

L'impatto dell'intelligenza artificiale sulla pubblicità. Aspetti tecnologici e creativi

Roberto Adriani, Nicole Beatrice Bottesini

ABSTRACT

L'articolo prende in esame l'impatto dell'intelligenza artificiale (AI) sull'industria pubblicitaria, con particolare riferimento a due ambiti: la tecnologia e la creatività.

Nonostante la pubblicità sia una forma di comunicazione normalmente associata alla creatività, in realtà l'atto creativo è soltanto la parte finale e visibile dell'intero processo nel quale l'utilizzo di tecnologie sempre più evolute, unite a raffinate analisi della psicologia del consumatore, costituiscono momenti altrettanto importanti.

Il lavoro cerca di approfondire l'impatto attuale dell'AI sulla pubblicità tenendo in considerazione questa cornice di riferimento e, all'interno di questa, concentrandosi come detto su come l'AI sta cambiando l'utilizzo di tecnologia da un lato e creatività dall'altro.

L'articolo attinge a dati di letteratura scientifica internazionale, integrati da evidenze e studi pubblicati da testate giornalistiche di settore, italiane e internazionali, dedicate all'industria della pubblicità e del marketing.

L'analisi condotta evidenzia come l'AI generi un incremento in termini di efficacia e produttività delle campagne pubblicitarie su tutti e due i momenti presi in considerazione.

The article examines the impact of artificial intelligence (AI) on the advertising industry, with particular reference to two areas: technology and creativity. Although advertising is a form of communication normally associated with creativity, in reality the creative act is only the final and visible part of the whole process in which the use of increasingly advanced technologies, combined with refined analyses of consumer psychology, constitute equally important moments.

The paper attempts to explore the current impact of AI on advertising with this framework in mind and, within this, focusing as mentioned above on how AI is changing the use of technology on the one hand and creativity on the other.

The article draws on data from international scientific literature, supplemented by evidence and studies published by Italian and international trade journals dedicated to the advertising and marketing industry.

The analysis shows how AI generates an increase in the effectiveness and productivity of advertising campaigns in both moments under consideration.

PAROLE CHIAVE

INTELLIGENZA ARTIFICIALE; PUBBLICITÀ; MARKETING; CREATIVITÀ.

KEYWORDS

ARTIFICIAL INTELLIGENCE; ADVERTISING; MARKETING; CREATIVITY.

PUBBLICITÀ E SOCIETÀ

Possiamo affrontare la storia della pubblicità in due modi. Il primo, quello tradizionale, pone l'accento sulla cronologia temporale del fenomeno. Da questo punto di vista si possono rintracciare i primi annunci pubblicitari già in epoca antica, come ad esempio nel caso di Pompei, dove sono stati trovati numerosi annunci pubblicitari e insegne di locande e altri locali aperti al pubblico¹.



Fig. 1 - Insegna vendita olio di oliva, Pompei, 2021 (foto dell'autore).

In questo caso la storia della pubblicità va di pari passo con lo sviluppo dei mezzi di comunicazione. Per quanto come detto si possano riscontrare annunci pubblicitari sin dall'epoca antica, è però con l'invenzione della stampa a caratteri mobili che questa forma di comunicazione si sviluppa in modo impetuoso a partire dalle gazzette, i progenitori dei moderni giornali².

Si può qui ricordare che nel 1632 Théophraste Renaudot, un medico, filantropo e giornalista francese, pubblicò la prima pubblicità su *La Gazette de France*, settimanale da lui stesso fondato³.

Per il periodo storico successivo è ormai tradizione consolidata indicare la nascita della radio, della tv e di internet come i tre momenti successivi che hanno cambiato in profondità il linguaggio pubblicitario.

Il secondo modo di descrivere la storia della pubblicità si concentra invece sulla differenza, per-

sino cesura, che si verifica nel corso del Novecento nell'approccio al consumatore.

Sino a circa la metà del secolo scorso, la pubblicità si concentra prevalentemente sugli aspetti funzionali del prodotto (e quindi della sua marca), ovvero su ciò che il prodotto fa per il consumatore. A partire dagli anni Settanta invece la pubblicità tende sempre più a concentrarsi sull'universo di valori che prodotto e marca rappresentano. Qui è necessario tuttavia fare tre annotazioni.

La prima è che, seppure questa evoluzione del linguaggio pubblicitario abbia una sua linearità, occorre tenere presente che essa si manifesta in tempi diversi a seconda del contesto geografico e culturale. Sicuramente l'industria pubblicitaria statunitense, così come nell'ambito del marketing in generale, inizia questo percorso prima di altri.

La seconda annotazione riguarda il fatto che, nel momento in cui la pubblicità si allontana dal prodotto, o almeno dalla sua immediatezza, per esprimere uno stile di vita, risulta evidente che il marchio assume un ruolo centrale e particolarmente delicato, dal momento che deve esprimere valori di riferimento per il consumatore che siano declinati in modi diversi su tutti i prodotti dello stesso brand, ma al tempo stesso in modo rigorosamente coerente.

Infine la terza annotazione. Risulta evidente che il brand, in questo suo nuovo ruolo, deve assumere un'identità non solo coerente ma anche stabile e duratura nel tempo, in quanto mutamenti troppo frequenti dell'identità della marca ne indebolirebbero la sua corretta percezione da parte dei consumatori. Tuttavia questi mutamenti sono sempre possibili e ovviamente, in quanto piuttosto rari, devono essere ponderati e sostenuti da una strategia di lungo periodo. La pubblicità è uno dei linguaggi principali attraverso il quale questo mutamento deve essere espresso e reso comprensibile dal consumatore⁴.

Un esempio abbastanza classico in questo senso è dato dalle pubblicità delle sigarette Marlboro che negli Stati Uniti, tra gli anni Quaranta e Ottanta, hanno espresso in modo evidente questo cambiamento passando da un contesto di riferimento urbano e glamour ad uno rurale e tradizionale. In queste pubblicità persino il target cambia radicalmente, non si parla più alle donne ma agli uomini, tanto che ancora oggi la marca

1 E. T. Sage, *Advertising among the Romans*, in *The Classical Weekly*, 9 (26), Baltimora, 1916, pg. 205.

2 G. Gozzini, *Storia del giornalismo*, Milano, 2011, pg. 56.

3 S. Pincas, M. Loiseau, *Born in 1841. A history of advertising*, Paris, 2006, pg. 17.

4 M. Lombardi (a cura di), *Strategia in Pubblicità. Dall'intelligenza, la magia*. Milano, 2022, pgg. 36-39.

Marlboro è istintivamente associata al genere maschile mentre fino agli anni Quaranta non era affatto così⁵.



Fig. 2 - "Marlboro, America's Luxury Cigarette", (1940). Advertisement featuring a fashionably dressed woman, Life. Fonte: The University of Alabama, Big Tobacco in The Big Apple, sito web: <https://csts.ua.edu/btba/history/marlboro/>.



Fig. 3 - "Come to where the flavor is", (1986), Advertisement by Philip Morris for Marlboro cigarettes, The New York Times. Fonte: The University of Alabama, Big Tobacco in The Big Apple, sito web: <https://csts.ua.edu/btba/history/marlboro/>.

⁵ The University of Alabama, *Big Tobacco in The Big Apple*, sito web: <https://csts.ua.edu/btba/history/marlboro/>

Oggi i brand conservano ancora questa importante funzione di veicolo dell'identità, tuttavia l'arena digitale nella quale si trovano a competere è uno spazio nel quale gli altri brand concorrenti possono comunicare altrettanto facilmente e velocemente. Per questo motivo adesso i marchi devono competere prima di tutto per ottenere l'attenzione dei consumatori, in un contesto che già nel 1997 Goldhaber ha definito come *economia dell'attenzione*⁶. In questo scenario l'attenzione del consumatore diviene il bene più prezioso senza il quale non è possibile sperare nel successivo passo, ovvero l'atto di acquisto del prodotto pubblicizzato.

Per questo oggi i brand sono costantemente impegnati non solo a rendere il prodotto visibile al consumatore, ma anche a stimolare in quest'ultimo il cosiddetto *engagement*⁷ ossia una relazione, un dialogo – il più duraturo possibile – attraverso il quale è possibile trattenere l'attenzione del consumatore⁸.

ASPETTI TECNOLOGICI

Occorre premettere che la creatività espressa da una campagna pubblicitaria, per quanto di importanza fondamentale, non è l'unico elemento da tenere in considerazione. La creatività è infatti l'aspetto più visibile di una campagna e generalmente considerato, da parte di un pubblico non esperto in questa disciplina, come quello più rilevante.

Da qui nasce spesso l'equivoco di giudicare una campagna sulla base di criteri puramente estetici e per di più soggettivi, mentre il modo corretto di giudicarla è in base al target cui vuole parlare e agli obiettivi che gli ideatori della campagna si sono posti. Tuttavia per articolare un giudizio di questo tipo occorrono però delle competenze tecniche in materia di pubblicità (e in senso lato comunicazione), oltre alla conoscenza di target e obiettivi della stessa, che però da semplice spettatore (anche esperto) possono solo essere desunti.

⁶ M. Goldhaber, *The attention economy and the net*, in *First Monday*, Chicago, 2 (4), 1997.

⁷ R. J. Brodie, L. D. Hollebeck, L. D. *Response: Advancing and Consolidating Knowledge About Customer Engagement*, in *Journal of Service Research*, New York, 14 (3), 2011, pg. 8.

⁸ N. T. Hewapathirana, S. Caldera, *A Conceptual Review on Gamification as a Platform for Brand Engagement in the Marketing Context*, in *Sri Lanka Journal of Marketing*, Kelaniya, 9 (1), 2023, pg. 48.

Si ritiene questa premessa necessaria al fine di far comprendere che la creatività deve essere indirizzata dagli ideatori della campagna, in particolare dalla figura del cosiddetto *strategist*, in modo che sia garantita la coerenza tra la creatività stessa, il target e gli obiettivi.

Vi è sempre in ultima analisi la necessità di “mettere ordine al caos creativo”, far sì che la creatività non sia lasciata a sé stessa ma si indirizzi verso un obiettivo.

Per questo motivo i professionisti che si occupano di strategia pubblicitaria hanno un background e un *modus operandi* molto lineare e razionale, fondato su analisi quantitative e qualitative del mercato e della psicologia del consumatore, in netta antitesi con i creativi, ai quali spetta di “rompere le regole” dettate dagli *strategist* con messaggi sorprendenti, ma al tempo stesso finalizzati al raggiungimento degli obiettivi indicati⁹.

È utile inoltre ricordare che, sebbene il presente articolo faccia riferimento alla pubblicità di tipo commerciale, la stessa disciplina è largamente impiegata anche per finalità di tipo sociale. Si pensi ad esempio alle campagne pubblicitarie per la prevenzione delle malattie o per la promozione di comportamenti virtuosi come la guida sicura. Da questo punto di vista, pur essendo gli obiettivi molto diversi, strategia, creatività ed esecuzione, non si discostano molto dalla pubblicità commerciale.

Infine merita citare la pubblicità istituzionale intesa come *corporate advertising*. Qui torniamo nel campo della pubblicità in ambito commerciale, tuttavia in questo caso la campagna non ha l'obiettivo di sostenere le vendite di un prodotto ma di valorizzare, o talvolta difendere, l'immagine dell'azienda nel suo complesso¹⁰.

Per poter “dare ordine al caos” come detto in precedenza, è necessario che la campagna si basi prima di tutto su un processo di raccolta dati e loro analisi. In questo senso l'AI consente un passo avanti molto importante, in quanto permette l'analisi approfondita di quantità di dati molto ampia.

La possibilità di poter individuare il target giusto di consumatori e connetterlo a pubblicità che possono interessarlo davvero, che presentano un prodotto o servizio che può davvero essere di interesse per il

9 M. Lombardi (a cura di), *ibid.*, pgg. 25-28.

10 Definizione di Pubblicità istituzionale in Glossario Marketing, sito web: <https://www.glossariomarketing.it/significato/pubblicita-istituzionale/>

consumatore in quel momento, è oggi enormemente favorita dall'AI.

Si può citare a titolo di esempio l'impatto dell'AI sulla pubblicità su *connected tv*.

Secondo il Censis a dicembre 2022, su un totale di quasi 43 milioni di tv nelle case, quasi 17 milioni sono *connected tv*, ovvero apparecchi connessi ad internet. Di questi la maggior parte, circa 15 milioni, sono *smart tv*, ovvero televisioni già predisposte per la connessione, mentre una quota minoritaria è connessa attraverso dispositivi esterni.

Si tratta di un trend consolidato se pensiamo che, sempre secondo il Censis, nel 2017 su un totale di apparecchi quasi identico (42 milioni), le tv connesse erano poco più di 5 milioni¹¹.

L'AI consente alle *smart tv* di elaborare le abitudini di utilizzo da parte dell'utente e questo a sua volta permette di pianificare campagne pubblicitarie molto più mirate al target che si vuole raggiungere. Secondo il Politecnico di Milano a fine 2021 la raccolta pubblicitaria su *connected tv* ammontava in Italia a oltre 230 milioni di Euro, oltre il doppio dell'anno precedente.

In questo senso il connubio AI e *connected tv* si rivela particolarmente utile per quanto riguarda la pianificazione di campagne in caso di eventi sportivi trasmessi in tv¹².

L'AI ha modificato anche il modo in cui aziende e agenzie pubblicitarie acquistano spazi, dando vita al cosiddetto *programmatic advertising*. In questo modo piattaforme di acquisto AI driven suggeriscono in tempo reale quali sono gli spazi (i contenitori) più adatti al target e agli obiettivi della campagna. L'automatizzazione di questo processo rende l'acquisto più rapido, efficace e meno costoso¹³.

A conclusione di questa sezione possiamo dire che l'AI ha indotto un salto in avanti nelle tecnologie utilizzate dall'industria pubblicitaria, in particolare quelle che consentono di allineare il messaggio al target desiderato. Inoltre la grande massa di dati che l'AI consente di analizzare favorisce lo sviluppo di mes-

11 Censis, Quinto rapporto Auditel-Sensis. La transizione digitale degli italiani, Roma, 2022, pg. 4

12 AA.VV. Politecnico di Milano-Osservatorio Internet Media. La metamorfosi dei Media: i nuovi volti dell'advertising digitale, Milano, 2022, pg. 8.

13 Yu Y., *The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry*, in Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021), pg. 191.

saggi pubblicitari sempre più personalizzati e tarati sui bisogni specifici di segmenti di consumatori¹⁴.

Proprio il momento dello sviluppo di messaggi pubblicitari basati sull'analisi dei dati, è il luogo di incontro tra tecnologia (e strategia) e creatività.

IMPATTO DELL'AI SULLA CREATIVITÀ

Due sono le principali domande che possiamo porci a seguito di una riflessione sul ruolo dell'AI all'interno del processo creativo e dell'advertising.

L'utilizzo massiccio dell'Intelligenza Artificiale nelle agenzie di comunicazione e dei dipartimenti marketing delle aziende porterà sul lungo periodo a una sostituzione della figura umana all'interno dell'intero processo creativo?

Inoltre, come può l'intelligenza artificiale sostituire il tocco umano e l'empatia necessaria per creare una pubblicità efficace?

A tale proposito è opportuno ricordare che qualsiasi output l'AI possa fornire questo è sempre il risultato di un input (prompt) dato da mente umana.

Anche nel caso della pubblicità dunque il comando dell'uomo è conditio sine qua non affinché la macchina sviluppi una qualsiasi creatività. Nel caso cui si riferisce l'articolo quindi, sta al pubblicitario codificare in maniera corretta l'esigenza creativa, a sua volta identificata da un lavoro di ricerca a monte sulle necessità del consumatore cui quella determinata campagna pubblicitaria si rivolgerà.

Possiamo quindi sintetizzare il processo come: analisi dei bisogni/desideri del consumatore, definizione della strategia per soddisfarli, ideazione della creatività pubblicitaria (mediante AI) che darà risposta a questi bisogni. Vi è poi da aggiungere che oggi vediamo un grande uso dell'AI riguardo la creatività pubblicitaria (la cosiddetta AI generativa), ma è del tutto ragionevole pensare che lo stesso impatto si verificherà anche in tutte le altre fasi a monte della campagna, così come in quelle a valle per misurarne l'efficacia.

Ajaz Ahmed fondatore e CEO di AKQA, agenzia pubblicitaria tra le più note, sostiene che *"L'AI sta cam-*

14 A. Hemalatha, AI-Driven Marketing: Leveraging Artificial Intelligence for Enhanced Customer Engagement, Chennai, 2023, pgg. 18-19.

*biando il modo in cui agenzie e clienti lavorano, e non li eliminerà. Vediamo l'uso di questi strumenti come liberatorio e democratizzante della creatività, perché significa che molte delle attività di routine possono ora essere svolte da macchine, quindi possiamo concentrare maggiormente il nostro sforzo nell'immaginazione e nell'ideazione anziché essere travolti da elementi di produzione che possono essere automatizzati in modo incredibilmente efficiente dal punto di vista dei costi."*¹⁵

Appare evidente dunque come Ahmed non crede che l'AI andrà nei prossimi anni a sostituire i creativi, ma possa piuttosto sollevarli di tutto quel lavoro routinario e a basso valore aggiunto che è comunque necessario quando si realizza una campagna.

Come sostengono infatti Pagani e Jablovk (2022) i sistemi di intelligenza artificiale possono sostituire compiti noiosi e lasciare la parte di lavoro più strategica e significativa al lavoratore umano. L'intelligenza artificiale può anche accelerare e sviluppare la creatività suggerendo nuove direzioni, ispirando nuove idee e persino creando nuovi prodotti. Invece di sostituire la creatività umana, l'intelligenza artificiale può potenziarla e rendere l'intero sviluppo pubblicitario un'esperienza lavorativa più piacevole e produttiva.¹⁶

Secondo Pagani e Jablovk l'AI è un fattore di espansione ed accelerazione della creatività

L'AI consente infatti un'importante ottimizzazione dei tempi da parte dei creativi, sia per quanto riguarda la ricerca di informazioni che la loro elaborazione. Pensiamo ad esempio al comportamento di acquisto di un determinato segmento di consumatori, in una certa area geografica, in determinati supermercati. L'AI infatti permette ad un graphic designer di istruire la macchina con il fine di ottenere un output grafico, togliendo tempo alla realizzazione materiale che comprende attività ripetitive e lasciando più tempo al designer per occuparsi della strategia.

15 J. Beer, (2023), Fast Company, How AI could power advertising's next creative revolution, in Fast Company. <https://www.fastcompany.com/90885615/ai-advertising-next-creative-revolution> sito consultato il 03/03/2024.

16 M. Pagani, I. Jablovk, (2022), L'intelligenza artificiale può stimolare la creatività? in Harvard Business Review. <https://www.hbritalia.it/dicembre-2022/2023/02/10/news/l-intelligenza-artificiale-puo-stimolare-la-creativita-15436/> sito consultato il 03/03/2024.

Ecco quindi che l'intelligenza artificiale diventa un acceleratore del processo creativo¹⁷. La collaborazione tra Philippe Starck, famoso architetto e designer, Autodesk, società che produce software di automazione legati al mondo del design e Kartell, azienda italiana conosciuta in tutto il mondo per la sua produzione di mobili e oggetti d'arredo, è un buon esempio per spiegare questo concetto.

Nel 2019 Starck ha collaborato con Autodesk per la realizzazione di una sedia che potesse sostenere il corpo umano con la minor quantità di materiale ed energia possibile.

Starck ha dichiarato durante un'intervista a Wired: *"Io e i miei colleghi designer creiamo dei mobili o delle sedie e lo facciamo molto bene, ma alla fine sono cose sempre uguali perché frutto del nostro cervello, dalla stessa cultura, della stessa memoria. Oggi è un giorno importante perché segna la demarcazione di un'era: prima c'erano i designer intelligenti che facevano cose altrettanto intelligenti, ora c'è l'AI che è ancora più intelligente e fa cose che prima non riuscivamo a concepire. È un po' come quando alla fine degli anni Novanta il campione di scacchi Kasparov perse contro un computer. Anche io oggi sono stato in qualche modo battuto dalla macchina. Oggi i limiti dell'immaginazione umana sono stati superati"*.¹⁸

È necessario però sottolineare come la realizzazione della sedia non sarebbe stata possibile da parte della macchina senza Starck che ha investito due anni nella formazione del programma di intelligenza artificiale per far sì che apprendesse tutte le funzioni di base del design. Allo stesso tempo senza il supporto dell'AI Starck avrebbe impiegato una quantità di tempo e energia molto superiore a quella impiegata nella realizzazione della sedia e non siamo sicuri che saremmo giunti allo stesso risultato.

Dunque la realizzazione del progetto non sarebbe stata possibile senza uno dei due soggetti agenti (i designer e l'AI) e che hanno entrambi concorso alla creazione di uno strumento unico nel suo genere, mettendo in atto ognuno le proprie competenze.

L'AI interagisce con i creativi, offrendo idee e orientamenti che possono essere elaborati e perso-

nalizzati dai professionisti del settore. Le agenzie pubblicitarie stanno rapidamente adottando l'AI per ottimizzare la creazione di annunci, ottenendo risultati migliori in termini di qualità, tempi e costi. Un esempio significativo è rappresentato dalla società di investimenti Vanguard che ha sfruttato l'AI per adattare i propri annunci in modo mirato, incrementando le conversioni del 15% su vasta scala¹⁹.

Bisogna inoltre riflettere su quanto per un'agenzia o un'azienda l'utilizzo dell'AI sia cost effective.

Il costo necessario per la realizzazione di foto e video di una campagna pubblicitaria deve necessariamente tener conto di moltissimi fattori quali l'ingaggio di fotografi e videomaker, di attori o modelli, di comparse, set-designer e make up artist. Vi è poi la questione della location, se un'agenzia italiana volesse scattare una campagna tra i grattacieli di New York dovrebbe necessariamente considerare i costi vivi di trasferta di tutto il personale necessario. Molto spesso la creatività deve scontrarsi con la realtà e viene da questa limitata.

Grazie all'inserimento dell'AI nella realizzazione di campagne pubblicitarie i creativi possono esprimersi senza quasi tenere in considerazione questi limiti fisici e di budget. Quasi tutto diventa possibile, tanto che molti brand sviluppano creatività AI based che vengono quotidianamente veicolate tramite canali social e di altro tipo.

Uno dei marchi che utilizza in maniera massiccia questa tipologia di comunicazione è la casa di alta moda Jacquemus, nota soprattutto per le sue borse.

L'AI è infatti utilizzata in moltissimi video del brand pubblicati sulla propria pagina Instagram, per creare un effetto di massimo stupore e incredulità negli occhi dello spettatore.

I contenuti realizzati sono così spettacolari e sfuggono in maniera tanto evidente ai limiti della realtà, che l'utente ne percepisce in maniera immediata la sua natura artificiale, ma non per questo li reputa meno interessanti. I livelli di *engagement* infatti sono superiori rispetto a tutti gli altri post realizzati con campagne classiche. Inoltre permette di esprimere a pieno la

17 M. Pagani, I. Jablov, *ibid.*

18 P. Armelli, (2019), Philippe Starck: Ecco la prima sedia progettata dall'intelligenza artificiale, in Wired. <https://monimega.com/blog/2019/04/10/philippe-starck-ecco-la-prima-sedia-progettata-dallintelligenza-artificiale/> sito consultato il 03/03/2024.

19 J. Schiefer, (2022), The Future Of Creativity In Advertising Is AI (For Real This Time), in Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/05/16/the-future-of-creativity-in-advertising-is-ai-for-real-this-time/> sito consultato il 03/03/2024.

brand identity di Jacquemus²⁰, permettendo ai creativi di immaginare campagne che facciano permeare al meglio l'identità francese del marchio attraverso video realizzati in Costa Azzurra o in pieno centro a Parigi.



Fig. 4- “Our new bag installation!” (20.08.2023), pubblicità Jacquemus su proprio account Instagram, account Instagram <https://www.instagram.com/p/CwLJBhCMxeB/?hl=it>.

Possiamo dire che l'AI è oggi vista dai creativi e marketing managers più come un'opportunità di potenziamento della creatività umana e meno come un rischio di semplice sostituzione del pubblicitario con una macchina. Vi sono tuttavia da considerare anche diverse percezioni dell'AI.

Ad esempio una recente ricerca realizzata da Publicis Media e Yahoo su 1.200 rispondenti in USA, mostra una netta divaricazione della fiducia verso l'AI impiegata in pubblicità, a seconda che i rispondenti siano pubblicitari o consumatori²¹.

20 Jacquemus [@jacquemus] (20.08.2023) Hour new bag installation! [Instagram] <https://www.instagram.com/p/CwLJBhCMxeB/?hl=it> sito consultato il 16/03/2024.

21 C. Pantanto, (2024), Transparency: The Foundation for Building Trust in AI, in Yahoo Advertising. <https://www.adver->

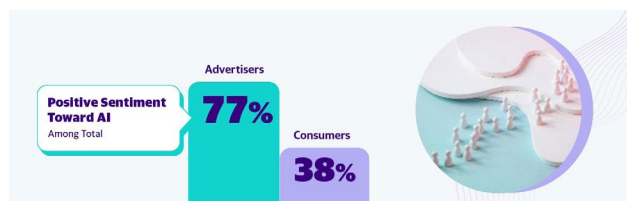


Fig. 5 - Publicis Media e Yahoo: “Trust Through Transparency: The Future of AI and Advertising”, (2024).

Una ricerca analoga ma condotta esclusivamente su creativi pubblicitari e marketing managers, conferma la predisposizione (potremmo anche dire l'entusiasmo) nell'adottare l'AI nei propri processi creativi²².

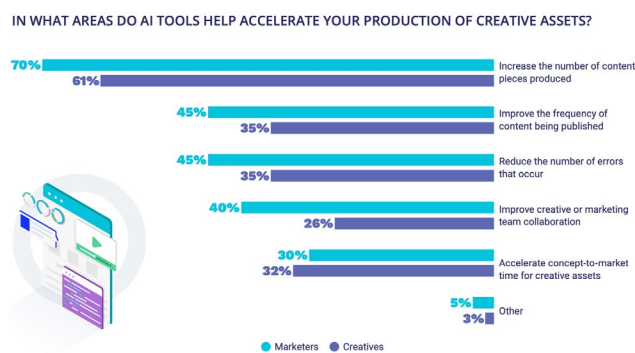


Fig. 6 - Lytho: “Uncovering the Impact of AI Tools in Creative Work”, (2024).

Una buona sintesi di opportunità e rischi dell'AI applicata alla pubblicità è stata realizzata da ANA²³ (2023), l'associazione USA dei pubblicitari. Secondo l'associazione professionale i maggiori benefici consistono in.

Più efficienza: l'AI consente di automatizzare molti processi e quindi rendere tutta l'attività più efficiente. Inoltre in questo modo aziende ed agenzie possono creare più velocemente campagne pubblicitarie e altrettanto velocemente adattarle quando se ne presenta la necessità.

Maggiore produttività: l'AI consente a pubblicitari e marketers di risparmiare tempo e quindi con-

[tising.yahooinc.com/post/transparency-the-foundation-for-building-trust-in-ai](https://www.advertising.yahooinc.com/post/transparency-the-foundation-for-building-trust-in-ai) sito consultato il 04/03/2024.

22 Lytho, (2024), *Uncovering the Impact of AI Tools in Creative Work*, Holly Springs-USA, 2024.

23 A. Schulman, *Generative AI in Creative and Content Generation. Exploring New, Now and Next Applications*, Holly Springs USA, 2024, pgg. 8-9.

centrarsi di più sulle attività strategiche e a maggior valore aggiunto.

Creatività aumentata: come già osservato, l'AI non sostituisce la creatività umana ma la potenzia, consentendo di generare contenuti originali che un tempo avrebbero chiesto un investimento di tempo e risorse finanziarie enormemente superiore.

Forte personalizzazione: i consumatori cercano sempre esperienze d'acquisto il più possibile personalizzate e tarate sui loro bisogni. L'intelligenza artificiale, con la capacità di analizzare grandi e complesse masse di dati, è in grado di fornire *insights* estraendoli da comportamenti di consumo e pattern più o meno ricorrenti.

Sperimentazione ed evoluzione: l'AI consente di sperimentare su vasta scala e a costi contenuti, modalità comunicative finora inedite. Questa caratteristica dell'AI stimola una costante evoluzione e anche un incremento di efficacia (ROI) delle campagne pubblicitarie.

L'associazione statunitense dei pubblicitari non si nasconde però neppure i rischi.

Perdita di autenticità: la possibilità di creare grandi quantità di contenuti, in tempi rapidissimi e a costi molto ridotti, può generare il dilagare di pubblicità non necessariamente sbagliate, ma meno autentiche e in qualche modo più superficiali in quanto non poggiano su un lavoro umano fatto di ricerca, analisi e riflessione e magari anche condivisione con altri professionisti.

La perdita di autenticità può essere intesa poi anche in senso letterale, ovvero contenuti falsi (es. *deep fake*) in grado di ingannare il pubblico.

Qualità e supervisione umana: l'intelligenza artificiale, soprattutto quando fortemente automatizzata e con scarso controllo umano, può produrre contenuti pubblicitari qualitativamente bassi, con una creatività non coerente con l'identità e la personalità del marchio cui si riferiscono. In qualche caso si riscontra anche una scarsa comprensione del contesto da parte dell'AI che genera di conseguenza quel deficit di autenticità citato in precedenza.

Il miglior approccio pare essere un buon equilibrio di utilizzo di AI e costante supervisione umana.

Proprietà intellettuale: in generale non vi è ancora piena chiarezza su chi sia il proprietario dei diritti di un'opera generata con AI: chi l'ha creata, chi ha creato il software o nessuno?

Inoltre l'AI come noto si sviluppa grazie ad un costante apprendimento (*learning machine*) su vasti set di dati. Se il training su questi dati genera contenuti molto somiglianti ad alcuni dati (es. un dipinto) su cui la macchina ha imparato, questo può dar vita a controversie sul copyright.

Problemi etici e di privacy: poiché l'AI raccoglie ed elabora dati personali per migliorare l'esperienza d'acquisto, i consumatori devono essere pienamente informati su questo e potersi sottrarre (opt-out).

Allo stesso tempo la raccolta di dati personali sui comportamenti di acquisto, può generare profiling errati o addirittura discriminatori.

Tra i possibili rischi da tenere in considerazione vi è anche l'impossibilità nel futuro di distinguere il vero dal falso grazie ai cosiddetti *deep fake*²⁴, video realizzati con AI nei quali personaggi noti, spesso leader politici, dicono cose che non hanno mai detto nella realtà.

Dickon Laws, Global Head of Innovation in Ogilvy, uno dei maggiori gruppi pubblicitari al mondo, delinea un metodo per affrontare l'evoluzione delle nuove tecnologie e la loro adozione all'interno delle agenzie creative. Secondo Laws, il processo inizia con il "Momento Gazza", fase iniziale in cui una novità cattura l'attenzione e suscita interesse.

Successivamente, si sperimenta il "Momento Napster", caratterizzato dall'euforia iniziale verso la tecnologia, spesso associata a comportamenti innovativi e ribelli.

Segue il "Momento Cambridge Analytica", un periodo di sconcerto e riflessione in cui si evidenziano gli abusi della tecnologia, richiamando l'attenzione sulle implicazioni etiche e legali. Infine, si raggiunge il "Momento Spotify", fase in cui la tecnologia diventa parte integrante del panorama quotidiano, offrendo principalmente vantaggi e opportunità.

24 F. Foer (2018), The Era of Fake Video Begins. The digital manipulation of video may make the current era of fake news seem quaint, in The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2018/05/realitys-end/556877/> sito consultato il 28/02/2024

Laws sottolinea l'importanza di navigare con cautela attraverso i Momenti Gazza e Napster, evitare gli errori del Momento Cambridge Analytica e perseguire con decisione il Momento Spotify, riducendo al minimo i rischi per il brand²⁵.

CONCLUSIONI

L'AI ha un impatto immediato sugli aspetti di natura tecnologica, come è facile intuire, i quali però a loro volta generano mutamenti a livello strategico in quanto aprono possibilità, nel nostro caso relative alla comunicazione pubblicitaria, del tutto nuove.

Da questa prima analisi possiamo affermare che l'AI è vista dal mondo dei pubblicitari, ed in particolare dai creativi, come un potenziamento delle loro capacità più che come una tecnologia sostitutiva.

Questa posizione pare essere confermata dalla gran mole di ricerche sull'impatto occupazionale dell'AI. È infatti opinione prevalente che le professioni più creative e meno ripetitive e serializzabili, sono quelle nelle quali l'AI più difficilmente potrà sostituire l'essere umano.

È tuttavia opportuno ricordare che siamo pur sempre all'alba di una tecnologia che promette di essere rivoluzionaria, di conseguenza qualunque previsione fatta oggi potrebbe domani essere smentita.

Un'altra conclusione che possiamo trarre riguarda i rischi di questa tecnologia. Alcuni sono molto trasversali, come quelli legati alla privacy e alle controversie legali su diritto di proprietà.

Altri rischi sono invece maggiormente legati all'ambito professionale preso in considerazione in questo articolo.

Da questo punto di vista riteniamo che la diminuzione dell'autenticità consista nel rischio maggiore tra quelli identificati ad esempio dall'ANA.

Proprio la capacità dell'AI di generare contenuti originali, in tempi rapidissimi e a costi contenuti, potrebbe indurre una sorta di fenomeno inflattivo per il quale la produzione generata dall'AI sarebbe tecnicamente corretta ma poco aderente alle reali necessità e obiettivi delle campagne pubblicitarie, e quindi di scarso valore. Occorre infatti ricordare che il linguaggio pubblicitario funziona nella misura in cui si inse-

²⁵ J. Beer, *ibid.*

risce in un contesto culturale e sociale capace di interpretare tale linguaggio e cogliendone il messaggio. La pubblicità è insomma un fenomeno economico ma anche culturale, da qui il rischio di una creatività generata da AI sterile e decontestualizzata.

Proprio in questo passaggio risiederebbe l'asserita indispensabilità della creatività umana cui si accennava prima, al fine di controllare e trarre beneficio dall'AI piuttosto che farsene guidare.

Si tratta di spunti che l'articolo, lungi dal voler trarre conclusioni definitive, mette a disposizione per possibili future ricerche, soprattutto in considerazione del fatto che l'AI e il suo impatto pare avere una strada ancora lunga e in buona parte oggi non prevedibile.

BIBLIOGRAFIA

AA.VV. Politecnico di Milano-Osservatorio Internet Media. *La metamorfosi dei Media: i nuovi volti dell'advertising digitale*, Milano, 2022.

P. Armelli, (2019), *Philippe Starck: Ecco la prima sedia progettata dall'intelligenza artificiale*, in Wired. <https://monimega.com/blog/2019/04/10/philippe-starck-ecco-la-prima-sedia-progettata-dallintelligenza-artificiale/> sito consultato il 03/03/2024.

J. Beer, (2023) Fast Company, *How AI could power advertising's next creative revolution*, in Fast Company, <https://www.fastcompany.com/90885615/ai-advertising-next-creative-revolution> sito consultato il 03/03/2024.

R. J. Brodie, L. D. Hollebeck, L. D. *Response: Advancing and Consolidating Knowledge About Customer Engagement*, in Journal of Service Research, New York, 14 (3), 2011.

Censis, Quinto rapporto Auditel-Censis. *La transizione digitale degli italiani*, Roma, 2022.

F. Foer (2018), *The Era of Fake Video Begins. The digital manipulation of video may make the current era of fake news seem quaint*, in The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2018/05/reality-end/556877/> sito consultato il 28/02/2024

Glossario Marketing, sito web: <https://www.glossariomarketing.it/significato/pubblicita-istituzionale/>

M. Goldhaber, *The attention economy and the net*, in *First Monday*, Chicago, 2 (4), 1997.

G. Gozzini, *Storia del giornalismo*, Milano, 2011.

Hemalatha, *AI-Driven Marketing: Leveraging Artificial Intelligence for Enhanced Customer Engagement*, Chennai, 2023.

N. T. Hewapathirana, S. Caldera, A Conceptual Review on Gamification as a Platform for Brand Engagement in the Marketing Context, in *Sri Lanka Journal of Marketing*, Kelaniya, 9 (1), 2023.

Jacquemus [@jacquemus] (20/08/2023) Hour new bag installation! [Instagram] <https://www.instagram.com/p/CwLJBhCMxeB/?hl=it> sito consultato il 04/03/2024.

M. Lombardi (a cura di), *Strategia in Pubblicità. Dall'intelligenza, la magia*. Milano, 2022.

Lytho, (2024), *Uncovering the Impact of AI Tools in Creative Work*, Holly Springs-USA, 2024.

M. Pagani, I. Jablokov, (2022), *L'intelligenza artificiale può stimolare la creatività?* in *Harvard Business Review*. <https://www.hbritalia.it/dicembre-2022/2023/02/10/news/l-intelligenza-artificiale-puo-stimolare-la-creativita-15436/> sito consultato il 03/03/2024.

C. Pantanto, (2024), *Transparency: The Foundation for Building Trust in AI*, in *Yahoo Advertising*. <https://www.advertising.yahoo.com/post/transparency-the-foundation-for-building-trust-in-ai> sito consultato il 04/03/2024.

S. Pincas, M. Loiseau, *Born in 1841. A history of advertising*, Paris, 2006.

E. T. Sage, *Advertising among the Romans*, in *The Classical Weekly*, 9 (26), Baltimora, 1916.

J. Schiefer, (2022), *The Future Of Creativity In Advertising Is AI (For Real This Time)*, in *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/05/16/the-future-of-creativity-in-advertising-is-ai-for-real-this-time/> sito consultato il 03/03/2024.

A. Schulman, *Generative AI in Creative and Content Generation. Exploring New, Now and Next Applications*, Holly Springs USA, 2024.

The University of Alabama, *Big Tobacco in The Big Apple*, sito web: <https://csts.ua.edu/btba/intro/>

Y. Yu., *The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry*, in *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*.

Roberto Adriani

Senior Partner della società di comunicazione Heritage House-PROI Worldwide, è inoltre docente a contratto di Teorie e culture della pubblicità e della comunicazione contemporanea all'Università di Milano.

In precedenza ha lavorato nel gruppo francese di comunicazione Publicis.

Giurato del PR Week Awards di Londra.

Membro dell'associazione britannica dei comunicatori PRCA UK.

roberto.adriani@unimi.it

Nicole Beatrice Bottesini

Senior Influencer Marketing Manager in Dentsu Creative Italia.

Docente a contratto di Strategie e tecniche per la comunicazione del brand: Influencer Marketing, PR e Storytelling, presso l'Università di Milano

nicole.bottesini@unimi.it