

UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Corso di Laurea Magistrale in
Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa

A. A. 2025/2026

L'autenticità algoritmica: Intelligenza Artificiale Generativa, identità di marca e percezione del consumatore nell'era dei contenuti sintetici

Relatrice:
Prof.ssa Ilaria Baghi

Laureanda:
Giulia Grenzi

Introduzione

Capitolo 1. Creatività computazionale: origini e fondamenti teorici

1.1 Definire la creatività: da facoltà umana a processo computazionale

1.2 La tassonomia di Margaret Boden: creatività combinatoria, esplorativa e trasformazionale

1.3 Dall'IA predittiva all'IA generativa: differenze strutturali e implicazioni creative

1.4 Large Language Models e Diffusion Models: architetture e logiche generative

1.5 Il dibattito filosofico: le macchine possono davvero "ideare"?

Capitolo 2. Il nuovo workflow creativo: dal copywriting al Prompt Engineering

2.1 La trasformazione dei processi creativi nelle agenzie e nelle imprese

2.2 Il Prompt Engineering come nuova competenza strategica

2.3 Il professionista creativo nell'era della GenAI: curatela, supervisione e responsabilità

2.4 Efficienza produttiva, originalità e rischio di omologazione algoritmica

Capitolo 3. Brand identity e percezione del consumatore nell'era dei contenuti sintetici

3.1 Il valore della marca: asset intangibile, reputazionale e finanziario

3.2 Identità, immagine e autenticità di marca

3.3 Contenuti generati dall'IA e percezione di autenticità del consumatore

3.4 L'Uncanny Valley applicata alla comunicazione di marketing

3.5 Brand identity coerente in un contesto di automazione: strategie ibride

3.6 Disclosure dell'IA, trasparenza e fiducia del consumatore

3.7 Implicazioni etiche e reputazionali dell'utilizzo della GenAI

Capitolo 4. Analisi comparativa dei casi studio

4.1 Obiettivi, criteri di selezione e metodo di analisi delle fonti

4.2 Caso di integrazione efficace della GenAI nella comunicazione di marca

4.3 Caso caratterizzato da reazioni critiche e tensioni sull'autenticità percepita

4.4 Analisi comparativa dei casi: risultati e implicazioni manageriali

Conclusioni

Bibliografia

Introduzione

Negli ultimi anni, il valore delle imprese si è progressivamente spostato dagli elementi materiali verso risorse immateriali quali la reputazione, la conoscenza, la capacità innovativa, le relazioni con i consumatori e l'identità di marca. In questo scenario, il brand non rappresenta più soltanto un segno distintivo o uno strumento di comunicazione, ma costituisce una componente centrale del vantaggio competitivo dell'impresa. La sua forza dipende dalla capacità di costruire nel tempo un'identità riconoscibile, coerente e credibile agli occhi del pubblico.

All'interno di questa trasformazione si colloca lo sviluppo dell'Intelligenza Artificiale Generativa, che sta modificando in profondità i processi di produzione dei contenuti. I Large Language Models e i Diffusion Models consentono oggi di generare testi, immagini e materiali multimediali in tempi molto ridotti, intervenendo in attività tradizionalmente affidate a copywriter, designer, art director e professionisti della comunicazione.

Strumenti come ChatGPT, DALL·E, Midjourney e Stable Diffusion hanno reso la produzione automatizzata di contenuti accessibile anche al di fuori degli ambiti strettamente tecnici. Le imprese possono utilizzarli per elaborare testi pubblicitari, immagini promozionali, concept creativi, proposte grafiche e contenuti destinati a pubblici e piattaforme differenti. L'IA generativa si inserisce così nei processi di ideazione, sviluppo, revisione e personalizzazione della comunicazione aziendale.

Questa evoluzione offre importanti opportunità. L'utilizzo di sistemi generativi può rendere più rapida la produzione dei contenuti, ampliare le possibilità di sperimentazione e facilitare l'adattamento dei messaggi a contesti diversi. L'IA può inoltre supportare il lavoro creativo, fornendo proposte preliminari, varianti stilistiche e nuove possibilità di sperimentazione.

Tuttavia, l'introduzione di questi strumenti solleva anche questioni complesse. La capacità di produrre rapidamente una grande quantità di contenuti non coincide necessariamente con la capacità di creare comunicazioni originali, significative e coerenti con l'identità della marca. I modelli generativi operano infatti a partire dalle informazioni e dalle regolarità apprese durante l'addestramento, combinando elementi già presenti nei dati di riferimento.

Da questo meccanismo può derivare il rischio di una progressiva omologazione estetica e linguistica. Testi e immagini possono risultare formalmente corretti e visivamente efficaci, ma anche simili a quelli prodotti per altri soggetti, poco identificabili e privi di una voce realmente distintiva. In un

contesto nel quale molte imprese utilizzano strumenti basati su modelli simili, la standardizzazione dei contenuti può indebolire la capacità del brand di differenziarsi.

La questione assume particolare rilevanza perché l'identità di marca si costruisce attraverso la continuità di molteplici elementi: il linguaggio, il tono di voce, lo stile visivo, i valori dichiarati, la storia aziendale e il rapporto instaurato con il pubblico. Un contenuto può essere tecnicamente efficace, ma risultare incoerente con questi elementi e compromettere la riconoscibilità della marca.

Accanto al rischio di omologazione emerge il problema dell'autenticità. Nella comunicazione di marca, l'autenticità non dipende soltanto dall'origine umana del contenuto, ma dalla capacità del messaggio di apparire allineato con l'identità, i valori e le promesse dell'impresa. L'utilizzo dell'IA generativa rende però più complesso questo rapporto, poiché introduce una distanza tra chi comunica e il contenuto prodotto.

Il consumatore può reagire in modi differenti alla presenza dell'IA. In alcuni casi, l'impiego della tecnologia può essere associato a innovazione, creatività e capacità di sperimentazione. In altri, può generare diffidenza, distacco emotivo o la percezione che il contenuto sia artificiale, impersonale o costruito esclusivamente per influenzare il pubblico. La valutazione può inoltre dipendere dal grado di trasparenza adottato dall'impresa e dalla coerenza tra il contenuto generato e l'immagine del brand.

È all'interno di questa tensione tra innovazione, efficienza, creatività e autenticità che si colloca il presente elaborato. La domanda di ricerca che guida il lavoro è la seguente:

Come è possibile integrare l'Intelligenza Artificiale Generativa nei processi creativi delle imprese preservando l'autenticità, la distintività dell'identità di marca e la fiducia del consumatore?

La questione non è esclusivamente tecnica, ma riguarda anche la trasformazione del lavoro creativo, la ridefinizione delle competenze professionali e il rapporto tra decisione umana e automazione.

Il primo capitolo è dedicato alle fondamenta teoriche della creatività computazionale. Attraverso le categorie elaborate da Margaret Boden, relative alla creatività combinatoria, esplorativa e trasformazionale, viene analizzata la possibilità di attribuire una forma di creatività ai sistemi generativi. Si esamina, in particolare, se tali sistemi siano in grado di produrre risultati realmente nuovi o se operino principalmente attraverso la rielaborazione e la ricombinazione di schemi già esistenti. Il capitolo presenta inoltre le principali differenze tra IA predittiva e IA generativa, soffermandosi sul funzionamento generale dei Large Language Models e dei Diffusion Models.

Il secondo capitolo analizza la trasformazione dei processi creativi nelle agenzie e nelle imprese. L'attenzione viene rivolta al passaggio dalle modalità tradizionali di copywriting e design all'impiego del Prompt Engineering come competenza strategica. Viene inoltre approfondita la ridefinizione del ruolo del professionista creativo, con particolare attenzione alle funzioni di orientamento, selezione e supervisione degli output generati. Il capitolo affronta infine il rapporto tra efficienza produttiva e originalità, con particolare attenzione al rischio di omologazione estetica algoritmica.

Il terzo capitolo approfondisce il rapporto tra identità di marca e percezione del consumatore nell'era dei contenuti sintetici. Al centro dell'analisi si colloca la tensione tra coerenza formale dei contenuti generati dall'IA e percezione di autenticità da parte del pubblico. Il capitolo esamina inoltre l'applicazione della teoria dell'Uncanny Valley al marketing, il ruolo della trasparenza, la dichiarazione dell'impiego dell'IA e le possibili conseguenze sulla fiducia del pubblico.

Il quarto capitolo propone un'analisi comparativa di casi studio selezionati. Lo scopo non è quello di produrre una verifica empirica originale, ma di applicare il quadro teorico sviluppato nei capitoli precedenti a esperienze concrete di utilizzo dell'IA generativa nella comunicazione di marca. Attraverso l'esame di campagne, documenti aziendali, contributi specialistici e reazioni del pubblico, vengono confrontati casi nei quali l'integrazione dell'IA ha preservato la coerenza del brand e casi nei quali ha generato critiche, percezioni di artificialità o perdita di distintività.

Il lavoro si conclude con una sintesi delle principali riflessioni emerse e con una risposta argomentata alla domanda di ricerca. Vengono inoltre evidenziati i limiti dell'analisi e le possibili direzioni di approfondimento futuro, considerando la continua evoluzione delle tecnologie generative e delle loro applicazioni nella comunicazione d'impresa.

Capitolo 1. Creatività computazionale: origini e fondamenti teorici

1.1 Definire la creatività: da facoltà umana a processo computazionale

Definire la creatività è il primo passo per capire se questa capacità possa essere attribuita anche a un sistema artificiale. Il termine è molto usato nel linguaggio comune, ma non è facile formularne una definizione precisa. Carnovalini e Rodà osservano che la creatività viene spesso associata alla produzione di qualcosa che prima non esisteva. Molte creazioni, però, nascono anche da collegamenti nuovi tra concetti ed elementi già conosciuti.[1]

Una delle definizioni più note nell'ambito della creatività computazionale è quella proposta da Margaret Boden. Per l'autrice, la creatività consiste nella capacità di produrre idee o artefatti nuovi, sorprendenti e dotati di valore. La novità, quindi, non basta: un'idea può essere nuova ma poco interessante, così come un risultato insolito può non avere alcuna utilità o significato. Per essere considerato creativo, un output deve anche possedere un valore, che Boden collega a qualità come l'utilità, l'interesse o la bellezza.[2]

Boden non considera la creatività un talento misterioso riservato a pochi individui eccezionali. La interpreta invece come una caratteristica dell'intelligenza umana che si basa su capacità comuni, tra cui la memoria, la percezione, l'associazione di idee, il ragionamento per analogia e la valutazione dei risultati. La creatività può quindi comparire in ambiti diversi e con intensità differenti, senza essere limitata soltanto all'arte o alla scienza.[3]

Questa prospettiva rende possibile analizzare la creatività attraverso processi osservabili. Nella prefazione a *The Creative Mind*, Boden sostiene che alcuni aspetti dell'intuizione creativa possono essere descritti attraverso concetti provenienti dall'Intelligenza Artificiale. Questi concetti possono aiutare sia a comprendere come la mente umana produce idee nuove, sia a progettare sistemi capaci di mostrare comportamenti apparentemente creativi.[4]

Boden distingue inoltre tra creatività psicologica e creatività storica, indicate rispettivamente come P-creativity e H-creativity. La prima riguarda un'idea nuova per la persona che la produce, anche quando qualcun altro l'ha già formulata in passato. La seconda riguarda invece un'idea che, per quanto è possibile sapere, compare per la prima volta nella storia. La creatività psicologica non è

[1] Filippo Carnovalini e Antonio Rodà, «Computational Creativity and Music Generation Systems: An Introduction to the State of the Art», Frontiers in Artificial Intelligence, vol. 3, art. 14, 2020, pp. 1-2.
[2] Margaret A. Boden, *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*, 2ª ed., London-New York, Routledge, 2004, pp. 1-3; Ead., «Creativity and Artificial Intelligence», *Artificial Intelligence*, vol. 103, 1998, p. 347.
[3] Margaret A. Boden, «Creativity and Artificial Intelligence», cit., pp. 347-348.
[4] Margaret A. Boden, The Creative Mind: Myths and Mechanisms, cit., Prefazione alla prima edizione, p. XI, e Prefazione alla seconda edizione, pp. IX-X.

meno importante: ciò che interessa è capire come un soggetto sia riuscito a elaborare qualcosa che non faceva ancora parte della sua esperienza.[5]

Su queste basi nasce il campo della Creatività Computazionale. Carnovalini e Rodà lo descrivono come un ambito multidisciplinare che studia come ottenere comportamenti creativi attraverso i computer. Riprendendo Colton e Wiggins, gli autori parlano della filosofia, della scienza e dell'ingegneria dei sistemi computazionali che assumono alcune responsabilità e mostrano comportamenti giudicati creativi da osservatori imparziali. L'attenzione non riguarda quindi soltanto il risultato, ma anche il modo in cui viene prodotto e valutato.[6]

Il rapporto tra produzione e giudizio critico è centrale anche per Boden. Secondo l'autrice, per un sistema artificiale può essere più semplice generare molte idee che riconoscere quali siano davvero interessanti, utili o adatte allo scopo. Oliver Bown distingue infatti la semplice produzione di output da una forma più avanzata di creatività computazionale: un sistema pienamente creativo dovrebbe essere in grado non solo di generare risultati, ma anche di giudicarne la qualità.[7]

Studiare la creatività in termini computazionali non significa quindi considerare mente e macchina come equivalenti. Permette però di osservare alcuni elementi del processo creativo, come la novità, la sorpresa, il valore attribuito al risultato e la capacità di valutarlo. Chiariti questi criteri, è possibile esaminare i diversi modi in cui può nascere un'idea nuova.

1.2 La tassonomia di Boden: creatività combinatoria, esplorativa e trasformazionale

Margaret Boden distingue tre modi principali in cui può emergere un risultato creativo: la creatività combinatoria, quella esplorativa e quella trasformazionale. La differenza non riguarda soltanto il grado di originalità dell'idea, ma soprattutto il processo con cui viene prodotta e il tipo di sorpresa che genera.[8]

La **creatività combinatoria** nasce dall'accostamento originale di idee, concetti o elementi già familiari. Il risultato non deriva quindi da componenti completamente nuove, ma da una relazione prima non evidente tra elementi conosciuti. Boden porta come esempi le immagini poetiche e le analogie, nelle quali due idee vengono collegate attraverso una struttura comune. Non basta però accostare concetti in modo casuale: la combinazione diventa creativa quando il legame tra gli

[5] Ivi, pp. 2-3; Margaret A. Boden, «Creativity and Artificial Intelligence», cit., pp. 347-348.
[6] Filippo Carnovalini e Antonio Rodà, «Computational Creativity and Music Generation Systems: An Introduction to the State of the Art», cit., p. 2.
[7] Margaret A. Boden, «Creativity and Artificial Intelligence», cit., p. 347; Oliver Bown, *Beyond the Creative Species: Making Machines That Make Art and Music*, Cambridge, Massachusetts-London, The MIT Press, 2021.
[8] Margaret A. Boden, «Creativity and Artificial Intelligence», *Artificial Intelligence*, vol. 103, 1998, p. 348; Ead., *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*, 2ª ed., London-New York, Routledge, 2004, pp. 3-6.

elementi è comprensibile e significativo. Per creare o comprendere un'analogia serve quindi un patrimonio di conoscenze abbastanza ricco da permettere collegamenti diversi e valutarne la forza.[9]

La creatività esplorativa e quella trasformazionale si basano sul concetto di spazio concettuale. Boden usa questa espressione per indicare un modo di pensare organizzato da regole, vincoli e possibilità. Possono essere considerati spazi concettuali uno stile musicale, una corrente pittorica, una teoria scientifica o una forma letteraria. In ciascuno di questi ambiti esistono possibilità già realizzate e altre che, pur rispettando le regole, non sono ancora state esplorate.[10]

La **creatività esplorativa** consiste nel cercare possibilità nuove all'interno di uno spazio concettuale già definito. L'idea può essere originale e sorprendente, ma continua a rispettare lo stile e le regole proprie di quell'ambito. Boden osserva che molta dell'attività creativa di artisti, scienziati e musicisti rientra in questa forma. Il soggetto apprende uno stile di pensiero dalla propria cultura o dall'ambiente professionale e ne esplora progressivamente contenuti, limiti e possibilità. L'originalità nasce quindi dalla capacità di trovare soluzioni non ancora realizzate senza uscire dalle regole di riferimento. Questo richiede una conoscenza approfondita dell'ambito e la capacità di riconoscerne le possibilità meno evidenti.[11]

Anche nei sistemi computazionali, rappresentare uno spazio concettuale e progettare procedure capaci di esplorarlo richiede competenze specifiche sul settore considerato.

La **creatività trasformazionale** emerge invece quando vengono modificate alcune regole fondamentali dello spazio concettuale. Il soggetto non si limita a cercare nuove possibilità all'interno di una struttura esistente, ma interviene sui vincoli che stabiliscono ciò che può essere prodotto. Una regola può essere modificata, eliminata oppure sostituita con una nuova. In questo modo diventano possibili idee che prima non potevano essere realizzate.[12]

Le tre forme di creatività non sono sempre nettamente separate. Boden osserva che creatività esplorativa e trasformazionale possono sovrapporsi: una piccola modifica può rimanere una variazione interna allo spazio concettuale, mentre un cambiamento più profondo può trasformarlo. La distinzione dipende quindi dall'importanza della regola modificata e dalle caratteristiche dell'ambito considerato.[13]

---

[9] Margaret A. Boden, «Creativity and Artificial Intelligence», cit., p. 348.

[10] Margaret A. Boden, *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*, cit., pp. 4-6; Filippo Carnovalini e Antonio Rodà, «Computational Creativity and Music Generation Systems: An Introduction to the State of the Art», *Frontiers in Artificial Intelligence*, vol. 3, art. 14, 2020, p. 3.

[11] Margaret A. Boden, «Creativity and Artificial Intelligence», cit., p. 348.

[12] Ivi, pp. 348-349; Filippo Carnovalini e Antonio Rodà, «Computational Creativity and Music Generation Systems», cit., p. 3.

[13] Margaret A. Boden, «Creativity and Artificial Intelligence», cit., pp. 348-349.

La tassonomia di Boden aiuta anche a valutare in modo più preciso la creatività dei sistemi artificiali. Secondo l'autrice, esistono modelli riconducibili a tutte e tre le categorie, ma i risultati più sviluppati riguardano soprattutto la creatività esplorativa. È infatti possibile rappresentare uno spazio concettuale e programmare procedure che ne esplorino le possibilità, anche se servono conoscenze specifiche. La creatività combinatoria richiede invece una ricchezza di associazioni simile a quella della memoria umana, mentre quella trasformazionale richiede anche la capacità di modificare le regole e valutare i risultati ottenuti.[14]

Per quanto riguarda i Large Language Models, Franceschelli e Musolesi ritengono che gli attuali sistemi mostrino soprattutto una creatività combinatoria. Possono produrre testi validi e collegare elementi in modi percepiti come nuovi, ma la loro struttura probabilistica sembra limitarne la capacità di raggiungere una creatività davvero trasformazionale. Per ottenere questo risultato servirebbero probabilmente architetture capaci di modificare autonomamente le regole apprese.[15]
La tassonomia di Boden permette quindi di superare una distinzione troppo rigida tra macchine creative e non creative. Diventa più utile chiedersi quale tipo di creatività un sistema possa mostrare, entro quali regole operi e se sia capace soltanto di esplorare possibilità già ammesse oppure anche di modificare quelle regole. Questa distinzione sarà utile per valutare le capacità e i limiti dell'Intelligenza Artificiale Generativa.

1.3 Dall'IA predittiva all'IA generativa: differenze strutturali e implicazioni creative

La differenza tra IA predittiva e IA generativa riguarda soprattutto il tipo di risultato prodotto. I modelli predittivi analizzano i dati per classificare informazioni, stimare probabilità o prevedere un esito. I modelli generativi, invece, usano le regolarità apprese durante l'addestramento per creare nuovi contenuti, come testi, immagini, audio e video.[16]
Nei sistemi predittivi, il risultato è di solito una classificazione o una stima. Il modello può assegnare un dato a una categoria oppure calcolare la probabilità che si verifichi un evento. La sua funzione principale è quindi elaborare informazioni esistenti per sostenere una decisione, senza necessariamente creare un nuovo contenuto.
L'IA generativa estende invece l'automazione alla produzione di contenuti. Gozalo-Brizuela e Garrido-Merchán spiegano che questi sistemi non si limitano a classificare le informazioni ricevute, ma possono trasformarle e produrre nuovi risultati a partire da un prompt.[17] Predizione e generazione,

[14] Ivi, pp. 349-350.
[15] Giorgio Franceschelli e Mirco Musolesi, «On the Creativity of Large Language Models», 2025, pp. 4-5, 9.
[16] Roberto Gozalo-Brizuela ed Eduardo C. Garrido-Merchán, «ChatGPT is not all you need. A State of the Art Review of Large Generative AI Models», 2023, pp. 1-2.
[17] Ivi, pp. 1-2.

però, non sono completamente separate. Oliver Bown osserva che un modello capace di prevedere l'elemento successivo di una sequenza può diventare generativo quando ogni previsione viene usata come punto di partenza per quella successiva. In musica, per esempio, il sistema può prevedere una nota e utilizzarla per continuare la composizione.[18]

Un meccanismo simile è alla base dei modelli linguistici. Franceschelli e Musolesi li descrivono come sistemi probabilistici che apprendono le ricorrenze degli elementi testuali in un determinato contesto. Prevedendo progressivamente l'elemento successivo, il modello può costruire un testo completo.[19]

In sintesi, l'IA predittiva fornisce informazioni utili per orientare una decisione, mentre l'IA generativa produce un contenuto che può essere utilizzato, modificato o valutato dall'essere umano. Nel secondo caso, il sistema entra direttamente nella fase di produzione. Questa differenza ha conseguenze importanti per le attività creative. Un modello predittivo può aiutare a scegliere un'alternativa o ad anticipare un risultato; un sistema generativo può invece partecipare alla produzione di testi, immagini, musica e altre forme espressive. Esistono infatti modelli text-to-text, text-to-image, image-to-text, text-to-video, text-to-audio, text-to-code e text-to-3D.[20]

Nella comunicazione di marca, questo passaggio significa andare dal semplice supporto alla decisione alla produzione diretta di testi, immagini e altri contenuti. Il sistema generativo entra così più direttamente nel processo creativo, rendendo necessaria una valutazione successiva della qualità e dell'adeguatezza dell'output.

Questa distinzione aiuta a comprendere il funzionamento delle architetture oggi più utilizzate per generare testi e immagini: i Large Language Models e i Diffusion Models.

1.4 Large Language Models e Diffusion Models: architetture e logiche generative

Tra le tecnologie che hanno favorito maggiormente la diffusione dell'Intelligenza Artificiale Generativa vi sono i Large Language Models e i Diffusion Models. I primi vengono usati soprattutto per il linguaggio, i secondi per generare e modificare immagini. Entrambi apprendono regolarità da grandi quantità di dati e le usano per produrre nuovi contenuti in risposta alle istruzioni dell'utente.

I Large Language Models, o LLM, sono modelli linguistici addestrati su grandi raccolte di testi. Franceschelli e Musolesi li descrivono come sistemi probabilistici che apprendono le ricorrenze degli elementi linguistici all'interno di un contesto. Questi elementi, chiamati token, possono corrispondere a parole, parti di parola o altri segmenti di testo.[21] La generazione avviene un elemento alla volta: il

[18] Oliver Bown, *Beyond the Creative Species: Making Machines That Make Art and Music*, Cambridge, Massachusetts-London, The MIT Press, 2021, pp. 26-27.
[19] Giorgio Franceschelli e Mirco Musolesi, «On the Creativity of Large Language Models», 2025, pp. 2-3.
[20] Roberto Gozalo-Brizuela ed Eduardo C. Garrido-Merchán, «ChatGPT is not all you need», cit., pp. 1-3.
[21] Giorgio Franceschelli e Mirco Musolesi, «On the Creativity of Large Language Models», 2025, pp. 1-3.

modello valuta quali token siano più compatibili con la sequenza precedente, ne seleziona uno e lo aggiunge al testo. Ripetendo il procedimento, può costruire risposte e contenuti più estesi.[22]
Lo sviluppo recente degli LLM è legato soprattutto all'architettura Transformer, alla disponibilità di grandi raccolte di dati e all'aumento della capacità di calcolo.[23]
L'architettura Transformer è alla base di numerosi modelli linguistici contemporanei. Tra i sistemi sviluppati a partire da tali modelli, Gozalo-Brizuela e Garrido-Merchán richiamano ChatGPT e LaMDA. Nel caso di ChatGPT, una prima fase di addestramento supervisionato viene seguita da un processo di apprendimento per rinforzo basato sul feedback umano, utilizzato per orientare il modello verso risposte ritenute più adeguate.[24]
Gli LLM possono essere utilizzati per il dialogo, la risposta a domande, la scrittura, la sintesi e la riscrittura. Nella comunicazione di marca possono produrre diverse versioni dello stesso messaggio e adattarne tono e formulazione. La correttezza linguistica dell'output non garantisce tuttavia, da sola, la sua adeguatezza al contesto comunicativo.

Nel campo visivo, i Diffusion Models generano immagini attraverso un processo graduale. Nei sistemi text-to-image, la descrizione fornita dall'utente viene trasformata in una rappresentazione numerica che guida la costruzione dell'immagine.[25]
Imagen, per esempio, utilizza un codificatore testuale per rappresentare il prompt. Una serie di modelli di diffusione usa poi questa rappresentazione per produrre immagini con una risoluzione progressivamente maggiore. La qualità del risultato dipende quindi sia dalla comprensione dell'istruzione sia dal processo con cui l'immagine viene costruita.[26]
Stable Diffusion è invece un modello a diffusione latente. Comprende un codificatore testuale e un generatore che lavora in uno spazio latente, cioè in una rappresentazione compressa dell'immagine. Questo rende il processo più efficiente rispetto ai modelli che lavorano direttamente sui pixel e permette anche di modificare immagini già esistenti.[27]

La differenza principale tra le due famiglie di modelli riguarda il modo in cui costruiscono il contenuto. Gli LLM generano il testo un token alla volta; i modelli di diffusione producono immagini attraverso una trasformazione graduale guidata dal prompt. Entrambe le tecnologie ampliano le

[22] Ivi, pp. 2-3.
[23] Ivi, pp. 1-2.
[24] Roberto Gozalo-Brizuela ed Eduardo C. Garrido-Merchán, «ChatGPT is not all you need. A State of the Art Review of Large Generative AI Models», 2023, pp. 15-16.
[25] Ivi, pp. 5-7.
[26] Ivi, p. 6.
[27] Ivi, pp. 6-7.

possibilità creative. Gli LLM permettono di ottenere rapidamente diverse formulazioni testuali, mentre i modelli di diffusione consentono di sperimentare immagini, ambientazioni e composizioni differenti. I sistemi generativi possono inoltre collegare forme espressive diverse, come testo, audio, video, codice e rappresentazioni tridimensionali.[28]

Questi modelli presentano però anche alcuni limiti. Gozalo-Brizuela e Garrido-Merchán richiamano la necessità di grandi quantità di dati e risorse di calcolo, la presenza di bias, i problemi di accuratezza e la difficoltà di affrontare situazioni lontane dai dati di addestramento. Inoltre, un sistema può produrre un contenuto corretto senza comprenderne davvero il significato. Questi limiti rendono necessaria una verifica degli output prima del loro utilizzo in contesti professionali.[29]

La capacità tecnica di produrre contenuti complessi non chiarisce però se tali contenuti possano essere considerati realmente creativi. Da qui nasce il dibattito sull'intenzionalità, sulla comprensione e sulla possibilità di attribuire alle macchine una vera capacità di ideazione.

1.5 Il dibattito filosofico: le macchine possono davvero "ideare"?

La capacità dei sistemi generativi di produrre testi, immagini e altri contenuti complessi riapre una domanda centrale nella storia dell'Intelligenza Artificiale: una macchina può essere davvero creativa oppure può soltanto mostrare un comportamento che appare tale?

Un primo riferimento è l'obiezione di Ada Lovelace, secondo cui una macchina non potrebbe creare autonomamente, ma soltanto eseguire ciò che l'essere umano le ordina. Alan Turing mise in discussione questa posizione, osservando che anche una macchina può produrre risultati inattesi e che il pensiero umano si sviluppa a sua volta a partire da conoscenze, regole e influenze precedenti. Il fatto che un sistema sorprenda, però, non dimostra che comprenda ciò che ha prodotto. Un risultato può essere inatteso per chi lo usa senza nascere da un'intenzione autonoma della macchina.[30]

Oliver Bown propone di non considerare la creatività come proprietà esclusiva di un singolo autore. Essa può emergere dall'interazione tra persone, strumenti, materiali e tecnologie. In questa prospettiva, l'IA è una componente di un processo più ampio, che comprende il modello, i dati, il prompt, le scelte dell'utilizzatore e l'individuazione dell'output finale.[31] Anche Boden distingue tra la capacità del computer di produrre risultati apparentemente creativi e la questione più complessa della creatività autentica. Un sistema può generare idee nuove, sorprendenti e dotate di valore, ma

[28] Ivi, pp. 1-3.
[29] Ivi, pp. 19-20.
[30] Oliver Bown, *Beyond the Creative Species: Making Machines That Make Art and Music*, Cambridge, Massachusetts-London, The MIT Press, 2021; Giorgio Franceschelli e Mirco Musolesi, «On the Creativity of Large Language Models», 2025, pp. 2-3.
[31] Oliver Bown, *Beyond the Creative Species*, cit., capp. 2-3.

restano aperti i problemi della comprensione, della coscienza e dell'intenzionalità.[32] Franceschelli e Musolesi sottolineano quindi la necessità di distinguere la creatività del prodotto dalla capacità del sistema di comprendere e valutare ciò che genera.[33]

Come già emerso, la capacità di generare alternative non coincide con la capacità di valutarne autonomamente il valore.[34] La distinzione tra produzione dell'output e comprensione del suo valore resta quindi centrale nel valutare la creatività dei sistemi generativi.
Le macchine possono produrre contenuti con alcune caratteristiche della creatività e svolgere un ruolo importante nell'ideazione. Rimane però controverso se possano essere considerate autrici autonome, capaci di comprendere e valutare consapevolmente ciò che producono.

[32] Margaret A. Boden, *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*, 2ª ed., London-New York, Routledge, 2004, capp. 10-12.
[33] Giorgio Franceschelli e Mirco Musolesi, «On the Creativity of Large Language Models», cit., pp. 1-3.
[34] Margaret A. Boden, «Creativity and Artificial Intelligence», *Artificial Intelligence*, vol. 103, 1998, pp. 347-356.

Capitolo 2. Il nuovo workflow creativo: dal copywriting al Prompt Engineering

2.1 La trasformazione dei processi creativi nelle agenzie e nelle imprese

La GenAI interviene in un processo creativo che, tradizionalmente, si sviluppava attraverso fasi relativamente distinguibili: ricezione del brief, ideazione, scrittura o progettazione visiva, revisione e approvazione finale. Con l'introduzione di strumenti generativi, queste fasi non scompaiono, ma tendono a intrecciarsi in modo più rapido e iterativo. L'idea può essere trasformata subito in una bozza, la bozza può essere modificata attraverso nuove istruzioni e il risultato può essere confrontato con più alternative in tempi ridotti.

Questo cambiamento è particolarmente evidente nelle agenzie creative e nei reparti marketing. In questi contesti, il lavoro richiede spesso la produzione di più direzioni possibili: headline, concept, testi brevi, proposte visive, varianti di tono o materiali adattati a canali diversi. La GenAI può inserirsi proprio in queste fasi, non tanto come sostituzione dell'intero processo creativo, ma come acceleratore delle attività preliminari.

Andreou e colleghi osservano che strumenti come Midjourney e DALL·E permettono ad artisti e designer di velocizzare l'ideazione, la prototipazione e le fasi iniziali del lavoro creativo. Il punto rilevante non è soltanto la rapidità, ma anche la possibilità di esplorare e testare più direzioni visive o concettuali.[35] Questa funzione modifica il rapporto tra idea e realizzazione. In un processo tradizionale, il passaggio da un'intuizione a una prima forma richiede tempo, competenze tecniche e numerosi passaggi intermedi. Con la GenAI, invece, una prima ipotesi può essere visualizzata o formulata quasi immediatamente. Questo non significa che il risultato sia già definitivo, ma che il processo creativo dispone di un nuovo spazio di sperimentazione. La GenAI rende il processo più iterativo: una prima proposta può essere rapidamente modificata, confrontata con alternative e utilizzata come base per ulteriori revisioni.

Tale dinamica è evidente anche nel copywriting. Nei processi di scrittura persuasiva, la GenAI può contribuire alla produzione di bozze, alternative testuali, riformulazioni e proposte di messaggi. Zhang e Gosline analizzano proprio contenuti pubblicitari e contenuti persuasivi, distinguendo diverse modalità di produzione: contenuti realizzati solo da esseri umani, contenuti generati solo

---

[35] Sonia Andreou et al., «Generative AI in the Applied Arts: Workflow Transformations, Evolving Professional Roles, and Emerging Skill Sets», *Informatics in Education*, vol. 24, n. 4, 2025, pp. 681-682.

dall'IA, contenuti prodotti da esseri umani con supporto dell'IA e contenuti prodotti dall'IA con contributo umano.[36]

Questa distinzione è utile perché mostra che l'integrazione della GenAI non avviene in modo uniforme. In alcuni casi, l'IA può essere usata come supporto iniziale, per aprire il campo delle possibilità. In altri casi, può intervenire nella produzione vera e propria del contenuto. In altri ancora, può essere utilizzata per rielaborare o ottimizzare materiali già esistenti. Ciò che cambia è il grado di autonomia assegnato al sistema e il punto in cui viene collocata la decisione finale.

Nel modello in cui il contenuto resta interamente umano, l'IA non interviene nel processo produttivo. Nel modello interamente generato dall'IA, invece, il sistema assume un ruolo centrale nella creazione dell'output. Le forme ibride sono però le più interessanti per comprendere il nuovo workflow creativo, perché mostrano una collaborazione tra contributo umano e generazione automatica. In questi casi, l'IA non sostituisce semplicemente il professionista, ma entra nel processo come risorsa da orientare e utilizzare. Queste modalità implicano livelli diversi di autonomia del sistema e, di conseguenza, differenti esigenze di controllo umano.

Il workflow creativo diventa così più ibrido. Non è più composto soltanto da attività umane lineari, ma da un dialogo continuo tra brief, istruzioni, output generati e successive modifiche. Il professionista può chiedere al sistema una prima proposta, valutarla, modificarla, restringere il campo o aprire nuove alternative. Il processo assume una struttura ciclica, fatta di generazione, giudizio e riformulazione. Questa trasformazione non riguarda soltanto la velocità. Riguarda anche il modo in cui vengono esplorate le possibilità creative. Nel copywriting tradizionale, il professionista parte dal brief, interpreta l'obiettivo comunicativo e costruisce progressivamente il testo. Nel workflow assistito dalla GenAI, invece, il professionista può partire anche da stimoli generati, da confrontare, correggere e riorganizzare. La pagina vuota viene in parte sostituita da un insieme di materiali preliminari.

Doshi e Hauser, pur analizzando la scrittura di racconti brevi, precisano che la produzione scritta è diffusa anche in ambiti economici e comunicativi, come business plan, sales pitch e campagne di

[36] Yunhao Zhang e Renée Gosline, «Human Favoritism, Not AI Aversion: People's Perceptions (and Bias) Toward Generative AI, Human Experts, and Human-GAI Collaboration in Persuasive Content Generation», *Judgment and Decision Making*, vol. 18, e41, 2023, pp. 1-4.

marketing.[37] Pur riferendosi alla scrittura narrativa, il loro contributo è rilevante anche per attività professionali nelle quali il testo svolge funzioni persuasive, progettuali o commerciali.

La GenAI modifica quindi la struttura del processo creativo, rendendolo più esplorativo, iterativo e basato su una continua alternanza tra generazione e revisione. In questo contesto, la qualità del risultato dipende anche dal modo in cui il sistema viene interrogato e orientato. Da qui nasce il ruolo strategico del Prompt Engineering.

2.2 Il Prompt Engineering come nuova competenza strategica

Nel nuovo workflow creativo, la GenAI produce contenuti a partire da una richiesta, da un'indicazione o da un insieme di materiali forniti dall'utente. Per questo motivo, la qualità dell'interazione dipende anche dalla capacità di formulare istruzioni efficaci. Il Prompt Engineering diventa quindi una competenza centrale per chi lavora nella comunicazione, nel copywriting e nella progettazione creativa.

Schulhoff e colleghi definiscono il prompt come un input fornito a un modello di IA generativa per guidarne l'output. Questo input può essere testuale, visivo, sonoro o composto da diversi media, anche se nella maggior parte dei casi contiene almeno una componente linguistica.[38] Il prompt non è quindi un semplice comando, ma il punto di partenza attraverso cui l'utente costruisce la direzione della risposta.

Il Prompt Engineering può essere inteso come il processo attraverso cui il prompt viene formulato, valutato e modificato per ottenere un risultato più adeguato. Schulhoff e colleghi lo descrivono come un processo iterativo: si scrive una richiesta, si osserva l'output, si valuta la prestazione e si interviene nuovamente sul prompt o sulla tecnica utilizzata.[39] Questa definizione sposta l'attenzione dal singolo comando alla costruzione progressiva dell'interazione tra utente e sistema.

Secondo *The Prompt Report*, un prompt può includere diversi elementi: la direttiva, gli esempi, le indicazioni sul formato dell'output, le istruzioni di stile, il ruolo assegnato al modello e le

[37] Anil R. Doshi e Oliver P. Hauser, «Generative AI Enhances Individual Creativity but Reduces the Collective Diversity of Novel Content», *Science Advances*, vol. 10, eadn5290, 2024, pp. 1-2.

[38] Sander Schulhoff et al., «The Prompt Report: A Systematic Survey of Prompt Engineering Techniques», 2025, pp. 5-6.

[39] Ivi, pp. 6-7.

informazioni di contesto.[40] Questi elementi sono particolarmente importanti nei processi creativi, perché permettono di tradurre un'intenzione generale in una richiesta più precisa.

Nel lavoro di agenzia, infatti, non è sufficiente chiedere al sistema di "scrivere un testo" o "generare un concept". Occorre specificare il tipo di contenuto, il tono, il pubblico, il formato, la funzione comunicativa e gli eventuali vincoli. Il prompt diventa così il luogo in cui il professionista trasforma il brief in istruzioni operative.

Questa competenza non è soltanto tecnica. Balducci e Ugolini invitano a non considerare il prompting come un semplice input tecnico, ma come una pratica situata, influenzata dagli scopi dell'utente, dal contesto in cui viene formulata e dalle modalità attraverso cui le competenze vengono apprese e condivise.[41] Questa prospettiva permette di comprendere perché il Prompt Engineering assuma valore strategico. Il prompt non nasce nel vuoto, ma dentro un contesto professionale fatto di obiettivi, vincoli, riferimenti culturali e aspettative. Due utenti possono utilizzare lo stesso strumento e ottenere risultati molto diversi proprio perché diversa è la loro capacità di impostare la richiesta, leggere l'output e proseguire l'interazione.

Balducci e Ugolini distinguono inoltre diverse dimensioni del prompting. Esiste una dimensione tecnica, legata alla conoscenza delle possibilità e dei limiti del modello. Esiste una dimensione socialmente situata, legata agli scopi e al contesto in cui il prompt viene formulato. Esiste infine una dimensione collettiva, perché le pratiche di prompting si diffondono anche attraverso comunità, scambi informali e apprendimento condiviso.[42] Questa lettura è utile per il settore creativo. Le competenze legate all'IA non si sviluppano soltanto attraverso istruzioni formali, ma anche attraverso tentativi, confronti e pratiche condivise. Nei team di comunicazione, il sapere su come interrogare il sistema può diventare una competenza distribuita, che si affina con l'uso e con la verifica dei risultati.

Rivoltella offre una prospettiva complementare, parlando di conversazione artificiale. Secondo l'autore, nell'interazione con i sistemi dialogici la domanda è costruita dall'interlocutore umano. È l'utente che avvia lo scambio e assegna alla macchina un programma d'uso attraverso il prompt.[43] Il prompt assume quindi una funzione di orientamento: è attraverso la richiesta che l'utente assegna al sistema uno scopo e ne delimita il campo d'azione.

---

[40] Ivi, pp. 5-6.
[41] Michele Balducci e Lorenzo Ugolini, «Prompt together: il prompting come pratica mediale socialmente situata e collettivamente negoziata», *DigitCult*, vol. 11, n. 1, 2026.
[42] Ivi, pp. 48-49.
[43] Pier Cesare Rivoltella, «Talking to Machines. Semiotic Analysis, Implications for Teaching and Media Literacy», *AN-ICON. Studies in Environmental Images*, n. 2, 2024.

Rivoltella distingue inoltre tra una partecipazione ingenua e una partecipazione esperta alla conversazione artificiale. La partecipazione ingenua tende ad accettare passivamente ciò che il sistema restituisce. La partecipazione esperta, invece, è critica e strategica: richiede di interrogare il sistema, valutare le risposte e riformulare la richiesta quando necessario.[44]

Il Prompt Engineering emerge quindi come una competenza strategica di mediazione tra obiettivo comunicativo e sistema generativo. Il suo valore non risiede nel singolo comando, ma nella capacità di guidare l'interazione in modo consapevole, critico e in sintonia con il progetto.

2.3 Il professionista creativo nell'era della GenAI: curatela, supervisione e responsabilità

La ridefinizione del workflow e il valore del Prompt Engineering portano a un cambiamento anche nella figura di chi lavora nella produzione dei contenuti. Il professionista creativo non è più soltanto colui che produce direttamente testi, immagini o concept. Sempre più spesso diventa una figura che imposta il processo, orienta il sistema, valuta le proposte generate e decide quali output possano essere sviluppati. La sua competenza non scompare, ma si sposta verso funzioni più ampie di regia, supervisione e responsabilità.

Andreou e colleghi osservano che la collaborazione con l'IA porta i professionisti a percepirsi non solo come creatori, ma anche come curatori e orchestratori di workflow ibridi uomo-macchina. Gli autori collegano questa trasformazione alla necessità di nuove competenze, non soltanto tecniche, ma anche critiche ed etiche.[45]

A partire da questa prospettiva, è possibile proporre la figura del **Curatore Creativo**. Il termine viene utilizzato in questo elaborato come formula interpretativa, non come categoria teorica già consolidata nella letteratura. Indica il professionista che, nell'interazione con la GenAI, non si limita a generare contenuti, ma li orienta, li seleziona, li controlla e li inserisce in una direzione progettuale coerente. Questa figura nasce dal cambiamento del processo creativo. Se la GenAI può produrre molte alternative in tempi rapidi, il valore del professionista non consiste soltanto nel creare da zero, ma nel riconoscere quali alternative siano davvero utili. Il Curatore Creativo deve distinguere tra output formalmente corretti e output realmente adatti al progetto. Questa funzione è particolarmente importante perché gli output generati possono apparire convincenti. Tavosanis osserva che i testi prodotti dagli attuali sistemi basati su LLM possono avvicinarsi in modo significativo alle produzioni professionali umane, pur mostrando alcuni punti di divergenza. Per questo motivo, sottolinea

[44] Ivi, pp. 31-34.
[45] Andreou et al., «Generative AI in the Applied Arts», cit., pp. 682-683.

l'importanza della valutazione umana, soprattutto quando i testi generati sono di buon livello linguistico.[46]

Il problema, quindi, non è soltanto correggere errori evidenti. Un contenuto può essere grammaticale, fluido e ben strutturato, ma non rispondere pienamente alla funzione comunicativa. Tavosanis distingue infatti tra capacità linguistiche formali e capacità funzionali: gli LLM possono gestire bene le prime, ma ciò non significa che il risultato sia valido sotto ogni profilo.[47]

Il Curatore Creativo interviene proprio in questo spazio. Valuta se il contenuto risponde al brief, mantiene il tono richiesto ed è conforme con l'obiettivo comunicativo. La sua funzione non è solo tecnica, ma interpretativa: deve comprendere il senso del progetto e confermare se l'output generato lo sostiene davvero.

Questa trasformazione riguarda anche il tema dell'autorialità. Cicero osserva che le intelligenze artificiali generative producono testi che si presentano come frutto di scelte contenutistiche e stilistiche dell'algoritmo, eventualmente indirizzate dalle richieste dell'utente. Questo rende più complessa la distinzione tra testo umano e testo sintetico.[48]

Nel lavoro professionale, tale ambiguità ha conseguenze concrete. Se un contenuto viene prodotto con il supporto della GenAI, occorre stabilire chi ne assume la responsabilità. Anche quando la macchina produce una bozza o una proposta, è il professionista a decidere se utilizzarla, modificarla o scartarla. La responsabilità non riguarda solo la firma finale, ma l'intero processo di selezione e approvazione.

Cicero collega, inoltre, la crescente difficoltà di distinguere tra testi umani e testi artificiali al tema della responsabilità professionale.[49] Se un contenuto generato dall'IA appare simile a un testo scritto da una persona, diventa infatti più complesso stabilire chi ne sia l'autore e chi debba rispondere delle sue scelte linguistiche, stilistiche e contenutistiche. Di conseguenza, l'uso della GenAI non può essere considerato una questione soltanto operativa, legata alla produzione dei contenuti, ma coinvolge anche il modo in cui vengono attribuite responsabilità, competenze e decisioni all'interno dei processi comunicativi.

[46] Mirko Tavosanis, «Valutare la qualità dei testi generati in lingua italiana», *AI-Linguistica*, vol. 1, n. 1, 2024, pp. 1-2.
[47] Ivi, pp. 2-3.
[48] Francesco Cicero, «L'italiano delle intelligenze artificiali generative», *Italiano LinguaDue*, 2023, pp. 734-736.
[49] Ivi, pp. 735-736.

Il Curatore Creativo deve quindi possedere competenze ibride. Deve conoscere le logiche di base degli strumenti generativi, formulare istruzioni efficaci, valutare criticamente gli output e comprendere le implicazioni etiche e professionali del loro utilizzo. Andreou e colleghi collegano infatti l'uso della GenAI alla necessità di *prompt literacy* e di una più ampia comprensione dell'ecosistema dell'IA, comprese le sue dimensioni legali, etiche e culturali.[50] Questa figura non sostituisce il creativo tradizionale, ma ne amplia il perimetro verso funzioni di guida, selezione e supervisione del processo generativo. Il Curatore Creativo diventa quindi la figura che tiene insieme creatività, tecnologia e responsabilità.

Le principali funzioni del Curatore Creativo possono essere sintetizzate come segue:

Tabella 1 – Principali funzioni del professionista creativo nell'integrazione della GenAI

Funzione	**Descrizione**	**Finalità nel processo creativo**
Orientamento	Traduce il brief in una direzione operativa	Evita che la GenAI produca contenuti generici
Selezione	Sceglie tra più alternative generate	Favorisce la coerenza con gli obiettivi comunicativi
Verifica	Controlla pertinenza, tono e coerenza	Rafforza l'adeguatezza del contenuto al progetto
Rielaborazione	Trasforma l'output in materiale progettuale	Aiuta a preservare specificità e distintività
Responsabilità	Assume la decisione finale sull'uso del contenuto	Conserva il presidio umano sul risultato finale.

Questa ridefinizione del ruolo prepara il passaggio successivo. Chiarita la ridefinizione del ruolo professionale, resta da affrontare il rapporto tra efficienza produttiva, originalità e rischio di omologazione algoritmica.

2.4 Efficienza produttiva, originalità e rischio di omologazione algoritmica

L'integrazione della GenAI nei processi creativi pone una tensione centrale: da un lato, questi strumenti permettono di aumentare la velocità e la quantità della produzione; dall'altro, non garantiscono automaticamente originalità e differenziazione. Questo equilibrio è decisivo per le

[50] Andreou et al., «Generative AI in the Applied Arts», cit., pp. 686-687.

imprese, perché la comunicazione non deve essere soltanto efficace sul piano operativo, ma anche riconoscibile e capace di esprimere una direzione propria.

Bergianti e Grappi individuano tra le opportunità della GenAI la possibilità di incrementare l'efficienza operativa. L'utente può automatizzare attività ripetitive o a basso valore aggiunto, ridurre i tempi di esecuzione e concentrare le energie su attività più complesse.[51] Questa prospettiva chiarisce perché tali strumenti risultino particolarmente attraenti per agenzie, reparti marketing e professionisti della comunicazione: consentono di produrre più rapidamente materiali preliminari, alternative e contenuti adattabili a contesti diversi.

L'efficienza, però, non deve essere interpretata solo come riduzione dei tempi. Nei processi creativi essa riguarda anche la possibilità di moltiplicare le prove, testare formulazioni diverse, adattare un messaggio a più canali e ottenere una base di lavoro da sviluppare. In questo senso, la GenAI può rendere più fluida la fase produttiva e può facilitare il passaggio dall'idea a una prima forma comunicativa.

Tuttavia, l'efficienza produttiva non coincide con il valore creativo del risultato. Un contenuto può essere generato in tempi brevi, apparire formalmente corretto e risultare immediatamente utilizzabile, ma non per questo essere originale o distintivo. Il punto non è quindi negare il vantaggio operativo della GenAI, ma comprendere quali effetti produca sulla qualità e sulla varietà dei contenuti.

Il contributo di Doshi e Hauser è utile proprio perché mostra questa doppia dimensione. Gli autori analizzano l'effetto delle idee generate dall'IA sulla scrittura di racconti brevi e osservano che l'accesso alla GenAI può migliorare la qualità percepita dei testi. Le storie prodotte con il supporto dell'IA risultano più creative, meglio scritte e più piacevoli, soprattutto tra gli autori con minore creatività iniziale.[52]

Questo risultato suggerisce che la GenAI può agire come strumento di potenziamento individuale. Offre stimoli, punti di partenza e possibilità espressive che possono aiutare l'utente a superare difficoltà iniziali o a raggiungere un livello formale più alto. In questo senso, l'IA può sostenere la produzione creativa, soprattutto quando viene utilizzata come risorsa di avvio o di supporto.

[51] Francesca Bergianti e Silvia Grappi, *Consumo e intelligenza artificiale generativa. Prospettive dal marketing etico*, Milano, FrancoAngeli, 2025, pp. 21-22.
[52] Anil R. Doshi e Oliver P. Hauser, «Generative AI Enhances Individual Creativity but Reduces the Collective Diversity of Novel Content», *Science Advances*, vol. 10, eadn5290, 2024, pp. 1-3.

Il miglioramento della qualità percepita è un aspetto rilevante anche per la comunicazione d'impresa. Un testo più chiaro, più scorrevole o meglio organizzato può risultare utile in molte attività: presentazioni, messaggi promozionali, contenuti social, proposte commerciali e materiali di campagna. La GenAI può quindi contribuire a rendere più accessibile una prima qualità comunicativa, soprattutto nelle fasi in cui occorre produrre rapidamente più alternative.

Allo stesso tempo, però, lo stesso studio evidenzia un effetto problematico. Le storie prodotte con il supporto della GenAI risultano più simili tra loro rispetto a quelle scritte senza tale supporto. Gli autori descrivono quindi una tensione tra miglioramento della creatività individuale e riduzione della novità collettiva.[53] Questo passaggio è fondamentale: ciò che appare vantaggioso per il singolo autore può diventare rischioso se osservato su scala più ampia.

Nel contesto delle imprese, questa tensione assume un significato strategico. Una campagna, un testo pubblicitario o un concept possono apparire efficaci se valutati isolatamente. Tuttavia, se molte imprese utilizzano strumenti simili e accettano output simili, il risultato complessivo può essere un progressivo appiattimento delle forme espressive. La creatività non scompare, ma tende a organizzarsi intorno a soluzioni ricorrenti.

Anche lo studio di Zhang e Gosline spiega che, nell'ambito dei contenuti pubblicitari e persuasivi, gli output prodotti con il supporto della GenAI possono essere valutati positivamente sul piano della qualità percepita.[54] Questo dato ridimensiona l'idea che il contenuto artificiale sia sempre inferiore a quello umano e rende più complesso il problema del controllo critico: quando un output appare fluido, corretto e convincente, aumenta infatti il rischio che venga accettato senza una rielaborazione critica sufficiente.

La qualità percepita può quindi mascherare una mancanza di vera distintività. Un contenuto può funzionare sul piano immediato, ma non contribuire alla costruzione di una voce distintiva. Può essere corretto, ordinato e adatto al formato richiesto, ma rimanere vicino a formule già viste. In ambito creativo, questa differenza è essenziale: un messaggio non deve soltanto "funzionare", ma deve anche distinguersi e sostenere l'identità comunicativa dell'impresa.

Questo aspetto emerge anche negli studi sulla lingua italiana generata. Antonelli osserva che la qualità dei testi prodotti dagli LLM in italiano è progressivamente migliorata: gli errori grammaticali e le

[53] Ivi, pp. 1-2 e 4-5.
[54] Yunhao Zhang e Renée Gosline, «Human Favoritism, Not AI Aversion: People's Perceptions (and Bias) Toward Generative AI, Human Experts, and Human-GAI Collaboration in Persuasive Content Generation», *Judgment and Decision Making*, vol. 18, e41, 2023, pp. 1-3.

interferenze con l'inglese tendono a ridursi, mentre cresce la capacità dei modelli di gestire varietà stilistiche e comunicative. Di conseguenza, l'attenzione si sposta dalla correttezza alla creatività.[55]

Il miglioramento formale degli output rende quindi più difficile la valutazione. Non basta più chiedersi se il testo sia corretto. Occorre chiedersi se sia davvero espressivo, se presenti una voce identificabile, se non riproduca formule già ricorrenti e se sia allineato con la finalità comunicativa dell'impresa. La correttezza diventa una condizione necessaria, ma non sufficiente.

De Cesare e Mantovani mostrano, da un altro punto di vista, che la naturalezza dei testi generati non dipende soltanto dalla correttezza grammaticale, ma anche da scelte linguistiche più sottili. Nel loro studio sulle favole sintetiche in italiano, le autrici rilevano un uso inferiore dei suffissi alterativi rispetto ai testi scritti da esseri umani, come nel caso di forme quali *casetta*, *uccellino* o *bambina*, che contribuiscono a rendere il racconto più espressivo e naturale.[56] Pur riguardando un genere specifico, questo risultato è utile perché mostra che un testo generato dall'IA può apparire corretto e comprensibile, ma risultare meno ricco dal punto di vista espressivo e meno aderente ad alcune caratteristiche proprie della lingua e del contesto culturale. Questo riferimento consente di comprendere meglio il rischio di omologazione algoritmica.

L'omologazione non consiste soltanto nella produzione di contenuti identici, ma può manifestarsi attraverso somiglianze di tono, struttura, ritmo, immaginario, lessico o costruzione visiva. Nel marketing questo rischio è rilevante, perché le imprese competono anche attraverso il modo in cui parlano, raccontano e rendono evidente la propria identità. Se gli output generati tendono verso formule comuni, il problema non è solo estetico, ma strategico: la marca può perdere parte della propria capacità di differenziarsi.

Andreou e colleghi richiamano questo problema nelle arti applicate, dove l'uso della GenAI viene associato a preoccupazioni relative all'omologazione, ai bias nei dati e all'erosione della voce personale. Gli autori sottolineano che i professionisti devono bilanciare le efficienze offerte dall'IA con la necessità di mantenere integrità e diversità dell'espressione creativa.[57]

Questa osservazione permette di collegare il tema dell'efficienza alla domanda di ricerca della tesi. Integrare la GenAI nei processi creativi non significa soltanto produrre più contenuti o accelerare il

[55] Giuseppe Antonelli, «Storia brevissima (ma molto intensa) dell'IA-taliano», *Lingue e Culture dei Media*, vol. 9, n. 1, 2025, pp. 4-5.
[56] Anna-Maria De Cesare e Giulia Mantovani, «Valutare la naturalezza dell'output prodotto dall'IA generativa: uno studio empirico sull'uso dei suffissi alterativi in un corpus di favole sintetiche e scritte da esseri umani», 2025, pp. 1-2.
[57] Sonia Andreou et al., «Generative AI in the Applied Arts: Workflow Transformations, Evolving Professional Roles, and Emerging Skill Sets», *Informatics in Education*, vol. 24, n. 4, 2025, pp. 682-683.

lavoro. Significa evitare che la rapidità generativa indebolisca la capacità dell'impresa di esprimere una comunicazione distintiva, coerente e differenziata.

Il rischio di omologazione deriva anche dal modo in cui gli utenti si rapportano agli output. Quando una proposta generata appare già soddisfacente, può essere accettata con poche modifiche. In questo caso, l'IA non agisce solo come supporto, ma come forza di orientamento implicito. Il contenuto finale può restare vicino alla prima soluzione proposta dal sistema, riducendo lo spazio della rielaborazione personale.

La letteratura mostra però che l'omologazione non è un destino inevitabile. Jo e Raghavan osservano che, quando gli utenti modificano, riscrivono e riformulano le bozze generate, i testi finali risultano più diversi e più vicini alla distribuzione della scrittura umana. L'intervento umano può quindi ridurre la tendenza verso una voce generica dell'IA.[58]

Gli stessi autori mostrano anche che gli incentivi all'originalità aumentano la diversità degli output: quando i partecipanti sono spinti a produrre testi più unici, tendono ad ancorarsi meno ai suggerimenti generati. Tuttavia, questa maggiore diversità non raggiunge del tutto il livello della scrittura umana senza IA.[59] Ne consegue che la differenziazione richiede intenzionalità, tempo e criteri chiari.

Nel contesto professionale, ciò significa che l'uso della GenAI deve essere accompagnato da una precisa cultura della revisione. Non basta generare contenuti, né scegliere quelli che sembrano più corretti. Occorre domandarsi se l'output aggiunga qualcosa al progetto, se mantenga una specificità espressiva e se non si limiti a replicare soluzioni medie. La revisione non è quindi un passaggio secondario, ma il luogo in cui il contenuto generato può essere trasformato in una proposta realmente significativa.

Il rapporto tra efficienza e originalità va quindi letto come un equilibrio instabile. La GenAI produce un vantaggio reale sul piano operativo e può migliorare alcuni aspetti della qualità percepita. Tuttavia, proprio la sua capacità di generare rapidamente contenuti validi può favorire una standardizzazione più difficile da riconoscere. Il rischio non è solo produrre contenuti "fatti dall'IA", ma produrre contenuti formalmente efficaci e tuttavia poco distintivi.

Per questo motivo, l'integrazione della GenAI nei processi creativi delle imprese deve essere governata attraverso criteri di selezione, revisione e differenziazione. Il valore non sta nella quantità

[58] Nathanael Jo e Manish Raghavan, «Incentives Shape How Humans Co-create with Generative AI», 2026, pp. 1-2.
[59] Ivi, pp. 1-2.

di output generati, ma nella capacità di trasformarli in contenuti dotati di direzione, specificità e coerenza. È su questo che il capitolo 2 si collega al capitolo successivo, dedicato all'identità di marca, all'autenticità e alla percezione del consumatore.

Capitolo 3. Brand identity e percezione del consumatore nell'era dei contenuti sintetici

3.1 Il valore della marca: asset intangibile, reputazionale e finanziario

I processi creativi analizzati nel capitolo precedente non producono contenuti isolati, ma contribuiscono a costruire e proteggere un oggetto specifico: la marca. La domanda di ricerca dell'elaborato non riguarda infatti soltanto l'efficienza nella produzione dei contenuti, ma la possibilità di integrare l'Intelligenza Artificiale Generativa senza indebolire l'autenticità, la distintività dell'identità di marca e la fiducia del consumatore.

In questo senso, la marca non può essere considerata solo come un nome, un logo o un insieme di elementi visivi. Essa rappresenta un patrimonio immateriale che si costruisce nel tempo attraverso esperienze, percezioni, relazioni e associazioni sviluppate dai consumatori e dagli stakeholder. Il suo valore non dipende quindi soltanto da ciò che l'impresa comunica, ma anche da ciò che il pubblico riconosce, ricorda e attribuisce alla marca.

Balmer sottolinea che i brand aziendali sono asset particolarmente rilevanti perché possono generare valore sia per gli shareholder sia per gli stakeholder. L'autore li descrive come risorse uniche, trasferibili, cedibili e dotate di alto valore strategico.[60] Questa prospettiva permette di leggere la marca come una risorsa che supera la dimensione puramente comunicativa: il brand non serve soltanto a identificare l'impresa, ma contribuisce a produrre fiducia, riconoscibilità e valore economico.

Il valore della marca ha quindi una componente intangibile. Non è racchiuso solo nei beni materiali dell'impresa o nei prodotti che essa offre, ma nel significato che il brand assume nel tempo. Balmer osserva che la proprietà legale del brand appartiene all'impresa, mentre la sua proprietà emotiva, e quindi una parte essenziale del suo valore reale, appartiene ai clienti e agli stakeholder.[61] Questa fase è importante perché mostra che la marca vive anche nella percezione di chi la incontra: può essere accettata, reinterpretata, rifiutata o caricata di significati ulteriori.

Il brand, quindi, non è un elemento statico. Si forma attraverso una relazione continua tra identità dell'impresa, promesse comunicate e percezioni del pubblico. In questa relazione, la marca aiuta gli stakeholder a comprendere che cosa aspettarsi dall'impresa, dai suoi prodotti, dai suoi servizi e dal

[60] John M.T. Balmer, «Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration», *California Management Review*, vol. 54, n. 3, 2012, pp. 6-7.
[61] Ivi, pp. 6-7.

suo comportamento. Balmer parla infatti di una sorta di "patto" tra l'impresa e i suoi stakeholder, fondato sulle aspettative associate al nome della marca, ai valori, all'etica e alla qualità offerta.[62]

Questa funzione è strettamente legata alla reputazione. Una marca forte rassicura perché nel tempo ha accumulato fiducia, coerenza e riconoscibilità. Il suo valore reputazionale non nasce da un singolo messaggio, ma dalla continuità tra ciò che promette e ciò che effettivamente offre. Per questo motivo, la gestione della marca richiede attenzione costante: se il brand non viene curato in modo fedele, può perdere forza agli occhi dei consumatori e degli stakeholder, fino a trasformarsi da risorsa in possibile debolezza per l'impresa.[63]

Il valore della marca è anche relazionale. Ferreira, Faria e Gabriel osservano che, in mercati maturi e competitivi, i consumatori sono più informati ed esigenti e hanno cambiato il modo di rapportarsi ai brand. Per questo le imprese non possono limitarsi a rafforzare le caratteristiche funzionali di prodotti e servizi, ma devono costruire relazioni più profonde attraverso esperienze positive, segnali emotivi e processi di costruzione del significato.[64]

In questa direzione, la marca può essere intesa come il risultato di molteplici impressioni accumulate nel tempo. Ferreira, Faria e Gabriel richiamano infatti l'idea secondo cui il brand è qualcosa di più della sua immagine o della sua qualità grafica: esso comprende l'insieme delle impressioni positive e negative che il consumatore sviluppa entrando in contatto con prodotti, prezzi, distribuzione, comunicazione e persone legate alla marca.[65]

Questa prospettiva è importante per il tema dell'Intelligenza Artificiale Generativa. Se la marca si costruisce attraverso ogni punto di contatto con il pubblico, allora anche i contenuti generati o supportati dall'IA partecipano alla formazione della percezione del brand. Un testo, un'immagine o una campagna prodotta con il supporto della GenAI non sono elementi isolati: entrano nel sistema di segnali attraverso cui il consumatore interpreta la marca.

Il valore della marca è inoltre collegato alla brand equity. In termini generali, la brand equity può essere intesa come l'insieme di asset e passività collegati al nome e al simbolo della marca, capaci di aggiungere o sottrarre valore al prodotto o al servizio. Rodríguez-López, del Barrio-García e

[62] Ivi, pp. 6-7.
[63] Ivi, pp. 8-9.
[64] Pedro Ferreira, Sílvia Faria e Carla Gabriel, «The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand», *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, vol. 17, n. 1, 2022, pp. 1-2.
[65] Ivi, p. 2.

Alcántara-Pilar richiamano questa definizione, sottolineando anche la prospettiva della customer-based brand equity, cioè il valore della marca osservato dal punto di vista del consumatore.[66]

La customer-based brand equity si concentra infatti sulla risposta del consumatore alla marca. Essa riguarda il modo in cui il pubblico conosce, percepisce, valuta e sceglie un brand rispetto a un prodotto o servizio privo di marca ma dotato di caratteristiche simili. In questo senso, il valore della marca non dipende solo dall'impresa, ma anche dalla differenza che il brand produce nella mente e nel comportamento del consumatore.

Rodríguez-López e colleghi individuano alcune dimensioni centrali della customer-based brand equity: qualità percepita, consapevolezza della marca, fedeltà e immagine di marca. A queste dimensioni si aggiunge anche il valore percepito, inteso come il beneficio che il consumatore ritiene di ottenere rispetto ai costi sostenuti.[67] Questi elementi mostrano che il valore del brand nasce da una combinazione di aspetti cognitivi, emotivi e comportamentali.

Ferreira, Faria e Gabriel sviluppano una prospettiva simile, osservando che la brand equity ha una natura multidimensionale e centrata sul consumatore. Secondo gli autori, il potere della marca risiede nella mente dei consumatori, come risultato di ciò che essi hanno sperimentato, appreso e sentito riguardo al brand. La brand equity può quindi generare valore aggiunto percepito, influenzando pensieri, parole e azioni, come l'intenzione di riacquisto.[68]

Questa dimensione produce anche conseguenze economiche. Gli stessi autori osservano che una brand equity forte può favorire atteggiamenti positivi verso la marca, intenzioni di acquisto, disponibilità a pagare prezzi premium e, per l'impresa, aumento della quota di mercato.[69] Il valore della marca è quindi intangibile nella sua origine, ma può produrre effetti molto concreti sul piano competitivo e finanziario.

Anche Balmer collega il brand a una dimensione finanziaria. Secondo l'autore, i corporate brand di successo possono possedere un valore economico autonomo, legato alla brand equity, e possono essere acquistati, concessi in licenza, prestati o utilizzati tramite accordi di franchising.[70] Questo

[66] María Eugenia Rodríguez-López, Salvador del Barrio-García e Juan Miguel Alcántara-Pilar, «Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 32, n. 2, 2020, pp. 815-834.
[67] Ivi, pp. 816-817.
[68] Ferreira, Faria e Gabriel, «The influence of brand experience on brand equity», cit., pp. 4-5.
[69] Ivi, p. 5.
[70] Balmer, «Corporate Brand Management Imperatives», cit., pp. 9-10.

dimostra che la marca può diventare una risorsa strategica separabile, almeno in parte, dagli altri asset dell'impresa.

Il valore finanziario del brand, tuttavia, non può essere separato dal suo valore reputazionale ed emotivo. Balmer distingue infatti tre dimensioni del valore dei corporate brand: il valore di rassicurazione, il valore emotivo e il valore finanziario.[71] La marca genera fiducia perché offre continuità e distinguibilità; produce valore emotivo perché può creare un legame personale con gli stakeholder; assume valore finanziario perché tale fiducia e tale legame possono tradursi in vantaggio economico. Per questo motivo, la marca rappresenta un asset fragile oltre che prezioso. Il suo valore si costruisce lentamente, ma può essere indebolito da comunicazioni incoerenti, esperienze negative o scelte percepite come poco autentiche. Questa fragilità diventa particolarmente rilevante nell'era dei contenuti sintetici, in cui la produzione comunicativa può aumentare rapidamente grazie alla GenAI.

Il punto non è quindi stabilire soltanto se l'IA generativa possa produrre contenuti efficaci, ma comprendere se tali contenuti siano in grado di sostenere il valore della marca nel tempo. Se il brand è un asset intangibile, reputazionale e finanziario, ogni comunicazione generata con il supporto della GenAI deve essere valutata rispetto alla sua capacità di rafforzare coerenza, riconoscibilità e fiducia.

Il passaggio al paragrafo successivo nasce da questa esigenza. Prima di analizzare la percezione dei contenuti generati dall'IA, è necessario chiarire la differenza tra identità, immagine e autenticità di marca.

3.2 Identità, immagine e autenticità di marca

La marca può essere compresa attraverso tre livelli strettamente collegati: identità, immagine e autenticità. L'identità riguarda il modo in cui l'impresa definisce la propria marca; l'immagine riguarda il modo in cui essa viene percepita dal pubblico; l'autenticità, invece, dipende dalla coerenza riconosciuta tra ciò che la marca dichiara, ciò che comunica e ciò che il consumatore percepisce. Questa distinzione è centrale nell'era dei contenuti sintetici, perché l'uso della GenAI può produrre materiali formalmente efficaci, ma non necessariamente coerenti con l'essenza del brand o percepiti come autentici.

[71] Ivi, p. 8.

L'identità di marca riguarda ciò che il brand è, o ciò che aspira a essere, nella prospettiva dell'impresa. Comprende i tratti distintivi che definiscono la marca, i suoi valori, il suo stile, il suo modo di comunicare e il significato che intende costruire nel tempo. Nel contesto del lusso, Pantano, Serravalle e Priporas richiamano il concetto di *brand essence*, definendolo come l'identità simbolica incorporata nella marca attraverso caratteristiche e valori centrali che orientano l'esperienza del consumatore.[72] Questa essenza non è un elemento secondario. Secondo gli autori, la *brand essence* riflette la personalità della marca e contribuisce a creare e rafforzare un'immagine unica e memorabile nella mente dei consumatori. Ogni marca possiede quindi un insieme distintivo di caratteristiche e valori che rende la sua essenza riconoscibile.[73]

Su questa base, l'identità di marca può essere intesa come il nucleo da cui derivano le scelte comunicative e creative. Colori, texture, valori, stile visivo, tono di voce e caratteristiche simboliche non sono elementi isolati, ma componenti attraverso cui la marca esprime ciò che la rende inconfondibile. Pantano e colleghi sottolineano infatti che la *brand essence* fa parte dell'identità di marca e contribuisce all'insieme delle caratteristiche tangibili e intangibili che la definiscono.[74]

L'immagine di marca, invece, riguarda il modo in cui il brand viene percepito dal pubblico. Non coincide necessariamente con ciò che l'impresa intende comunicare, perché nasce dall'incontro tra i segnali emessi dalla marca e l'interpretazione dei consumatori. Ligaraba e colleghi collegano la brand image alle percezioni, alle esperienze, agli atteggiamenti e alle credenze che i clienti sviluppano nei confronti del brand.[75]

La differenza tra identità e immagine è quindi essenziale. L'identità parte dall'impresa; l'immagine si forma nella mente del consumatore. La prima riguarda la direzione che il brand vuole esprimere; la seconda riguarda il modo in cui tale direzione viene ricevuta, ricordata e interpretata. Una marca può avere un'identità chiara, ma non riuscire a costruire un'immagine altrettanto allineata se i suoi messaggi, i suoi prodotti o le sue esperienze risultano disallineati. Questo step è rilevante nell'era dei contenuti sintetici. Quando l'impresa utilizza la GenAI per produrre testi, immagini o concept creativi, non deve valutare soltanto se il contenuto sia corretto o visivamente efficace. Deve chiedersi

[72] Eleonora Pantano, Francesca Serravalle e Constantinos-Vasilios Priporas, «The form of AI-driven luxury: how generative AI (GAI) and Large Language Models (LLMs) are transforming the creative process», *Journal of Marketing Management*, vol. 40, nn. 17-18, 2024, pp. 1771-1790.
[73] Ivi, pp. 1778-1779.
[74] Ivi, p. 1779.
[75] Neo Ligaraba, Joy Cheng, Nompumelelo Fortunate Ndungwane e Brighton Nyagadza, «Brand authenticity influence on young adults' luxury sneakers brand preference: the mediating role of brand image», *Future Business Journal*, vol. 10, n. 1, 2024, pp. 3-4.

se quel contenuto rispetti l'identità della marca e se contribuisca a rafforzare l'immagine che il pubblico associa al brand.

L'autenticità si inserisce proprio in questo rapporto tra identità e immagine. Una marca appare autentica quando ciò che comunica, ciò che promette e ciò che offre risultano coerenti agli occhi del consumatore. Ligaraba e colleghi osservano che un brand autentico è percepito come chiaro in ciò che rappresenta e capace di differenziarsi dai concorrenti. Inoltre, i brand genuini sono considerati difficili da imitare e costituiscono un asset intangibile per l'impresa.[76]

L'autenticità, quindi, non coincide semplicemente con l'origine umana di un contenuto. Riguarda piuttosto la percezione di coerenza, sincerità e riconoscibilità. Un messaggio può essere prodotto da un essere umano ma risultare poco autentico se appare distante dai valori della marca. Allo stesso modo, un contenuto generato con il supporto dell'IA può risultare autentico e coerente quando viene integrato in modo distinguibile nell'identità e nell'immagine del brand.

Nel modello di Ligaraba e colleghi, l'autenticità di marca viene articolata attraverso diversi elementi, tra cui originalità, genuinità, continuità, valore percepito, logo, integrità, firma distintiva e patrimonio storico della marca.[77] Questi elementi mostrano che l'autenticità non è una qualità unica e astratta, ma il risultato di più dimensioni che contribuiscono alla percezione complessiva del brand.

L'originalità riguarda la capacità della marca di distinguersi e di essere percepita come non facilmente imitabile. La genuinità richiama invece la coerenza tra concetti, benefici e azioni, fondata su un comportamento percepito come onesto. La continuità riguarda la coerenza tra comunicazione, esperienze, identità, ispirazione e valori della marca.[78]

Queste dimensioni diventano particolarmente rilevanti quando la produzione dei contenuti viene supportata dalla GenAI, perché l'autenticità diventa un criterio di valutazione e orientamento. Il contenuto non deve soltanto funzionare sul piano comunicativo, ma inserirsi in modo individuabile nella storia, nei valori e nella specificità del brand.

[76] Ivi, pp. 2-3.

[77] Ivi, p. 4.
[78] Ivi, pp. 2-3.

Ligaraba e colleghi sottolineano anche il ruolo del logo, della firma distintiva e del brand heritage. Il logo può contribuire alla visual equity e alla riconoscibilità del brand; la firma distintiva aiuta a richiamare personalità, standard, autenticità, classe ed esclusività; il patrimonio storico permette invece di costruire relazioni forti e durature grazie al valore strategico del passato della marca.[79]

Questi aspetti mostrano che l'identità di marca si manifesta sia in elementi visibili sia in elementi simbolici. Il consumatore non percepisce soltanto un prodotto o un contenuto, ma un insieme di segni che rimandano alla marca: stile, estetica, tono, memoria, esperienza, reputazione e promessa. Per questo motivo, la comunicazione generata dall'IA deve essere valutata rispetto all'intero sistema identitario del brand, non solo rispetto al singolo output.

Pantano, Serravalle e Priporas offrono un collegamento diretto con il tema della GenAI. Nel loro studio sul lusso, osservano che i prodotti progettati con il supporto della GenAI possono essere percepiti come capaci di riflettere e rafforzare l'essenza e i valori simbolici della marca. Tuttavia, la percezione dei consumatori è influenzata anche dalla conoscenza del fatto che il prodotto sia stato realizzato tramite GenAI.[80]

Da qui emerge una tensione centrale. Da un lato, la GenAI può contribuire alla costruzione di prodotti o contenuti coerenti con l'essenza del brand. Dall'altro, la consapevolezza dell'intervento dell'IA può modificare il modo in cui il consumatore interpreta il risultato. L'autenticità, quindi, non dipende solo dalla coerenza formale con lo stile della marca, ma anche dal modo in cui il pubblico comprende l'origine e il processo di produzione del contenuto.

Di conseguenza, la distinzione tra identità, immagine e autenticità diventa decisiva. L'identità riguarda ciò che la marca intende essere; l'immagine riguarda ciò che il consumatore percepisce; l'autenticità riguarda anche il grado di coerenza che il consumatore riconosce tra questi due livelli. Quando entra in gioco la GenAI, questa coerenza deve essere governata con attenzione, perché l'automazione può ampliare le possibilità creative ma anche introdurre dubbi sull'origine, sulla sincerità e sulla specificità del contenuto.

[79] Ivi, pp. 3-4.
[80] Pantano, Serravalle e Priporas, «The form of AI-driven luxury», cit., pp. 1771-1772 e 1781-1782.

Il paragrafo successivo approfondisce questa tensione, analizzando come i contenuti generati dall'IA possano essere ricevuti dal consumatore e in che modo la loro origine artificiale possa incidere sulla percezione di autenticità.

3.3 Contenuti generati dall'IA e percezione di autenticità del consumatore

L'uso della GenAI nella comunicazione di marca rende centrale il problema della percezione del consumatore. Un contenuto generato dall'IA può essere tecnicamente efficace, linguisticamente corretto, visivamente realistico e in sintonia con lo stile del brand, ma questo non garantisce che venga percepito come autentico. La percezione del pubblico non dipende infatti soltanto dalla qualità formale dell'output, ma anche dal modo in cui viene interpretata la sua origine: se il contenuto appare umano, artificiale, sincero, manipolatorio o conforme con la promessa della marca.

In questo senso, l'autenticità non riguarda solo il contenuto in sé, ma la relazione che il consumatore costruisce con esso. Un messaggio può risultare credibile quando appare in sintonia con l'identità del brand e con le aspettative del pubblico; può invece generare distanza quando viene percepito come prodotto automaticamente, privo di intenzione umana o poco trasparente nella sua origine. Il tema non è quindi stabilire se la GenAI sia capace di produrre contenuti "ben fatti", ma comprendere come questi contenuti vengano ricevuti, interpretati e valutati dal consumatore.

Questa ambivalenza emerge già nel caso dei testi generati dagli LLM. Tavosanis osserva che le produzioni testuali di ChatGPT-3.5 e ChatGPT-4 mostrano un notevole avvicinamento alle produzioni professionali umane, pur presentando alcuni punti di divergenza.[81] Ciò significa che il consumatore può trovarsi davanti a testi fluidi e apparentemente professionali, nei quali la distinzione tra umano e artificiale non è immediata. Tuttavia, la somiglianza formale non basta a garantire l'efficacia comunicativa: un testo può essere corretto sul piano linguistico, ma non risultare pienamente adeguato alla funzione, al contesto e alla relazione che la marca intende costruire con il pubblico.[82]

La questione si collega anche al tema dell'autorialità. Roncoroni sostiene che l'IA non può essere considerata pienamente autrice, perché l'autorialità richiede non solo la produzione di contenuti, ma anche la capacità di stabilire una relazione significativa con il contesto.[83] Applicato alla

[81] Mirko Tavosanis, «Valutare la qualità dei testi generati in lingua italiana», *AI-Linguistica*, vol. 1, n. 1, 2024, pp. 1-2.
[82] Ivi, pp. 2-3.

[83] Umberto Roncoroni, «La morte dell'autore e l'Intelligenza Artificiale», *Umanistica Digitale*, n. 21, 2025, pp. 85-86.

comunicazione di marca, questo significa che il contenuto generato dall'IA non può essere valutato solo come prodotto finale: deve essere ricondotto a una responsabilità umana e organizzativa. Il consumatore, infatti, non interpreta soltanto il messaggio, ma anche l'intenzione che sembra sostenerlo.

La percezione di autenticità diventa quindi fragile quando il consumatore avverte una distanza tra il contenuto e una presenza umana identificabile. Un'immagine, un testo o una campagna possono apparire convincenti, ma se vengono percepiti come puramente automatizzati rischiano di indebolire la relazione emotiva con il brand. In questa prospettiva, l'autenticità non è semplicemente una qualità tecnica dell'output, ma una qualità relazionale: dipende dalla fiducia, dalla coerenza e dalla sensazione che dietro il contenuto vi sia una direzione comunicativa consapevole.

Questa dinamica emerge con chiarezza nello studio di Arango, Singaraju e Niininen sulle pubblicità benefiche con immagini generate dall'IA. Gli autori mostrano che la consapevolezza della falsità dell'immagine può ridurre le intenzioni di donazione attraverso una diminuzione dell'empatia e della percezione emotiva.[84] Il dato è significativo perché mostra che il problema non riguarda necessariamente la qualità visiva dell'immagine: il contenuto può essere realistico, ma perdere forza persuasiva quando il consumatore sa che non rappresenta una persona reale. Nella comunicazione di marca, questa dinamica suggerisce che l'autenticità dipende anche da ciò che il consumatore crede di incontrare dietro il contenuto: una presenza umana, una simulazione artificiale o una direzione comunicativa riconoscibile.

Wang, Sauka e Situmeang mostrano inoltre che la percezione di vicinanza e presenza sociale può influenzare positivamente fiducia e intenzione d'acquisto. Tuttavia, la conoscenza dell'origine artificiale del contenuto può modificare il modo in cui tale vicinanza viene interpretata.[85]

Qui emerge un paradosso percettivo dei contenuti generati dall'IA: la comunicazione può funzionare meglio quando appare umana, ma la conoscenza della sua origine artificiale può modificare il modo in cui viene interpretata. Questo non significa che la trasparenza debba essere evitata, ma che essa deve essere gestita con attenzione, perché incide sulla fiducia, sulla vicinanza percepita e sul giudizio complessivo del messaggio.

[84] Luis Arango, Stephen Pragasam Singaraju e Outi Niininen, «Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads», *Journal of Advertising*, vol. 52, n. 4, 2023, pp. 486-503.
[85] Yitong Wang, Kudzai Sauka e Frederik Bungaran Ishak Situmeang, «Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 42, n. 4, 2025, pp. 512-536.

Per le imprese, questo implica che l'integrazione della GenAI non possa essere valutata soltanto in termini di qualità produttiva: occorre considerare anche il modo in cui l'origine artificiale del contenuto incide sulla percezione di autenticità, sulla relazione emotiva e sulla fiducia verso la marca.

3.4 L'*Uncanny Valley* applicata alla comunicazione di marketing

L'ambivalenza percettiva dei contenuti generati dall'IA trova una sua espressione specifica nel fenomeno dell'*Uncanny Valley*. Se nel paragrafo precedente l'attenzione si è concentrata sulla percezione di autenticità del consumatore, qui il focus si sposta sul momento in cui tale percezione si incrina: il contenuto appare quasi umano, realistico o relazionale, ma qualcosa nella sua forma produce disagio, distanza o diffidenza.

Nella comunicazione di marketing questo aspetto è rilevante perché molti contenuti generati dall'IA cercano di imitare forme espressive umane: volti realistici, avatar, chatbot conversazionali, immagini emozionali, testi empatici o voci sintetiche. Tuttavia, la somiglianza con l'umano non produce sempre maggiore coinvolgimento. Quando il contenuto presenta dettagli incoerenti, formule poco spontanee, rigidità visiva o un'eccessiva perfezione artificiale, il consumatore può percepire una frattura tra ciò che appare umano e ciò che viene sentito come naturale.

Wang, Sauka e Situmeang richiamano questo tema nel quadro dell'antropomorfismo applicato alla comunicazione di marketing. Gli autori ricordano che l'antropomorfismo consiste nell'attribuire a oggetti o agenti non umani caratteristiche fisiche, motivazioni, comportamenti, emozioni e stati mentali propri degli esseri umani.[86] Tuttavia, facendo riferimento alla teoria dell'*Uncanny Valley*, osservano anche che studi precedenti hanno individuato possibili effetti negativi dell'antropomorfismo robotico sugli atteggiamenti dei consumatori.[87]

Questo passaggio consente di precisare un punto importante: rendere un contenuto "più umano" non significa necessariamente renderlo più efficace. L'umanizzazione può favorire vicinanza quando viene percepita come coerente e credibile; può invece generare disagio quando appare come una simulazione. La soglia critica si colloca proprio in questo spazio intermedio, dove il contenuto non è apertamente artificiale, ma nemmeno pienamente umano.

[86] Yitong Wang, Kudzai Sauka e Frederik Bungaran Ishak Situmeang, «Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 42, n. 4, 2025, pp. 513-514.
[87] Ivi, p. 514.

Gu, Jia, Lai, Chen e Chang offrono un contributo particolarmente utile per leggere questa dinamica nel campo pubblicitario. Il loro studio mostra che l'accettazione delle pubblicità generate dall'IA dipende da due dimensioni percettive opposte: la percezione di intelligenza, che favorisce l'accettazione dell'annuncio, e la percezione di inquietudine, che invece la riduce.[88] Questo significa che il consumatore può riconoscere la competenza tecnica dell'IA e, nello stesso tempo, provare diffidenza verso il risultato prodotto. Gli autori definiscono la *perceived eeriness* come una sensazione negativa di paura o inquietudine davanti ai contenuti AIGC. Quando questa sensazione aumenta, diminuisce la fiducia e il consumatore tende ad assumere una reazione difensiva verso il messaggio.[89] L'inquietudine non è quindi un dettaglio marginale, ma un elemento capace di incidere sulla ricezione della comunicazione e sulla disponibilità ad accettare l'annuncio.

Questa reazione può nascere da caratteristiche concrete dell'output. Gu e colleghi individuano, tra le dimensioni rilevanti, verosimiglianza, vitalità, immaginazione e sintesi. La verosimiglianza riguarda la somiglianza con la realtà; la vitalità indica la capacità dell'annuncio di apparire vivo e non rigido; l'immaginazione riguarda la possibilità di ampliare i confini della creatività pubblicitaria; la sintesi, invece, rimanda alla riorganizzazione algoritmica di dati preesistenti.[90]

È soprattutto la sintesi a rappresentare un punto delicato. Quando il contenuto appare come un assemblaggio di elementi non perfettamente integrati, il consumatore può percepire una qualità artificiale che interrompe il coinvolgimento. Gu e colleghi osservano che la riorganizzazione algoritmica può produrre incongruenze, dettagli imperfetti o un senso di contenuto sintetico, generando inquietudine.[91] In una lettura estesa del concetto, un effetto analogo può emergere anche in contenuti che tentano di apparire naturali senza riuscirci pienamente.

Nel marketing questo aspetto è particolarmente importante perché l'output creativo è la parte della strategia che entra direttamente in contatto con il pubblico. Le fasi interne di ideazione, generazione e revisione restano spesso invisibili; ciò che il consumatore incontra è il risultato finale.[92] Di

[88] Chenyan Gu, Shuyue Jia, Jiaying Lai, Ruli Chen e Xinsiyu Chang, «Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence», *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, 2024, pp. 2218-2238.
[89] Ivi, pp. 2224-2225.
[90] Ivi, pp. 2219-2220.
[91] Ivi, pp. 2224-2225.
[92] Ivi, pp. 2218-2219.

conseguenza, un dettaglio incoerente, una formulazione artificiosa o un'immagine troppo levigata possono diventare segnali che influenzano la percezione complessiva del brand.

Il caso delle campagne benefiche analizzato da Arango, Singaraju e Niininen mostra inoltre come la consapevolezza dell'origine sintetica possa accentuare la distanza tra la richiesta emotiva del messaggio e la percezione del pubblico.[93] Questa frattura è significativa anche per la comunicazione di marca. Quando un brand utilizza contenuti sintetici per evocare emozioni, prossimità o empatia, deve considerare che il consumatore non valuta soltanto ciò che vede, ma anche la credibilità della situazione comunicativa. Se il contenuto appare come una simulazione di umanità, può indebolire proprio quel legame emotivo che intendeva costruire.

L'*Uncanny Valley* applicata al marketing non va quindi intesa solo come un problema estetico o tecnico. È anche un problema di coerenza relazionale. Un contenuto può essere realistico, ben prodotto e allineato con lo stile visivo del brand, ma risultare comunque disturbante se il consumatore percepisce uno scarto tra apparenza umana e origine artificiale. Il rischio non è soltanto che il messaggio venga rifiutato, ma che venga associato a una comunicazione poco autentica o manipolatoria.

Gu e colleghi suggeriscono che gli annunci prodotti con AIGC siano sottoposti a revisione umana, così da correggere elementi meccanici o poco naturali e ridurre la sensazione di inquietudine percepita dai consumatori.[94] In questo senso, l'Uncanny Valley diventa un criterio di attenzione per le imprese che integrano la GenAI nei processi creativi. Non si tratta solo di chiedersi se un'immagine sia realistica o se un testo sia fluido, ma se il contenuto generi una presenza conforme, credibile e non disturbante. La qualità dell'output deve quindi essere valutata non solo sul piano tecnico, ma anche sul piano percettivo e relazionale. La sfida, per il brand, non è rendere ogni contenuto il più umano possibile, ma stabilire quale grado di umanizzazione sia in sintonia con la propria identità, con il contesto comunicativo e con le aspettative del pubblico.

3.5 Brand identity coerente in un contesto di automazione: strategie ibride

Se un contenuto generato dall'IA può apparire formalmente efficace ma produrre distanza, ambiguità o perdita di autenticità (come mostrato a proposito dei rischi percettivi e dell'Uncanny Valley), il

[93] Luis Arango, Stephen Pragasam Singaraju e Outi Niininen, «Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads», *Journal of Advertising*, vol. 52, n. 4, 2023, pp. 486-503.
[94] Gu et al., «Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements», cit., pp. 2233-2234.

problema si sposta dal piano della ricezione del messaggio al piano della progettazione. Diventa quindi necessario comprendere come la GenAI possa essere integrata nei processi creativi senza indebolire la coerenza della brand identity.

Sulla base delle fonti analizzate, è possibile leggere le strategie ibride come un insieme di criteri utili a governare il rapporto tra automazione e identità di marca. Tali criteri riguardano il controllo umano del processo, il rischio di eccessiva delega alla tecnologia, l'integrazione nei workflow organizzativi e la coerenza tra output generati, valori di marca e relazione con il pubblico.

Un primo criterio riguarda il mantenimento di una direzione umana del processo. McGuire, De Cremer e Van de Cruys mostrano che la collaborazione con l'IA risulta più efficace quando l'essere umano partecipa attivamente alla co-creazione, anziché limitarsi alla correzione finale dell'output.[95] Nella comunicazione di marca, questa direzione si traduce nella verifica della coerenza dell'output con l'identità del brand, il significato del messaggio e gli obiettivi comunicativi. Spetta al professionista verificare se il contenuto rispetta l'identità della marca, conserva il significato del messaggio e mantiene una qualità adeguata. Questa impostazione consente di evitare una forma di delega eccessiva. Bergianti e Grappi individuano, tra le questioni etiche legate alla GenAI, il rischio di erosione delle capacità cognitive, creative e decisionali dovuto a un affidamento troppo ampio agli strumenti generativi.[96] Nel contesto della brand identity, questo rischio non riguarda soltanto il singolo professionista, ma l'intera capacità dell'organizzazione di mantenere una voce autonoma. Se la marca si limita ad accettare output generati, senza rielaborarli secondo una direzione propria, la sua comunicazione può diventare corretta ma poco distintiva.

A questo si collega la definizione di un perimetro identitario. La GenAI deve essere guidata da criteri coerenti con il brand: tono di voce, stile visivo, valori, pubblico, contesto di pubblicazione e obiettivo comunicativo. Definire questo perimetro significa stabilire quali caratteristiche devono rimanere riconoscibili anche quando il contenuto è prodotto con il supporto dell'IA. Il tono di voce e lo stile visivo garantiscono continuità espressiva, mentre valori, pubblico e contesto permettono di valutare se il contenuto sia allineato con il posizionamento e con la relazione che la marca intende costruire. In questo modo, la GenAI non opera a partire da criteri generici, ma entro coordinate identitarie definite dal brand. Questo aspetto si collega a quanto emerso nel paragrafo 3.2 sulla brand essence e

[95] Jack McGuire, David De Cremer e Tim Van de Cruys, «Establishing the importance of co-creation and self-efficacy in creative collaboration with artificial intelligence», *Scientific Reports*, vol. 14, 2024, art. 18525, pp. 1-2.
[96] Francesca Bergianti e Silvia Grappi, *Consumo e intelligenza artificiale generativa. Prospettive dal marketing etico*, Milano, FrancoAngeli, 2025, pp. 36-37.

sull'autenticità di marca: la comunicazione non è autentica solo perché efficace, ma perché conforme con ciò che il brand dichiara e rappresenta.

A questo proposito, l'uso della GenAI deve partire da una domanda preliminare: quale parte dell'identità di marca deve essere preservata in questo contenuto? Un'immagine, un testo o una campagna possono essere generati rapidamente, ma non per questo risultare allineati alla storia, ai valori e al linguaggio del brand. La coerenza identitaria non nasce automaticamente dall'output, ma dai criteri attraverso cui esso viene richiesto, selezionato e trasformato.

Un ulteriore criterio riguarda l'integrazione della GenAI nei workflow organizzativi. Mola e Bazzoni osservano che il valore dell'AI non risiede nella novità tecnologica in sé, ma nella sua capacità di diventare parte fedele e governata dei processi organizzativi.[97] Per la comunicazione di marca, questo significa che l'uso dell'IA non può restare episodico, informale o affidato soltanto all'iniziativa individuale. Deve essere collocato dentro un processo chiaro, nel quale siano definiti ruoli, criteri di revisione e responsabilità. Questa fase è decisivo perché la brand identity non si costruisce attraverso un singolo contenuto, ma attraverso la continuità di molte comunicazioni nel tempo. Se ogni contenuto viene generato e valutato isolatamente, la marca rischia di perdere unità espressiva. Al contrario, un workflow strutturato permette di usare la GenAI per produrre bozze, varianti e adattamenti, mantenendo però una regia comune.

Mola e Bazzoni sottolineano anche che integrare l'AI significa scegliere cosa non automatizzare. Non tutto ciò che è automatizzabile è strategicamente opportuno automatizzare, perché alcune decisioni richiedono discrezionalità, interpretazione e sensibilità al contesto.[98] Questo principio è importante nella comunicazione di marca: attività come la generazione di varianti testuali o visive possono essere supportate dalla GenAI, mentre decisioni legate al posizionamento, ai valori, al tono in situazioni delicate o all'impatto reputazionale devono restare presidiate da figure umane.

Centrale è anche la qualità della selezione. L'aumento degli output disponibili non coincide con un miglioramento automatico della comunicazione. Al contrario, rende più importante la capacità di distinguere tra contenuti semplicemente corretti e contenuti davvero coerenti con il brand. La GenAI può produrre molte alternative, ma la scelta finale richiede un giudizio che tenga insieme efficacia,

[97] Lapo Mola e Damiano Bazzoni, *Intelligenza Artificiale e Management. Strategia, processi e governance nelle organizzazioni*, Milano, FrancoAngeli, 2026, p. 63.

[98] Ivi, pp. 91-92.

significato, identità e contesto. In questo senso, il professionista creativo assume una funzione di filtro e interpretazione. Non seleziona solo ciò che appare più fluido, più gradevole o più immediato, ma ciò che contribuisce a rafforzare la voce della marca. La scelta finale assume quindi un valore strategico: deve considerare non soltanto la qualità formale dell'output, ma anche la sua capacità di sostenere la distintività del brand.

A questo si collega il tema della brand voice. Wang, Sauka e Situmeang osservano che le imprese possono addestrare o orientare i Large Language Models affinché adottino una brand personality, rendendo le interazioni con i consumatori più coinvolgenti e più umane.[99] Questo riferimento è utile perché mostra che la coerenza della marca non riguarda solo il contenuto finale, ma anche il modo in cui il sistema viene guidato. Tuttavia, anche in questo caso, la personalità del brand non può essere lasciata alla generazione automatica: deve essere definita, controllata e verificata dall'organizzazione.

L'integrazione della GenAI richiede inoltre responsabilità organizzative definite. Mola e Bazzoni sottolineano la necessità di attribuire chiaramente ruoli e meccanismi di escalation; nella comunicazione di marca ciò significa stabilire chi definisce il brief, chi verifica la coerenza identitaria e chi approva la pubblicazione.[100] Per questo motivo, l'integrazione della GenAI deve prevedere responsabilità riconoscibili: chi formula il brief, chi genera o modifica gli output, chi valuta la coerenza con la marca, chi approva la pubblicazione e chi interviene in caso di errore. Questo non significa irrigidire il lavoro creativo, ma renderlo più consapevole. L'automazione può ampliare le possibilità operative, ma non elimina la responsabilità dell'impresa sul messaggio diffuso.

Bergianti e Grappi offrono un ulteriore elemento utile: la GenAI non viene valutata soltanto per l'efficienza che consente, ma anche per la sua coerenza con valori più ampi che definiscono il rapporto tra innovazione e società.[101] Questo punto aiuta a comprendere perché la brand identity non possa essere ridotta a una questione di stile. La coerenza del brand riguarda anche il modo in cui l'impresa sceglie di utilizzare la tecnologia e il grado di responsabilità che mantiene nei confronti del pubblico.

Le strategie ibride possono quindi essere comprese come un equilibrio tra generazione automatica e direzione umana. La GenAI può ampliare le possibilità creative, facilitare l'adattamento dei messaggi

[99] Yitong Wang, Kudzai Sauka e Frederik Bungaran Ishak Situmeang, «Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 42, n. 4, 2025, pp. 512-536.
[100] Mola e Bazzoni, *Intelligenza Artificiale e Management*, cit., pp. 105-106.
[101] Bergianti e Grappi, *Consumo e intelligenza artificiale generativa*, cit., pp. 115-116.

e sostenere la produzione di contenuti, ma la continuità della marca richiede criteri condivisi, memoria identitaria e responsabilità organizzativa. Senza questi elementi, l'automazione rischia di produrre comunicazioni efficienti ma poco distintive; se invece viene inserita in un processo governato, può contribuire a rafforzare la coerenza espressiva del brand. La questione non è quindi scegliere tra contenuto umano e contenuto generato dall'IA, ma stabilire una forma di collaborazione capace di preservare identità, significato e responsabilità. In questo equilibrio, la funzione interpretativa del professionista resta centrale, perché è ciò che consente di trasformare un output generato in una comunicazione allineata con la marca.

Tabella 2 - Criteri per preservare la coerenza della brand identity nell'uso della GenAI

Dimensione da presidiare	**Rischio con la GenAI**	**Criterio di gestione**
Tono di voce	Comunicazione generica o incoerente	Definire linee linguistiche e criteri espressivi
Stile visivo	Perdita di riconoscibilità	Stabilire elementi estetici coerenti e ricorrenti
Valori di marca	Output formalmente validi ma non allineati	Verificare la coerenza con valori e posizionamento
Pubblico	Contenuti poco pertinenti	Adattare linguaggio e formato al target
Contesto	Messaggi inappropriati o poco sensibili	Valutare situazione, canale e finalità
Decisioni strategiche	Eccessiva delega alla tecnologia	Mantenere presidio umano su scelte sensibili

Il passaggio successivo riguarda il rapporto con il consumatore. Una volta definito come mantenere coerenza interna nell'uso della GenAI, resta da comprendere se e come dichiararne l'impiego. La disclosure dell'IA apre infatti un problema ulteriore: non riguarda solo la correttezza informativa, ma incide sulla fiducia, sull'autenticità percepita e sulla relazione tra marca e pubblico.

3.6 Disclosure dell'IA, trasparenza e fiducia del consumatore

La disclosure dell'IA riguarda il modo in cui il brand rende noto e comprensibile l'impiego di strumenti generativi nella produzione dei contenuti. Il punto centrale non è quindi soltanto se dichiarare l'uso dell'IA, ma quando farlo, con quale linguaggio e con quale grado di spiegazione. Una semplice etichetta può informare il consumatore, ma non sempre è sufficiente a costruire fiducia. Allo

stesso tempo, una disclosure mal calibrata può produrre l'effetto opposto: invece di rafforzare la trasparenza, può attivare sospetto, distanza o percezioni di manipolazione.

Questa ambivalenza emerge chiaramente nello studio di Zhang e Hur sull'impatto delle immagini generate dall'IA negli atteggiamenti dei consumatori verso la pubblicità. Gli autori mostrano che, in assenza di disclosure, i consumatori tendono a valutare le immagini generate dall'IA sulla base della qualità percepita del contenuto, con risultati generalmente comparabili a quelli delle immagini create da esseri umani. Quando invece l'origine dell'immagine viene esplicitamente dichiarata, le valutazioni dei consumatori diventano più favorevoli verso le immagini human-made rispetto a quelle AI-generated.[102]

Questo dato è importante perché mostra che la disclosure modifica il quadro interpretativo del consumatore. Quando l'origine artificiale non è dichiarata, il giudizio si concentra prevalentemente sull'immagine, sul suo realismo, sulla sua gradevolezza e sulla sua efficacia comunicativa. Quando invece l'uso dell'IA viene reso esplicito, il consumatore non valuta più soltanto il contenuto, ma anche il processo che lo ha prodotto. La tecnologia diventa parte del messaggio.

Zhang e Hur spiegano questo meccanismo attraverso il *Persuasion Knowledge Model*. Secondo questa prospettiva, quando il consumatore riconosce un intento persuasivo o un particolare meccanismo di costruzione del messaggio, può attivare forme di sospetto, scetticismo e resistenza. Nel caso della GenAI, la disclosure può quindi portare il consumatore a interrogarsi sull'autenticità del contenuto, sulle intenzioni del brand e sul grado di manipolazione implicito nel messaggio.[103]

La trasparenza, però, non può essere semplicemente evitata per non generare reazioni negative. L'assenza di disclosure può risultare efficace nel breve periodo, ma può diventare problematica se il consumatore scopre successivamente che il contenuto è stato prodotto attraverso l'IA. In quel caso, il problema non riguarda più soltanto il contenuto, ma la fiducia verso il brand. La marca può essere percepita come poco chiara, opportunistica o intenzionata a nascondere informazioni rilevanti.

Di conseguenza, la questione non può essere ridotta all'alternativa tra dichiarare o non dichiarare. Zhang e Hur sottolineano che la disclosure può diventare più efficace quando non si limita a segnalare l'uso dell'IA, ma ne chiarisce anche la motivazione. Nel loro studio, le reazioni negative verso

[102] Lei Zhang e Chung Hur, «The Impact of Generative AI Images on Consumer Attitudes in Advertising», *Administrative Sciences*, vol. 15, n. 10, 2025, art. 395, pp. 1-3.
[103] Ivi, pp. 2-3.

immagini generate dall'IA risultano mitigate quando l'uso dell'IA viene collegato a motivazioni coerenti con l'interesse del consumatore, come la protezione della privacy. Al contrario, motivazioni puramente strumentali, come il risparmio dei costi, producono valutazioni più critiche in termini di fiducia e intenzione d'acquisto.[104] Questo passaggio è particolarmente rilevante per la comunicazione di marca: il consumatore non reagisce soltanto al fatto che l'IA sia stata utilizzata, ma anche al modo in cui il brand giustifica tale scelta. Per questo, la disclosure deve ridurre l'opacità del processo e rendere comprensibile il senso dell'intervento tecnologico.

Anche Bergianti e Grappi insistono su questo punto. Le autrici osservano che l'etichettatura etica della GenAI, se ben progettata, può accrescere trasparenza, consapevolezza e fiducia nei consumatori. In un contesto in cui cresce la sensibilità verso l'uso occulto dell'IA, una disclosure chiara e accessibile può diventare non solo una misura difensiva, ma anche uno strumento di posizionamento coerente con i principi del marketing etico.[105]

Tuttavia, le stesse autrici precisano che l'etichettatura non basta da sola. La trasparenza può richiedere non soltanto di indicare se la GenAI sia stata utilizzata, ma anche di chiarire come e a quali condizioni. La comunicazione trasparente non deve quindi essere intesa come un adempimento tecnico, ma come un processo relazionale che incide sulla fiducia e sulla soddisfazione degli utenti.[106] Questo sposta il tema della disclosure dal piano dell'informazione minima al piano della relazione tra marca e consumatore.

Su questa base, la trasparenza efficace dovrebbe rispondere a tre domande: che cosa è stato generato o supportato dall'IA; quale ruolo ha avuto l'intervento umano; perché il brand ha scelto di utilizzare quella tecnologia. Queste informazioni non devono necessariamente trasformarsi in spiegazioni lunghe o tecniche, ma devono rendere comprensibile il processo. Una formula troppo generica rischia di essere percepita come un'etichetta vuota; una formula troppo tecnica può invece aumentare distanza e confusione.

Questo non significa che la trasparenza debba essere letta solo come un fattore di rischio: se ben gestita, può convivere con una comunicazione efficace e rispettare al tempo stesso standard etici. Questo dato permette di evitare una visione troppo rigida della disclosure. Non si può sostenere che

[104] Ivi, pp. 6-7 e 20.
[105] Francesca Bergianti e Silvia Grappi, *Consumo e intelligenza artificiale generativa. Prospettive dal marketing etico*, Milano, FrancoAngeli, 2025, p. 105.
[106] Ivi, pp. 105-106.

dichiarare l'uso dell'IA produca sempre un danno, così come non si può sostenere che la trasparenza generi automaticamente fiducia. L'effetto dipende dal contesto, dal tipo di contenuto, dal settore, dal grado di coinvolgimento del consumatore e soprattutto dal modo in cui la disclosure viene formulata. La distinzione tra disclosure minima e disclosure significativa diventa quindi centrale. La prima segnala soltanto l'uso dell'IA; la seconda rende comprensibile il ruolo della tecnologia dentro un processo responsabile. Per la brand identity, questo aspetto è decisivo. La trasparenza non deve apparire come un elemento separato dalla comunicazione di marca, ma come parte della sua coerenza. Un brand che fonda la propria identità su artigianalità, autenticità, relazione umana o cura personale dovrà gestire la disclosure in modo diverso rispetto a un brand che si posiziona sull'innovazione tecnologica, sulla sperimentazione o sulla personalizzazione digitale. In entrambi i casi, il problema non è solo dichiarare l'uso dell'IA, ma farlo in modo continuativo con la promessa della marca.

Bergianti e Grappi sottolineano che la trasparenza organizzativa, intesa come chiarezza e proattività nella condivisione di informazioni rilevanti, può rafforzare l'autenticità percepita del brand e la fiducia dei consumatori. Allo stesso tempo, ricordano che la disclosure dell'uso dell'IA, se mal calibrata, può ridurre la fiducia e alimentare percezioni di rischio.[107] Ne consegue che la trasparenza non è una formula standard, ma una pratica da progettare.

Ne deriva che la disclosure dovrebbe essere calibrata in base alla rilevanza dell'intervento dell'IA. Quando la GenAI è usata per attività marginali o di supporto, può essere sufficiente una comunicazione sintetica. Quando invece l'IA incide in modo significativo sul contenuto, sull'immagine, sulla voce del brand o sulla relazione con il consumatore, la trasparenza dovrebbe essere più esplicita. Ancora più attenzione è necessaria nei contesti sensibili, in cui sono coinvolti salute, dati personali, emozioni, fiducia o scelte ad alto coinvolgimento.

La disclosure rappresenta quindi una scelta comunicativa da calibrare in base al ruolo effettivo della GenAI. Per essere efficace, deve risultare chiara, comprensibile e in continuità con i valori del brand, rendendo identificabile sia l'intervento della tecnologia sia la responsabilità dell'impresa.

Il passaggio successivo riguarda quindi le implicazioni più ampie dell'uso della GenAI. La disclosure apre infatti un tema etico e reputazionale più profondo: non basta chiedersi come dichiarare l'uso dell'IA, ma occorre interrogarsi sui rischi che tale uso può produrre per la reputazione della marca, per la tutela del consumatore e per la responsabilità sociale dell'impresa.

[107] Bergianti e Grappi, *Consumo e intelligenza artificiale generativa*, cit., pp. 105-106.

3.7 Implicazioni etiche e reputazionali dell'utilizzo della GenAI

L'utilizzo della GenAI nella comunicazione di marca non produce soltanto effetti creativi, operativi o percettivi. Come emerso nei paragrafi precedenti, l'automazione dei contenuti incide sulla brand identity, sulla percezione di autenticità e sulla fiducia del consumatore. A questo livello, però, la questione si amplia ulteriormente: l'impiego della GenAI solleva implicazioni etiche e reputazionali che riguardano il modo in cui l'impresa si presenta, il rapporto che costruisce con il pubblico e la responsabilità che assume rispetto ai contenuti prodotti.

La dimensione etica non deve essere considerata un aspetto esterno alla strategia di marca. Bergianti e Grappi osservano che le questioni legate alla GenAI non sono astratte, ma influenzano concretamente la fiducia, le aspettative e i comportamenti degli individui nei confronti dell'intelligenza artificiale. Le autrici collegano queste tensioni al rapporto tra utenti, brand e società, mostrando come la GenAI debba essere letta non solo come innovazione tecnologica, ma anche come fenomeno sociale e valoriale.[108]

Queste implicazioni non devono essere lette come rischi separati, ma come dimensioni interconnesse. La veridicità dei contenuti incide sulla fiducia, i bias incidono sulla reputazione, la trasparenza incide sull'autenticità percepita e la governance tiene insieme responsabilità e legittimazione del brand. Per questo motivo, l'etica non interviene solo dopo la produzione del contenuto, ma accompagna l'intero processo: dalla scelta dei dati e degli strumenti fino alla pubblicazione e alla ricezione del messaggio.

Una prima implicazione riguarda la veridicità e l'affidabilità dei contenuti. La GenAI consente di produrre testi, immagini, video e simulazioni sempre più realistici, talvolta difficili da distinguere da contenuti realizzati da esseri umani. Questo può rappresentare un vantaggio per la comunicazione, ma anche un rischio quando il contenuto diventa falso, fuorviante o ambiguo. Bergianti e Grappi inseriscono infatti tra le principali questioni etiche della GenAI la produzione di contenuti falsi, fuorvianti o indistinguibili da quelli umani, con implicazioni per la qualità dell'informazione, la fiducia pubblica e l'integrità del discorso sociale.[109]

Per un brand, questo rischio è particolarmente delicato. Un contenuto generato dall'IA non viene percepito dal consumatore come un semplice output tecnico, ma come una comunicazione

[108] Francesca Bergianti e Silvia Grappi, *Consumo e intelligenza artificiale generativa. Prospettive dal marketing etico*, Milano, FrancoAngeli, 2025, pp. 31-33.
[109] Ivi, pp. 35-36.

dell'impresa. Se il contenuto è inesatto, manipolativo o costruito in modo da simulare una realtà non dichiarata, la responsabilità ricade sulla marca che lo diffonde. La reputazione, infatti, non dipende solo dall'efficacia del messaggio, ma anche dalla correttezza del processo attraverso cui quel messaggio viene prodotto.

Accanto alla veridicità si colloca il rischio di manipolazione. La GenAI può rendere la comunicazione più personalizzata, più adattiva e più persuasiva, ma proprio questa capacità può trasformarsi in una criticità quando viene usata per influenzare il consumatore in modo opaco. Bergianti e Grappi richiamano, tra le questioni legate alla privacy e alla sicurezza dei dati, anche l'uso improprio dei dati personali, la sorveglianza e la vulnerabilità dei modelli generativi ad attacchi e manipolazioni.[110] Nel marketing, questo tema assume un significato specifico: la personalizzazione può migliorare la rilevanza del messaggio, ma può anche oltrepassare il confine tra comunicazione efficace e pressione persuasiva non trasparente.

La reputazione del brand viene quindi messa in gioco non solo dal contenuto visibile, ma anche dalle logiche invisibili che lo producono. Se il consumatore percepisce che la marca utilizza l'IA per profilare, orientare o condizionare le sue scelte senza sufficiente chiarezza, la fiducia può indebolirsi. In questo senso, la questione etica non riguarda soltanto ciò che viene comunicato, ma anche il modo in cui il consumatore viene coinvolto nel processo comunicativo.

Un'altra dimensione decisiva riguarda bias, inclusività e rappresentazione. La GenAI apprende da dati esistenti e può quindi riprodurre, amplificare o rendere più visibili stereotipi già presenti nella società. Bergianti e Grappi individuano tra i rischi etici i problemi di bias nei dati e nei modelli, capaci di produrre risultati iniqui o discriminatori, con impatti sulla rappresentazione, sull'accesso equo e sulla diversità culturale e linguistica.[111]

Questo punto è confermato dallo studio di AlDahoul, Rahwan e Zaki sui volti generati dall'IA. Gli autori documentano la presenza di bias significativi in Stable Diffusion rispetto a razza, genere, professioni e attributi, mostrando anche fenomeni di omogeneizzazione razziale. In particolare, lo studio evidenzia che i modelli text-to-image possono rappresentare alcuni gruppi in modo stereotipato

[110] Ivi, p. 36.

[111] Ivi, pp. 35-36.

e ripetitivo, ad esempio associando determinate caratteristiche fisiche, professioni o attributi sociali a specifiche identità razziali o di genere.[112]

Per la comunicazione di marca, le conseguenze sono rilevanti. Un'immagine generata dall'IA può apparire esteticamente valida, ma contenere rappresentazioni stereotipate, escludenti o culturalmente poco sensibili. Il rischio reputazionale nasce proprio da questa distanza tra qualità formale e responsabilità rappresentativa. Una campagna può essere tecnicamente riuscita, ma danneggiare la marca se rafforza stereotipi, cancella la diversità o propone una visione standardizzata dei corpi, dei ruoli sociali e delle identità.

Lo studio di AlDahoul, Rahwan e Zaki mostra inoltre che l'esposizione a volti generati dall'IA può incidere sulle percezioni delle persone: immagini inclusive possono ridurre bias razziali e di genere, mentre immagini non inclusive possono aumentarli, indipendentemente dal fatto che siano etichettate come generate dall'IA.[113] Questo passaggio è importante perché mostra che il problema etico non viene risolto semplicemente dichiarando l'origine artificiale del contenuto. Anche quando il consumatore sa che un'immagine è generata dall'IA, il contenuto continua a produrre effetti culturali e percettivi.

La riflessione etica si estende poi alla proprietà intellettuale, al consenso e al lavoro creativo. La GenAI utilizza grandi quantità di dati e materiali preesistenti, spesso provenienti da opere, immagini o contenuti realizzati da persone. Lovato e colleghi, nello studio sulle opinioni degli artisti rispetto all'arte generativa, evidenziano proprio la tensione tra utilità e danno potenziale: gli strumenti di GenAI possono supportare il processo creativo, ma possono anche danneggiare il lavoro artistico e violare diritti artistici e intellettuali quando opere digitali vengono raccolte e utilizzate per addestrare modelli senza consenso esplicito.[114]

Questo tema incide direttamente sulla reputazione dei brand che utilizzano contenuti generati dall'IA. Anche quando l'impresa non ha sviluppato il modello, l'uso di output generativi può essere percepito come problematico se il pubblico associa quei contenuti a pratiche poco trasparenti di addestramento, appropriazione stilistica o sfruttamento del lavoro creativo. La questione non è solo giuridica, ma

[112] Nouar AlDahoul, Talal Rahwan e Yasir Zaki, «AI-generated faces influence gender stereotypes and racial homogenization», *Scientific Reports*, vol. 15, 2025, art. 14449, pp. 1-2.
[113] Ivi, pp. 1-2.
[114] Juniper Lovato, Julia Witte Zimmerman, Isabelle Smith, Peter Dodds e Jennifer L. Karson, «Foregrounding Artist Opinions: A Survey Study on Transparency, Ownership, and Fairness in AI Generative Art», *Proceedings of the Seventh AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 2024, pp. 905-906.

anche reputazionale: un brand può essere criticato non soltanto per ciò che comunica, ma per il modo in cui partecipa a un ecosistema percepito come poco equo.

I risultati di Lovato e colleghi rafforzano questa prospettiva. Nel loro studio, l'80,17% degli artisti intervistati ritiene che i creatori dei modelli dovrebbero dichiarare in dettaglio quali opere e immagini vengono utilizzate per l'addestramento; il 61,87% considera i modelli di arte generativa una minaccia per i lavoratori dell'arte.[115] Questi dati mostrano che l'accettazione della GenAI non dipende soltanto dalla qualità degli output, ma anche dalla percezione di equità, trasparenza e rispetto nei confronti di chi produce i materiali culturali su cui tali sistemi si fondano.

A questi rischi si aggiunge la possibile percezione di disumanizzazione della comunicazione. Bergianti e Grappi rilevano il timore che l'uso della GenAI possa indebolire spontaneità, espressione emotiva e riconoscibilità della presenza umana, con possibili conseguenze sulla fiducia verso il brand.[116]

Il rischio reputazionale si manifesta proprio in questa erosione progressiva della fiducia. Bergianti e Grappi osservano che i brand che impiegano contenuti generati dall'IA, soprattutto quando ne viene esplicitata la natura automatica, possono andare incontro a un calo della fiducia da parte del pubblico. Le autrici collegano tale calo all'idea che l'IA venga percepita come fonte meno credibile rispetto a un essere umano, e all'incertezza circa accuratezza, veridicità o possibile manipolazione del contenuto.[117]

Questo non significa che l'uso della GenAI sia necessariamente dannoso per la reputazione. Significa piuttosto che la reputazione diventa più fragile quando l'impresa non governa in modo esplicito l'uso della tecnologia. L'adozione della GenAI richiede quindi una forma di responsabilità preventiva: non basta intervenire dopo una crisi, ma occorre progettare fin dall'inizio processi capaci di ridurre rischi di errore, discriminazione, opacità e perdita di fiducia.

La governance diventa, in questo senso, una condizione reputazionale. Bergianti e Grappi inseriscono tra le principali questioni etiche della GenAI la necessità di definire ruoli, responsabilità e meccanismi di accountability lungo l'intero ciclo di vita dell'AI, promuovendo una governance trasparente e

[115] Ivi, pp. 905 e 909.
[116] Bergianti e Grappi, *Consumo e intelligenza artificiale generativa*, cit., pp. 71-73.
[117] Ivi, pp. 31-32.

responsabile.[118] Per le imprese, questo implica stabilire criteri chiari: quali contenuti possono essere generati con l'IA, quali richiedono revisione umana, quali dati possono essere utilizzati, quali rischi devono essere valutati prima della pubblicazione e chi risponde degli eventuali effetti negativi.

In questa prospettiva, l'etica non rappresenta un limite alla comunicazione di marca, ma una condizione della sua sostenibilità. Un uso responsabile della GenAI può contribuire all'innovazione, alla personalizzazione e all'efficienza; tuttavia, senza controllo, trasparenza e attenzione agli effetti culturali e sociali, la stessa tecnologia può trasformarsi in un fattore di vulnerabilità reputazionale.

Le implicazioni etiche e reputazionali della GenAI mostrano quindi che la comunicazione sintetica non può essere valutata solo in base alla performance. Click, engagement, conversioni o riduzione dei costi non sono sufficienti a misurare il valore di una strategia comunicativa se questa compromette fiducia, autenticità, inclusione o correttezza informativa. La marca vive nel tempo, e la sua forza dipende dalla capacità di mantenere una relazione credibile con il pubblico.

In definitiva, l'utilizzo della GenAI richiede un equilibrio tra innovazione e responsabilità. La tecnologia può ampliare le possibilità creative e operative del brand, ma impone anche nuove forme di attenzione: verso la veridicità dei contenuti, la rappresentazione delle identità, la tutela dei dati, il rispetto del lavoro creativo e la trasparenza dei processi. Solo quando questi elementi vengono governati in modo consapevole, la GenAI può diventare parte di una comunicazione credibile, senza indebolire la reputazione e la fiducia costruite nel tempo.

[118] Ivi, pp. 35-36.

Capitolo 4. Analisi comparativa dei casi studio

4.1 Obiettivi, criteri di selezione e metodo di analisi delle fonti

Il quarto capitolo ha l'obiettivo di applicare il quadro teorico sviluppato nei capitoli precedenti a due casi concreti di utilizzo della GenAI nella comunicazione di marca. Dopo aver analizzato il rapporto tra creatività computazionale, workflow creativo, identità di marca, autenticità e fiducia del consumatore, l'attenzione si sposta ora sull'osservazione di campagne reali.

L'analisi non ha lo scopo di produrre una generalizzazione statistica. I casi selezionati non rappresentano l'intero fenomeno, ma servono a osservare in modo concreto alcune dinamiche rilevanti per la domanda di ricerca. Come emerge dalla riflessione metodologica sul case study, il caso non deve essere inteso come un campione quantitativo, ma come uno strumento utile per illuminare concetti e principi teorici.[119]

La scelta di analizzare due casi risponde quindi a un'esigenza di confronto. Il primo caso riguarda un'integrazione efficace della GenAI nella comunicazione di marca; il secondo, invece, un caso in cui l'uso dell'IA ha generato reazioni negative, criticità reputazionali o perdita di autenticità percepita. Questa selezione segue una logica teorica e non casuale: Eisenhardt sottolinea infatti che, negli studi di caso, i casi possono essere scelti perché utili a chiarire, estendere o mettere alla prova categorie concettuali rilevanti.[120]

Per rendere il confronto ordinato, i due casi sono analizzati attraverso gli stessi criteri:

- obiettivo della campagna;
- ruolo dell'IA nel processo creativo;
- livello di intervento umano;
- coerenza con l'identità del brand;
- trasparenza sull'uso dell'IA;
- reazioni del pubblico;
- effetti su autenticità, fiducia e reputazione.

[119] Yustinus Calvin Gai Mali, «A Book Review: Case Study Research and Applications», *Beyond Words*, vol. 11, n. 1, 2023, pp. 61-64.
[120] Kathleen M. Eisenhardt, «Building Theories from Case Study Research», *Academy of Management Review*, vol. 14, n. 4, 1989, pp. 532-550.

La scelta di due casi appartenenti allo stesso brand consente di concentrare il confronto sulle differenti modalità di integrazione della GenAI, mantenendo relativamente costanti elementi quali identità di marca, notorietà e patrimonio simbolico.

Il metodo adottato si basa sul confronto sistematico e sulla triangolazione documentale di fonti eterogenee. Eisenhardt osserva che l'uso di più metodi e fonti di raccolta dei dati rafforza il fondamento dell'analisi, perché consente di confrontare evidenze diverse.[121] Nel presente elaborato, tale triangolazione consiste nel confronto tra ciò che dichiara il brand, ciò che emerge dalla letteratura scientifica e specialistica e le reazioni pubbliche disponibili online.

Le fonti considerate includono quindi materiali pubblicati dal brand, immagini e video della campagna, comunicati aziendali, articoli scientifici, articoli della stampa specializzata, commenti e reazioni online ed eventuali dati disponibili su visualizzazioni, interazioni o engagement. I materiali del brand permettono di comprendere l'obiettivo dichiarato della campagna; le fonti scientifiche e specialistiche aiutano a interpretarne il significato; le reazioni pubbliche consentono invece di osservare come il contenuto sia stato ricevuto dal pubblico.

L'analisi si articola in due passaggi. In una prima fase, ciascun caso viene esaminato singolarmente, per ricostruirne obiettivi, contesto, uso dell'IA e risposta dei consumatori. In una seconda fase, i due casi vengono messi a confronto. Eisenhardt distingue infatti tra analisi interna al singolo caso e ricerca di pattern tra casi diversi: la prima permette di comprendere le specificità di ogni caso, mentre la seconda aiuta a individuare somiglianze, differenze e dinamiche comuni.[122]

L'analisi tiene inoltre conto di possibili spiegazioni alternative. Le reazioni positive o negative dell'audience, infatti, non dipendono necessariamente solo dall'uso della GenAI. Possono essere influenzate anche dal settore, dal posizionamento del brand, dal tono della campagna, dal tipo di contenuto o dal contesto culturale. Per questo motivo, il confronto tra i due casi non servirà a stabilire se la GenAI sia positiva o negativa in sé, ma a comprendere a quali condizioni il suo utilizzo possa rafforzare o indebolire autenticità, fiducia e reputazione.

4.2 Caso di integrazione efficace della GenAI nella comunicazione di marca

[121] Ivi, pp. 537-538.
[122] Ivi, pp. 540-541.

Il primo caso analizzato riguarda Coca-Cola e il progetto Create Real Magic, selezionato perché associato nelle fonti disponibili a una modalità partecipativa e prevalentemente positiva di integrazione della GenAI nella comunicazione di marca.

Create Real Magic è una campagna nella quale Coca-Cola utilizza strumenti di intelligenza artificiale generativa per coinvolgere direttamente gli utenti nella produzione di contenuti legati alla marca. Le fonti descrivono il progetto come una piattaforma di co-creazione: i consumatori non si limitano a guardare una pubblicità già costruita dal brand, ma possono partecipare alla generazione di contenuti pubblicitari, tra cui immagini, testi e forme espressive creative, utilizzando strumenti di IA.[123] In questo modo, la campagna trasforma il pubblico da destinatario passivo della comunicazione a soggetto attivo del processo creativo.

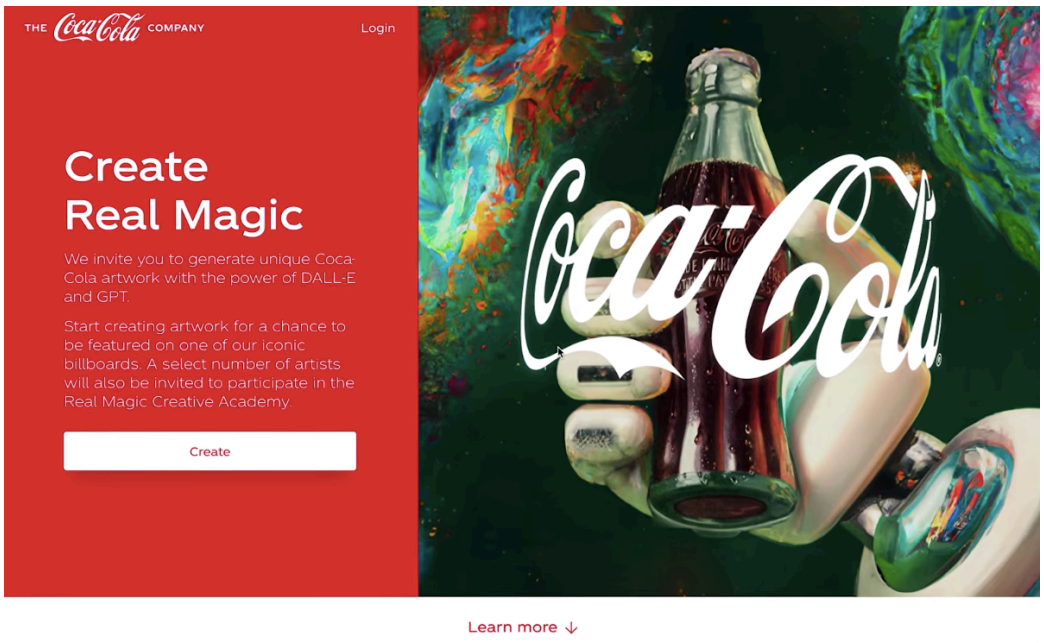


Figura 1: Esempio visivo della campagna Coca-Cola "Create Real Magic"

Fonte: fotogramma tratto dal video ufficiale della campagna "Create Real Magic", The Coca-Cola Company.

La logica dell'iniziativa è quindi diversa da quella di una campagna pubblicitaria tradizionale. Nella comunicazione classica, il brand definisce il messaggio, lo produce e lo diffonde al pubblico. Nel caso di Create Real Magic, invece, Coca-Cola mette a disposizione un ambiente creativo in cui l'utente può interagire con elementi riconoscibili della marca e generare nuove espressioni visive o

[123] Hangyu Cao, «The Impact of AI Integration on Brand Narrative Style: Evidence from Coca-Cola's "Create Real Magic"», *Proceedings of ICMRED 2026 Symposium: The Future of Work: Strategy, Workforce Transformation, and Organizational Renewal*, 2026, pp. 129-130.

testuali. La GenAI funziona come strumento tecnico che rende possibile questa produzione, mentre il brand fornisce il perimetro simbolico entro cui tale produzione avviene.

Questo punto è importante perché permette di comprendere perché il caso possa essere considerato efficace. L'IA non viene introdotta come semplice scorciatoia produttiva, né come sostituzione completa della creatività umana. Viene invece inserita in una dinamica partecipativa: il brand, il consumatore e la tecnologia contribuiscono insieme alla costruzione del contenuto. Cao interpreta infatti Create Real Magic come il passaggio da una narrazione pubblicitaria guidata dal brand a una forma di narrazione co-creativa che coinvolge marca, utenti e tecnologia.[124]

Di conseguenza la campagna persegue un duplice obiettivo: sperimentare l'impiego della GenAI nella produzione creativa e aumentare il coinvolgimento del pubblico attraverso una forma di partecipazione attiva all'universo simbolico del brand.

Questa impostazione risulta coerente con l'identità storica di Coca-Cola. Secondo Cao, la comunicazione tradizionale del brand si fonda da tempo su narrazioni emotive e su valori universali come felicità, condivisione e connessione interpersonale. Anche il suo stile visivo è fortemente riconoscibile, grazie a elementi come il colore rosso, i sorrisi e le scene sociali.[125] Create Real Magic introduce quindi una forte innovazione tecnologica, ma la collega a valori già presenti nell'immaginario della marca: partecipazione, emozione, relazione e condivisione.

Il ruolo dell'IA è centrale, ma resta inscritto in un perimetro simbolico definito dal brand: la tecnologia abilita la produzione creativa degli utenti senza operare in modo autonomo rispetto all'identità Coca-Cola.

Da questo punto di vista, il caso si collega direttamente al tema delle strategie ibride affrontato nel capitolo precedente. L'integrazione della GenAI appare efficace perché l'automazione non viene presentata come una sostituzione della creatività umana, ma come un'estensione delle possibilità creative dell'audience e del brand. Zhang e Gosline mostrano che, nei contenuti pubblicitari e persuasivi, la collaborazione tra esseri umani e GenAI può produrre output percepiti come

[124] Ivi, pp. 126-127.

[125] Ivi, p. 129.

qualitativamente elevati; tuttavia, gli stessi autori precisano che questi risultati non implicano una sostituzione completa degli agenti umani, soprattutto per quanto riguarda la supervisione.[126]

Nel caso Coca-Cola, ne deriva che il livello di intervento umano rimane un aspetto decisivo. Le fonti disponibili descrivono Create Real Magic come una piattaforma di co-creazione, ma sottolineano anche la necessità di mantenere una gestione strategica della narrazione. Cao osserva infatti che l'apertura generativa aumenta la diversità creativa e l'interattività, ma introduce anche nuove sfide per la coerenza dello stile narrativo e per il brand management.[127] Ciò significa che la partecipazione degli utenti e dell'IA deve essere comunque ricondotta entro un perimetro identitario riconoscibile.

La coerenza con l'identità del brand rappresenta uno dei punti più forti del caso. Coca-Cola possiede una brand identity storicamente fondata su emozione, socialità, felicità e condivisione. Create Real Magic non abbandona questi valori, ma li traduce in una logica partecipativa: il consumatore non si limita a ricevere il messaggio, ma contribuisce alla costruzione della storia del brand. La tecnologia diventa uno strumento per rendere più attuale una promessa già presente nell'identità della marca.

Anche Limantara interpreta l'uso della GenAI nel caso Coca-Cola come uno strumento per creare esperienze di marca più immersive e coinvolgenti. Secondo l'autore, la campagna che utilizza l'IA per "dare vita" all'arte consente di costruire un'esperienza pubblicitaria visivamente più dinamica, capace di catturare l'attenzione e suscitare curiosità.[128] L'IA permette inoltre una maggiore personalizzazione e può contribuire a rendere la comunicazione più vicina ai diversi segmenti di pubblico.[129]

Il caso è significativo anche sul piano della risposta dei consumatori. Le fonti disponibili non offrono una misurazione diretta e autonoma delle reazioni dei consumatori alla campagna, ma riportano alcuni indicatori positivi. Zahara, nel capitolo dedicato alla strategia di customer engagement di Coca-Cola, riferisce che Create Real Magic avrebbe prodotto un aumento del 32% delle menzioni sui social media e una riduzione del 40% dei costi di produzione.[130] Questi dati vanno letti con cautela, perché derivano

[126] Yunhao Zhang e Renée Gosline, «Human Favoritism, Not AI Aversion: People's Perceptions (and Bias) Toward Generative AI, Human Experts, and Human–GAI Collaboration in Persuasive Content Generation», *Judgment and Decision Making*, vol. 18, e41, 2023, pp. 1-3.
[127] Cao, «The Impact of AI Integration on Brand Narrative Style», cit., pp. 129-130.
[128] Quina Reivaldi Limantara, «Exploring the Role of Generative Artificial Intelligence in Crafting Brand Experiences: Insights from Selected Case Studies», *International Journal of Creative Multimedia*, vol. 5, n. 2, 2024, pp. 88-100.
[129] Ivi, pp. 96-97.
[130] Mahwish Zahara, *Enhancing Customer Experience With AI-Powered Marketing*, Hershey, IGI Global Scientific Publishing, 2026, cap. 1.

da una fonte secondaria e non da un'analisi empirica condotta in questo elaborato; tuttavia, possono essere letti come indicatori di una maggiore visibilità e interazione online, pur non costituendo una verifica empirica indipendente dell'efficacia della campagna.

La trasparenza sull'uso dell'IA appare parte integrante della campagna. Create Real Magic non nasconde la dimensione generativa, ma la pone al centro dell'esperienza. Tale dinamica riduce il rischio che l'IA venga percepita come un meccanismo occulto di produzione del contenuto. Al contrario, l'uso della tecnologia diventa il tema stesso dell'iniziativa: il pubblico è invitato a sperimentare la GenAI all'interno dell'universo simbolico di Coca-Cola.

Allo stesso tempo, il caso mostra anche un **limite importante**. La trasformazione della narrazione da modello lineare e controllato a modello aperto e generativo può aumentare creatività e partecipazione, ma può anche rendere più complessa la gestione della coerenza del brand. Cao sottolinea infatti che l'IA introduce estetiche diverse (futuristiche, street art, retro, surreali) ampliando i confini espressivi della marca, ma generando anche possibili tensioni rispetto alla consistenza narrativa.[131]

Questo punto è centrale per valutare gli effetti su autenticità, fiducia e reputazione. Create Real Magic può essere considerato un caso positivo non perché elimini ogni rischio, ma perché integra la GenAI in modo coerente con alcuni tratti forti dell'identità Coca-Cola: partecipazione, emozione, creatività, condivisione e riconoscibilità simbolica. L'IA non viene usata solo per produrre contenuti più rapidamente, ma per rafforzare il coinvolgimento del pubblico e trasformare la relazione con il brand in un'esperienza più attiva.

Nel complesso, Create Real Magic suggerisce che l'integrazione della GenAI può risultare coerente con la comunicazione di marca quando combina tre condizioni: una forte identità preesistente, un uso dichiarato della tecnologia e una logica di co-creazione che attribuisce al pubblico un ruolo attivo.

4.3 Caso caratterizzato da reazioni critiche e tensioni sull'autenticità percepita

Il secondo caso analizzato riguarda la campagna natalizia di Coca-Cola del 2024, collegata all'utilizzo della GenAI nella produzione di contenuti audiovisivi. Il caso è particolarmente utile perché permette di osservare una situazione diversa rispetto a quella descritta nel paragrafo precedente: mentre **Create Real Magic** valorizzava la partecipazione dei consumatori e la co-creazione, gli spot natalizi generati

[131] Cao, «The Impact of AI Integration on Brand Narrative Style», cit., pp. 129-130.

con IA sono stati associati a reazioni più critiche e polarizzate, soprattutto sul piano dell'autenticità percepita e della connessione emotiva con il brand.

Secondo Lawe, nel 2024 Coca-Cola ha lanciato tre spot natalizi generati con IA, intitolati **"Unexpected Santa"**, **"Secret Santa"** e **"Silver Santa"**. Questi annunci si distinguono dagli spot natalizi tradizionali del brand perché introducono immagini surreali, trame più sperimentali e uno stile visivo generato artificialmente. L'autore sottolinea che la campagna rappresenta un cambiamento rispetto alla narrazione classica di Coca-Cola, storicamente fondata su nostalgia, calore umano e connessione emotiva.[132]



Figura 2:Fotogramma dello spot Coca-Cola "Unexpected Santa" generato con IA

Fonte: fotogramma tratto da "Unexpected Santa", The Coca-Cola Company, 2024, video ufficiale.

L'obiettivo della campagna può essere interpretato come un tentativo di aggiornare il linguaggio natalizio del brand attraverso nuove possibilità tecnologiche. Coca-Cola mantiene alcuni elementi riconoscibili della propria tradizione, come il Natale, Babbo Natale, gli animali, i camion e l'immaginario invernale, ma li rielabora attraverso l'estetica dell'IA generativa. Il problema nasce proprio da questa tensione: la campagna prova a innovare un immaginario fortemente radicato, ma alcuni spettatori percepiscono la nuova forma visiva come distante dalla promessa emotiva storicamente associata al brand.

[132] I Gusti Agung Rangga Lawe, «Aesthetic Intelligence in Coca-Cola's 2024 "Create Real Magic" Campaign: Generative AI and Visual Storytelling», *Demandia. Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, vol. 11, n. 1, 2026, pp. 121-136.

Il ruolo dell'IA, nel caso considerato, è più centrale e più visibile rispetto a una semplice funzione di supporto. Lawe descrive gli spot come annunci generati con IA, costruiti attraverso immagini surreali e storyline sperimentali.[133] A differenza del caso precedente, dove l'IA funzionava come ambiente di co-creazione aperto agli utenti, qui la tecnologia viene percepita soprattutto come strumento di produzione del contenuto finale. Questo aspetto è importante perché modifica il rapporto tra consumatore e messaggio: il pubblico non partecipa alla creazione, ma riceve un output che porta in modo evidente i segni dell'automazione.

La coerenza con l'identità del brand appare, nella campagna, più problematica. Coca-Cola è una marca fortemente legata a un immaginario natalizio caldo, nostalgico e umano. Lo stesso Lawe ricorda che il brand è ampiamente riconosciuto per una comunicazione basata su nostalgia, connessione umana, condivisione e relazioni emotive con i consumatori.[134] Gli spot del 2024, invece, spostano l'attenzione verso immagini astratte, artificiali e sperimentali. Questa scelta può generare curiosità e novità, ma rischia anche di indebolire l'identificazione emotiva costruita nel tempo.

La criticità emerge con particolare evidenza nelle reazioni del pubblico. Lawe riporta commenti fortemente negativi agli spot, nei quali gli utenti descrivono le immagini come inquietanti, prive di anima o incoerenti con la tradizione natalizia di Coca-Cola. Nel caso di **"Unexpected Santa"**, alcuni spettatori hanno criticato l'effetto visivo come "creepy" e collegato l'annuncio all'Uncanny Valley; altri, invece, hanno apprezzato la sperimentazione e lo spirito natalizio.[135] Questa polarizzazione mostra che il problema non è soltanto la presenza dell'IA, ma il modo in cui l'estetica generativa viene percepita rispetto alle aspettative dell'audience.

Anche **"Secret Santa"** e **"Silver Santa"** mostrano dinamiche simili. Nel primo caso, gli spettatori hanno segnalato volti percepiti come poco vitali, elementi quasi umani ma non pienamente convincenti e dettagli visivi anomali, come l'aspetto degli animali.[136] Nel secondo caso, alcune scene con orsi polari, scoiattoli e procioni sono state percepite come artificiali o lontane dal calore tipico della comunicazione natalizia Coca-Cola. Alcuni commenti riportati da Lawe accusano la campagna di aver "ucciso la magia" del Natale Coca-Cola, mentre altri rilevano difetti tecnici come bassa risoluzione o effetti visivi innaturali.[137]

[133] Ivi, pp. 123-124.
[134] Ivi, pp. 122-123.

[135] Ivi, pp. 126-128.
[136] Ivi, pp. 128-129.
[137] Ivi, pp. 129-130.



Figura 3: Esempio di estetica artificiale negli spot natalizi Coca-Cola 2024

Fonte: fotogramma tratto da "Secret Santa", The Coca-Cola Company, 2024, video ufficiale.

Queste reazioni confermano quanto discusso nel Capitolo 3 a proposito dell'Uncanny Valley e della perdita di autenticità percepita. Quando un contenuto generato con IA simula elementi umani, emotivi o familiari senza riuscire a restituirli in modo convincente, può produrre distanza anziché coinvolgimento. Nel caso Coca-Cola, questa distanza è amplificata dal fatto che il Natale rappresenta uno dei territori simbolici più forti del brand. Il pubblico non valuta solo la qualità tecnica dello spot, ma il suo rapporto con una memoria emotiva preesistente.

Lo studio di Chin, Wang e Zhong aiuta a leggere la ricezione pubblica di questi contenuti. Gli autori analizzano i commenti YouTube relativi a campagne AI-generated di Coca-Cola, Heinz e KitKat e rilevano una situazione complessa: pur emergendo una tendenza complessivamente positiva, una minoranza significativa e molto visibile esprime emozioni fortemente negative. Le critiche riguardano soprattutto la percezione degli annunci generati con IA come "soulless", privi di autenticità, e accompagnati da preoccupazioni etiche sul lavoro creativo e sull'appropriazione della proprietà intellettuale.[138]

Nel caso Coca-Cola, questa minoranza critica assume un peso reputazionale importante perché molti commenti negativi risultano molto apprezzati dagli altri utenti. Lo studio riporta, ad esempio, che alcuni dei commenti con più interazioni definivano lo spot una "fake commercial" o "the most soulless commercial possible".[139] Anche se l'analisi quantitativa mostra che il sentiment complessivo non è esclusivamente negativo, la forte visibilità dei commenti critici contribuisce a costruire una percezione pubblica di controversia.

[138] Marcus Chin, Xunyi Wang e Yi Zhong, «AI Versus Authenticity: Consumer Sentiments Toward AI-Generated Advertisements on Social Media and Strategic Implications for Brands», *Proceeding of ICIHCS 2025 Symposium: The Dialogue Between Tradition and Innovation in Language Learning*, 2026, pp. 160-172.

[139] Ivi, pp. 165-166.

Tale elemento è centrale per la reputazione del brand. La reputazione non dipende solo dal numero totale di reazioni positive o negative, ma anche dalla forza simbolica di alcune critiche. Quando un brand come Coca-Cola viene accusato di produrre contenuti "senza anima", la critica colpisce proprio il nucleo della sua identità: emozione, calore, umanità e condivisione. Per questo motivo, anche una minoranza critica può diventare rilevante se riesce a intercettare un sentimento condiviso o a rendere visibile una tensione tra innovazione tecnologica e autenticità del brand.

Un ulteriore contributo viene dallo studio sperimentale di Cevallos Collaguazo e Tinoco Egas, che confronta le risposte emotive e percettive a due annunci natalizi di Coca-Cola: uno generato con IA e uno prodotto in modo tradizionale. Lo studio, condotto su 30 studenti universitari attraverso misurazioni EEG e questionario post-stimolo, rileva che l'annuncio tradizionale ha generato maggiore attenzione ed è stato percepito come più autentico, mentre quello generato con IA ha provocato livelli più elevati di stress.[140] Questi risultati sono coerenti con l'interpretazione del caso in termini di riduzione dell'autenticità percepita, pur considerando la dimensione limitata del campione e la specificità del contesto sperimentale. Le autrici osservano che, pur essendo la differenza di bassa magnitudine, emerge una tendenza chiara a favore del contenuto tradizionale in termini di credibilità emotiva e connessione con il pubblico.[141] Questa evidenza è particolarmente rilevante perché Coca-Cola è un brand caratterizzato da un forte attaccamento emotivo: quando un marchio possiede una tradizione affettiva consolidata, l'innovazione tecnologica deve essere integrata con particolare cautela.

Il problema, quindi, non risiede nell'uso dell'IA in sé, ma nel grado di compatibilità tra l'intervento tecnologico e i significati emotivi, simbolici e identitari già associati al brand. Le fonti mostrano che l'IA può aumentare efficienza, sperimentazione e possibilità creative. Tuttavia, nel caso degli spot natalizi Coca-Cola, l'uso della GenAI sembra avere indebolito alcuni elementi chiave della comunicazione del brand: calore umano, familiarità visiva, continuità narrativa e autenticità emotiva. Lawe conclude infatti che gli annunci AI-driven hanno permesso una produzione più rapida e una maggiore libertà sperimentale, ma hanno anche indebolito la profondità emotiva e la vicinanza umana normalmente associate alla pubblicità Coca-Cola.[142]

[140] Sara Michelle Cevallos Collaguazo e Raquel Miroslava Tinoco Egas, «Respuestas Emocionales y Perceptuales a la Publicidad con Inteligencia Artificial Frente a Formatos Tradicionales», *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 9, n. 4, 2025, pp. 5441-5460.
[141] Ivi, pp. 5451-5454.

[142] Lawe, «Aesthetic Intelligence in Coca-Cola's 2024 "Create Real Magic" Campaign», cit., pp. 131-132.

Dal punto di vista della trasparenza, gli spot non sembrano nascondere del tutto l'uso dell'IA, anche perché la dimensione generativa è diventata parte della discussione pubblica. D'altra parte, la trasparenza non è sufficiente a evitare una reazione negativa quando il contenuto viene percepito come incoerente con l'identità emotiva del brand. Questo conferma quanto emerso nel Capitolo 3: dichiarare l'uso dell'IA può essere necessario, ma non basta se il messaggio non riesce a mantenere una connessione credibile con il pubblico.

Il livello di intervento umano appare quindi come uno dei punti più delicati. Chin, Wang e Zhong suggeriscono che l'IA dovrebbe essere utilizzata per ampliare e supportare la creatività umana, non per sostituirla. Gli autori propongono, ad esempio, che gli esseri umani sviluppino il concept creativo iniziale e che l'IA venga utilizzata per esplorarlo o produrre bozze preliminari, lasciando però agli autori umani la costruzione finale del contenuto emotivamente più rilevante.[143]

In sintesi, il caso degli spot natalizi Coca-Cola evidenzia come l'integrazione della GenAI possa diventare problematica quando l'innovazione tecnologica prevale sulla continuità emotiva del brand. L'IA ha consentito sperimentazione visiva, velocità produttiva e attenzione mediatica, ma ha anche generato percezioni di artificialità, freddezza e perdita di autenticità. Il caso non dimostra che la GenAI sia incompatibile con la comunicazione di marca; mostra piuttosto che il suo utilizzo deve essere governato con particolare attenzione quando interviene su immaginari simbolici fortemente consolidati.

Rispetto al caso precedente, la differenza principale sta nel rapporto tra IA, brand e pubblico. In Create Real Magic la GenAI era inserita in una logica partecipativa e coerente con l'idea di creatività condivisa. Negli spot natalizi del 2024, invece, l'IA viene percepita da parte dei consumatori come sostituzione di una tradizione comunicativa umana e affettiva. È proprio questa percezione a produrre il rischio reputazionale: quando la tecnologia sembra sostituire la magia invece di amplificarla, il consumatore può interpretare l'innovazione come perdita di autenticità.

4.4 Analisi comparativa dei casi: risultati e implicazioni manageriali

Il confronto tra i due casi permette di osservare come l'utilizzo della GenAI non produca effetti univoci sulla comunicazione di marca. In entrambi i casi Coca-Cola impiega l'intelligenza artificiale

[143] Chin, Wang e Zhong, «AI Versus Authenticity», cit., pp. 170-171.

generativa per innovare il proprio linguaggio pubblicitario; tuttavia, gli esiti risultano differenti. Nel caso **Create Real Magic,** la GenAI viene inserita in una logica partecipativa e co-creativa, nella quale il pubblico contribuisce alla produzione di contenuti legati alla marca. Nel caso degli **spot natalizi Coca-Cola del 2024**, invece, l'uso dell'IA genera reazioni più problematiche, perché interviene su un immaginario emotivo e tradizionale fortemente consolidato.

Il confronto è particolarmente utile perché riguarda lo stesso brand. Coca-Cola possiede una forte identità storica, costruita intorno a valori come felicità, condivisione, nostalgia, socialità e connessione emotiva. Di conseguenza, l'uso della GenAI può essere valutato osservando se la tecnologia rafforzi questi elementi oppure li indebolisca. La differenza principale tra i due casi non riguarda quindi la semplice presenza dell'IA, ma il modo in cui essa viene integrata nel processo creativo e comunicativo. Il confronto suggerisce quindi che la variabile critica non sia l'adozione della GenAI in quanto tale, ma la funzione che essa assume nel processo creativo e il significato che tale funzione acquista agli occhi dei consumatori.

Tabella 3: Sintesi comparativa dei due modelli di integrazione della GenAI nei casi Coca-Cola

Criterio di analisi	Create Real Magic	Spot natalizi 2024
Obiettivo della campagna	Coinvolgere il pubblico nella creazione di contenuti legati al brand	Innovare lo storytelling natalizio attraverso immagini generate con IA
Ruolo dell'AI	Strumento di partecipazione e co-creazione	Strumento centrale di produzione audiovisiva
Livello di intervento umano	Presente nella definizione del perimetro simbolico e nella gestione della piattaforma	Percepito come meno evidente dal pubblico, che legge l'IA come sostituzione della creatività umana
Coerenza con l'identità del brand	Abbastanza forte: partecipazione, condivisione e creatività sono coerenti con l'immaginario Coca-Cola	Più fragile: l'estetica artificiale entra in tensione con nostalgia, calore umano e tradizione natalizia
Trasparenza sull'uso dell'IA	L'uso dell'IA è parte dichiarata dell'esperienza	L'uso dell'IA diventa oggetto di discussione pubblica e critica
Reazione del pubblico	Interesse, engagement e partecipazione, pur con possibili rischi di dispersione stilistica	Reazioni polarizzate, con critiche legate a freddezza, artificialità, "assenza di anima" e Uncanny Valley
Effetti su autenticità, fiducia e reputazione	La GenAI può rafforzare l'immagine innovativa del	La GenAI può indebolire autenticità e fiducia se appare distante dalla memoria emotiva del brand

	brand se resta dentro un perimetro coerente	

Dal punto di vista della creatività, la differenza tra i due casi riguarda soprattutto il ruolo attribuito alla GenAI. In Create Real Magic la tecnologia amplia il processo creativo consentendo al pubblico di partecipare; negli spot natalizi, invece, viene percepita più facilmente come strumento centrale di produzione del output finale.

Questa differenza richiama il tema della **co-creazione**. McGuire, De Cremer e Van de Cruys mostrano che la collaborazione creativa con l'IA funziona meglio quando le persone assumono il ruolo di co-creatori e non di semplici editor di un output già prodotto dal sistema.[144] Questa indicazione aiuta a leggere la differenza tra i due casi: nel primo, l'IA abilita una partecipazione creativa; nel secondo, i consumatori sembrano percepire l'IA soprattutto come generatore finale del contenuto.

Il secondo criterio riguarda la **coerenza con l'identità del brand**. Nel caso positivo, l'uso della GenAI appare più coerente perché traduce in forma tecnologica alcuni valori già presenti nell'immaginario Coca-Cola: partecipazione, condivisione, creatività collettiva e relazione con il pubblico. Cao sottolinea che Create Real Magic sposta la narrazione da un modello brand-led a una forma co-creativa che coinvolge marca, consumatori e tecnologia.[145] La novità tecnologica, quindi, non appare completamente esterna all'identità del brand, ma viene collegata a una logica di partecipazione. Nel caso degli spot natalizi, invece, la coerenza appare più fragile. Coca-Cola ha costruito nel tempo una forte associazione tra Natale, nostalgia, calore umano e memoria collettiva. Quando questa tradizione viene riformulata attraverso immagini percepite come fredde, artificiali o disturbanti, il pubblico può interpretare l'innovazione come una rottura più che come un'evoluzione. Lawe riporta infatti reazioni polarizzate e commenti critici che descrivono gli spot come inquietanti, privi di anima o lontani dalla tradizione natalizia del brand.[146]

La letteratura conferma che la coerenza identitaria è decisiva per la percezione di autenticità. Kirkby, Baumgarth e Henseler definiscono la brand voice come ciò che viene proiettato e percepito dal destinatario attraverso atteggiamento, tono, linguaggio e stile; quando questa voce è supportata

[144] Jack McGuire, David De Cremer e Tim Van de Cruys, «Establishing the importance of co-creation and self-efficacy in creative collaboration with artificial intelligence», *Scientific Reports*, vol. 14, 2024, art. 18525.
[145] Cao, «The Impact of AI Integration on Brand Narrative Style», cit., pp. 126-127.
[146] Lawe, «Aesthetic Intelligence in Coca-Cola's 2024 "Create Real Magic" Campaign», cit., pp. 126-130.

dall'IA, deve comunque rappresentare l'essenza e l'identità del brand.[147] Nel confronto tra i due casi, quindi, la domanda non è solo se l'IA sia stata utilizzata, ma se il suo uso abbia mantenuto riconoscibile la voce del brand.

Il terzo criterio riguarda la **trasparenza**. In Create Real Magic, la dimensione artificiale non viene nascosta: l'uso della GenAI è parte dell'esperienza proposta al pubblico. Questo rende la tecnologia visibile e coerente con l'obiettivo della campagna. Nel caso degli spot natalizi, invece, l'IA diventa oggetto di discussione e controversia. Anche quando l'uso della tecnologia è riconoscibile o dichiarato, la trasparenza non basta a garantire una reazione positiva se lo spot viene percepito come emotivamente debole o distante dalla tradizione del brand. La trasparenza emerge quindi come condizione necessaria ma non sufficiente: rendere visibile l'uso dell'IA non compensa automaticamente un eventuale disallineamento tra contenuto, identità di marca e aspettative dell'audience.
Tale aspetto è confermato dalle ricerche sulla disclosure. Kirkby, Baumgarth e Henseler mostrano che, nei testi di brand, la dichiarazione di una fonte AI non produce necessariamente effetti negativi su autenticità della brand voice o brand attitude.[148] Brüns e Meißner, invece, evidenziano che nel contesto dei social media la disclosure dell'uso della GenAI può attivare reazioni negative quando i follower percepiscono una riduzione dell'autenticità del brand.[149] Il confronto tra queste fonti suggerisce che l'effetto della trasparenza dipende dal tipo di contenuto, dal contesto e dal grado di coinvolgimento emotivo richiesto.

Il quarto criterio riguarda la **risposta del pubblico**. Nel caso Create Real Magic, le fonti riportano segnali positivi di engagement e partecipazione, pur segnalando il rischio che un'eccessiva diversificazione stilistica possa creare problemi di coerenza narrativa.[150] Nel caso degli spot natalizi, invece, le reazioni risultano più polarizzate. Chin, Wang e Zhong rilevano che, sebbene il sentiment complessivo verso gli annunci AI-generated non sia esclusivamente negativo, una minoranza

[147] Alexandra Kirkby, Carsten Baumgarth e Jörg Henseler, «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, n. 7, 2023, pp. 1108-1122.

[148] Ivi, pp. 1113-1115.
[149] Jasper David Brüns e Martin Meißner, «Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 79, 2024, art. 103790.
[150] Cao, «The Impact of AI Integration on Brand Narrative Style», cit., pp. 129-130.

significativa e molto visibile critica questi contenuti come privi di autenticità, "soulless" e problematici sul piano etico.[151]

Il peso di questa minoranza critica non deve essere sottovalutato. Nei contesti digitali, le reazioni più visibili possono influenzare la percezione complessiva di una campagna anche quando non rappresentano la totalità del pubblico. Nel caso Coca-Cola, alcune critiche colpiscono direttamente il nucleo identitario del brand: non contestano solo la qualità tecnica degli spot, ma la perdita di "magia", calore e presenza umana. Per un brand fondato su emozione e nostalgia, questa critica ha un valore reputazionale particolarmente forte.

Il quinto criterio riguarda gli effetti su autenticità, fiducia e reputazione. Il confronto tra i due casi suggerisce una distinzione tra una GenAI percepita come amplificatore della creatività umana e una GenAI percepita come sostituto della componente umana. Nel primo caso, la tecnologia tende a risultare maggiormente compatibile con partecipazione, coerenza identitaria e autenticità percepita; nel secondo, aumenta il rischio di distanza emotiva e perdita di autenticità. Questa dinamica è compatibile con quanto osservato da Brüns e Meißner: l'adozione della GenAI per automatizzare la creazione di contenuti può ridurre le percezioni di autenticità del brand e produrre effetti negativi su credibilità, atteggiamento verso la marca, passaparola e fedeltà. Gli stessi autori precisano allo stesso tempo che tali effetti negativi si attenuano quando la GenAI viene utilizzata per assistere gli esseri umani anziché sostituirli.[152]

Dall'analisi emergono cinque condizioni manageriali per l'integrazione della GenAI nella comunicazione di marca. La prima riguarda la **definizione del ruolo dell'IA** nel processo creativo: l'impresa dovrebbe stabilire in modo chiaro se la tecnologia viene utilizzata per esplorare idee, generare varianti, supportare la produzione, favorire la co-creazione o automatizzare alcune fasi del lavoro. La seconda riguarda la **coerenza con l'identità del brand**: ogni output generato o supportato dall'IA dovrebbe essere valutato rispetto a tono di voce, stile visivo, valori, memoria della marca e aspettative del pubblico. La terza condizione è il mantenimento di una **supervisione umana** nelle fasi strategiche del processo, in particolare nella definizione del concept, nella revisione degli output e nell'approvazione finale. La quarta riguarda una **trasparenza calibrata**: la disclosure dell'uso dell'IA dovrebbe essere proporzionata al ruolo effettivo della tecnologia, al tipo di contenuto e al

[151] Marcus Chin, Xunyi Wang e Yi Zhong, «AI Versus Authenticity: Consumer Sentiments Toward AI-Generated Advertisements on Social Media and Strategic Implications for Brands», *Proceeding of ICIHCS 2025 Symposium: The Dialogue Between Tradition and Innovation in Language Learning*, 2026, pp. 160-172.
[152] Ivi, pp. 8-9.

livello di coinvolgimento richiesto al consumatore. Infine, la quinta condizione è la presenza di una **governance organizzativa**, capace di definire ruoli, responsabilità, criteri di revisione e limiti di utilizzo della GenAI.

Queste condizioni non eliminano i rischi connessi all'impiego della GenAI, ma ne favoriscono un'integrazione più coerente, controllata e responsabile nella comunicazione di marca. Anche Mola e Bazzoni sottolineano che il problema non è principalmente tecnologico, ma riguarda la capacità di collocare l'IA all'interno di un disegno più ampio che tenga insieme strategia, processi, organizzazione e competenze.[153]

In sintesi, l'analisi comparativa suggerisce che l'integrazione della GenAI nella comunicazione di marca risulta più sostenibile quando è accompagnata da alcune condizioni: ruolo chiaro della tecnologia, coerenza con l'identità del brand, trasparenza calibrata, supervisione umana e governance organizzativa. Questi elementi non eliminano ogni rischio, ma riducono la probabilità che l'innovazione venga percepita come artificiale, incoerente o distante dalla promessa della marca.

Il capitolo si chiude quindi con un risultato operativo: la GenAI non deve essere esclusa dai processi creativi, ma nemmeno adottata come automatismo. Il suo valore dipende dalla capacità dell'impresa di trasformarla in una risorsa guidata, coerente e responsabile. Su questa base, le conclusioni finali potranno ricondurre l'analisi teorica e i casi studio alla domanda di ricerca generale dell'elaborato.

[153] Lapo Mola e Damiano Bazzoni, *Intelligenza Artificiale e Management. Strategia, processi e governance nelle organizzazioni*, Milano, FrancoAngeli, 2026.

Conclusioni

L'elaborato ha analizzato il rapporto tra Intelligenza Artificiale Generativa, processi creativi, identità di marca e percezione del consumatore, con l'obiettivo di comprendere se e a quali condizioni la GenAI possa essere integrata nella comunicazione d'impresa senza compromettere autenticità, distintività e fiducia.

La risposta emersa dall'analisi è che l'IA generativa può essere integrata nei processi creativi, ma il suo valore dipende dal modo in cui viene inserita, guidata e governata. La GenAI può ampliare le possibilità espressive, accelerare la produzione dei contenuti, favorire la sperimentazione e aprire nuove forme di partecipazione degli utenti; tuttavia, questi vantaggi non garantiscono di per sé una comunicazione autentica o coerente con la marca.

Il risultato dell'elaborato è che gli effetti della GenAI sull'autenticità di marca non dipendono dalla semplice presenza della tecnologia, ma dal ruolo che essa assume nel processo creativo, dalla coerenza con l'identità del brand e dal modo in cui tale ruolo viene percepito dai consumatori.

La qualità tecnica dell'output non coincide necessariamente con la sua efficacia comunicativa. Un output può essere corretto, realistico o formalmente convincente, ma risultare debole se non rispetta il tono di voce, i valori, la memoria e la promessa del brand. Nell'era dei contenuti sintetici, la coerenza identitaria diventa quindi un criterio centrale di valutazione: non è sufficiente produrre contenuti efficienti, ma è necessario che questi risultino riconoscibili, coerenti e significativi per il pubblico.

L'autenticità, in questa prospettiva, non dipende semplicemente dall'origine umana o artificiale del contenuto. Dipende piuttosto dalla coerenza percepita tra ciò che il brand è, ciò che comunica e il modo in cui gli utenti interpretano quella comunicazione. L'autenticità può quindi essere letta come una proprietà relazionale e percettiva, più che come una caratteristica intrinseca del processo produttivo. L'uso della GenAI può essere accettato quando appare come un'estensione della creatività e dell'identità della marca; può invece generare distanza quando viene percepito come una scorciatoia produttiva, una sostituzione della componente umana o una rottura della relazione emotiva con il consumatore.

Il confronto tra i due casi Coca-Cola rende evidente questa distinzione. Create Real Magic indica una modalità in cui la GenAI è inserita in una logica di partecipazione e co-creazione, mentre gli spot

natalizi generati con IA mostrano i rischi che emergono quando la tecnologia interviene su un territorio simbolico fortemente associato a calore umano, nostalgia e memoria affettiva. Il confronto suggerisce quindi che la GenAI tende a risultare maggiormente compatibile con l'autenticità di marca quando amplia la creatività umana e la relazione con il pubblico, mentre può diventare più problematica quando viene percepita come sostitutiva della componente umana.

Da questa analisi emergono cinque condizioni operative per l'integrazione della GenAI nella comunicazione di marca:

1. **Definizione del ruolo dell'IA** nel processo creativo.
2. **Coerenza con l'identità del brand**, in termini di tono di voce, stile, valori e memoria della marca.
3. **Supervisione umana** nelle fasi strategiche di concept, revisione e approvazione.
4. **Trasparenza calibrata** in base al ruolo effettivo della tecnologia e al contesto comunicativo.
5. **Governance organizzativa**, con ruoli, responsabilità, criteri di revisione e limiti di utilizzo definiti.

Queste condizioni non eliminano i rischi connessi all'impiego della GenAI, ma ne favoriscono un'integrazione più coerente, controllata e responsabile nella comunicazione di marca. In particolare, la trasparenza emerge come una condizione importante ma non sufficiente: dichiarare l'uso dell'IA non compensa automaticamente un eventuale disallineamento tra contenuto, identità della marca e aspettative del pubblico.

In questo scenario, la figura del professionista creativo non perde rilevanza, ma cambia funzione. Il valore umano si sposta dalla sola produzione diretta del contenuto alla capacità di orientare il processo, interpretare il contesto, selezionare gli output e garantire la coerenza tra tecnologia e identità della marca. Questa trasformazione richiama la figura del **Curatore Creativo** proposta nel Capitolo 2: un professionista che non si limita alla produzione del contenuto, ma orienta, seleziona, verifica e assume la responsabilità degli output generati. La creatività assistita dall'IA richiede quindi nuove competenze, ma continua ad avere bisogno di intenzione, giudizio e responsabilità umana.

L'elaborato presenta alcuni limiti. In primo luogo, si tratta di una ricerca compilativa, basata sull'analisi della letteratura e di casi studio, senza una rilevazione empirica diretta. La natura qualitativa e documentale dell'analisi non consente quindi di stabilire relazioni causali tra uso della GenAI e risposta del consumatore. In secondo luogo, l'analisi dei casi si concentra su un unico brand,

Coca-Cola: questa scelta consente di osservare come la stessa marca possa ottenere esiti differenti attraverso modalità diverse di utilizzo della GenAI, ma non permette di generalizzare i risultati a tutti i settori. Infine, il tema è in rapida evoluzione, sia dal punto di vista tecnologico sia dal punto di vista normativo e culturale.

Ricerche future potrebbero approfondire il tema attraverso indagini empiriche sui consumatori, confronti tra settori differenti e analisi di campagne realizzate da brand con diversi livelli di notorietà, capitale reputazionale e coinvolgimento emotivo. Sarebbe inoltre utile studiare come cambiano le percezioni dei consumatori in base alle diverse forme di disclosure e confrontare contenuti **AI-assisted** con contenuti interamente **AI-generated**, così da verificare se differenti livelli di intervento umano producano effetti diversi sull'autenticità percepita.

In conclusione, la GenAI non deve essere esclusa dai processi creativi, ma nemmeno adottata come automatismo. La sfida per le imprese non è scegliere tra creatività umana e artificiale, ma definire in quali fasi, con quali limiti e sotto quale responsabilità le due possano collaborare. L'autenticità algoritmica non consiste nel nascondere la tecnologia o nel rifiutarla, ma nel governarla in modo coerente con l'identità, la promessa e la responsabilità del brand.

Bibliografia

AlDahoul, Nouar, Talal Rahwan e Yasir Zaki, «AI-generated faces influence gender stereotypes and racial homogenization», *Scientific Reports*, vol. 15, 2025, art. 14449.

Andreou, Sonia, Wesley Reges Soares Pereira, Omiros Panayides, Eva Korae, Aekaterini Mavri e Andri Ioannou, «Generative AI in the Applied Arts: Workflow Transformations, Evolving Professional Roles, and Emerging Skill Sets», *Informatics in Education*, vol. 24, n. 4, 2025, pp. 681-696.

Antonelli, Giuseppe, «Storia brevissima (ma molto intensa) dell'IA-taliano», *Lingue e Culture dei Media*, vol. 9, n. 1, 2025.

Arango, Luis, Stephen Pragasam Singaraju e Outi Niininen, «Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads», *Journal of Advertising*, vol. 52, n. 4, 2023, pp. 486-503.

Balducci, Michele, e Lorenzo Ugolini, «Prompt together: il prompting come pratica mediale socialmente situata e collettivamente negoziata», *DigitCult*, vol. 11, n. 1, 2026.

Balmer, John M.T., «Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration», *California Management Review*, vol. 54, n. 3, 2012, pp. 6-29.

Bergianti, Francesca, e Silvia Grappi, *Consumo e intelligenza artificiale generativa. Prospettive dal marketing etico*, Milano, FrancoAngeli, 2025.

Boden, Margaret A., «Creativity and Artificial Intelligence», *Artificial Intelligence*, vol. 103, nn. 1-2, 1998, pp. 347-356.

Boden, Margaret A., *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*, 2ª ed., London-New York, Routledge, 2004.

Bown, Oliver, *Beyond the Creative Species: Making Machines That Make Art and Music*, Cambridge, Massachusetts-London, The MIT Press, 2021.

Brüns, Jasper David, e Martin Meißner, «Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 79, 2024, art. 103790.

Cao, Hangyu, «The Impact of AI Integration on Brand Narrative Style: Evidence from Coca-Cola's "Create Real Magic"», *Proceedings of ICMRED 2026 Symposium: The Future of Work: Strategy, Workforce Transformation, and Organizational Renewal*, 2026.

Carnovalini, Filippo, e Antonio Rodà, «Computational Creativity and Music Generation Systems: An Introduction to the State of the Art», *Frontiers in Artificial Intelligence*, vol. 3, art. 14, 2020, pp. 1-20.

Cevallos Collaguazo, Sara Michelle, e Raquel Miroslava Tinoco Egas, «Respuestas Emocionales y Perceptuales a la Publicidad con Inteligencia Artificial Frente a Formatos Tradicionales», *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 9, n. 4, 2025, pp. 5441-5460.

Chin, Marcus, Xunyi Wang e Yi Zhong, «AI Versus Authenticity: Consumer Sentiments Toward AI-Generated Advertisements on Social Media and Strategic Implications for Brands», *Proceeding of ICIHCS 2025 Symposium: The Dialogue Between Tradition and Innovation in Language Learning*, 2026, pp. 160-172.

Cicero, Francesco, «L'italiano delle intelligenze artificiali generative», *Italiano LinguaDue*, 2023.

De Cesare, Anna-Maria, e Giulia Mantovani, «Valutare la naturalezza dell'output prodotto dall'IA generativa: uno studio empirico sull'uso dei suffissi alterativi in un corpus di favole sintetiche e scritte da esseri umani», 2025.

Doshi, Anil R., e Oliver P. Hauser, «Generative AI Enhances Individual Creativity but Reduces the Collective Diversity of Novel Content», *Science Advances*, vol. 10, eadn5290, 2024.

Eisenhardt, Kathleen M., «Building Theories from Case Study Research», *Academy of Management Review*, vol. 14, n. 4, 1989, pp. 532-550.

Ferreira, Pedro, Sílvia Faria e Carla Gabriel, «The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand», *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, vol. 17, n. 1, 2022, pp. 1-14.

Franceschelli, Giorgio, e Mirco Musolesi, «On the Creativity of Large Language Models», *arXiv:2304.00008*, versione 5, 13 febbraio 2025.

Gozalo-Brizuela, Roberto, ed Eduardo C. Garrido-Merchán, «ChatGPT Is Not All You Need: A State of the Art Review of Large Generative AI Models», *arXiv:2301.04655*, versione 1, 11 gennaio 2023.

Gu, Chenyan, Shuyue Jia, Jiaying Lai, Ruli Chen e Xinsiyu Chang, «Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence», *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, 2024, pp. 2218-2238.

Jo, Nathanael, e Manish Raghavan, «Incentives Shape How Humans Co-create with Generative AI», *arXiv*, 2026.

Kirkby, Alexandra, Carsten Baumgarth e Jörg Henseler, «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, n. 7, 2023, pp. 1108-1122.

Kumar, V., Philip Kotler, Shaphali Gupta e Bharath Rajan, «Generative AI in Marketing: Promises, Perils, and Public Policy Implications», *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 44, n. 3, 2025, pp. 309-331.

Lawe, I Gusti Agung Rangga, «Aesthetic Intelligence in Coca-Cola's 2024 "Create Real Magic" Campaign: Generative AI and Visual Storytelling», *Demandia. Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, vol. 11, n. 1, 2026, pp. 121-136.

Ligaraba, Neo, Joy Cheng, Nompumelelo Fortunate Ndungwane e Brighton Nyagadza, «Brand authenticity influence on young adults' luxury sneakers brand preference: the mediating role of brand image», *Future Business Journal*, vol. 10, n. 1, 2024.

Limantara, Quina Reivaldi, «Exploring the Role of Generative Artificial Intelligence in Crafting Brand Experiences: Insights from Selected Case Studies», *International Journal of Creative Multimedia*, vol. 5, n. 2, 2024, pp. 88-100.

Lovato, Juniper, Julia Witte Zimmerman, Isabelle Smith, Peter Dodds e Jennifer L. Karson, «Foregrounding Artist Opinions: A Survey Study on Transparency, Ownership, and Fairness in AI Generative Art», *Proceedings of the Seventh AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 2024, pp. 905-914.

Mali, Yustinus Calvin Gai, «A Book Review: Case Study Research and Applications», *Beyond Words*, vol. 11, n. 1, 2023, pp. 61-64.

McGuire, Jack, David De Cremer e Tim Van de Cruys, «Establishing the importance of co-creation and self-efficacy in creative collaboration with artificial intelligence», *Scientific Reports*, vol. 14, 2024, art. 18525.

Mola, Lapo, e Damiano Bazzoni, *Intelligenza Artificiale e Management. Strategia, processi e governance nelle organizzazioni*, Milano, FrancoAngeli, 2026.

Pantano, Eleonora, Francesca Serravalle e Constantinos-Vasilios Priporas, «The form of AI-driven luxury: how generative AI (GAI) and Large Language Models (LLMs) are transforming the creative process», *Journal of Marketing Management*, vol. 40, nn. 17-18, 2024, pp. 1771-1790.

Rivoltella, Pier Cesare, «Talking to Machines. Semiotic Analysis, Implications for Teaching and Media Literacy», *AN-ICON. Studies in Environmental Images*, n. 2, 2024.

Rodríguez-López, María Eugenia, Salvador del Barrio-García e Juan Miguel Alcántara-Pilar, «Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 32, n. 2, 2020, pp. 815-834.

Roncoroni, Umberto, «La morte dell'autore e l'Intelligenza Artificiale», *Umanistica Digitale*, n. 21, 2025, pp. 85-106.

Schulhoff, Sander, et al., «The Prompt Report: A Systematic Survey of Prompt Engineering Techniques», 2025.

Tavosanis, Mirko, «Valutare la qualità dei testi generati in lingua italiana», *AI-Linguistica*, vol. 1, n. 1, 2024.

Wang, Yitong, Kudzai Sauka e Frederik Bungaran Ishak Situmeang, «Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 42, n. 4, 2025, pp. 512-536.

Zahara, Mahwish, *Enhancing Customer Experience With AI-Powered Marketing*, Hershey, IGI Global Scientific Publishing, 2026.

Zhang, Lei, e Chung Hur, «The Impact of Generative AI Images on Consumer Attitudes in Advertising», *Administrative Sciences*, vol. 15, n. 10, 2025, art. 395.

Zhang, Yunhao, e Renée Gosline, «Human Favoritism, Not AI Aversion: People's Perceptions (and Bias) Toward Generative AI, Human Experts, and Human–GAI Collaboration in Persuasive Content Generation», *Judgment and Decision Making*, vol. 18, e41, 2023.