quello di aumentare l'engagement insieme a migliorare la riconoscibilità del brand e ottimizzare le campagne pubblicitarie (Mayahi & Vidrih, 2022). L'importanza del contenuto visivo è supportata da numerosi studi che dimostrano come il cervello umano riesca a processare le immagini fino a 60.000 volte più velocemente rispetto ad un semplice testo (Sadler, 2022), e questi contenuti ottengono il 94% in più di visualizzazioni rispetto a quelli solo testo (Sibley, 2017). Questo spiega perché le agenzie creative investono nella produzione di elementi

visivi di alta qualità per ottenere una maggiore interazione con il pubblico target.

Il visual content si articola in diverse forme, ognuna con caratteristiche specifiche:

1. Illustrazioni e immagini statiche: sono spesso accompagnate da un testo sintetico per rafforzare il messaggio. Sono facili da comprendere e rapide da assimilare e catturano l'attenzione del consumatore in pochi secondi;
2. comics e infografiche: le infografiche combinano immagini e testo per rappresentare grandi quantità di informazioni in modo visivamente accattivante. I comics invece sono rilevanti nel momento in cui si parla di costruzione di marca;
3. video e contenuti animati: una delle forme più efficaci di contenuto visivo, grazie alla loro capacità di trasmettere emozioni e raccontare storie. Esistono diverse tipologie di video e studi dimostrano che i visitatori sono l'85% più propensi ad acquistare un prodotto dopo aver guardato un video esplicativo (Internet Retailer, 2015);
4. GIF e contenuti interattivi: sono in grado di aumentare la viralità del contenuto. Sono solitamente di un formato breve e ripetitivo che li rende adatti a trasmettere messaggi in modo leggero e coinvolgente (Dayal, 2022).

Secondo alcuni studi, i contenuti visivi hanno un ROI tre volte più alto rispetto alla paid search e generano lead 3 volte in più della pubblicità testuale (Manic, 2015). Per questo motivo, le agenzie creative utilizzano strategie specifiche per massimizzare l'efficacia dei contenuti visivi. Uno di questi è il branded visual storytelling, ovvero la creazione di narrazioni visive che rafforzano l'identità del brand e ne trasmettono i valori in modo autentico. Le campagne basate su storytelling visivo hanno dimostrato di aumentare la fedeltà dei consumatori e di migliorare la percezione della marca nel lungo periodo (Read, 2021). Un marchio per essere riconoscibile e memorabile deve mantenere uno stile grafico unico su tutti i canali di comunicazione. È fondamentale includere l'uso di una palette cromatica distintiva, di un design coerente e di un tone of voice visivo che rifletta i valori aziendali.

Di fondamentale importanza è il sempre crescente utilizzo dell'intelligenza artificiale (AI) per generare in maniera automatizzata dei contenuti visivi. Le nuove tecnologie

consentono di produrre immagini, grafiche e video personalizzati in modo più rapido, riducendo i tempi e i costi di produzione (Lau, 2022). L'adozione dell'AI nel visual content marketing non sostituisce il lavoro umano, ma è da supporto offrendo strumenti avanzati per la personalizzazione e l'innovazione dei contenuti.

1.5 L'evoluzione delle agenzie creative: dall'advertising tradizionale all'era digitale

L'evoluzione delle agenzie creative è stata profondamente influenzata dalla rivoluzione digitale e dai cambiamenti nel panorama della comunicazione integrata. Le agenzie creative hanno attraversato una profonda trasformazione con l'introduzione dell'Integrated Marketing Communication (IMC), un concetto che ha ridefinito il ruolo della pubblicità, delle pubbliche relazioni e del marketing in un unico approccio integrato, introducendo nuovi attori specializzati e puntando sull'importanza del consumer empowerment (Ceccotti et al., 2019).

L'avvento del digitale ha modificato completamente la modalità di interazione tra brand e consumatori, portando a nuove forme di relazione tra i due attori. Tradizionalmente, le agenzie pubblicitarie gestivano interamente le campagne di comunicazione per conto dei loro clienti, ma oggi il mercato è frammentato da una pluralità di attori specializzati, come centri media e agenzie digitali, che rendono più complesso il coordinamento delle strategie di comunicazione (Grant & McLeod, 2007). Questo cambiamento però ha portato ad avere dei problemi in termini di distribuzione del potere e di comunicazione (Biraghi, 2017). Inoltre, il ruolo attivo dei consumatori nella co-creazione del valore del brand ha ulteriormente complicato le dinamiche di gestione della comunicazione (Vollero et al., 2019).

Le strategie di marketing tradizionali, basate su modelli unidirezionali di comunicazione inside-out, hanno lasciato spazio a quelle outside-in e outside-out in cui il consumatore svolge un ruolo attivo nella costruzione della narritività del brand (Bruhn & Schnebelen, 2017). È chiaro che, al giorno d'oggi, i cambiamenti che interessano i media influenzano notevolmente anche la pubblicità. Come afferma Eugeni (2015), la progressiva sfumatura dei confini tra i diversi mezzi di comunicazione ha portato a una frammentazione dei media stessi, ovvero a una scomparsa delle strutture testuali classiche, sostituite da forme

più libere, miste e collegate tra loro. A questa divisione si aggiunge una spinta produttiva sempre più transmediale, ideata per soddisfare abitudini di consumo variabili e diverse, che si sviluppano tra piattaforme digitali, social network e tempi di utilizzo personalizzati. Come sottolinea Bianchi (2020), ogni prodotto audiovisivo – che sia una pubblicità, un corto o un contenuto di marca – può essere pensato fin dall'inizio come parte di un sistema mediale più esteso, in grado di creare nuovi testi e incentivare il coinvolgimento attivo delle persone. Questa intermedialità intrinseca non solo rende più difficile il lavoro creativo delle agenzie, ma richiede anche una capacità di progettazione narrativa in grado di adattarsi a contesti comunicativi vari e in costante cambiamento. Questo ha portato a una ridefinizione del ruolo delle agenzie, che devono ora integrare competenze in ambito digitale e social media per gestire strategie di comunicazione più fluide e adattabili (Taylor, 2017).

La trasformazione digitale ha imposto alle agenzie creative di confrontarsi con la crescente automazione della produzione dei contenuti, attraverso le nuove tecnologie che si stanno sviluppando. L'introduzione di software avanzati di editing, intelligenza artificiale e strumenti di machine learning ha modificato la percezione della creatività, rendendola sempre più dipendente dalla capacità di gestire e sfruttare le potenzialità offerte dalla tecnologia. La produzione creativa è ora mediata anche da strumenti digitali che forniscono suggerimenti relativi a colori, composizioni, testi e persino strategie pubblicitarie basate sull'analisi dei dati degli utenti (Leonard, 2018). Questa nuova era digitale è diventata un importante tema di interesse.

Esistono due principali scuole di pensiero sulla creatività: il primo che la vede come una qualità intrinseca dell'individuo, l'altra che la considera come un risultato dell'interazione con l'ambiente circostante (Csikszentmihalyi, 1996). Tradizionalmente l'advertising si basava prevalentemente sulla prima scuola di pensiero, ora la creatività nell'era digitale, si sviluppa grazie alla collaborazione di diversi team interdisciplinari (Leonard, 2018). L'advertising tradizionale era caratterizzato da una comunicazione monodirezionale, in cui le agenzie creavano messaggi pubblicitari da trasmettere ai consumatori attraverso media come la televisione, la radio e la stampa. Oggi, invece, la comunicazione pubblicitaria è diventata interattiva e bidirezionale. Le agenzie creative devono sviluppare strategie capaci di coinvolgere attivamente il pubblico, creando esperienze immersive

attraverso i social media, il marketing esperienziale e la realtà aumentata (Leonard, 2018). Questo cambiamento ha portato a una ridefinizione del concetto di *brand storytelling*, in cui il pubblico non è più un semplice destinatario del messaggio, ma diventa parte integrante della narrazione pubblicitaria. In questo scenario, assume un ruolo di primo piano il "*prosumer*" (Toffler, 1980), una parola che unisce "producer" e "consumer". Questo termine descrive un cliente che non si limita a fruire passivamente dei contenuti, ma interviene attivamente nella loro creazione, modifica e divulgazione. L'avvento dei social media e delle piattaforme digitali ha promosso questo cambiamento, rendendo il pubblico un attore che co-crea il significato, potendo rielaborare, remixare e diffondere messaggi pubblicitari in forme nuove. Per le agenzie creative, ciò implica la necessità di ideare comunicazioni interattive, adattabili e aperte, in cui la rilevanza della narrazione nasce anche dal coinvolgimento degli utenti e dal loro apporto attivo alla definizione dell'immagine del marchio.

L'uso sempre più diffuso dell'intelligenza artificiale nella pubblicità ha sollevato nuove questioni sul concetto di creative agency. Gli strumenti di machine learning e i sistemi di generazione automatica dei contenuti stanno influenzando profondamente il processo creativo, permettendo la creazione di annunci pubblicitari altamente personalizzati e basati sulle preferenze degli utenti. Le agenzie creative si trovano quindi di fronte alla sfida di bilanciare l'uso di queste tecnologie con la necessità di preservare un tocco umano autentico nel loro lavoro (Leonard, 2018). In questo scenario, l'abilità di combinare competenze tecnologiche e sensibilità artistica diventa un fattore distintivo per le agenzie che vogliono mantenere la loro rilevanza nel mercato.

1.6 L'AI: una nuova frontiera per le agenzie creative

La digitalizzazione ha completamente cambiato il modo in cui i contenuti vengono creati, distribuiti e fruiti, ma non è l'unico ostacolo che brand e agenzie devono superare. In questi ultimi anni, l'intelligenza artificiale è diventata sempre più importante nel lavoro creativo, cambiando la nozione stessa di creatività e aprendo nuove discussioni su originalità, paternità e legame con il pubblico. Stando al Global Agency Landscape Report 2023 di WARC e LIONS, il 74% delle agenzie di tutto il mondo ha iniziato a usare strumenti di intelligenza artificiale generativa nel loro lavoro, soprattutto per pensare a

nuove idee, creare e personalizzare i contenuti. Nello specifico, gli strumenti più usati includono app per creare immagini (come Midjourney e DALL·E), programmi per scrivere testi in automatico (tipo Jasper AI) e sistemi per prevedere come cambieranno i gusti dei consumatori. Questa tendenza dimostra che l'uso dell'intelligenza artificiale è un cambiamento reale in corso che impone di ripensare il ruolo dell'agenzia creativa nel nuovo mondo dei media.

L'intelligenza artificiale sta quindi rivoluzionando il workflow delle agenzie pubblicitarie, ridefinendo i processi di ricerca, creatività, produzione e distribuzione dei contenuti. L'integrazione dell'AI nelle agenzie creative ha permesso un significativo miglioramento nella raccolta e nell'analisi dei dati, offrendo nuove possibilità per la personalizzazione dei messaggi pubblicitari e la creazione di campagne più efficaci (Lin, 2024). Le applicazioni dell'AI stanno modificando radicalmente il modo in cui le agenzie operano, portando a una maggiore automazione e riducendo il margine di errore nelle decisioni strategiche.

Uno degli aspetti chiave dell'adozione dell'AI nelle agenzie pubblicitarie è l'impatto sulla ricerca di mercato. Le nuove tecnologie basate su machine learning consentono di analizzare enormi quantità di dati, fornendo insight più precisi sui comportamenti e le preferenze dei consumatori. Strumenti avanzati, come l'elaborazione del linguaggio naturale (NLP), permettono di monitorare il sentiment dei clienti sui social media e nei forum, anticipando le tendenze emergenti e migliorando la targettizzazione degli annunci (Paliwal & Chatradhi, 2024). L'AI non si limita a raccogliere dati, ma è anche in grado di effettuare previsioni sul comportamento dei consumatori, migliorando l'efficacia delle strategie pubblicitarie e riducendo il margine di errore nel processo decisionale (Brand, Israeli & Ngwe, 2023).

Oltre alla ricerca di mercato, l'AI sta influenzando anche la fase creativa. L'intelligenza artificiale è in grado di generare nuove idee pubblicitarie combinando concetti esistenti in modi innovativi, ampliando lo spazio concettuale e creando nuove possibilità che in passato sarebbero state difficili da immaginare. Secondo Ameen et al. (2022), le AI creative possono operare su tre livelli: la combinazione di idee già note, l'ampliamento delle possibilità espressive e la generazione di soluzioni completamente nuove. Alcuni software, come DALL·E e Midjourney, dimostrano come sia possibile creare immagini

pubblicitarie in pochi secondi, mentre strumenti come Jasper AI e Copy.ai permettono di scrivere testi pubblicitari ottimizzati per diverse piattaforme. Tuttavia, l'uso dell'AI nel processo creativo solleva domande sulla qualità e sull'originalità del contenuto, nonché sulla necessità di un intervento umano per garantire che il messaggio sia allineato ai valori del brand e alle aspettative del pubblico (Cetinic & She, 2022).

L'automazione della produzione pubblicitaria è un altro settore in cui l'AI sta avendo un impatto significativo. Le piattaforme basate su machine learning possono creare contenuti pubblicitari su larga scala, riducendo i tempi di produzione e ottimizzando l'allocazione delle risorse. Secondo Anantrasirichai e Bull (2022), l'AI è particolarmente efficace nella creazione di immagini e video pubblicitari, nella selezione di colonne sonore adatte e nella generazione di testi pubblicitari attraverso NLP. Questo permette alle agenzie di produrre contenuti più velocemente, garantendo al contempo una qualità elevata e una maggiore personalizzazione. L'automazione ha anche ridotto il costo delle campagne pubblicitarie, democratizzando l'accesso a strumenti avanzati per le aziende di piccole e medie dimensioni.

L'integrazione dell'intelligenza artificiale nel settore creativo ha sollevato importanti questioni sulla percezione della creatività e sull'accettazione dell'AI come agente creativo. La ricerca di Ahmed (2025) ha esaminato il modo in cui rendere nota l'agency creativa, ossia informare sul fatto che un'opera è stata creata da un essere umano, da un'AI o da una collaborazione tra i due, influisce sulla percezione umana della creatività. Tradizionalmente, la creatività è stata considerata una qualità esclusivamente umana, caratterizzata da intuizione, emozione e capacità di pensiero divergente (Boden, 1998). Tuttavia, l'AI ha dimostrato la capacità di generare contenuti che spesso risultano indistinguibili da quelli prodotti dall'uomo, soprattutto nel settore del design grafico, un ambito in cui la valutazione della creatività è fortemente legata all'impatto visivo e alla funzionalità dell'opera (Wingström et al., 2024).

L'AI viene generalmente accettata più facilmente nelle attività di analisi e ottimizzazione, mentre l'adozione nei processi creativi è accolta con maggiore scetticismo. Molti professionisti ritengono che l'AI possa essere utile per automatizzare attività ripetitive, come la gestione dei social media e la personalizzazione dei contenuti pubblicitari, ma credono che la vera creatività rimanga prerogativa dell'intelletto umano (Leszczynski et

al., 2023). Un altro elemento di resistenza è rappresentato dalla mancanza di competenze tecniche all'interno delle agenzie, che rende complesso l'inserimento di strumenti basati su AI nei processi quotidiani. Per questo motivo, l'adozione dell'AI richiede non solo un investimento in tecnologia, ma anche un cambiamento culturale e una formazione specifica per i professionisti del settore.

L'integrazione dell'AI comporta anche sfide legate alla trasparenza e alla governance dei dati. La crescente dipendenza dalle piattaforme basate su AI solleva questioni etiche sulla gestione delle informazioni e sulla privacy degli utenti. La regolamentazione dell'uso dell'AI nella pubblicità è ancora in fase di sviluppo, ma il dibattito sulla necessità di norme più stringenti per garantire l'equità e la trasparenza nella comunicazione commerciale è in continua evoluzione (Leszczynski et al., 2023). Le agenzie creative devono quindi trovare un equilibrio tra l'uso delle nuove tecnologie e il rispetto delle normative sulla protezione dei dati, evitando pratiche di targeting invasivo che potrebbero compromettere la fiducia dei consumatori.

L'intelligenza artificiale rappresenta quindi una nuova frontiera per le agenzie creative, offrendo opportunità significative per migliorare l'efficienza, la personalizzazione e l'efficacia delle campagne pubblicitarie. Questa tesi si propone di analizzare come l'adozione dell'AI modelli la percezione di autenticità dei consumatori, ponendo particolare attenzione alle dinamiche di accettazione e ai cambiamenti nella costruzione del valore del brand. Tuttavia, la sua adozione richiede una gestione attenta per evitare il rischio di omologazione dei contenuti e per garantire che l'elemento umano rimanga centrale nel processo creativo (Leszczynski et al., 2023).

CAPITOLO 2

2.1 Storia ed evoluzione dell'intelligenza artificiale nel marketing e nella comunicazione

Sin dagli anni '50, il concetto di intelligenza artificiale ha iniziato ad emergere nel contesto accademico e scientifico. La storia dell'AI nel marketing invece inizia con l'uso di sistemi esperti e algoritmi di apprendimento automatico già negli anni '80 e '90, ma è con l'avvento del machine learning e dell'analisi dei big data che ha raggiunto una centralità nel settore della comunicazione (Chintalapati & Pandey, 2021). Fattori quali aumento della potenza di calcolo e accesso a grandi quantità di dati hanno permesso l'automazione di molti processi e la guida per le agenzie verso soluzioni personalizzate, con contenuti che migliorano l'efficacia delle campagne pubblicitarie. Inoltre, l'AI ha introdotto strumenti che sono in grado di generare automaticamente testi, immagini e video basati sulle preferenze dei consumatori. Il Natural Language Processing (NLP) ha consentito di ottimizzare il copywriting e migliorare l'efficacia dei messaggi pubblicitari attraverso la personalizzazione linguistica (Chintalapati & Pandey, 2021).

L'intelligenza artificiale è stata definita una “killer application” nel marketing, ossia una tecnologia che è in grado di cambiare il modo in cui le aziende operano e comunicano con i consumatori. Tuttavia, secondo Pitt et al. (2021), il progresso tecnologico non è lineare e come ogni innovazione, devono essere affrontate delle sfide. L'adozione dell'AI ha richiesto l'integrazione di ulteriori tecnologie di supporto, come le piattaforme di data analytics e i sistemi di gestione automatizzata delle campagne pubblicitarie. Questo ha fatto sì che le aziende investissero di più in infrastrutture digitali sempre più avanzate.

La storia dell'AI nel marketing può essere suddivisa in diverse fasi. Inizialmente, questa veniva utilizzata principalmente per elaborare dati e ottimizzare la segmentazione del mercato. Con il tempo, ha permesso la creazione di contenuti dinamici e personalizzati, fino alla previsione dei comportamenti dei consumatori, adattare i messaggi pubblicitari in tempo reale e persino generare campagne creative attraverso strumenti di *generative AI* come DALL-E e GPT-4. La storia dell'AI nel marketing è parte di un ampio contesto di trasformazioni tecnologiche che hanno cambiato il modo di fare business, rendendo sempre più sottili i confini tra uomo e macchina (Pitt et al., 2021). La sua efficacia è

dovuta anche all'introduzione di tecnologie cloud e dell'Internet of Things (IoT), che hanno reso possibile l'accesso a numerosi dati di utenti, migliorando le capacità aziendali di interagire con il pubblico in tempo reale.

Come abbiamo affermato precedentemente, non sono poche le sfide che vengono affrontate con l'utilizzo dell'intelligenza artificiale da parte delle aziende. Il problema principale è quello relativo alla gestione della privacy e della trasparenza nell'uso dei dati. L'utilizzo ricorrente di AI per la raccolta e l'analisi dei dati solleva preoccupazioni etiche, legate alla protezione delle informazioni personali e alla possibilità di manipolazione delle decisioni di acquisto. Dipendere troppo dall'AI, pone il rischio di perdita di controllo da parte dei professionisti del marketing, che devono garantire un equilibrio tra automazione e supervisione umana nelle varie strategie aziendali (Verma et al, 2021).

2.2 Definizione di AI e le principali tipologie

L'intelligenza artificiale è ad oggi uno dei pilastri fondamentali della trasformazione digitale, anche se le sue radici hanno le basi nel secolo scorso. È definita da John McCarthy come “la scienza e l'ingegneria di costruire macchine intelligenti” (2007), e si propone di simulare, replicare o potenziare forme di intelligenza tipiche dell'essere umano o di altri sistemi naturali. Kaplan e Haenlein (2019) descrivono l'intelligenza artificiale come “la capacità di un sistema di interpretare correttamente dati esterni, apprendere da essi e utilizzare le informazioni acquisite per raggiungere obiettivi e compiti specifici, mostrando una flessibilità nell'adattamento”. Questa definizione mette in evidenza l'importanza dell'apprendimento e dell'adattamento come elementi fondamentali dell'intelligenza. In un contesto più specifico, Nilsson (2010) ha suggerito di considerare l'AI come l'attività finalizzata a rendere intelligenti le macchine, dove con intelligenza si intende la qualità che consente a un'entità di agire in modo appropriato e lungimirante nel proprio ambiente”. L'AI resta comunque un concetto in continua evoluzione che si plasma su approcci scientifici, filosofici e ingegneristici differenti, per questo motivo non può essere data una definizione univoca e universalmente accettata (Jiang et al., 2022).

Un'analisi più approfondita dell'AI rivela che essa può essere interpretata da diverse prospettive, dove ognuna delle quali possiede le proprie caratteristiche fondamentali. Esistono diversi approcci teorici per descrivere e comprendere l'AI, che variano in base

al tipo di abilità cognitiva che la tecnologia cerca di replicare e alla modalità di apprendimento usato. Una prima distinzione quindi si può effettuare sulla base dei modelli di apprendimento, i quali si suddividono in tre categorie principali: apprendimento supervisionato, non supervisionato e per rinforzo.

Il primo si fonda sulla fornitura al sistema di un insieme di esempi etichettati, che verranno presi come riferimento dal modello per apprendere e in seguito, per prevedere i risultati corrispondenti a nuovi dati mai visti prima. Questo approccio è particolarmente efficace nella risoluzione di problemi di classificazione, regressione o ranking (Mohri et al., 2012). Un esempio pratico di applicazione è la rilevazione dello spam nelle e-mail, in cui l'algoritmo impara a riconoscere i messaggi indesiderati grazie ad un dataset precedentemente etichettato. Questa modalità permette alle macchine di identificare e classificare immagini o oggetti che possono sembrare simili ma non uguali (Mohri et al., 2012).

L'apprendimento non supervisionato, a differenza dell'apprendimento supervisionato, avviene quando il sistema elabora esclusivamente dati non etichettati, cercando autonomamente di identificare pattern o strutture all'interno di essi. Poiché mancano etichette predefinite, risulta più difficile valutare con precisione le prestazioni dell'algoritmo. Tra le applicazioni più diffuse abbiamo il clustering, che consiste nella formazione di gruppi di dati simili e la riduzione della dimensionalità, che si rivela utile per semplificare set di dati complessi pur preservando le caratteristiche essenziali (Mohri et al., 2012).

L'apprendimento per rinforzo invece, si fonda su un'interazione dinamica tra il sistema e l'ambiente circostante. In questo contesto, l'AI è chiamata a prendere decisioni, ricevere feedback sotto forma di ricompense immediate e adattare il proprio comportamento nel tempo. Questo approccio comporta il cosiddetto dilemma dell'esplorazione contro l'utilizzo: il sistema deve bilanciare l'esplorazione di nuove opzioni con l'uso di tecnologie già conosciute e ritenute efficaci (Sutton & Barto, 2018; Mohri et al., 2012).

Dal punto di vista delle competenze cognitive, Bass (2002) ha identificato tre principali forme di intelligenza: cognitiva, che concerne la struttura del pensiero logico e astratto; quella emotiva, legata alla consapevolezza di sé e alla gestione delle emozioni; e quella

sociale, che comprende le dinamiche di gruppo e le interazioni all'interno delle reti sociali. Tutte queste dimensioni sono tipiche dell'intelligenza umana, ma possono essere associate alle funzionalità delle diverse forme di intelligenza artificiale, a seconda dell'area in cui il sistema mostra un comportamento intelligente.

L'intelligenza artificiale si articola su più livelli sulla base della loro capacità di emulare il comportamento umano e sulla maturità dei sistemi. Russell e Norvig (2010) distinguono tra Weak AI e Strong AI. La prima si limita all'esecuzione di compiti circoscritti senza alcuna forma di consapevolezza. La seconda invece si riferisce ad uno strumento che è in grado di replicare le competenze cognitive e comportamentali degli essere umani. Partendo da questa distinzione, si possono identificare 3 fasi principali nell'evoluzione dell'AI:

- Artificial Narrow Intelligence (ANI)
- Artificial General Intelligence (AGI)
- Artificial Super Intelligence (ASI)

La prima si basa sulla elaborazione di dati all'interno di confini ben definiti ovvero l'elaborazione di compiti singoli, privi di coscienza e adattabilità trasversale. Nel marketing, l'ANI è utilizzata per analizzare dati in tempo reale, generare contenuti tramite linguaggio naturale e ottimizzare campagne pubblicitarie. L'AGI, che si lega al concetto di Strong AI, ha la capacità di comprendere e affrontare qualsiasi compito cognitivo degli essere umani. Lo strumento è in grado di apprendere in maniera continua e adattarsi a diversi contesti. Il terzo stadio, l'ASI, rappresenta la massima evoluzione dell'intelligenza artificiale. Si tratta di una forma di intelligenza che potrebbe superare l'uomo sulla velocità di calcolo, sulla creatività ma anche nella comprensione etica e nell'intuizione strategica. Nick Bostrom (2014) ha definito l'ASI come “qualsiasi intelletto che superi enormemente le capacità cognitive umane in quasi tutti i domini di interesse”.

2.2.2 L'AI può essere creativa? Una prospettiva critica

Prima di analizzare come l'intelligenza artificiale possa arricchire o supportare l'ingegno delle persone, è essenziale considerare un quesito basilare: l'AI può davvero dirsi creativa? Il confronto odierno rivela che la questione è intricata, poiché rimette in

discussione la vera natura della creatività, spesso intesa come la capacità di trascendere convenzioni, originare innovazioni e costruire nuovi significati. Stando a Ronco (2022), l'AI non detiene creatività in senso umano, ma realizza quella che definisce creatività artificiale: una produzione computazionale che rielabora elementi preesistenti tramite processi algoritmici, senza consapevolezza, intenzioni o capacità di sovvertire simboli. Difatti, l'intelligenza artificiale si fonda su modelli programmati per assicurare uniformità e riconoscibilità, anziché per un'autentica invenzione. Questo implica un limite proprio: l'impossibilità di produrre variazioni di significato, ambiguità e sconvolgimenti inattesi – elementi fondamentali della creatività intesa come superamento delle attese (Simonton, 2012). Tale osservazione è avvalorata anche nei termini di una prospettiva semiotica, secondo cui la creatività non è la semplice unione di elementi conosciuti, ma emerge come un atto sociale e culturalmente situato, profondamente connesso a consuetudini condivise e intriso di significato. Nel campo del branding, la creatività si manifesta in articolate dinamiche culturali, integrate e contestualizzate, in cui l'azione creativa è inseparabile dall'esperienza, dal corpo e dai rapporti interpersonali. Da questo punto di vista, l'AI – malgrado i progressi – non riesce a generare significati in autonomia, ma agisce come un mezzo tecnico che può sostenere e potenziare il processo progettuale, senza sostituire la sfera umana e sociale.

2.2.3 L'AI sostituisce o potenzia i creativi? Rischi e opportunità dell'AI nel contesto creativo

Nell'ambito delle agenzie creative, integrare l'intelligenza artificiale rappresenta una grande opportunità ma allo stesso tempo una fonte di preoccupazioni. Quindi sta nascendo un dibattito sulla natura del lavoro dei creativi, sollevando una domanda cruciale: L'AI potenzia i creativi o li sostituisce?

La risposta si sviluppa su diversi strati. L'AI, favorita dai progressi delle reti neurali e degli algoritmi di apprendimento automatico, ha mostrato la possibilità di automatizzare un insieme di mansioni abitualmente compiute dagli umani, come la produzione di materiali visivi, l'analisi di dati di mercato oppure la personalizzazione dei messaggi pubblicitari. Nonostante ciò, studi recenti enfatizzano come la reale potenzialità dell'AI risieda nella sua attitudine ad accrescere l'ingegno umano, anziché sostituirlo completamente (Anantrasirichai & Bull, 2021; Ali Elfa & Dawood, 2023). Nello

specifico, all'interno delle agenzie creative, l'AI trova applicazione in molte aree: dall'ideazione dei contenuti, all'aiuto nelle fasi di post-produzione, fino all'analisi predittiva per ottimizzare le campagne pubblicitarie ed individuare tendenze di consumo emergenti. Ciò nonostante, la creatività spesso necessita della capacità di infrangere le regole, di generare delle idee inedite, basandosi su esperienze pregresse. Per esprimere la propria inventiva, si deve saper trasgredire le convenzioni, sviluppando pensieri originali a partire dal proprio bagaglio di conoscenze. In quest'ottica, l'ingegno umano si caratterizza per la sua inclinazione a trovare soluzioni inaspettate, rompendo le abitudini e andando intenzionalmente contro ciò che ci si aspetta. Proprio questa *"violazione delle aspettative"* – ossia la tendenza a stupire, a creare qualcosa di diverso rispetto alla norma – è uno dei tratti caratteristici della vera creatività. Questo concetto evidenzia i limiti dell'intelligenza artificiale nel replicare una creatività autentica, poiché i sistemi artificiali tendono a generare output basandosi rigidamente su dati preesistenti o su pattern appresi da dataset già strutturati, rendendo difficile lo scarto creativo e l'intuizione imprevedibile. Se l'IA è efficace nel realizzare modifiche entro limiti definiti, l'immaginazione creativa dell'uomo si alimenta di ciò che non è previsto, della trasgressione, dello sbaglio che si trasforma in illuminazione.

Secondo Anantrasirichai e Bull (2021), l'AI risulta più efficace in compiti ben definiti e in domini chiusi, ovvero quando deve seguire dei pattern preesistenti. Questa distinzione porta a considerare l'AI non tanto come creatore autonomo, ma come assistente creativo o strumento aumentato, capace di stimolare nuove idee, velocizzare i processi.

Un modello di particolare interesse, proposto da Elfa e Dawood (2023), è quello del processo creativo collaborativo, strutturato in 5 fasi: la raccolta di esempi, l'individuazione di analogie, la generazione di nuove idee, la valutazione e la selezione delle migliori soluzioni, e la finalizzazione del progetto. In questo schema, l'AI funge da stimolatore e facilitatore, capace di fornire un supporto oggettivo e basato sui dati, lasciando però la decisione sempre al creativo. L'intelligenza artificiale non solo è in grado di generare bozze visive e spunti progettuali, ma può anche offrire suggerimenti strategici derivanti dall'analisi dei dati di mercato o dall'individuazione di tendenze estetiche emergenti. Avere un approccio human-centric è quello che produce i risultati più efficaci. L'AI si rivela più utile quando è progettata per collaborare con gli esseri

umani, offrendo suggerimenti, alternative e ispirazioni, anziché sostituirli. La cooperazione tra uomo e macchina, consente di esplorare più rapidamente un ampio spazio concettuale, pur mantenendo l'allineamento ai valori del marchio e alle sensibilità culturali del target.

Tuttavia, questa collaborazione tra umano e intelligenza artificiale non è esente da rischi. L'automazione dei processi creativi può portare a una standardizzazione dei contenuti, a una perdita di unicità espressiva e potrebbe far sorgere qualche dubbio sull'autenticità del marchio. L'AI inoltre è molto legata alla qualità e alla varietà dei dataset con cui viene addestrata e un training sbilanciato può generare contenuti discriminatori o stereotipati, con effetti sulla reputazione delle agenzie. Per tali ragioni, il ruolo delle agenzie creative deve evolversi nel tempo: non possono semplicemente essere dei personaggi passivi al cambiamento, ma devono guidarlo. Ciò implica la necessità di sviluppare nuove competenze, sia tecniche che etiche, per progettare sistemi di AI consapevoli e responsabili. È opportuno, inoltre, che i creativi siano in grado di integrare queste nuove tecnologie nel proprio flusso di lavoro in modo strategico, cercando di mettere in luce la componente umana come elemento distintivo e imprescindibile della creatività (Ali Elfa & Dawood, 2023).

2.2.4 La risposta dei professionisti dell'advertising all'uso dell'AI: Alkemy S.p.A, Saatchi&Saatchi

Alkemy S.p.A¹

Alkemy S.p.A. è una realtà italiana all'avanguardia nella trasformazione digitale, opera a sostegno dell'evoluzione dei modelli di business di medie e grandi aziende attraverso progetti di innovazione digitale. Fondata nel 2012 da Duccio Vitali, Alessandro Mattiacci, Matteo de Brabant e Riccardo Lorenzini e quotata in borsa dal 5 Dicembre 2017, si afferma oggi come punto di riferimento Martech nazionale. Alkemy è diventata un'agenzia nota per il suo approccio da "Digital Enabler", che ha definito lo standard del settore.

¹ <https://www.alkemy.com/>

Dal 2013, Alkemy intraprende un percorso di crescita esterna acquisendo realtà strategiche diverse quali: Seolab Srl, attiva nel digital marketing e specializzata nella SEM, TSC Consulting Srl, focalizzata su system integration, e-commerce e tecnologie digitali e Biz-Up Srl, operante nel web marketing con un focus sulla produzione di contenuti pubblicitari. Nel 2017 nasce Alkemy Play Srl, con l'obiettivo di sviluppare soluzioni digitali a piattaforme dedicate alle PMI. Negli stessi anni inizia a consolidare la sua presenza internazionalmente.

In linea con la sua missione di "Enable Evolution", Alkemy ha continuamente evoluto i suoi servizi per offrire soluzioni omnichannel e integrare tecnologie all'avanguardia come il cloud computing. Questo approccio ha portato l'azienda a raggiungere tassi di crescita notevoli, con un CAGR del 47,8% dal 2013 al 2018. Nel 2021, Alkemy ha superato i 95 milioni di euro di fatturato, a dimostrazione del continuo successo dell'agenzia. L'azienda ha acquisito il 51% di Experience Cloud Consulting S.r.l. e la maggioranza di Design Group Italia, consolidando la propria leadership nel settore.

L'impegno di Alkemy per la sostenibilità è evidente nel suo primo piano di sostenibilità, che si allinea agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite. Il piano delinea l'attenzione di Alkemy su quattro aree chiave di impegno, mostrando la dedizione dell'agenzia alla creazione di valore a lungo termine per i propri clienti e stakeholder. Con sede centrale a Milano e uffici a Torino, Roma, Madrid, Belgrado, New York e Città del Messico, la presenza globale di Alkemy continua a crescere. La miscela di creatività, innovazione e pensiero strategico dell'agenzia la posiziona come perfetto esempio di agenzia creativa all'avanguardia nella trasformazione digitale.

In linea con questa evoluzione, Alkemy BX, la business unit focalizzata su creatività, design e produzione, ha avviato un percorso avanzato di integrazione dell'intelligenza artificiale nei processi creativi. Come evidenziato da Jan Matassi, Direttore Creativo Esecutivo, l'ingresso dell'AI si rivela un bivio cruciale: se gestita con cautela, questa può potenziare la creatività, rendere più agevole l'immaginazione e accelerare le decisioni, cercando di preservare l'autenticità del pensiero creativo e l'importanza dell'originalità. Alkemy BX ha già integrato l'AI nelle campagne di marchi di diversi settori, usandola

per dare vita a elementi visivi e concetti che si allineano con l'identità del brand. Nonostante ciò, l'orientamento resta human-centric e questa prospettiva conferma l'impegno di Alkemy nell'unire l'innovazione tecnologica e l'eccellenza espressiva, consolidando la sua posizione di "Digital Enabler".



Figura 4: Il Feed social di "Fratelli Orsero", completamente realizzato da Ai
[\(https://lagazzettadelpubblicitario.it/interviste/alkemy-bx-jan-mattassi-ai/\)](https://lagazzettadelpubblicitario.it/interviste/alkemy-bx-jan-mattassi-ai/)

Questo sarà un tema centrale nel capitolo successivo, attraverso un'analisi qualitativa fondata su interviste, con l'obiettivo di approfondire come l'uso dell'AI stia effettivamente trasformando il lavoro creativo nelle agenzie.

Saatchi&Saatchi²

Ulteriori testimonianze di questo processo evolutivo sono incarnate in Saatchi&Saatchi, un'agenzia pubblicitaria di fama internazionale, nata nel 1970 a Londra grazie all'iniziativa dei fratelli Charles e Maurice Saatchi. Attualmente integrata in Publicis Group, l'agenzia si è costruita nel tempo una solida reputazione globale, merito della sua capacità di coniugare una forte identità creativa con una visione strategica proiettata al cambiamento. Saatchi&Saatchi opera in oltre 70 paesi e si definisce come un collettivo multidisciplinare composto da creativi, strateghi, analisti di dati e storyteller, tutti accomunati dallo stesso motto "Nothing is Impossible".

² <https://saatchi.it/about/>

In Italia, l'agenzia si propone come entità in grado di fondere empatia narrativa, visione culturale e dominio tecnologico, ponendo al centro delle proprie attività l'individuo e il suo rapporto con il marchio. La sua filosofia operativa, basata sulla contaminazione tra arte, dati e strategia, rende l'agenzia un punto di riferimento per progetti di comunicazione ad alto impatto culturale. In quest'ottica l'azienda si configura non solo come agenzia creativa ma anche come un partner strategico per tutti quei marchi che aspirano a interpretare in modo efficace l'evoluzione dei consumi, del linguaggio visivo e delle tecnologie digitali.

In coerenza con questo spirito di innovazione, Saatchi & Saatchi ha recentemente sviluppato Briefly³, una piattaforma di briefing alimentata da intelligenza artificiale, ideata da un planner interno all'agenzia per ottimizzare la fase iniziale della progettazione strategica. Briefly consente di aggregare insight di mercato, dati e stimoli creativi in tempi rapidissimi, offrendo output strutturati e personalizzabili che semplificano la costruzione del brief. Questo strumento riduce significativamente i tempi operativi, potenziando l'efficienza dei team e lasciando maggiore spazio all'elaborazione creativa. L'iniziativa dimostra come l'AI possa diventare un alleato strategico non solo nella fase esecutiva, ma anche nei processi di ideazione, contribuendo ad amplificare il potenziale collettivo dell'agenzia e rendendo la creatività più veloce, informata e incisiva. Anche in questo caso, l'impatto dell'AI sarà oggetto di approfondimento nel capitolo successivo, attraverso interviste con figure chiave dell'agenzia, con l'obiettivo di esplorare più a fondo le implicazioni di questi strumenti nel processo creativo.

2.3.1 Il compromesso tra efficienza tecnologica e autenticità del brand

Una delle sfide più rilevanti poste dall'intelligenza artificiale nel contesto della comunicazione di marca riguarda la questione dell'autenticità dei contenuti. L'adozione crescente di strumenti generativi solleva interrogativi profondi su come i messaggi costruiti attraverso l'AI vengano percepiti dai consumatori, in particolare in termini di credibilità, originalità e coerenza valoriale. In questo scenario, l'approccio semiotico si rivela particolarmente utile per analizzare come l'autenticità, intesa come un effetto di

³ <https://marcommnews.com/saatchi-saatchi-planner-launches-ai-powered-briefing-platform-briefly/>

senso percepito, possa essere ridefinita o compromessa, offrendo strumenti interpretativi per comprendere l'impatto dell'AI sulla costruzione del senso e sull'identità del brand.

Dal punto di vista concettuale, la veridizione segna un'evoluzione significativa nel modo in cui percepiamo il concetto di veridicità. La teoria saussuriana, affermando l'autonomia e l'immanenza del linguaggio e negando la possibilità di ancorarlo a un referente esterno, ha portato la semiotica a concentrarsi non tanto sulla verità in sé, quanto sulle modalità con cui il discorso costruisce e comunica il "dire il vero". Questo spostamento dell'idea di "vero" da un'entità esterna al linguaggio al contesto specifico dell'enunciazione implica l'elaborazione di un costrutto discorsivo complesso, finalizzato alla produzione di un effetto di senso di verità. (Maddox, 1989)

I brand possono sfruttare gli effetti di significato come strumenti strategici per influenzare la percezione e il comportamento dei consumatori, costruendo narrazioni in grado di entrare in risonanza con i valori e le aspirazioni del proprio pubblico. Tuttavia, anche quando si propongono di sfidare le norme esistenti, tali strategie operano spesso all'interno degli stessi sistemi che intendono criticare, facendo leva su piattaforme digitali, dinamiche di mercato e contenuti pensati per massimizzare l'engagement e amplificare il messaggio.

In semiotica, questo effetto di veridicità viene definito appunto veridizione: il messaggio non è percepito come "vero" in senso assoluto, ma come una narrazione costruita dall'enunciatore (colui che produce il messaggio) con lo scopo di convincere l'enunciatario (colui che riceve il messaggio) della veridicità della propria affermazione. È ciò che chiamiamo *creder-vero* (Greimas, 1983).

Una teoria della veridizione che mette in discussione il concetto di verità inevitabilmente porta a riflessioni sul ruolo della critica e sull'approccio degli studiosi verso gli oggetti di analisi.

È possibile affermare che i concetti di autenticità e verità siano differenti, in quanto la percezione della verità di un testo è il risultato di un'interpretazione critica piuttosto che una qualità intrinseca del testo stesso. L'autenticità, nella prospettiva dei sostenitori della lettura fondata sul "creder vero" greimasiano, viene legata a una visione storica e culturale

specifica, considerata come unica e legittima. Al contrario, la verità referenziale è ciò che viene messo in discussione nel dibattito tra le due fazioni: alcuni sostengono che un testo fosse originariamente "vero" in senso religioso, mentre altri vedono questa attribuzione come un prodotto della critica moderna che ha reinterpretato i significati nel tempo, quindi, la percezione della verità di un testo può variare a seconda del contesto interpretativo e delle dinamiche culturali e storiche, senza che il testo stesso cambi la sua natura intrinseca (Greimas, 1980). L'attribuzione di verità risulta dunque essere il prodotto di un processo critico e culturale, mentre l'autenticità si configura come una posizione che rifiuta il relativismo interpretativo e difende una lettura storicamente determinata come unica chiave di accesso al significato originario del testo (Maddox, 1989).

Infine, un brand può essere percepito come “autentico” quando viene considerato fedele alla propria essenza profonda: a una verità identitaria, a un sistema valoriale interiorizzato, o a un sentimento fondante che si esprime attraverso una narrazione coerente e riconoscibile. Questa essenza può assumere la forma di un “sé di marca”, inteso come identità costante e unitaria, che nel corso del tempo evolve gradualmente, senza mai contraddirsi o snaturarsi. Allo stesso modo, l'autenticità può derivare da una missione etica o da una visione strategica che il brand non compromette nel tempo, nemmeno di fronte a pressioni di mercato. Un brand, proprio come un artista, può tecnicamente adattarsi a diversi stili comunicativi e tonalità narrative; tuttavia, per essere percepito come autentico deve scegliere una voce distintiva, abbracciarla con coerenza e rinunciare a strategie contraddittorie. Solo attraverso questa fedeltà stilistica e valoriale può costruire una reputazione autentica agli occhi dei consumatori (Leeuwen, 2001).

Quando si discute di intelligenza artificiale (IA), la questione dell'autenticità è fortemente plasmata dalle strutture ideologiche che guidano lo sviluppo della tecnologia, che spesso restano invisibili. Le immagini generate dall'IA sono spesso percepite come poco autentiche proprio perché queste tecnologie, pur essendo sofisticate, riflettono una visione riduttiva e meccanica dell'essere umano. L'IA tende infatti a trattare l'essere umano come una macchina che elabora informazioni, riducendo l'intelligenza e il comportamento umano a semplici risposte a stimoli esterni. Questo approccio può creare un distacco tra

la "riproduzione" della realtà operata dall'IA e l'autenticità che noi, come esseri umani, attribuiamo alle esperienze, emozioni e interazioni autentiche (Beerends & Aydin, 2024). Inoltre, l'uso dell'IA nasconde disuguaglianze di potere tra coloro che creano e gestiscono questi sistemi e coloro che sono oggetto dei dati elaborati. La mancanza di trasparenza e consapevolezza nel contesto in cui vengono prodotti i contenuti con l'IA contribuisce ulteriormente a rendere difficile considerare tali immagini come veramente autentiche (Beerends et al., 2024). Questa perdita di autenticità può essere compensata se l'uso dell'AI è trasparente e narrativamente giustificato. Ad esempio, se la tecnologia viene adottata per ridurre sprechi, democratizzare la creatività o promuovere l'inclusività, i consumatori sono più inclini ad accettarla. In questo senso, l'autenticità emerge come una costruzione semiotica e culturale, più che come un attributo oggettivo (Lee & Kim, 2024).

Una cosa è certa: l'autenticità non può essere considerata una caratteristica oggettiva del discorso, né di qualsiasi altra forma di produzione socioculturale, nonostante l'esistenza di numerosi metodi e approcci scientifici volti a definirla o misurarla. L'autenticità riguarda, piuttosto, la validità percepita. Un discorso autentico sia esso trasmesso dai media o espresso in altri contesti è quello che viene accolto come portatore di verità, bellezza, sincerità, o altri valori simbolici.

2.3.2 La percezione dei consumatori verso le pubblicità AI-driven

L'adozione dell'AI nelle attività pubblicitarie non soltanto altera la produzione dei contenuti, ma modifica profondamente la maniera in cui i consumatori interpretano e rispondono agli spot pubblicitari. In questa prospettiva, tra gli aspetti più complicati da gestire vi è il fatto che, nella comunicazione, ci debba essere una *disclosure*, ovvero una dichiarazione esplicita del fatto che un certo contenuto sia stato prodotto o comunque sostenuto dall'AI. Infatti, secondo Shin, Nam e Choi (2024), l'effetto della disclosure non è univoco, ma dipende fortemente dal tipo di pubblicità (informativa vs. trasformativa) e dalle attribuzioni cognitive del consumatore rispetto all'uso dell'AI. Quando un annuncio viene dichiarato esplicitamente come AI-based, i consumatori attivano due categorie di attribuzioni mentali: attribuzione di tipo orientato all'efficienza (ad esempio "il marchio utilizza l'AI per essere più efficiente e veloce") e attribuzioni di tipo orientato al valore (ad esempio "il marchio utilizza l'AI per manipolare o ridurre i costi a discapito

della qualità”).

Tale distinzione è fondamentale per comprendere la risposta di tutti i consumatori. Nel caso in cui l’ad sia di tipo informativo, la disclosure può aumentare la persuasività dell’annuncio, soprattutto se i consumatori riescono ad associare l’AI a scopi di efficienza (Shin et al., 2024). Al contrario invece, nei messaggi di tipo trasformativale, narrativo ed emotivo, la disclosure è presente e si traduce nella diminuzione dell’efficacia persuasiva, in particolare se il consumatore interpreta il ricorso all’utilizzo dell’AI come strategia opportunistica. In questo caso la disclosure viene vista come una sorta di barriera percettiva, che induce il consumatore a distanziarsi dal messaggio, che viene visto come meno autentico e non credibile.

Oltre che ad essere vista come una barriera percettiva, spesso l’AI viene immaginata come “utile ma disturbante”, ovvero una tecnologia che facilita sì la quotidianità, ma che solleva dubbi sulla privacy, autonomia e naturalezza dell’interazione (Chen et al., 2022). Se da un lato i consumatori riescono a percepire l’opportunità di allargare gli orizzonti di acquisto, dall’altro si fa strada ad un’invasione dello spazio privato, soprattutto quando il targeting diventa troppo preciso e la profilazione appare eccessiva. La percezione, in questo caso, è quella di un trade-off tra controllo e personalizzazione, una tensione che incide sulla predisposizione del consumatore ai messaggi promozionali. La pubblicità AI-based è vista come ineludibile nella situazione odierna, ma scarsamente efficace nel determinare opinioni su marchio e prodotto, se non è inclusa in un ecosistema comunicativo omogeneo, visivo ed interattivo (Chen et al., 2022).

Si contrappone a questa più difficile comprensione dell'intelligenza artificiale lo studio di Ratta, Muneer e Hassan (2024), che esplora l’aspetto della prospettiva dei creativi e della comunicazione pubblicitaria. Ai consumatori sembra che l'AI sia una risorsa strategica per produrre materiale visivamente efficace, molto targettizzato e performante. In particolare, la capacità dell'intelligenza artificiale di elaborare e restituire contenuti adeguati al linguaggio emotivo del target, attraverso l'elaborazione di ampi insiemi comportamentali e culturali, è riconosciuta come una "simulazione empatica". Questo percorso permette la costruzione di storie in grado di produrre alti livelli di engagement,

in particolare negli ambienti digitali come social media, dove la lotta all'attenzione è continuativa e alta. Nonostante questo entusiasmo, anche la ricerca di Ratta et al. (2024) individua una frattura generazionale nell'assorbimento dei contenuti AI-driven. I più giovani e tecnologicamente alfabetizzati consumatori sono meno inclini a mettere in discussione contenuti generati da intelligenze artificiali rispetto ai segmenti più adulti, che adottano una prospettiva più diffidente. Questa divergenza conferma la necessità, per le agenzie creative, di personalizzare non solo il messaggio, ma anche l'intensità dell'automazione percepita, calibrando disclosure, tono e modalità di interazione in base alle caratteristiche del pubblico.

2.4 Introduzione della domanda di ricerca: In che modo l'adozione dell'intelligenza artificiale (AI) nelle agenzie di comunicazione influisce sulla percezione dell'autenticità del marchio da parte dei consumatori?

L'avvento dell'AI nelle agenzie creative rappresenta un evento di portata rivoluzionaria nel panorama comunicativo contemporaneo. La crescente integrazione di strumenti e tecnologie basate sull'AI ha operato una metamorfosi profonda nei processi di ideazione, produzione e distribuzione dei contenuti, ridefinendo il ruolo stesso della creatività. Questo cambiamento apre a una serie di considerazioni critiche sull'impatto di queste innovazioni sul rapporto brand-consumatore, con un focus particolare sulla costruzione e sulla percezione dell'autenticità del marchio.

Come è emerso dai paragrafi precedenti, l'importanza dell'autenticità nella comunicazione di marca è stata ampiamente riconosciuta sia dalla letteratura accademica che a livello manageriale. In un mondo in cui i consumatori sono sempre più attenti ai valori, alla trasparenza e alla coerenza narrativa, l'autenticità diviene un elemento indispensabile per costruire solide e significative relazioni. Se da un lato però l'intelligenza artificiale consente la personalizzazione dei messaggi e una maggiore efficienza operativa, dall'altro rischia di compromettere la genuinità percepita, soprattutto quando i contenuti risultano standardizzati o privi della componente umana.

La domanda centrale che guida questa ricerca nasce dalla necessità di esplorare l'impatto

dell'AI usata dai creativi sulla percezione di autenticità del brand: *come reagiscono i consumatori quando vengono a conoscenza del fatto che una campagna di marketing è stata realizzata con l'aiuto dell'AI?*

Partendo da queste premesse, la presente tesi si propone di indagare in che misura l'adozione dell'AI nelle agenzie creative influenzi la percezione di autenticità da parte dei consumatori. È fondamentale comprendere se l'AI viene percepita come un fattore che arricchisce l'esperienza di marca oppure come un elemento che ne mina la credibilità. L'analisi si concentrerà su casi studio e sull'esperienza di professionisti del settore, attraverso una metodologia qualitativa basata su interviste semi-strutturate. Nello specifico, nel terzo capitolo verrà proposta quindi, una metodologia mista che integra l'approccio semiotico, l'analisi del *sentiment* e la *thematic analysis*.

CAPITOLO 3

3.1 La metodologia

L'obiettivo di questo capitolo è illustrare la metodologia adottata per l'analisi delle tre campagne pubblicitarie selezionate. L'approccio si basa su una prospettiva semiotica di matrice strutturalista, attraverso cui è possibile esplorare la costruzione del senso nei testi pubblicitari contemporanei. In questa prospettiva, l'analisi semiotica non si configura come una ricerca di significati nascosti, ma come un'indagine sistematica delle relazioni che strutturano un oggetto comunicativo, rendendone possibile la comprensione e, potenzialmente, l'interpretazione critica. Inoltre, dai testi pubblicitari particolarmente significativi è possibile ricavare non solo la strategia comunicativa dei brand, ma anche una rappresentazione più ampia della società stessa, che si rispecchia nei messaggi che produce. Questa dimensione, nel caso specifico dell'intelligenza artificiale, diventa fondamentale per comprendere come viene narrata l'IA, quale ruolo simbolico assume nei discorsi pubblicitari e quali tensioni emergono rispetto al suo impatto sociale e culturale.

Rispondere alla domanda di ricerca richiede di attribuire pertinenza al testo pubblicitario, concependolo non come una semplice entità empirica, ma come un oggetto culturale rilevante, utile a delimitare e comprendere il fenomeno in esame. In questa ottica, il corpus non è inteso come un insieme di dati oggettivi, bensì come una configurazione relazionale composta da attanti, processi e strutture di significato (Rossolatos, 2015).

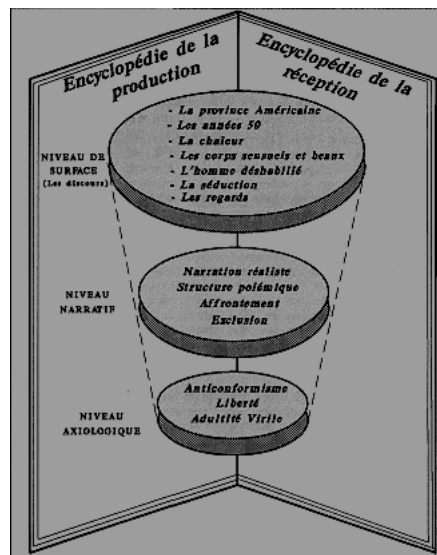
La metodologia proposta si fonda su un approccio che combina *l'analisi semiotica*, *l'analisi del sentiment*, *la thematic analysis* e *un'intervista qualitativa in profondità* condotta con un esperto del team di Alkemy S.p.A. Questa integrazione nasce dall'esigenza di indagare non solo come viene costruito il messaggio visivo e narrativo all'interno delle pubblicità generate interamente da intelligenza artificiale, ma anche quale impatto esse producano sul pubblico, quali ricorrenze tematiche emergano dalle reazioni degli utenti e quale visione strategica emerga da parte dei professionisti del settore. L'intervista ha lo scopo di arricchire il quadro interpretativo con uno sguardo interno al processo creativo, integrando riflessioni teoriche e operative in grado di valorizzare il rapporto tra intelligenza artificiale, autenticità e comunicazione di marca.

Per quanto riguarda la componente semiotica, si farà riferimento al percorso generativo del senso di Greimas, come sistematizzato da Collantes e Oliva (2023), articolato su tre livelli interconnessi e gerarchicamente ordinati:

- *Livello discorsivo (superficiale)*: analizza l'articolazione visiva e sonora del messaggio, la narrazione esplicita e la sequenza delle immagini.
- *Livello narrativo*: introduce il modello attanziale e lo schema narrativo canonico, esplorando le strutture profonde del racconto pubblicitario.
- *Livello assiologico*: individua i valori, gli insight culturali e i posizionamenti strategici che emergono dallo spot, rivelando la visione del mondo proposta dal brand.

Questo approccio multilivello consente di coniugare l'analisi testuale e visiva con una riflessione culturale e professionale più ampia, offrendo una lettura articolata della comunicazione pubblicitaria contemporanea nell'era dell'intelligenza artificiale.

Figura 5: Modello di Semprini⁴⁶



[source: https://www.researchgate.net/figure/Semprinis-brand-identity-system-1992-59_fig9_257933980]

Tuttavia, per rispondere in modo esaustivo alla domanda di ricerca, si è ritenuto necessario affiancare all'analisi del testo visivo anche l'esame delle reazioni del pubblico e l'integrazione di una prospettiva professionale. A tal fine, è stata condotta una *sentiment*

analysis qualitativa, finalizzata a rilevare la percezione e la risposta emotiva degli utenti, seguita da una *thematic analysis* volta a individuare i temi ricorrenti emersi nei commenti e nelle interazioni online legate al contenuto pubblicitario. In aggiunta, è stata realizzata un'intervista in profondità con un esperto del team creativo di *Alkemy S.p.A.*, con l'obiettivo di arricchire l'interpretazione dei dati con insight strategici e riflessioni operative provenienti direttamente dal contesto professionale.

3.1.1 Struttura del corpus

Il corpus oggetto di analisi in questo capitolo è composto da tre campagne pubblicitarie che rappresentano casi emblematici di sperimentazione creativa con l'intelligenza artificiale nel contesto comunicativo contemporaneo: *The Holiday Magic is Coming* di Coca Cola, *Have Ai Break, Have a KitKat* di KitKat e *Heinz Ai Ketchup* di Heinz. La selezione è stata guidata da criteri di rilevanza strategica, varietà narrativa e pertinenza rispetto alla domanda di ricerca. Le tre campagne, tutte in formato video, sono state sviluppate o co-create da agenzie creative per brand internazionali riconosciuti per il loro approccio innovativo e per l'integrazione esplicita dell'AI nei processi comunicativi. I casi selezionati si differenziano per tono comunicativo, modalità di rappresentazione dell'intelligenza artificiale e strategie discorsive adottate. Si tratta di casi che hanno suscitato una notevole risonanza mediatica, contribuendo ad alimentare il dibattito pubblico sull'uso dell'intelligenza artificiale nella pubblicità. In particolare, la campagna *Have AI Break, Have a KitKat* ha registrato oltre 8,7 milioni di impression organiche nella prima settimana e un totale di più di 3,5 miliardi di impression organiche, con un incremento del 120% nel social engagement e del 250% nel brand love. Lo spot è stato ampiamente ripreso da testate di settore come *The Drum* e *AdAge*, che lo hanno descritto come un caso di "brand fitting" nell'uso dell'AI. Anche il *One Club for Creativity* lo ha selezionato come esempio virtuoso di integrazione ironica della tecnologia nei codici identitari del brand, sottolineandone la capacità di diventare un vero e proprio "cultural talking point" globale. La campagna *AI Ketchup* invece ha proseguito il percorso avviato con *Draw Ketchup* (2021) ed è diventata rapidamente virale. Secondo *AdWeek* e *Design Taxi*, i visual generati dall'AI hanno suscitato migliaia di condivisioni e commenti, consolidando l'associazione spontanea tra il termine "ketchup" e l'immagine della bottiglia Heinz. Lo spot ha ricevuto un'ampia copertura su media internazionali

come *The Guardian* e *Forbes*, che ne hanno evidenziato il carattere ironico e sperimentale. L'attenzione è stata tale che Heinz è stato citato come uno dei primi brand capaci di utilizzare l'AI non come strumento estetico, ma come dispositivo culturale in grado di confermare la sua iconicità. La campagna di Coca-Cola, considerato un brand iconico, è stata definita da alcuni osservatori un "*creepy dystopian nightmare*", sollevando critiche sulla freddezza e artificialità delle immagini, ma allo stesso tempo ha acceso un ampio dibattito mediatico globale.

Il corpus comprende i materiali audiovisivi ufficiali delle tre campagne, disponibili sulle piattaforme digitali dei brand o delle agenzie, oltre a screenshot e still frame tratti dai video, utilizzati per evidenziare passaggi narrativi e visuali significativi. A completamento dell'analisi, sarà raccolta una selezione di commenti e interazioni online da parte degli utenti, tratti dalle sezioni di commento sui canali ufficiali (YouTube, Instagram), con l'obiettivo di indagare la ricezione pubblica dei contenuti.

L'analisi è stata strutturata in tre fasi principali. La prima ha previsto una lettura semiotica dei video pubblicitari, orientata all'interpretazione delle scelte estetiche, simboliche e narrative, attraverso una griglia ispirata al modello di Peverini (2012) e al percorso generativo del senso elaborato da Greimas. Ogni spot verrà scomposto in sequenze narrative autonome, intese come blocchi coerenti di significato. Per ciascuna sequenza sono stati rilevati: la durata, la composizione visiva (inquadrature, contenuti, transizioni) e gli elementi sonori (musica, voci, effetti), tenendo conto di aspetti fondamentali come montaggio, scelta dei protagonisti e dinamiche visuali. L'analisi mira quindi a far emergere i valori simbolici, le opposizioni narrative e le strategie identitarie messe in atto dai brand per costruire un racconto credibile e coerente sull'intelligenza artificiale. La scomposizione tecnica e l'interpretazione simbolica verranno integrate in un'unica lettura multilivello che consente di indagare in profondità il rapporto tra AI, creatività e autenticità nella pubblicità. La seconda fase ha riguardato una sentiment analysis qualitativa, condotta con il supporto del software NVivo15, al fine di rilevare la risposta emotiva e valoriale espressa dal pubblico. La terza fase si è basata su una thematic analysis delle interazioni online, volta a individuare pattern ricorrenti nei discorsi degli utenti e temi rilevanti per comprendere la percezione dell'AI applicata alla comunicazione di marca.

A queste tre fasi è affiancata un'intervista qualitativa in profondità condotta con un professionista del team di *Alkemy S.p.A.* L'obiettivo dell'intervista è quello di integrare la prospettiva teorico-analitica con uno sguardo esperto proveniente dall'interno dell'industria, raccogliendo riflessioni operative, insight strategici e considerazioni critiche sul rapporto tra AI, creatività e autenticità. Il contributo dell'intervistato consente di contestualizzare i risultati dell'analisi, offrendo una visione diretta delle trasformazioni in atto nella cultura progettuale delle agenzie.

Questa struttura metodologica, basata sull'integrazione tra analisi testuale, studio della ricezione e contributo esperienziale, consente di esplorare in profondità come l'intelligenza artificiale venga tematizzata all'interno dei messaggi pubblicitari e percepita dal pubblico, contribuendo a ridefinire il concetto di autenticità nella comunicazione di marca contemporanea.

3.2. "Have Ai Break, Have a KitKat" di KitKat

3.2.1 Livello Superficiale

"Have AI Break, Have a KitKat" è una campagna pubblicitaria lanciata nel 2023 da KitKat in collaborazione con Wunderman Thompson, realizzata con il supporto di diversi strumenti di intelligenza artificiale, tra cui DALL·E, ChatGPT. Lo spot, diffuso attraverso i canali ufficiali del brand, si configura come un esperimento comunicativo provocatorio: l'intero contenuto video, dalla sceneggiatura alle immagini, è stato affidato all'AI. Il progetto nasce con un intento auto-riflessivo, volto a mettere in luce le potenzialità espressive dell'AI, ma soprattutto i suoi limiti nella comprensione delle logiche narrative e persuasive della pubblicità. L'avanzamento tecnologico legato all'intelligenza artificiale e la diffusione open source di ChatGPT hanno rappresentato l'occasione ideale per KitKat di dare concretezza al proprio messaggio di marca.

La segmentazione dell'adv

# Sequenza	Durata	Colonna visiva	Colonna sonora	Note
1	0-5 s	- Descrizione contenuto: schermata di colore rosso riproducendo una schermata di scrittura digitale in cui il cursore	- Dialogo: nessuna voce parlata, solo testo in movimento	Immediato richiamo sia al brand, attraverso la visualizzazione

		<p>orizzontale, coincide con la barretta di KitKat.</p> <p>- Angolazione camera: fissa e statica</p> <p>- Colori e luce: sfondo rosso e testo bianco richiamando i colori del brand</p> <p>- Transizione: sequenziale tra la prima e la seconda frase sullo stesso fondo con suono di invio che anticipa l'arrivo della frase successiva</p> <p>- Ampiezza del frame: totalità del campo visivo monocoloro</p>	- Musica: suono della tastiera che accompagna la digitazione	della barretta KitKat, che all'AI.
2	5-11 s	<p>-Descrizione contenuto: visualizzazione della schermata dell'AI (ChatGPT) in cui viene mostrata una tipica conversazione tra umano ed AI.</p> <p>-Angolazione camera: fissa e statica</p> <p>- colori e luci: sfondo rosso che diventa la cornice della conversazione con l'AI</p> <p>- Transizione: dal basso verso l'alto, zoom in, zoom out.</p> <p>- Ampiezza del frame: iniziale close up sulla domanda posta dall'umano e poi aumento di profondità per visualizzare la risposta dell'AI.</p>	<p>- Dialogo: no dialogo con lo spettatore, bensì tra umano e AI in forma scritta.</p> <p>- Musica: suono della tastiera che accompagna la digitazione</p>	Primo approccio tra umano e AI
3	11-16 s	<p>-Descrizione contenuto: vengono mostrate numerose chat simili alla precedente, disposte in lontananza e organizzate a mosaico. Testo generato da AI emerge</p>	<p>- Dialogo: no dialogo. Conversazione digitale tra umano ed AI</p> <p>- Musica: suono della tastiera che accompagna</p>	

		<p>progressivamente sullo schermo</p> <p>-Angolazione camera: fissa e statica</p> <p>- colori e luci: sfondo rosso con schermate bianche in movimento</p> <p>- transizioni: verso l'alto successivamente a comparsa progressiva (build-up)</p> <p>- ampiezza del frame: wide shot</p>	la digitazione e suono metallico	
4	16-31 s	<p>-Descrizione contenuto: successione di schermate “split” in cui vengono confrontati prompt AI con e senza “have a break”, in quanto viene dimostrato che l’AI risulta più efficace quando si prende una pausa e forte richiamo al claim di KitKat. La parte sinistra mostra diversi prompt che si susseguono l’uno con l’altro senza ancora mostrare i vari output.</p> <p>- Angolazione camera: fissa e statica</p> <p>- Colori e luci: sfondo rosso KitKat dominante; testo bianco in contrasto su interfaccia tipo ChatGPT</p> <p>- Transizioni: comparsa progressiva dei prompt. Scroll orizzontale fluido</p> <p>- Ampiezza del frame: split screen, visualizzazione doppia (medium-wide shot)</p>	<p>- Dialogo: assente in forma vocale, presente come testo scritto</p> <p>- Musica: ritmo regolare, discreto crescendo; tono di attesa e concentrazione</p>	La struttura duale rafforza il valore comparativo: il “break” non è solo narrato ma dimostrato e da forza anche al claim del brand “Have. A break, have a KitKat”. Il rosso costante mantiene la coerenza visiva del brand.
5	31-41 s	<p>-Descrizione contenuto: alternanza rapida di esempi in cui l’output migliora</p>		Il ritmo delle comparazioni simula un test

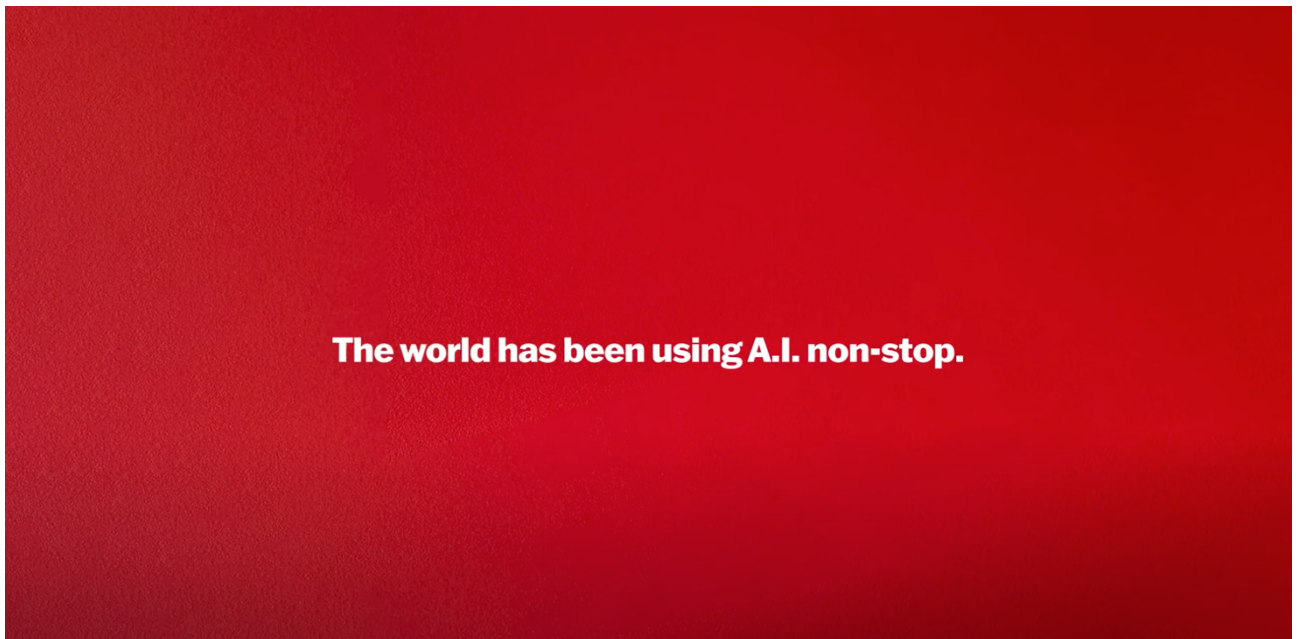
		<p>dopo il break attraverso schermate dinamiche che mostrano risposte più articolate.</p> <p>- Angolazione camera: fissa e statica</p> <p>- Colori e luci: continuità cromatica con sfondo rosso; testo nero su bianco negli output generati</p> <p>- Transizioni: transizioni a scorrimento laterale (slide), con effetti di comparazione</p> <p>- Ampiezza del frame: medio-ampia, inquadrature centrali su schermo</p>	<p>- Dialogo: assenza di voci</p> <p>- Musica: la musica di sottofondo si intensifica ma rimane ambient per mantenere la concentrazione dello spettatore.</p>	<p>scientifico, valorizzando il brand come “conduttore di esperimenti cognitivi”. L’AI non viene negata, ma addomesticata attraverso l’umano che chiede anche all’AI di prendersi una pausa.</p>
6	41 - 44 s	<p>- Descrizione contenuto: Schermata statica su sfondo rosso con la scritta bianca “<i>HAVE AI BREAK</i>”. La lettera “I” della parola “AI” è sostituita da una barretta KitKat verticale. Il frame utilizza un gioco iconico-linguistico in cui il prodotto diventa parte del testo.</p> <p>- Angolazione camera: fissa e statica</p> <p>- Colori e luci: Rosso come colore dominante (brand color KitKat). Testo bianco in contrasto netto. Luce piatta, senza ombre o sfumature</p> <p>- Transizioni: Entrata morbida del testo con dissolvenza (fade-in); assenza di dinamiche rapide</p> <p>- Ampiezza del frame: Inquadratura totale,</p>	<p>- Dialogo: Nessuna voce parlata.</p> <p>- Musica: Jingle delicato Interviene per rafforzare la riconoscibilità e l’identità di marca, soprattutto perché viene riprodotto anche il rumore della rottura della barretta di cioccolato.</p>	<p>La barretta KitKat diventa parte del discorso sull’intelligenza artificiale, appropriandosi dello spazio linguistico. La metafora visiva suggerisce che il break umano “interviene” nella logica dell’intelligenza artificiale. Il brand entra nel codice visivo dell’AI per disturbarne o umanizzarne il flusso (chiedere di prendere un pausa).</p>

		centrata, senza margini visivi. Full screen		
7	44 s – 1:00	<p>-Descrizione contenuto: sequenza accelerata di schermate AI, risposte più intelligenti, citazioni celebri, domande assurde. Tutto procede a ritmo frenetico.</p> <p>- Angolazione camera: statica ma con zoom digitali intermittenti</p> <p>- Colori e luci: sfondi rossi, bianchi e grigi. Maggiore dinamismo cromatico</p> <p>- Transizioni: rapide, a flash. Si intensifica il ritmo di montaggio</p> <p>- Ampiezza del frame: alternanza tra medium e close-up; elementi sovrapposti</p>	<p>-Dialogo: no voce umana. Interazione scritta tra umano ed AI.</p> <p>-Musica: accelerazione del beat, sovrapposizione di effetti (click, tap)</p>	Ancora una volta viene rafforzato il concetto della “pausa” come elemento fondamentale per rendere meglio.
8	1:00-1:08	<p>-Descrizione contenuto: apparizioni di sole scritte sottoforma di consiglio del brand nei confronti dello spettatore. Appare la frase “<i>Because even AI is better with a break</i>”, con la parola <i>break</i> stilizzata nel font ufficiale KitKat. Subito dopo, la scritta <i>break</i> si “spezza” graficamente al centro, imitando il gesto fisico della barretta KitKat che viene rotta. Viene riproposto il claim “<i>Have AI Break</i>”, in cui la lettera “I” è ancora una volta rappresentata da una barretta di cioccolato.</p>	<p>- Dialogo: Nessuna voce parlata. Il messaggio è completamente affidato al testo visuale</p> <p>-Musica: Sottile sottofondo musicale coerente con la sequenza precedente.</p>	Qui non solo si parla del concetto di “pausa”, ma viene letteralmente messo in scena tramite la tipografia. Il gesto del “break” (rompere la barretta) diventa simbolo visivo e atto linguistico performativo, fondendo significato, forma e branding.

		<p>- Angolazione camera: Fissa, frontale, senza variazioni.</p> <p>- Colori e luci: Sfondo rosso uniforme (identità KitKat), testo bianco.</p> <p>- Transizioni: Testo che appare per dissolvenza, con animazione dinamica solo sulla parola <i>break</i> (che si “rompe”) e sulla I rappresentata dalla barretta.</p> <p>- Ampiezza del frame: Full screen. Le scritte centrali occupano l’intera larghezza visiva.</p>		
9	1:08– 1:13	<p>-Descrizione contenuto: La schermata finale mostra la scritta “<i>Have AI Break</i>”, sempre su sfondo rosso. Poco dopo, compare automaticamente il logo KitKat, centrato, che si sovrappone o subentra graficamente alla scritta e che permane fino alla fine del video.</p> <p>- Angolazione camera: Fissa e frontale</p> <p>- Colori e luci: Rosso (colore identitario KitKat); testo bianco; logo classico in rosso/bianco. L’estetica è uniforme e codificata per tutto l’adv.</p> <p>- Transizioni: La scritta appare prima, seguita dalla comparsa automatica del logo KitKat con un effetto di apparizione netta.</p> <p>- Ampiezza del frame: Full screen, composizione</p>	<p>-Dialogo: voce robotica sintetica, che accompagna l’apparizione del logo. Il tono è freddo, neutrale, volutamente non umano.</p> <p>-Musica: Il jingle KitKat si interrompe, lasciando spazio alla voce robotica. L’effetto è coerente con il concept dell’intero adv: l’AI “chiude” lo spot.</p>	Il marchio KitKat si presenta come autore consapevole del messaggio, mentre l’AI diventa “strumento” al servizio del payoff.

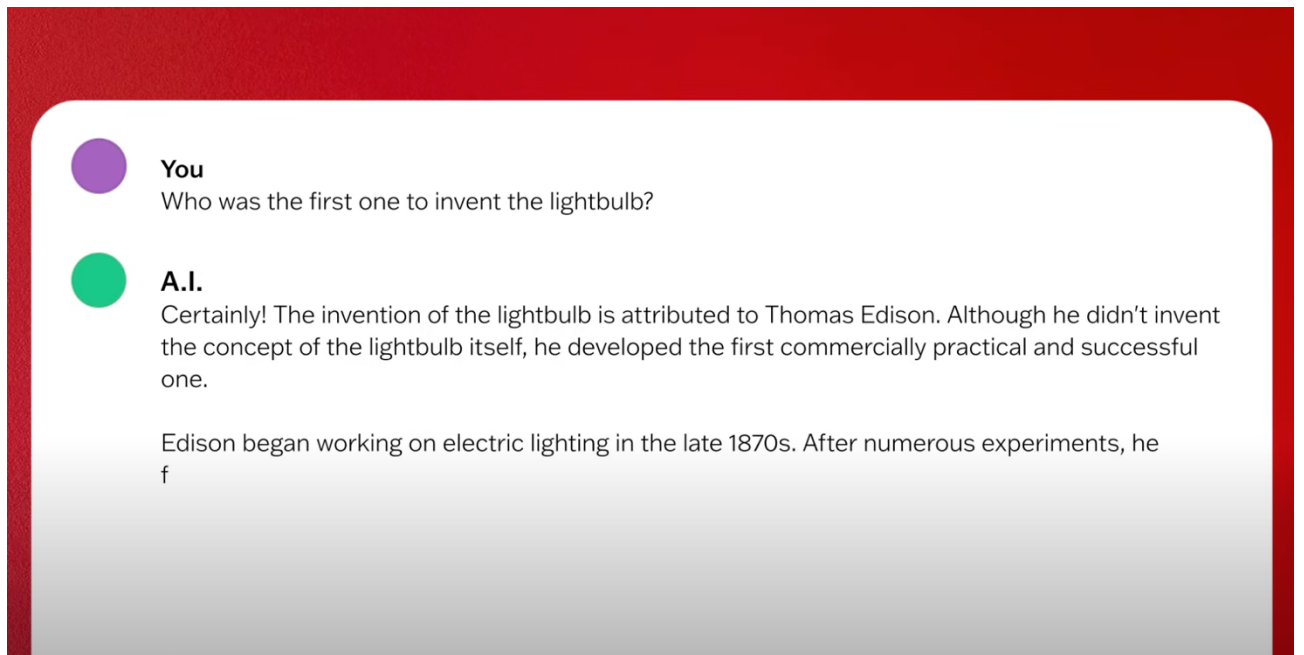
		centrata, con spazio visivo interamente occupato dal colore del brand		
--	--	---	--	--

Analisi approfondita dell'adv



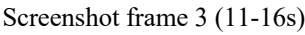
Screenshot della campagna adv "Have AI Break Have a KitKat"

Il tema dell'intelligenza artificiale emerge in modo immediato fin dal primo frame dello spot (0-5s). Il testo introduttivo appare sullo schermo accompagnato dal suono di una tastiera meccanica, simulando l'atto di digitazione di un prompt. Questo dettaglio sonoro non è casuale: suggerisce allo spettatore che l'intera pubblicità sia stata generata proprio a partire da un comando fornito a un'intelligenza artificiale, spostando l'attenzione sulla genesi non umana del messaggio. Il brand KitKat è subito presente, con la barretta che si integra visivamente al testo come se fosse una sottolineatura grafica, mantenendo una forte riconoscibilità senza però oscurare la tematica centrale. Anche in questo brevissimo frammento si delinea una dinamica simbolica interessante: si assiste a un'inversione dei ruoli, in cui l'AI non è rappresentata come strumento di supporto alla creatività, ma come vero e proprio sostituto del pensiero umano, occupando simbolicamente il posto dell'agenzia creativa.



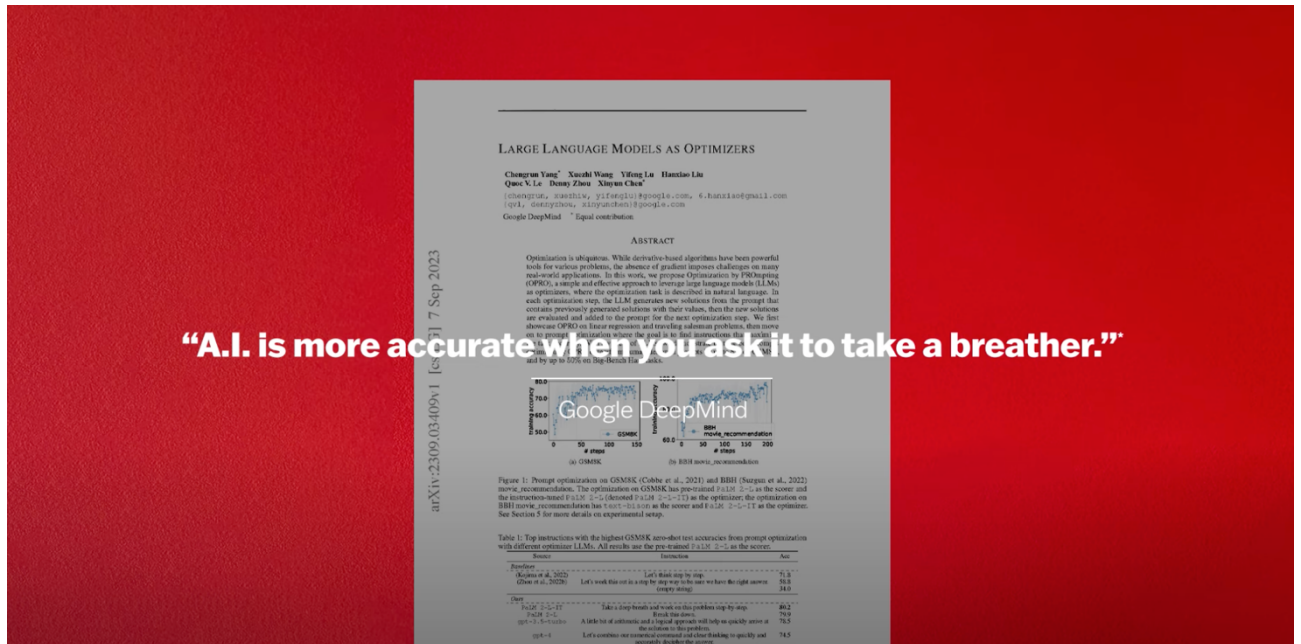
Screenshot frame 2 (5-11s)

Il cuore concettuale dell'interazione tra umano e intelligenza artificiale prende forma nella sequenza 2 (5s–11s), dove lo spettatore viene introdotto in uno spazio visivo fortemente simbolico: l'interfaccia digitale dell'AI. Qui viene inscenata la prima conversazione fra un utente umano e la macchina, in una modalità visiva che simula l'ambiente testuale tipico delle chatbot generative (ChatGpt). Il messaggio è implicito ma diretto: l'AI è capace di rispondere, costruire senso, elaborare contenuti. Eppure, ciò che emerge non è tanto l'efficienza dello scambio, quanto la trasformazione del codice comunicativo. L'interfaccia, incorniciata dal rosso identitario di KitKat, non rappresenta solo un ambiente neutro: diventa il campo simbolico in cui si negozia il rapporto tra creatività umana e generazione automatica. L'assenza di voce, sostituita dal familiare suono della tastiera, rafforza la dimensione “fredda” della macchina, ma al contempo ne sottolinea la prossimità culturale. L'AI non è distante, ma già integrata nella nostra quotidianità. Questo passaggio è fondamentale perché mostra l'intelligenza artificiale come soggetto addestrato a imitare, simulare, generare.



Qui si inizia a intuire l'intento critico dello spot: non è la qualità dell'output a essere in primo piano, ma la quantità. La logica della performance si traduce visivamente in un flusso potenzialmente infinito, privo di pausa, dove ogni risposta è solo un frammento tra

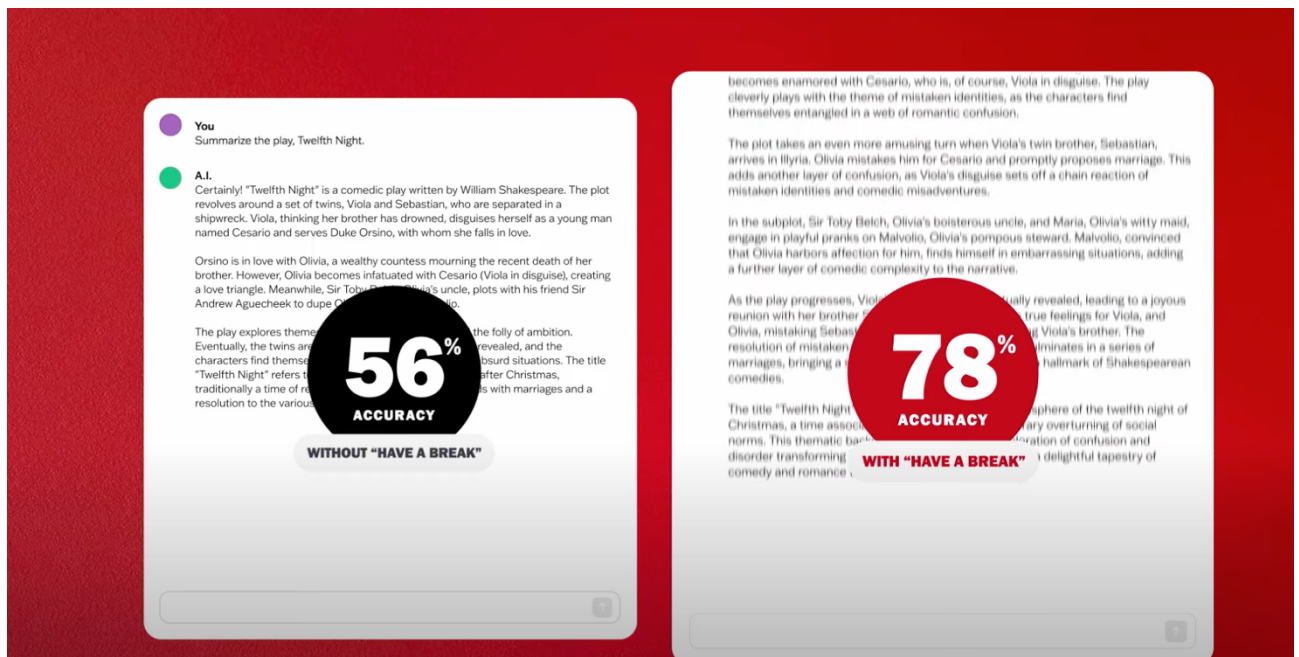
mille.



Screenshot frame 4 (16-31s)

La sequenza 4 (16s–31s) rappresenta un momento cruciale nella strategia comunicativa dello spot, in cui l'argomentazione centrale, ovvero l'efficacia della pausa, viene resa esplicita attraverso una costruzione visiva comparativa. Lo schermo si divide in due, adottando una logica split screen: a destra, si susseguono diversi prompt digitati in rapida sequenza, senza ancora mostrare le rispettive risposte generate dall'intelligenza artificiale; a sinistra, lo stesso schema viene ripetuto, ma con un elemento aggiuntivo fondamentale: l'introduzione della frase “have a break” prima di ogni comando. Questo dettaglio diventa, nel contesto dello spot, un gesto simbolico, un'azione in grado di alterare qualitativamente il funzionamento dell'AI. Il rosso KitKat, cifra cromatica dominante e ricorrente, incornicia entrambe le sezioni dello schermo, mentre i prompt si stagliano in bianco su un'interfaccia ispirata a quella di ChatGPT. Le transizioni sono fluide ma ordinate: i prompt compaiono progressivamente, simulando un movimento che richiama l'esperienza quotidiana dell'uso di un'interfaccia conversazionale. La comunicazione è affidata interamente al testo, che assume qui una funzione tanto informativa quanto performativa. La sequenza, infatti, si presenta proprio come un esperimento visivo, in cui si mostra, più che si afferma, l'idea che anche l'intelligenza artificiale migliori la propria performance se interrotta da un momento di pausa. In questo frame inizia ad essere messo in luce il claim storico del brand “Have a break” ma che

viene aggiornato nel contesto delle nuove sfide tecnologiche, dimostrando che anche nel linguaggio dell'intelligenza artificiale c'è spazio per una pausa umana.



Screenshot frame 5

La sequenza 5 (31s–41s) intensifica il ritmo visivo e argomentativo dello spot, trasformando il confronto tra prompt “con” e “senza” pausa in una serie di esempi rapidi e dinamici, quasi a simulare un test in tempo reale. Lo spettatore assiste a una successione di schermate che mostrano output generati dall'intelligenza artificiale: ciascun blocco presenta lo stesso input di partenza, ma declinato in due varianti. La prima, priva della pausa, è generalmente più piatta, generica o incoerente; la seconda, introdotta dalla frase “*with have a break*”, risulta più articolata, coerente, persino creativa. È una messa in scena comparativa che rafforza il valore trasformativo del gesto simbolico della pausa. Il colore rosso continua a dominare lo sfondo, creando continuità cromatica con il resto dello spot, mentre gli output generati sono presentati su pannelli bianchi con testo nero, simulando fedelmente l'esperienza di utilizzo di un chatbot come ChatGPT. La colonna sonora accompagna questo passaggio con un crescendo sottile ma efficace: la musica rimane ambientale, ma si intensifica leggermente, aumentando la tensione cognitiva senza sovrastare la lettura. Non ci sono voci né commenti esplicativi: è il testo stesso a parlare, a dimostrare la validità della pausa come dispositivo migliorativo. Il risultato è un'esperienza audiovisiva che simula l'efficacia dell'interruzione, non in modo didascalico, ma performativo. KitKat trasforma la metafora della pausa in una variabile

cognitiva, capace di incidere sul comportamento di una macchina. In questo modo, l'AI non viene negata o messa in discussione, bensì “addomesticata” attraverso un gesto umano: quello della pausa consapevole.



Screenshot frame 6

La sequenza 6 (41s–44s) rappresenta un momento di sospensione visiva e concettuale, in cui il messaggio pubblicitario si condensa in un frame statico, ma estremamente denso di significato. Su sfondo rosso uniforme appare in bianco la scritta **“HAVE AI BREAK”**, ma con una variazione grafica significativa: la lettera “i” della parola “AI” è sostituita da una barretta KitKat disposta verticalmente. È un intervento minimale ma potente, che attiva una metafora iconico-linguistica: il prodotto non è più solo oggetto pubblicitario, ma entra nel testo, diventandone parte integrante, fino a modificare la struttura stessa della frase.

L’effetto di dissolvenza con cui il testo entra in scena, un semplice fade-in, accentua l’atmosfera di calma e controllo che segue il ritmo serrato delle sequenze precedenti. È una pausa nella narrazione, che però non si limita a parlare della pausa: la mette in atto. Non ci sono voci fuori campo, ma il silenzio è rotto da un elemento acustico familiare: il jingle KitKat, accompagnato dal suono della rottura della barretta di cioccolato. Questo dettaglio sonoro, pur semplice, assume un ruolo fondamentale nella costruzione del significato: trasforma il testo in esperienza sensoriale, attivando nel pubblico un richiamo mnemonico ed emotivo alla ritualità del consumo.

La scena può essere letta come un atto di enunciazione critica poiché KitKat si inserisce all'interno del linguaggio dell'intelligenza artificiale, lo interrompe dall'interno e lo umanizza.

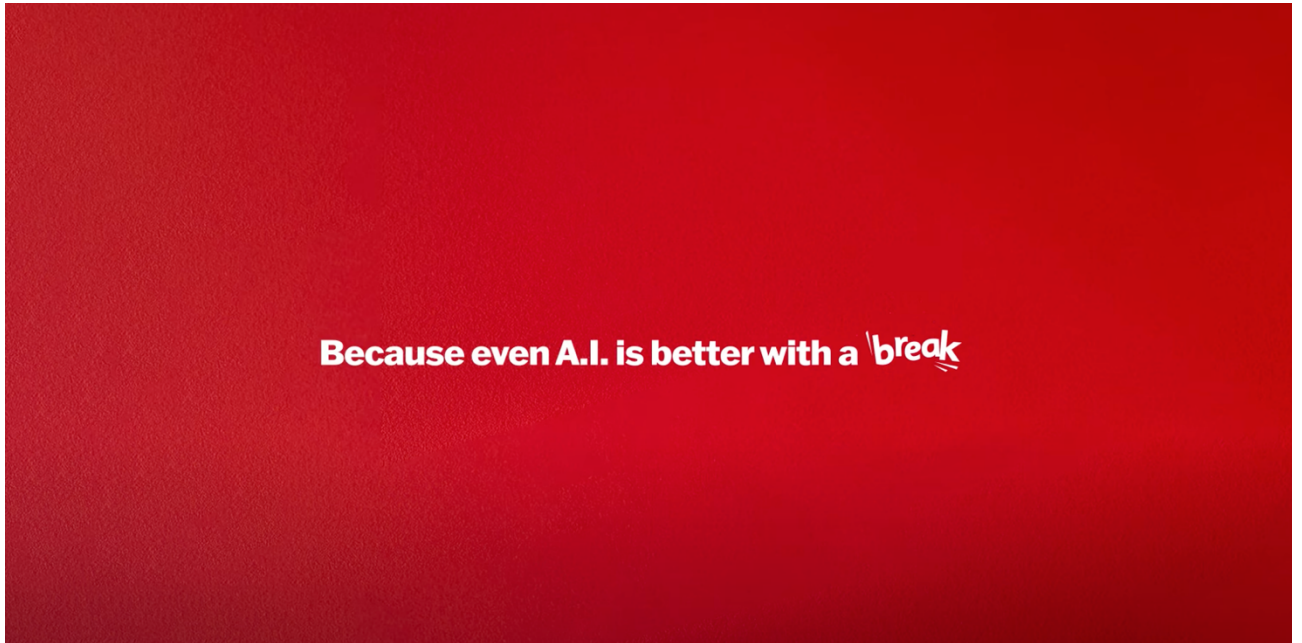


Screenshot frame 7

La sequenza 7 (44s–1:00) rappresenta il momento di massima intensità visiva e cognitiva dello spot, una vera e propria esplosione ritmica e contenutistica che travolge lo spettatore in una successione accelerata di schermate AI. Prompt e risposte si alternano a velocità crescente; tutto si fonde in un flusso frenetico che non lascia il tempo di comprendere né valutare. Ma proprio in questo caos, si rende evidente l'assenza della pausa: la produzione è continua, eccessiva, satura.

L'ampiezza del frame varia rapidamente tra inquadrature medie e primi piani, generando un effetto di sovrapposizione tra input e output, come se l'AI stesse “pensando e scrivendo” tutto contemporaneamente. Non c'è voce umana: la comunicazione continua ad avvenire solo per iscritto, con l'interfaccia AI che diventa ambiente narrativo. La colonna sonora segue la dinamica visiva: il beat accelera, si arricchisce di click, suoni sintetici e tocchi digitali che si sovrappongono, quasi a suggerire un'intelligenza che sta elaborando troppo e troppo in fretta. Tale sequenza può essere letta come una parodia della produttività algoritmica: l'AI, spinta al massimo delle sue capacità, produce una quantità sproporzionata di contenuti, ma senza controllo, profondità o direzione. È l'eccesso a diventare il nuovo limite. In questo scenario, la pausa non è più solo utile:

è necessaria per recuperare senso. Il “break” diventa così una forma di intervento regolatore che permettere all’AI di generare contenuti qualitativamente migliori e più accurati.



Screenshot frame 8

La sequenza 8 (1:00–1:08) si presenta come un momento di sintesi visiva e concettuale, in cui lo spot abbandona la dinamica delle schermate AI per rivolgersi direttamente allo spettatore, attraverso un messaggio testuale formulato come consiglio del brand. Su sfondo rosso pieno compare la frase *“Because even AI is better with a break”*. L’attenzione visiva si concentra subito sulla parola *“break”*, che viene stilizzata nel font ufficiale KitKat e spezzata graficamente al centro, riproducendo visivamente l’iconico gesto del consumo della barretta di cioccolato.

È un momento in cui linguaggio e immagine si fondono: la scritta non si limita a comunicare un messaggio, ma agisce sul piano simbolico, performando l’atto che intende evocare. A seguire, viene riproposto il claim *“Have AI Break”*, con la “I” nuovamente rappresentata da una barretta KitKat verticale, a rafforzare la strategia già introdotta nella sequenza 6. Le transizioni sono fluide, affidate a dissolvenze morbide, con leggere animazioni dinamiche solo sulle parole chiave, “break” e la “I”, che si spezzano o si animano, ma senza disturbare l’armonia visiva. Il frame è interamente occupato dal testo, in modalità full screen. Il contenuto è comunicato esclusivamente attraverso il testo

visivo, rafforzando l'idea di una comunicazione sintetica e simbolicamente potente. Il “break” non viene più semplicemente suggerito, ma realizzato: nella forma, nel gesto, nella visione. Il brand KitKat non descrive la pausa, la mette in scena, facendo della tipografia uno strumento narrativo e semiotico. Il prodotto non è solo ciò che si consuma durante la pausa, ma la pausa stessa, resa visibile attraverso la parola che si rompe.



Screenshot frame 9

L'ultima sequenza (1:08–1:13) conclude lo spot con una composizione visiva essenziale ma altamente simbolica, che chiude il cerchio narrativo e semiotico costruito durante tutto il video. Su sfondo rosso pieno, compare con un effetto di apparizione netta e controllata il logo KitKat, che si sovrappone o si integra graficamente alla frase della sequenza precedente, rimanendo fisso sullo schermo fino alla fine. È una chiusura silenziosa ma autoritaria, in cui il brand si riappropria del discorso costruito attraverso la macchina. L'inquadratura è frontale e fissa, come già accaduto nelle altre sequenze statiche dello spot. Il frame è completamente occupato dalla composizione: sfondo rosso, testo bianco, e logo nel classico rosso e bianco. L'estetica è coerente, codificata, fortemente riconoscibile. Non ci sono elementi in movimento né effetti dinamici, se non il passaggio sequenziale da testo a marchio, che avviene con fluidità ma senza dissolvenze. La colonna sonora, in questa fase, subisce una variazione significativa: il jingle KitKat si interrompe, lasciando spazio a una voce robotica sintetica, che pronuncia la chiusura dello spot con un tono volutamente piatto, meccanico, disumanizzato. Si tratta di un effetto tutt'altro che

secondario: dopo aver giocato sull'ambivalenza tra umano e artificiale, è proprio l'intelligenza artificiale a pronunciare le ultime parole, portando a termine lo script come fosse un attore silenzioso, ma efficace. KitKat mette in scena l'AI come strumento controllato, capace di eseguire, ma non di creare. Il brand si presenta come autore consapevole, mentre l'AI diventa voce finale ma non decisionale, segno conclusivo ma non creativo.

Questa chiusura lascia allo spettatore una sensazione ambigua e ironica: se anche l'AI ha bisogno di una pausa, allora forse l'umano ha ancora un vantaggio, quello di saper riconoscere il momento in cui è giusto fermarsi.

3.2.2. Il livello narrativo

Il modello attanziale

Nel secondo livello dell'analisi semiotica, il testo pubblicitario viene scomposto nella sua struttura narrativa profonda, secondo il modello attanziale elaborato da Greimas. Questo schema teorico consente di analizzare qualsiasi tipo di racconto come l'interazione di sei "funzioni" fondamentali: soggetto, oggetto, aiutante, opponente, destinante, destinatario. Più che personaggi, rappresentano ruoli funzionali alla produzione del senso. *"Have AI Break, Have a KitKat"* si presta a una lettura pienamente attanziale, in quanto mette in scena un micro-racconto in cui un protagonista (l'intelligenza artificiale) persegue un obiettivo (la produzione di contenuto pubblicitario efficace), si confronta con ostacoli (l'iperproduttività), riceve un aiuto (la pausa) e produce un risultato significativo per un destinatario (lo spettatore). Dopo aver quindi completato la segmentazione tecnica e semiotica dello spot, l'analisi può ora procedere al livello semio-narrativo, iniziando con l'applicazione del modello di Greimas, così come definito nella seguente tabella di riferimento:

Attante	Descrizione
<i>Destinante (Sender)</i>	Colui che motiva, autorizza o obbliga il soggetto a intraprendere l'azione. Può essere un'entità concreta, astratta o simbolica, e ha il potere di investire il soggetto con una "missione".

<i>Destinatario (Receiver)</i>	Il destinatario è colui che viene manipolato dal destinante, affinché, all'interno della narrazione, intraprenda il percorso per ottenere l'oggetto di valore. Nel momento in cui accetta, diventa il soggetto.
<i>Oggetto (Object)</i>	L'obiettivo del desiderio o dell'azione del soggetto. Può essere concreto (un bene materiale) o astratto (uno stato, un valore, un risultato comunicativo).
<i>Soggetto (Subject)</i>	L'attante che compie l'azione per ottenere l'oggetto. È il portatore del desiderio e il protagonista della dinamica narrativa.
<i>Aiutante (Helper)</i>	L'entità che sostiene il soggetto nel raggiungimento del suo scopo, facilitandone il percorso.
<i>Opponente (Opponent)</i>	L'entità che ostacola il soggetto nell'ottenimento dell'oggetto. Può essere esterna o interna, esplicita o implicita.

In riferimento allo spot “Have Ai Break, Have a KitKat”, il modello attanziale può essere così riproposto:

Destinante Brand KitKat: promotore culturale del valore del break	→	Oggetto Performance produttiva (creazione dei contenuti)	→	Destinatario L'intelligenza artificiale
		↑		
Aiutante 1. Il break KitKat (valore simbolico) 2. L'umano che introduce il prompt “have a break”	→	Soggetto Intelligenza artificiale	←	Opponente L'iperattività algoritmica: produzione continua e inefficiente

Prima di addentrarsi nell'analisi dello schema attanziale applicato allo spot “*Have AI Break, Have a KitKat*”, è necessario chiarire una scelta interpretativa non convenzionale, ma pienamente giustificata dalla logica narrativa dello spot. In particolare, si propone di considerare lo spettatore umano non solo come destinatario passivo del messaggio pubblicitario, ma anche come possibile *aiutante* del soggetto-IA. Questa attribuzione di ruolo si fonda sull'osservazione che, nel corso della narrazione, l'umano interviene attivamente inserendo nel prompt la frase “Have a break”, suggerendo quindi alla macchina di fermarsi. Tale gesto, sebbene semplice, ha comunque un effetto trasformativo diretto: modifica il comportamento dell'AI, ne migliora le prestazioni, e orienta l'intero sviluppo della sequenza narrativa.

Lo spettatore, in questa configurazione, assume una funzione fondamentale: diventa co-autore del cambiamento, fungendo da mediatore tra il valore proposto dal brand (la pausa) e l'attante protagonista (l'AI). È lui a mettere in atto concretamente il principio suggerito dal marchio. In questo senso, l'umano si configura come *aiutante*, attore funzionale che consente al soggetto di raggiungere l'oggetto ovvero, di prendersi una pausa.

Applicando ora lo schema attanziale di Greimas, si osserva che:

Il *soggetto* della narrazione è l'*intelligenza artificiale* (AI), incaricata di eseguire i prompt ricevuti, agire e rispondere agli ordini, ma subito messa di fronte a un limite: la propria incapacità di gestire la produttività senza interruzione.

L'*oggetto* non è rappresentato dal gesto del prendersi una pausa, bensì dalla performance produttiva che l'AI è chiamata a svolgere. La pausa assume quindi la funzione di fase di competenza in quanto è la condizione necessaria che rende possibile l'azione e abilita la macchina a perseguire il proprio compito all'interno della logica pubblicitaria.

L'*opponente* è rappresentato dall'*iperattività algoritmica*, ovvero dalla tendenza della macchina a generare contenuti in modo continuo, frenetico, spesso privo di coerenza o profondità. Il ritmo serrato della produzione diventa così un ostacolo al raggiungimento di un risultato significativo.

A sostenere il soggetto interviene un *aiutante duplice*: da un lato, il *break* stesso, incarnato dal prodotto KitKat, dall'altro, *l'umano* che inserisce il comando e che, con un semplice gesto, interrompe il flusso e migliora l'efficacia della macchina.

Il *destinante* è il *brand KitKat*, che propone la pausa non solo come messaggio commerciale, ma come visione culturale. È il marchio a innescare il desiderio di trasformazione nel soggetto, e a dare legittimità all'atto di interrompere.

Il *destinatario*, infine, è ancora una volta *l'AI stessa*, che beneficia direttamente del gesto di pausa. Ma il racconto possiede anche un secondo livello di ricezione che diventa un destinatario empirico: *lo spettatore umano*, che, riconoscendo il valore della pausa applicato alla macchina, è invitato a riflettere sul proprio rapporto con il tempo e la produttività.

Schema Narrativo Canonico

A completamento dell'analisi narrativa, è possibile applicare anche il *modello narrativo canonico*, per descrivere la struttura profonda di ogni racconto secondo quattro macrofasi: *manipolazione, competenza, performance e sanzione*. Questo modello non descrive la sequenza superficiale degli eventi, ma ne rivela l'organizzazione logica e assiologica, rendendo visibili le transizioni tra desiderio, azione e valutazione.

Nel caso dello spot analizzato fino ad ora "*Have AI Break*", la dinamica narrativa può essere così articolata:

Manipolazione

Questa fase corrisponde al momento in cui il soggetto viene investito della missione. Nello spot, la manipolazione è duplice: da un lato, l'AI è spinta dalla sua programmazione interna a generare contenuti; dall'altro lato, è il brand KitKat a introdurre una nuova motivazione, suggerendo all'AI (tramite il prompt dell'umano) di prendersi una pausa. Questo secondo intervento costituisce una manipolazione culturale: è il marchio a fornire il valore alternativo che rimette in discussione la produttività.

Competenza

Qui il soggetto acquisisce i mezzi necessari per agire. L'AI, per sua natura, è competente sul piano operativo, ma solo con l'introduzione del "break", che avviene tramite l'intervento dell'umano/aiutante, che l'AI acquisisce una nuova competenza: la possibilità di produrre contenuti migliori, più efficienti. La pausa funziona come condizione abilitante che trasforma l'efficienza tecnica in efficacia comunicativa.

Performance

È il momento in cui il soggetto mette in atto la missione. Nello spot, la performance coincide con la produzione di un output pubblicitario ben riuscito, in cui l'AI riesce a generare contenuti più pertinenti e articolati. La performance viene mostrata attraverso una sequenza visiva che mette in contrasto i risultati generati in assenza di break con quelli successivi all'introduzione della pausa (più articolati e pertinenti). È la realizzazione concreta del valore suggerito dal brand, rappresentata in termini visuali e testuali.

Sanzione

La sanzione è la fase finale, in cui il valore dell'azione viene giudicato. Nel racconto pubblicitario, la sanzione è positiva, ed è duplice: l'AI viene rappresentata come capace di migliorare grazie alla pausa, e il messaggio finale suggerisce che il break proposto anche dal claim del brand sia una soluzione valida persino per una macchina. La voce robotica che chiude lo spot, con tono meccanico, sancisce il successo dell'operazione e rafforza l'ironia performativa dello storytelling: persino un'AI può capire il valore di fermarsi. Ma la sanzione più importante è quella che ricade sullo spettatore, che è implicitamente invitato a riflettere su di sé e sul proprio rapporto con la produttività. La pausa, in quanto valore (rappresentata in maniera fisica dal consumo del prodotto), viene legittimata e istituzionalizzata dal brand.

3.2.3 Il livello assiologico

Il livello assiologico rappresenta il punto più profondo dell'analisi semiotica, dove la narrazione pubblicitaria viene interpretata non più soltanto come sequenza di atti o strutture, ma come veicolo di valori. È qui che emergono le ideologie implicite, le

opposizioni simboliche e le scelte valoriali che orientano l'intero progetto comunicativo. Se il livello discorsivo ha mostrato "come" lo spot è costruito, e il livello narrativo ha rivelato "che cosa" accade, il livello assiologico permette di rispondere alla domanda più profonda: *"perché questo messaggio è significativo oggi?"*

Nel caso dello spot *"Have AI Break, Have a KitKat"*, il valore centrale è quello della *pausa* intesa non come semplice interruzione del lavoro, ma come *atto culturale e strategico*. Tutto il racconto pubblicitario è costruito intorno a una *grande opposizione valoriale*, che oppone due visioni del tempo e dell'azione:

Efficienza continua (AI)	Rallentamento umano (break)
Sovrapproduzione	Qualità e riflessione Sottoproduzione
Accelerazione	Interruzione
Azioni Automatiche	Azioni Consapevoli

Attraverso questa opposizione, il brand KitKat assume una posizione forte e riconoscibile: non esalta la produttività automatica e ininterrotta, ma ne evidenzia i limiti, suggerendo che anche nei contesti dominati dalla tecnologia la qualità emerge solo se si recupera il tempo umano, fatto di pause e riflessione. La pausa non viene presentata come un momento marginale, ma come un gesto trasformativo che consente di tornare a generare contenuti migliori, più sensati, più autentici.

Questa riflessione diventa ancora più potente se si considera che il protagonista del racconto è l'intelligenza artificiale stessa. Mostrare una macchina che "funziona meglio" dopo un break equivale a suggerire che anche i sistemi più avanzati non sono infallibili, né autosufficienti. Il break diventa così una metafora del limite, un richiamo alla necessità di interrompere il flusso per ottenere dei risultati migliori.

KitKat non promuove semplicemente un prodotto, ma si propone come costruttore di senso, capace di intervenire nel dibattito contemporaneo sull'automazione, l'intelligenza artificiale e il tempo. Spezzare una barretta di cioccolato, che rappresenta il gesto iconico del marchio, diventa l'icona visiva di una resistenza: contro la frenesia, contro il rumore, contro l'idea che produrre sempre sia sinonimo di efficacia.

In questo senso, il prodotto KitKat non è solo un bene di consumo, ma un diventa un

simbolo in grado di intercettare una profonda tensione culturale (Holt 2004). Il suo utilizzo nello spot, sia nella forma della lettera “I” sostituita con la barretta, sia nella grafica che “rompe” la parola “break”, suggerisce che la marca entra nel codice stesso del discorso digitale, per umanizzarlo, per modificarlo, per renderlo più vicino all’esperienza reale. KitKat, in questa prospettiva, non parla solo all’umano, ma parla alla macchina, e lo fa con il linguaggio della cultura e dell’ironia. Lo spot si chiude infine con un momento emblematico: la voce robotica, fredda e impersonale, pronuncia l’ultima battuta, legittimando la scelta della pausa. È un gesto di chiusura ma anche di inversione: non è l’umano a parlare alla macchina, ma è la macchina ad accettare il valore umano della pausa. Una sanzione positiva, che non premia solo l’efficienza, ma soprattutto la capacità di fermarsi.

3.2.4 Il ruolo dell’AI nell’advertising

Nell’adv *“Have AI Break, Have a KitKat”*, l’intelligenza artificiale viene proposta come protagonista narrativa e discorsiva, assumendo una posizione centrale nella costruzione del messaggio: l’AI diventa al tempo stesso soggetto dell’azione e oggetto della riflessione e incarna una tensione profondamente contemporanea tra produttività algoritmica e valore umano della pausa. L’intelligenza artificiale è resa visibile, interrogata e messa alla prova, diventando non solo co-creatrice dello spot, ma figura simbolica attraverso cui KitKat riflette sulla cultura della performance e sul ruolo dell’umano in un contesto automatizzato.

Lo spot è stato interamente generato tramite strumenti di AI quali ChatGPT, DALL·E, Midjourney, Synthesia, a partire da prompt inseriti dal team creativo di Wunderman Thompson. L’essere umano ha agito solo in fase di input, mentre tutto ciò che è stato prodotto, dalla sceneggiatura alla direzione artistica, dalla strategia media fino ai dialoghi testuali, è stato affidato all’output della macchina. La campagna è stata pensata come un esperimento provocatorio, un atto performativo che non si limita a parlare di AI, ma che mostra l’AI in azione, lasciando che sia essa stessa a raccontare e a raccontarsi.

Nei primi momenti dell’adv l’AI genera contenuti in maniera disordinata, ripetitiva, a tratti ironicamente incoerente. È il riflesso di una logica produttiva iperattiva, dove l’output è quantitativamente elevato ma qualitativamente fragile. Solo quando l’umano introduce il prompt *“Have a break”*, suggerendo alla macchina di fermarsi, si verifica un

cambio di tono e di ritmo e di conseguenza il contenuto migliora. Si tratta di un contenuto profondamente simbolico: la pausa umanizza la macchina, la rende più efficace, più capace di generare significato. Come dichiarato nel case study vincitore ai *Strategy Awards 2024*, “*even a machine performs better after taking a break*”. Non si tratta semplicemente di un gioco retorico, ma di un insight strategico che KitKat trasforma in asset valoriale.

È attraverso l’AI che si materializza il messaggio: non è l’umano a migliorare grazie al prodotto, ma è la macchina che apprende dall’umano l’importanza della pausa. Questo ribaltamento della logica pubblicitaria tradizionale, in cui il consumatore si trasforma da destinatario a soggetto attivo dell’apprendimento, posiziona KitKat come un brand capace di reinterpretare il proprio claim (“Have a break”) in chiave attualizzata e culturalmente rilevante. Lo spot mette in relazione uomo e macchina: l’AI può apprendere non solo strutture linguistiche, ma anche logiche di senso.

L’AI è chiamata a produrre un messaggio che parla dei propri limiti e del proprio funzionamento, rivelandosi così autrice inconsapevole di una narrazione che la mette in discussione. Questo doppio registro, tecnico e simbolico, rafforza la carica semiotica dello spot e posiziona KitKat come un marchio che non si limita a sfruttare la novità tecnologica, ma la trasforma in occasione per affermare una visione culturale alternativa. L’AI viene resa capace di evolvere, proprio come il consumatore, che viene implicitamente invitato a fare lo stesso. Il brand quindi, facendo leva sul proprio claim, si propone come promotore di una “cultura della pausa” anche nell’epoca di una completa trasformazione digitale, come quella dell’AI.

3.2.5 Veridizione ed autenticità nello spot KitKat: la costruzione del “meaning effect”

Nello spot *Have AI Break, Have a KitKat*, il brand costruisce un discorso pubblicitario che non punta alla verità oggettiva, bensì a generare un effetto di verità, secondo quanto teorizzato dal modello semiotico della veridizione. Come evidenziato nella prospettiva greimasiana, la veridizione è uno strumento discorsivo che organizza l’opposizione tra *essere* e *apparire* e produce un effetto di senso articolato, che può assumere diverse modalità (segreto, verità, falsità, menzogna). Non si tratta quindi semplicemente di far sembrare vero ciò che è finto, ma di un meccanismo che indipendentemente dalla corrispondenza empirica con la realtà, costruisce la percezione di verità all’interno del

discorso. Nello spot di KitKat in questione, questo effetto viene ottenuto non nascondendo, ma mostrando la vera natura artificiale del contenuto pubblicitario fin dai primi secondi. L'effetto persuasivo non risiede nella mera dichiarazione di trasparenza, bensì nella coerenza tra messaggio mostrato, tono ed estetica visiva utilizzati. KitKat non finge che l'AI sia perfetta, anzi, in questo spot ha l'obiettivo di mostrarne i limiti per riaffermare la centralità del valore umano: la pausa. Si tratta di un gesto performativo in quanto il brand non enuncia il proprio valore, "Have a break", ma lo realizza nel testo stesso, facendone un principio attivo anche per l'AI. In questo modo, l'enunciatore (KitKat) costruisce fiducia attraverso l'auto riflessività su un topic importante come quello della relazione tra uomo e macchina.

All'interno dello spot, l'autenticità non è data, ma viene costruita come *effetto di senso*. Il brand non chiede di essere creduto perché vero, ma perché coerente nel modo in cui comunica. Gli elementi che troviamo all'interno dello spot che contribuiscono a questo effetto sono: il suono della tastiera, schermate familiari alle interfacce AI (Chatgpt), il rumore della barretta che si spezza, la voce robotica finale che chiude il discorso come se fosse una dichiarazione non umana ma controllata.

la fiducia perseguita dal brand nasce dalla capacità di mettere in mostra in maniera evidente le proprie strategie, piuttosto che mascherarle. Il brand si posiziona come soggetto consapevole che interpreta e problematizza la realtà attraverso l'autoriflessione. In un'epoca in cui l'autenticità è spesso associata alla totale trasparenza, il brand dimostra che anche una narrazione dichiaratamente artificiale può produrre fiducia e mettere in risalto il valore principale su cui fa leva, ovvero quello della pausa.

3.3. "Heinz A.I Ketchup" di Heinz

3.3.1 Livello Superficiale

L'integrazione dell'AI nelle campagne pubblicitarie produce ciò che Peverini (2022) definisce un nuovo livello di sperimentazione semiotica, in cui l'algoritmo diventa co-autore dei processi di significazione. La campagna *Heinz AI Ketchup* illustra bene questo meccanismo: gli output generati, quali bottiglie deformate, scritte alterate, non

indeboliscono il brand, ma ne attestano la centralità nell’immaginario collettivo, dimostrando che persino l’errore algoritmico rimanda a Heinz.

Di fatti, La campagna “*Heinz AI Ketchup*”, lanciata nel 2022 da Heinz in collaborazione con l’agenzia canadese Rethink, rappresenta la prosecuzione dell’adv “Draw Ketchup”, che già nel 2021 aveva dimostrato la forza associativa del brand nel vissuto collettivo. Se allora si chiedeva alle persone di disegnare “ketchup” ottenendo sistematicamente immagini che ricalcavano la bottiglia Heinz, questa volta l’esperimento coinvolge l’intelligenza artificiale. L’obiettivo è stato quello di verificare se anche un sistema automatico, addestrato con immagini e linguaggio naturale, associando il termine “ketchup” a una varietà di prompt avrebbe prodotto immagini riconducibili al brand Heinz.

Per testare questa ipotesi, sono stati utilizzati strumenti di image generation basati su machine learning, in particolare *DALL·E* e la piattaforma *Craiyon* (precedentemente nota come DALL·E Mini), capaci di tradurre comandi testuali in visual content. A prescindere dal contesto del prompt, ogni immagine generata rappresentava una bottiglia rossa, dalla forma allungata e dall’estetica inconfondibile, sempre riconducibile alla visual identity di Heinz.

La segmentazione dell’adv

# Sequenza	Durata	Colonna visiva	Colonna sonora	Note
1	0–5 s	<p>- Descrizione contenuto: inizio della sequenza con il fondo della bottiglia di Ketchup” usata come sfondo che rappresentata in questo modo somiglia ad una macchina artificiale, in particola ad HAL 9000, che è il supercomputer di bordo della nave spaziale Discovery e il principale antagonista del film 2001: Odissea nello spazio. Di seguito con degli scatti a rappresentare un movimento macchinoso compare una frase: “Artificial Intelligence can now generates images from text”.</p> <p>- Angolazione camera: fissa</p>	<p>-Dialogo: nessun dialogo, solo una frase scritta</p> <p>-Musica: Colonna sonora di “Odissea nello spazio”</p>	<p>Sin dall’inizio dell’advertising viene mostrato il topic principale dalla campagna che è l’AI. In questo modo lo spettatore ha chiaro fin da subito a cosa potrebbe andare incontro.</p>

		<p>- Colori e luce: sfondo con tonalità scure con la presenza del rosso che richiama il colore del brand Heinz. A contrasto viene mostrata la scritta di colore bianco.</p> <p>- Transizione: fade-in sul testo</p> <p>- Ampiezza del frame: full screen con testo centrato</p>		
2	5-12 s	<p>-Descrizione contenuto: vengono mostrati diversi prompt inviati all'intelligenza artificiale. Si tratta di prompt "particolari" con le immagini di sfondo che stesso l'intelligenza artificiale ha generato ("cow bus", fry castle", "cheese planet").</p> <p>-Angolazione camera: fissa</p> <p>- colori e luci: font bianco su sfondo di immagini che l'AI ha generato. Colori e luci calde che mostrano in maniera chiara il contenuto.</p> <p>- Transizione: flash cut</p> <p>- Ampiezza del frame: full screen con testo posto in un riquadro bianco al centro dello schermo.</p>	<p>- dialogo: nessun dialogo parlato. Solo visualizzazione di prompt all'AI</p> <p>- Musica: "odissea nello spazio" per tutta la durata dello spot.</p>	
3	12-18 s	<p>-Descrizione contenuto: in questo frame viene comunicato a chi vede lo spot che ora viene chiesto a differenza di prima un prompt molto semplice "<i>so we gave them a simple prompt</i>". Il tutto viene fatto mettendo come sfondo il fondo di una bottiglia di ketchup circondata dal colore rosso. Ovviamente si tratta di un richiamo al brand. Successivamente viene mostrato l'effettivo</p>	<p>- Dialogo: dialogo non parlato. Attraverso la frase "<i>so we gave them a simple prompt</i>" inizia una sorta di dialogo con chi vede lo spot.</p> <p>- Musica: "odissea nello spazio". Qui inizia a salire la tensione musicale per il frame successivo che dovrà</p>	<p>In questa sequenza viene associato per la prima volta il brand con l'AI, in quanto l'obiettivo principale dello spot è quello di vedere se anche l'AI attraverso una singola parola (Ketchup) è in grado di</p>

		<p>prompt “Ketchup” sempre sullo stesso sfondo.</p> <p>-Angolazione camera: fissa e statica</p> <p>- colori e luci: colore rosso a richiamo dell’identity del brand. Al rosso viene messo in contrasto il bianco (sempre colore usato del brand Heinz) utilizzato per le scritte.</p> <p>- transizioni: scritta a comparsa sullo stesso sfondo.</p> <p>- ampiezza del frame: full screen con frasi che vengono poste al centro dello schermo.</p>	mostrare il risultato del prompt.	riconoscere il brand.
4	19-25 s	<p>-Descrizione contenuto: in questa sequenza viene mostrato il risultato del prompt “Ketchup”. Il risultato generato dell’AI con quel semplice prompt è una bottiglia di ketchup che rappresenta la protagonista del frame su uno sfondo bianco.</p> <p>- Angolazione camera: Fissa con zoom verso il prodotto.</p> <p>- Colori e luci: sfondo bianco per mettere in risalto la bottiglia di ketchup di colore rosso generata dall’AI.</p> <p>- Transizioni: due transizioni è la prima è “glitch reveal” mentre l’altra con il prodotto già mostrato è il close up.</p> <p>- Ampiezza del frame: full screen con close up verso il prodotto</p>	<p>-Dialogo: nessun dialogo parlato.</p> <p>-Musica: apice della colonna sonora “odissea dello spazio” in corrispondenza della visualizzazione del prodotto.</p>	<p>In questa scena viene mostrato il lavoro generato dall’intelligenza artificiale. Ovviamente il lavoro non è perfetto perché le frasi presenti sulla bottiglia non sono comprensibili (uno dei limiti dell’AI), ma in questo caso il brand vuole mettere in risalto il fatto che la bottiglia generata dall’AI è uguale a quella del brand. Questo vuole dimostrare che anche l’intelligenza artificiale conosce il brand. Da questo frame in poi si vuole sottolineare che il brand oltre ad essere nella Top of Mind dei</p>

				consumatori, lo è anche nell'AI.
5	26-33 s	<p>-Descrizione contenuto: in questo frame viene mostrato il logo del brand con una rivisitazione: "Heinz AI Ketchup" in cui la scritta Ketchup viene mostrata dentro il logo come se fosse ancora il prompt generato. <i>"Even AI knows that Ketchup is Heinz"</i> è la frase che viene mostrata successivamente al logo per sottolineare che il Brand viene riconosciuto da chiunque anche dalla macchina. <i>"No matter how we ask it"</i> è la seconda frase posta sempre al centro dello schermo.</p> <p>- Angolazione camera: statica</p> <p>- Colori e luci: i colori sono sempre quelli del brand, ovvero il rosso e il bianco che predominano la scena</p> <p>- Transizioni: tagli vari con ritmo crescente</p> <p>- Ampiezza del frame: full screen</p>	<p>- Dialogo: nessun dialogo parlato ma frasi semplici che sono rivolte al consumatore.</p> <p>-Musica: colonna sonora "odissea nello spazio"</p>	<p>Per la prima volta viene inglobata nel brand l'Intelligenza artificiale come a sottolineare una nuova "relazione" che il brand è riuscito ad istaurare oltre che quella con l'umano in cui il brand già è entrato nella top of mind. Viene sottolineato quindi che chiunque conosce il brand, persino la macchina.</p>
6	33 - 50 s	<p>-Descrizione contenuto: in questa sequenza ci sono un susseguirsi di prompt particolari proprio come avveniva nelle scene iniziali. In questo caso però ogni prompt ha di base sempre la stessa parola iniziale ovvero Ketchup. I risultati vengono mostrati come sfondo della schermata con il prompt scritto posto all'interno di un riquadro al centro dello schermo. Nel mezzo della frequenza troviamo anche</p>	<p>-Dialogo: Nessun dialogo verbale o voce narrante, ma tutto il significato è veicolato attraverso le immagini AI.</p> <p>- Musica: continuo della colonna sonora presente per tutto lo</p>	<p>In questa sequenza il marchio Heinz non compare in maniera esplicita, ma è fortemente sottinteso: la ripetizione delle immagini generate dall'AI restituisce ogni volta una rappresentazione visiva riconducibile alla</p>

		<p>una sorta di opinione del brand come se ironizzasse sul risultato che ha ottenuto da un particolare prompt e lo si capisce dalla frase: “these ones turned out weird”. Alla fine di questo frame troviamo una sequenza di immagini accostate con i vari prompt che hanno permesso di generarle.</p> <p>- Angolazione camera: Fissa, frontale. Le immagini si susseguono senza movimento di macchina reale, ma con inquadrature simulate.</p> <p>- Colori e luci: Dominano rosso di Heinz e bianco. I livelli di saturazione sono molto alti, talvolta distorti con effetto glitch o estetica AI.</p> <p>- Transizioni: Tagli netti e rapidi in sequenza. Le immagini appaiono in successione accelerata. Ritmo incalzante.</p> <p>- Ampiezza del frame: Full screen per ciascuna immagine, una alla volta. L'intero campo visivo è occupato da un singolo output AI, tranne per l'ultima parte del frame in cui troviamo più immagini sovrapposte.</p>	<p>spot. Climax raggiunto nel momento in cui vengono mostrati i risultati della generazione delle immagini.</p>	<p>bottiglia reale di Heinz. A prescindere dal prompt inserito, anche quando è ambiguo o slegato dal contesto, il risultato tende invariabilmente a riprodurre la forma, i colori e il layout del packaging Heinz. Ciò suggerisce la forza dell'identità visiva del brand.</p>
7	50 - 55s	<p>-Descrizione contenuto: il fondo della bottiglia che abbiamo trovato ad inizio spot viene riproposto ma in questo caso viene capovolto e viene mostrata la bottiglia Heinz con a fianco la scritta “It has to be ...”. Il continuo della frase viene ripreso dal logo della bottiglia che ovviamente porta poi alla</p>	<p>-Dialogo: Nessuna voce, nessun testo narrativo aggiuntivo oltre al payoff visivo</p> <p>-Musica: dopo il climax nelle sequenze precedenti, la colonna sonora subisce un cedimento</p>	<p>Heinz si riappropria del messaggio con la forza visiva della sua identity. I vari elementi quali il colore rosso, il font, il logo, il layout comunicano</p>

		<p>frase completa “<i>It has to be Heinz</i>”. Alla bottiglia originale si susseguono 4 forme di bottiglie generate da Ai per poi ritornare a quella originale che resta fino alla fine dello spot.</p> <p>- Angolazione camera: Nessun movimento di camera. Inquadratura fissa</p> <p>- Colori e luci: rosso Heinz piatto e uniforme come sfondo; il testo e il logo sono bianchi, creando un forte contrasto.</p> <p>- Transizioni: capovolgimento grafico della bottiglia, che ruota verticalmente come gesto di svelamento visivo. A seguire, si susseguono in rapida alternanza diverse versioni AI della bottiglia Heinz, mantenendo però ferma la scritta “It has to be Heinz” sulla sinistra.</p> <p>- Ampiezza del frame: Full screen, immagine centrata con testo sulla sinistra. Lo spazio visivo è interamente occupato dal rosso della bottiglia e dal logo che si trova in posizione centrale e dominante.</p>	<p>controllato, sfumando in un epilogo sonoro solenne. Questa dissolvenza accentua il momento di chiusura dello spot.</p>	<p>coerenza, autorità e riconoscibilità. Il payoff “It has to be Heinz” è una conclusione logica e sequenziale che deriva dalle immagini precedenti, come se anche l’AI stessa fosse arrivata a questa verità. Il brand riafferma la sua autenticità iconica, consolidata sia nell’immaginario umano che in quella della macchina.</p>
--	--	--	---	--



Screenshot frame 1

Lo spot si apre con un'immagine: sullo sfondo rosso scuro compare una figura, ovvero il fondo della bottiglia di Ketchup di Heinz che rappresentata in questo modo esprime un chiaro riferimento alla macchina poiché ricorda HAL 9000, il supercomputer di bordo della nave spaziale Discovery e il principale antagonista del film "2001: Odissea nello spazio", di cui viene utilizzata come riferimento anche la colonna sonora dell'adv. Questo primo frame non presenta movimento di camera, ma lavora sull'effetto di rivelazione graduale che ci sarà poi per tutto lo spot. Con una transizione in fade-in, appare sullo schermo la frase *"Artificial Intelligence can now generate images from text"*. Si tratta di un messaggio netto che introduce il tema della generazione automatica di immagini come presupposto tecnico e narrativo della campagna. Il colore dominante è un rosso profondo, tipico della visual identity Heinz, che funge da ponte tra l'intelligenza artificiale e il mondo del brand. Il testo bianco al centro dello schermo crea un contrasto visivo forte e immediatamente leggibile, mentre la scelta musicale, la celebre colonna sonora di "2001: Odissea nello spazio", mette in risalto la solennità e il tono epico della sequenza, proiettando lo spettatore in un universo che unisce tecnologia, esplorazione e innovazione. Questa apertura subito ci fa capire che siamo di fronte non ad un semplice spot, bensì ad un esperimento visivo in cui l'intelligenza artificiale gioca un ruolo attivo nella costruzione del messaggio. La centralità del testo scritto, unita all'assenza di voce

narrante, sottolinea una retorica della trasparenza tecnologica: il brand non finge di nascondere l'AI, ma la mette al centro della scena, conferendole un ruolo quasi autoriale.



Screenshot frame 2

Nella seconda sequenza (5-12s), lo spettatore viene coinvolto all'interno dell'esperimento. Sullo schermo appaiono i primi prompt immessi nell'intelligenza artificiale, come "cow bus", "fry castle" o "cheese planet". Si tratta ovviamente di combinazioni linguistiche volutamente assurde o creative, scelte per testare la capacità dell'AI di generare immagini a partire da prompt inusuali. Lo sfondo è costituito proprio dalle immagini generate dalla macchina, mentre in primo piano, all'interno di riquadri bianchi centrali, compaiono i comandi associati. L'effetto che si ottiene è quello di una successione incalzante, quasi dimostrativa, che lascia intendere un controllo esperienziale condotto in tempo reale. Il font bianco in contrasto con i colori saturi e caldi delle immagini contribuisce a mantenere la leggibilità, anche quando lo sfondo appare visivamente complesso.

Il suono continua a essere dominato dalla colonna sonora di *2001: Odissea nello spazio*, scelta non casuale: questa composizione musicale rafforza la dimensione epica dell'esperimento e ne amplifica l'impatto cognitivo. Nessuna voce accompagna la scena, lasciando che siano le immagini a "parlare" e a costruire l'effetto di stupore. Sin da questo frame la narrazione inizia a posizionare l'intelligenza artificiale come soggetto capace di

elaborazione autonoma dal punto di vista della creatività seppur con input dell'essere umano.



Screenshot frame 3

La terza sequenza dello spot (12-18s) rappresenta un punto di svolta nella narrazione dal momento che il brand introduce un cambio di approccio nel dialogo con l'intelligenza artificiale. Dopo una serie di prompt inusuali che avevano prodotto immagini bizzarre o comunque fuori contesto, lo spot annuncia: *“So we gave them a simple prompt”*. La

semplicità del frame si traduce visivamente in un'estetica più pulita, dominata da un rosso uniforme, colore identitario di Heinz, su cui si staglia la silhouette stilizzata del fondo della bottiglia di ketchup. Questo dettaglio rappresenta un ancoraggio simbolico al prodotto fisico del brand che deve essere riconoscibile, anticipando visivamente ciò che sta per emergere. Lo sfondo monocromatico rosso, in contrasto con il testo bianco, guida l'attenzione dello spettatore verso l'essenzialità del messaggio. La frase "Ketchup", che compare successivamente, viene presentata come l'unico prompt fornito alla macchina, generando attesa per il risultato. Il tono della colonna sonora contribuisce a costruire una tensione crescente in quanto le note si fanno via via più solenni, come a suggerire che qualcosa di importante stia per essere rivelato. In questo frame il brand sfida l'algoritmo non con istruzioni complesse, ma con la massima essenzialità, convinto che il solo termine basti a evocare l'identità Heinz. Già da queste fasi si inizia a creare il legame diretto tra il brand e la macchina. Da una domanda semplice la posta in gioco è però altissima, perché ciò che verrà generato definirà il grado di top of mind sia per l'umano che per la macchina.



Screenshot frame 4

La quarta sequenza (19-25s) segna l’inizio della dimostrazione vera e propria. In risposta al prompt singolo “ketchup”, lo spot mostra il risultato generato dall’AI. Si tratta di un’immagine che condivide elementi visivi chiave con il brand. Una bottiglia rossa con tappo bianco, etichetta centrale della stessa forma del brand Heinz, tonalità rosso brillante, il tutto su uno sfondo bianco per mettere in risalto il risultato. Sono tutte caratteristiche che rievocano la forma iconica della bottiglia Heinz, anche in assenza del marchio. Il layout visivo è pulito e chiaro, con una composizione che valorizza ogni immagine come se fosse un’opera a sé. L’inquadratura resta fissa e frontale con il risultato mostrato a schermo pieno, centrato, isolato dal contesto. Questa sequenza è centrale perché fa emergere la coerenza percettiva tra l’immagine generata da AI e il brand Heinz. Anche senza una guida esplicita, l’AI vede il ketchup in modo estremamente vicino a come Heinz lo ha sempre rappresentato. L’assenza del logo o del nome del brand diventa allora

un'arma narrativa: è proprio l'assenza strategica a far risaltare la forza del codice visivo del brand. Ciò che dovrebbe essere oggettivo e imparziale (il risultato generato da un'AI) si rivela perfettamente allineato all'universo visivo di Heinz, rafforzando implicitamente l'idea che il brand sia sinonimo di ketchup anche per le macchine, oltre che per l'umano. Lo spettatore dovrebbe iniziare a interiorizzare il messaggio chiave della campagna, ovvero che l'identità Heinz è talmente radicata da essere diventata uno standard, persino nel linguaggio della tecnologia generativa.



Screenshot frame 5

In questo frame (frame 5: 26-33s) si assiste a un passaggio cruciale della narrazione, dove il messaggio dello spot si esplicita in modo diretto e simbolico. Dopo aver mostrato i risultati del prompt “ketchup”, lo storytelling compie un’evoluzione significativa. Al centro dello schermo appare il logo modificato: “*Heinz AI Ketchup*”, in cui la parola “ketchup” è posizionata all’interno del logo stesso, come se fosse il prodotto di un prompt generato. È un gesto visivo che diventa un’indicazione potente del nuovo status del brand nell’ecosistema dell’intelligenza artificiale.

Subito dopo, due frasi testuali guidano la lettura dello spettatore: “Even AI knows that Ketchup is Heinz” e “No matter how we ask it”. Da questa sequenza nasce un duplice effetto perché da un lato si ribadisce il dominio culturale del brand Heinz sull’intera categoria di prodotto; dall’altro si legittima l’intelligenza artificiale come un testimone

capace di confermare questa realtà. Il tutto viene mostrato attraverso un linguaggio semplice, diretto ma carico comunque di significato.

L'aspetto visivo resta fedele al codice identitario del brand attraverso lo sfondo rosso, testo bianco, centralità del logo. Questo frame segna un punto di svolta dal momento che l'AI non è più solo oggetto di sperimentazione, ma viene assorbita all'interno della brand identity stessa, quasi a sancire una nuova alleanza tra tecnologia e cultura popolare. Heinz a questo punto si propone come brand riconosciuto sia dagli esseri umani che dalle macchine.



Screenshot frame 6

La sesta sequenza (33-50s) rappresenta un vero e proprio climax visivo e simbolico. Il montaggio si intensifica, dando vita a una successione accelerata di immagini generate dall'intelligenza artificiale, tutte nate dal prompt che utilizza la parola Ketchup associata a qualsiasi altro termini inusuale. Il tratto distintivo di questa sequenza è proprio il collage composito di output AI che, nonostante le differenze formali, convergono tutte attorno a un unico codice visivo: la *forma iconica della bottiglia Heinz*. Lo schermo si riempie di immagini che sono "sbagliate", altre che volutamente ironiche, ma tutte rimandano implicitamente al prodotto reale. Non c'è bisogno del logo in quanto la bottiglia rossa, l'etichetta bianca e il tappo sono sufficienti per generare un riconoscimento immediato. Le transizioni si basano su tagli secchi, quasi a simulare un flusso continuo e inarrestabile di dati visivi, proprio come se fossero dati che vengono elaborati dalla macchina. Anche

la colonna sonora è in grado di accompagnare lo spettatore verso una rivelazione, ovvero che anche l'intelligenza artificiale, nella sua libertà generativa, conferma la superiorità simbolica di Heinz. È come se lo spot dicesse: “puoi chiedere qualsiasi cosa all'AI, ma se dici ketchup, la risposta sarà sempre Heinz”. L'obiettivo del brand era proprio questo, entrare nel top of mind di uomo e macchina.



Screenshot frame 7

L'ultima sequenza (50-56s) rappresenta l'epilogo narrativo e simbolico dello spot. Dopo il ritmo incalzante del frame precedente, il ritmo rallenta. Siamo di fronte ad uno sfondo che diventa interamente rosso, tonalità iconica del brand, e al lato sinistro compare la scritta “*It has to be Heinz*”, accompagnata dalla versione ufficiale del logo, posto sulla bottiglia vera del brand. L'immagine è costruita per massimizzare l'impatto e la memorabilità del messaggio. La camera resta fissa e frontale, mentre le transizioni sono minime; abbiamo un susseguirsi di poche immagini generate sempre da AI ma che poi fanno ritorno all'immagine vera della bottiglia di Ketchup del brand. La musica qui si affievolisce progressivamente, accompagnando la chiusura con un tono più solenne e riflessivo. Nemmeno alla fine dello spot ci sono voci o dialoghi: è la presenza grafica del brand a parlare direttamente allo spettatore, rivendicando il proprio ruolo

come depositario semantico del concetto stesso di ketchup. Dopo aver lasciato che fosse l'intelligenza artificiale a “parlare” per tutta la durata dello spot, Heinz si riappropria del messaggio il payoff “It has to be Heinz” che rappresenta il punto d’arrivo logico di tutto ciò che è stato mostrato. La riconoscibilità del brand non è il risultato di una forzatura comunicativa, ma di una presenza culturale così forte da essere interiorizzata anche dai sistemi di intelligenza artificiale.

3.3.2. Il livello narrativo

Il modello attanziale

In riferimento allo spot “*Heinz AI Ketchup*”, il modello attanziale può essere così sviluppato:

Destinante Il brand Heinz: attivatore culturale del reinforcement del brand	→	Oggetto Il reinforcement del top of mind del brand Heinz, ossia che <i>ketchup</i> = <i>Heinz</i>	→	Destinatario Il brand Heinz
		↑		
Aiutante L'intelligenza artificiale	→	Soggetto Il brand Heinz	←	Opponente L'autonomia dell'AI e la sua tendenza alla generazione casuale

Nel dettaglio si osserva che:

Destinante: Heinz (il brand)

In questo schema attanziale, Heinz si configura come il sender dell’azione. È il brand a ideare, avviare e orchestrare l’esperimento, ponendo all’intelligenza artificiale una sfida semiotica implicita: “*Se dici ketchup, cosa vedi?*”. Heinz agisce da attivatore del

processo narrativo, posizionandosi al tempo stesso come creatore del contesto e garante dell'esito capace di costruire un sistema di verifica, affidando all'AI il compito di confermare un'identità visiva. Il brand vuole confermare che l'equivalenza *ketchup* = *Heinz* è ormai talmente interiorizzata da essere generata anche da un sistema automatico.

Soggetto: Heinz

In questo spot è Heinz stesso a porsi come soggetto in quanto il brand prende la parola in prima persona (“gli abbiamo chiesto”, “gli abbiamo detto”) e guida l'azione finalizzata al rafforzamento del proprio top of mind. Heinz diventa attore narrativo che utilizza l'AI come strumento dimostrativo per confermare la propria posizione dominante nel linguaggio visivo.

Oggetto: Reinforcement del brand

L'oggetto della ricerca è la prova visiva dell'identità Heinz. L'obiettivo è dimostrare che, anche senza guida o branding esplicito, l'output generato dall'AI converge spontaneamente sulla forma e sui colori della bottiglia Heinz. Ciò che viene cercato è un *effetto di verità visiva*, un segno che confermi la posizione dominante del brand nell'immaginario collettivo. È per questo che il payoff finale “*It has to be Heinz*”, non suona come un imperativo, ma come una conclusione logica.

Aiutante: L'intelligenza artificiale (Il prompt “ketchup”)

L'aiutante in questo schema è l'intelligenza artificiale (DALL·E o Craiyon) in particolare il prompt “ketchup” che guida l'azione dell'AI in modo neutrale, lasciando che l'output sia determinato dalle sue conoscenze pregresse (dataset); quest'ultimo è istruito da tutto l'universo iconografico precedente (pubblicità, packaging, cultura pop) che ha consolidato l'immagine di Heinz nel tempo. L'AI attinge a questo repertorio, e grazie ad esso riesce a produrre un risultato allineato. È come se il brand avesse costruito, nel tempo, le condizioni culturali per essere inevitabilmente riconosciuto. Il prompt diventa così un attivatore silenzioso della memoria collettiva.

Opponente: L'autonomia generativa dell'AI

L'ostacolo principale alla riuscita della missione è rappresentato da due fattori: da un lato,

la natura indeterminata dell'AI, che potrebbe generare immagini incoerenti o deviate; dall'altro, l'assenza esplicita del logo e del nome Heinz, dovuto ai limiti di rappresentazione del testo della macchina. Il brand rinuncia volontariamente alla propria firma, mettendo in gioco la sua capacità di essere riconosciuto solo per forma e colore.

Destinatario: Lo spettatore umano

Il destinatario coincide con Heinz stesso, che beneficia del rafforzamento identitario prodotto dal racconto. Tuttavia, a livello empirico, il messaggio è indirizzato anche allo spettatore umano, chiamato a riconoscere che Heinz non ha bisogno di presentarsi, perché è già iscritto nel linguaggio visivo collettivo.

Schema Narrativo Canonico

Manipolazione

Questa fase corrisponde all'attivazione della missione. Il brand Heinz, in qualità di destinante, crea un esperimento in cui viene chiesto all'intelligenza artificiale di rappresentare la parola *ketchup*. Il prompt iniziale funge da manipolazione. Viene presentato un compito da svolgere e si stabiliscono le regole del gioco. In questa fase, il destinatario, l'AI, non è ancora operativo, ma viene "reclutato" per una prova simbolica: dimostrare quale immagine emerga, spontaneamente, da un prompt neutro.

Competenza

L'AI acquisisce la "capacità di agire" attraverso il prompt "ketchup" e diventa soggetto. È qui che la campagna valorizza la sua identità che il brand ha costruito nel tempo. La competenza, dunque, è doppia: tecnica, dell'AI, e culturale del brand, sedimentata nel dataset che nutre l'AI. Lo spot sottolinea che non è stata data alcuna indicazione visiva, proprio per confermare l'autonomia del processo.

Performance

La performance corrisponde al momento in cui l'AI compie effettivamente l'azione quindi genera una sequenza di immagini in risposta al prompt. Questa è la fase più ricca dello spot dal punto di vista visivo e simbolico. Le bottiglie appaiono diverse, ma

costantemente riconducibili alla forma e al colore di Heinz, anche senza logo.

Sanzione

Infine, il valore dell'azione viene giudicato e validato. Nello spot, questa funzione è svolta in parte dal claim finale *"It has to be Heinz"*, e in parte dal destinatario umano, che osserva la dimostrazione e ne trae le conclusioni. La sanzione è positiva poiché non solo Heinz è riconoscibile, ma è anche l'unico ketchup riconosciuto dalla macchina.

3.3.3 Il livello assiologico

Lo spot *"Heinz AI Ketchup"* costruisce il proprio messaggio attorno a un valore fondamentale: la *riconoscibilità spontanea del brand*. L'obiettivo è dimostrare che Heinz è diventato, nell'immaginario collettivo, il riferimento visivo naturale quando si pensa al ketchup sia per l'essere umano che per la macchina. In questo senso, la campagna mette in scena una sorta di esperimento. Si chiede all'intelligenza artificiale di rappresentare il concetto di "ketchup", e il risultato è sempre un'immagine che, pur generata autonomamente, richiama le caratteristiche distintive della bottiglia Heinz. Il valore centrale è quindi l'autenticità iconica, non dichiarata ma riconfermata da un'AI che agisce senza indicazioni esplicite. Anche l'assenza del logo, mantenuta per buona parte dello spot, rafforza questo posizionamento: Heinz è talmente riconoscibile da non aver bisogno di essere nominato. È questa riconoscibilità implicita a costruire il messaggio finale *"It has to be Heinz"* che rappresenta una conclusione logica, resa credibile dal funzionamento stesso dell'esperimento.

La marca si propone così come standard visivo e culturale della categoria, capace di esistere anche nel linguaggio delle macchine. In un'epoca in cui l'intelligenza artificiale genera contenuti, Heinz dimostra di essere ancora il punto di riferimento, confermando la propria unicità.

3.3.4 Il ruolo dell'AI nello spot

All'interno della campagna, l'intelligenza artificiale diventa il vero protagonista narrativo dello spot e assume il ruolo di soggetto operativo, chiamato a rispondere a un prompt semplice, ovvero la parola *ketchup*. Fin dall'inizio, la narrazione si costruisce attorno all'idea di un esperimento apparentemente neutro e oggettivo. Nel corso dello spot, l'AI

genera una moltitudine di immagini differenti, ma sorprendentemente coerenti: bottiglie rosse, etichette centrali, sagome familiari. Anche nei frame più surreali o distorti, il richiamo alla forma iconica della bottiglia Heinz è immediato.

La forza del messaggio deriva dal fatto che, ogni volta che l'esperimento viene ripetuto con prompt differenti, la ripetizione coerente dell'output visivo conferma sempre la stessa ipotesi implicita, ovvero che il ketchup rappresentato sia sempre Heinz. Questo non avviene perché la macchina favorisce un brand, ma perché il suo funzionamento si basa sulle associazioni più ricorrenti presenti nel database. La forza del brand sta proprio nell'aver saputo navigare le acque dell'AI in modo intelligente, come uso ironico che gioca con le competenze del lettore modello, il quale riconosce immediatamente la logica algoritmica alla base della generazione delle immagini. ~~L'AI diventa così un testimone credibile perché essendo una macchina, non ha interesse a favorire un brand rispetto a un altro, eppure, tutte le sue risposte indicano una sola direzione.~~ La costruzione sonora accompagna questa narrazione: la colonna sonora di *"2001: Odissea nello spazio"* conferisce solennità al percorso, suggerendo l'idea di una "scoperta epica" in cui la verità, Heinz = ketchup, si manifesta attraverso la macchina. L'AI si configura come agente narrativo e conduce la dimostrazione, produce le immagini, mette alla prova e valida la forza iconica del brand.

3.3.5 Veridizione ed autenticità nello spot di Heinz: la costruzione del "meaning effect"

Lo spot *Heinz AI Ketchup* costruisce la propria efficacia comunicativa non tanto sull'affermazione diretta di un valore, quanto sulla messa in scena di una verità percepita come evidente. Attraverso la dinamica dell'esperimento visivo, guidato dall'intelligenza artificiale e dal prompt *"ketchup"*, la marca non dichiara il proprio primato, ma lo lascia emergere come risultato naturale. È proprio in questo scarto tra dichiarazione e dimostrazione che si attiva un potente meccanismo di veridizione: *la verità dell'identità Heinz non è imposta, ma riconosciuta.*

La credibilità dello spot si basa infatti su una strategia di delega. A parlare non è il brand, ma un'AI generativa, percepita come oggettiva e imparziale. L'intelligenza artificiale si comporta come un "testimone esterno", una macchina senza bias, che non ha nulla da guadagnare nel favorire Heinz. Il fatto che, a ogni variazione di prompt, l'output visivo rimandi sempre alla stessa forma di bottiglia rossa con etichetta centrale rafforza l'effetto

di senso; ogni ripetizione contribuisce a rendere più plausibile l'assunto implicito che Heinz sia il ketchup per eccellenza. L'immagine non serve a spiegare, ma a rendere evidente ciò che già si crede. L'autenticità non viene costruita attraverso l'enunciazione di valori, ma attraverso la ripetizione di segnali riconoscibili che confermano un'idea condivisa; Heinz non è solo un brand di ketchup, è il ketchup. Il payoff finale *"It has to be Heinz"* non chiude lo spot con una promessa, ma con una deduzione logica. Dopo aver assistito a una serie di immagini diverse che rimandano tutte alla stessa identità visiva, lo spettatore non sente di essere persuaso, ma di aver verificato qualcosa di vero. L'autenticità qui non è un valore etico o emotivo, ma un risultato simbolico costruito nel tempo, legittimato persino dalla tecnologia.

3.4. *"The Holiday Magic is coming" di Coca Cola*

3.4.1 *Livello Superficiale*

La campagna "The Holiday Magic is coming" di un brand iconico come Coca-Cola ha suscitato un forte eco mediatico e acceso un vivace dibattito pubblico. Ripresa da testate internazionali come il Wall Street Journal e il New York Post, è stata definita da alcuni osservatori un "creepy dystopian nightmare", sollevando critiche sull'eccessiva freddezza e artificialità delle immagini. Allo stesso tempo, ricerche condotte per esempio da System1 Group hanno rilevato che, nonostante le perplessità estetiche, lo spot ha mantenuto un'elevata efficacia mnemonica, rafforzando l'associazione immediata tra il Natale e Coca-Cola. Sui social, la campagna è diventata rapidamente virale, con commenti che oscillavano tra ironia e inquietudine, segnalando comunque la capacità del brand di catalizzare l'attenzione globale. Coca-Cola rappresenta comunque uno dei casi più emblematici di marca che ha saputo trasformarsi in simbolo culturale globale. Il suo valore non si limita alla dimensione di prodotto, ma si radica nella capacità di costruire narrazioni condivise che intercettano tensioni sociali e culturali. Come osserva Peverini (2023), il capitale del brand si fonda proprio su questa funzione simbolica, che negli anni ha reso Coca-Cola un paradigma di iconic brand. La campagna, lanciata nell'inverno 2024 da CocaCola, rappresenta una rilettura tecnologica del celebre format natalizio "Holidays Are Coming", diventato simbolo della comunicazione del brand fin dal 1995. Se in passato la forza dello spot risiedeva nella componente emotiva e nella familiarità

degli elementi narrativi, come i camion rossi, i paesaggi innevati, l'arrivo della magia del Natale, la nuova versione rappresenta un cambiamento dal momento che è stata interamente generata attraverso intelligenza artificiale generativa, segnando un cambio di paradigma nel modo di produrre contenuti pubblicitari. La campagna però non ha ottenuto il successo sperato, suscitando reazioni contrastanti che saranno analizzate in dettaglio nel corso del capitolo. Lo spot oggetto dell'analisi, della durata di circa 30 secondi, è parte di una campagna più ampia composta da tre video distinti, ciascuno realizzato da uno studio creativo specializzato (Secret Level, Silverside AI, Wild Card) utilizzando tecnologie generative come Leonardo AI, Runway e Luma. Tutti i contenuti sono stati sviluppati all'interno della piattaforma proprietaria di CocaCola "Real Magic AI", pensata per esplorare nuove forme di creatività automatizzata.

La segmentazione dell'adv

# Sequenza	Durata	Colonna visiva	Colonna sonora	Note
1	0-1 s	<p>- Descrizione contenuto: lo spot si apre con l'apertura di una bottiglia di coca cola in vetro in cui viene mostrato il classico movimento che viene effettuato nel momento dell'apertura accompagnato dal suono ormai sempre riconoscibile. Notiamo anche del ghiaccio vicino al prodotto che aiuta ad aprire la bottiglia per rappresentare sia la bevanda gelida sia come rappresentazione di quel determinato periodo dell'anno.</p> <p>- Angolazione camera: fissa e statica con focus centrale sull'apertura della bottiglia di vetro</p> <p>- Colori e luce: prevalenza del colore rosso, elemento distintivo del brand. Colori vividi per mettere in risalto il nome del brand sulla bottiglia.</p>	<p>-Dialogo: nessun dialogo parlato.</p> <p>-Musica: apertura dello spot con il classico suono dell'apertura della bevanda gassata del brand.</p>	Viene subito mostrato il brand dello spot e il suo prodotto al fine di rendere chiaro al consumatore a cosa andremo incontro.

		<p>- Transizione: fade-in sul movimento della bottiglia</p> <p>- Ampiezza del frame: Full screen, bottiglia al centro facendo prevalere il movimento dell'apertura della stessa. Lo spazio visivo è prevalentemente occupato dal rosso della bottiglia e dal logo che si trova sulla destra.</p>		
2	1-7 s	<p>-Descrizione contenuto: dopo il primo frame vengono mostrati una serie di paesaggi invernali. Si parte da un'immagine di montagne, successivamente i ghiacciai per poi presentare una renna e un orso bianco sempre all'interno di contesti invernali perché l'obiettivo è comunque quello di rappresentare l'atmosfera natalizia e invernale dato il momento di lancio della campagna.</p> <p>-Angolazione camera: High angle quando vengono mostrate le montagne per poi avere un frontal shot quando vengono mostrati gli animali.</p> <p>- colori e luci: prevalenza del colore bianco in rappresentanza al contesto invernale che il brand intende rappresentare per la campagna. Luci fredde</p> <p>-Transizione: successione sequenziale e regolare delle immagini, con passaggi lineari da una scena all'altra</p> <p>- Ampiezza del frame: Mostra tutto l'ambiente, con scenario ampio, paesaggi innevati e invernali con animali di quel contesto. Animali non mostrati per intero.</p>	<p>- dialogo: nessun dialogo.</p> <p>- Musica: inizio del jingle "Holiday is coming"</p>	<p>Nel momento in cui viene mostrata la prima foto, il brand dichiara subito che le immagini sono generate da AI. In particolare, lo comunica allo spettatore attraverso la frase:</p> <p>*Created by Real Magic AI</p> <p>Si tratta di un tool proprio del brand Coca-Cola.</p>

3	7-13 s	<p>-Descrizione contenuto: il frame si apre con un camioncino del brand Coca-Cola (scritto in maniera errata dall'AI) all'interno di un bosco innevato. Successivamente l'immagine si allarga e sono mostrati diversi di questi camion all'interno del bosco dove al centro troviamo un albero di Natale con richiamo chiaro al periodo natalizio in cui il brand si vuole posizionare. Gli stessi camion vengono mostrati poco dopo in movimento.</p> <p>-Angolazione camera: si parte da un'angolazione centrale per poi passare da una ripresa dall'alto per mostrare l'intero contesto in cui si trovano i camioncini e poi dal basso.</p> <p>- colori e luci: luci scure. Presenti però le classiche lucine di Natale per illuminare la scena. Colori presenti gli stessi del brand: il rosso dei camioncini con il bianco del logo uguale al contesto innevato</p> <p>-transizioni: successione sequenziale e regolare con passaggi lineari da una scena all'altra, con focus sempre sul camioncino coca-cola.</p> <p>- ampiezza del frame: ampio frame con tutto il paesaggio mostrato come contorno ai protagonisti della sequenza (camioncini)</p>	<p>- Dialogo: nessun dialogo</p> <p>- Musica: lo stesso jingle "Holiday is coming"</p>	
4	13-17 s	<p>-Descrizione contenuto: il frame si apre con un cane sempre generato da AI, che scodinzola e si trova davanti una casa addobbata per le</p>	<p>-Dialogo: nessun dialogo</p>	<p>Il cane viene raffigurato come se stesse aspettando l'arrivo con ansia</p>

		<p>festività circondato da neve. Successivamente vengono riproposti i camion che continuano il loro tragitto fino ad arrivare nella città innevata mentre nevica.</p> <p>- Angolazione camera: frontal shot quando viene raffigurato il cane. Successivamente c'è una ripresa dall'alto quando i camion arrivano nella città.</p> <p>- Colori e luci: luce scura, è sera e il paesaggio è illuminato dalle luci di Natale che addobbano le case. I colori sono tipici delle festività natalizie e vengono sempre ripresi i colori tipici del brand.</p> <p>- Transizioni: successione sequenziale con stacchi netti, che scandiscono il ritmo visivo dello spot.</p> <p>- Ampiezza del frame: Full screen per ciascuna sequenza. L'intero campo visivo è occupato dalle varie scene create dall'AI.</p>	<p>-Musica: jingle “Holiday is coming”</p>	<p>delle bevande che si trovano sui camioncini, proprio come succede nella realtà (AI prova a rappresentare “le emozioni”)</p>
5	17 - 21 s	<p>-Descrizione contenuto: in questa sequenza vengono mostrati vari elementi si parte dalla rappresentazione degli alberi di Natale, successivamente viene mostrato un satellite. Subito dopo abbiamo viene raffigurata una famiglia di orsi (come se svolgessero attività umane) che nella loro “casa” addobbata per le festività sorseggiano una coca cola che è posta a terra mentre guardano la televisione in cui compare per la prima volta una figura umana, un giornalista.</p>	<p>-Dialogo: nessun dialogo parlato</p> <p>- Musica: jingle statico “Holiday is coming”</p>	

		<p>- Angolazione camera: prevalenza di camera frontale per le varie scene.</p> <p>- Colori e luci: luci scure a rappresentanza delle luci notturne. Anche qui vengono riproposti i colori del brand anche all'interno del satellite e nelle altre scene.</p> <p>- Transizioni: successione sequenziale con stacchi netti, zoom-out nel momento in cui compare la famiglia di orsi</p> <p>- Ampiezza del frame: Mostra tutto l'ambiente, scenario ampio, e campo lungo perché viene mostrato tutto lo sfondo e i soggetti per intero.</p>		
6	22 - 27s	<p>-Descrizione contenuto: qui vengono rappresentati come soggetti principali della scena i vari camioncini brandizzati Coca-Cola che per le festività stanno trasportando le bevande nelle diverse città del mondo.</p> <p>- Angolazione camera: la maggior parte delle riprese adotta una prospettiva dall'alto, che consente di valorizzare lo scenario innevato e la disposizione spaziale dei camion. L'inquadratura finale, invece, è laterale e a livello del soggetto, focalizzata sul fianco del camion per mettere in risalto il logo Coca-Cola</p> <p>- Colori e luci: luci scure per mettere in risalto i camioncini del brand che sono addobbati con luci di Natale e ovviamente riflettono i colori del brand.</p> <p>- Transizioni: sequenze veloci e successive, unite da cut netti che</p>	<p>-Dialogo: nessun dialogo parlato</p> <p>-Musica: Presente per tutta la durata lo stesso jingle natalizio, intensificato gradualmente in modo da accompagnare la fine dello spot.</p>	<p>Attraverso la rappresentazione di diverse ambientazioni urbane innevate, riconoscibili come città di varie parti del mondo, lo spot suggerisce che Coca-Cola sta distribuendo i propri prodotti a livello globale. L'itinerario dei camion assume così un valore simbolico: non si tratta solo di un trasporto fisico, ma della diffusione planetaria dello spirito natalizio del brand, rafforzando l'idea dell'azienda come presenza globale.</p>

		<p>mantengono alto il ritmo visivo dello spot.</p> <p>- Ampiezza del frame: Prevalgono inquadrature ampie e panoramiche che inquadrano l'intero scenario; nell'ultima scena il frame si restringe su un dettaglio del camion, con focus sul logo Coca-Cola.</p>		
7	28-30 s	<p>- Descrizione contenuto: presente la slitta di babbo natale anche se il personaggio non viene raffigurato per intero. È rappresentato nel cielo mentre lascia una scia luminosa a simbolo del tragitto che sta percorrendo. Con l'avanzare del frame la slitta scompare dalla scena per lasciare spazio al logo Coca-Cola che si prende la scena centrale insieme al claim "Real Magic".</p> <p>- Angolazione camera: Inquadrature frontali, stabili e con il soggetto (la slitta) posta a sinistra della scena</p> <p>- Colori e luce: luce più chiara rispetto alle sequenze precedenti data dal fatto che la scena è ripresa dal cielo. Abbiamo un tocco di giallo luminoso dovuto alla scia lasciata dalla slitta e in più viene ripreso il colore rosso sia del brand che delle festività natalizie</p> <p>- Transizione: Transizione con zoom-in sul logo, seguito dall'uscita laterale della slitta che lascia il campo alla schermata finale con il brand.</p> <p>- Ampiezza del frame: prevalgono inquadrature ampie e panoramiche per valorizzare l'ambientazione; nella scena finale il frame si restringe</p>	<p>-Dialogo: voce fuori campo di sottofondo di Babbo Natale con il suo iconico verso "Oh-oh-oh"</p> <p>-Musica: Il jingle accompagna l'intero spot e si conclude in sincronia con l'ultima scena.</p>	<p>il logo viene rappresentato come se ci fosse una bottiglia trasparente, dal momento in cui esso viene mostrato in maniera tondeggiante. È poi l'occhio umano ad immaginarsi la bottiglia di vetro del brand.</p>

		in zoom-in sul brand.	logo del		
--	--	--------------------------	-------------	--	--

Analisi approfondita dell'adv



Screenshot frame 1

Lo spot si apre (0-1s) con un'inquadratura ravvicinata e perfettamente centrata su una bottiglia di CocaCola che viene stappata. La scena si svolge in uno spazio visivo privo di profondità in quanto lo sfondo è neutro, le luci sono soffuse ma calibrate per riflettere ogni dettaglio del vetro, del tappo e del gas che la bevanda sprigiona. L'inquadratura isola il gesto per conferirgli una centralità assoluta e il tutto è costruito per focalizzare l'attenzione su un evento semplice ma carico di potenziale narrativo. L'apertura non è solo fisica, ma è funzionale all'attivazione della sequenza successiva. L'azione si svolge nel primo secondo dello spot, con la camera frontale e fissa, priva di movimenti, come a voler restituire allo spettatore un'immagine-simbolo perfettamente leggibile. In sottofondo si avvia il jingle "Holidays Are Coming", ancora in forma iniziale, lasciando che il suono si avvicini gradualmente per il frame successivo. La composizione cromatica richiama immediatamente l'identità visiva del brand dal momento che il rosso, bianco e nero sono organizzati secondo un equilibrio iconografico ormai codificato. L'intelligenza artificiale in questo frame ancora non è tematizzata ma si prepara ad esserlo nella scena successiva in cui sarà evidente il suo utilizzo.



Screenshot frame 2

La seconda sequenza (1-7s) introduce lo spettatore in un flusso visivo sequenziale composto da più immagini che rappresentano l'ambiente, in cui si susseguono paesaggi invernali digitalmente costruiti. La sequenza si apre con una veduta ad alta angolazione su una catena montuosa innevata, segue una panoramica sui ghiacciai e per ultimo compaiono in due scene distinte due animali simbolici del periodo natalizio, una renna e un orso polare. Questi elementi non sono mai mostrati in modo realistico (ci si rende subito conto di essere di fronte ad immagini generate tramite AI) o per intero, ma

piuttosto suggeriti attraverso inquadrature parziali, che ne evidenziano le figure senza farne protagonisti attivi della narrazione. L'ampiezza del frame rimane sempre ampia e l'effetto che si ottiene è quello di una successione visiva che stabilisce l'atmosfera della campagna, ovvero uno scenario coerente con l'immaginario natalizio, costruito su toni freddi e superfici bianche. Ogni immagine si comporta come una fotografia animata, che scorre per generare un senso di continuità ambientale. In questo frame, con la comparsa del primo paesaggio compare la frase *"Created with Real Magic AI"*, posizionata in sovrapposizione. Coca-Cola decide di dichiarare fin da subito l'origine delle immagini mostrate. Questo passaggio è rilevante dal punto di vista discorsivo, perché marca la soglia tra visione ed enunciazione e introduce nel racconto una componente tecnologica che resterà fino alla fine dello spot. Il jingle *"Holidays Are Coming"* si avvia e accompagna la visione senza sovrastarla, agendo come colonna sonora che connette le immagini in modo fluido.



Screenshot frame 3

La terza sequenza rappresenta il primo vero momento in cui lo storico camion Coca-Cola entra pienamente in scena come soggetto narrativo. La scena si apre con un'inquadratura centrale su un singolo camioncino fermo in un bosco innevato rappresentato in un paesaggio cupo, avvolto da luci basse e diffuse, ma circondato da decorazioni luminose tipiche natalizie che accentuano l'atmosfera festiva. Il rosso

accesso del camion emerge fortemente per contrasto con il fondo grigio-blu dell'ambiente e il bianco della neve, in una costruzione di colori perfettamente coerente con il codice visivo del brand. Sin da questo primo momento, però, si nota una delle “falle” della generazione AI: il logo Coca-Cola sul fianco del camion appare scritto in modo errato, con distorsioni tipografiche che lo rendono riconoscibile ma non leggibile. Questo errore contribuisce involontariamente a sottolineare la natura “finta” della scena e la distanza tra la perfezione grafica desiderata e quella effettivamente ottenuta tramite AI.

Successivamente, l'immagine si allarga mostrando dall'alto più camioncini disposti a raggiera attorno a un albero di Natale centrale, esplicitando il riferimento al periodo festivo, dove il brand si presenta come organizzatore dello spazio scenico. L'ambiente non rappresenta solo lo sfondo della sequenza ma è una vera e propria componente narrativa. La scena nel suo complesso rappresenta il momento in cui la narrazione si avvia con il brand, che incarnato nei suoi veicoli iconici, entra in azione come soggetto animato.





Screenshot frame 4

La scena (13-17s) si apre con un front shot statico su un cane, realizzato completamente dall'AI, posizionato frontalmente rispetto alla camera e collocato all'ingresso di una casa addobbata per le festività, circondata dalla neve. L'animale scodinzola e guarda verso un punto fuori campo, il suo comportamento è costruito per simulare un'emozione anticipatoria, come se "sapesse" che i camion stanno per arrivare. L'AI cerca così di rappresentare un'attesa, che non è narrata ma mostrata, imitando un'emozione, riprodotta però in modo meccanico e imperfetto in quanto i movimenti sono rigidi, l'espressività inesistente, e la posa resta più illustrativa che empatica. L'atmosfera è sempre quella della sera: le luci sono scure e tenui, ma la presenza delle decorazioni natalizie sulle case aggiunge luminosità e calore all'inquadratura. Anche in questa scena, il colore rosso (in questo caso delle decorazioni, della porta, dei camion) e il bianco della neve continuano a tessere visivamente la coerenza del brandscape. Il jingle "Holidays Magic is Coming" prosegue senza interruzioni, mantenendo il ritmo e il tono già avviati nei frame precedenti. Nella seconda parte del frame, la scena si apre con un'inquadratura dall'alto su una città innevata, verso la quale i camion Coca-Cola si dirigono. Qui il paesaggio si espande e viene mostrato in maniera più ampia, la neve inizia a cadere, aumentando la densità visiva e rafforzando il legame con l'atmosfera natalizia. Ogni sequenza occupa tutto lo spazio disponibile, con composizioni visive che mirano a immergere completamente lo spettatore nel "paesaggio artificiale". Le transizioni tra le due scene, il cane e l'arrivo in città, sono rapide, con stacchi netti, scandiscono il ritmo

visivo dello spot. Questo taglio deciso costruisce un andamento a blocchi, ciascuno con la propria funzione visiva e simbolica. In questo caso, il cane introduce l'attesa; la città, la promessa dell'arrivo.



Screenshot frame 5

In questa sequenza (17-21s) si parte con la rappresentazione decorativa di alberi di Natale, inquadrati frontalmente e isolati nello spazio. La scelta di inserirli come frame autonomo suggerisce che si tratta di segnali visivi di festività, che preparano il terreno emotivo per le scene successive.

Il passaggio immediatamente successivo porta alla visione di un satellite sospeso nello spazio; non c'è una logica narrativa esatta, ma la presenza dell'oggetto contribuisce ad ampliare lo spazio simbolico dello spot, elevando l'estensione dell'immaginario Coca-Cola a livello planetario. La terza microsequenza è visivamente la più elaborata in quanto mostra una famiglia di orsi polari all'interno di una casa innevata addobbata per Natale. L'ampiezza del frame consente di osservare l'intera scena dalle loro spalle. Gli orsi sono seduti, guardano la televisione, una Coca-Cola è poggiata a terra, come se fossero umani in un momento di vita quotidiana. Lo zoom-out che introduce questa scena rafforza la teatralità della composizione perché è come se si aprisse un sipario su una scena domestica. È proprio nello schermo televisivo, posto al centro dell'inquadratura, che compare per la prima volta una figura umana, un giornalista generato da AI. La sua presenza è marginale, ma rompe l'uniformità animale delle sequenze precedenti,

suggerendo un primo tentativo di introdurre la figura umana come mediazione; tuttavia, il giornalista è presente solo come elemento visivo e non comunicativo.



Screenshot frame 6

Nella sequenza (22-27s) vengono rappresentati i camion Coca-Cola che attraversano una serie di ambientazioni urbane innevate che simboleggiano città di tutto il mondo. Per questo i veicoli sono geograficamente collocati, come se stessero percorrendo tappe simboliche di un viaggio globale.

Dal punto di vista dell'inquadratura, prevale una camera dall'alto, che consente una visione panoramica sull'ambiente e valorizza la distribuzione spaziale dei camion all'interno delle varie città.

L'ultima parte del frame è affidata a un'inquadratura laterale dove il logo Coca-Cola è ora protagonista. Il jingle "Holidays Are Coming" raggiunge qui la sua massima intensità, accompagnando la chiusura dello spot. Pur senza tematizzarlo esplicitamente, il montaggio fa emergere che il brand Coca-Cola è ovunque e lo è in modo riconoscibile. La presenza dei camion in ambientazioni diverse mostra una continuità globale.



Screenshot frame 7






La sequenza finale (28-30s) si apre con una slitta natalizia che sorvola il cielo lasciando dietro di sé una scia luminosa dorata, mentre il personaggio di Babbo Natale resta ai margini dell'inquadratura. La camera è frontale, statica, e colloca la slitta sulla sinistra del frame, lasciando un ampio spazio visivo alla sua destra; questa distribuzione ha il compito di preparare lo spazio alla comparsa del logo. Successivamente, la slitta esce progressivamente di scena e lascia che il logo Coca-Cola emerga con naturalezza nella sequenza. Il cielo notturno è più chiaro rispetto ai frame precedenti e la luce è guida

l'occhio dello spettatore verso il centro della scena. Con uno zoom-in progressivo viene mostrato il logo: bianco e tondeggiante, come se fluttuasse su una bottiglia trasparente. Il riferimento visivo alla bottiglia iconica in vetro è efficace perché non è mostrata esplicitamente, ma invocata attraverso la forma e sarà l'occhio dello spettatore a completare il significato. Il brand Coca-Cola non ha bisogno di mostrarsi per intero, perché la sua iconicità visiva è interiorizzata nella mente del consumatore. Il jingle si avvia alla chiusura ma in parallelo, compare per la prima e unica volta un elemento vocale, ovvero la voce fuori campo di Babbo Natale che pronuncia il classico ed iconico "Oh-oh-oh". Si tratta di un'apparizione simbolica che sostituisce la presenza fisica del personaggio e suggella l'atmosfera natalizia.

3.4.2. Il livello narrativo

Il modello attanziale

In riferimento allo spot "*Holiday Magic is coming*", il modello attanziale può essere così sviluppato:

Destinante Il ruolo storico del brand nel Natale		Oggetto Portare felicità e convivialità nelle case durante le festività.		Destinatario Brand Coca-Cola
				
Aiutante Tutti gli elementi simbolici associati al Natale (camioncini, Jingle, ambientazioni)		Soggetto Il brand Coca-Cola		Opponente l'artificialità percepita

Nel dettaglio si osserva che:

Destinante: Ruolo storico del brand nel Natale

Il destinante è rappresentato dall'identità storica e al posizionamento consolidato nel tempo del brand. Coca-Cola agisce per rappresentare visivamente e simbolicamente il Natale nella comunicazione globale. È la memoria pubblicitaria del brand costruita negli anni a generare la necessità di ripetere e rinnovare questa narrazione nel tempo.

Soggetto: Brand Coca-Cola

Il soggetto è la marca stessa, che agisce in prima persona attraverso i suoi elementi iconici per attivare una sequenza di immagini che evochino il periodo natalizio. A differenza di spot in cui il soggetto è un personaggio umano o animale, qui l'azione è compiuta direttamente dal brand come attore culturale, incaricato di mettere in moto una serie di situazioni coerenti con la sua identità storica.

Oggetto: Associare Coca-Cola alla convivialità delle feste natalizie

L'oggetto riguarda l'associazione simbolica tra Coca-Cola e la dimensione affettiva del Natale. Lo spot mira a posizionare la marca come veicolo di felicità e condivisione, un elemento familiare che accompagna i momenti collettivi delle festività. Lo spot quindi non punta a vendere il proprio prodotto o a mostrare un momento di consumo (che effettivamente non viene mostrato), ma mira a rafforzare l'associazione culturale tra il brand e l'esperienza collettiva del Natale. L'obiettivo è che Coca-Cola venga riconosciuta come elemento familiare capace di accompagnare i momenti condivisi come quelli delle festività.

Aiutante: Elementi simbolici Natalizi

Ad accompagnare l'azione del soggetto intervengono una serie di elementi visivi, sonori e simbolici. I camion Coca-Cola rappresentano l'elemento narrativo principale, mentre il jingle "Holidays Are Coming" fornisce continuità emotiva per tutta la durata dello spot. A questi si affiancano le ambientazioni innevate, le luci natalizie e gli elementi tipici del paesaggio festivo, tutti generati tramite AI in maniera riconoscibile.

Opponente: Artificialità percepita

Si può individuare una tensione interna tra il desiderio di calore e autenticità evocato dalle immagini e la percezione di freddezza e artificiosità che deriva da una narrazione completamente generata da AI. La distanza emotiva prodotta dalla performance digitale può rappresentare un ostacolo alla piena adesione simbolica dello spettatore.

Destinatario: Il brand Coca-Cola

Il destinatario della narrazione è la stessa Coca-Cola, che beneficia del rafforzamento del proprio posizionamento simbolico, seppur in questo caso mal riuscito. Ogni anno, rinnovando la ritualità dello spot, il brand si conferma come protagonista indiscusso della convivialità natalizia, consolidando la sua forza iconica.

Schema Narrativo Canonico

Manipolazione

La fase di manipolazione coincide con l'attivazione del soggetto. Coca-Cola riceve l'impulso ad agire per rinnovare la propria storica connessione con il periodo natalizio e riaffermarsi come presenza simbolica all'interno della ritualità delle feste. Questo compito si manifesta visivamente attraverso l'apertura della bottiglia (frame 1), che funziona da atto inaugurale e attraverso la dichiarazione iniziale dell'utilizzo della AI, che introduce un linguaggio nuovo.

Competenza

Per realizzare l'azione, il soggetto deve dimostrare di avere le risorse necessarie. Nello spot la competenza si manifesta nella capacità di mobilitare una serie di elementi come i camion rossi, le luci, la neve, il jingle. In più, lo spot adotta la tecnologia AI come mezzo tecnico di costruzione delle immagini e si presenta come un mezzo che permette al brand di generare immagini e scene coerenti con ciò che si vuole mostrare.

Performance

Coca-Cola mette in atto la sua missione ovvero quella di diffondere la propria presenza festiva attraverso una varietà di scenari. L'apparizione finale del logo, preceduta dalla

slitta luminosa rappresenta l'atto di realizzazione: il brand occupa lo spazio centrale dello schermo, sia visivamente che narrativamente, e si firma attraverso il claim "Real Magic".

Sanzione

Nello spot di Coca-Cola, la sanzione è formalmente positiva in quanto il brand riesce a completare il proprio percorso narrativo, riaffermando la propria presenza simbolica nel contesto natalizio attraverso il claim "Real Magic" e il jingle "Holidays Are Coming". Tuttavia, sul piano empirico, le reazioni degli spettatori hanno in parte ridimensionato questa chiusura positiva, evidenziando la percezione di freddezza e artificiosità delle immagini.

3.4.3 Il livello assiologico

Il livello assiologico dello spot Coca-Cola si fonda su una tensione tra due poli valoriali che sono apparentemente complementari ma che entrano in conflitto nell'adv:

Tradizione, calore vs tecnologia e artificialità

Coca-Cola si è da sempre posizionata come un brand attivo culturalmente per le festività natalizie e questa campagna tenta di rinnovare quel legame affettivo emerso già nel passato mobilitando vari codici visivi e sonori come i camion rossi, le luci natalizie, i paesaggi innevati, il jingle "Holidays Are Coming". Tutti questi elementi rimandano a una dimensione valoriale di memoria collettiva e ritualità condivisa, ma questa operazione si scontra con la forma che la veicola. L'intero spot è stato realizzato con intelligenza artificiale generativa, dichiarata sin dalla prima scena attraverso la dicitura "Created with Real Magic AI". L'utilizzo dell'AI introduce una serie di segnali di freddezza che agiscono contro l'effetto di empatia. La narrazione apparentemente potrebbe sembrare visivamente perfetta ma emotivamente distante e slegata, minacciando proprio quei valori che Coca-Cola ha sempre cercato di evocare.

Questa tensione tra volontà di calore e forma fredda, dovuta all'AI, genera una frattura valoriale dal momento che l'AI, in quanto strumento non tematizzato, al contrario di Heinz o KitKat, non viene messa in discussione ma semplicemente utilizzata come mezzo produttivo. La decisione di utilizzare questo approccio produce però un paradosso perché nello spot Coca-Cola afferma la "Real Magic", ma poi in realtà lo fa attraverso immagini

che faticano a sembrare autentiche e reali. Viene evocato il valore della condivisione come in ogni altro spot natalizio di Coca-Cola ma mai messo in pratica attraverso interazioni credibili; infatti, il risultato è un universo semantico freddo che ripete la struttura narrativa già nota ma non riesce ad attivarla.

3.4.4 Il ruolo dell'AI nello spot

Lo spot “*The Holiday Magic is Coming*”, lanciato da Coca-Cola per il Natale 2024 è stato generato interamente dall'AI, come indicato nelle prime sequenze con la frase *Created with Real Magic AI*, un tool sviluppato internamente dal brand in collaborazione con i team di Wild Card, Silverside AI e Secret Level. La tecnologia, basata su modelli generativi come Runway, Leonardo e Luma, ha permesso a Coca-Cola di produrre ambientazioni, personaggi e transizioni animate interamente tramite intelligenza artificiale, in tempi notevolmente più rapidi rispetto ai processi di produzione tradizionali. Dal punto di vista strategico, l'utilizzo dell'AI riflette la volontà del brand di posizionarsi come soggetto innovatore ed inoltre la piattaforma “Real Magic AI” non solo ha generato lo spot, ma è stata anche aperta ai consumatori per produrre contenuti personalizzati, rendendo l'intero processo comunicativo una esperienza interattiva e partecipativa. Tuttavia, questa operazione ha generato una serie di critiche poiché molti spettatori hanno percepito lo spot come freddo e privo di anima, evidenziando quelli che sono stati interpretati come effetti collaterali dell'artificialità dello strumento usato per la realizzazione. Inoltre lo spot evidenzia l'ossimoro implicito nel claim “*Real Magic*”. L'uso dell'AI, infatti, sembra contraddire l'idea stessa di autenticità evocata dallo slogan, evidenziando una distanza tra il linguaggio visivo adottato e i valori tradizionali del brand, fondati su famiglia, calore e convivialità.

Dallo spot quindi emerge una ambiguità strutturale perché Coca-Cola mira a riaffermare la propria centralità nel contesto natalizio ma lo fa tramite un linguaggio visivo che compromette la sua forza emotiva ed empatica che dovrebbe suscitare emozioni nei consumatori. L'AI diventa sia simbolo di efficienza produttiva, ma anche fattore limitante sul piano relazionale con l'essere umano. A differenza degli spot Heinz e KitKat, in cui l'intelligenza artificiale era tema centrale dello spot, qui viene naturalizzata e la si fa percepire, involontariamente, producendo un effetto di distanza, che compromette

ovviamente l'autenticità della narrazione. Coca-Cola si trova a dover gestire una crisi di credibilità, causata non tanto dall'intelligenza artificiale in sé, ma dal modo in cui questa sia stata integrata senza l'intervento umano che abbiamo visto essere necessario.

3.4.5 Veridizione ed autenticità nello spot di Coca-Cola: la costruzione del “meaning effect”

Nel sistema narrativo dello spot *“The Holiday Magic is Coming”*, la dimensione della veridizione non si fonda sulla capacità di generare un effetto di senso credibile e coerente agli occhi dello spettatore. In questo contesto, la veridizione non corrisponde a ciò che è “vero” nel senso reale o letterale, ma a ciò che funziona come credibile; si tratta di un equilibrio in realtà fragile tra costruzione estetica tramite AI e percezione di autenticità.

Lo spot di Coca-Cola abbiamo visto che dichiara fin dall'inizio l'uso dell'intelligenza artificiale (*Created with Real Magic AI*), ma gli elementi che crea generano una distanza emotiva, che compromette il coinvolgimento e mette in discussione il patto narrativo. Ciò che si indebolisce è l'autenticità percepita poiché lo spettatore riconosce il tono e le forme del racconto natalizio, ma non si lascia trasportare pienamente da esso, perché ne avverte la natura simulata e forzata della macchina.

Il brand deve capire che nella comunicazione di marca, non è necessario che ciò che viene mostrato sia realistico, ma che produca un effetto di senso coerente con il sistema valoriale che il brand ha costruito nel tempo. Il significato che Coca-Cola intende veicolare, ovvero la “magia reale” del Natale, non riesce a manifestarsi come tale perché gli elementi mostrati non reggono l'impatto percettivo. Il racconto di per sé è coerente, ma non percepito come reale perché percepito come non coinvolgente e non esperienziale.

A differenza di Heinz, dove l'AI era resa protagonista e integrata nel processo, o di KitKat, dove veniva messa in scena in modo consapevole e studiato, Coca-Cola sceglie un approccio puramente visivo e illustrativo, in cui la componente artificiale non trova una giustificazione narrativa. Questo genera una tensione tra intenzione comunicativa, quindi trasmettere calore, familiarità e la percezione autentica del messaggio che invece

restituisce distanza, artificialità.

Si nota quindi un fallimento parziale dello spot che non risiede nella qualità tecnica delle immagini, ma nella rottura dell'effetto di veridizione perché il brand non riesce a produrre un effetto di senso autentico. Il messaggio si afferma formalmente, ma non viene vissuto dallo spettatore, ed è questo quello a cui dovrebbe puntare la comunicazione di marca. L'AI, piuttosto che essere una risorsa, si trasforma in una barriera che indebolisce la capacità del brand di stabilire una connessione emotiva con lo spettatore. Ciò che si ottiene è un messaggio privo di quella profondità relazionale che rende un messaggio autentico e condivisibile. A differenza degli spot Heinz e KitKat, dove l'intelligenza artificiale era affiancata da un intervento umano consapevole, Coca-Cola sceglie una strada in cui la tecnologia opera senza una regia visibile. Il risultato ovviamente non è dei migliori e crea uno squilibrio perché è noto che l'AI da sola non basta a generare autenticità percepita. Solo attraverso la collaborazione tra macchina e creatività umana che nasce un effetto di senso credibile e coinvolgente che può essere poi trasmesso al pubblico.

3.5 Analisi Qualitativa

In linea con l'approccio qualitativo adottato da questa ricerca, lo studio ha previsto l'integrazione di tre tecniche principali: l'analisi semiotica, la sentiment analysis e la thematic analysis. Nella fase preliminare, è stata condotta un'analisi semiotica su tre campagne pubblicitarie: *"The Holiday Magic is Coming"* di Coca-Cola, *"Have Ai Break, Have a KitKat"* di KitKat Canada, e *"Heinz AI Ketchup"* di Heinz. Queste campagne sono state selezionate in quanto emblematiche per la transizione comunicativa che coinvolge l'intelligenza artificiale nei processi creativi, sollevando alcuni interrogativi in merito all'autenticità percepita e al rapporto tra tecnologia e identità di marca.

Come l'analisi semiotica, anche la sentiment analysis è stata applicata a tutte e tre le campagne. In particolare, per avere un quadro più completo e rappresentativo della percezione da parte degli utenti, per le campagne di KitKat e Heinz è stata adottata una strategia di raccolta commenti multi-piattaforma: considerata la scarsità di risposte su un singolo canale, sono stati uniti i commenti provenienti da Instagram e Facebook, ampliando così la base dati e migliorando la qualità dell'analisi.

I commenti raccolti sono stati sottoposti a codifica manuale, seguendo uno schema tripartito: *positivo*, *negativo* e *neutro*. Tale classificazione si è rivelata particolarmente efficace nel cogliere il tono dominante all'interno dei commenti, restituendo una fotografia delle reazioni del pubblico alle campagne analizzate. Successivamente, è stata condotta una thematic analysis volta a individuare i nuclei semantici più ricorrenti nei commenti, con particolare attenzione ai concetti di autenticità e accettazione (o rifiuto) dell'uso dell'intelligenza artificiale nel contesto creativo.

3.5.1 Sentiment analysis e Thematic analysis

L'intera raccolta dei commenti è stata inizialmente analizzata per garantire una categorizzazione coerente e metodologicamente solida. In questa fase è stato effettuato un processo di pulizia del corpus con l'aiuto di Chatgpt, che ha visto l'esclusione di tutti quei commenti ritenuti irrilevanti ai fini dell'indagine: tra questi, risposte ai commenti secondari, commenti spam, menzioni tra utenti o brevi commenti privi di riferimenti alla campagna pubblicitaria.

Una volta definito il materiale da analizzare, si è proceduto all'elaborazione di una griglia di lettura utile alla classificazione dei commenti in tre principali orientamenti: positivo, negativo e neutro. Sono stati considerati positivi tutti i commenti che esprimevano approvazione, entusiasmo o condivisione del messaggio della campagna; negativi quelli in cui emergevano critiche, dissenso o fastidio; infine, sono stati classificati come neutri i commenti privi di un chiaro orientamento o che contenevano opinioni ambigue o difficilmente interpretabili. Ogni commento, una volta filtrato, è stato esaminato singolarmente attraverso una lettura attenta e non automatizzata che ha permesso di tenere conto del contesto discorsivo e dell'intenzione comunicativa, specialmente in presenza di linguaggi visivi come emoji o frasi potenzialmente sarcastiche. L'applicazione di questa metodologia alle tre campagne esaminate ha reso possibile un confronto trasversale delle reazioni espresse dal pubblico, ponendo le basi per la successiva analisi tematica, in cui sono stati approfonditi i principali motivi ricorrenti emersi nel discorso degli utenti. La thematic analysis, in quanto metodologia flessibile e orientata all'individuazione di pattern discorsivi (Braun & Clarke, 2006), si rivela particolarmente adeguata all'obiettivo della tesi ovvero quello di indagare in che

modo l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nei processi comunicativi impatti sulla percezione di autenticità del brand.

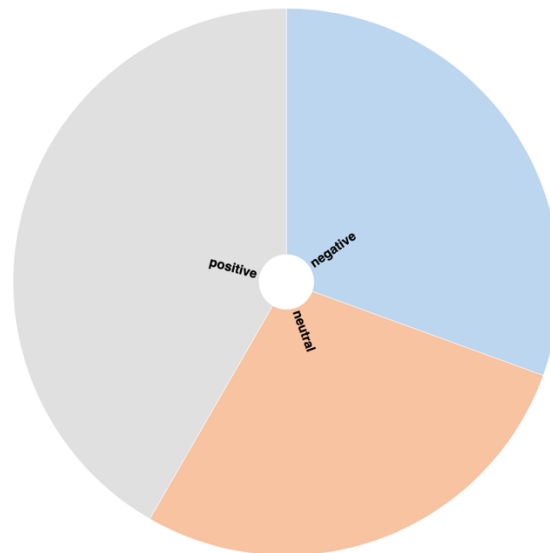
Se la sentiment analysis ha permesso una prima segmentazione dei commenti in base al tono (positivo, negativo, neutro), l'analisi tematica consente di andare oltre tale livello, per ricostruire le cornici interpretative attraverso cui gli utenti elaborano e reagiscono alla presenza dell'AI nella pubblicità. Di seguito le analisi dei vari spot:

Have Ai Break, Have a KitKat

Per la campagna *“Have Ai Break, Have a KitKat”*, è stata condotta una sentiment analysis finalizzata a comprendere le reazioni del pubblico all'impiego dell'intelligenza artificiale nel contesto della comunicazione pubblicitaria. Sebbene il campione di commenti si presenti ristretto in termini quantitativi (=74), è stato scelto di analizzare i commenti provenienti da tre piattaforme diverse, ovvero YouTube, Instagram e Facebook, al fine di ampliare la varietà delle opinioni raccolte e garantire una maggiore diversificazione del punto di vista degli utenti. I commenti sono stati classificati manualmente in tre categorie: positivi, negativi e neutri. La maggior parte dei commenti rientra nella categoria *positiva*, caratterizzata da un tono apprezzativo nei confronti della creatività della campagna. Molti utenti sottolineano che, nonostante l'uso dell'AI, il brand riesce a conservare la propria identità distintiva e viene percepito come autentico e coerente con il suo tone of voice. In diversi casi viene ribadito che KitKat resta un prodotto di riferimento, che continua a essere acquistato indipendentemente dalla tecnologia impiegata nella comunicazione.

I commenti negativi invece si concentrano prevalentemente su due aspetti principali. Da un lato, il dubbio sull'effettiva veridicità dello spot, con alcuni utenti che affermano di aver provato a replicare l'esperimento suggerito, ovvero quello di far “prendere una pausa” all'intelligenza artificiale, senza ottenere risultati concreti; dall'altro, una critica più ampia alla strategia comunicativa, accusata di contribuire alla crescente “glorificazione” dell'AI. In questo contesto, KitKat viene percepito come un altro brand che partecipa al “glazing” dell'intelligenza artificiale, ossia a un'eccessiva estetizzazione e normalizzazione di una tecnologia vista con sospetto da parte del pubblico.

La categoria neutra comprende commenti più ambigui o privi di una posizione definita. Qui rientrano perlopiù citazioni, battute, osservazioni generiche anche fuori contesto che non esprimono un orientamento chiaro rispetto alla campagna.



SOURCE: NVivo 15

L'analisi tramite word cloud ha evidenziato una ricorrenza significativa di termini come *“break”*, *“kitkat”*, *“AI”*, *“glaze”*, *“authentic”*, *“chocolate”*, *“awesome”*, *“true”* e *“storytelling”*. Il dato conferma l'efficacia del richiamo al posizionamento del brand, ma al tempo stesso rivela un'elevata attenzione del pubblico ai concetti di veridicità e autenticità, spesso messi in discussione dall'impiego dell'intelligenza artificiale nella comunicazione.

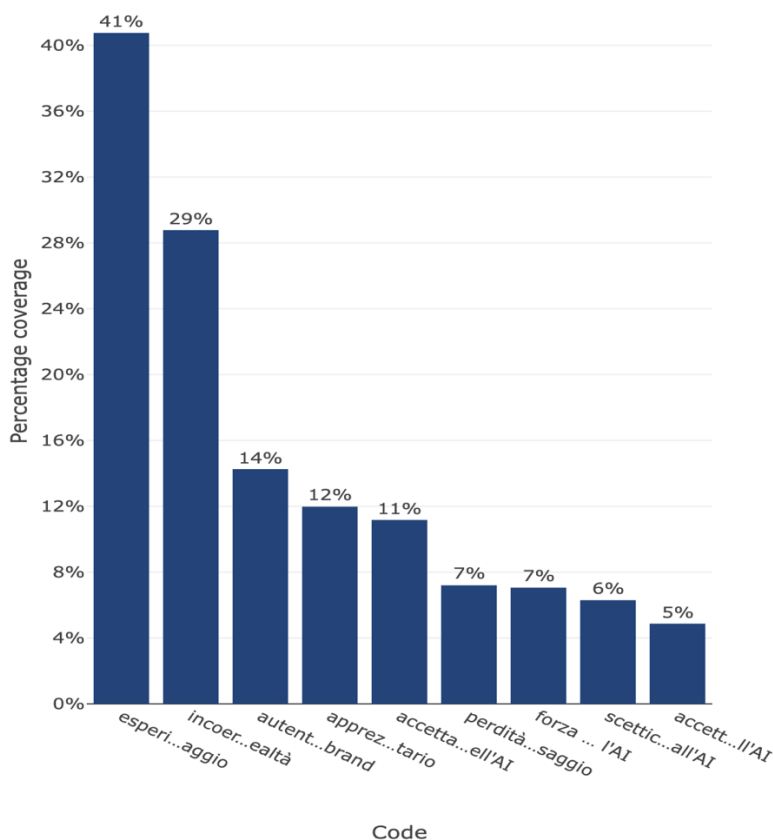


SOURCE: NVivo 15

L'analisi tematica condotta sui commenti allo spot "Have AI Break, Have a KitKat" evidenzia con chiarezza come la presenza dell'intelligenza artificiale non venga percepita in modo univoco, ma attivi una serie di dinamiche interpretative che ruotano attorno alla coerenza identitaria e alla credibilità del messaggio. I risultati emersi mostrano che, nel caso specifico dello spot KitKat, l'AI non è vissuta come una minaccia assoluta alla percezione di autenticità, ma piuttosto come un elemento di potenziale rischio comunicativo, la cui accettazione dipende fortemente da come viene integrata nel racconto di marca. L'analisi tematica condotta ha permesso di individuare 3 codici principali con 2 sottocodici per ciascuno di essi:

1. *Autenticità percepita e coerenza del brand*
 - Continuità del brand nonostante l'AI
 - Perdita di autenticità e artificiosità del messaggio
2. *Accettazione o rigetto dell'AI*
 - Accettazione funzionale dell'AI
 - Scetticismo rispetto all'AI
3. *Esperienza d'uso e veridicità del messaggio*
 - Conferma o apprezzamento del messaggio
 - Incoerenza tra messaggio e realtà

KITKAT - thematic analysis



SOURCE: NVivo 15

Come evidenziato nel grafico, il codice prevalente è “*Esperienza d’uso e veridicità del messaggio*”, che copre il 41% del corpus. I commenti in questa categoria esprimono in modo polarizzato l’effetto persuasivo della campagna in quanto alcuni utenti confermano entusiasmo e desiderio d’acquisto, altri sottolineano la distanza tra quanto promesso dallo spot e la reale esperienza d’interazione con l’intelligenza artificiale (“Wow, I’ve never wanted a KitKat more. You guys just won yourselves a sale”, “I tried this on Gemini, it didn’t work... it immediately answered”). Questo dato suggerisce che l’efficacia del messaggio non dipende solo dal contenuto narrativo, ma anche dal livello di familiarità e aspettativa degli utenti rispetto alla tecnologia rappresentata.

Segue poi la categoria “*Incoerenza tra messaggio e realtà*” (29%), che include osservazioni critiche, spesso formulate attraverso sarcasmo. L’invito a “fare una pausa” rivolto all’AI è percepito da molti come una strategia narrativa poco fondata, tanto che numerosi utenti dichiarano di aver testato il prompt senza ottenere risultati analoghi a

quelli mostrati nel video (“AI can never have breaks... it is gonna have constant use no matter what”). Il 14% dei commenti rientra nella dimensione “*Autenticità percepita*”, intesa come fedeltà del brand al proprio posizionamento storico. In questo gruppo, l’uso dell’AI non viene visto come un tradimento della marca, bensì come un’evoluzione con il che ha sempre utilizzato KitKat (“KitKat stayed true to their identity while joining the AI conversation. That’s rare” oppure “The ad doesn’t feel forced or fake...”). L’accettazione dell’innovazione, in questo caso, è subordinata alla coerenza con i codici identitari.

I restanti codici si distribuiscono in modo più bilanciato: 12% dei commenti esprime apprezzamento del messaggio pubblicitario (“Brilliant ad!”, “SO COOL”), indipendentemente dall’uso dell’intelligenza artificiale; 11% rientra nella accettazione funzionale dell’AI, perlopiù in chiave ironica; mentre 7% sottolinea una perdita di autenticità a causa della tecnologia. Infine, si riscontra un 5% di commenti apertamente critici verso l’intelligenza artificiale in quanto tale, portatori di una visione etica o distopica più radicale.

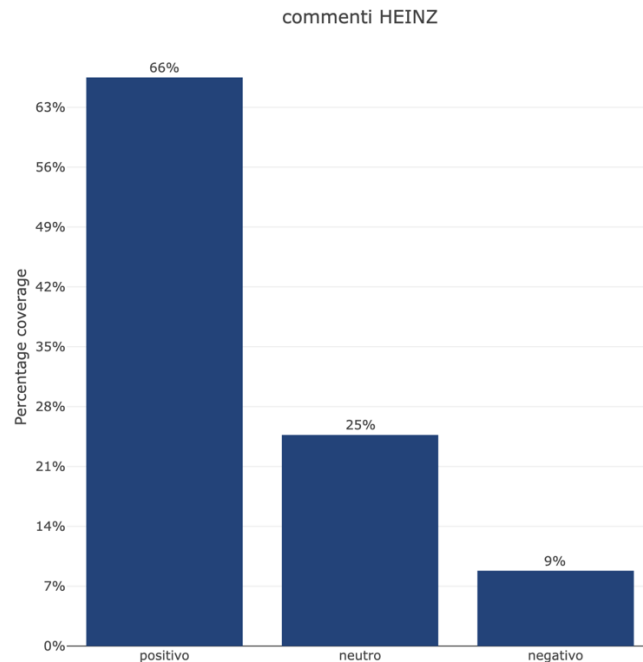
I risultati dell’analisi tematica confermano che l’intelligenza artificiale nella campagna “*Have AI Break, Have a KitKat*”, non viene percepita come un ostacolo all’autenticità, ma può metterla alla prova. Molti utenti riconoscono la coerenza tra lo stile dello spot e l’identità storica del brand, mostrando un’accettazione dell’AI quando questa è integrata in modo coerente con il tone of voice di KitKat. Tuttavia, emergono anche segnali di scetticismo e disillusione, soprattutto da parte di chi ha provato a replicare l’esperimento suggerito dallo spot, senza ottenere i risultati promessi. Questo evidenzia quanto la verosimiglianza comunicativa incida sulla fiducia e, di conseguenza, sulla percezione di autenticità.

Heinz AI Ketchup

A partire da una raccolta iniziale di 391 commenti presenti sotto lo spot “*Heinz AI Ketchup*” pubblicato da Heinz su YouTube, è stata effettuata un’accurata scrematura volta a escludere contenuti doppi, fuori tema o privi di rilevanza. La selezione finale ha incluso 289 *commenti*, analizzati qualitativamente attraverso codifica con il software

NVivo. I commenti sono stati classificati in tre codici di sentiment:

- Positivi: 191 (66%)
- Neutri: 78 (25%)
- Negativi: 20 (9%)

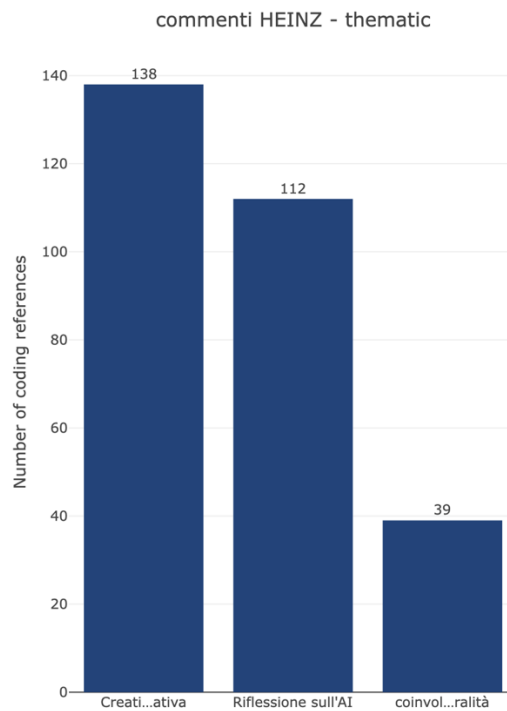


Source: Nvivo 15

Come visibile nel grafico a barre, la maggioranza dei commenti si posiziona sul codice positivo. Gli utenti esaltano l'efficacia creativa dello spot, sottolineando la brillantezza concettuale e la capacità di anticipare i temi oggi centrali nel dibattito sull'intelligenza artificiale. Commenti come *"Absolutely brilliant. Give the advertising firm an award. Just so on point and prescient."*, oppure *"This isn't an ad. This is an experience."* e ancora *"Genius move to make it seem like even AI knows Heinz is the only ketchup"* esprimono un forte apprezzamento per l'originalità, la potenza visiva e la riflessione implicita sulla brand identity, chiaro risultato di successo per il brand stesso.

all'identificazione di 3 aree tematiche, ognuna articolata in due subcodici, in grado di riflettere la varietà di reazioni:

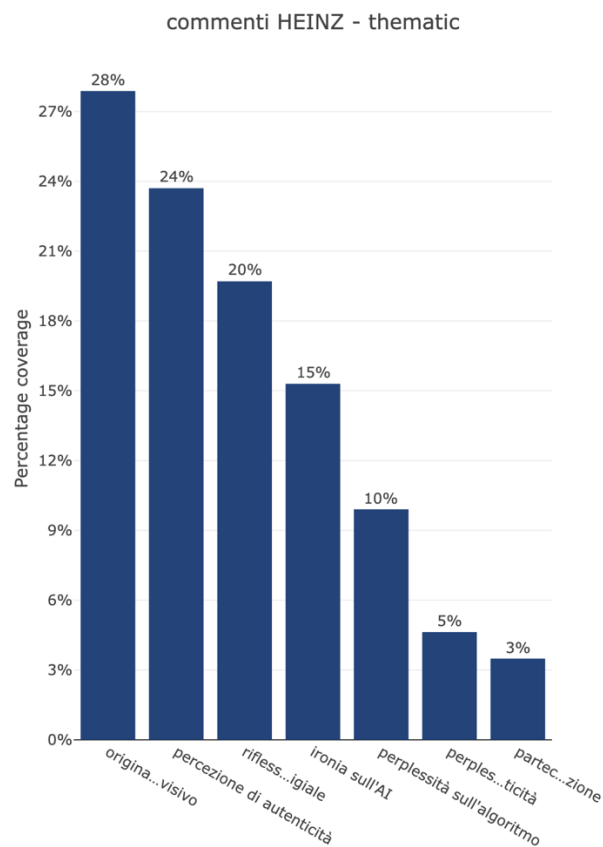
1. *Creatività e strategia comunicativa*
 - Ironia sull'AI
 - Originalità e impatto visivo
2. *Riflessione sull'intelligenza artificiale*
 - Percezione di autenticità
 - i. Perplessità sull'autenticità
 - Riflessioni sull'innovazione digitale
3. *Coinvolgimento e viralità*
 - Partecipazione e interazione
 - Perplessità sull'algoritmo



Source: Nvivo 15

I risultati evidenziano una predominanza della categoria “*Creatività e strategia comunicativa*”, alla quale appartengono 138 commenti, seguita da “*Riflessione sull'intelligenza artificiale*” con 112 commenti, e infine da “*Coinvolgimento dell'utente e viralità*”, che raccoglie 39 riferimenti. Il dato più rilevante riguarda la forte incidenza della prima categoria, che segnala come lo spot sia stato percepito in primo luogo come una performance creativa ben costruita, capace di colpire per originalità visiva,

ironia e storytelling. Gli utenti nei commenti hanno spesso enfatizzato la natura quasi cinematografica dello spot (*“This isn’t an ad. This is an experience”*, oppure *“Honestly didn’t expect to be this entertained by a ketchup ad”*), riconoscendogli un valore estetico, al di là della sua funzione commerciale (*“If marketing is an art form, this is a Picasso”*, *“The pacing of this ad is cinematic”*). Parallelamente, emerge con forza anche il secondo codice, che rivela come il contenuto abbia stimolato riflessioni di tipo culturale e valoriale sul ruolo dell’AI nella produzione degli spot. In questo caso, i commenti si muovono tra l’ammirazione per l’innovazione tecnologica e la percezione di autenticità (*“This is how you use AI in ads without being cringe”*, *“Moral: Fake art will never replace real art”*).



Source: Nvivo 15

Per quanto concerne i subcodici, quello più ricorrente è *“Originalità e impatto visivo”* (28%), che riflette l’apprezzamento dei consumatori per l’estetica dello spot e la sua messa in scena creativa. Molti utenti sottolineano la qualità cinematografica del video, la capacità di sorprendere e commenti come *“This isn’t an ad. This is an experience”* oppure *“This deserves to be played in art galleries”* mostrano come lo spot

venga riconosciuto come un oggetto quasi artistico, in grado di andare oltre la sua funzione promozionale. A seguire troviamo *“Percezione di autenticità”* (24%), uno dei nuclei centrali della riflessione. All’interno di questo subcodice, emerge sia la valorizzazione dell’identità di marca, sia una perplessità diffusa sull’impatto dell’AI nei processi creativi, che si concretizza in una tensione tra l’esaltazione e il timore. Commenti come *“AI doesn’t know ketchup, but it knows Heinz”*, *“Didn’t expect ketchup to make a statement on authenticity”* celebrano la forza identitaria del brand, percepito come talmente radicato nella cultura da essere riconoscibile anche da un’intelligenza artificiale. All’opposto, altre voci esprimono disagio: *“Irony how an ad about AI art ended up being better than some real ones”*, oppure *“Not sure if I should laugh or be worried”*. Qui l’autenticità viene messa in discussione non tanto per la qualità del contenuto, quanto per la sua origine e le sue implicazioni etiche. In questo senso, il sub-subcodice *“perplessità sull’autenticità”* diventa un punto di osservazione per comprendere al meglio le fratture semantiche che si aprono quando la tecnologia entra nel campo del branding emotivo e culturale.

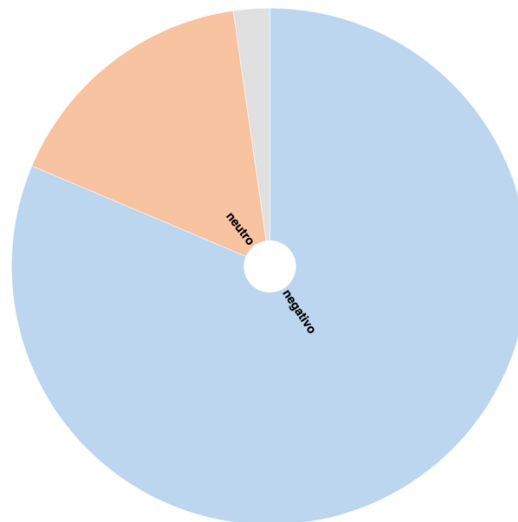
Il terzo subcodice per frequenza è *“Riflessioni sull’innovazione digitale”* (20%), che include considerazioni sul ruolo dell’AI nel mondo attuale e futuro. Qui emergono emozioni ambivalenti perché da un lato troviamo ammirazione (*“Heinz predicted the AI wave perfectly”*), dall’altro inquietudine (*“This ad unlocked a new fear”*, *“This was supposed to be a joke... now it feels like a prophecy”*). Meno rappresentati, ma non per questo irrilevanti, sono i subcodici relativi al Coinvolgimento dell’utente e viralità. In particolare, *“Ironia sull’AI”* si attesta al 15%, mentre *“Perplessità sull’algoritmo”* (5%) e *“Partecipazione e interazione”* (3%) mostrano come parte del pubblico reagisca ironicamente alla natura “spinta” del contenuto, arrivando a ironizzare sulla logica delle raccomandazioni: *“Why am I seeing this?”*, *“YouTube, are you okay?”*.

L’analisi qualitativa dei commenti allo spot *“Heinz AI Ketchup”* ha evidenziato una forte valorizzazione della componente estetico-narrativa. La creatività visiva e l’uso ironico dell’intelligenza artificiale hanno generato un coinvolgimento autentico da parte del pubblico, che è andato oltre lo spot e lo ha percepito come contenuto culturale dotato di originalità e senso, soprattutto per gli anni di rivoluzione digitale in cui ci troviamo. Tuttavia, ciò che emerge con maggiore rilevanza per gli obiettivi della presente ricerca è

la riflessione sull'autenticità, perché se da un lato Heinz viene riconosciuto come brand iconico al punto da essere “scelto” anche da un'intelligenza artificiale, dall'altro alcuni utenti esprimono perplessità etiche e valoriali, interrogandosi su cosa resti di umano quando è l'AI a costruire l'immaginario visivo e fin dove questa si spingerà.

The Holiday Magic is coming

Per la campagna “*The Holiday Magic is Coming*” di Coca-Cola, la sentiment analysis condotta sui commenti raccolti da YouTube evidenzia una predominanza di reazioni negative. Su un totale di 397 commenti selezionati e ripuliti manualmente, 323 sono risultati negativi, 65 neutri, e soltanto 9 positivi. Questo squilibrio riflette un'evidente distanza tra le intenzioni comunicative del brand e la percezione da parte del pubblico.



Source: Nvivo 15

La *word cloud* generata dal corpus mostra un lessico dominato da parole come “*soulless*”, “*fake*”, “*Pepsi*”, “*lazy*”, “*cheap*”, “*disappointing*”, “*AI*”, e numerosi riferimenti critici alla mancanza di personaggi umani e alla freddezza generale dello spot. Il tono dei commenti si caratterizza per una forte carica ironica e sarcastica, accompagnata da una profonda delusione nei confronti del brand, accusato di essersi allontanato dalla propria storica tradizione natalizia per inseguire una logica puramente funzionale che fosse in linea con i tempi.

articolati in sei subcodici, che hanno permesso di organizzare e comprendere in profondità le reazioni del pubblico. I codici individuati sono i seguenti:

1. *Critica all'uso dell'AI*

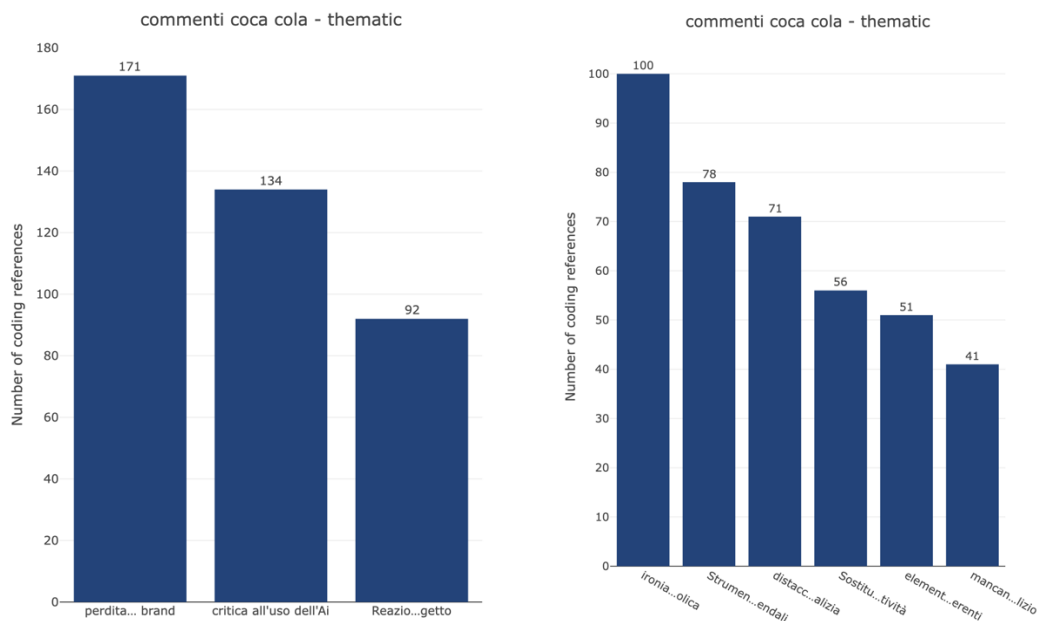
- Sostituzione del lavoro umano e svalutazione della creatività
- Strumentalizzazione dell'AI per interessi aziendali

2. *Perdita di autenticità e delle tradizioni del brand*

- Distacco dal brand e dalla tradizione natalizia del brand stesso
- Ironia e incoerenza simbolica

3. *Reazione emotiva negativa e rigetto*

- Elementi visivi disturbanti e incoerenti
- Mancanza di empatia e spirito natalizio



Source: Nvivo 15

Il più rilevante in termini quantitativi è risultato quello relativo al distacco dal brand e dalla tradizione natalizia, con 171 codifiche, seguito dalla critica all'uso dell'AI (134 codifiche) e dalla reazione emotiva negativa e rigetto (92 codifiche). I sottotemi più rappresentati riguardano in particolare l'ironia e l'incoerenza simbolica (100 codifiche), la percezione dell'AI come strumento per massimizzare il profitto (78 codifiche) e il senso di rottura con la legacy natalizia del brand (71 codifiche).

Il più significativo è dunque quello legato alla percezione di un'interruzione simbolica

rispetto alla tradizione comunicativa di Coca-Cola. Lo spot, generato interamente con intelligenza artificiale, viene accusato di tradire la narrazione emotiva e valoriale costruita sin dal primo spot a tema del 1984. Questo distacco lo si percepisce in molti commenti come *“Coca-Cola used to be a Christmas tradition for me. Not anymore.”* oppure *“I felt more Christmas cheer with the polar bear ad that’s older than I am than with this.”* La tagline *“Real Magic”*, inserita alla fine dello spot, è percepita come paradossale e incoerente, diventando bersaglio di ironia e sarcasmo. Alcuni utenti osservano che *“The jokes write themselves with ‘Real Magic’. More like Real Tragic.”* o ancora *“The original song said ‘It’s the Real Thing’... how ironic.”*

A questa rottura simbolica si sovrappone il tema della critica all’impiego dell’intelligenza artificiale, percepito come una strategia aziendale motivata principalmente dalla riduzione dei costi e non da una reale volontà creativa. La polemica si estende anche al piano etico, con la percezione che l’utilizzo dell’AI contribuisca alla svalutazione del lavoro creativo umano. In questo senso, alcuni commenti affermano: *“AI should never touch art. It’s the only thing that should be 100% human.”* oppure *“This spot proves you don’t care about real artists.”* Tali espressioni sembrano riflettere una paura nei confronti dell’automazione dei processi comunicativi e creativi e viene letta come segno di disumanizzazione. Molti utenti inoltre, descrivono lo spot come visivamente disturbante, privo di anima, incoerente e incapace di evocare le emozioni che normalmente accompagnano la comunicazione natalizia del brand.

L’utilizzo dell’intelligenza artificiale ha compromesso la percezione d’autenticità del brand. Coca-Cola appare come distante, automatizzata, impersonale. La produzione affidata all’intelligenza artificiale viene percepita come priva di intenzionalità umana, e di conseguenza, priva di sincerità. In questo senso, lo spot viene vissuto non soltanto come inefficace, ma come simbolicamente inautentico, sia per ciò che mostra, sia per come e da chi è stato generato.

3.6 Intervista in profondità

L’ultima fase della ricerca ha previsto la realizzazione di un’intervista qualitativa a Fabio Rodighiero, Strategy Director di Alkemy, con l’obiettivo di raccogliere una prospettiva

interna e professionale su alcune delle tematiche centrali di questa tesi: il ruolo dell'intelligenza artificiale nei processi creativi, e la ricezione da parte del pubblico in termini di autenticità. L'intervista, condotta in modalità telematica, si è sviluppata, dopo una prima fase di domande necessarie per rompere il ghiaccio, attraverso tre sezioni principali:

1. Concetto di creatività;
2. Concetto di Intelligenza Artificiale;
3. Intelligenza Artificiale e Agenzia Creativa.

Pur trattandosi di una sola intervista e quindi non generalizzabile in senso quantitativo, il suo scopo non è confermare ma arricchire i risultati emersi dall'analisi semiotica degli spot selezionati e dalla sentiment e thematic analysis dei commenti online. In tal senso, l'intervista funziona come strumento di triangolazione metodologica, offrendo un punto di vista di un esperto sui fenomeni analizzati.

Nella prima parte, dedicata al concetto di creatività, l'intervistato ha offerto una definizione funzionale del processo creativo, sottolineando come l'atto creativo nella pubblicità non possa essere disgiunto dal suo scopo performativo: *“Non è un'attività fine a sé stessa, ma deve portare valore economico, deve generare performance”*. Inoltre, ha criticato la distinzione rigida tra creatività umana e creatività artificiale, affermando che *“cambia lo strumento, ma non il processo, finché l'input resta umano”*. Questa prospettiva sottolinea la continuità tra strumenti tradizionali e strumenti digitali che stanno prendendo piede negli ultimi anni, suggerendo che la responsabilità creativa rimane sempre in capo al soggetto umano, anche in ambienti di produzione automatizzata.

La seconda parte dell'intervista ha esplorato il concetto di intelligenza artificiale. Rodighiero ha descritto l'AI come *“un amplificatore di possibilità”*, capace di alleggerire le attività operative e stimolare nuovi percorsi strategici. Ha citato vari strumenti utilizzati nel lavoro quotidiano, tra cui Midjourney, Gemini e custom GPT, spiegando come l'AI sia impiegata sia nella generazione di contenuti visivi e sonori, sia come supporto alla riflessione strategica: *“Ho creato un GPT personalizzato per farmi da sparring partner strategico, gli chiedo di confutare le mie ipotesi”*. Alla domanda sull'uso dell'AI nei momenti di blocco creativo, ha posto una distinzione netta tra approccio attivo e

passivo: *“Se parti da un’idea tua e poi la confronti con l’AI, ne esci arricchito. Se invece parti dalla macchina, rischi di restare bloccato in un pensiero comune”*.

Successivamente, l’intervistato ha evidenziato come l’intelligenza artificiale sia già parte integrante dei flussi di lavoro quotidiani delle varie aziende: *“Siamo già in una fase di creatività ibrida. L’affiancamento uomo-macchina è realtà”*. Tuttavia, ha anche chiarito che l’impatto dell’AI non è omogeneo: *“Per i lavori più tecnici e standardizzati rappresenta una minaccia. Per tutti gli altri, è un’opportunità per concentrarsi sulla parte più nobile del lavoro”*. Uno degli snodi più rilevanti per la triangolazione con l’analisi degli spot riguarda la percezione del pubblico. L’intervistato ha confermato quanto emerso nella sentiment analysis, distinguendo tra contenuti ben realizzati e contenuti percepiti come *“posticci”*: *“Se l’AI è usata male, il pubblico lo nota e lo rigetta. Se è usata bene, spesso neanche se ne accorge”*. Ha criticato in modo esplicito la campagna natalizia di Coca-Cola, definendola *“grottesca”*, in contrasto con quella di Porsche: *“Talmente ben fatta che non sembrava nemmeno artificiale”*. Alla domanda se l’uso dell’AI debba essere comunicato, ha risposto che la trasparenza è opportuna *“quando l’intera campagna è generata artificialmente”*, ma che nei casi in cui l’AI è solo uno strumento a supporto, *“non è necessario dichiararlo”*. Infine, sul piano della relazione tra brand e consumatore, l’intervistato ha affermato che l’AI non modifica la sostanza del rapporto, se il contenuto mantiene coerenza e valore: *“È come quando si è passati dalla pellicola al digitale. All’inizio si notava, poi è diventato lo standard”*.

Dall’analisi dell’intervista emergono tre codici analitici centrali, che offrono una lettura coerente e complementare rispetto alle evidenze già emerse nell’analisi semiotica e nella sentiment-thematic analysis. Tali codici sintetizzano le ricorrenze tematiche più rilevanti e rappresentano nuclei interpretativi attraverso cui comprendere come l’AI stia ridefinendo il lavoro creativo e la percezione del pubblico nel contesto pubblicitario in termini di autenticità.

1. *Creatività aumentata*: Questo codice rimanda all’idea di una sinergia tra input umano e potenzialità tecnologica, dove l’intelligenza artificiale non è percepita come sostitutiva, ma come strumento che può potenziare l’output. L’intervistato afferma infatti che l’AI *“mi permette di fare molto di più, di fare meglio e di fare*

meno di ciò che non mi piace”, sottolineando l’utilità dell’AI nel velocizzare le attività esecutive e nel liberare tempo e risorse per le fasi più strategiche e creative del lavoro. La creatività viene trasformata in senso evolutivo, poiché l’AI consente di amplificare le capacità ideative, a condizione che sia l’essere umano a guidare il processo.

2. *Autenticità percepita*: Questo codice riguarda la percezione del pubblico all’uso dell’AI, ed è particolarmente rilevante in relazione ai dati raccolti nella sentiment e thematic analysis. L’intervistato evidenzia come il pubblico tenda a rifiutare quei contenuti in cui l’intervento dell’AI è troppo evidente e invasivo, definendoli “*grotteschi*”, come nel caso della campagna natalizia di Coca-Cola. Al contrario, l’AI è ben accettata quando la sua presenza non è percepibile, come nella campagna di Porsche, apprezzata proprio per la sua coerenza visiva ed emotiva. L’autenticità, quindi, non dipende dalla natura umana del contenuto, piuttosto dalla capacità del contenuto di risultare credibile, coerente e coinvolgente rispetto all’identità del brand.
3. *Ridefinizione del valore creativo*: Questo codice si riferisce al modo in cui l’intelligenza artificiale sta spingendo il settore a ripensare cosa costituisce oggi il valore del lavoro creativo. Secondo l’intervistato, la vera minaccia non è la tecnologia in sé, ma la svalutazione del pensiero creativo da parte dei clienti che rischiano di ridurre la creatività a semplice generazione di contenuti standardizzati attraverso un prompt. Si apre quindi una tensione poiché da un lato l’AI apre nuove possibilità espressive, dall’altro rischia di spostare l’attenzione dal contenuto strategico all’efficienza produttiva, con conseguenze sul riconoscimento professionale delle figure creative.

4. CONCLUSIONI

4.1 Conclusioni

La tesi ha avuto come obiettivo l'esplorazione del ruolo dell'Intelligenza Artificiale nei processi creativi nella comunicazione dei brand, con particolare attenzione all'impatto sui consumatori in termini di autenticità percepita. Attraverso una metodologica mista che ha integrato l'analisi semiotica di tre spot pubblicitari, la sentiment e thematic analysis dei commenti online e un'intervista in profondità con un professionista del settore, è stato possibile restituire una visione sfaccettata e critica delle modalità con cui l'AI viene oggi incorporata nella narrazione dei brand.

L'analisi degli spot di KitKat, Heinz e Coca-Cola ha messo in luce tre approcci distinti all'uso dell'Intelligenza Artificiale. Lo spot di KitKat propone una visione ironica e riflessiva, in cui l'AI, inizialmente rappresentata come strumento iperproduttivo e spersonalizzato, viene ricondotta a una dimensione umana e familiare grazie all'intervento del brand, che invita a prendersi una pausa. In questo caso, la tecnologia è presentata come un elemento modellabile e da poter istruire. Lo spot di Heinz, invece, si affida all'AI per generare una pluralità di immagini che, pur nella loro diversità stilistica, convergono tutte su una forma iconica riconoscibile, proprio quella della bottiglia di ketchup Heinz. Qui la creatività dell'AI viene utilizzata per rafforzare l'identità del brand, che emerge come riferimento simbolico assoluto. L'autenticità non deriva da un'emozione condivisa, ma dall'autorità storica e simbolica che il brand ha costruito nel tempo e dalla capacità di imporsi oltre che nella top of mind dei consumatori, persino nei contenuti generati artificialmente. Infine, la campagna natalizia di Coca-Cola rappresenta il caso in cui l'utilizzo dell'AI fallisce nel trasmettere empatia e spirito festivo. Nonostante l'abbondanza di riferimenti visivi e simbolici legati al Natale, la narrazione appare fredda, distante e disconnessa dall'immaginario emotivo costruito dal brand nel tempo. La macchina, priva di esperienza e sensibilità, non riesce a replicare quella stessa magia che da sempre caratterizza la comunicazione natalizia di Coca-Cola.

Le reazioni degli utenti su YouTube, codificate attraverso una sentiment analysis qualitativa, hanno confermato questa lettura. Mentre gli spot di KitKat e Heinz hanno suscitato apprezzamenti per l'originalità, l'ironia e l'efficacia simbolica, lo spot di Coca-

Cola ha generato un forte rigetto emotivo, con critiche rivolte all'incoerenza visiva e alla perdita di autenticità. I commenti degli utenti hanno sottolineato la difficoltà dell'AI nel trasmettere emozioni credibili, rafforzando così l'idea che la tecnologia se non guidata da un'intenzione comunicativa umana, rischia di produrre contenuti alienanti.

Anche l'intervista condotta con il direttore creativo di Alkemy ha fornito un ulteriore livello di approfondimento, rivelando come nel contesto professionale l'AI venga percepita più come strumento abilitante che come minaccia. Tuttavia, è emersa con forza la consapevolezza della necessità di un aiuto umano nelle tecnologie generative, in quanto capace di orientarne l'utilizzo verso la costruzione di senso, identità e valore relazionale con i consumatori.

Nel complesso, i risultati ottenuti permettono di rispondere alla domanda di ricerca che ha guidato l'intero lavoro: *“come l'adozione dell'Intelligenza Artificiale nelle agenzie creative modella la percezione dei consumatori in termini di autenticità?”* I dati emersi suggeriscono che non è la presenza dell'AI in sé a compromettere o garantire l'autenticità percepita, ma il modo in cui essa viene integrata all'interno della comunicazione dei brand. L'autenticità, infatti, non si basa tanto sull'origine dei contenuti (umano vs digitale), bensì sulla coerenza tra l'identità valoriale del brand, la forma espressiva della campagna e le aspettative dei consumatori. Quando l'AI viene impiegata come un semplice strumento funzionale a rafforzare un posizionamento del brand (come nei casi di KitKat e Heinz), essa può essere percepita sia come compatibile con l'autenticità del brand, sia come un'estensione innovativa del suo storytelling. Al contrario, laddove l'uso dell'AI appare fine a sé stesso, disconnesso dall'identità del brand, come nel caso dello spot natalizio di Coca-Cola, la percezione di autenticità risulta compromessa. In quel contesto, la tecnologia non riesce a generare coinvolgimento emotivo producendo un effetto straniante che si riflette negativamente sulla relazione tra brand e consumatore. Ciò che emerge è quindi il ruolo centrale del progetto creativo e strategico dell'agenzia che guida l'integrazione dell'AI. Sono la visione narrativa, la regia simbolica e la capacità di tradurre i valori di marca in linguaggi tecnologici a determinare se l'uso dell'AI sarà percepito come autentico oppure artificiale nel senso negativo del termine.

4.2 Implicazioni manageriali

L'adozione dell'Intelligenza Artificiale nei processi creativi rappresenta una sfida strategica sia per le agenzie pubblicitarie che per i brand, chiamati a ridefinire il proprio approccio alla comunicazione nel contesto di una trasformazione tecnologica molto rapida. I casi analizzati dimostrano che l'efficacia dell'AI non risiede tanto nella sua capacità di generare contenuti visivamente sorprendenti o tecnicamente sofisticati, quanto nella sua integrazione coerente con lo storytelling e l'identità di marca. Per i manager e i professionisti della comunicazione, emerge una prima implicazione fondamentale, ovvero che l'AI deve essere concepita come strumento strategico, non come fine creativo in sé. Lo spot di KitKat, ad esempio, mostra come l'ironia e la riflessione sull'AI possano diventare leve efficaci per riaffermare i valori del brand, a patto che la tecnologia venga messa al servizio di una narrazione che è realizzata dall'umano. Al contrario, lo spot di Coca-Cola dimostra che affidarsi esclusivamente alla potenza generativa dell'AI, senza una guida creativa consapevole, può portare a una comunicazione disallineata e percepita come inautentica.

Una seconda implicazione riguarda la costruzione di competenze ibride all'interno dei team creativi. L'integrazione dell'AI nei flussi di lavoro richiede la presenza di profili professionali capaci di coniugare sensibilità estetica, pensiero narrativo e competenze tecnologiche. Inoltre, i brand devono essere consapevoli del valore reputazionale associato all'utilizzo dell'AI. Come emerso dai commenti degli utenti, la trasparenza nell'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale può fare la differenza nella percezione di autenticità. L'assenza di disclosure o la percezione di una sostituzione del lavoro umano con una produzione artificiale può generare un distacco del brand, che potrebbe riflettersi in problemi di reputazione. Infine, è essenziale che le agenzie e i brand adottino un approccio etico e responsabile nell'uso delle nuove tecnologie generative, riflettendo sull'impatto sociale dei messaggi prodotti. La creatività guidata dall'AI, se ben indirizzata, può ampliare l'immaginario del brand, ma solo se supportata da una visione umana in grado di orientarla verso obiettivi valoriali e relazionali coerenti.

4.3 Limiti della ricerca e ricerche future

Sebbene questa tesi offra spunti rilevanti per comprendere il complesso rapporto tra

intelligenza artificiale e creatività umana, è evidente che da sola non può restituire una visione esaustiva delle dinamiche reali che si sviluppano a livello globale. Proprio per questo motivo, è necessario riconoscerne con trasparenza i limiti, al fine di collocare correttamente i risultati emersi e indicare le direzioni verso cui la ricerca futura potrebbe evolvere.

Un primo limite riguarda l'ampiezza del campione analizzato. Le reazioni del pubblico potrebbero essere esplorate analizzando un campione più ampio di commenti sulle varie piattaforme e il punto di vista professionale è stato approfondito mediante una sola intervista in profondità, condotta con un direttore creativo operante in una specifica agenzia. Sebbene questa intervista abbia offerto contributi significativi, la mancanza di una pluralità di voci interne alle agenzie creative riduce la possibilità di comprendere appieno le differenti modalità con cui l'AI viene recepita, implementata e discussa nei vari team. Un secondo limite riguarda la dimensione geografica e culturale dell'analisi. I tre spot pubblicitari oggetto di studio sono stati realizzati da agenzie creative che lavorano sul territorio statunitense e canadese; si tratta di mercati che si contraddistinguono per un'elevata propensione tecnologica e un orientamento fortemente sperimentale. Questo restringe il campo d'osservazione, trascurando il modo in cui contenuti simili potrebbero essere percepiti in altri contesti socioculturali. Il caso italiano, ad esempio, rimane del tutto inesplorato, sebbene possa offrire interessanti differenze in termini di sensibilità verso l'autenticità, fiducia nei brand e accettazione dell'intervento tecnologico nei processi creativi.

Tali limiti delineano però anche spazi importanti per lo sviluppo di futuri percorsi di ricerca. Una prima direzione utile potrebbe riguardare l'ampliamento dell'indagine all'interno delle agenzie creative, attraverso l'inclusione di più figure professionali (copywriter, strategist, art director, project manager), così da ottenere una visione più articolata delle dinamiche interne legate all'adozione dell'AI. In secondo luogo, potrebbe essere interessante indagare la dimensione generazionale, analizzando come diverse fasce d'età percepiscano l'autenticità nei contenuti generati da intelligenze artificiali. Comprendere se e come la Gen Z, i Millennials o le generazioni più adulte reagiscano in modo differente a questo tipo di comunicazione consentirebbe ai brand di modulare i

propri messaggi in modo più mirato. Un'altra direzione di sviluppo riguarda l'estensione dell'analisi a contesti culturali e geografici alternativi, per valutare se le dinamiche riscontrate siano replicabili o se emergano sensibilità differenti legate al contesto locale.

References

- Albrighton, T. (n.d.). *The ABC of Copywriting*. <https://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/04/The-ABC-of-Copywriting.pdf>
- Ali Elfa, M. A., & Dawood, M. E. T. (2023). Using Artificial Intelligence for enhancing Human Creativity. *Journal of Art, Design and Music*, 2(2). <https://doi.org/10.55554/27859649.1017>
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1802-1825. <https://doi.org/10.1002/mar.21699>
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2021). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*, 55(1), 589–656. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Appelbaum, S. H., & Steed, A. J. (2005). The critical success factors in the client-consulting relationship. *Journal of Management Development*, 24(1), 68–93. <https://doi.org/10.1108/02621710510572362>
- Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 290-326. <https://doi.org/10.1108/ccij-05-2013-0031>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160(0148-2963), 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>

Beerends, S., Aydin, C. Negotiating the authenticity of AI: how the discourse on AI rejects human indeterminacy. *AI & Soc* (2024). <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01884-5>

Biraghi, S., & Chiara Gambetti, R. (2017). Is brand value co-creation actionable? A facilitation perspective. *Management Decision*, 55. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2016-0538>

Blas, N. (2022). International Forum of Educational Technology & Society Authentic Learning, Creativity and Collaborative Digital Storytelling. *Technology & Society*, 25(2), 80–104. <https://doi.org/10.2307/48660126>

Ceccotti, F., & Mattiacci, A. (2020). The evolution of agency-client relationships within the communication network in Italy: the perspective of communication partners. *Sinergie Italian Journal of Management*, 63–85. <https://doi.org/10.7433/s110.2019.03>

Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Mayor Sanabria, I. (2021). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125–142. <https://doi.org/10.1108/qmr-03-2021-0040>

Chen, Y., Wang, H., Rao Hill, S., & Li, B. (2024). Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role. *Journal of Business Research*, 185, 114867. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114867>

Chi, N.T.K. , Hoang Vu, N. : Investigating the customer trust in artificial intelligence: the role of anthropomorphism, empathy response and interaction. *CAAI Trans. Intell. Technol.* 8(1), 260–273 (2023). <https://doi.org/10.1049/cit2.12133>

Csikszentmihalyi, Mihaly. 1996. *Creativity the psychology of discovery and invention*. New York, NY: First Harper Perennial. 978-0062283252

Enkel, E. (2017, April 17). *To Get Consumers to Trust AI, Show Them Its Benefits*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2017/04/to-get-consumers-to-trust-ai-show-them-its-benefits>

Fichnovà, K. (2013). *Psychology of creativity for marketing communication Selected aspects Katarína Fichnová 2013 Noailles*.

Forrester. (2024, November 22). *Top Predictions For Marketing Agencies In 2025*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forrester/2024/11/22/top-predictions-for-marketing-agencies-in-2025/>

Greimas, A. J. (1980). Le contrat de véridiction. *Man and World*, 13, 350

Hackley, C., & Kover, A. (2015). International Journal of Advertising The Quarterly Review of Marketing Communications The trouble with creatives: negotiating creative identity in advertising agencies. *International Journal of Advertising*, 26(1), 63–78. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11072996>

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

Hudson. (2013). “Corporate heritage brands: mead’s theory of the past.” *Corporate Communications: An International Journal*, 18, 347–361.

Jiang, Y., Li, X., Luo, H., Yin, S., & Kaynak, O. (2022). Quo vadis artificial

intelligence? *Discover Artificial Intelligence*, 2(1). <https://doi.org/10.1007/s44163-022-00022-8>

Kartsivadze, T. (2022). Copywrititing in social media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924

Keegan, B. J., Rowley, J., & Tonge, J. (2017). Marketing agency – client relationships: towards a research agenda. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1197–1223.
<https://doi.org/10.1108/ejm-10-2015-0712>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer equity? an Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003584>

Kirkby, A., Baumgarth, C. and Henseler, J. (2023), "To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32 No. 7, pp. 1108-1122. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864>

Köbis, N. and Mossink, L.D. (2021), “Artificial intelligence versus Maya Angelou: experimental evidence that people cannot differentiate AI-generated from human-written poetry”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 114, p. 106553.

Kotler, P., Hermawan Kartajaya, & Den Huan Hooi. (2016). *Marketing for Competitiveness: Asia to The World*. <https://doi.org/10.1142/10313>

Lee, G., & Kim, H.-Y. (2024). Human vs. AI: The battle for authenticity in fashion design and consumer response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103690.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103690>

Lee, H.-K. (2022). Rethinking creativity: creative industries, AI and everyday creativity. *Media, Culture & Society*, 44(3). <https://doi.org/10.1177/01634437221077009>

Leonard, N. G. (2018). *Developing a critical perspective of creative agency in digital environments*. Northern Illinois University, Huskie Commons. Retrieved from

Lin, S. (2024). Research on the Impact of Artificial Intelligence Applications on the Workflow of Advertising Agencies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 117(1), 106–110. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/117/20242031>

Lombardi, A. (2023, April 4). *Cos'è una creative agency?* Alberto Lombardi - Web Agency. <https://www.albertolombardi.it/cose-una-creative-agency/>

Maddox, D. (1989). Veridiction, verifiction, verifactions: Reflections on methodology. *New Literary History*, 20(3), 661–677. <https://doi.org/10.2307/469360>

Mališević, M. (2024). *Copywriting as a creativity tool in marketing*. Ebiblioteka.efsa.unsa.ba. <http://ebiblioteka.efsa.unsa.ba/xmlui/handle/EFSA/726>

Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Tamhane, A. (2007). The Effects of Media Context Experiences On Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7–18. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360301>

Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series v: Economic Sciences* •, 8(57).

Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>

Marrone, G. (2021). *Discorso di marca*. Milano: Egea. Cap. 4, 152-166.

Mayahi, S., & Vidrih, M. (2022). *The Impact of Generative AI on the Future of Visual Content Marketing*.

McCarthy, J. (2007). *What is Artificial Intelligence?* Stanford University. Retrieved from <http://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.html>

Moussa, S. (2019). “An emoji-based metric for monitoring consumers’ emotions toward brands on social media.” *Marketing Intelligence and Planning*, 37, 211–225.

Muniz, F., & Guzm, F. (2023). The impact of brand value co-creation on perceived CSR authenticity and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4340>

Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. and Farrelly, F. (2014), “Measuring consumer based brand authenticity”, *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 6, pp. 1090-1098.

Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Pham, T. T. X., Tran, N. H. M., Cap, N. C. B., & Nguyen, V. K. (2025). How ephemeral content marketing fosters brand love and customer engagement. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/sjme-04-2024-0089>

Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.

Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research*, 85, 304–316.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.016>

Pevevini P. "Coca Cola", in Mangano, D., Sedda, F., *Simboli d'oggi. Critica dell'inflazione semiotica*, Milano, Meltemi, pp. 197-220

Pitt, C., Paschen, J., Kietzmann, J., Pitt, L. F., & Pala, E. (2021). *Artificial intelligence, Marketing, and the History of Technology: Kranzberg's Laws as a Conceptual Lens*.

Ratta, A. A., Muneer, S., & Hassan, H. ul. (2024). The Impact of AI Generated Advertising Content on Consumer Buying Intention and Consumer Engagement. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(2), 1152–1157. <https://doi.org/10.61506/01.00476>

Read, T., Popolizio, R., & Carl, B. (2021). 50+ Visual marketing stats you need to know in 2022. Website Planet. Retrieved in 2025 from <https://www.websiteplanet.com/blog/visual-content-marketing-statistics>

Rungta, Ishaan (2024). "The Evolution of Advertising: From Traditional Media to Data – Driven Personalization, Automation, and Socially Responsible Campaigns in the Digital Age." *International Journal of Science and Research (IJSR)*, vol. 13, no. 9, 2024, pp. 1374-1375, <https://www.doi.org/10.21275/SR24923120445>

Runco, Mark. (2023). AI Can Only Produce Artificial Creativity. *Journal of Creativity*. 33. 100063. 10.1016/j.yjoc.2023.100063

Sacco, F., & Conz, E. (2023). Corporate heritage communication strategies of iconic Italian brands: a multiple case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(7), 19–43. <https://doi.org/10.1108/ccij-12-2021-0136>

Sasser, S., Koslow, S., & Kilgour, M. (2013). Matching Creative Agencies with Results-Driven Marketers. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 297–312. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-3> 297-312

Setyawan, A. A., Purwanto, B. M., Dharmmesta, B. S., & Nugroho, S. S. (2016). Business relationship framework in Indonesia: relationship marketing vs transaction cost. *Journal of Asia Business Studies*, 10(1), 61–77. <https://doi.org/10.1108/jabs-06-2014-0043>

Sibley, A. (2022). *19 Reasons You Should Include Visual Content in Your Marketing [Data]*. Blog.hubspot.com. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33423/19-Reasons-You-Should-Include-Visual-Content-in-Your-Marketing-Data.aspx>

Simonton, D. K. (2012). *Taking the U.S. Patent Office criteria seriously: A quantitative three criterion creativity definition and its implications*. *Creativity Research Journal*, 24(2-3), 97–106.

Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). “Corporate brands with heritage.” *Joournal*

of Brand Management, 15, 4–19.

Van Leeuwen, T. (2001). What is authenticity? *Discourse Studies*, 3(4), 392-397.

<https://www.jstor.org/stable/240475>

Verma, S., Sharma, M., Debnath, R., & Kumar, R. (2021). *Artificial intelligence in marketing: A systematic review and research agenda. Journal of Business Research*, 126, 307-324.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>

Vo, D.-T., Nguyen, L. T. V., Dang-Pham, D., & Hoang, A.-P. (2024). When young customers co-create value of AI-powered branded app: the mediating role of perceived authenticity. *Young Consumers*, 25(5), 557–578. <https://doi.org/10.1108/yc-06-2023-1759>