

UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea in Economia e Commercio

**AI Generativa e Comunicazione di Brand: analisi del caso
Coca-Cola**

***Generative AI and Brand Communication: A Case Study of
Coca-Cola***

Relatore:

Prof.ssa Pascucci Federica

Tesi di laurea di:

Simone Mucci

Anno Accademico 2025-2026

Sommario

INTRODUZIONE	1
L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA: EVOLUZIONE E IMPATTO ECONOMICO	3
1.1 Inquadramento economico dell'Intelligenza Artificiale	3
1.2 Dalla "Predictive AI" alla "Generative AI": evoluzione e accessibilità.....	5
1.3 L'impatto dell'Intelligenza Artificiale sulle attività di marketing e sull'evoluzione del ruolo del marketer	7
1.4 Sfide strategiche ed etiche	9
IL RUOLO DELL'IA NELLA COMUNICAZIONE DI MARKETING INTEGRATA	12
2.1 Framework strategico: l'IA come motore della comunicazione	12
2.2 La trasformazione del Mix Comunicazionale (Promotion).....	13
2.3 La gestione strategica della Customer Experience digitale.....	15
2.4 Verso una comunicazione personalizzata e predittiva.....	17
L'INTEGRAZIONE DELL'IA NELLA COMUNICAZIONE DI BRAND: IL CASO COCA-COLA	19
3.1 Profilo aziendale e orientamento strategico all'innovazione nel settore CPG	19
3.2 Ricostruzione e analisi del caso aziendale	21
3.3 Analisi della campagna "Masterpiece"	22
3.4 "Create Real Magic": la democratizzazione della creatività di marca	24
3.5 Risultati raggiunti e implicazioni future per la Brand Equity.....	25
CONCLUSIONE	28
BIBLIOGRAFIA.....	29
SITOGRAFIA	31

INTRODUZIONE

La transizione digitale ha trasformato il marketing da semplice gestione delle vendite a un dialogo continuo con i consumatori.

In questo contesto si inserisce l'intelligenza artificiale, passata dall'analisi dei dati storici alla generazione attiva di testi e immagini.

Sebbene l'AI aiuti i team a ottimizzare le attività di routine e a ridurre i costi, non è infallibile e richiede una guida umana costante.

Delegare totalmente la creazione dei contenuti alla macchina o invitare il pubblico a giocare liberamente con i simboli aziendali comporta il rischio concreto di subire danni alla reputazione.

Il presente lavoro ha quindi l'obiettivo di analizzare come le imprese possano integrare l'intelligenza artificiale nelle proprie strategie di comunicazione, sfruttandone i vantaggi operativi ma tutelando, al tempo stesso, l'identità e la credibilità del brand.

Per sviluppare questa analisi, il lavoro inquadra innanzitutto l'intelligenza artificiale come un insieme di strumenti di calcolo, distinguendo tra i modelli predittivi e le più recenti soluzioni generative.

Sul piano economico, l'adozione di queste tecnologie consente di abbattere tempi e costi nella produzione dei contenuti, liberando risorse per il lavoro strategico.

In questo contesto si evidenzia come le mansioni esecutive passino alla macchina, mentre il controllo critico, la creatività e la tutela della privacy rimangano prerogative umane insostituibili.

Definita questa cornice di base, l'attenzione si concentra sull'applicazione pratica di tali strumenti nella comunicazione integrata di marketing.

Si approfondisce come gli algoritmi aiutino a coordinare i vari canali in modo più dinamico, consentendo di adattare i messaggi in tempo reale e di migliorare l'esperienza del cliente.

L'uso dell'AI permette di passare a forme di comunicazione personalizzate e predittive, capaci di anticipare i bisogni del consumatore senza risultare invasive, così da preservare la fiducia costruita dalla marca.

Infine, l'analisi teorica trova un riscontro concreto nello studio del caso The Coca-Cola Company.

L'azienda ha avviato una collaborazione strategica con OpenAI e Bain & Company per sperimentare l'AI generativa sul campo: prima realizzando la complessa campagna video **Masterpiece**, nata combinando riprese dal vivo, animazione 3D e ritocchi algoritmici, e successivamente lanciando la piattaforma **Create Real Magic**, con cui ha invitato il pubblico a creare opere visive partendo dagli asset storici del brand.

I risultati dell'iniziativa, interpretati attraverso il modello di Brand Equity di Keller, dimostrano che un'azienda non deve nascondere i propri simboli per paura di perdere il controllo: basta stabilire fin dall'inizio regole chiare, permettendo al pubblico di partecipare in totale sicurezza.

CAPITOLO 1

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA: EVOLUZIONE E IMPATTO ECONOMICO

1.1 Inquadramento economico dell'Intelligenza Artificiale

Per esaminare l'impatto dell'Intelligenza Artificiale all'interno delle dinamiche d'impresa, appare necessario adottare una prospettiva teorica connessa all'economia manageriale, superando una trattazione puramente ingegneristica o informatica dello strumento. L'analisi si concentra sulle modalità con cui l'innovazione algoritmica modifica la struttura dei costi aziendali, la gestione dell'incertezza informativa e i processi decisionali organizzativi. Per quanto riguarda la definizione, un punto di riferimento centrale è il lavoro di Stuart Russell e Peter Norvig (2020), i quali inquadrano l'intelligenza artificiale come la progettazione di "agenti razionali". All'interno del loro modello formale, la razionalità viene intesa come la capacità dell'agente computazionale di percepire i dati provenienti dal contesto operativo e selezionare la linea d'azione volta a massimizzare l'utilità o la probabilità di successo rispetto a un parametro atteso prestabilito. Trasposta sul piano gestionale, tale nozione non presuppone una presunta infallibilità della macchina rispetto al decisore umano; al contrario, il contributo dei modelli analitici si colloca all'interno della cornice classica delineata da Herbert Simon (1955) in merito alla razionalità limitata (*bounded rationality*). L'impiego dei sistemi algoritmici consente infatti all'azienda di analizzare contemporaneamente una mole di dati e informazioni di mercato che la mente umana non riuscirebbe a gestire in tempi brevi, riducendo l'incertezza e mitigando parte dei limiti cognitivi tipici della discrezionalità individuale. Tuttavia come rilevato nella letteratura sui processi decisionali automatizzati (Davenport et al., 2020), i sistemi automatizzati non eliminano l'errore: essi possono incorporare e amplificare distorsioni sistematiche (*bias*) derivanti dalla selezione dei dati storici utilizzati in fase di addestramento, rendendo indispensabile un costante bilanciamento tra calcolo probabilistico e supervisione critica umana. Il fondamento economico di questa trasformazione è formalizzato nell'impianto teorico di Ajay Agrawal, Joshua Gans e Avi Goldfarb (2018; 2019). Questi ultimi suggeriscono di

allontanarsi dalle concezioni fantascientifiche della tecnologia, inquadrando il recente progresso computazionale essenzialmente come una significativa riduzione del costo della previsione statistica. Come argomentato dagli stessi autori attraverso i principi della microeconomia della domanda, quando il costo di un input informativo primario si riduce in modo consistente, le organizzazioni non si limitano a intensificarne l'uso ordinario: tendono piuttosto a ridefinire e convertire in problemi di previsione statistica attività decisionali che in precedenza venivano affrontate tramite l'intuito o valutazioni discrezionali. Nondimeno, l'analisi di Agrawal et al. (2019) chiarisce che la previsione statistica costituisce soltanto una fase del processo di scelta. Gli autori scompongono infatti l'atto decisionale in due componenti distinte: la previsione e il giudizio (*judgment*). Mentre la componente algoritmica stima con efficienza probabilistica le informazioni mancanti, la funzione del giudizio (ossia la definizione degli obiettivi prioritari, la gestione del rischio e la ponderazione delle diverse alternative decisionali) rimane una prerogativa prettamente umana. La complementarità tra calcolo ed etica manageriale spiega perché l'adozione tecnologica non conduca a un'automazione indiscriminata, bensì a una riconfigurazione dei ruoli direzionali. Un'applicazione gestionale di questo trade-off economico, discussa sia da Agrawal, Gans e Goldfarb (2018) sia ripresa in ambito di marketing da Davenport et al. (2020), risiede nella trasformazione della gestione della catena distributiva: il passaggio dal modello sequenziale *sell-then-ship* (in cui la spedizione segue la formalizzazione dell'ordine d'acquisto) a forme sperimentali di *anticipatory shipping* brevettate dalle maggiori piattaforme di commercio elettronico. In questo contesto, l'elevata accuratezza predittiva sui comportamenti dei consumatori consente alle organizzazioni di movimentare merci verso specifici snodi geografici prima dell'atto d'acquisto effettivo. Tale modello tende a comprimere i tempi di risposta verso il mercato e ad attenuare le scorte inattive, ma sposta l'asse della concorrenza: la previsione algoritmica di base diventa accessibile sul mercato, mentre il vantaggio competitivo difendibile si concentra sul possesso di dataset proprietari unici e sulla qualità della supervisione strategica esercitata dal management. Da un punto di vista macroeconomico, l'Intelligenza Artificiale viene classificata da un ampio filone della teoria dell'innovazione come una *General Purpose Technology* (GPT), ovvero una tecnologia di uso generale, paragonabile al motore a vapore, all'energia elettrica o alle tecnologie informatiche del secondo Novecento. In base ai criteri definiti da Timothy

Bresnahan e Manuel Trajtenberg (1995), una tecnologia può essere qualificata come GPT quando soddisfa congiuntamente tre caratteristiche strutturali:

1. Pervasività: la capacità di penetrare in modo trasversale una pluralità eterogenea di settori economici e industriali;
2. Dinamismo tecnologico: un potenziale intrinseco di apprendimento, evoluzione e miglioramento continuo dell'efficienza nel tempo;
3. Complementarietà innovativa (*innovational complementarities*): la propensione a fungere da piattaforma abilitante per la nascita di nuovi prodotti, processi organizzativi e modelli di business nei mercati a valle.

In questo quadro economico, l'IA non opera semplicemente come uno strumento di automazione puntuale di compiti preesistenti, ma agisce come una forza di rinnovamento sistemico coerente con le dinamiche di "distruzione creativa" di matrice schumpeteriana. La capacità computazionale dell'algoritmo di operare su domini aziendali eterogenei (dall'ottimizzazione delle scorte alla comunicazione di marketing) richiede alle imprese un ripensamento globale dei propri processi di coordinamento, preparando il terreno per l'analisi del ruolo degli algoritmi nella gestione della relazione con il mercato.

1.2 Dalla “Predictive AI” alla “Generative AI”: evoluzione e accessibilità

Per comprendere la traiettoria evolutiva dell'intelligenza artificiale all'interno delle dinamiche di mercato, è opportuno analizzare il passaggio dai modelli di intelligenza artificiale predittiva (*Predictive AI*) alle più recenti soluzioni generative (*Generative AI*). Sotto il profilo applicativo, le prime generazioni di strumenti algoritmici integrati dalle imprese si sono concentrate sull'analisi delle serie storiche con l'obiettivo di stimare la probabilità di eventi futuri (Agrawal et al., 2018). Come documentato nell'analisi manageriale di Davenport et al. (2020), tale approccio si fonda su modelli di apprendimento statistico capaci di estrarre schemi ricorrenti nei comportamenti dei consumatori, convertendo l'eterogeneità dei dati grezzi in parametri informativi a supporto della segmentazione della clientela e delle decisioni commerciali. Nel marketing moderno, l'applicazione più evidente della Predictive AI si ritrova nei sistemi di raccomandazione personalizzati e nei modelli statistici in grado di mappare il *customer journey* (Davenport et al., 2020). Questi algoritmi calcolano le correlazioni tra il profilo

dell'utente e i pattern di consumo storici, ottimizzando la fase di scoperta del prodotto e anticipando le preferenze del consumatore prima della formulazione esplicita della richiesta (Agrawal et al., 2018). Rispetto a tale impostazione, l'avvento della Generative AI segna un mutamento dal punto di vista applicativo, spostando l'asse tecnologico dalla classificazione e interpretazione dei dati alla sintesi di nuovi contenuti originali. A differenza delle prime architetture predittive, spesso vincolate a modelli statistici dedicati e a competenze analitiche specialistiche, i sistemi generativi si caratterizzano per una maggiore facilità di accesso: essi consentono l'interazione in linguaggio naturale e la generazione di testi, immagini e formati multimediali (Huang e Rust, 2021). Questa transizione riduce le barriere d'adozione della tecnologia, permettendo alle organizzazioni di ampliare i volumi di produzione dei contenuti e di adattare i messaggi commerciali alle specificità dei segmenti di pubblico. Parallelamente alla produzione di contenuti multimediali, un altro ambito di impiego riguarda i canali di assistenza e interfaccia con l'utente tramite l'IA conversazionale. I tradizionali sistemi di messaggistica aziendale, limitati a risposte automatiche e predefinite (*rule-based*), vengono progressivamente affiancati da modelli linguistici capaci di interpretare con maggiore accuratezza il contesto delle richieste del cliente (Huang e Rust, 2018). Nella prospettiva del marketing relazionale, tale transizione risponde all'obiettivo di presidiare i punti di contatto con la clientela, riducendo i tempi di attesa e garantendo una continuità informativa sia nelle fasi di prevendita sia nei servizi post-acquisto (Davenport et al., 2020). Come evidenziato da Davenport et al. (2020), l'integrazione di assistenti virtuali avanzati favorisce il miglioramento dell'esperienza complessiva del consumatore (*customer experience*), a condizione che il sistema mantenga elevati livelli di attendibilità informativa e preveda percorsi fluidi di trasferimento all'operatore umano di fronte a problematiche complesse. Ciascuna interazione, inoltre, produce dati qualitativi e flussi informativi diretti che consentono all'impresa di mappare le criticità percepite dalla domanda e di aggiornare tempestivamente le proprie politiche di offerta e di servizio (Huang e Rust, 2021). Un aspetto centrale di questa evoluzione, coerente con le caratteristiche di una tecnologia di uso generale, riguarda la maggiore accessibilità delle nuove soluzioni di intelligenza artificiale. Se in passato l'adozione dei modelli predittivi richiedeva ingenti investimenti, infrastrutture dedicate e figure tecniche specializzate per costruire e gestire gli algoritmi, la diffusione dell'IA generativa ha ridotto sensibilmente queste barriere all'ingresso

(Davenport et al., 2020). L'elemento centrale di questa maggiore accessibilità risiede nell'introduzione delle interfacce in linguaggio naturale. Oggi l'interazione con i modelli algoritmici non richiede necessariamente la conoscenza di linguaggi di programmazione, ma può avvenire attraverso il linguaggio quotidiano (Huang e Rust, 2021). Questo passaggio estende l'impiego dell'IA oltre i confini dei reparti tecnici, rendendola uno strumento accessibile anche ai professionisti del marketing e ai creatori di contenuti (Davenport et al., 2020). Di conseguenza, anche le piccole e medie imprese possono accedere a strumenti di personalizzazione e di assistenza ai clienti che in precedenza erano accessibili quasi esclusivamente alle grandi organizzazioni. Tuttavia, l'adozione di queste tecnologie commerciali non colma automaticamente il divario competitivo con i grandi operatori di mercato: come sottolineato in letteratura (Agrawal et al., 2018; Davenport et al., 2020), il vantaggio competitivo sostenibile non dipende solo dalla disponibilità del software, ma soprattutto dalla qualità dei dati proprietari a disposizione dell'azienda e dalla capacità strategica di integrarli nei processi decisionali. L'abbassamento delle barriere all'ingresso stimola comunque una maggiore diffusione della tecnologia, spingendo le imprese di diversa dimensione ad aggiornare le proprie modalità di comunicazione e di gestione della relazione con il cliente.

1.3 L'impatto dell'Intelligenza Artificiale sulle attività di marketing e sull'evoluzione del ruolo del marketer

L'impatto dell'intelligenza artificiale sui contesti organizzativi non si traduce in un fenomeno omogeneo, ma si manifesta in modo differenziato a livello di singoli compiti all'interno delle funzioni aziendali (Huang e Rust, 2018). Ai fini dell'analisi di marketing, la letteratura accademica suggerisce di superare una contrapposizione netta tra la completa automazione e il mantenimento delle mansioni tradizionali, esaminando piuttosto come gli strumenti algoritmici ridefiniscano le mansioni ordinarie e le competenze richieste ai professionisti del settore. Un modello concettuale utile per comprendere questa evoluzione è quello proposto da Huang e Rust (2018; 2021), che distinguono tre livelli progressivi di intelligenza artificiale applicata ai servizi e al marketing:

- Mechanical AI: l'automazione di compiti ripetitivi e standardizzati (come la programmazione dei post sui canali digitali o l'invio programmato di comunicazioni);
- Thinking AI: l'elaborazione analitica di dati a supporto delle decisioni commerciali (come la segmentazione dei clienti, la definizione dinamica dei prezzi e l'analisi delle conversioni);
- Feeling AI: l'interazione basata sul linguaggio naturale e la capacità di rispondere a bisogni emotivi o relazionali del consumatore.

L'impatto di questi strumenti sulle figure professionali non segue una dinamica uniforme. Come chiarito sul piano economico da Agrawal et al. (2019), l'automazione incide sui singoli compiti (*tasks*) piuttosto che sull'intera occupazione: quando il costo dell'analisi e della previsione statistica scende drasticamente, le attività di routine basate sul semplice calcolo vengono facilmente sostituite dalle macchine (*task replacement*). Al contrario, le mansioni umane complementari alla previsione — in particolare il giudizio decisionale, l'empatia e la definizione della strategia — acquistano un valore economico maggiore, favorendo una logica di potenziamento del lavoro (*task augmentation*). Nei compiti di marketing, questo significa che le attività puramente meccaniche e analitiche di base tendono a essere automatizzate, mentre la gestione delle relazioni complesse, la comprensione del contesto e la coerenza del brand restano una prerogativa dell'intervento umano (Huang e Rust, 2018; 2022). Questa redistribuzione dei compiti incide direttamente sulle responsabilità e sulle competenze richieste a chi si occupa di marketing. Come sottolineato da Davenport et al. (2020), l'introduzione di strumenti algoritmici non porta alla scomparsa del marketer, ma ne sposta l'attività dalle mansioni operative ed esecutive verso compiti di supervisione e coordinamento strategico. La relazione tra tecnologia e lavoro umano viene descritta da Huang e Rust (2022) in termini di intelligenza collaborativa, dove l'efficacia dei risultati dipende dalla capacità di integrare le capacità di calcolo delle macchine con il pensiero critico dell'individuo. Per i professionisti del settore, ciò comporta la necessità di sviluppare nuove competenze: da un lato, una sufficiente familiarità tecnica per interpretare e contestualizzare i dati prodotti dai modelli; dall'altro, una solida capacità di giudizio per guidare la creatività, gestire la relazione con il cliente e garantire che l'utilizzo dell'IA rimanga coerente con l'identità del brand (Davenport et al., 2020; Huang e Rust, 2022).

1.4 Sfide strategiche ed etiche

Nonostante il potenziale incremento di efficienza e l'ottimizzazione dei processi aziendali, la diffusione dell'intelligenza artificiale solleva un articolato spettro di sfide strategiche ed etiche che le imprese devono governare per non compromettere la propria sostenibilità nel lungo periodo. Sotto il profilo della gestione aziendale, emerge una vulnerabilità legata alla natura stessa di questi strumenti: poiché i modelli di apprendimento automatico si basano sull'analisi dei dati storici, la presenza di errori o distorsioni nei dataset di partenza rischia di essere replicata e amplificata nelle decisioni operative (Agrawal et al., 2018). Nel contesto del marketing, l'adozione di scelte algoritmiche non trasparenti o distorte espone l'impresa a un deterioramento della fiducia da parte dei clienti e a un potenziale danno reputazionale (Davenport et al., 2020). Accanto alle criticità legate alla gestione dei dati, emergono rilevanti implicazioni etiche e relazionali che toccano la percezione del consumatore e l'identità del brand. Nel loro studio sull'adozione delle tecnologie nel retail, Grewal et al. (2020) evidenziano un delicato punto di equilibrio tra la comodità d'uso (*convenience*) e il senso di presenza sociale (*social presence*) percepito dall'utente. Quando l'interazione algoritmica riesce a bilanciare questi due elementi, attiva un costrutto definito nitidezza (*vividness*), che stimola il coinvolgimento del cliente (*consumer involvement*) e favorisce una maggiore elaborazione cognitiva (*cognitive elaboration*) dei messaggi di marca. Tuttavia, questa dinamica presenta un elemento di criticità. Se un'impresa persegue unicamente l'efficienza e automatizza per intero i canali di contatto attraverso sistemi conversazionali, rischia di indebolire il rapporto con il cliente. Un'interazione rigida o incapace di interpretare il contesto emotivo può portare il cliente a percepire il servizio come freddo e impersonale, trasformando l'elaborazione delle informazioni in frustrazione e allontanamento dal brand (Grewal et al., 2020). Questo limite si ricollega direttamente a quanto osservato da Huang e Rust (2021) in merito alla *feeling AI*: per quanto i modelli abbiano raggiunto elevate prestazioni nell'IA meccanica e pensante, le macchine non possiedono una reale intelligenza emotiva né la sensibilità necessaria per interpretare le sfumature culturali e relazionali umane. Sostituire completamente l'apporto della persona nei momenti critici di contatto rischia quindi di compromettere la risonanza del brand, indebolendo la fiducia e la fedeltà del cliente costruite nel tempo. Infine, l'accessibilità e l'ampia diffusione della *Generative AI* introducono importanti questioni di natura legale,

etica e di trasparenza della comunicazione aziendale. Come evidenziato nel report di McKinsey & Company (2023), la capacità di generare contenuti personalizzati in tempo reale richiede una raccolta estesa e dettagliata di dati riguardanti il comportamento online degli individui, ponendo le aziende dinanzi al vincolo di conformità alle normative sulla privacy, come il GDPR europeo. Sotto il profilo etico, sorge inoltre l'esigenza di chiarezza e correttezza comunicativa: l'utilizzo di contenuti generati da algoritmi o l'interazione con assistenti virtuali sempre più evoluti impone di informare chiaramente l'utente sulla natura non umana dell'interlocutore. Jerry Kaplan (2024) evidenzia come l'intelligenza artificiale generativa debba rimanere uno strumento di supporto all'ingegno e alla creatività umana, evitando pratiche opache di influenza sulle scelte d'acquisto. In questo quadro, la gestione del marketing richiede il mantenimento di una costante supervisione umana (*human-in-the-loop*), garantendo che l'efficienza degli strumenti tecnologici sia sempre accompagnata da trasparenza, coerenza ed etica aziendale. In conclusione, l'analisi condotta in questo primo capitolo evidenzia come l'intelligenza artificiale non rappresenti una semplice innovazione accessoria, bensì l'elemento cardine di un rinnovato modello competitivo. L'inquadramento dell'IA come tecnologia di previsione ha mostrato come il calo dei suoi costi computazionali stia guidando una progressiva riorganizzazione dei processi aziendali. Il passaggio dai modelli analitici di *Predictive AI* alle capacità interattive della *Generative AI* e dei sistemi conversazionali ha accelerato questa transizione, facilitando l'accesso a strumenti avanzati anche per le imprese di minori dimensioni. Questa evoluzione incide direttamente sia sull'efficienza operativa sia sull'organizzazione delle attività di marketing, riducendo il tempo dedicato alle mansioni più ripetitive e valorizzando, al contempo, il giudizio strategico, la capacità critica e la dimensione relazionale umana. Tuttavia, come emerge dall'analisi, la transizione verso questi modelli comporta implicazioni gestionali rilevanti. La ricerca di efficienza e la personalizzazione dell'offerta non devono compromettere la qualità del rapporto con il cliente, né oltrepassare i vincoli normativi ed etici connessi all'uso dei dati personali (Davenport et al., 2020). Come evidenziato dalla letteratura, l'efficacia della strategia aziendale dipende dalla capacità del management di adottare un modello collaborativo, in cui l'elaborazione algoritmica sia costantemente indirizzata e valutata dal giudizio critico delle persone (Huang e Rust, 2022). Mantenendo un saldo equilibrio tra automazione e supervisione umana, l'impresa riduce il rischio di allontanamento del

cliente e trasforma l'innovazione tecnologica in un reale fattore di differenziazione sul mercato. Il quadro teorico delineato nel presente capitolo fornisce le basi necessarie per spostare l'attenzione da una prospettiva generale a un livello di analisi più operativo. Chiariti i meccanismi attraverso cui l'intelligenza artificiale ottimizza i processi, riorganizza le mansioni e incide sulla produttività e sulle criticità del marketing, diventa essenziale esaminare come tali dinamiche si traducano concretamente nelle strategie di comunicazione digitale. Il capitolo successivo sarà quindi dedicato all'analisi di come queste tecnologie stiano trasformando la creazione di valore e le interazioni nei contesti digitali, dove la personalizzazione dei contenuti e l'immediatezza dei formati visivi contribuiscono a ridefinire la proposta di valore aziendale e il coinvolgimento del consumatore.

CAPITOLO 2

IL RUOLO DELL'IA NELLA COMUNICAZIONE DI MARKETING INTEGRATA

2.1 Framework strategico: l'IA come motore della comunicazione

Nello studio del marketing, comunicare significa mettere in relazione l'azienda con il suo pubblico. Come evidenziato da Kevin Lane Keller (2016), la comunicazione raccoglie tutte le iniziative con cui un'impresa fa conoscere i propri prodotti, cerca di convincere le persone a sceglierli, raccontando l'identità e i valori del marchio. Gli obiettivi principali consistono nel catturare l'attenzione del consumatore, trasmettere un'immagine positiva e chiara nella sua mente e spingerlo all'acquisto, puntando a mantenerne la fiducia nel tempo (Keller, 2016). Per raggiungere questi risultati, le aziende utilizzano una combinazione di strumenti differenti: la pubblicità tradizionale, le promozioni sulle vendite, gli eventi, le pubbliche relazioni, il contatto diretto e, in misura sempre maggiore, i canali digitali (Keller, 2016). La progressiva espansione dell'ecosistema digitale ha inciso sulle modalità con cui le organizzazioni interagiscono con i propri interlocutori, richiedendo un aggiornamento dei criteri di pianificazione media e di trasmissione del messaggio. All'interno della letteratura accademica di marketing, il quadro teorico di riferimento per l'armonizzazione dei flussi comunicativi d'impresa è rappresentato dalla Comunicazione Integrata di Marketing (*Integrated Marketing Communications* - IMC). Come evidenziato da Kevin Lane Keller (2016), un programma IMC efficace non si limita all'estensione del numero di canali promozionali o alla reiterazione di uno slogan, ma richiede lo sviluppo di una struttura coordinata in cui ciascun punto di contatto (*touchpoint*) persegua specifici obiettivi operativi preservando la coerenza dell'identità di marca. Nel modello di Keller (2016), l'efficacia di un'architettura integrata si fonda su criteri definiti: la copertura del pubblico (*coverage*), il costo per contatto (*cost*), il contributo autonomo di ciascun canale (*contribution*), la coerenza del messaggio complessivo (*commonality*), la complementarità tra gli strumenti (*complementarity*) e la loro capacità di adattamento a segmenti differenziati (*conformability*). Tuttavia, la proliferazione di piattaforme digitali, social media e interfacce interattive ha reso i flussi informativi sempre più dispersivi. Come osservato da Batra e Keller (2016), la gestione

di un percorso del consumatore non più lineare rende difficile coordinare i messaggi in tempo reale con i metodi tradizionali, vincolati a processi manuali e calendari poco flessibili. In questo scenario, l'intelligenza artificiale tende a superare la funzione di semplice supporto tecnico, assumendo un ruolo sempre più rilevante nel coordinamento delle comunicazioni aziendali (Davenport et al., 2020). Ciò avviene attraverso l'analisi delle informazioni raccolte lungo i diversi punti di contatto, che consente all'impresa di modulare messaggi e tempistiche in base alle risposte del pubblico (Davenport et al., 2020). L'adozione di questi strumenti supporta i requisiti di complementarità e coerenza (*commonality*) individuati da Keller (2016). Come evidenziato da Overgoor et al. (2019), l'elaborazione algoritmica consente di monitorare la stabilità dei tratti distintivi del marchio, facilitando al contempo l'adattamento dei contenuti ai linguaggi e ai formati specifici dei diversi canali digitali. Nella pianificazione dei media, questo approccio favorisce il passaggio da rigidi calendari prestabiliti a una gestione dinamica basata sull'apprendimento automatico (Fulgoni, 2018; Davenport et al., 2020). Analizzando le risposte del pubblico in tempo reale, i modelli algoritmici consentono infatti di modulare la spesa pubblicitaria, i contenuti e la frequenza dei messaggi in modo più rapido e mirato. La rilevanza di questo orientamento emerge anche sul piano applicativo. L'indagine condotta da Gartner (2023) documenta come il 63% dei responsabili marketing intervistati preveda investimenti mirati nell'integrazione di strumenti di intelligenza artificiale generativa nei flussi di lavoro aziendali. Come evidenziato da Davenport e Mittal (2023), l'apporto della *Generative AI* incide sui processi di ideazione e produzione dei contenuti: la possibilità di generare e testare rapidamente varianti di testi, immagini e formati multimediali riduce i tempi di sviluppo delle iniziative promozionali, consentendo alle imprese di interagire con il pubblico in modo più continuo e immediato. Definito il ruolo di supporto dell'IA nell'architettura comunicativa, appare opportuno approfondire come tale evoluzione incida operativamente sulle singole componenti della *promotion*.

2.2 La trasformazione del Mix Comunicazionale (Promotion)

L'evoluzione delle tecnologie digitali e l'introduzione di modelli generativi hanno favorito un progressivo aggiornamento del mix comunicazionale d'impresa (*communication mix*). Tradizionalmente inquadrato come un insieme di leve e strumenti

volti a veicolare messaggi persuasivi secondo logiche prevalentemente monodirezionali e sequenziali (Kotler e Keller, 2016), il mix promozionale tende a configurarsi, attraverso l'integrazione dell'intelligenza artificiale, come un sistema dinamico e modulare, orientato all'elaborazione continua dei dati (Batra e Keller, 2016; Davenport et al., 2020). Dal punto di vista gestionale, la sfida organizzativa risiede nella capacità di coordinare la produzione e la diffusione dei contenuti in modo fluido, riducendo la rigidità dei piani promozionali convenzionali (Overgoor et al., 2019). Nel contesto della pubblicità (*Advertising*), l'impatto dell'automazione intelligente incide sulle fasi di ideazione creativa e di pianificazione media. Come evidenziato da Rodgers e Nguyen (2024), l'adozione di modelli algoritmici avanzati consente di superare i vincoli della produzione pubblicitaria statica attraverso sistemi di *Dynamic Creative Optimization* (DCO). Tale tecnologia consente di scomporre le inserzioni nei singoli elementi (testi, immagini e inviti all'azione) per poi ricombinarli in tempo reale in base al profilo dell'utente (Qin e Jiang, 2019). In questo modo, l'azienda può comporre e testare diverse varianti dello stesso annuncio, adattando immagini e messaggi alle reazioni e alle abitudini del pubblico (Qin e Jiang, 2019). L'attività promozionale tende così a superare la rigidità del messaggio standardizzato, assumendo una struttura più reattiva e modulare in grado di contenere i tempi di sviluppo e favorire la pertinenza dei contenuti digitali (Davenport et al., 2020). Nel campo delle relazioni pubbliche (*Public Relations*) e della tutela della reputazione aziendale l'IA interviene nelle attività di monitoraggio e nel coordinamento dei flussi informativi. Come analizzato da Zerfass, Brossard e Phillips (2024), l'impiego del *Natural Language Processing* (NLP) consente ai team di comunicazione di monitorare in modo continuo e automatizzato i dialoghi e i commenti degli utenti sui canali digitali (*social listening*). Questa analisi consente all'impresa di seguire l'evoluzione delle opinioni del pubblico e di individuare tempestivamente malumori o potenziali rischi per la reputazione (*crisis management*). L'impresa acquisisce in tal modo la facoltà di formulare comunicati, dichiarazioni e risposte istituzionali con maggiore tempestività e su una base informativa più ampia rispetto a quanto consentito dalla tradizionale rassegna stampa (Zerfass et al., 2024). Infine, nell'ambito del *direct marketing* e della comunicazione relazionale, l'introduzione dell'intelligenza artificiale non segna una rottura netta con il passato. Strumenti come la profilazione dei contatti, il targeting e l'utilizzo dei sistemi di Customer Relationship Management (CRM) costituivano già le basi della disciplina

(Kumar e Reinartz, 2016). Il reale apporto degli strumenti algoritmici sta nella velocità e nella facilità con cui tutto viene gestito. Se prima dividere il pubblico in segmenti richiedeva passaggi manuali e regole fisse impostate a monte, l'automazione intelligente permette di leggere i dati di navigazione e di acquisto mentre si verificano. In questo modo per l'azienda risulta più rapido inviare comunicazioni mirate in base a cosa fa l'utente: ad esempio mandare un promemoria se viene lasciato un carrello in sospeso, suggerire un approfondimento se la persona si sofferma a lungo su una pagina o riallacciare il contatto se non accede da tempo al profilo (Davenport et al., 2020). Di conseguenza, il messaggio (inviato tramite posta elettronica, notifiche o messaggistica diretta) raggiunge il destinatario nel momento di maggiore pertinenza, con contenuti e proposte allineati alle preferenze del singolo utente. In questo modo, i diversi canali promozionali smettono di muoversi per conto proprio, favorendo quell'integrazione tra i punti di contatto (touchpoint) digitali già teorizzata da Batra e Keller (2016).

2.3 La gestione strategica della Customer Experience digitale

Nel contesto dei mercati digitali, la gestione della *customer experience* costituisce un elemento centrale nelle strategie di relazione con il consumatore. Come evidenziato da Lemon e Verhoef (2016), l'esperienza del cliente non si riduce a un insieme di interazioni frammentate, ma si definisce come un percorso integrato e continuativo, che unisce in modo coerente molteplici punti di contatto (*touchpoint*). A tale prospettiva si affianca l'analisi di Hoffman e Novak (2018), secondo cui l'integrazione di sistemi intelligenti e interfacce interconnesse dà vita a un ambiente d'interazione in cui la tecnologia non funge da semplice canale passivo, ma partecipa attivamente alla costruzione dell'esperienza di consumo. Dal punto di vista dell'organizzazione, l'adozione dell'intelligenza artificiale consente di superare la rigidità della gestione tradizionale dei canali, trasformando la cura dell'esperienza del cliente da funzione puramente reattiva a strumento strategico per la generazione di valore economico e relazionale (Davenport et al., 2020). Se storicamente l'interazione tra impresa e consumatore veniva ricondotta a percorsi d'acquisto lineari e statici (Lemon e Verhoef, 2016), l'impiego degli algoritmi permette di gestire flussi di contatto dinamici e personalizzati. Secondo quanto rilevato da Kopalle et al. (2022), l'analisi continua dei dati di navigazione e interazione consente di conseguire molteplici vantaggi sia sul piano dell'efficienza che della relazione. In primo luogo, l'intervento

algoritmico favorisce la riduzione delle discontinuità nel percorso d'acquisto e l'ottimizzazione dei tassi di conversione (*conversion rate optimization*). Nei canali digitali, le interruzioni della navigazione e l'abbandono del carrello possono derivare da incertezze informative o da rallentamenti nell'assistenza. Rilevando i segnali di esitazione dell'utente, i modelli analitici permettono all'interfaccia di proporre chiarimenti mirati o raccomandazioni contestuali, riducendo gli ostacoli decisionali nella fase di valutazione del prodotto (Kopalle et al., 2022). In secondo luogo, come teorizzato da Huang e Rust (2018), l'intelligenza artificiale interviene nell'automazione dei compiti di servizio standardizzati e ripetitivi, consentendo all'organizzazione di assorbire volumi consistenti di richieste ordinarie con tempi di risposta ridotti. L'impiego di interfacce conversazionali consente al personale di concentrarsi sulle richieste non strutturate e sulle problematiche che richiedono valutazione critica ed empatia (Kopalle et al., 2022). In terzo luogo, la continuità della relazione favorisce la fidelizzazione del cliente e l'incremento del suo valore nel tempo (*Customer Lifetime Value*). La riduzione dei disservizi contribuisce a contenere il tasso di abbandono (*churn rate*) e a consolidare la fiducia verso l'impresa. L'impiego di modelli predittivi consente inoltre di individuare le finestre temporali più idonee per proporre comunicazioni di riacquisto o offerte complementari (*cross-selling* e *upselling*), calibrate sullo storico e sui comportamenti effettivi del consumatore (Kumar e Reinartz, 2016; Kopalle et al., 2022). Infine, la gestione digitale dell'esperienza del cliente contribuisce all'arricchimento del patrimonio informativo aziendale mediante la raccolta diretta di dati proprietari (*first-party data*). I flussi di interazione registrati lungo i punti di contatto (quali sequenze di navigazione, richieste espresse nei canali di assistenza e preferenze di prodotto) integrano i sistemi di analisi di marketing (*marketing analytics*), fornendo elementi empirici a supporto dei processi decisionali del management (Wedel e Kannan, 2016). Nel quadro tracciato dalla ricerca recente, l'integrazione dell'intelligenza artificiale nella gestione dell'esperienza cliente va quindi oltre la semplice assistenza tecnica o la risoluzione dei problemi operativi. Questo sistema di contatto continuo consente infatti all'impresa di superare le comunicazioni standardizzate rivolte a segmenti ampi, creando le basi per interazioni su misura e capaci di anticipare i bisogni del singolo utente.

2.4 Verso una comunicazione personalizzata e predittiva

L'integrazione dell'intelligenza artificiale nelle strategie comunicative d'impresa segna la transizione dai tradizionali modelli di segmentazione a strategie di personalizzazione individuale e predittiva. Nel marketing convenzionale, la segmentazione della domanda si è storicamente basata sulla suddivisione del mercato in macro-classi omogenee, definite attraverso criteri demografici, geografici o stili di vita generali (Wedel e Kamakura, 2000). Questo modello presentava un limite operativo: i messaggi promozionali venivano concepiti per gruppi ampi, assumendo un'uniformità di preferenze che non sempre rifletteva la reale eterogeneità dei comportamenti individuali di consumo (Kumar et al., 2019). Come formalizzato dall'analisi di Kumar et al. (2019), l'adozione di sistemi algoritmici avanzati consente all'impresa di rendere operativamente ed economicamente sostenibile il paradigma della comunicazione "uno-a-uno" (*one-to-one*) su una scala più ampia. Tale approccio supera la logica dei gruppi statici attraverso la creazione di profili dinamici costantemente aggiornati, alimentati da flussi continui di dati (*first-party data*): percorsi di navigazione, storico delle transazioni, reattività ai messaggi precedenti e tempi di permanenza sulle interfacce digitali. Sulla base di queste informazioni, l'azienda ottiene la capacità di calibrare con precisione la proposta comunicativa, adattando il contenuto dell'offerta, il formato visivo, il canale di recapito e il momento esatto del contatto (*optimal timing*). Sotto il profilo operativo, l'integrazione di strumenti intelligenti favorisce l'efficienza e la reattività dei processi comunicativi d'impresa (Overgoor et al., 2019). Nei modelli convenzionali, la generazione di messaggi individualizzati per un numero elevato di destinatari incontra infatti limitazioni dal punto di vista economico, legati ai costi e ai tempi dell'elaborazione manuale dei contenuti. L'intelligenza artificiale consente invece di estendere la personalizzazione diminuendo i costi unitari di produzione dei contenuti (Davenport et al., 2020). I modelli generativi permettono infatti di comporre testi, immagini e offerte calibrati sulle caratteristiche dei singoli utenti, mentre gli algoritmi di *machine learning* supportano la distribuzione degli investimenti promozionali in tempo reale, orientando le risorse verso i punti di contatto (*touchpoint*) a maggior rendimento (*Return on Marketing Investment*, ROMI) (Wedel e Kannan, 2016). In questo modo, l'impresa accresce la propria flessibilità operativa, diminuendo i tempi di sviluppo delle campagne e limitando la dispersione degli investimenti promozionali. A questi benefici operativi si affianca in modo sinergico la componente predittiva, favorita

dalla riduzione del costo della previsione teorizzata da Agrawal, Gans e Goldfarb (2019). Attraverso modelli di machine learning addestrati sui dati (*first-party data*), l'impresa evolve da un approccio puramente reattivo verso un orientamento anticipatorio (*anticipatory communication*) (Kumar et al., 2019). I sistemi analitici stimano su base probabilistica la propensione all'acquisto dell'utente prima della manifestazione esplicita di una richiesta. Sul piano della gestione della marca, ciò permette di trasmettere il messaggio nel momento di maggiore recettività dell'utente, migliorando l'efficacia del contatto e riducendo l'affaticamento pubblicitario causato da eccessive comunicazioni (Wedel e Kannan, 2016). Sul piano della sfera psicologica del consumatore, l'efficacia di questa comunicazione personalizzata risiede nella capacità di favorire processi di elaborazione ad alto coinvolgimento. Come evidenziato da Grewal et al. (2020), quando il messaggio riflette le preferenze e il contesto d'uso dell'individuo, aumenta la rilevanza percepita e la nitidezza informativa (*vividness*), riducendo lo sforzo cognitivo necessario per valutare la proposta. Il consumatore non percepisce la comunicazione come un'interferenza generica, ma come un'informazione pertinente rispetto alle proprie esigenze immediate. L'adozione di tali tecnologie impone tuttavia all'impresa una rigorosa cautela in merito alle implicazioni relazionali ed etiche. L'eccessiva pervasività del tracciamento può dare origine al *personalization-privacy paradox* (Aguirre et al., 2015): qualora il destinatario avverta una perdita di controllo sulla propria sfera privata a causa di un tracciamento poco chiaro, la risposta positiva all'offerta personalizzata si trasforma in una reazione contraria di difesa e allontanamento dal messaggio (*psychological reactance*) (White et al., 2008).

Tale dinamica rischia di compromettere il capitale fiduciario costruito dalla marca (Martin e Murphy, 2017). Per l'impresa, il successo di una strategia di comunicazione su misura dipende dunque dalla capacità di conciliare l'accuratezza dei modelli con una gestione trasparente dei dati, nel rispetto delle norme sulla privacy (*General Data Protection Regulation*, GDPR) e garantendo una reale utilità percepita dal consumatore.

CAPITOLO 3

L'INTEGRAZIONE DELL'IA NELLA COMUNICAZIONE DI BRAND: IL CASO COCA-COLA

3.1 Profilo aziendale e orientamento strategico all'innovazione nel settore CPG

Fondata ad Atlanta nel 1886, The Coca-Cola Company rappresenta una delle realtà industriali storiche di maggiore scala a livello internazionale. All'interno del settore dei beni di largo consumo confezionati (*Consumer Packaged Goods* - CPG), l'impresa ha consolidato la propria posizione di mercato attraverso una rete distributiva estesa a oltre duecento Paesi e un solido capitale di marca (*brand equity*). Come evidenziato nella letteratura di marketing da Kevin Lane Keller (2016; 2020), il valore competitivo dell'organizzazione non si esaurisce nelle caratteristiche funzionali del prodotto fisico, ma poggia sulla costruzione decennale di un patrimonio intangibile fondato su una elevata notorietà (*brand awareness*), su un'identità visiva codificata e su associazioni simboliche condivise su scala globale. Tuttavia, il consolidamento di questa leadership ha richiesto una profonda e continua revisione dell'orientamento strategico aziendale per rispondere alle trasformazioni del contesto competitivo. La progressiva maturità dei mercati tradizionali, l'orientamento della domanda verso bevande a ridotto apporto calorico e la frammentazione dei punti di contatto digitali hanno spinto l'azienda a superare la dipendenza dalla singola bevanda storica, avviando la transizione verso il modello di *Total Beverage Company* (The Coca-Cola Company, 2022). Questa transizione ha favorito l'ampliamento del portafoglio prodotti sia per via organica sia mediante operazioni di acquisizione esterna, includendo acque confezionate, bevande isotoniche e caffè (The Coca-Cola Company, 2022). Sul piano gestionale, l'adeguamento della *value proposition* ha richiesto una revisione delle politiche promozionali: l'impresa ha progressivamente trasferito una parte del budget pubblicitario dai media convenzionali alle piattaforme digitali, strutturando un'architettura di Comunicazione Integrata di Marketing (IMC) flessibile, basata sull'analisi dei dati in tempo reale e sull'interazione continua con la domanda (Batra e Keller, 2016; The Coca-Cola Company, 2022). In questo contesto, l'innovazione tecnologica assume un ruolo centrale per il settore CPG, individuando nell'adozione dell'intelligenza artificiale generativa un fattore di

discontinuità. Nel febbraio 2023, The Coca-Cola Company è stata la prima multinazionale a formalizzare una collaborazione globale con la società di consulenza strategica Bain & Company e OpenAI (Bain & Company, 2023). In un settore storicamente prudente nella salvaguardia dei propri canoni visivi, l'impresa ha scelto di integrare soluzioni basate su modelli linguistici avanzati e sistemi di generazione visiva direttamente nei processi di comunicazione, nella gestione della conoscenza interna (*knowledge management*) e nell'interazione con i partner commerciali. Sotto il profilo strategico, l'adozione di queste soluzioni risponde a specifici obiettivi gestionali ed economici:

- Efficienza operativa e riduzione del *time-to-market*: l'impiego dell'IA generativa supporta i gruppi di lavoro interni e i partner esterni nella progettazione, sperimentazione e convalida dei contenuti pubblicitari (Overgoor et al., 2019). In questo modo l'azienda riduce i lunghi tempi di produzione delle campagne tradizionali e può modificare i messaggi pubblicitari quasi in tempo reale in base alle reazioni del pubblico (Davenport e Mittal, 2023).
- Personalizzazione scalabile dei contenuti: l'integrazione tra l'analisi predittiva dei comportamenti e la generazione di testi e immagini permette di superare la rigidità dei messaggi generici (Kumar et al., 2019). L'impresa può così adattare le comunicazioni alle preferenze dei diversi gruppi di consumatori e ai singoli contesti locali, mantenendo sostenibili i costi di produzione dei materiali promozionali.
- Co-creazione e coinvolgimento degli utenti: l'intelligenza artificiale non opera soltanto come supporto gestionale interno, ma diventa un canale di interazione diretta con il pubblico. Attraverso applicazioni aperte al pubblico, i consumatori possono reinterpretare graficamente i simboli aziendali, generando un coinvolgimento diretto che rafforza la visibilità e la risonanza della marca (Batra e Keller, 2016).

Coniugando la riconoscibilità del proprio patrimonio visivo con l'impiego dell'intelligenza artificiale generativa, The Coca-Cola Company adotta un modello comunicativo in cui l'innovazione tecnologica non sostituisce i valori consolidati del

marchio, ma agisce come strumento strategico a supporto della *brand equity* e della relazione con il consumatore nei contesti digitali.

3.2 Ricostruzione e analisi del caso aziendale

Per capire concretamente come l'intelligenza artificiale generativa venga integrata nella comunicazione d'impresa, il capitolo ricostruisce e analizza il caso The Coca-Cola Company attraverso lo studio di fonti secondarie. La scelta di The Coca-Cola Company è legata all'importanza del marchio e al suo ruolo di guida nel settore. Da un lato, il gruppo rappresenta storicamente un punto di riferimento globale per la gestione della marca e per le strategie di comunicazione; dall'altro, è stata tra le prime grandi multinazionali di beni di largo consumo a stringere una collaborazione strategica con Bain & Company e OpenAI per testare e scalare l'uso dell'IA generativa nel marketing (Bain & Company, 2023; The Coca-Cola Company, 2023). Il caso aziendale permette di analizzare sia l'impatto delle nuove campagne pubblicitarie sul pubblico, sia come l'azienda ha riorganizzato i propri team e i processi interni per creare questi contenuti. Dal punto di vista operativo, l'indagine si basa interamente sulla raccolta e sull'analisi di dati secondari. Nello specifico, le informazioni utilizzate provengono da tre ambiti documentali distinti:

- la documentazione aziendale ufficiale di The Coca-Cola Company, come comunicati stampa istituzionali, presentazioni agli investitori e resoconti dei lanci di campagna, tra cui *Masterpiece* e *Create Real Magic*;
- i report e le note tecniche diffuse dai partner di progetto, in particolare OpenAI e Bain & Company (2023), utili per capire quali strumenti di intelligenza artificiale sono stati scelti e come sono stati integrati nella pratica;
- gli approfondimenti e i commenti della stampa economica, manageriale e di settore specializzata nella comunicazione digitale e pubblicitaria (come Harvard Business Review, Adweek e rassegne internazionali di marketing).

Per assicurare che l'analisi sia accurata e attendibile, il materiale raccolto è stato esaminato incrociando i dati a disposizione. Mettere a confronto i documenti di Coca-Cola con le valutazioni di tecnici e osservatori esterni ha permesso di mantenere uno sguardo critico, offrendo una ricostruzione equilibrata delle opportunità e delle sfide operative legate all'adozione dell'intelligenza artificiale.

3.3 Analisi della campagna "Masterpiece"

La campagna *Masterpiece* viene lanciata nel marzo 2023 all'interno della piattaforma globale Real Magic, rappresentando una delle prime applicazioni concrete della strategia di innovazione comunicativa di The Coca-Cola Company (The Coca-Cola Company, 2023a). L'iniziativa si distingue non solo per l'impatto visivo, ma soprattutto per il modo in cui l'intelligenza artificiale generativa è stata integrata in un racconto ben costruito, dove la tecnologia rafforza il messaggio del brand. La narrazione dello spot è ambientata all'interno delle sale di un museo d'arte. Il protagonista è uno studente seduto su una panchina, chiaramente svogliato e a corto d'ispirazione mentre cerca di completare un disegno sul proprio taccuino. Ad accorgersi del suo blocco creativo sono le opere esposte sulle pareti, che improvvisamente prendono vita: la celebre bottiglia di Coca-Cola dipinta da Andy Warhol nel 1962 esce dalla tela e viene passata da un quadro all'altro attraversando le sale del museo. Nel corso del video, il prodotto attraversa epoche e correnti artistiche differenti, venendo manipolato e rilanciato da capolavori storici (come *L'urlo* di Edvard Munch, *Il ponte di Banqiao* di Hiroshige, *La camera da letto* di Vincent van Gogh) fino a opere di giovani artisti contemporanei provenienti da diversi continenti. La scena si conclude quando *La ragazza con il turbante* di Johannes Vermeer recupera la bottiglia, ne apre il tappo e la posa delicatamente accanto allo studente. Il giovane beve un sorso, ritrova concentrazione ed energia e riprende a disegnare con rinnovato entusiasmo, mentre i dipinti tornano immobili nelle loro cornici. La metafora visiva è chiara e coerente con la promessa storica del brand: la bevanda si posiziona come un elemento di ricarica fisica e mentale, capace di sbloccare l'immaginazione e stimolare la creatività nei momenti di esitazione. Uno degli aspetti più interessanti dell'analisi riguarda la struttura tecnica dello spot. Si è spesso portati a pensare che un video realizzato con l'IA nasca semplicemente inserendo un comando di testo (*prompt*); in realtà, per *Masterpiece* si è scelto un approccio misto, sviluppato dall'agenzia Blitzworks insieme a studi specializzati in effetti visivi e animazione (come Electric Theatre Collective). La produzione ha combinato tre livelli distinti:

- Riprese reali (*live-action*): gli attori (lo studente, i visitatori e il custode del museo) e gli ambienti fisici sono stati filmati in uno spazio reale con tecniche cinematografiche convenzionali, garantendo credibilità e naturalezza alla recitazione umana.

- Animazione 3D e tracciamento dei movimenti: per consentire alle figure dei dipinti di muoversi nello spazio e interagire con gli oggetti, i personaggi storici e la bottiglia sono stati parzialmente ricostruiti e animati tramite modelli digitali tridimensionali (*CGI*).
- Applicazione dell'IA generativa (modelli di diffusione visiva): l'intelligenza artificiale (nello specifico algoritmi avanzati di tipo *Stable Diffusion*) è stata utilizzata per reinterpretare visivamente le scene: invece di creare immagini dal nulla, il sistema ha appreso le caratteristiche degli stili pittorici originali per ridipingere, fotogramma dopo fotogramma, le animazioni 3D. In questo modo è stato possibile rispettare lo stile originale di ogni autore (dal tratto espressivo di Munch ai colori a olio di Vermeer, fino ai toni netti di Warhol) anche quando i personaggi si muovono velocemente o cambia l'illuminazione.

Un'attenzione particolare è stata riservata all'elemento cardine della scena: la classica bottiglia in vetro sagomata. Gli algoritmi dovevano adeguarne luci, riflessi e consistenza allo stile di ciascun dipinto, garantendo però che la forma della confezione restasse sempre nitida e immediatamente riconoscibile, trattandosi del segno distintivo più prezioso del brand. Da una prospettiva di marketing, *Masterpiece* non è stata pensata come un semplice spot televisivo o un video destinato a circolare sui social media, ma come il fulcro di una più ampia campagna di comunicazione integrata (Batra & Keller, 2016):

- Integrazione tra canali (*omnichannel*): oltre alla diffusione sui canali broadcast e digitali, la campagna è stata estesa a cartelloni pubblicitari interattivi in 3D (*Out-Of-Home*) nelle principali metropoli globali, creando l'illusione visiva che la bottiglia uscisse dallo schermo verso la strada.
- Touchpoint digitali di approfondimento: The Coca-Cola Company ha creato una sezione online dedicata sul proprio sito, dove gli utenti potevano esplorare da vicino i quadri, conoscere i giovani artisti contemporanei coinvolti nel progetto e guardare i contenuti dietro le quinte sulla realizzazione dell'animazione.

- Allineamento con la narrazione di marca: la campagna non punta a esaltare l'utilizzo dell'intelligenza artificiale come una semplice novità tecnica. Al contrario, lo strumento digitale rimane sullo sfondo ed è messo al servizio del racconto, rafforzando il ruolo storico di Coca-Cola: una presenza capace di dare energia, stimolare la creatività e favorire momenti di condivisione.

3.4 "Create Real Magic": la democratizzazione della creatività di marca

Con la campagna *Masterpiece*, Coca-Cola si è servita dell'intelligenza artificiale per realizzare uno spot di grande impatto visivo per il pubblico. A fine marzo 2023, l'approccio strategico è cambiato: con il lancio della piattaforma *Create Real Magic*, il brand ha scelto di mettere quegli stessi strumenti a disposizione delle persone. Questa scelta si inserisce nell'idea di co-creazione di valore (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2016): il consumatore non è più solo un bersaglio passivo della pubblicità, ma diventa un collaboratore attivo (*prosumer*) che partecipa alla vita del brand. In questo contesto, l'intelligenza artificiale ha permesso a chiunque, anche senza competenze da grafico professionista, di realizzare immagini di alto livello partendo semplicemente dalla propria immaginazione. Per rendere possibile l'iniziativa, The Coca-Cola Company ha stretto una collaborazione con Bain & Company e OpenAI (Bain & Company & OpenAI, 2023). La piattaforma, accessibile attraverso il sito *createrealmagic.com*, è stata strutturata per essere intuitiva e facile da usare, pensata per guidare l'utente durante il percorso di creazione, senza richiedere alcuna competenza di programmazione. Nel processo di generazione intervenivano due diversi modelli di intelligenza artificiale:

- GPT-4: impiegato per la parte testuale, aiutava l'utente a sviluppare il *concept* iniziale e a perfezionare il comando (*prompt*);
- DALL-E: traduceva il testo in un'immagine digitale, applicando lo stile visivo e l'ambientazione scelti dall'utente.

Come specificato dall'azienda nei comunicati ufficiali (The Coca-Cola Company, 2023), l'iniziativa non si basava sulla creazione da zero. L'azienda ha messo a disposizione degli utenti una serie di elementi storici tratti dal proprio archivio: la classica bottiglia in vetro (*contour*), il logo in corsivo (*Spencerian script*), le illustrazioni di Babbo Natale degli

anni Trenta e i celebri orsi polari. Per stimolare la partecipazione delle persone, l'iniziativa consisteva in un concorso attivo fino alla fine di marzo 2023. L'incentivo per gli utenti non era una somma in denaro, ma la visibilità e la valorizzazione del proprio lavoro. Le creazioni più originali selezionate dall'azienda sono state trasmesse sui grandi cartelloni digitali di Times Square a New York e di Piccadilly Circus a Londra. Così facendo, i contenuti realizzati dalle persone sono diventati parte della comunicazione del marchio, passando dal web ai cartelloni pubblicitari (*Out-Of-Home*). Inoltre, Coca-Cola ha selezionato un gruppo di trenta creatori emergenti per partecipare alla *Real Magic Creative Academy*, un evento di tre giorni tenutosi nell'estate 2023 presso la sede centrale di Atlanta, organizzato per collaborare a stretto contatto con i team di design dell'azienda. Consentire al pubblico di creare contenuti con immagini e simboli storici della marca ha comportato per l'azienda una serie di rischi legati alla reputazione (*brand safety*). Il pericolo principale consisteva nella possibile generazione di contenuti volgari, offensivi o in grado di rovinare l'immagine del brand. Per prevenire questi rischi, l'infrastruttura sviluppata insieme a Bain & Company e OpenAI (Bain & Company & OpenAI, 2023) è stata dotata di una serie di blocchi e controlli automatici (*guardrails*). A livello testuale, il sistema impediva l'uso di termini volgari o inappropriati, eliminando alla radice qualsiasi comando dannoso per il marchio. Sul piano visivo, le immagini venivano generate nel rispetto dell'estetica del marchio, così che il logo e la bottiglia sagomata rimanessero sempre ben riconoscibili. Questo insieme di regole e continuo monitoraggio ha permesso di coinvolgere il pubblico dando spazio alla sua creatività, senza mettere a rischio la reputazione del marchio.

3.5 Risultati raggiunti e implicazioni future per la Brand Equity

L'iniziativa *Create Real Magic* ha rappresentato per The Coca-Cola Company il primo grande esperimento su scala mondiale nell'impiego diretto dell'intelligenza artificiale generativa rivolta al consumatore finale. Durante i dieci giorni del concorso, attivo tra il 20 e il 31 marzo 2023 in 17 Paesi (The Coca-Cola Company, 2023b), la piattaforma ha registrato una forte partecipazione da parte di creatori e appassionati del marchio. Il primo risultato concreto e documentato è stata la trasmissione delle opere migliori sui maxi-schermi di Times Square a New York e Piccadilly Circus a Londra, portando i contenuti creati dalle persone direttamente negli spazi pubblici più visibili al mondo. Questa

visibilità ha fatto parlare dell'iniziativa sui media internazionali e sulle riviste di settore, garantendo a Coca-Cola un'ampia pubblicità gratuita (*earned media*) senza dover acquistare ulteriori spazi promozionali. Un secondo risultato oggettivo è arrivato nell'estate 2023 con la *Real Magic Creative Academy*, organizzata nella sede centrale di Coca-Cola ad Atlanta. L'azienda ha selezionato trenta creatori emergenti per lavorare tre giorni insieme ai propri team e ai partner tecnici di Bain & Company e OpenAI (Bain & Company & OpenAI, 2023). In questo modo l'iniziativa non è rimasta una semplice raccolta di immagini dal web, ma si è trasformata in un'occasione pratica di collaborazione. L'azienda ha così dimostrato nei fatti che è possibile accogliere le idee del pubblico e usarle per la propria comunicazione senza compromettere l'immagine del brand. Dato che mancano dati diretti su come i consumatori abbiano percepito l'iniziativa, non si può calcolare l'impatto reale della campagna sul valore del marchio. Tuttavia, possiamo usare il modello della *Customer-Based Brand Equity* di Keller (1993, 2001) come semplice bussola teorica per interpretare i fatti e capire dove voleva arrivare Coca-Cola. In primo luogo, l'operazione sembra strutturata per agire sulla salienza di marca (brand salience). Consentendo al pubblico di rielaborare i materiali dell'archivio aziendale, Coca-Cola punta a rendere di nuovo attuali i propri simboli storici (la bottiglia sagomata, il logo in corsivo, i personaggi d'epoca), adattandoli al linguaggio delle nuove generazioni tramite gli strumenti digitali. In secondo luogo, il progetto lavora sulle associazioni di marca (*brand associations*). Affiancandosi a realtà come OpenAI e Bain & Company, l'azienda cerca di trasmettere un'immagine moderna e tecnologicamente all'avanguardia, bilanciando così il peso della propria tradizione. Infine, la dimensione più significativa del progetto può essere interpretata nell'ottica della risonanza di marca (*brand resonance*), che Keller definisce come il punto più alto del legame tra consumatore e azienda. Richiedendo un investimento diretto di tempo e immaginazione, l'iniziativa spinge il pubblico a non essere un semplice spettatore passivo, ma a instaurare un coinvolgimento attivo (*active engagement*) nella creazione dei contenuti. Al di là dell'interpretazione teorica, *Create Real Magic* non è rimasto un esperimento isolato (The Coca-Cola Company, 2023b). L'azienda ha sfruttato questa prima esperienza per testare l'integrazione dell'intelligenza artificiale in modo continuativo. Sul piano applicativo, il modello sviluppato con OpenAI e Bain & Company è stato applicato alle iniziative successive: dalla campagna di Natale 2023, pensata per far creare agli utenti cartoline

personalizzate, fino ai progetti della piattaforma *Coca-Cola Creations*, dove l'intelligenza artificiale ha contribuito a progettare il design della lattina di *Coca-Cola Y3000*. Sotto il profilo gestionale, il caso evidenzia come l'AI generativa trovi oggi la sua utilità pratica soprattutto nelle fasi iniziali del lavoro creativo, permettendo di generare e valutare rapidamente diverse bozze visive (Bain & Company, 2023). Al tempo stesso, conferma che per tutelare il valore del marchio non serve blindare l'archivio aziendale: è sufficiente impostare limiti e regole chiare prima di coinvolgere il pubblico.

CONCLUSIONE

L'evoluzione del contesto digitale ha spinto le aziende a ripensare profondamente il modo di comunicare, passando da messaggi uguali per tutti a un dialogo continuo e personalizzato con le persone.

In questo scenario, l'intelligenza artificiale si è affermata come uno strumento utile per supportare la creazione dei contenuti e velocizzare le attività di routine. Tuttavia, la macchina non può fare tutto da sola: il senso critico, la coerenza delle scelte e il rispetto della privacy restano compiti delle persone, indispensabili per non commettere errori e proteggere la fiducia del pubblico.

L'esperienza di The Coca-Cola Company ha dimostrato come sia possibile sperimentare queste innovazioni e coinvolgere attivamente gli utenti senza mettere a rischio l'identità del marchio. In questo progetto, l'azienda ha aperto i propri archivi al pubblico senza subire danni d'immagine, semplicemente impostando regole chiare e limiti tecnici prima di avviare l'iniziativa.

L'analisi condotta conferma quindi che l'intelligenza artificiale rappresenta un supporto pratico per ottimizzare il lavoro quotidiano. Il suo utilizzo porta vantaggi concreti alle imprese, a patto che la priorità resti sempre la tutela della reputazione e della credibilità costruite nel tempo.

Bibliografia

- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). *Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence*. Harvard Business Press.
- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2019). Economic policy for artificial intelligence. *Innovation Policy and the Economy*, 19(1), 139–159.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization-paradox: The effect of information collection and personalization on customer response. *Journal of Marketing*, 79(6), 34–49.
- Bain & Company, & OpenAI. (2023). *The Coca-Cola Company: Pioneering Generative AI in Marketing and Consumer Engagement*. Bain Case Studies & Insights.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
- Bresnahan, T. F., & Trajtenberg, M. (1995). General purpose technologies ‘Engines of growth’?. *Journal of Econometrics*, 65(1), 83–108.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Davenport, T. H., & Mittal, N. (2023). How generative AI will change knowledge work. *Harvard Business Review*, 101(1), 58–64.
- Electric Theatre Collective. (2023). *Coca-Cola "Masterpiece": Behind the Scenes and VFX Breakdown*. Electric Theatre Collective Case Studies.
- Fulgoni, G. M. (2018). Are you ready for AI in advertising? How machine learning is changing media planning. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 381–383.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178–1204.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209–223.

- Kaplan, J. (2024). *Generative Artificial Intelligence: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (Marketing Science Institute Working Paper No. 01-107). Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How to integrate marketing communications to maximize brand equity. *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301.
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Ressel, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522–540.
- Kopalle, P. K., Kumar, V., & Kannan, P. K. (2022). Embracing the AI-driven digital transformation: Marketing analytics and customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15^a ed.). Pearson.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement, marketing, and retailing. *Journal of Retailing*, 95(2), 135–153.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
- McKinsey & Company. (2023). *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*. McKinsey Global Institute Report.
- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems. *California Management Review*, 61(4), 156–185.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338–346.
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4^a ed.). Pearson.

- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- The Coca-Cola Company. (2021). *Annual Report 2021: Refresh the World. Make a Difference*. The Coca-Cola Company Investor Relations.
- The Coca-Cola Company. (2023a). *Coca-Cola "Masterpiece" Global Campaign Merges Iconic Art with Generative AI*. Coca-Cola Global News Center.
- The Coca-Cola Company. (2023b). *Create Real Magic: The Coca-Cola Company Invites Digital Artists to Create with Generative AI*. Coca-Cola Global News Center.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Wedel, M., & Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (2^a ed.). Kluwer Academic Publishers.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Journal of Marketing*, 72(4), 39–50.
- Zeffass, A., Brossard, D., & Phillips, D. (2024). Artificial intelligence in strategic communication and public relations: Governance, automated content and reputation monitoring. *Public Relations Review*, 50(2), 102–115.

Sitografia

- Commissione Europea. (2016). *Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio (Regolamento generale sulla protezione dei dati - GDPR)*. EUR-Lex. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> (Consultato il: 7 settembre 2026).
- Gartner. (2023). *Gartner survey finds 63% of marketing leaders plan to invest in generative AI in the next 24 months*. Gartner Newsroom. Disponibile su: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-09-14-gartner-survey-finds-63-percent-of-marketing-leaders-plan-to-invest-in-generative-ai> (Consultato il: 7 settembre 2026).
- McKinsey & Company. (2023). *What every CEO should know about generative AI*. McKinsey Insights. Disponibile su: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/what-every-ceo-should-know-about-generative-ai> (Consultato il: 7 settembre 2026).