UNIVERSITÀ
DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE, SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA INTERDIPARTIMENTALE IN
COMUNICAZIONE DIGITALE

EVOLUZIONE E RISCHI DELLA PUBBLICITA' AI-GENERATED NEL PANORAMA DEI SOCIAL MEDIA CONTAMPORANEI

Relatore:
Chiar.mo Prof. Fabrizio Sanna
Correlatore:
Chiar.mo Prof. Elisa Conz

Tesi di laurea di
Rosalinda Carpenzano
Matricola n.
564720

ANNO ACCADEMICO 2025/26

A nonno,

Ci sarà sempre un po' di te in me,

Ci sarà sempre un po' di me in te.

A Mamma e Enzo,

le radici del mio mondo.

A Cinzia e Salvo,

la mia casa e il mio cuore.

Ad Angelo,

la ragione di ogni mio sorriso.

Sommario

INTRODUZIONE 6
CAPITOLO 1 7
Evoluzione della pubblicità nell'era digitale e social 7
1.1 Definizione di pubblicità e le sue funzioni 7
1.2 Dalla pubblicità tradizionale al digital advertising. 13
1.3 La nascita e la diffusione dei social media. 17
1.3.1 Facebook 18
1.3.2 Instagram 19
1.3.3 Tik Tok 20
1.3.4 YouTube 22
1.4 Il cambiamento del modello comunicativo da unidirezionale a interattivo 23
1.5 Il ruolo attivo dell'utente 24
1.5.1 Prosumer e contenuti generati dagli utenti 24
1.6 L'introduzione dell'intelligenza artificiale nella pubblicità 25
1.6.1 Personalizzazione e automazione 25
1.6.2 Evoluzione del concetto di targeting 26
CAPITOLO 2 27
Strategie di pubblicità sui social media 27
2.1 Il digital customer journey 27
2.1.1 Awareness 28
2.1.2 Consideration 29
2.1.3 Conversion 30
2.1.4 Loyalty 31
2.2 Targeting e profilazione degli utenti 32
2.2.1 Segmentazione e dati comportamentali 32
2.2.2 Algoritmi e personalizzazione 33
2.3 Tipologie di pubblicità sui social 35
2.3.1 Sponsored content 36
2.3.2 Influencer marketing 38
2.3.3 User Generated Content 40

2.4 criticità dei nuovi modelli comunicativi 42
2.4.1 Caso studio: Chiara Ferragni 43
2.4.2 caso studio: Kendall Jenner e Pepsi 46
2.5 Omnicanalità e integrazione dei canali digitali 47
2.6 Misurazione delle performance 48
2.6.1KPI: engagement, CTR, conversion rate 49
CAPITOLO 3 53
Profili giuridici e ruolo dell'intelligenza artificiale 53
3.1 Tutela dei dati personali 53
3.1.1 Regolamento generale sulla protezione dei dati GDPR 55
3.1.2 Basi giuridiche e consenso 61
3.1.3 Profilazione e decisioni automatizzate 62
3.2 Tutela del consumatore 64
3.2.2 Pratiche commerciali scorrette 68
3.3 Trasparenza e responsabilità nella pubblicità social 69
3.3.1 Obblighi degli influencer (#ADV) 70
3.3.2 Responsabilità degli operatori 72
3.4 Intelligenza artificiale e pubblicità digitale 74
3.4.1 Targeting algoritmico 75
3.4.2 Creazione automatizzata dei contenuti 78
3.4.3 Rischi e criticità 81
3.5 Prospettive future e Linee guida etiche 83
3.5.1 Implicazioni etiche dell'AI 84
3.5.2 Sviluppi futuri 87
CONCLUSIONE 91
BIBLIOGRAFIA 94
INDICE DELLE IMMAGINI 99

Salvatore Brizzi: "In verità ciò che siamo è il frutto della nostra re-azione a ciò che erano i nostri genitori e i nostri insegnanti, ai libri che abbiamo letto, le trasmissioni televisive cui abbiamo assistito e, soprattutto, gli spot pubblicitari che abbiamo ingurgitato, le vere fucine del pensiero delle nuove generazioni!"[1]

[1] FRASI CELEBRI, *The Social Network*, s.d., https://www.frasicelebri.it/s-film/the-social-network/ (ultima consultazione giugno 2026).

INTRODUZIONE

Negli ultimi vent'anni la pubblicità ha attraversato una trasformazione che difficilmente trova precedenti nella storia della comunicazione persuasiva. Il passaggio dai mezzi di massa tradizionali (stampa, radio, televisione) a un ecosistema digitale frammentato, interattivo e sempre connesso ha ridisegnato non solo gli strumenti a disposizione delle imprese, ma anche il ruolo stesso del pubblico. Da semplice destinatario del messaggio è diventato, progressivamente, un attore capace di produrre, rielaborare e diffondere contenuti. Su questo scenario già di per sé complesso si è innestata, negli anni più recenti, l'intelligenza artificiale generativa, una tecnologia che promette di rivoluzionare ulteriormente il modo in cui i contenuti pubblicitari vengono ideati, prodotti e distribuiti sulle piattaforme social.

Il presente lavoro di tesi si propone di indagare l'evoluzione della pubblicità AI-generated all'interno del panorama dei social media contemporanei, cercando di mettere in luce sia le opportunità che questa tecnologia offre a marchio, agenzie e creator, sia i rischi che essa comporta per gli utenti. Ma non solo, anche nei confronti del mercato della comunicazione e, più in generale, per la tenuta del rapporto di fiducia fra pubblico e messaggio pubblicitario. Non si tratta di un tema di nicchia: secondo diverse stime di settore, la quota di contenuti pubblicitari realizzati con il supporto, parziale o totale, di sistemi di intelligenza artificiale è in crescita costante, e le principali piattaforme social (da Meta a TikTok, passando per YouTube) hanno già integrato strumenti generativi all'interno dei propri sistemi di creazione e ottimizzazione degli annunci.

La scelta di affrontare questo argomento nasce da una duplice motivazione. Da un lato, l'interesse personale per il settore pubblicitario e più in generale sull'intreccio fra tecnologia e comunicazione, un campo che negli ultimi anni ha conosciuto un'accelerazione difficile da prevedere anche solo un decennio fa. Dall'altro, la consapevolezza che si tratti di un tema ancora poco sedimentato dal punto di vista accademico, proprio perché in continua evoluzione. La letteratura scientifica fatica talvolta a tenere il passo con la rapidità con cui le piattaforme aggiornano i propri strumenti pubblicitari basati sull'AI, e questo rende necessario un lavoro che tenga insieme le fonti accademiche più consolidate con la sitografia specializzata, con i report di settore, più aggiornati ma anche più esposti al rischio di obsolescenza.

Il lavoro si articola in tre capitoli. Il primo capitolo, che qui si presenta, ricostruisce il percorso storico che porta la pubblicità tradizionale al digital advertising, per poi ripercorrere la nascita e la diffusione delle principali piattaforme social: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube e analizzare il cambiamento del modello comunicativo che queste piattaforme hanno reso possibile, da un paradigma unidirezionale a uno interattivo e partecipativo. Il capitolo si chiude con una prima introduzione al ruolo che l'intelligenza artificiale ha iniziato a giocare nella pubblicità digitale, in particolare sui fronti della personalizzazione, dell'automazione e del targeting.

Il secondo capitolo entrerà nel merito della pubblicità generata dall'intelligenza artificiale in senso stretto, analizzando le tecnologie oggi disponibili, dai modelli di generazione testuale a quelli per la creazione di immagini e video, nonché le modalità con cui i brand le stanno adottando all'interno delle proprie strategie di comunicazione sui social media. Il terzo capitolo, infine, sarà dedicato ai rischi connessi a questo fenomeno: dalla disinformazione pubblicitaria alla perdita di fiducia da parte degli utenti, passando alle questioni di trasparenza e di etichettatura dei contenuti sintetici fino alle implicazioni normative che i legislatori, a livello europeo e internazionale, stanno iniziando ad affrontare. L'obiettivo complessivo della tesi non è quindi soltanto descrittivo, ma anche critico: si intende offrire una lettura che sappia restituire la complessità di un fenomeno che sta ridefinendo, in tempo reale, che traccia i confini fra creatività umana e produzione automatizzata dei contenuti, fra persuasione legittima e manipolazione, fra innovazione e rischio.

CAPITOLO 1

Evoluzione della pubblicità nell'era digitale e social

1.1 Definizione di pubblicità e le sue funzioni

Facile da riconoscere quando ci si presenta davanti. Ne siamo pervasi centinaia di volte al giorno. Riusciamo a distinguerla, o almeno la maggior parte di noi riesce, da tutti i messaggi da cui siamo bombardati ogni giorno. Si tratta di qualcosa di talmente radicato, quasi familiare, da darla per scontata. Non vi è una definizione univoca del termine "pubblicità", negli anni diversi studiosi e professionisti del settore si sono susseguiti nel dare spunti di riflessione, sulla natura del termine e sulle sue varie applicazioni. Possiamo fornire una definizione in senso più ampio. L'advertising è un fenomeno diffuso nella società contemporanea ed è oggetto di studi da parte delle scienze aziendali e sociali. All'interno delle società occidentali è la tecnica di comunicazione più utilizzata. Sebbene ad oggi viene associata la sua nascita alla fase precedente del capitalismo maturo, abbiamo le prime forme di pubblicità organizzata già a metà dell'Ottocento. Per apprendere il concetto di pubblicità è preferibile partire dalla definizione data dall'Enciclopedia Treccani che, definisce la pubblicità come "l'insieme di tutti i mezzi e modi usati allo scopo di segnalare l'esistenza e far conoscere le caratteristiche di prodotti, servizî, prestazioni di vario genere predisponendo i messaggi ritenuti più idonei per il tipo di mercato verso cui sono indirizzati: *agenzie*, *imprese*, *organizzazioni di p.*; *lanciare un prodotto con una p. ben indovinata*; *spendere migliaia di euro per la p.*; *una p. martellante*, *ossessiva*, *opprimente*, *abile*, *discreta*, *intelligente*, *penetrante*; *p. istituzionale*, quella che promuove un bene o un servizio prodotto da un ente pubblico, un ministero, un'amministrazione locale e sim.; *p. sociale*, quella volta a favorire i corretti comportamenti da adottare nei rapporti con gli altri e nella comune vita civile (come nelle campagne contro l'abbandono degli animali o a favore dell'ambiente); *p. ingannevole*, che promette cose che non è in grado di mantenere o non consente di essere facilmente riconosciuta in quanto tale (come in alcune forme di telepromozione); *p. occulta*, quella esibita da film, libri, spettacoli televisivi, ecc., in cui si leggono, si vedono o si sentono pronunciare i nomi dei varî marchi al di fuori degli appositi spazî consentiti: *fare p. occulta a una marca di orologi*; *p. subliminale*, quella particolare forma di pubblicità occulta fatta di rapidissime immagini cinematografiche o televisive che, pur non essendo percepite chiaramente dall'occhio dello spettatore o del telespettatore, sono comunque in grado di influenzarne il comportamento di consumatore in quanto registrate in un modo o nell'altro dal suo inconscio; a seconda dei mezzi attraverso cui viene diffusa: *p. affissionale*, *murale*, *giornalistica* (o *a mezzo stampa*), *luminosa*, *radiofonica*, *televisiva*, *cinematografica*; *p. redazionale*, inserita a pagamento in giornali e riviste, ma in forma di articolo informativo, di notizia obiettiva; *p. economica* (o *piccola p.*), l'insieme di brevi annunci a carattere di domanda-offerta di beni e servizî, pubblicati in apposite pagine di giornali e riviste; *p. dinamica*, quella affissa sui mezzi di trasporto urbani; *p. diretta* (o *direct marketing*), quella che si rivolge direttamente ai consumatori inviando loro lettere, dépliant, cataloghi, e-mail, ecc. In particolare, lo spazio della pagina di un quotidiano o di un periodico riservato all'informazione commerciale, e per estensione anche le parti di trasmissioni televisive, radiofoniche, o di spettacoli cinematografici riservate a tali informazioni.[2]". Una seconda definizione ci viene fornita dall'organizzazione mondiale di esperti in marketing l'American

[2] TRECCANI, *Pubblicità online*, s.d., https://www.treccani.it/vocabolario/pubblicita/ (ultima consultazione giugno 2026).

Marketing Association (A.M.A), specializzata nel dare definizioni di marketing ufficiali e in attività di ricerca. L'American Marketing Association ha definito la pubblicità come "qualsiasi forma a pagamento di presentazione non personale di idee, beni o servizi da parte di uno sponsor identificato". Questa definizione include le seguenti quattro espressioni:

- Forma a pagamento

Per ogni annuncio pubblicitario, è necessario pagare una somma di denaro al mezzo che veicola il messaggio. Ad esempio, se il messaggio viene pubblicato su una rivista, è necessario pagare per la stampa e lo spazio utilizzato nella rivista. Se il materiale viene stampato gratuitamente, non sarà considerato pubblicità.

- Presentazione non personale

Quando un venditore parla direttamente al cliente di un prodotto, si tratta di presentazione personale. Se il messaggio viene comunicato attraverso i mass media come radio, televisione, giornali, riviste, direct mail, cartelloni pubblicitari, ecc., si parla di presentazione non personale. Nel caso della pubblicità, il messaggio viene trasmesso attraverso media non personali. In altre parole, non c'è comunicazione faccia a faccia da parte dei venditori. Ciò implica che se il messaggio viene presentato al cliente da un venditore, non sarà considerato pubblicità.

- Idee, beni e servizi

Ciò implica che la pubblicità può essere intesa a favorire la vendita non solo di beni, ma anche di idee e servizi. Ad esempio, banche, compagnie assicurative, compagnie aeree, ristoranti, lavanderie e organizzazioni simili pubblicizzano i propri servizi e le idee che sottendono all'utilità del risparmio, viaggiare, mangiare cibo gustoso, ecc., proprio come i produttori di automobili, saponi o oli per capelli pubblicizzano l'utilità dei loro prodotti. Pertanto, la frase idee, beni e servizi spiega che la pubblicità si occupa di molto più della semplice promozione di beni tangibili.

- Sponsor identificato:

Lo sponsor di una pubblicità è l'inserzionista. La frase sponsor identificato significa che il produttore o il venditore che pubblicizza il prodotto dovrebbe essere riconoscibile attraverso il messaggio pubblicitario. In altre parole, il destinatario del messaggio dovrebbe essere in grado di identificare sia la fonte che lo scopo della pubblicità. Se non è sponsorizzata da alcun individuo o istituzione, non rientrerebbe nella categoria della pubblicità.[3]

Negli anni la definizione di pubblicità è stata strettamente legata al contesto storico e tecnologico nel quale essa è stata sviluppata. Nel tempo, infatti, la pubblicità ha cambiato progressivamente linguaggi, strumenti, modalità di relazione e destinatari, seguendo una linea progressiva che va da una comunicazione di tipo unidirezionale, a una comunicazione sempre più personalizzata, che porta a un livello di partecipazione più alto da parte del pubblico. Comprendere la linea evolutiva di quest'ultima consente di ricostruire un quadro chiaro e dettagliato, di come la pubblicità abbia cambiato forma in base ai mezzi di comunicazione attraverso cui è veicolata. Un passaggio che ha avuto origine con le prime forme di comunicazione di massa e continua ancora oggi con le ultime modalità di digital advertising, che spostano il focus dell'attenzione sulla partecipazione del pubblico e sulla personalizzazione dell'offerta pubblicitaria. Le prime forme di pubblicità vengono dai manifesti pubblicitari dell'800. Molto impattanti al livello visivo e di dimensioni notevoli, il manifesto è dunque il primo tra gli strumenti pubblicitari più antichi e di effetto. Da secoli, ogni qual volta una notizia andava diffusa al pubblico venivano stampati volantini e manifesti da distribuire e affiggere.

[3] DSPM UNIVERSITY, Ranchi, *Unit-III: Advertisement*, s.d., https://dspmuranchi.ac.in/pdf/Blog/GE%20SEM%20III%20(Advertisement)%20Notes.pdf (ultima consultazione maggio 2026).

Trattavano vari argomenti che spaziavano da religione, politica, spettacoli, commercio e piano piano vera e propria propaganda pubblicitaria[4].





Fig.1[5]

Nel Settecento erano le pagine dei quotidiani la principale fonte di pubblicità, la pagina dedicata alle inserzioni era tassativamente la quarta; pertanto, "quarto di copertina" è diventato un sinonimo di pubblicità fino ai primi anni del Novecento. In principio la pubblicità era gratuita, ma alla fine del secolo si rese chiaro la portata del fenomeno pubblicitario, tanto che si è passati a una versione a pagamento. I manifesti pubblicitari moderni sono riconducibili alla rivoluzione industriale. Città come Londra e Parigi, con una grande affluenza di artisti, vennero contagiate dall'utilizzo massivo di manifesti per comunicare arte. Illustrazione e grafica si fondono, rivoluzionando le modalità di comunicazione. Jules Chéret è definito il padre del manifesto pubblicitario, pittore francese, che individuò come il potere persuasivo potesse venire da un'immagine, più che dalle parole. Il suo contributo fu rivoluzionario anche nell'associare la figura femminile al concetto di pubblicità, sfruttando il potere della femminilità come elemento centrale nelle strategie comunicative. Elemento che ritroviamo ancora oggi nelle moderne tecnologie.

[4] CODELUPPI, *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma, 2002

[5] Falchetti, *Com'è nata la pubblicità sui giornali italiani,* 2016, https://www.draft.it/cms/Contenuti/storia-pubblicita-sui-giornali-italiani/ (ultima consultazione giugno 2026)



Fig.2[6]

Gli esperti pubblicitari nell'Ottocento intuirono come a colpire l'occhio era proprio la forma del corpo femminile, comunicava emozioni ed empatia. Non si tratta solo di un fattore estetico ma di visual communication, le immagini trasmettono desiderio e il concetto che il mondo raffigurato poteva essere accessibile al pubblico che volesse acquistare quel prodotto o essere parte dello spettacolo. La comunicazione visiva, fino a quel momento rilegata a chiese e musei, con l'introduzione dei manifesti pubblicitari, scende in strada e raggiunge il popolo. Molti manifesti dell'epoca sono diventati iconici, esposti ancora oggi in musei in giro per il mondo. La principale città a ricevere queste influenze fu sicuramente Parigi, che nell'Ottocento divenne la casa per molte di queste opere esposte in caffè' e teatri; opere che rappresentavano non solo prodotti commerciali ma anche spettacoli e cabaret.
Le funzioni svolte della pubblicità sono molteplici all'interno del rapporto tra destinatario e impresa. Per quanto la pubblicità abbia modificato le proprie modalità nel tempo, in base ai mezzi di comunicazione, al mercato in cui è collocata, e all'atteggiamento dei consumatori, vengono individuate tre fondamentali funzioni: informare, persuadere e ricordare. Quest'ultime costituiscono un'efficace chiave di lettura per comprendere la natura della comunicazione pubblicitaria e il posto che essa occupa nei confronti del destinatario. Barczyk-Sitkowska e Krzekotowski (2019), approfondendo la storia sul tema, individuano nelle diverse funzioni informativa, persuasiva e di ricordo le funzioni essenziali che possono essere attribuite alla pubblicità, sottolineando al contempo come la trasformazione delle diverse forme pubblicitarie abbia progressivamente reso più complicato questo quadro.

- La funzione informativa è una delle componenti essenziali della pubblicità e risponde soprattutto alla necessità di rendere il pubblico cosciente dell'esistenza di un servizio, di un prodotto o di un brand. La pubblicità agevola la diffusione di informazioni che fanno riferimento a ciò che offre l'impresa, incrementando la conoscenza riguardo al prodotto, il suo

[6] OUTSIDE, *Storia della pubblicità: nascita ed evoluzione del manifesto pubblicitario*, 2025, https://www.outsideprint.com/blog/comunicazione-e-dintorni/storia-del-manifesto-pubblicitario.php

utilizzo, le sue caratteristiche, i possibili vantaggi e, in alcuni casi, il suo costo o altri fattori favorevoli alla considerazione dell'offerta. In quest'ottica, il messaggio pubblicitario svolge una funzione d'orientamento: prima di rendere il destinatario cosciente della propria scelta, infatti, deve essere informato sull'esistenza dell'oggetto stesso della comunicazione. La dimensione informativa diventa fondamentale in particolare quando un prodotto viene immesso sul mercato o quando vengono inserite nuove peculiarità in un prodotto già esistente sul mercato. Il messaggio pubblicitario, pertanto, contribuisce alla diffusione della conoscenza di un prodotto e successivamente alla costruzione di una prima immagine dello stesso nell'immaginario del consumatore. L'informazione pubblicitaria, tuttavia, non è da considerarsi come una mera trasmissione neutrale di informazioni. I dati vengono scelti, organizzati e raccolti, all'interno di un messaggio costruito ad hoc dal marchio, seguendo finalità comunicative specifiche. Per questa ragione, la funzione informativa viene associata alla funzione persuasiva.

- La funzione persuasiva rappresenta infatti un'altra sfaccettatura fondamentale della comunicazione pubblicitaria. Se nella funzione informativa l'obiettivo è far conoscere un prodotto, la dimensione persuasiva punta a orientare il pubblico verso una specifica preferenza o valutazione e successivamente comportamento. L'obiettivo diventa presentare un prodotto per favorire dopo un atteggiamento positivo all'acquisto; quindi, non si limita solo a una trasmissione di informazioni. La persuasione passa attraverso diverse componenti del messaggio pubblicitario: una prima visione dei vantaggi del prodotto, l'esaltazione delle sue caratteristiche, la connessione della marca a particolari stili di vista, valori o immagini e l'utilizzo di specifici elementi capaci di suscitare coinvolgimento e interesse. La comunicazione pubblicitaria tende, pertanto, a una costruzione favorevole dell'oggetto che vuole promuovere, mirando a influenzare il modo in cui il pubblico lo percepisce, lo elabora e lo valuta.[7]

Queste due funzioni, possono essere strettamente interconnesse, quindi non è necessario considerarle sempre come due funzioni a sé. Una pubblicità ha come obiettivo comunicare al destinatario le caratteristiche di un prodotto e può farlo proprio utilizzando modalità espressive che, allo stesso tempo, ne evidenziano i punti di forza e ne incrementano una valutazione positiva. Parallelamente, quando l'obiettivo diventa persuadere, la comunicazione si basa generalmente su elementi informativi che contribuiscono a costruire e incrementare l'argomentazione proposta. Il messaggio pubblicitario si conferma quindi come una formula in cui convivono simultaneamente il bisogno di trasmettere informazione e l'orientamento delle impressioni del destinatario.

- A seguire troviamo la funzione di ricordo, fondamentale nello sviluppo di una relazione tra la marca e il consumatore medio. Questa dimensione ha come fine ultimo mantenere il prodotto/servizio o la marca nell'immaginario del destinatario, agevolando il riconoscimento al di fuori di una possibile situazione di acquisto. La pubblicità, infatti, non si occupa solo ed esclusivamente del momento in cui il consumatore deve effettuare una scelta, ma mira ad agire in un arco temporale più esteso attraverso la continua ripetizione del messaggio e la composizione di fattori riconoscibili connessi alla marca. La funzione di ricordo assume

[7] FASCE, BINI e GAUDENZI, *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, Carocci, Roma, 2017, **XXX**.

ancora più rilevanza per il marchio o i prodotti preesistenti sul mercato. Adottare una comunicazione di tipo continuativo contribuisce ad aumentare la familiarità del consumatore con una specifica marca e a tenerla sempre presente come alternativa nel momento in cui si palesa un bisogno. La tecnica di ripetizione di slogan, nomi, colori, immagini, o altri elementi caratteristici, può contribuire a un'associazione mentale relativamente stabile. In questo senso, ricordare non vuol dire solo riproporre lo stesso messaggio, ma riuscire a creare un ricordo che resta attivo nella memoria e ne consolida la riconoscibilità.

Le tre funzioni tutte insieme non vanno quindi considerate come entità distinte e separate ma come dimensione connesse l'una all'altra. Un singolo spot pubblicitario ha come scopo infatti persuadere, informare e contemporaneamente contribuire al ricordo della marca. Tuttavia, durante una campagna una funzione può spiccare rispetto alle altre, in base agli obiettivi che essa persegue, dal prodotto o servizio che essa vuole pubblicizzare, dal ciclo di vita dell'offerta e dal pubblico al quale la pubblicità vuole rivolgersi. Il messaggio pubblicitario assume configurazioni diverse pur conservando queste funzioni come punti fondamentali del processo comunicativo stesso. L'importanza di queste funzioni si riconduce anche alle diverse fasi in cui il destinatario e l'offerta sono collocati. Nella prima fase, la comunicazione ha uno scopo di conoscenza per fornire gli elementi necessari alla conoscenza e all'identificazione del prodotto; in seguito, lo scopo diventa quello di orientare il pubblico a differenziare il proprio prodotto rispetto agli altri e a sviluppare una preferenza; infine, il processo termina con la volontà di mantenere il prodotto vivo nella memoria del consumatore. Le funzioni di ricordo, persuasione e informazione appaiono pertanto complementari e concorrono tutte insieme alla costruzione di una relazione tra marca e pubblico che risulti continuativa nel tempo. All'interno della pubblicità, tuttavia, non troviamo solo queste dimensioni. Nel tempo i linguaggi pubblicitari e le sue forme hanno esteso le modalità in cui questi messaggi possono coinvolgere e attrarre i destinatari. Lo studio svolto da Krzekotowski e Barczyk-Sitkowska (2019), prende in considerazione la teoria delle tre funzioni, riflettendo però su quanto il panorama pubblicitario sia in completa espansione e di conseguenza di quanto sia riduttivo pensare che tali funzionare possano rappresentare l'intero spettro pubblicitario moderno. Gli autori stessi notano come, nella sezione audiovisiva, gli equilibri cambino e diventino più rilevanti elementi che riguardano il coinvolgimento del pubblico e l'intrattenimento. L'inserimento di altre funzioni si colloca all'interno del processo generale di creazione di un messaggio pubblicitario, tramite l'evoluzione dei linguaggi e dei mezzi usati, infatti, sono state sviluppate modalità più elaborate per attrarre il pubblico e costruire un legame con la marca. L'efficacia del messaggio viene quindi connessa non soltanto al contenuto che trasmette, al panorama culturale nel quale è contenuto il messaggio, ma anche e soprattutto al destinatario a cui si riferisce. La teoria di White (1959), osserva l'efficacia pubblicitaria del rapporto tra cultura e immagine della marca, ed esperienza pregressa con il prodotto. Il processo comunicativo, in cui vengono inserite le varie funzioni della pubblicità, è di tipo dinamico in cui l'obiettivo si sposta dal trasmettere solo informazioni al consumatore, ma nel costruire una visione dell'offerta che riesca a orientare il pubblico e le sue percezioni a fissare la marca nella memoria del consumatore. Persuadere, informare e ricordare rappresentano, in questa prospettiva, restano comunque le funzioni principali secondo cui è possibile interpretare la pubblicità tradizionale[8]. Rappresentano un punto di partenza essenziale per comprendere i cambiamenti all'interno della comunicazione pubblicitaria. La transizione dai mezzi tradizionali ai nuovi paradigmi informativi non stabilisce infatti l'assenza delle funzioni fondamentali della pubblicità, ma ne cambia a mano a mano progressivamente le configurazioni di realizzazione. La funzione informativa ha a disposizione una quantità di informazioni e contenuti maggiore; quella persuasiva si avvale di mezzi che favoriscono in modo più specifico la personalizzazione; quella di ricordo può essere potenziata dalla presenza continua nel tempo delle marche nei nuovi ambienti in cui la comunicazione si sviluppa. L'analisi dell'evoluzione delle pratiche pubblicitarie e dei mezzi a

loro disposizione, permette di comprendere come le funzioni principali su cui si basa la comunicazione pubblicitaria tradizionale, siano state integrate e cambiate all'interno del nuovo panorama digitale[9].

1.2 Dalla pubblicità tradizionale al digital advertising.

La pubblicità tradizionale ha seguito lo sviluppo dei mezzi di comunicazione a disposizione ovvero radio, stampa, televisione, affissioni e cinema. Il mezzo scelto determinava il primo livello strategico in campo pubblicitario, permettevano, alle imprese che la utilizzavano, di connettersi con un pubblico più ampio e generare una rete di contatti più vasta. La campagna in atto veniva quindi strutturata incrociando mezzo, messaggio raggio di diffusione, ponendo come obiettivo l'assoluta efficacia rispetto al target individuato. Treccani, considera l'acquisizione degli spazi e la gestione dei canali, come gli elementi essenziale per una corretta organizzazione della comunicazione pubblicitaria. Uno degli elementi caratterizzanti l'epoca della comunicazione pubblicitaria tradizionale era una spiccata comunicazione di massa, il messaggio veniva diffuso dall'impresa attraverso mezzi che permettevano un'ampia diffusione. I principali mass media dell'epoca hanno consentito che il marchio fosse conosciuto da un elevato numero di destinatari, sfruttando la ripetizione del messaggio e i diversi livelli di comunicazione del mezzo, dalla visione all'ascolto, rendendo riconoscibile il prodotto. L'affermazione della televisione e della radio, nel Novecento, ha permesso lo sviluppo del modello conosciuto oggi come il punto di inizio del panorama pubblicitario moderno, introducendo tecniche come slogan, spot e jingle pubblicitari. In questo senso, la funzione della pubblicità non si limitava ad elencare le funzionalità del prodotto, ma ne costruiva una narrazione che lo rendesse riconoscibile rispetto alla concorrenza e ne creasse un'identità. Quest'ultima si compone di immagini, valori e stili di vita, creando uno strumento capace di cambiare la percezione del pubblico nei confronti del prodotto. Il messaggio pubblicitario entrava a far parte a tutti gli effetti, del piano strategico di marketing proposto dall'azienda e un punto di forza nei confronti della concorrenza tra marche.[10] L'evoluzione della pubblicità si collega alle diverse trasformazioni dei mass media nel tempo e dei messaggi che veicolano. Sarà la televisione ad affermare il messaggio pubblicitario, nel 1957, nacque Carosello una rubrica destinata ad affermare la pubblicità italiana come un'icona e a plasmare la presentazione dei prodotti sul mercato. Nel mondo televisivo, a livello internazionale, uno spot pubblicitario aveva una durata media di 35 secondi (per esempio in Gran Bretagna) o di 30 (per esempio negli Stati Uniti), a questi venivano aggiunti spot di durata ancora più breve, detti "remainder", o di durata più estesa come qualche minuto. "In Italia, si verificò una situazione paradossale: la pubblicità televisiva, invece di essere promossa, fu in qualche modo frenata da 'Carosello', una formula creata proprio per limitarne l'impatto. Questo accadeva a causa delle resistenze di editori, giornalisti e dirigenti Rai, che vedevano nella pubblicità un'intrusione indesiderata. La struttura del Carosello si compone di due parti: una scenetta divertente di un minuto e quaranta secondi, e successivamente una breve pubblicità di trenta secondi. Nel teatrino precedente alla clip pubblicitaria non si poteva nominare il prodotto, mentre nella successiva pubblicità poteva essere menzionato massimo cinque volte. Il suo successo dipendeva molto dalla sua coerenza interna, dal saper creare un legame fluido tra intrattenimento e pubblicità: se la parte iniziale creativa (d'intrattenimento) si fosse legata logicamente alla parte finale (quella pubblicitaria), l'impatto sarebbe stato maggiore. Carosello era un appuntamento fisso alla fine di un telegiornale, ma il numero

[9] BARCZYK-SITKOWSKA e KRZEKOTOWSKI, *Empirical research on the functions of audiovisual advertising from the perspective of recipients — students of the Journalism and Social Communication Faculty at the University of Łódź*, 13 maggio 2019 (ultima consultazione maggio 2026).

[10] TRECCANI, *Pubblicità*, s.d., https://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita/ (ultima consultazione giugno 2026).

di spot e la loro durata cambiarono nel tempo, con una tendenza alla riduzione. La formula vincente, infatti, prevedeva pochi spot, ma di alta qualità, trasmessi a ritmo serrato per catturare l'attenzione del pubblico"[11]. La combinazione di spettacolo e pubblicità creata dal mezzo televisione rendeva il messaggio molto più potente.



Fig.2[12]

Nel corso del Novecento, si sono aggiunti nuovi strumenti come il cinema. Treccani distingue diverse forme di pubblicità affissionale, radiofonica, cinematografica e televisiva. Il processo tradizionale prevedeva una logica da mittente a destinatario, l'impresa entrava all'interno del format, utilizzando mezzi di comunicazione e agenzie il cui scopo era quello di segmentare il pubblico e cercare gli spazi adeguati dove inserire la pubblicità, in base al livello di interesse. Il ricevente del messaggio era il destinatario, il cui compito era di accettare o rifiutare il contenuto del messaggio, ma non di cambiarlo, instaurando un rapporto con il produttore. Con l'avvento di internet si ha un cambiamento di paradigma, infatti, vengono introdotte nuove formule di comunicazione tra consumatore e impresa. Il messaggio pubblicitario online crea una modalità di promozione che sfrutta il web per veicolare messaggi verso clienti potenziali. Questa categoria utilizza strumenti diversi, tra cui annunci sui motori di ricerca, banner, pubblicità sui social network, e-mail marketing, e le altre forme di comunicazione. La transizione da tradizionale ad online, non si limita solo a una sostituzione di mezzi analogici con i digitali, il cambiamento favorito da internet cambia il funzionamento stesso del messaggio pubblicitario. Il messaggio può essere trasmesso da una pagina, un sito o un'altra esperienza digitale, il destinatario interagisce con il portale e le sue preferenze possono essere registrate e utilizzate successivamente. La comunicazione pubblicitaria diventa quindi interattiva e misurabile, in misura maggiore rispetto alle forme tradizionali. Il simbolo di questa transizione è rappresentato dall'ingresso del primo banner pubblicitario sui portali web. Nell'ottobre del 1994, il sito HotWired, una copia versione digitale della rivista Wired, pubblicano i primi banner pubblicitari, uno tra i tanti quello realizzato per AT&T, che tutt'oggi viene ricordato come il primo banner del web.

[11] FALABRINO, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma, 2007;

[12] PANTALENA, *I primordi della pubblicità in Italia: carosello*, 2024, https://www.meer.com/it/78627-i-primordi-della-pubblicita-televisiva-in-italia-carosello (ultima consultazione giugno 2026)



fig.3[13]

Il banner era costituito da un blocco di testo che suggeriva all'utente di interagire con la pubblicità. Questa pubblicità viene registrata anche dal sito Guinness World Records, che la documenta come la prima vera introduzione di pubblicità in portale online. La novità non si limitava a un messaggio all'interno di un portale, ma nel rimodellare l'accesso all'esperienza digitale come una nuova esperienza. L'interazione dell'utente assume un nuovo valore: la visualizzazione del messaggio poteva trasformarsi in un'azione misurabile. Un concetto suggerito da Wired era proprio come i banner abbiano dato agli inserzionisti la possibilità di conoscere sia i creatori dell'annuncio sia chi ha visualizzato lo stesso. A metà degli anni Novanta, il messaggio pubblicitario digitale assume sfumature sempre più articolate, specie con l'ingresso di nuovi formati come video, pop-up, sponsorizzazioni, e pubblicità basate sulle preferenze degli utenti. Il Keyword advertising permette di mostrare una pubblicità in base alle parole chiave integrate dell'utente durante la ricerca. Questo modello consente di connettere la comunicazione commerciale a un'esigenza specifica di informare l'utente durante la ricerca. Il passaggio al digitale, inoltre, porta alla costruzione di un paradigma sempre più direzionato all'utilizzo massivo di dati. Durante le pubblicità analogiche i dati erano formati da stime sulle caratteristiche dell'audience, nel passaggio al digitale le azioni degli utenti diventano informazioni da utilizzare per interpretare i comportamenti e per orientare le attività di comunicazione successive. L'aumento della pubblicità all'interno dei motori di ricerca traccia una linea di confine rispetto al passato poiché illustra una logica differente nei confronti della semplice visione dell'annuncio. Il collegamento tra l'utente e la pubblicità, non è dato solo dalla fruizione del contenuto da parte dello stesso, ma viene raggiunto anche quando manifesta la curiosità durante una ricerca. Il digital advertising sfrutta non solo le funzioni del mezzo, ma anche i dati generati dalle azioni svolte dagli utenti in ambito digitale.[14] Contemporaneamente, si sviluppano ecosistemi digitali destinati alla distribuzione e gestione degli annunci. Gli ad server, a titolo d'esempio, consentono di determinare la distribuzione e gestire i banner secondo diversi parametri. La Treccani afferma come questi sistemi operano come mediatori tra editori e inserzionisti, contribuendo a diversificare gli annunci in base a fattori quali le visite al sito, le parole ricercate o la provenienza dell'utente. La

[13] GABRIELE PORRO, *25 anni fa Wired pubblicava il primo banner della storia del web*, 2019, https://www.wired.it/internet/web/2019/10/29/banner-wired/; (ultima consultazione giugno 2026)

[14] VARALDO e STUMPO, *Pubblicità*, in *Enciclopedia delle scienze sociali*, Treccani, s.d., https://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/ (ultima consultazione maggio 2026).

diffusione di Internet, in tutti gli ambienti della vita quotidiana, ha portato il messaggio pubblicitario a essere diffuso in modo capillare tra questi strumenti. La pubblicità non viene più solo considerato come elemento a se stante, diviso dall'esperienza mediale, ma viene inserito nei motori di ricerca, nelle pagine web e successivamente nelle pagine dove, le formule di interazioni con l'utente, appaiono differenti. La pubblicità si trasforma in un tassello dell'esperienza utente, all'interno delle pagine durante la navigazione e non più un elemento di disturbo rispetto al contenuto ricercato. La digitalizzazione spinge anche il settore della raccolta e analisi dei dati a cambiare. Nel modello analogico, la performance veniva calcolata sulla base di stime che facevano riferimento alla qualità e ai punti di forza del prodotto; nel modello digitale l'esperienza dell'utente diventa un dato per analizzare le performance del prodotto. Questa differente modalità di misurabilità costituisce il punto cardine della distinzione tra analogico e digitale. Il cambiamento passa anche dalla definizione del pubblico a cui è rivolta la pubblicità, attraverso attività di targeting e segmentazione degli utenti in forme più specifiche. L'AGCOM, durante l'analisi del mercato nazionale della pubblicità online, sottolinea come lo sviluppo tecnologico passi attraverso diversi livelli di profilazione e di nuovi formati pubblicitari, in funzione del pubblico che vuole raggiungere. In questo ambiente, il formato digitale introduce una graduale personalizzazione del messaggio pubblicitario. Il destinatario non è più considerato come un gruppo omogeneo di destinatari ai quali rivolgere lo stesso messaggio, ma può essere diviso in sezioni basate su comportamenti e caratteristiche diversi. La comunicazione commerciale, pertanto, può essere calibrata in base al contesto nel quale il pubblico si trova e ai dati disponibili su di lui e le sue preferenze. Una trasformazione ulteriore è data dalla diffusione dei dispositivi mobili, Tablet e Smartphone, che hanno reso possibile una maggiore ricezione della comunicazione, estendendo gli spazi all'interno dei quali la pubblicità viene inserita. Treccani sottolinea come la diffusione dei dispositivi mobili influenzi l'ibridazione tra telefonia e web e la nascita di nuovi contenuti pubblicitari studiati per il piccolo schermo. Con la diffusione dei social, il messaggio pubblicitario si inserisce all'interno di ambienti di interazione, produzione di contenuti da parte dell'utente. Le aziende non sfruttano solo spazi pubblicitari prestabiliti, ma li collocano all'interno di piattaforme che gli utenti consultano quotidianamente. Il messaggio pubblicitario assume quindi forme diverse, tra cui video, contenuti sponsorizzati, post, storie e altri format dell'esperienza offerta dalla piattaforma.

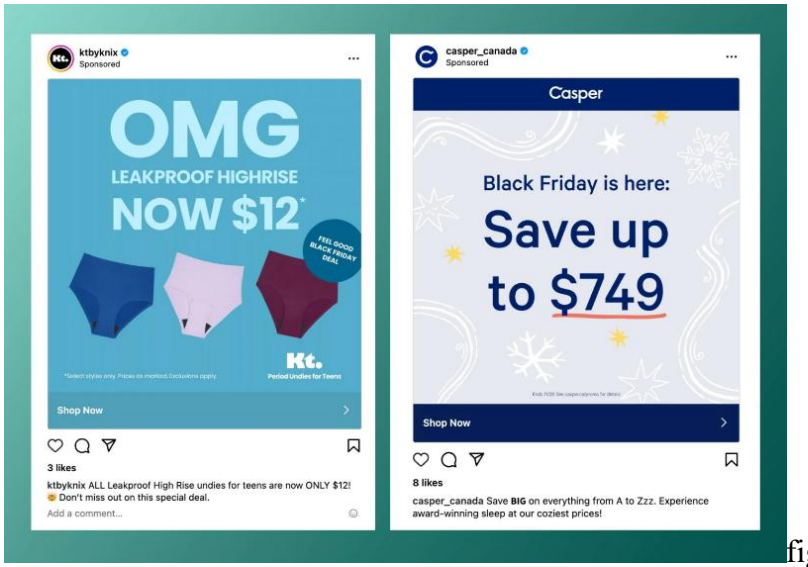


fig.5[15]

[15] Shopify, *Come promuovere la tua attività sui social media: 15 facili modi*, 2024, https://www.shopify.com/it/blog/come-promuovere-la-tua-attivita-sui-social-media (ultima consultazione giugno 2026);

La differenza tra digital advertising e pubblicità tradizionale non si limita esclusivamente al mezzo utilizzato per veicolare il messaggio, il passaggio porta con se diverse trasformazioni anche in campi come distribuzione, progettazione, misurazione della comunicazione pubblicitaria. Treccani evidenza come l'affermazione dei nuovi media introduce possibilità di interazione e negoziazione, che rendono il consumatore un utente attivo all'interno del processo comunicativo.[16] Questo passaggio conferma l'evoluzione del mercato pubblicitario italiano. Secondo AGCOM, la pubblicità online, nel 2022, ha conquistato un valore di 6,3 miliardi di euro che rappresentano il 32,6% del Sistema integrato delle comunicazioni, surclassando le risorse pubblicitarie dei mezzi tradizionali, che si traducono in 4,98 miliardi di euro. I più recenti dati resi noti confermano questo orientamento: per il 2023 AGCOM ha ipotizzato circa 7 miliardi di euro come valore della pubblicità online, pari al 34,7% del SIC, mentre nei mezzi tradizionali la raccolta si attesta intorno ai 5 miliardi di euro[17]. Il passaggio da analogico a digitale può pertanto essere considerato come un percorso sistematico in cui progressivamente sono cambiati le modalità di distribuzione del messaggio, il mezzo, la possibilità di misurazione e il destinatario. Cambia anche il paradigma di comunicazione che da unidirezionale, la modalità più utilizzata, si passa a un ambiente nel quale la pubblicità risulta essere più interattiva, segmentata, misurabile e personalizzato. All'interno di questo nuovo ecosistema si inseriscono i social media, il cui destino è quello di ampliare il rapporto tra contenuti, imprese e utenti.

1.3 La nascita e la diffusione dei social media.

> *"Non sappiamo ancora di che si tratta, non sappiamo cosa sia, non sappiamo cosa può essere, non sappiamo cosa... diventerà, sappiamo solo che è fico! E questo è un valore inestimabile a cui non rinuncio", Mark Zuckemberg dal film "The Social Network".*[18]

La nascita e la diffusione dei moderni strumenti social rappresentano uno snodo cruciale nell'evoluzione delle tecnologie digitali in campo comunicativo. Secondo Spina, i social network si affermano nella prima metà del nuovo millennio e si qualifica per una crescita molto rapida. Nel periodo che intercorre tra il 2002 e il 2003 nascono le prime piattaforme connesse al nuovo modello comunicativo, tracciando una linea di avvio che segni la trasformazione destinata a trasformare in modo graduale, il modo in cui il pubblico scambia i contenuti ed entra in relazione. Tenendo in considerazione le varie differenze che contraddistinguono le varie piattaforme, i social condividono alcune funzioni fondamentali ovvero il concetto di ambienti digitali interconnessi tra loro, che consentono agli utenti di instaurare relazioni sociale e connettersi l'uno con l'altro attraverso vari contenuti di natura differente. La comunicazione non è quindi una mera diffusione di informazioni, ma permette ai suoi utenti di sviluppare relazioni sociali, produrre e condividere contenuti. In questo panorama, la partecipazione ricopre un ruolo centrale, in quanto ogni utente può essere contemporaneamente sia autore di contenuti che destinatario degli stessi. L'elemento cruciale individuato da Spina è la ricerca di contatto con il pubblico, rappresentato da follower e amici. Gli

[16] AGCOM, *Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e della pubblicità online*, 6 giugno 2024, https://www.agcom.it/attivita/studi-ricerche-e-indagini/indagini-conoscitive/indagine-conoscitiva-settore-servizi-internet-e-pubblicita-online (ultima consultazione maggio 2026).

[17] AGCOM, *SIC 2023: il Sistema Integrato delle Comunicazioni in Italia vale 20,4 mld di euro, lo 0,95% del PIL*, 2025, https://www.agcom.it/node/45850/printable/print (ultima consultazione maggio 2026).

[18] FRASI CELEBRI, *The Social Network*, s.d., https://www.frasicelebri.it/s-film/the-social-network/ (ultima consultazione giugno 2026).;

utenti hanno la possibilità di condividere testi propri o condividere contenuti scritti da atri, favorendone la diffusione. Il tipo di comunicazione che si afferma è quello dialogico, nel quale la relazione tra chi riceve il contenuto e chi lo produce, diventa più dinamico rispetto alle modalità più tradizionali. La comunicazione digitale procede verso varie direzioni, condivisioni e risposte, che creano interazioni tra più partecipanti. Le modalità di scambio sono basate sulla continuità e sulla rapidità degli scambi tra utenti, Spina rileva nella diffusione di questi ambienti l'ingresso di una nuova forma di "conversazione scritta", formata dalla variazione linguistica dello scritto digitale, che comporta la mancanza fisica dell'utente. La comunicazione digitale può essere anche asincrona, pur preferendo la rapidità degli scambi, si compone di altre proprietà quali la permanenza e la modificabilità. La scrittura in questo ambito tende a adattarsi alle istanze del qui e ora, la necessità di connettersi rapidamente comporta una immediatezza dei contenuti e una diffusione maggiore di messaggi frequenti e brevi. La dimensione del presente si lega fortemente a questo tipo di comunicazione, nel quale il pubblico può contemporaneamente conversare sulla propria quotidianità, o su un tema di tendenza o un evento specifico di interesse nazionale. Un'altra peculiarità è la dimensione collettiva degli scambi tra utenti. Le connessioni tra utenti possono includere numerosi partecipanti, tutti su un unico tema, evento o contenuto. Il destinatario diventa indefinito, non un singolo utente, ma si inserisce all'interno di un circuito globale di contenuti. La rapidità degli scambi influenza la struttura dei contenuti, strutturalmente brevi e frammentati, parte di un flusso infinito di messaggi, che rimandando ad altri contenuti, collegandoli a una rete collettiva. Ne consegue una comunicazione caratterizzata da una connessione continua dei contenuti, nel quale ogni conversazione si inserisce in una struttura più articolata di dati. Si tratta di una comunicazione interattiva, immediata, che porta all'evoluzione degli ambienti sociali in cui la pubblicità si sviluppa. Con la diffusione dei social media, il modello comunicativo pubblicitario ha trovato terreno fertile. Le piattaforme non rappresentano solo un canale inesplorato in cui far circolare messaggi pubblicitari equivalenti a quelli ideati per la radio o la televisione: sono ambienti comunicativi indipendenti, e strutturalmente diversi, nei quali il messaggio pubblicitario, convive con diversi contenuti generati dagli utenti. Tipologie di visibilità gestite da algoritmi sempre più articolati. Di seguito una spiegazione suddivisa, di quelle che possono essere definite come le piattaforme in cui la pubblicità ha potuto prosperare: Instagram, Facebook, YouTube e Tik Tok. Le quattro piattaforme scelte non sono casuali, hanno formati diversi e stili di narrazione diversi, ma condividono una storia pubblicitaria di grande impatto.

1.3.1Facebook

La nascita di Facebook avviene nei primi anni 2000, quando lo studente di Harvard Mark Zuckernberg, lancia insieme ad alcuni colleghi Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Andrew McCollum, una piattaforma chiamandola *The Facebook* riservata agli altri colleghi dell'ateneo. Il progetto prende subito un'ottima partenza, in un mese gran parte degli studenti di Harvard risultano iscritti, e progressivamente si estende agli altri atenei della Ivy League e in generale dello Stato[19]. Nel 2006 avvenne l'apertura al pubblico non universitario e Facebook passava dall'essere una piattaforma di nicchia ad essere di interesse generale. In campo pubblicitario la svolta arriva con l'ingresso del News Feed e con il manifestarsi di sistemi di targeting più complessi, che permettono agli inserzionisti di selezionare il pubblico in base a diversi parametri, oltre al dato demografico, come comportamenti, interessi e relazioni dichiarati da essi. L'apertura progressiva ad un pubblico sempre maggiore porta facebook a ampliare anche il suo modello pubblicitario. L'anno seguente Facebook introduce la funziona Facebook Ads, un'architettura che permette alle singol aziende di sviluppare pagine dedicate a proprio marchio e che rivolge i messaggi direttamente a uno

[19] COMPANY HISTORIES, *Meta*, s.d., https://www.company-histories.com/Meta-Company-History.html (ultima consultazione maggio 2026).

specifico target. La sfera relazionale della piattaforma diventa una parte centrale della comunicazione commerciale, concedendo alle imprese di connettersi con gli utenti e di utilizzare i dati contenuti nella rete per raggiungere un pubblico prevalentemente pertinente. Il messaggio pubblicitario diventa il fulcro del guadagno da parte dell'azienda, grazie a un sistema di targeting di precisone e un livello di partecipazione degli utenti sempre maggiore. Nel 1012 avviene la quotazione in borsa, che segna un'ulteriore svolta nel business della pubblicità mobile, su cui l'azienda si concentra la strategia pubblicitaria. Nel giro di pochi anni la pubblicità su smartphone supera, in termini di guadagno, la pubblicità tradizionale. Nel 2021, avviene il rebranding dell'azienda che cambia nome in *Meta Platform*, cambiamento che riflette la volontà da parte dell'azienda di abbracciare una visione più ampia che non si limita al social network tradizionale, ma mantenendo Facebook come uno dei programmi di punta.[20]

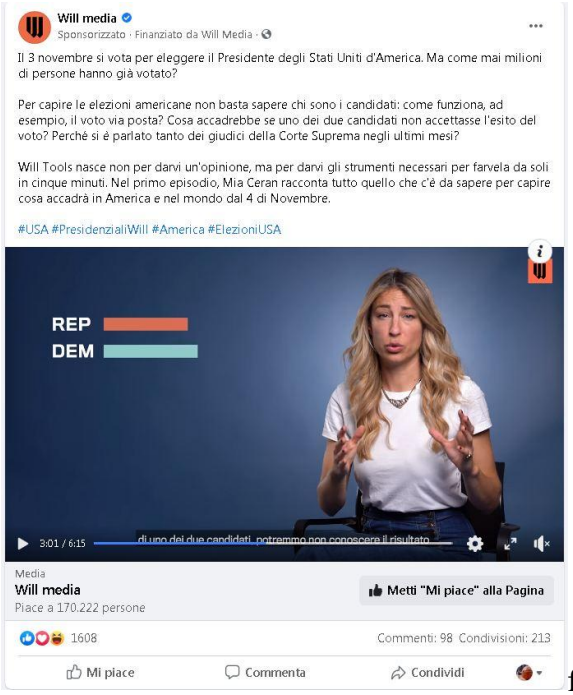


fig.6 [21]

1.3.2Instagram

La piattaforma Instagram risulta essere meno lineare rispetto a Facebook. Viene sviluppata da un *pivot*, ovvero un cambio di progetto da parte dei suoi ideatori. Mike Krieger e Kevin Systrom, entrambi ex studenti della Stanford University. Il lavoro da cui parte lo sviluppo della piattaforma è *Burbn*, cioè un'applicazione di geo identificazione visiva analoga a Foursquare, rendendosi conto che il punto forte non era la geolocalizzazione, ma la possibilità che offriva l'applicazione di condividere immagini, applicando filtri per migliorarne l'estetica. Il progetto originario venne quindi cambiato, puntando su queste potenzialità, dando forma a una applicazione chiamata Instagram, un'unione tra instant e Telegram, il cui lancio nell'ottobre del 2010, segnò un importante svolta. In fase iniziale rilasciata solo su iOS. La sua popolarità fu immediata, superando i centomila download nel corso della prima settimana, e il milione di utenti nei primi due mesi[22] . Nel 2012 a diciotto mesi

[20] WIKIPEDIA, *Meta Platforms*, s.d., https://it.wikipedia.org/wiki/Meta_Platforms (ultima consultazione giugno 2026).

[21] GIBIN MICHELE, s.d., https://www.marcotarantino89.it/facebook-ads-esempi-post-pubblicitari-di-successo/;

[22] SERVIDIO, *La storia di Instagram: il social network fotografico dalle origini a oggi*, 29 giugno 2024, https://www.geopop.it/la-storia-di-instagram-il-social-network-fotografico-dalle-origini-a-oggi/ (ultima consultazione giugno 2026).

dall'apertura, Facebook acquisisce Instagram ad una cifra di un miliardo di dollari, somma molto consistente per l'epoca, in particolare per una startup che proponeva un modello di business pubblicitario non ancora affermato. Negli anni a seguire fu chiaro che la cifra fu sottostimata, rispetto al valore che avrebbe generato. A seguito dell'acquisizione, i benefici generati dagli investimenti del gruppo Facebook, aiutarono Instagram ad accelerare il proprio sviluppo in campo tecnico; in particolar modo l'assimilazione di un'infrastruttura pubblicitaria da parte del gruppo, concedendo agli inserzionisti di avere a disposizione i medesimi strumenti di targeting disponibili sulla piattaforma di meta. A seguito dell'acquisizione, l'applicazione Instagram ha continuato a svilupparsi mantenendo, tuttavia, una propria identità distintiva rispetto all'infrastruttura di Facebook. Negli anni include ulteriori funzionalità come Instagram Direct, i video e le stories. Questa evoluzione porta il modello rivoluzionario a battere l'idea originale dei creatori, che si sviluppava da una sola condivisione di fotografie, rendendolo un ambiente più complesso in cui condividere, creare e scambiare contenuti. Nel 2018 Instagram raggiunge l'importante traguardo di un miliardo di utenti, affermandosi all'interno dell'ecosistema digitale. Nello stesso panorama si afferma inoltre come strumento essenziale per l'influencer marketing e il messaggio pubblicitario nativo ovvero quella tipologia che, da un'angolazione formale si mimetizza con i contenuti del feed, anticipando alcune caratteristiche che si potranno riscontrare più avanti nel tempo, in accordo con lo sviluppo delle intelligenze artificiali[23].

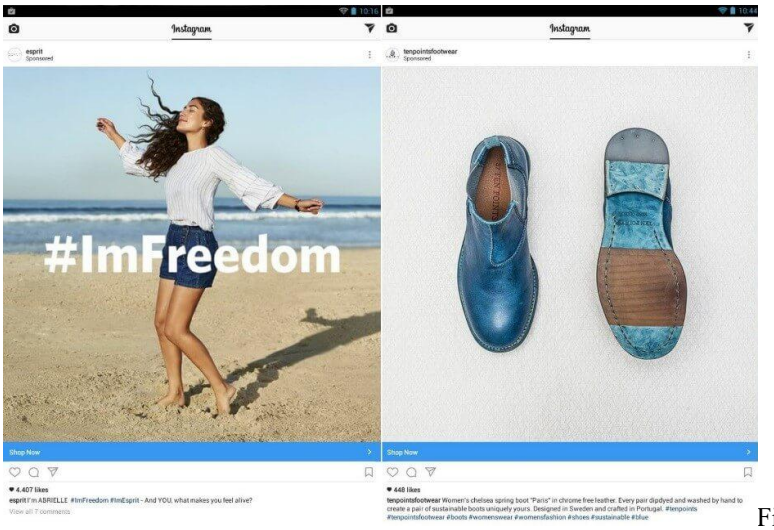


Fig.7 [24]

1.3.3Tik Tok

In confronto a Instagram e Facebook, la storia di questa applicazione è differente, sia per collocazione geografica in quanto cinese e non statunitense, sia per la tecnica dell'algoritmo che lo compone. La sua storia inizia con un'applicazione di video lanciata da un'azienda cinese nel settembre 2016 chiamata ByteDance, sviluppata per il mercato cinese. L'anno successivo, l'azienda ByteDance apre TikTok come versione internazionale della piattaforma Douyin, destinata ai territori esteri.

[23] WIKIPEDIA, *Instagram*, s.d., https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram (ultima consultazione maggio 2026).

[24] IONOS, *Farsi pubblicità su Instagram: Instagram Ads*, 2023, https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/social-media/instagram-per-le-aziende-instagram-ads/ (ultima consultazione giugno 2026)

Successivamente l'applicazione statunitense Musical.ly, specializzata nella condivisione di video brevi popolare tra i più giovani, viene acquisita da ByteDance. Nel 2018 l'azienda fonde le due applicazioni, unendo il bacino di utenti sotto un unico marchio, da questa fusione inizia la vera e propria ascesa di Tik Tok, superando anch'essa il miliardo di utenti. Il suo punto di forza a livello globale è il ruolo centrale dell'algoritmo di raccomandazione, la sezione *Per te*, la quale propone contenuti personalizzati in base alle preferenze degli utenti, anche in assenza di contatti espliciti come le sue dirette concorrenti Instagram e Facebook. Tik Tok, grazie all'acquisizione con Musical.ly, subisce un'espansione a livello globale, sviluppando un modello fondato sulle preferenze dei contenuti, rendendo l'esperienza dell'utente centrale. In confronto alle concorrenti, basate su un flusso di contenuti organizzato in una rete già pianificata, essa viene costruita sulle preferenze del singolo utente durante l'utilizzo. Questa impostazione favorisce un utilizzo fortemente personalizzato, con una diffusione dei contenuti capillare, dando la possibilità anche a profili poco conosciuti, di diffondere i propri contenuti raggiungendo un maggiore bacino di utenti. Questa tecnica, basata su strategie di apprendimento automatico maggiormente articolate, ha suggerito ad altre applicazioni quale strada seguire per i propri sistemi di raccomandazione dei contenuti; parte una corsa all'algoritmo che ha tracciato la strada per ridisegnare, l'intero sistema della comunicazione sui social media, negli ultimi anni[25]. La centralità dell'algoritmo si rispecchia anche nella formula pubblicitaria della piattaforma, Tik Tok dava agli inserzionisti la possibilità di usufruire di strumenti di targeting basati sui comportamenti degli utenti e i loro interessi, integrando annunci pubblicitari all'interno dell'esperienza digitale. La pubblicità. Ricopre un ruolo personalizzato e nativo, rientrando nel flusso dei video fruiti dagli utenti, riprendendone le caratteristiche[26].

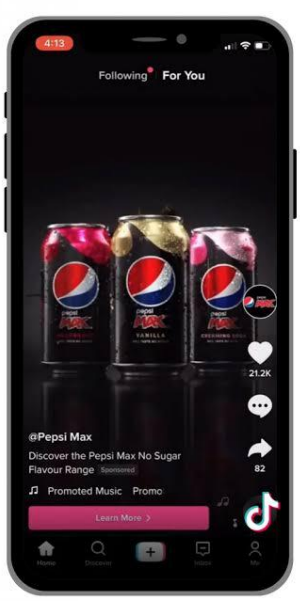


fig.9[27]

[25] WIKIPEDIA, *TikTok*, s.d., https://it.wikipedia.org/wiki/TikTok (ultima consultazione maggio 2026).

[26] TIKTOK, *Guida alla pubblicità mirata*, s.d., https://ads.tiktok.com/business/it/guides/targeting-advertising-guide (ultima consultazione maggio 2026).

[27]Mobile Marketing Italia, *I migliori esempi di TikTok Ads da cui trarre ispirazione nel 2024*, 2024, https://mobile-marketing.it/i-migliori-esempi-di-tiktok-ads-da-cui-trarre-ispirazione-nel-2024 (ultima consultazione giugno 2026)

1.3.4YouTube

La piattaforma YouTube viene sviluppata nel Febbraio del 2005 da tre ex dipendenti dell'azienda PayPal, Steve Chen, Chad Hureley e Jawed Karim, che svilupparono la piattaforma in un ufficio ricavato nei pressi di una pizzeria in California. Il primo contenuto caricato, un video, si intitolava Me at the zoo il cui protagonista era lo stesso fondatore Karim, in uno zoo di San Diego. A distanza di vent'anni, il video continua a essere disponibile sulla piattaforma, superando le trecentocinquanta milioni di visualizzazioni negli anni[28]. L'ascesa della piattaforma è accelerata e attira l'attenzione degli investitori in campo tecnologico, fino a che nel 2006, avviene l'acquisizione da parte dell'azienda Google per una somma di quasi due milioni di dollari, la somma più grande mai versata per l'acquisizione di un'applicazione da parte dell'azienda Mountain View. In campo pubblicitario, nel 2007 YouTube introduce il Programma Partener che permetteva ai creatori di contenuti di ricevere una somma in denaro sulla base dei contenuti generati, quella che attualmente viene chiamata Creator Economy. Al contrario di Tik Tok, Instagram e Facebook, in cui i contenuti vengono condivisi da utenti alla pari, la piattaforma YouTube si differenzia da subito come un misto tra un servizio di condivisione video e un social network. Divenuto negli anni uno dei principali canali pubblicitari a livello internazionale, che unisce spazi pubblicitari e contenuti tradizionali come video amatoriali o spot Pre-roll; uno dei principali strumenti è la collaborazione tra utente e brand, che si avvicina alla logica dell'influencer marketing condivisa dalle piattaforme concorrenti Tik Tok e Instagram[29]

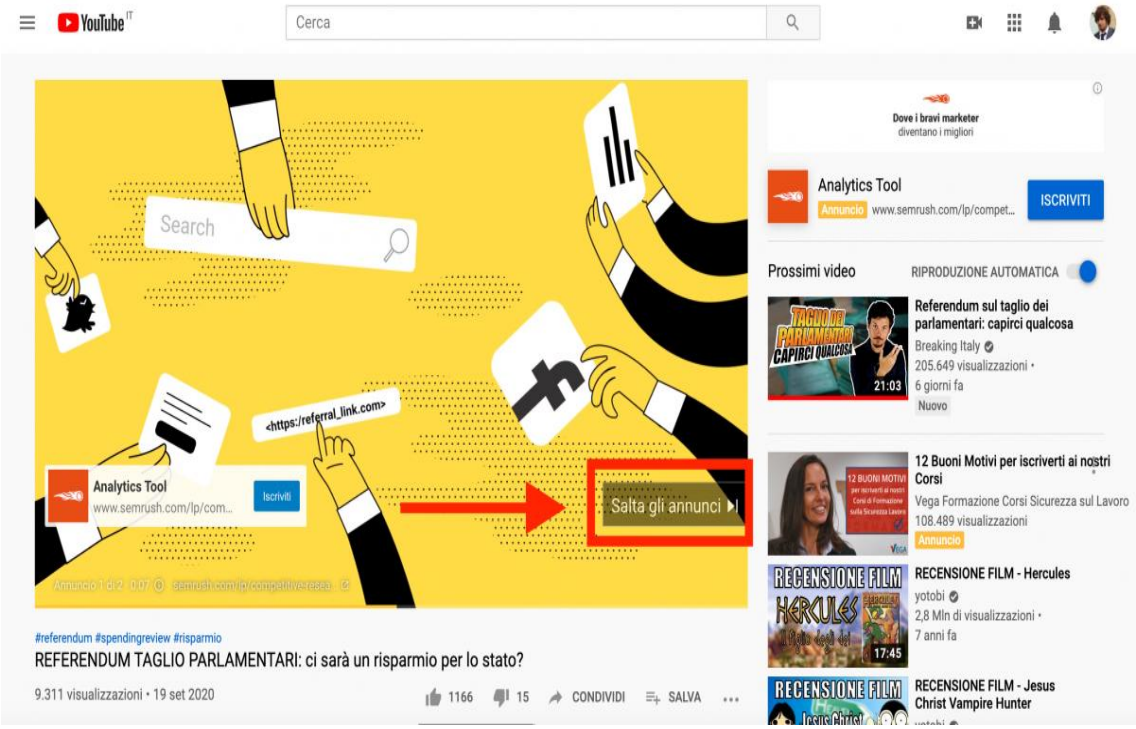


Fig.10 [30]

[28] GRASSO, *Youtube, quando è stato creato, chi sono i fondatori e qual è stato il primo video*, 29 gennaio 2025, https://www.lettera43.it/youtube-quando-chi-creato-fondatori-primo-video/ (ultima consultazione giugno 2026).

[29] GHENO, *2006 Youtube*, 2015, https://www.treccani.it/90anni/parole/2006-youtube.html (ultima consultazione giugno 2026).

[30] Alessia, *Come fare pubblicità su YouTube per il proprio brand*, 2020, https://www.avantgrade.com/sem/pubblicita-youtube (ultima consultazione giugno 2026)

1.4 Il cambiamento del modello comunicativo da unidirezionale a interattivo

Allo scopo di comprendere davvero il cambio di paradigma introdotto dalle piattaforme social, può essere d'aiuto dare uno sguardo ai modelli teorici che nei primi anni del Novecento, hanno spiegato brevemente il funzionamento dei meccanismi della comunicazione di massa. Uno dei modelli più efficaci elaborati risale agli anni Quaranta, si tratta di uno dei più celebri elaborato da Harold Lasswell, che si basa sulle cinque W- who, in which channel, say what, to whom, with wath effect, che illustra come la comunicazione appaia come un processo lineare, in cui il mittente trasmette un messaggio, a un destinatario, in un certo canale, portando ad un certo effetto. Un modello quasi analogo, pur essendo sviluppato in un contesto sociologico anziché tecnico, elaborato nel 1948 da due ingegneri di Bell Telephone Laboratories, Warren Weaver e Claude Shannon, modello che paragona la comunicazione a un passaggio di un segnale da un mittente a un destinatario utilizzando un canale, con l'obiettivo di diminuire le interferenze, anche detto rumore, che possono invalidare la ricezione. Entrambe le architetture comunicative, pur essendo diverse hanno in comune una caratteristica centrale: descrivono la comunicazione come un processo unidirezionale, in cui il destinatario svolge un ruolo passivo, di sola ricezione, di un messaggio inviato altrove. Lo stesso schema ha primeggiato nei mezzi di comunicazioni tradizionali per anni, un'azienda produce una pubblicità, la affidava a un'azienda specializzata, e lo invia attraverso un canale analogico e il pubblico lo riceve, senza avere la possibilità di rispondere. Il panorama del web, in particolare i social, ha sviluppato un modello comunicativo che non comprendeva il feedback immediato e diretto del pubblico. A partire dagli anni Cinquanta, alcuni studiosi avevano messo in discussione la rigidità del modello lineare, comprendendo il concetto di risposta immediata per rendere il processo circolare anziché lineare, un'idea che i social sono riusciti a realizzare. Su piattaforme come Instagram, Facebook e Tik Tok, tutti i messaggi pubblicitari potevano essere condivisi, commentati e criticati in diretta dal pubblico che li osservava, la possibilità di riposta diretta cambia drasticamente il rapporto tra destinatario ed emittente[31]. Questa variazione dal punto di vista tecnico, ha reso possibile l'affermazione del Web 2.0 ipotizzata dall'editore Tim O'Reilly; una tipologia di panorama web che ha incluso un insieme di tendenze sociali, economiche e tecnologiche che hanno stabilito la base per una nuova impostazione di internet con la partecipazione attenta degli utenti. Nella teoria espressa da O'Reilly, il web appare come una rete nella quale l'architettura applicativa viene fornita come un servizio in aggiornamento costante, il quale miglioramento dipende dall'uso che ne fanno gli utenti. Il pubblico non si limita a consultare le singole pagine ma contribuiscono allo sviluppo dei contenuti, creando quelli che O'Reilly definisce architettura della partecipazione. Rispetto alla versione tradizionale di web, costituita da pagine statiche create da sviluppatori professionisti e interpretate in modo passivo dal pubblico. Nella nuova versione 2.0, sul piano tecnico, permette il nuovo paradigma comunicativo circolare che i social media hanno sviluppato su scala globale[32].

In questa versione, la rilevanza sistemica della piattaforma non dipende solamente dai contenuti proposti dai suoi gestori, ma aumenta attraverso le attività degli utenti stessi, che condividono, producono, collegano e modificano informazioni. L'uso della piattaforma si consolida quindi come parte fondamentale del suo sviluppo: più utenti partecipano, più aumenta la quantità di contenuti e dati disponibili e più il servizio può trasformarsi in base agli atteggiamenti della propria comunità. Il Web 2.0 illustra così una metodologia nella quale il pubblico non è più soltanto un destinatario dei

[31] VALENTINI, *La comunicazione multimediale finalizzata all'informazione ambientale: strumenti teorici e metodologici*, 2009, https://www.isprambiente.gov.it/contentfiles/00003400/3451-mlg53-09.pdf (ultima consultazione giugno 2026);

[32] FALCINELLI, *Web 2.0*, 2009, https://nuovadidattica.lascuolaconvoi.it/agire-didattico/4-le-tecnologie-delleducazione/web-2-0/ (ultima consultazione giugno 2026).

messaggi pubblicitari, ma contribuiscono in modo diretto alla costituzione dell'ambiente comunicativo[33].

1.5 Il ruolo attivo dell'utente

Il passaggio del modello comunicativo da lineare a interattivo riguarda la posizione dell'utente che passa da semplice fruitore, di contenuti pubblicitari e no, a utente capace di produrre i propri contenuti e di partecipare al dibattito pubblico influenzando talvolta anche il comportamento di altri utenti. Questo passaggio ha conseguenze anche sul modello pubblicitario: se prima il messaggio pubblicitario veniva controllato e diffuso dell'azienda, ad oggi quel messaggio coesiste con un flusso di contenuti generati da altre persone, che possono contraddirlo, rafforzalo o ridicolizzarlo davanti agli altri.

1.5.1 Prosumer e contenuti generati dagli utenti

Per illustrare la figura del consumatore attivo, la letteratura si ispira a un termine sviluppato prima della nascita di internet. Il termine *prosumer* venne introdotto da Alvin Toffler, futurologo statunitense, nel 1980 nel suo saggio The Third Wave, per intendere un'unione tra i termini consumatore (consumer) e produttore (producer). Secondo Toffler, questa nuova figura non è una novità nella storia dell'economia, basta pensare all'agricoltore che si nutre di ciò che coltiva; ma torna a farsi valere nella transizione da società industriale, fondata dalla generazione su larga scala e sulla separazione tra chi consuma e chi produce. L'autore definisce questa come la terza ondata, contraddistinta da una maggiore personalizzazione dei prodotti e da un elevato coinvolgimento del consumatore nel processo generativo[34]. Verso la fine degli anni Settanta, il termine prosumer veniva impiegato nel settore analogico, per illustrare attività come il fai da te o la personalizzazione di prodotti di consumo. Solo con l'arrivo del web 2.0 e dei social media, viene individuata la sua piena espressione calato in milioni di utenti, che giorno dopo giorno producono contenuti, che alimentano le piattaforme di cui loro stessi sono fruitori. Questa generazione di contenuti, indicata con l'acronimo UGC (User Generated Content), rappresenta al giorno d'oggi la risorsa più importante per le strategie pubblicitarie dei brand: video di unboxing, recensioni, commenti e reazioni ai post aziendali, contenuti realizzati da micro-influencer o anche commenti a post di aziende che aumentano la popolarità del marchio, in quanto vengono percepiti come autentici grazie proprio a commenti spontanei degli utenti. Questa panoramica rappresenta una sfida per le imprese: da una parte i contenuti generati spontaneamente dagli utenti sono una fonte di valore per le aziende, in termini di credibilità e autenticità; dall'altra la temono in quanto il controllo da parte del brand sulla propria immagine è fondamentale. In questa panoramica, in cui il pubblico è sempre più attivo, sempre più partecipe ed esigente, impegnato a captare l'autenticità del messaggio e a smascherare i contenuti percepiti come falsi, si inserisce la sfida più grande ovvero l'introduzione dell'intelligenza artificiale. Quest'ultima viene sollecitata a misurarsi con un pubblico più ricettivo e attento, rispetto a quello a cui di rivolgevano i mezzi tradizionali[35].

---

[33] O'REILLY, *The Architecture of Participation*, 2004, https://www.oreilly.com/pub/a/tim/articles/architecture_of_participation.html (ultima consultazione giugno 2026).

[34] MENDUNI, *Prosumer*, in *Enciclopedia della scienza e della tecnica*, Treccani, 2008, https://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica)/ (ultima consultazione giugno 2026).

[35] WIKIPEDIA, *Prosumer*, s.d., https://it.wikipedia.org/wiki/Prosumer (ultima consultazione giugno 2026).

1.6 L'introduzione dell'intelligenza artificiale nella pubblicità

La sezione conclusiva di questo primo capitolo è incentrata su un primo accenno a una tematica che verrà sviluppata nelle pagine seguenti ovvero l'ingresso dell'intelligenza artificiale nel campo pubblicitario. Riveste una rilevanza primaria chiarire che l'entrata dell'intelligenza artificiale non è avvenuta in modo improvviso, né si limita ad una produzione di contenuti creativi, come quella definita AI-generated. Per contro, l'intelligenza artificiale ha fatto il suo ingresso in modo progressiva, silenzioso, arrivando in prima istanza sui processi di ottimizzazione e gestione delle campagne, prima di entrare nella fase di creazione di contenuti. Il primo ambito di apprendimento automatico su larga scala nel mondo pubblicitario è quello del *programmatic advertising*, ovvero la vendita e l'acquisto di spazi pubblicitari attraverso infrastrutture digitali capaci di articolare, contemporaneamente, un certo numero di transazioni, poco gestibili per un operatore umano. Partendo da questo terreno, composta da aste in tempo reale, informazioni e decisioni algoritmiche; l'intelligenza artificiale ha ampliato il proprio raggio d'azione, arrivando a conquistare la gestione dell'intera filiera pubblicitaria: dalla selezione del target, alla pianificazione dei media fino alla produzione di contenuti[36].

1.6.1 Personalizzazione e automazione

Il contributo maggiore dato dall'intelligenza artificiale al settore pubblicitario è la personalizzazione, ovvero la possibilità di modulare la pubblicità alle caratteristiche, ai comportamenti, agli interessi del singolo utente, andando oltre la logica della segmentazione per grandi categorie che aveva caratterizzato il mondo pubblicitario del Novecento. Gli algoritmi di machine learning usati dalle piattaforme social analizzano ingenti quantità di dati (pagine visitate, il tempo e i contenuti acquisiti) per modellare modelli predittivi accurati, in grado di stabilire quale contenuto suggerire a quale utente, ma anche quando suggerirlo, con quale versione testuale, in un processo che prende il nome di Dynamic Creative Optimization. Contemporaneamente alla personalizzazione, l'intelligenza artificiale ha donato un livello di automazione del processo pubblicitario sconosciuto fino a poco prima. Strumenti di AI media planning, permettono di pianificare in modo autonomo l'erogazione delle campagne su molteplici canali, affinando in diretto il budget da utilizzare in funzione dei risultati ottenuti, senza la consulenza di un professionista del campo. Questo livello di automazione, se da una parte ha reso il messaggio pubblicitario online più accessibile e efficiente anche a inserzionisti più piccoli, dall'altra ha portato a spostare il baricentro dell'attenzione dal singolo pubblicitario all'algoritmo. Si tratta di un fenomeno che porta interrogativi non semplici in termini di responsabilità e trasparenza, argomento complesso che verrà approfondito più concretamente nel capitolo sulla AI-generated[37].

---

[36] IAB ITALIA, *Programmatic Advertising. Final Report*, 2020, https://iab.it/wp-content/uploads/2020/06/BTO-IAB-Programmatic-Advertising-Final-Report.pdf (ultima consultazione giugno 2026).

[37] SCOGNAMIGLIO, *Pianificazione dei Media: come funziona, vantaggi e ruolo dell'AI nella pubblicità programmatica*, 2025, https://www.adpersonam.io/it/blog/intelligenza-artificiale/strumenti-ai-pubblicita-programmatica (ultima consultazione luglio 2026).

1.6.2 Evoluzione del concetto di targeting

Un concetto legato alla personalizzazione è il targeting pubblicitario, che nell'ultimo ventennio ha subito un'evoluzione. Nei primi anni duemila il targeting si basava sostanzialmente su variabili contestuali, una tipologia di sito web in cui l'annuncio veniva rilasciato al pubblico, o su dati demografici comunicati dall'utente in fase di registrazione; con il progredire delle piattaforme social il targeting è diventato di tipo comportamentale e poi predittivo. Il Programmatic Advertising rappresenta il picco di massima espressione di questa trasformazione: attraverso il Real Time Bidding, ovvero un sistema di aste automatizzate che si innesca ogni volta che un utente apre una applicazione, o pagina; gli inserzionisti possono entrare in concorrenza per mostrare il proprio annunci non a un pubblico generico ma a un singolo utente, segnalato e identificato sulla base delle sue preferenze. Questa trasformazione non è priva di rischi, che vanno considerati, ma a cui si farà cenno nei prossimi capitoli di questa tesi. Da una parte il targeting su base artificiale solleva questioni delicate legate al concetto di salvaguardia della privacy, arrivando al punto che da qualche anno si è designato un quadro normativo più rigido, con l'introduzione di requisiti maggiormente più stretti in materia di consenso al trattamento di dati personali per finalità pubblicitarie. Da un'altra parte invece osserviamo come la capacità di trovare con molta precisione gli attimi di maggiore vulnerabilità psicologica dell'utente, per esempio fattori come l'orario in cui naviga, lo stato d'animo in quel momento, le ricerche effettuate in un particolare fascia oraria, dà il via a interrogativi etici che vanno oltre l'efficacia del messaggio pubblicitario. Tematiche che si legano a una pubblicità sempre più autonomizzata sempre più sviluppata dall'intelligenza artificiale, ponendo il tema della fiducia dell'utente nelle piattaforme, centrale. Da qui parte un'idea, che il riconoscimento dell'efficacia dell'intelligenza artificiale, in campo pubblicitario, ma che sia il risultato di una fase di personalizzazione e automazione iniziato diversi anni fa[38].

[38] KONCAREVIC, *Cos'è il Programmatic Advertising e cosa significa RTB?*, 2025, https://www.immaginacommunication.it/cose-il-programmatic-advertising-e-cosa-significa-rtb/ (ultima consultazione luglio 2026).

CAPITOLO 2

Strategie di pubblicità sui social media

2.1 Il digital customer journey

Il percorso tramite il quale un brand entra in contatto con un consumatore, diffonde una conoscenza della marca, entra in contatto con essa e può di conseguenza svolgere un'azione, identifica uno snodo fondamentale per le definizioni delle strategie di marketing digitale. Nel panorama dei social media, tale processo si articola tramite diverse occasioni di contatto tra l'impresa e il consumatore e stabilisce, da parte del marchio, una strategia coerente delle molteplici strategie di comunicazione.
Come sottolineano Solomon e Tuten, la programmazione strategica nel social media marketing si basa su l'identificazione delle finalità che l'impresa vuole perseguire e individuare, le strategie e le azioni da svolgere per raggiungerle. La pianificazione acquisisce una funzione decisiva in quanto dà l'impronta per comprendere il mercato in cui si trova, stabilire le priorità, esaminare i concorrenti, in modo da distribuire in modo strategico le risorse a sua disposizione. L'individuazione degli obiettivi rappresenta, un punto cruciale all'interno del percorso di definizione delle attività di comunicazione. Gli scopi possono riguardare la popolarità del marchio, i servizi al cliente, il posizionamento e le vendite. La strategia adattata per il campo social deve essere elaborata in base agli obiettivi che il marchio vuole conquistare e al target che vuole raggiungere. In questo quadro il ruolo del consumatore è cruciale, proprio in relazione al bisogno di un'analisi del target da raggiungere, contenuti e canali utilizzati. Solomon e Tuten evidenziano infatti la necessità di un'analisi del pubblico target, mediante la scelta dei segmenti ai quali indirizzare le attività del piano di social media marketing e delle loro proprietà psicografiche, comportamentali e demografiche, incluso il livello di attività sulle piattaforme. La familiarità del pubblico favorisce la programmazione di attività più coerenti con le aspettative e le caratteristiche del target. In questo panorama, le piattaforme social all'interno del rapporto tra marce e consumatore hanno funzioni differenti. Contribuiscono alla diffusione di contenuti, al passaparola generale, alla propagazione di offerte promozionali, produrre contenuti commerciali ma soprattutto creare rapporti con i clienti e svolgere ricerche di mercato. Il loro utilizzo, pertanto, non si limita alla sola azione di vendita, in quanto questa tipologia di rapporti mette in relazione diversi momenti tra il marchio e il destinatario. Un secondo fattore individuato da Solomon e Tuten riguarda il bisogno di stabilire delle azioni coordinate e concrete. I comportamenti sui social non sono gli unici strumenti a disposizione dell'impresa, sviluppando una comunicazione che comprende vari canali. Il lavoro consiste nel coordinare tutte le attività, creando una relazione che soddisfi tutti gli obiettivi del marketing. In virtù di queste circostanze, il digital customer journey, si compone di awareness, consideration, conversion e loyalty. Si tratta di una chiave di lettura usata per analizzare il ruolo delle strategie pubblicitaria social nei vari segmenti del rapporta tra marchio e consumatore. In primo luogo, troviamo la creazione della popolarità dell'azienda, al secondo posto l'attimo in cui l'utente sviluppa propensione verso l'offerta, al terzo posto si trova la fase successiva all'interesse, che può comportare l'acquisto o l'azione verso l'azienda, infine l'ultimo passaggio si traduce in un rapporto stabile nel tempo con il marchio. Tale struttura concede di comprendere come canali, contenuti, obiettivi e modalità di interazione possano adattarsi alle varie problematiche del processo del consumatore. La letteratura individua, inoltre, come la pianificazione social necessiti di uno studio preliminare delle risorse organizzative e dell'ambiente competitivo. Ancora prima di organizzare le pratiche comunicative, il marchio è chiamato ad effettuare la valutazione analitica della propria esposizione e di quella dei concorrenti, la social media audit), volta a identificare le occasioni non colte e gli ostacoli nell'esperienza utente.

Questa rivelazione aiuta a definire, con un grado di accuratezza maggiore, la proposta di valenza del marchio e di regolare la distribuzione del budget, dei supporti tecnologici e delle competenze umane nei confronti dei canali social. In questo panorama, la programmazione delle attività non si riduce alla selezione della piattaforma, ma si propaga a vari aspetti del contenuto stesso, tra cui tono di voce, frequenze di pubblicazione e pianificazione delle regole d'ingaggio. L'efficienza della progettazione strategica si trova nella coerenza, tra specifiche logiche di utilizzo dei singoli ambienti di rete e l'identità di marca. Le piattaforme social non possono essere considerate come ambienti assoluti, ma ciascun ambiente va considerato in base alle proprie peculiarità che possono condizionare il rapporto con il pubblico. L'integrazione tra questi obiettivi e la profilazione dei destinatari si fonde su un controllo continuo delle metriche di prestazione, che non controllano solo la quantità di interazioni ma anche il loro impatto sulla popolarità del marchio.

2.1.1 Awareness

Il primo passo del digital customer journey è quello dell'awareness, ossia il momento in cui le finalità principale dell'impresa consistono nel diffondere il marchio e incrementarne la popolarità nel pubblico a cui è mirata. La brand awareness ha come condizione preliminare la costruzione di una relazione solida tra marchio e consumatore, in quanto un brand raramente viene scelto da un consumatore che non lo conosce. L'argomento della notorietà del marchio si evince nel modello di pianificazione strategica mostrato da Salomon e Tuten. La pianificazione di obiettivi di marketing permette l'aumento della visibilità del marchio con il resto dei consumatori. Nel social media marketing, questo momento assume una forte rilevanza, in quanto i social vengono utilizzati come mezzo per attirare l'attenzione e creare un passaparola. Solomon e Tuten ipotizzano come le piattaforme, possano rappresentare un ottimo mezzo di diffusione per concentrare l'attenzione di un brand e ampliare il suo raggio di conoscenza dei contenuti. L'opportunità di raggiungere gli utenti tramite contenuti condivisibili estende le occasioni del marchio di entrare in contatto con nuovi potenziali clienti e farsi conoscere con persone estranee al marchio. Lo sviluppo della brand awereness non è condizionato esclusivamente dal livello di esposizione conquistata, i contenuti devono essere coerenti con l'identità del brand al quale il target si riferisce. Nella fase di identificazione delle attività di social media marketing, Solomone e Tuten, identificano l'analisi del target come uno dei fattori fondamentali della strategia. L'azienda deve tenere conto di alcune caratteristiche comportamentali e geografiche dei segmenti individuati, insieme alle loro esperienze di uso dei social o in generale dei media. Da un punto di vista teorica, va menzionato come la dimensione dell'awereness non considera solo il livello di visibilità del marchio, sul piano aziendale essa ci racconta il modo di interpretare analiticamente gli andamenti nel mercato. In chiave psicologica, possiamo notare come essa coincide con un processo di maturazione cognitiva da parte dell'utente. Si tratta di un processo sequenziale che parte dal manifestarsi di un bisogno da parte dell'individuo, si passa al riconoscimento di una possibile categoria di risposta e termina nella scelta del brand come azione privilegiata. Allo scopo di fare in modo che la comunicazione social faccia parte di questo processo, i contenuti devono stimolare delle sollecitazioni visive. Mediante l'utilizzo di content marketing di qualità e content marketing, la customer journey non trascende la generazione di impression ma getta le basi per una connessione cultura ed emotiva tra il marchio e l'utente. L'individuazione dei canali rappresenta, quindi, un altro fattore chiave nella fase di awareness. Il modello proposto dai due autori, in seguito all'analisi del pubblico viene stabilita la scelta dei veicoli social più adeguato al raggiungimento degli obiettivi.

Le aziende combinano diversi ambienti sociali in funzione delle risorse possibili, selezionando le piattaforme attraverso cui sviluppare massivamente i propri contenuti.

. La brand awareness viene considerata all'interno di una pianificazione più grande, che i due autori sottolineano, essere coordinate con le diverse attività social e altri strumenti promozionali, non gestendoli come strategie indipendenti. I social media, pertanto, devono essere integrati all'interno di piani di comunicazioni più articolati, dando prova di maggiore connessione del brand con il pubblico. In questo panorama, attraverso l'awareness, si crea una presenza sulle piattaforme social pianificata, le attività mirate di scelta dei canali, diffusione dei contenuti e coinvolgimento del pubblico, puntano alla conoscenza del brand. La capacità di attirare l'utente, quindi, dà il via alle successive fasi del customer journey.

2.1.2 Consideration

Successivamente alla fase awareness, la pianificazione del digital customer journey subentra la fase di consideration, in questo momento il pubblico, dopo aver acquisito una iniziale conoscenza del marchio o del prodotto, inizia a raccogliere dati e a confrontare le altre possibilità disponibili sul mercato. La sua funzione diventa quindi più partecipativo: non si limita a elaborare i messaggi dell'impresa, ma cerca in maniera autonoma delle informazioni, analizza le caratteristiche delle varie offerte e decide quale possa essere meglio per le proprie esigenze. Solomon e Tuten individuano, ne quadro del processo decisionale del consumatore, varie fasi, tra cui la ricerca di informazioni riconoscimento del problema e la valutazione delle alternative. Nel panorama digitale queste azioni possono essere eseguite attraverso numerosi canali e risorse, che consentono di accedere ai dati in modo rapido e in qual si voglia momento. Il destinatario può, ad esempio, cercare le specifiche di un prodotto, confrontare costi e offerte oppure informarsi sulle recensioni di chi lo ha già utilizzato o acquistato. In questo percorso assume una posizione importante il social shopping, che Solomon e Tuten stabiliscono come l'influenza e la partecipazione degli altri nel processo di scelta d'acquisto, attraverso, raccomandazioni, opinioni ed esperienze condivise sulle piattaforme social media. L'analisi di un prodotto non dipende pertanto solamente dalle informazioni veicolate dal brand. L'utente può considerare anche i materiali condivisi da altri consumatori, mettendo a confronto ciò che l'impresa comunica con i feedback di chi ha già avuto un contatto diretto con quel servizio o prodotto. Tra i fattori che possono accompagnare questa valutazione rientrano, valutazioni, recensioni, raccomandazioni e testimonianze. La possibilità di approfondire le esperienze di vari utenti può infatti affiancare il consumatore a diminuire l'incertezza e riflettere meglio su cosa aspettarsi dall'offerta. Il paragone con altre persone assume così un valore specifico, soprattutto quando l'utente non dispone ancora di dati sufficienti per indirizzarsi tra le diverse possibilità. Anche l'azienda fornisce quindi contenuti che permettano al consumatore di approfondire ciò che ha attratto la sua attenzione nella fase antecedente. Racconti dettagliati dei prodotti, approfondimenti, confronti, guide e testimonianze possono contribuire a rendere più trasparente la valutazione. In un panorama digitale in cui il l'utente ha accesso a molte informazioni, essere attivo nei diversi punti di contatto con contenuti facilmente reperibili e coerenti può aiutare il brand a mantenere la voglia di approfondimento dell'utente. Il meccanismo di valutazione, inoltre, non avviene solamente all'interno di un'unica piattaforma. L'utente può partire da un contenuto veicolato sui social, leggere alcune recensioni, visitare il sito del brand per cercare maggiori informazioni e successivamente paragonare la proposta con quella dei concorrenti del mercato. L'iter decisionale può quindi includere diversi momenti di confronto e ricerca prima di arrivare a una scelta. Per questa ragione, la linearità delle informazioni presenti nelle diverse piattaforme digitali diventa fondamentale per accompagnare l'utente durante questo percorso. Un ulteriore fattore da considerare è rappresentato dal condizionamento sociale. Durante la scelta, gli utenti possono richiedere direzioni alla propria rete, condividere offerte e prodotti oppure valutare le opinioni di altri consumatori. Talvolta anche soggetti considerati abbastanza autorevoli, come, recensori, esperti e influencer, possono ricoprire un ruolo nel percorso. Le esperienze e le opinioni che loro condividono possono difatti influenzare il modo in cui il consumatore percepisce un servizio o prodotto e contribuire a modificare l'interesse iniziale.

Le piattaforme social assumono quindi una posizione importante nella fase di consideration perché danno la possibilità di ricercare informazioni, accedere alle esperienze di altri utenti e confrontare alternative. L'utente può mettere insieme i dati forniti direttamente dal marchio con quelli provenienti dalla propria cerchia sociale e dagli altri utenti, consolidando progressivamente una scelta dell'offerta. La consideration rappresenta così la transizione dalla conoscenza del brand a un interesse più vero verso i suoi servizi o prodotti. I dati raccolte e il confronto tra le varie alternative contribuiscono alla costruzione di una preferenza e progettano il consumatore alla fase successiva, in cui l'interesse può evolversi in un'azione.

2.1.3 Conversion

La fase di conversion costituisce il momento in cui la curiosità maturata nelle fasi precedenti si trasforma in un'azione concreta da parte del consumatore. Nel contesto della pubblicità sulle piattaforme social media, questa scelta può coincidere con l'acquisto di un servizio o un prodotto, ma può riguardare anche altri fattori considerati rilevanti per l'azienda, come la, la compilazione di un modulo, richiesta di informazioni o l'adesione a un'offerta.
Il Capitolo 9 di Solomon e Tuten mette in evidenza, nello specifico, il ruolo del social commerce nell'incrementare il passaggio dalla considerazione all'acquisto. I due autori descrivono il social commerce come un insieme di attività che utilizza i social media per facilitare l'interazione tra consumatori e venditori e per accompagnare l'utente nel processo di acquisto. Le piattaforme social non vengono considerate quindi soltanto una zona per comunicare con il brand, ma possono diventare anche un punto di contatto in cui l'utente può, valutare un prodotto, informarsi e in alcuni casi, completare direttamente l'azione d'acquisto.
La transizione alla conversione può essere aiutata anche dalle varie funzionalità di acquisto a disposizione sulle piattaforme social. Tra i fattori considerati da Solomon e Tuten rientrano, le funzioni di shopping, i pulsanti di acquisto presenti nei profili dei brand e i collegamenti diretti ai siti web dei commercianti. Queste modalità permettono di ridurre la transizione tra la scoperta di un prodotto e la sua azione d'acquisto, rendendo l'evoluzione più semplice e immediata.
In questo panorama assume rilevanza anche il tasso di conversione, che permette di calcolare quanti utenti, tra i vari che rientrano in contatto con un'opportunità, compiono l'azione prevista dall'azienda. Nel caso di una campagna con fine ultimo la vendita, ad esempio, la conversione può essere descritta dall'acquisto. Solomon e Tuten evidenziano come, campagne sui social promozioni e strumenti, che facilitano la compravendita possano contribuire a plasmare l'interesse dei consumatori in vendite. Anche la possibilità di condividere contenuti con prodotti e raccomandazioni conserva una componente sociale all'interno del percorso.
La conversione, al contrario, non è un risultato che dipende solamente dal messaggio pubblicitario. L'azione dell'utente è collegata anche alle percezioni maturate nelle fasi precedenti. La conoscenza del brand, i dati raccolti, il confronto tra le possibilità e le opinioni dei vari utenti contribuiscono infatti alla scelta finale. Per questa ragione, la conversione può essere valutata come il prodotto di un processo che accompagna piano piano il consumatore dalla valutazione all'azione.
Le piattaforme social media possono quindi aumentare la riduzione della distanza tra comunicazione e vendita, collegando promozione, interazione e commercio all'interno dello stesso panorama digitale. Il consumatore può conoscere un prodotto attraverso i vari contenuti social, approfondirne le proprietà e progressivamente procedere all'acquisto usando gli strumenti forniti dalla piattaforma o dal marchio. Il momento di conversion costituisce il momento in cui il processo costruito negli step precedenti si trasforma in un atteggiamento misurabile e concreto.

2.1.4 Loyalty

Lo stadio di loyalty riguarda il passaggio successivo alla conversione e si focalizza sul mantenimento e sulla costruzione del rapporto tra il consumatore e il marchio. Nel digital customer journey, difatti, l'azione d'acquisto non rappresenta in modo totale la fine del percorso. Il coinvolgimento vissuto dall'utente dopo l'acquisto può condizionare la sua decisione di proseguire a scegliere lo stesso marchio, effettuare nuovi acquisti e di diffondere il proprio vissuto con altre persone.
Il Capitolo 9 di Solomon e Tuten sottolinea come le operazioni di social commerce possano aiutare migliorare il vissuto del cliente e, di conseguenza, aumentare la fidelizzazione. Un'esperienza positiva non è fondamentale soltanto per completare l'acquisto, ma anche per sviluppare le condizioni che favoriscono il mantenimento nel tempo di un rapporto con il consumatore.
Le piattaforme social media forniscono inoltre la possibilità di proseguire il rapporto con il marchio anche dopo la compravendita. L'utente può scrivere recensioni, concedere una valutazione o illustrare la propria esperienza. Questi dati possono essere una risorsa sia all'impresa, che può immagazzinare informazioni sull'atteggiamento e sulle opinioni dei propri fedeli clienti, anche ad altri utenti che stanno considerando un possibile acquisto. Il vissuto di un cliente può quindi trasformarsi in una fonte di conoscenze per altri consumatori.
Il proseguo della relazione post-acquisto si trova vincolata in larga misura alla capacità dell'azienda di trasformare le piattaforme digitali in ambienti di ascolto attivo e di supporto continuo. In questo panorama, la fidelizzazione si genera attraverso l'organizzazione tempestiva del servizio clienti sulle piattaforme social media (*social customer care*), un ambiente in cui la velocità e la qualità delle risposte rilasciate in caso di problemi, dubbi o disservizi influenzano direttamente sulla percezione di credibilità del marchio. Contemporaneamente, il consolidamento del legame con il consumatore viene rafforzato dallo sviluppo di *community* dedicata o dalla proposta di contenuti esclusivi sviluppati per chi ha già completato una conversione. Quando la società palesa di voler curare il rapporto anche successivamente al momento dell'incasso, l'appagamento iniziale dell'utente si consolida in un aumento del senso di appartenenza. Questa costanza di contatto diminuisce la propensione dell'utente a valutare offerte concorrenti e plasma l'esperienza d'acquisto in una tendenza di consumo stabile nel tempo.
Un episodio riportato da Solomon e Tuten riguarda il percorso di acquisto di David. Successivamente all'acquisto, l'utente torna sulla pagina del marchio per esprimere una valutazione. L'esperienza post-acquisto si trasforma così in una nuova possibilità di contatto con la marca. Contemporaneamente, la recensione può essere valutata da altri consumatori e contribuire ai loro successivi acquisti.
La loyalty è quindi connessa anche all'opportunità per il consumatore di estendere la propria esperienza. Raccomandazioni, recensioni, passaparola e condivisioni consentono all'utente di condividere la propria visione all'ambiente sociale. Un utente appagato può così agevolare la popolarità del marchio e modificare le scelte di altri utenti.
Il rapporto tra esperienza, social media e fidelizzazione illustra quindi come il customer journey non finisce necessariamente con l'azione d'acquisto. Dopo il passaggio possono continuare le connessioni tra brand e cliente, potrebbero essere prodotti nuovi dati, come raccomandazioni e recensioni. Questi contenuti possono, a propria volta, essere verificati da altri consumatori e influenzare le loro scelte. La loyalty illustra quindi uno step in cui l'azienda cerca conservare nel tempo il rapporto con il cliente, aumentando la soddisfazione, la possibilità di nuovi acquisti e la continuità del rapporto[39].

[39] SEOZoom, *Customer journey: definizione, significato, fasi e vantaggi*, 2025, https://www.seozoom.it/blog/page/37/ (ultima consultazione agosto 2026).

2.2 Targeting e profilazione degli utenti

La comprensione del pubblico costituisce un fattore importante nella struttura delle strategie di pubblicità sulle piattaforme social media. Le aziende non si orientano infatti in modo imprescindibile a tuto il pubblico presente sulle piattaforme, ma cercano di selezionare quei gruppi che possono essere più interessati ai loro servizi o prodotti. Per questa ragione, le iniziative di targeting, segmentazione e profilazione acquistano una posizione centrale nella programmazione della comunicazione digitale. Solomon e Tuten evidenziano come la l'elaborazione del mercato target debba iniziare dalla consapevolezza delle opinioni, delle esigenze e degli atteggiamenti dei consumatori. La segmentazione del mercato si basa sul suddividere gli utenti in gruppi che rappresentano bisogni comuni o caratteristiche in modo da permettere all'azienda di direzionare in modo più attento le proprie iniziative di marketing. I due autori selezionano diverse variabili che vengono utilizzate a questo scopo, tra cui quelle demografiche, geografiche, psicografiche, connesse ai benefici comportamentali.
Nel caso delle piattaforme social media, a questi fattori si aggiunge la possibilità di esaminare la cosiddetta vita digitale del pubblico. La partecipazione e il modo di fruire le piattaforme social variano in base alla personalità, allo stile di vita, alla posizione geografica e a vari fattori economici.
L'osservazione dei dati comportamentali nei social media si focalizza sulla tracciabilità delle attività svolte giornalmente dagli utenti, le quali vanno a costruire la loro impronta nel panorama digitale. Al contrario delle variabili demografiche tradizionali, gli indicatori comportamentali permettono di osservare in modo diretto il livello di frequenza della partecipazione, la categoria di contenuti fruiti e condivisi, le reazioni espresse tramite *like* o commenti e la rapidità di risposta alle sollecitazioni promozionali. Gli algoritmi di selezione elaborano questo processo continuo di micro-interazioni per scoprire i modelli di interesse specifici e prevedere con maggiore attenzione la volontà d'acquisto. In questa modalità, la selezione del pubblico comporta la transizione da una profilazione basata solo su categorie astratte ad una segmentazione dinamica, che può intercettare l'utente nell'attimo stesso in cui palesa un bisogno o una propensione verso particolari contenuti.
Apprendere queste differenze favorisce alle imprese di definire meglio il proprio pubblico e di ottenere decisioni più vicine alle sue caratteristiche.
Sul piano operativo, l'integrazione tra fattori psicografici, demografici e dati comportamentali trova utilizzo nell'elaborazione delle *Buyer Personas*, cioè modelli simbolici del cliente ideale che si basano sui risultati delle ricerche e modelli di consumo reali. Nel panorama della pubblicità sulle piattaforme social media, l'individuazione di queste identità permette di andare avanti rispetto alla semplice misurazione quantitativa dell'audience, dando un volto e una voce alle varie categorie individuate. Mediante le *Personas*, l'azienda rende più efficiente la programmazione strategica, poiché riesce a impostare il tono di voce della comunicazione, la configurazione dei messaggi pubblicitari e le opzioni di selezionamento del pubblico in base a fattori geografici o per volontà sulle specifiche caratteristiche dei vari gruppi. Questo percorso di analisi dettagliata degli utenti permette di minimizzare la frammentazione del budget pubblicitario, garantendo che i messaggi vengano condivisi con priorità a quei micro-target che illustrano la maggiore affinità comportamentale e teorica rispetto all'offerta dell'impresa.

2.2.1 Segmentazione e dati comportamentali

La segmentazione permette quindi di passare da una visione generale del mercato all'individuazione di gruppi di consumatori con caratteristiche comuni. Tra le diverse modalità indicate da Tuten e Solomon, la segmentazione comportamentale assume particolare importanza nell'ambiente digitale. Essa prende in considerazione le azioni compiute dai consumatori, come le modalità di ricerca dei prodotti, la frequenza degli acquisti, il livello di utilizzo, la fedeltà al brand e i canali attraverso i quali vengono effettuati gli acquisti.

Nel contesto dei social media, le variabili comportamentali possono riguardare anche il modo in cui gli utenti utilizzano le piattaforme. Tra gli elementi osservabili rientrano, ad esempio, il tempo trascorso online e sui social media, le attività svolte, i social network utilizzati e i dispositivi attraverso i quali gli utenti accedono alle piattaforme. Queste informazioni permettono di distinguere utenti con comportamenti differenti e di comprendere meglio le modalità con cui ciascun gruppo entra in relazione con l'ambiente digitale.
La segmentazione non si limita quindi a descrivere il consumatore attraverso caratteristiche generali, ma può considerare anche ciò che fa e il modo in cui interagisce con i media digitali. Questo aspetto è particolarmente utile per le strategie sui social, dove gli utenti possono assumere comportamenti molto diversi tra loro. Alcuni possono utilizzare le piattaforme soprattutto per informarsi, altri per intrattenersi, altri ancora per condividere contenuti o mantenere relazioni con altre persone.
Tuten e Solomon evidenziano proprio questa varietà attraverso diverse classificazioni degli utenti social. Una di queste è la Social Consumption/Creation Matrix, che considera il livello di consumo e di creazione dei contenuti. La matrice distingue quattro gruppi: gli *attention seekers*, i *devotees*, gli *entertainment chasers* e i *connection seekers*. Si tratta di utenti caratterizzati da diversi livelli di partecipazione e produzione di contenuti.
Questa distinzione mostra come gli utenti dei social media non costituiscano un gruppo omogeneo. Alcuni partecipano attivamente alle conversazioni e producono contenuti, mentre altri hanno un comportamento più orientato al consumo. I *devotees*, ad esempio, possono assumere il ruolo di sostenitori del brand e condividere le proprie opinioni, mentre i *connection seekers* sono maggiormente orientati alla socializzazione e alla costruzione di relazioni.
Un altro strumento utile per comprendere il comportamento degli utenti è rappresentato dai diversi livelli di social utility. Tuten e Solomon distinguono, tra gli altri, utenti maggiormente orientati alla ricerca di informazioni e utenti più interessati alla socializzazione. Questa classificazione evidenzia ancora una volta la necessità di considerare le diverse modalità con cui le persone utilizzano i social media, poiché gli stessi contenuti e le stesse strategie possono non avere la stessa efficacia nei confronti di tutti gli utenti.
Le informazioni raccolte attraverso la segmentazione possono infine essere utilizzate per costruire le buyer persona, cioè rappresentazioni del cliente ideale. Tuten e Solomon spiegano che queste figure vengono costruite combinando informazioni demografiche, geografiche, psicografiche, relative ai benefici ricercati e comportamentali. Le buyer persona permettono così di avere un modello più concreto del pubblico a cui l'impresa intende rivolgersi e possono supportare le decisioni di marketing nelle diverse fasi della relazione con il cliente.
La segmentazione e l'analisi dei dati comportamentali costituiscono quindi una base per definire il pubblico target in modo più preciso. Nel social media marketing, conoscere non solo chi è il consumatore, ma anche come utilizza le piattaforme e quali attività svolge al loro interno, permette all'impresa di orientare meglio la propria comunicazione e di individuare i segmenti verso i quali concentrare le proprie attività pubblicitarie.

2.2.2 Algoritmi e personalizzazione

Quando viene identificato il pubblico di riferimento, i dati raccolti possono essere utilizzati per trasformare la comunicazione in una forma più mirata. All'interno del social media marketing, infatti, non è abbastanza conoscere le qualità generali dei consumatori. È fondamentale apprendere anche come fruiscono le piattaforme, quali azioni svolgono e quali contenuti condividono. Solomon e Tuten evidenziano proprio l'importanza di costituire un profilo del pubblico di riferimento, che permetta di aumentare la conoscenza degli utenti tenendo conto delle loro attività sulla piattaforma social media, i mezzi utilizzati, il grado di coinvolgimento e le zone nelle quali sono presenti.
La profilazione permette quindi di immagazzinare e organizzare dati utili a illustrare il comportamento dei consumatori. Il profilo dell'utente e non riguarda solamente dati geografici e

demografici, ma può includere anche la modalità in cui un consumatore si muove all'interno degli ambienti digitali. Gli autori evidenziano, ad esempio, l'importanza di comprendere le modalità nelle quali i consumatori interagiscono nelle zone online e quali dispositivi vengono utilizzate per visualizzare i social media.
Questi dati possono essere utilizzati dall'azienda per modulare le proprie azioni di comunicazione alle proprietà dei diversi segmenti. Un esempio riportato da Solomon e Tuten riguarda Honda, che fruisce delle informazioni connesse ai diversi schemi persona per impostare compagnie e scambi specifici sulle piattaforme social media. L'utente di riferimento può infatti variare anche in riferimento sotto-brand o al prodotto considerato.
In questo panorama si colloca il concetto di personalizzazione. La comunicazione può viene adattata alle proprietà e alle preferenze della diversa rete di utenti, riducendo la proposta forzata dello stesso messaggio a tutto il pubblico generico. La finalità è rendere la risorsa più vicino alle necessità del target alle quali viene rivolto. L'adattamento alle esigenze dell'utente rappresenta pertanto uno sviluppo delle attività di targeting, in quanto permette di fruire le informazioni sul target per elaborare comunicazioni prevalentemente pertinenti.
Le piattaforme social media permettono questo processo rilevante in quanto raggruppano numerosi dati relativi alle attività dei consumatori. Le piattaforme possono considerare, tra le varie cose, le dinamiche di utilizzo del servizio, le interazioni e le preferenze espresse tramite le azioni svolte online. Queste informazioni possono essere utilizzate per trovare reti di utenti con fattori simili e per offrire loro contenuti pubblicitari che siano in linea con i loro interessi.
In questo processo rivestono un ruolo fondamentale gli algoritmi contenuti nelle piattaforme social. Gli algoritmi possono predisporre i dati disponibili sugli utenti e concorrere a stabilire quali contenuti illustrare e a quali utenti proporli. Nella pubblicità sulle piatteforme social media, questo consente di oltrepassare una comunicazione rivolta senza distinzione a un pubblico molto vario e di accostarsi a una collocazione dei messaggi orientata maggiormente agli interessi degli utenti e al loro comportamento.
L'eventualità di utilizzare le informazioni per seguire scelte più mirate è connessa anche al ruolo dell'analisi nel social media marketing. Nel corso del capitolo 10, Solomon e Tuten sottolineano infatti che le scelte degli esperti di marketing dipendono dalla consapevolezza del pubblico target e del suo sistema. La raccolta di dati sul mercato, sui consumatori e sulla concorrenza stabilisce quindi una base significativa per creare strategie più coerenti.
La personalizzazione non concerne solamente la scelta del target alle quali illustrare una pubblicità, ma può includere anche il contenuto e l'attimo della comunicazione. In base ai dati disponibili, un'azienda può mirare a proporre un messaggio più coerente a una determinata rete di utenti, scegliendo il formato e il mezzo più coerenti con le loro strategie di utilizzo delle piattaforme social media. La scelta dei mezzi, difatti, dovrebbe essere connessa sia alle finalità della campagna sia ai fattori del pubblico scelto.
Questo metodo permette di sviluppare una comunicazione più inerente e di utilizzare gli strumenti pubblicitari in modo più preciso. Un consumatore interessato a uno specifico settore di prodotti, ad esempio, può ottenere contenuti vari rispetto a un utente che presenta comportamenti e interessi diversi. Il messaggio pubblicitario diventa così in misura maggiore adattabile ai fattori del pubblico, mantenendo comunque gli scopi stabiliti dall'azienda.
La personalizzazione, talvolta, rende fondamentale anche l'ambito della gestione dei dati sugli utenti. Quanto più le azioni pubblicitarie si fondano sull'analisi dei dati e sulla loro raccolta, tanto più si configura come importante valutare le modalità con cui questi dati vengono impiegati. La connessione tra profilazione, dati e comunicazione individualizzata rappresenta quindi un fattore che sarà importante anche nella valutazione dei problemi delle nuove variabili pubblicitarie.
Nel totale profilazione, targeting e personalizzazione sono fortemente collegati. La segmentazione consente di individuare reti di utenti con proprietà comuni, la definizione dei profili permette di svilupparne comportamenti e caratteristiche, mentre le risorse digitali e gli algoritmi consentono di utilizzare questi dati per concedere la comunicazione più mirata. Le piattaforme social media

plasmano così la modalità in cui le aziende possono rivolgersi al loro pubblico di riferimento, evolvendo da una comunicazione generale a messaggi pubblicitari che possono essere adeguati ai vari utenti e ai loro atteggiamenti digitali[40].

2.3Tipologie di pubblicità sui social

La crescita delle piattaforme social media ha plasmato le modalità tramite cui le aziende possono veicolare e creare il proprio messaggio pubblicitario. Nell'ambito di questi ambienti, di fatto, la comunicazione pubblicitaria non si riduce alla semplice veicolazione di un messaggio promozionale, ma può evolvere in forme differenti in base al modo in cui i contenuti vengono presentati, al livello di connessione previsto con gli utenti e al panorama nel quale viene inserito. Il Social Media Advertising viene quindi valutato come un fattore più generale del contesto della pubblicità digitale, caratterizzata dalla possibilità di connettersi agli utenti nel contesto delle piattaforme social media mediante contenuti e formati diversi.
Sulla base di quanto teorizzato dell'Osservatorio Digital Innovation del Politecnico di Milano, il digital advertising include varie modalità di messaggio pubblicitario, tra i quali il video advertising, il display advertising e il social media advertising. Quest'ultimo include i contenuti pubblicitari diffusi all'interno delle piattaforme social e integrati nell'esperienza di esplorazione degli utenti. Il messaggio pubblicitario può difatti essere integrato nell'ambito dei contenuti esposti sulla piattaforma, adottando fattori differenti a seconda del mezzo utilizzato e del dispositivo nel quale viene utilizzata.
Uno dei fattori che contraddistingue il messaggio pubblicitario sui social rispetto alle modalità pubblicitarie tradizionali è la sua attitudine nell'inserirsi nel quadro dei panorami digitali frequentati giornalmente dagli utenti. Il contenuto commerciale può essere mostrato nel sistema del flusso di contenuti dei social media e può includere elementi video, immagini, testuali, strumenti interattivi e collegamenti. La molteplicità dei formati consente alle società di adattare i messaggi pubblicitari a contesti specifici di utilizzo delle varie piattaforme e alle modalità con cui il pubblico interagisce con esse.
L'attività pubblicitaria sui social si compone inoltre di una possibilità maggiore di coinvolgimento rispetto ai processi comunicativi propri dei mezzi di comunicazione tradizionali. Il pubblico, in effetti, non riveste necessariamente la posizione di unico destinatario del messaggio, ma può rispondere al contenuto mediante attività quali la condivisione, il commento, il salvataggio, il "mi piace" o la connessione verso il sito web dell'inserzionista. In tale prospettiva, il messaggio pubblicitario inserito nelle piattaforme social media si inserisce all'interno di un panorama nel quale distribuzione, produzione e utilizzo dei contenuti appaiono interconnesse in misura maggiore[41]. Il sito Treccani, illustrando la nozione di *social media campaign*, sottolinea proprio il fattore partecipativo di questi contesti, in cui il pubblico può rivestire un ruolo attivo nella diffusione e nella produzione dei contenuti.
Un ulteriore fattore distinto riguarda l'eventualità di rivolgere il contenuto pubblicitario a categorie definite di pubblico. Le risorse messa a disposizione dai social network permettono infatti agli inserzionisti di delineare il pubblico al quale dimostrare una specifica comunicazione secondo caratteristiche e dati relativi al pubblico. Il messaggio pubblicitario social può così essere incluso

[40] TUTEN e SOLOMON, *Social Media Marketing*, Pearson, Milano, 2020.

[41] OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION DEL POLITECNICO DI MILANO, *Digital Advertising: significato, formati e strategie*, 2019, https://www.osservatori.net/blog/internet-media-advertising/digital-advertising-significato-formati/ (ultima consultazione agosto 2026).

nell'ambito di strategie di comunicazione volte a connettersi gruppi di utenti selezionati in funzione degli scopi della campagna.
Le varie forme, mediante cui il messaggio pubblicitario può essere sviluppato sui social, possono essere attribuite, in termini generici, a diverse modalità di presenza promozionale. Alcune contemplano l'inclusione di contenuti pubblicitari in modo diretto all'interno dell'esperienza di consultazione della piattaforma; altre si basano sulla connessione tra utenti e imprese che dispongono di una propria audience, come creator e influencer. Ci sono alcune che ancora coinvolgono in maniera diretta il pubblico nella condivisione e nella produzione dei contenuti che fanno riferimento alla marca. Queste forme possono inoltre coniugarsi all'interno della stessa strategia, originando campagne in cui contenuti prodotti dai creator, paid media e partecipazione del pubblico contribuiscono alla costituzione della comunicazione del marchio.
Le modalità delle varie forme pubblicitarie impiegate nelle piattaforme social media riflettono quindi l'evoluzione della connessione tra pubblico e marchio. Il messaggio pubblicitario non si evolve unicamente attraverso la diffusione di un messaggio dall'azienda all'utente, ma può strutturarsi attraverso vari formati, soggetti e modalità di interazione. La decisione della categoria pubblicitaria dipende infatti dagli scopi della campagna, dal target che si intende ottenere, dalla piattaforma scelta e dagli approcci attraverso cui si vuole agevolare il rapporto con i consumatori.
In questo ambito possono essere selezionate tre varietà particolarmente importanti per l'odierno ambito comunicativo sui social: gli Sponsored Content, che permettono alle aziende di stimolare contenuti mediante forme di contenuto a pagamento; l'Influencer Marketing, fondato sulla connessione tra marchio e influencer o creator per la condivisione di contenuti relativi alla propria audience; e lo User Generated Content (UGC), formato dai contenuti realizzati dagli stessi consumatori e connessi al vissuto con un servizio, un prodotto o una marca. Malgrado mostrino caratteristiche e varietà operative diverse, queste formule condividono l'opportunità di inserirsi nei percorsi comunicativi propri delle piattaforme social e di favorire la costruzione del rapporto tra marchio e pubblico.
Nei sottocapitoli successivi verranno quindi considerate singolarmente queste tre varietà, con lo scopo di sottolinearne le caratteristiche, il funzionamento e la sua posizione all'interno degli approcci di pubblicità sulle piattaforme social media[42].

2.3.1 Sponsored content

Tra gli approcci attraverso cui le aziende possono avviare il proprio messaggio pubblicitario alle piattaforme social media sono inclusi i contenuti pubblicizzati, tramite i quali il testo del marchio viene sponsorizzato mediante uno stanziamento economico volto ad aumentarne la propagazione presso un target individuato dalle aziende inserzioniste. Lo *Sponsored Content* si colloca quindi nella vasta dimensione della comunicazione pubblicitaria sulle piattaforme social media e si contraddistingue per l'eventualità di integrare il messaggio promozionale all'interno del percorso di consultazione degli utenti.
Solomon e Tuten sottolineano come le azioni di social media marketing vadano incluse all'interno di una programmazione strategica più vasta, nella quale le piattaforme social media vengono ritenuti strumenti tramite cui intercettare specifici scopi di marketing. In questo procedimento, l'azienda indentifica le finalità della campagna, determina i segmenti di consumatori ai quali indirizzare e selezionare i veicoli e i canali social più coerenti. La decisione delle variabili tramite cui condividere

[42] LABRANCA, *Social media campaign*, in *Lessico del XXI secolo*, Treccani, 2013, https://www.treccani.it/enciclopedia/social-media-campaign_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ (ultima consultazione agosto 2026).

i contenuti illustra pertanto un fattore della strategia totale e deve essere conforme con il pubblico selezionato e con gli scopi stabiliti.
La diffusione di materiali promozionali all'interno delle piattaforme social si colloca in un ambiente contraddistinto da un utilizzo prevalentemente interattivo. Rispetto al messaggio pubblicitario tradizionale, nella quale l'utente viene raggiunto tramite un contenuto predisposto dall'azienda, nelle piattaforme social il materiale può essere commentato, visualizzato, condiviso e ulteriormente consolidato dai consumatori. Solomon e Tuten illustrano difatti come le azioni sulle piattaforme social siano basate sulla connessione tra contenuti, comunità e tecnologie, sottolineando il bisogno delle imprese di non ridursi alla semplice attività sui social, ma di creare programmi capaci di attirare traffico e attenzione.
In questo panorama, la promozione permette di estendere la capacità di condivisione dei materiali selezionati o prodotti dal brand, orientandoli verso segmenti precisi di utenti. La descrizione del target rappresenta pertanto uno snodo centrale della programmazione: il percorso strategico comprende l'individuazione dei gruppi di consumatori dei social media e l'acquisizione di dati sulle loro caratteristiche, incluse quelle psicografiche, demografiche e comportamentali. La decisione dei mezzi e dei canali social viene progressivamente svolta in relazione agli scopi e alle risorse disponibili sulla piattaforma.
Sotto il lato ergonomico e formale, lo sviluppo dello *Sponsored Content* si collega in modo totale al modello del *Native Advertising*, cioè all'abilità del messaggio di integrarsi nell'ambito visivo e strutturale nell'ambito del flusso informativo del pubblico (*feed*). Nell'odierno contesto di utilizzo, contraddistinto da dispositivi mobili e da una modalità di utilizzo gerarchica, i contenuti pubblicitari più funzionali si rilevano nei micro-video ridotti (quali TikTok Ads e Reels) e negli annunci pubblicitari articolati in più fasi. Questi modelli non sospendono l'esperienza d'uso con pause nette, ma ne raggruppano il linguaggio visivo e il registro comunicativo. L'inserimento naturale permette di attirare l'utente nei primi secondi di ripetizione, minimizzando la classica resistenza psicologica nei confronti del messaggio pubblicitario commerciale e aumentando il tasso di compimento del messaggio.
Dal lato della funzionalità e delle dinamiche di distribuzione, la promozione commerciale permette di superare le progressive limitazioni stabilite dalla riduzione della visibilità organica (*organic reach*). I costanti aggiornamenti degli algoritmi dei social network tendono difatti a prediligere i materiali che producono una vasta interazione naturale, limitando i messaggi di tipo direttamente promozionale veicolate da pagine aziendali. In questo panorama, l'impiego di risorse economiche nello *Sponsored Content* consente un controllo specifico sulla modalità di fruizione e sull'espansione del messaggio. L'unione di sistemi di machine learning nell'ambito delle stanze pubblicitarie potenzia il costo in modo attuale, collocando le risorse economiche prevalentemente sulle variabili di immagine, testo e target che illustra i valori di trasformazione più rilevanti.
Dunque, la graduale diminuzione del confine tra contenuti non sponsorizzati e inserzioni a pagamento illustrati importanti questioni riguardo alla naturalezza dei dati promozionali. Per salvaguardare l'utente e preservare la completezza del mercato virtuale, gli organi di controllo e gli enti di autodisciplina dettano la esplicita e netta riconoscibilità delle inserzioni sponsorizzate. L'applicazione di caratteristiche grafiche chiare (come le scritte "Promosso" "Sponsorizzato" o l'utilizzo di diciture codificate) si converte in una condizione fondamentale. L'approvazione di questi standard non risponde solamente a un dovere nel rispetto delle normative, ma mostra un criterio strategico per garantire la fiducia degli utenti nei confronti del marchio, evitando che l'interpretazione di un'influenza falsa possa intaccare la credibilità dell'azienda.
Lo Sponsored Content può pertanto essere incluso nel quadro delle campagne indipendenti oppure incluso con altre azioni pubblicitarie dell'impresa. Solomon e Tuten sottolineano infatti che le attività sulle piattaforme social media possono essere concepite come attività autonome oppure costruire un fattore del più vasto piano di comunicazione di marketing del marchio. In questo caso, le azioni sulle piatteforme social contribuiscono a creare iniziative già incluse nella pianificazione complessiva

dell'azienda, incrementando la possibilità di attirare traffico, attenzione e interazione attorno al messaggio pubblicitario proposto.
La programmazione del materiale riveste quindi una posizione centrale. Nel percorso illustrato da Solomon e Tuten, la tecnica esperienziale tiene conto dei fattori dell'esperienza che il marchio intende costituire tramite le piattaforme social, prendendo ad esempio fattori visivi, rimandi emozionali e strumenti interattivi. L'attività di ricerca menzionata dagli autori sottolinea inoltre una connessione positiva tra riprese emozionali, interattività e coinvolgimento del pubblico, richiamando l'importanza di creare contenuti in grado non soltanto di comunicare informazioni, ma anche di ampliare la partecipazione del pubblico.
L'azione di utilizzare contenuti pubblicitari deve infine essere connessa agli scopi specifici dell'iniziativa promozionale. Tra le finalità individuate da Solomon e Tuten comprendono, per esempio, l'aumento della popolarità del marchio, la crescita del traffico presso il sito web, il miglioramento della credibilità, lo sviluppo di contatti e l'espansione delle vendite. La promozione rappresenta infatti un fattore attraverso il quale mantenere la condivisone dei contenuti e sostenere il raggiungimento degli scopi differenti, che vanno definiti in partenza rispetto all'utilizzo della campagna e inseguito analizzati attraverso la valutazione dei risultati.
Lo Sponsored Content si posiziona dunque nel contesto di un sistema di comunicazione nel quale la componente promozionale si lega con i fattori propri degli ambienti digitali. La sua capacità non è vincolata solamente dalla possibilità di intercettare uno specifico numero di consumatori, ma anche dalla possibilità del contenuto di essere collocato in modo coerente; nell'esperienza della piattaforma, sia nell'indirizzarsi al pubblico individuato e sia di agevolare formule di partecipazione. In questo panorama, la promozione rappresenta uno dei fattori tramite cui l'azienda può allargare la propria presenza mediatica sulle piattaforme social, includendola nell'ambito di un approccio più ampio.



fig.12 [43]

2.3.2 Influencer marketing

Nell'ambito del piano di comunicazione sviluppato sulle piattaforme social, una posizione rilevante è assunta dall'Influencer Marketing, che si basa sulla connessione tra marchio e soggetti in grado di costruire una solida presenza e popolarità nel contesto dei mezzi di comunicazione digitali. Gli

[43] AMAZON ADS, n.d.https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/sponsored-brands-what-to-know

influencer possono difatti rappresentare uno snodo di connessione tra il marchio e uno specifico target, favorendo la condivisione di materiali e contenuti rivolti a gruppi già composti intorno alla loro posizione.
La dinamica va collocata nell'ambito del più ampio cambiamento del rapporto tra media, consumatori e marchio. Come sottolinea l'autore del libro "Influencer, creator e social media" Maria Angela Polesana, la connessione tra influencer e follower può essere esaminata tramite nozioni quali celebrità, comunità, influenza, credibilità e autenticità. Gli influencer si muovono difatti nell'ambito di un sistema nel quale si collegano reputazione visibilità, affettività, contenuti e meccanismi algoritmici. La loro importanza non proviene pertanto solamente dalla quantità di pubblico raggiunto, ma anche dalla tipologia di rapporto instaurato con i propri utenti.
In questo ambito è altresì opportuno differenziare la posizione dell'influencer rispetto a quella del content creator. Malgrado le due posizioni possano affiancarsi, il creator si struttura soprattutto per la realizzazione di materiali originali e per l'espansione di capacità progettuali e creative, al contrario l'influencer viene riconosciuto soprattutto riguardo alla capacità di sviluppare attenziona sulla propria audience. La differenza non è però assoluta, in quanto entrambi i soggetti possono realizzare nello stesso momento un'attività di produzione di contenuti, rapporti con le comunità virtuali e lo sviluppo della propria identità digitale.
La connessione tra influencer e brand consente quindi all'azienda di integrarsi nell'ambito di un panorama comunicativo in cui la figura che condivide il messaggio dispone già di u proprio pubblico. La connessione non si articola soltanto nella diffusione di un contenuto pubblicitario mediante un ulteriore mezzo, ma si elabora tramite una connessione tra marchio, comunità e influencer. In questo panorama, l'influencer può adottare un'attività di raccordo tra l'azienda e il target, trasformando il messaggio pubblicitario nel quadro delle forme comunicative proprie del social network e della comunità di riferimento.
Tale meccanismo è coerente con il cambiamento descritto da Solomon e Tuten nella transizione dai mezzi di comunicazione tradizionale alle piattaforme social media. I due studiosi evidenziano difatti come, nelle piattaforme social, il target, possa contribuire alla diffusione dei messaggi, evolvendosi da unico destinatario ad autore in grado di divulgare maggiormente i contenuti. Nella programmazione delle campagne, il selezionamento degli influencer rappresenta infatti una delle azioni tramite cui l'azienda può valutare quali utenti possano favorire l'espansione messaggio pubblicitario nell'ambito dei propri network.
La connessione tra audience e influencer costituisce un fattore centrale anche in riferimento alla popolarità del messaggio. La comparsa di un rapporto continuativo con la propria audience può infatti favorire l'identificabilità e la fiducia attorno al ruolo dell'influencer. L'autrice Maria Angela Polesana identifica proprio l'influenza, la credibilità e l'autenticità tra i fattori tramite cui includere la connessione tra follower e influencer, sottolineando come questi ruoli siano diventate centri strategici del panorama virtuale.
La naturalezza acquisisce maggiore rilevanza perché il messaggio comunicativo dell'influencer si evolve nell'ambito di contesti nei quali la prospettiva commerciale e quella personale possono accavallarsi. L'influencer consolida, infatti, la propria immagine tramite materiali ideati per la community e, nel medesimo spazio virtuale, può cooperare con società e mostrare prodotti. La presenza di scopi promozionali non cancella obbligatoriamente il rapporto costruito con il pubblico, ma trasforma in modo rilevante la coerenza tra l'identità dell'influencer, il contenuto sponsorizzato e le aspettative della rete. Il concetto di genuinità costituisce infatti uno dei fattori centrali considerati dall'autrice Polesana nel legame tra follower, influencer e brand[44].
L'Influencer Marketing può quindi essere ritenuto una tipologia di comunicazione nella quale il marchio utilizza la capacità di interagire con gli altri di un utente già presente all'interno di una rete sociale. La posizione dell'influencer deve essere infatti conforme con i consumatori che vuole

[44] POLESANA, *Influencer, creator e social media*, FrancoAngeli, Milano, 2025

raggiungere, con la collocazione del marchio e con gli scopi della campagna. In questa prospettiva, Gambetti e Gretzel Kozinets esaminando il panorama degli influencer e dei content creator tenendo conto della loro relazione con brand, piattaforme e altri utenti, riservando inoltre un lato specifico all'evoluzione delle iniziative di influencer relations e di influencer marketing.
L'Influencer Marketing si introduce così nella graduale trasformazione delle tipologie di comunicazione tra aziende e consumatori sui social media. Il marchio non trasmette solamente tramite contenuti realizzati in prima persona e distribuiti dalla società, ma può servirsi di figure che dispongono di una propria visibilità, popolarità e connessione con uno specifico target. Il legame con creator e influencer identifica pertanto una varietà tramite cui la comunicazione commerciale può essere inclusa nei sistemi di produzione e collaborazione dei contenuti propri degli ecosistemi social[45].



fig.13[46]

2.3.3 User Generated Content

Una successiva modalità di comunicazione che si è avviata con la propagazione dei social media è descritta dallo User Generated Content (UGC), cioè dai materiali condivisi e sviluppati direttamente dai consumatori. Riguarda una modalità che illustra in modo visibile il cambiamento della posizione del pubblico nell'ambito della comunicazione pubblicitaria. Il pubblico, difatti, non si vincola più a ricevere il contenuto del brand, ma può prendere parte alla sua produzione e diffusione. In questo senso, il contenuto può sorgere anche al di fuori dei mezzi gestiti in modo diretto dall'impresa.
Solomon e Tuten evidenziano come le piattaforme social si differenziano dai mezzi tradizionali proprio per il loro livello interattivo. La comunicazione pubblicitaria non si fonda esclusivamente sulla condivisione di un messaggio dell'impresa, ma include anche l'opportunità per i consumatori di condividere, interagire e contribuire alla condivisione dei contenuti. La programmazione delle attività social deve quindi tenere conto non solo del target che il brand vuole coinvolgere in modo diretto, ma anche quelle che possono essere realizzate tramite la diffusione da parte del target. Gli utenti possono così sostenere la condivisione del messaggio pubblicitario nel contesto dei propri social network.
In questo frangente, il coinvolgimento degli utenti acquisisce una posizione fondamentale. Nel percorso di programmazione di una campagna sulle piattaforme social, difatti, l'azienda deve interrogarsi su che cosa vuole conseguire dal proprio target. Tra le opzioni considerate da Solomon e Tuten sono compresi la comunicazione con l'azienda, la condivisione, la creazione di contenuti e il consolidamento del messaggio tramite i propri gruppi. Il pubblico viene quindi implicato in un

[45] KOZINETS, GRETZEL e GAMBETTI, *Influencer & creator. Business, cultura e pratica*, FrancoAngeli, Milano, 2024

[46]Milano, *12 esempi di campagne di influencer marketing nel 2026*, 2026, https://taggbox.com/it/blog/influencer-marketing-examples/ (ultima consultazione giugno 2026)

percorso che può muoversi oltre l'essenziale visualizzazione del messaggio pubblicitario. Può trasformarsi in parte dell'azione comunicativa del marchio e promuovere la sua diffusione.
Lo UGC può adottare forme varie. Può adottare, ad esempio video, immagini, recensioni, commenti, risposte, storie o altri materiali realizzati dal pubblico. Il libro "Social Media Marketing" sottolinea difatti che i social media si fondano sui materiali e che, nella programmazione di una campagna, è fondamentale definire quali contenuti siano favorevoli per il target e da dove derivino. La base dei materiali può quindi non essere solamente l'impresa. Anche i consumatori possono favorire la loro realizzazione, favorendo l'attività social più coinvolgente.
L'occasione di condividere e sviluppare contenuti modifica anche la relazione tra consumatore e brand. L'azienda non verifica più in modo totale l'andamento della comunicazione, perché una componente di quello che viene detto sul marchio può essere creata dallo stesso target. Questo lato è particolarmente palese quando gli utenti condividono volontariamente i propri episodi. Un'esperienza favorevole può essere descritta tramite una fotografia, un post, una recensione o un video e può coinvolgere altro pubblico all'interno della rete del singolo utente. Analogamente, anche un'esperienza dannosa può essere diffusa e coinvolgere un pubblico più vario. Il materiale prodotto dal pubblico può quindi favorire sia l'espansione della comunicazione sia l'interpretazione del brand. Un caso riportato da Solomon e Tuten tratta proprio di un utente che usa i social media per diffondere pubblicamente il proprio malcontento nei confronti di un'impresa.
Uno snodo fondamentale dello UGC è quindi la diffusione. Nelle piattaforme social un contenuto non resta per forza all'interno della relazione tra singolo utente e impresa, ma può essere rielaborato e diffuso tramite gli account personali dei consumatori. Solomon e Tuten illustrano questo meccanismo mediante la nozione di *propagation planning*: l'azienda deve considerare non solamente il pubblico raggiunto dal messaggio, ma soprattutto quelle che potranno raggiungere in seguito grazie alle loro azioni. In questo caso, il target può contribuire a generare maggiore pubblico. La condivisione del contenuto è vincolata anche dalle attività degli utenti e dalla loro possibilità a condividerlo con altri utenti.
Per agevolare questo tipo di coinvolgimento, il contenuto deve avere un senso per la rete di contatti a cui si rivolge. Solomon e Tuten evidenziano difatti che le piattaforme social sono legati alla qualità del materiale offerti ai follower. Non è necessario sviluppare una presenza sui social media o pubblicare notizie in modo continuativo. È fondamentale proporre contenuti che siano significativi e rilevanti per il target e che possano incentivare il coinvolgimento. Alcuni fattori che possono indurre l'interazione vengono illustrati anche come richiami emozionali, contenuti visivi e attività coinvolgenti. Questi fattori possono dare all'esperienza una connotazione più interessante e agevolare la possibilità che i consumatori prendano parte a ciò che hanno visto e alla fine la condividano.
Lo User Generated Content può essere quindi introdotto all'interno di una struttura più ampia di social media marketing. L'azienda può programmare attività specifiche per coinvolgere il pubblico a sviluppare contenuti, oppure può esaltare contenuti che il pubblico produce volontariamente. In ambedue i casi, la posizione dell'impresa non si basa soltanto nello sviluppare il messaggio, ma anche nel produrre le condizioni che consentano al pubblico di partecipare. Questo necessita di una conoscenza del target e delle sue abitudini all'interno delle piattaforme social. Nella programmazione di una campagna, difatti, l'azienda deve tenere conto del livello di coinvolgimento del pubblico, i mezzi utilizzati e le collettività alle quali contribuiscono.
Un altro fattore rilevante riguarda la costanza del rapporto. Nelle piattaforme social i dialoghi possono continuare anche dopo il compimento di un'unica campagna. Per questa ragione, la visibilità del marchio non dovrebbe essere ritenuta solamente come un'azione limitata a un periodo specifico. Solomon e Tuten sottolineano come i dialoghi nelle reti social proseguano nel tempo e come vari brand optino per mantenere una presenza nel tempo. In questo panorama, anche i materiali prodotti dal pubblico possono mantenere attivo il rapporto con la rete e a produrre nuove occasioni di relazione.
Lo UGC costituisce, quindi, una delle formulazioni più significative del coinvolgimento del pubblico alla comunicazione sulle piattaforme social. L'utente può passare dal lineare ruolo di destinatario a

quello di membro coinvolto, favorendo la creazione e lo sviluppo dei contenuti. Per il marchio, questo indica confrontarsi con una interazione più difficile da gestire rispetto al messaggio pubblicitario tradizionale, ma anche con l'opportunità di cominciare un rapporto più immediato con la propria rete. La collocazione di contenuti sviluppati dal pubblico può estendere la conversazione attorno al marchio e a promuovere la condivisione degli episodi vissuti nell'ambito delle reti sociali. Da questo punto di vista, il messaggio pubblicitario non si esaurisce nel messaggio in sé stesso sviluppato dall'azienda, ma può proseguire tramite attività e materiali elaborati dal pubblico[47].



fig.14[48]

2.4criticità dei nuovi modelli comunicativi

La diffusione dei social media ha plasmato la modalità in cui i consumatori comunicano tra loro. Questi fattori non hanno alterato unicamente il modo di fruire la tecnologia moderna. Hanno trasformato anche la routine degli utenti e la modalità di vivere un rapporto con gli altri utenti. Per questa ragione, le piattaforme social vanno valutate anche da una visione di tipo sociale.
Uno dai fattori più rilevanti è la rapidità. Nello studio di Fausto Colombo, viene evidenziato come il messaggio sui social media risulta essere più diretto e veloce. In fase inziale si pensava di sviluppare una forma di dialogo online simile a quello di persona. Con il passare del tempo, tuttavia, le consuetudini del pubblico sono cambiate. Ad oggi si è inclini ad attendere in misura minore una risposta. Quando quest'ultima non giunge rapidamente, l'attesa può evolvere in una sensazione di fastidio. Il pubblico è pertanto sempre più vigile ai mezzi che utilizza e al loro conforme funzionamento.
Un altro fattore fondamentale è la sinteticità. Le piattaforme social consentono di consultare e trovare materiali in modo rapido e chiaro. I dati possono essere individuati in qualsiasi istante. Nello stesso momento, il consumatore può eseguire più azioni. Si possono svolgere diverse attività come cercare informazioni su un prodotto, sfogliare un articolo, confrontarsi con altre persone e valutare un

[47] TUTEN e SOLOMON, *Social Media Marketing*, Pearson, Milano, 2020.

[48]Sharp, *User generated content: cos'è e come sfruttarlo*, 2022, https://www.awin.com/it/affiliate-marketing/user-generated-content (ultima consultazione giugno 2026)

contenuto. Le piattaforme social si evolvono così anche in zone in cui prendono forma e vengono diffusi contenuti.
Inoltre, un ulteriore fattore di cambiamento è il linguaggio, che passa a linguaggio "digitale" che mette insieme scrittura e forma orale. Applica inoltre simboli, immagini e suoni. Per interpretarlo sono fondamentali le conoscenze e le consuetudini del pubblico. L'utilizzo di queste risorse può essere più lineare per i ragazzi più giovani che sono nati e consolidati con il Web 2.0. Soprattutto le generazioni maggiormente avanzate, tuttavia, hanno appreso come avvalersi dei social media e del web, specialmente grazie alle conoscenze e alle opportunità fornite da questi strumenti.
Queste trasformazioni possono essere collegate alla nozione di *società in rete* data da Manuel Castells. Come sostenuto dal sociologo, l'organizzazione della società si articola attorno a reti che impiegano le infrastrutture digitali e della comunicazione. I contributi comunicativi possono pertanto essere veicolati tra più utenti. Non sussiste più solamente una trasmissione che inizia da un utente e può raggiungere destinatari indefiniti. Il web consente pertanto una comunicazione fra molteplici utenti.
Il portale web può diventare una rete in mezzo alle reti. I sistemi contenuti al suo interno consentono l'interazione tra i vari utenti, come per esempio le chat, le e-mail e i social. Sono disponibili anche reti in cui un utente principale interagisce con svariati destinatari, come accade con l'suo dei mezzi di comunicazione di massa. Le tecnologie dell'informazione riuniscono pertanto modalità varie di interazione.
Sebbene le opzioni date dalle piattaforme social siano positive, concorrono numerosi rischi, uno fra tutti riguarda la salvaguardia della privacy; un ulteriore elemento riguarda l'utente che viene esposto a una non indifferente pressione sociale. L'esigenza di essere costantemente connessi, può trasformarsi in un fenomeno di difficile gestione, talvolta in vari casi, l'utilizzo delle piattaforme social network può quasi influenzare la vita odierna. Alcuni ambiti in cui può incidere sono il sonno o il lavoro.
Inoltre, l'esposizione prolungata alle piattaforme online può trasformarsi in un problema. Il soggetto può considerarsi sollecitato a verificare continuamente ciò che accade sulla piattaforma e a restare costantemente aggiornato. Per questa ragione, i medesimi mezzi che offrono possibilità innovative di interazione possono anche generare diversi inconvenienti nel momento del massivo utilizzo.
Quest'ultimi fattori rivestono un ruolo fondamentale quando i social media diventano uno strumento pubblicitario. Un contenuto diventa di facile diffusione molto rapidamente ed è in grado di arrivare a un numero potenziale di utenti indefinito. Le risposte degli utenti possono essere tempestive e aumentare la condivisione del messaggio. Contemporaneamente, tuttavia, la comunicazione porta anche a reazioni destabilizzanti dal punto di vista comunicativo.
Nei successivi paragrafi verranno approfonditi due casi studio, che permettono di analizzare e valutare queste dinamiche. Il primo tratta della figura di Chiara Ferragni e del caso giudiziario del Pandoro, mentre il secondo concerne l'influencer Kendall Jenner e il caso pubblicitario con Pepsi. I due testi consentono di sviluppare teorie, osservando le criticità associate al messaggio pubblicitario e alle risposte date del pubblico.

2.4.1 Caso studio: Chiara Ferragni

L'esempio di Chiara Ferragni contro Balocco è divenuto, uno dei casi più celebri in Italia di instabilità di interazione connessa all'influencer marketing e all'attività promozionale con intenti benefici. L'episodio concerne il pandoro "*Pink Christmas*", prodotto dall'azienda Balocco in diretta collaborazione con Chiara Ferragni e pubblicizzato nel corso del periodo natalizio dell'anno 2022. Il progetto aveva lo scopo di collegare il prodotto Balocco a un contenuto nato per comunicare beneficenza e solidarietà. Nel dettaglio l'operazione veniva collegata a una donazione rivolta all'Ospedale Regina Margherita di Torino, allo scopo di incrementare la ricerca per dei bambini malati di sarcoma di Ewing e osteosarcoma. Nella fase inziale, l'iniziativa sembrava rispecchiare tutti i presupposti in quanto, metteva insieme un brand

molto popolare come Balocco associandolo a una delle influencer più virali in Italia impegnata in una causa benefica. La finalità era quella di sfruttare la popolarità di
Chiara Ferragni per raggiungere soprattutto un pubblico giovane e sensibile ai temi della solidarietà, creando un prodotto che non fosse ritenuto solamente come un pandoro di qualità, ma soprattutto come un mezzo per alimentare una causa benefica.
La criticità principale è nata dalla modalità in cui la campagna è stata condivisa al pubblico. L'iniziativa poteva far intendere al pubblico che con l'acquisto del pandoro "Pink Christmas" avrebbero contribuito in modo diretto alla donazione ultima destinata alle cure in ospedale.
Secondo quanto riportato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, il contributo di 50.000 euro era già stato realizzato da Balocco nel maggio 2022, pertanto in precedenza rispetto alla vendita del pandoro e in modo indipendente rispetto al quantitativo di pezzi venduti. Questo fattore è stato ritenuto alquanto problematico, perché il pubblico poteva travisare che proprio grazie a quel singolo acquisto potesse contribuire all'iniziativa benefica. In aggiunta, il pandoro "Pink Christmas" aveva un costo maggiorato rispetto al pandoro tradizionale e questo dislivello suggeriva l'idea che il sovrapprezzo fosse destinato alla causa.
L'AGCM ha pertanto ritenuto che il messaggio pubblicitario dell'attività potesse spingere il pubblico, a vincolare l'acquisto del pezzo alla donazione, mentre di fatto la donazione era già stata effettuata da tempo.
La condizione è diventata velocemente una crisi a tutti gli effetti, quando la notizia ha iniziato a veicolare sui mezzi di comunicazione e sui social. Molte persone hanno criticato l'iniziativa, sostenendo che l'atto benefico era stato strumentalizzato come oggetto di marketing e che non ci fosse stata abbastanza comunicazione nel chiarire il rapporto tra la donazione all'ente e la vendita del prodotto. La criticità non trattava soltanto del prodotto, ma in particolare della fiducia dei consumatori nei confronti dell'influencer Chiara Ferragni e del modo comunicare a lui attribuito. Ferragni negli anni ha costruito una figura basata sul rapporto stretto con i suoi follower, sulla sua onesta e sull'autenticità, e proprio per questa ragione le critiche rivolte alla Ferragni furono catastrofiche. Nel momento in cui un influencer promuove un articolo ai propri follower, difatti, l'utente tende ad interpretare il messaggio come maggiormente personale in confronto a una pubblicità analogica. Tuttavia, se la comunicazione viene percepita come poco onesta, il pericolo è quello di diminuire rapidamente l'affidabilità costruita nel tempo.
La condizione raggiunse livelli peggiori con l'ingresso dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che nel periodo di dicembre 2023 pose fine al processo sanzionando, per un totale di 1,4 milioni di euro, tutte le parti coinvolte. L'AGCM si oppose a Balocco e alle società connesse a Chiara Ferragni, accusandoli di aver svolto una pratica commerciale scorretta collegata proprio alla modalità di presentazione dell'attività. L'episodio ebbe una rilevante condivisione in televisione, sui giornali e soprattutto sulle piattaforme social network, rendendo la notizia una delle più significative criticità reputazionali collegate a un influencer italiano. In quel momento, quello che in un primo momento era stato sviluppato come un progetto per aumentare l'immagine positiva di Chiara e parallelamente di Balocco, ha peggiorato la situazione di entrambi.
Successivamente alla sanzione dell'Antitrust, Chiara condivise un video su sé stessa via social, nel quale per quanto accaduto e riconosceva di aver commesso un errore nella comunicazione e si scusava per l'accaduto. Ferragni nel corso del video annunciò peraltro una donazione generosa di un milione di euro all'Ospedale Regina Margherita di Torino, con lo scopo di cambiare la situazione abbastanza negativa in un'azione concreta di altruismo. Il video di scuse e la nuova iniziativa di donazione costituivano un modo per gestire la crisi, ma l'episodio riportò comunque ripercussioni molto significative su suo personaggio pubblico e sulle sue relazioni con alcuni brand.

L'episodio, difatti, non si risolse subito dopo le scuse pubbliche, ma continuò a tenere banco per mesi e portò rilevanza sulla connessione tra aziende, influencer e beneficenza[49].
Il caso del pandoro non fu in realtà un caso isolato. Nel successivo 2024 l'AGCM si espresse anche sulla comunicazione nei confronti delle uova di Pasqua sponsorizzate da Dolci Preziosi con Chiara Ferragni, anche in questa vicenda venne analizzata la relazione tra le varie attività commerciali e le finalità benefiche; in questo caso le società coinvolte accettarono impegni di tipo economico e comunicativo per concludere il procedimento. Questo illustra come il pandoro-gate, nuovo termine ribattezzato dalla stampa, ebbe aperto un'interazione molto più vasta sul bisogno di rendere chiari i rapporti tra influencer e imprese quando sono comprese attività di tipo benefico.
Il caso Balocco e Chiara Ferragni è analogo al caso Kendall Jenner e Pepsi, in quanto entrambe le vicende hanno il medesimo punto di rottura ovvero il collegamento di un articolo a una causa importante. Nella vicenda di Pepsi, il motore utilizzato era quello della promozione dell'unità, della pace e dello sciopero sociale; invece, nell'episodio Balocco e Ferragni il fulcro era quello e della solidarietà. In ambedue casi, tuttavia, l'utente ha osservato una lontananza tra il contenuto veicolato dall'iniziativa e la realtà. La ditta Pepsi aveva provato a creare una situazione sociale complicata tramite un testo pubblicitario poco elaborato, mentre nella vicenda Balocco e Ferragni la criticità riguardava in misura maggiore la valutazione dell'unione tra l'acquisizione del prodotto e la successiva donazione. In tutti e due i casi, pertanto, quello che poteva rappresentare un elemento di forza per l'iniziativa è poi diventato la causa della criticità.
L'episodio Balocco-Ferragni dimostra che nel momento in cui un marchio decide di associarsi a un evento benefico deve assicurarsi di avviare una comunicazione chiara.
L'impegno solidale non dev'essere condiviso in modo poco trasparente, in quanto l'utente deve sapere esattamente come e con quali modalità avviene la donazione, e quale connessione esiste tra il prodotto acquistato e il contributo versato dall'azienda.
Se questi fattori non sono veicolati in modo onesto, l'utente può percepire falsità e perdere fiducia nel marchio o nella figura che vi sia associata in qual momento. L'episodio Balocco e Chiara Ferragni costituisce pertanto un caso emblematico del cortocircuito comunicativo, che si può creare quando l'intento della campagna viene offuscato dalla poca trasparenza delle parti.
Il caso evidenzia che non è abbastanza affiancare una nota influencer e un articolo apprezzato dai consumatori, ad una nobile causa per sviluppare un'iniziativa comunicativa efficace. Ciò che riveste un ruolo centrale è la coerenza del messaggio con i fatti, i dati comunicati al pubblico e le successive azioni svolte dall'impresa nei confronti dell'ente. Nell'era delle piattaforme social, un errore comunicativo può rappresentare un enorme danno, in quanto la comunicazione è immediata e può essere diffuso in poco tempo, trasformando qualsiasi campagna in una possibile crisi reputazionale[50].

[49] AGCM, *PS12506 – Sanzione di oltre 1 milione alle società riconducibili a Chiara Ferragni e di 420 mila euro a Balocco per pratica commerciale scorretta*, 2023, https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2023/12/PS12506– (ultima consultazione settembre 2026).

[50] FONTE UFFICIALE, *Notizie del giorno: intrattenimento*, 2026, https://fonteufficiale.it/breaking-news/notizie-del-giorno-intrattenimento-15-1-2026 (ultima consultazione settembre 2026).

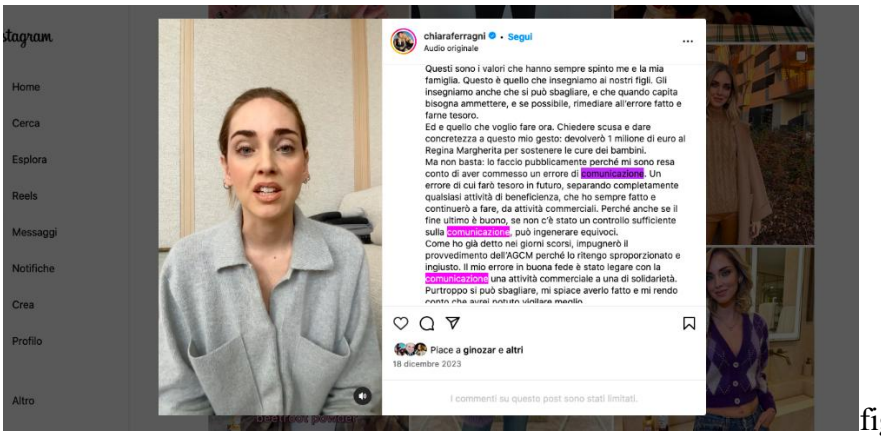


fig.15[51]

2.4.2 caso studio: Kendall Jenner e Pepsi

La vicenda Kendal Jenner e Pepsi rappresenta un emblematico caso di comunicazione aziendale andata male. L'annuncio promozionale aveva lo scopo di condividere un simbolo di unità e pace, ma in seguito al caso nato dopo lo spot, non fu più possibile il suo utilizzo e fu ritirato da tutte le reti USA. La testimonial Kendall Jenner, che si era accodata ai protestanti, ha dato una
Bibita Pepsi lattina a un poliziotto: un'iniziativa che ha generato numerosi commenti d'indignazione nei confronti dell'ideatore per aver usato l'argomento della protesta come pubblicità. L'azienda Pepsi ha ammesso l'errore e ha provveduto al ritiro del contenuto pubblicitario in segno di solidarietà. L'episodio trasmesso dallo spot Pepsi con la testimonial Kendall Jenner nel 2017è divenuto uno degli esempi più celebri di comunicazione pubblicitaria finita in disastro.
L'iniziativa, dal titolo "Live for Now", nella fase iniziale appariva al manager del brand come un'idea vincente, si è poi rivelata l'inizio di un cortocircuito durato 24 ore.[52]
Il titolo "Live for Now" fu scelto in quanto l'iniziativa mirava a comunicare la pace tramite la protesta. Sebbene la pubblicità suscitò diverse polemiche per la scelta di sfruttare la protesta a scopo di lucro e per la scelta della testimonial Kendell in un ambito così politicamente attivo. Altresì, l'annuncio fu ritirato a poche ore di distanza dal suo rilascio per colpa delle pesanti critiche ricevute, fu una ritorsione ai danni del marchio e della testimonial stessa.
Perché l'azienda arriva ad un'azione così radiale? In un primo momento, Pepsi ipotizzava che l'iniziativa scelta potesse trasmettere messaggi positivi e di facile comprensione con valori come unità e pace. Lo scopo era in particolare quello di rendere il brand più vicino ai giovani, avvicinandoli a temi sociali come quelli della protesta. Peraltro, la volontà di usare una testimonial come Kendall Jenner rientrava nelle scelte strategiche del marchio, tenendo conto della sua forte community, specialmente sui social e del suo forte impatto sul pubblico. La combinazione tra celebrità e messaggio solidale, uniti sotto una comunicazione dalla composizione semplice, che puntavano ad una ricondivisione virale del contenuto. La criticità si trova nello spot realizzato con immagini prese da reali proteste avvenute negli Stati Uniti, specialmente quelle che hanno a che fare con temi come il razzismo e i rapporti tra forze dell'ordine e cittadini. All'interno dello spot Kendall decide di accodarsi alla protesta, davanti a lei agenti di polizia, a cui lei porge una pepsi, che l'agente accetta e all'istante la tensione tra le due parti si placa. Tale interpretazione venne considerata fuori luogo e immorale, in quanto veniva paragona la soluzione a un conflitto che negli Stati Uniti veniva percepito come un argomento importante, con una lattina di pepsi. L'interpretazione del pubblico fu subito chiara, l'idea era quella che il marchio sfruttasse reali problemi sociali per fare pubblicità, lo scopo

[51] CENNAMO, *Chiara Ferragni e Pandoro-gate: un errore di comunicazione?*, 2024 https://www.diomiracennamo.com/chiara-ferragni-e-pandoro-gate-un-errore-di-comunicazione/

[52] LIPPERT, *Pepsi failed because of appropriation, not Kendall Jenner*, 2017, https://edition.cnn.com/2017/04/07/opinions/pepsi-failed-appropriation-opinion-leppert (ultima consultazione settembre 2026).

dell'unità lasciava spazio a un senso di banalità nel pubblico. La situazione tendeva a peggiore sulle piattaforme social dove lo spot, veniva ricondiviso proprio allo scopo di denunciare lo squallore del messaggio trasmesso. Il pubblico accusava Pepsi di aver approfittato di un argomento così sentito per estetica di vendita, senza capirne a pieno l'importanza. Intervennero inoltre anche figure attive nelle lotte per i diritti civili, che si posero contro gli ideatori dello spot. In questo senso, quello che Pepsi aveva in fase iniziale considerato come un punto a favore, divenne il motivo cardine del loro fallimento. Il pubblico percepì come falsa la preoccupazione per i diritti sociale del brand, anzi, la scelta di Kendall in questo caso non fece altro che confermare l'estraneità del brand nei confronti del tema delle proteste. La risposta fu così negativa ed immediata che Pepsi decide di ritirare lo spot, si scusò e riconobbe che l'obiettivo della campagna non era stato centrato." Live for now" divenne l'esempio di come una campagna, per quanto investa grandi somme di denaro in testimonial e materiali, possa comunque fallire nel suo scopo, e non solo possa arrivare addirittura ad arrecare danni all'immagine di chi la produce. L'episodio di Kendall con Pepsi evidenzia come nella comunicazione pubblicitaria, affrontare temi sociali sia un'arma a doppio taglio, specie se non viene prestata la giusta attenzione, come in questo caso. Il marchio non può limitarsi a prendere immagini significative e costruirci sopra un messaggio positivo, senza cogliere il significato profondo che c'è dietro, le storie che ciascuno conosce. Quando accade questo, quando il pubblico capisce che viene strumentalizzato allora il marchio cade, il pubblico reagisce male e avviene una vera e propria crisi comunicativa[53].



Fig.16[54]

2.5 Omnicanalità e integrazione dei canali digitali

La propagazione così vasta dei canali digitali ha incoraggiato le imprese a monitorare una molteplicità di punti di contatto con l'utente. Social media, siti web, piattaforme di e-commerce, applicazioni mobili e negozi fisici rendono possibile oggi avere contatti con il pubblico in diverse fasi del percorso d'acquisto del cliente. In questo panorama si colloca l'approccio dell'omnicanalità, intesa come l'organizzazione integrata e collaborativa dei vari *touchpoint* aziendali per assicurare un'esperienza cliente (*Customer Experience*) trasparente, scorrevole e presente all'interno di tutto il percorso.
Per apprendere in maniera totale la grandezza strutturale dell'omnicanalità è necessario fare una distinzione dalla nozione di multicanalità. Nel panorama multicanale l'azienda utilizza unicamente una molteplicità di strumenti per comunicare, organizzandoli come settori separati l'uno all'altro;

[53]D'ARGENTO, *Perché Pepsi ha ritirato il suo ultimo spot con Kendall Jenner?*, 2017, https://me-l.co/qtpfe83e (ultima consultazione settembre 2026).

[54]SARGEANT, *La gente non ha gradito la nuova pubblicità "insensibile" di Kendall Jenner per la Pepsi,* 2017, https://www.sbs.com.au/voices/article/people-are-not-happy-about-kendall-jenners-new-tone-deaf-advert-for-pepsi/hv8b5iob8;

mentre nella visione omnicanale i vari mezzi vengono coordinati per lavorare sistematicamente insieme. L'Università degli Studi di Roma La Sapienza, evidenzia come il metodo omnicanale adottato nel marketing non si concentra sulle performance del singolo incontro, ma punta a rendere più efficiente nel complesso il percorso del consumatore[55].
L'*Omnichannel Customer Experience* (Angiulli et al., 2023), riporta come la struttura dell'organizzazione omnicanale si compone di quattro aree essenziali.

- In primis troviamo la personalizzazione, cioè l'utilizzo massivo di dati comportamentali dell'utente per abbinargli esperienze d'acquisto e contenuti, adattati a lui.
- Successivamente si trova la coerenza, vista come il conservare i valori intrinsechi del marchio in tutti i punti di contatto concessi dell'azienda
- L'integrazione è un altro fattore chiave cioè la cooperazione tra piattaforme che permette ai vari mezzi a disposizione dell'impresa di condividere dati contemporaneamente.
- In conclusione, troviamo, l'analisi dei dati che assicura la gestione controllata della comunicazione tra questi canali, garantendo il monitoraggio costante dei comportamenti del singolo consumatore.

Il fattore d'integrazione dei mezzi digitali manifesta un'importanza cruciale nei vari stadi del *Customer Journey*. Le piattaforme social hanno il potere di attirare l'attenzione sui propri contenuti, spostando l'interesse dell'utente in qualsiasi portale web o articolo, sia associato al profilo. Mentre nella fase successiva l'acquisto, la conversione, riveste un ruolo di confronto con altri consumatori del marchio. Il pubblico, quindi, è in grado di inserire una richiesta in un motore di ricerca, interagire con il marchio all'interno di una piattaforma e migliorare l'esperienza d'acquisto in un punto di contatto fisico fornendo maggiori informazioni. L'Osservatorio Omnichannel Customer Experience del Politecnico di Milano, evidenzia come saper convergere diversi dati provenienti da vari canali eterogenei, riduca il tasso di rinunce al carrello.
Il passaggio all'omnicanalità non porta solo a una coerenza delle varie piattaforme virtuali ma include una riorganizzazione generale delle strutture aziendali. L'utente viene inserito all'interno delle fasi d'acquisto come protagonista, rendendolo parte delle strategie di marketing e customer care. Ogni sua interazione o contatto con il marchio, viene apprezzata e valorizzata, in maniera indifferente rispetto al canale scelto dell'utente per avvicinarsi all'impresa.[56]

2.6 Misurazione delle performance

Nel panorama di un'organizzazione che mira a creare una continuità nell'esperienza d'acquisto del cliente, lo step della valutazione e tracciamento degli esiti della strategia, non rappresenta solo un controllo conclusivo, ma un processo di apprendimento. Angiulli nel suo testo (2023), evidenzia come l'adozione di un sistema omnicanale e l'inclusione di strategie avanzate di *Marketing Automation* permettano di passare oltre la suddivisione dei dati. Questo processo permette il monitoraggio in tempo reale del comportamento dell'utente, ostacolando la separazione dei vari canali. In questa prospettiva, il controllo dei risultati si articola non solo in una valutazione di tipo quantitativo, di ogni contatto del cliente con il marchio, ma anche l'impatto economico dello stesso. Il sistema di analisi della strategia omnicanale, per essere efficiente ha pertanto bisogno di un *Key Performance Indicators* (KPI), ovvero un sistema in grado di valutare il percorso evolutivo del consumatore. Quest'ultimo viene analizzato in relazione a tre espetti fondamentali della relazione tra marchio e consumatore:

[55] DI LEO, *Comprendere l'esperienza del cliente nell'era omnicanale: un'analisi della letteratura*, 2019, https://www.editricesapienza.it/sites/default/files/6008_CNDSS2019_OA.pdf (ultima consultazione settembre 2026).

[56] ANGIULLI, BOSI, CONFORTINI e LENZI, *Omnichannel customer experience. Come creare un progetto omnicanale efficace e redditizio con l'aiuto della Marketing automation*, Tecniche Nuove, Milano, 2023

- il livello di partecipazione iniziale e di impatto del messaggio (*engagement*);
- l'attitudine di avvicinare e catalizzare l'attenzione del pubblico (*Click-Through Rate*);
- il grado di rendimento economico del contatto con l'utente, che si trasforma in guadagno per l'impresa (*conversion rate*);

Caso studio: Airbnb
Un modello di riferimento del successo delle tecniche di valutazione è quello del caso della piattaforma Airbnb. L'afflusso costante alla piattaforma e alla mole di dati prodotti ha portato l'azienda a adottare dei sistemi specifici, al fine di permettere un'azione di controllo più efficiente. Nel dettaglio, la piattaforma introduce un sistema di test A/B per verificare i risultati delle strategie applicate ai propri servizi. In questa prospettiva, le valutazioni permettono un confronto con dati passati e presenti in suo possesso e di confrontare i risultati ottenuti dopo le modifiche. Esaminando gli esiti veniva stabilito se un'azione aveva avuto un riscontro o meno, e se gli obiettivi posti dell'azienda venivano raggiunti. È in questo panorama che subentra Minerva, la piattaforma di valutazione di Airbnb. Minerva ha un funzionamento in cui integra input composti da tabelle di operazioni e dimensioni, svolge una riorganizzazione dei dati e rilascia informazioni legate alle applicazioni in seguito. L'API di Minerva riempie la distanza tra le informazioni raccolte all'inizio con la loro fruizione in seguito; questi dati permettono ai Data engineering, la possibilità di plasmare le tabelle essenziali mantenendo nello stesso tempo il supporto ai vari utenti connessi. La piattaforma API assume una posizione strategica nella struttura del data warehouse di nuovo sviluppo dell'applicazione Airbnb. Questa attività permetteva di orientare anche i passi successivi. La vicenda di Airbnb illustra, pertanto, come le valutazioni non riflettano solamente mezzi per presentare gli esiti di un'attività, ma permettano di essere sfruttare per controllare le performance, mettere a confronto diverse strategie e agevolare il sistema decisionale[57].

2.6.1KPI: engagement, CTR, conversion rate

Nel panorama del *social media advertising* e del marketing sulle piattaforme digitali, lo stadio di controllo e analisi dei risultati, rappresenta un punto importante della strategia dell'impresa. La nascita rilevabile dei canali digitali rende possibile oltrepassare le barriere dei mezzi analogici, permettendo il monitoraggio ottimale dei risultati raggiunti. Come spiega il pensiero dell'autore Francesco Baldin all'interno del suo testo del 2023, l'uso di una struttura di Key *Performance Indicators* (KPI), diventa fondamentale e necessario per determinare la validità degli investimenti. Inoltre, diventa anche necessario per orientare le future scelte in termini di budget dell'impresa. Nelle attività di promozione sulle piattaforme social, tali parametri consento di valutare l'atteggiamento del pubblico durante il *Customer Journey*; cambiando gli scambi del principio in indicatori, utili per apprendere la capacità di interesse e la predisposizione all'acquisto dell'utente target[58].

Il tasso di coinvolgimento (Engagement Rate)
Nel panorama delle attività promozionali online e sui social media, l'analisi delle azioni si articola sulla valutazione del tasso di partecipazione (*engagement rate*), un indicatore fondamentale per constatare il grado di coinvolgimento attivo del pubblico in relazione ai materiali offerti dal marchio. Al contrario del lineare utilizzo passivo, un utente coinvolto entra in relazione in modo dinamico tramite commenti, link e condivisioni. Il pubblico che ritaglia del tempo per interagire con

[57] PAHWA, FIGUEROA, ZHANG, GROSMAN, BODLEY, PARKS, ZHU, WEISS, CHANG, XIE, TOMIYAMA e SUN, *How Airbnb achieved metric consistency at scale*, 2021

[58] BALDIN, *Key Performance Indicators (KPI'S): Monitorare le performances aziendali attraverso indicatori economici e non solo*, Independently published, 2023

aggiornamenti, video e blog, illustrano di fatto una forte propensione a diventare clienti paganti, alimentando il passaparola e migliorando l'identità e la credibilità della marca. Determinare in modo unico la partecipazione risulta essere difficile, in quanto le variabili di utilizzo variano in base al canale utilizzato:

- Sito Web: la valutazione si fonda sulla durata di visualizzazione della pagina, il quantitativo di pagine consultate, il tempo di durata della navigazione, il tasso di condivisioni e le azioni completate tramite i canali di contatto.
- Piattaforme Social Media: le valutazione tengono conto dei commenti, dei mi piace, i salvataggi dei post, le condivisioni e le risposte alle storie su Instagram; le visualizzazioni video, le reazioni e i clic sui rimandi su Facebook; i clic sui profili, le interazioni, e la crescita dei seguaci su LinkedIn; i retweet, le risposte, e l'ampliamento dei media su X; i commenti, i "Mi piace", i salvataggi e le condivisioni su TikTok; i tempi di visione complessivi, i "Mi piace" e il tempo medio di fidelizzazione dell'utente su YouTube; infine, i primi piani, i salvataggi e i clic sui collegamenti in uscita su Pinterest.
- Attività di E-mail Marketing: il controllo si concentra maggiormente sul grado di apertura (*open rate*) dei messaggi e il livello di clic (*click-through rate*).

Il monitoraggio connesso di questi parametri nell'ambito delle attività multicanale o omnicanale permette ai gruppi di marketing di analizzare il veritiero rendimento sull'investimento (ROI), dando informazioni strategiche utili per orientare lo sviluppo di contenuti. Utili, inoltre, per orientare le prestazioni sui network in modo singolo, fornendo dati strategici utili per indirizzare la creazione dei contenuti e correggere eventuali errori nelle strategie. Per potenziare gradualmente i risultati, le imprese si attrezzano con strumenti moderni di gestione (ad esempio Sprout Social) che consentono di perfezionare il processo. Quest'ultimo fa leva su tre aspetti:

- *Social Listening*, ovvero l'ascolto della rete per verificare l'andamento della community e le mode emergenti;
- *Optimal Send Times*, cioè la diffusione guidata delle informazioni raccolte, per organizzare le uscite nei periodi più conveniente;
- la gestione unificata degli scambi (mediante *Smart Inbox*) per ottimizzare risposte rapide, rendendo semplici seguaci, in follower fedeli al brand.

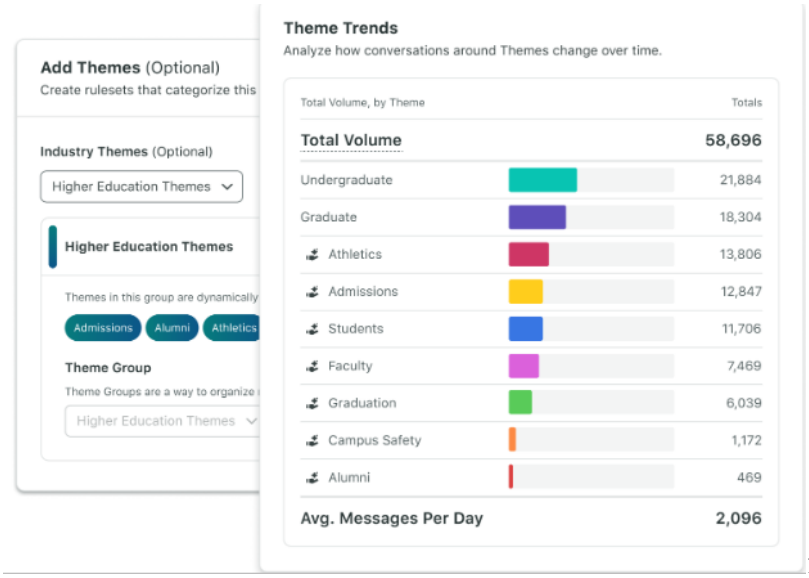


fig.17[59]

Il tasso di clic (Click-Through Rate - CTR)

[59] TASSO DI COINVOLGIMENTO, n.d. https://sproutsocial.com/it/glossary/engagement-rate/ ;

Il grado di click (Click-Through Rate o CTR) analizza in modo concreto il livello di attenzione dell'utente online, ovvero il tasso di pubblico che dopo aver visualizzato il post decide di cliccare il link sopra. Evidenzia la risposta alle sfide quotidiane delle attività sui social cioè spingere il pubblico a partecipare anziché lasciare la pagina. Un livello di CTR alto dimostra che il materiale a sua disposizione è rilevante e ha una call to action efficace. Viceversa, un grado contenuto indica criticità nel direzionarsi al giusto pubblico, nel modo in cui viene mostrata l'offerta o nella possibilità di distinguersi rispetto agli altri utenti. L'efficienza del grado di click cambia molto a seconda del mezzo utilizzato, del canale di riferimento e dalla tipologia del contenuto.
Motori di Ricerca e SEO (SERP): analizza l'abilità di un risultato naturale, di avvicinare utenti. Le informazioni sottolineano una maggiore concentrazione dei click nei primi posti: il risultato numero 1 naturale include in media il 39,8% di tutti i click; il risultato numero 2 e 3 si collocano rispettivamente attorno al 18,7% e il 10,2%.
Le partecipazioni di fattori elevati come *i Featured Snippet* orienta il CTR dalla posizione iniziale fino al 42,9%, mentre l'ingresso delle *AI Overviews* conserva la prima postazione naturale stabile al 38,9%.

- Annunci Pubblicitari e PPC: Google Ads (Rete di Ricerca): rileva risultati in misura media tra il 3% e il 5%, facilitati dalla comprensione di un bisogno attivo del pubblico.
- Google Display Network: si certifica tra lo 0,5% e l'1%, subendo la natura passiva dell'utilizzo dei banner al livello visivo.
- Social Media Advertising: osserva valori medi complessivi tra lo 0,90% e l'1,5% (per esempio su Facebook Ads), in cui i risultati dipendono della validità dei formati visuali e della suddivisione del pubblico.
- E-mail Marketing e DEM: evidenzia valori inclusi tra il 2% e il 4% sulle e-mail consegnate.

In questo panorama si separa tra il CTR unico e il CTOR (Click-to-Open Rate), che considera i click prodotti sul complesso delle e-mail di fatto aperte, per separare la validità delle e-mail interne da quelle dell'oggetto.
La formula aritmetica per illustrare la metrica è fondata sulla connessione diretta visualizzazioni e coinvolgimenti:

$$\text{CTR} = \left(\frac{\text{Numero di Clic}}{\text{Numero di Impression}}\right) \times 100$$

Per quanto sia un fattore chiave per analizzare l'efficacia di un messaggio, il CTR non assicura da solo la riuscita finale. Molti click su pagine poco sicure o poco trasparenti possono portare a un traffico non utile e senza generare risultati. Per questo motivo, il grado di clic deve essere valutato in relazione all'esperienza del pubblico, alla volontà di ricerca e al livello di acquisto finale[60].

Il tasso di conversione (Conversion Rate - CR)
Il livello di conversione (*Conversion Rate*) è la metrica essenziale che valuta l'efficienza di un'attività virtuale nel modificare l'interesse, le visite e la partecipazione in iniziative concrete. Inoltre, risulta essere l'indicatore fondamentale che misura l'efficacia di un'attività digitale nel trasformare le visite, l'interesse e le interazioni in azioni concrete e di rendimento economico. Al contrario delle valutazioni di visibilità, valutare gli acquisti consente di interpretare quanti obiettivi vengono raggiunti rispetto a quelli prefissati, in relazione alla quantità di pubblico raggiunto. Migliorare questo livello permette

[60] MANCINI, *Click-through rate: cos'è il CTR e come si calcola nel marketing*, 10 marzo 2025, https://me-l.co/wonxbq8n (ultima consultazione settembre 2026).

di aumento il rientro dell'investimento (ROI) e abbassare il prezzo di raccolta cliente (CAC), aumentando le entrate al pari delle risorse e del costo pubblicitario. Nell'ambito del processo dell'utente (*funnel*) si differenziano due principali tipologie di azioni:

- Macro-conversioni: attività con influenza economica diretta, come una transizione eCommerce, l'esigenza di un preventivo B2B e la sottoscrizione di un abbonamento;
- Micro-conversioni: attività centrali di avanzamento, come l'inclusione di un prodotto nel carrello, il download di materiali informatici e la sottoscrizione di una newsletter.

Dal lato aritmetico, la valutazione si calcola utilizzando la formula seguente:

$$\text{Tasso di Conversione} = \left(\frac{\text{Numero di Conversioni}}{\text{Numero di Visitatori o Sessioni}}\right) \times 100$$

In base al sistema di analisi, la base di calcolo fa riferimento al consumatore unico (per calcolare la possibilità di ottenimento di nuovi utenti), alle sessioni complessive (per esaminare il risultato di ogni unica interazione) o alle impression promozionali per seguire gli acquisti post-valutazione (view-through). Nei vari ambiti tecnologici, il grado di conversione adotta posizioni specifiche:

- Nel commercio online illustra il grado di transazioni all'interno del portale web (con valutazione media compresa tra il 2% e il 3%);
- nei protocolli SaaS valuta il cambiamento da prove gratuite ad abbonamenti; (con valori medi tipicamente compresi tra il 2% e il 3%);
- nella *lead generation* valuta la possibilità delle pagine web di acquisire contatti di qualità.

Il miglioramento del grado di conversione (CRO) è pertanto un processo costante e interdisciplinare, che mette insieme valutazione dei dati programmazione dell'esperienza utente e potenziamento del totale acquisito[61].

[61] MANCINI, *Tasso di conversione: cos'è, come si calcola e come migliorarlo*, 21 febbraio 2025, https://me-l.co/pme2cwy6 (ultima consultazione settembre 2026).

CAPITOLO 3

Profili giuridici e ruolo dell'intelligenza artificiale

3.1 Tutela dei dati personali

Per capire come si giunge alla protezione dei dati personali, è fondamentale iniziare dalla persona e dai suoi diritti, in particolare quelli della personalità hanno una molteplice origine.
Da un lato provengono dai diritti fondamentali dell'uomo, che vengono concessi a ogni soggetto in quanto persona, per esempio il diritto all'identità, all'onore e alla riservatezza. In questo frangente si intendi di diritti connessi a valori immateriali.
Dall'altro osserviamo i diritti sulla propria persona e sulle sue manifestazioni, per esempio il nome, al corpo dell'immagine. Si tratta delle varie forme tramite cui l'individuo si manifesta dal lato esterno.
Dalla fusione di queste due categorie si creano gli attuali diritti della personalità. Essi appartengono a ogni persona e si rivolgono alla tutela di aspetti centrali della sua esistenza, come il diritto alla libertà, alla vita, all'onore, al nome, allo status familiare e all'immagine.
Si occupa di diritti non patrimoniali, ovvero non direttamente connessi a un valore a livello economico, e assoluti, perché vanno rispettati da tutti. Sono altresì inalienabili, imprescrittibili, intrasmissibili e irrinunciabili.
Nel gruppo dei diritti della personalità si colloca anche il diritto alla riservatezza**,** dal quale si modifica l'attuale sezione della protezione dei dati personali.

L'EVOLUZIONE DELLA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI
La progressione della protezione dei dati personali è legata in modo stretto allo sviluppo sociale, tecnologico ed economico.

- La prima generazione, intorno agli anni Cinquanta, combacia con la diffusione dei primordiali computer e con la potenzialità di cercare e organizzare informazioni nell'ambito delle banche dati. Il diritto ha replicato a questo cambiamento cercando di assicurare maggiore controllo e trasparenza sulle informazioni di tipo personali, al di là dell'eventualità per gli interessati di consultare i propri dati.
- La seconda generazione, dall'inizio degli anni Ottanta, è connessa alla diffusione dei personal computer e alla progressiva capacità di analizzare dati. In questo panorama i dati iniziano ad avere anche un ritorno economico. La protezione giuridica si focalizza quindi principalmente sul consenso dell'interessato, ritenuto uno strumento fondamentale per tutelare la persona.
- La terza generazione è quella odierna ed è contraddistinta dalla diffusione dei big data e dall'eventualità di elaborare, raccogliere e utilizzare grandi quantità di dati. Il consenso persiste ad avere una posizione importante, ma non è più necessario da solo ad assicurare una tutela complessiva. I rischi, difatti, possono coinvolgere non solo il soggetto, ma anche il settore e la collettività. Per questa ragione vengono utilizzati sia mezzi già esistenti, per esempio il consenso, sia nuovi mezzi di tutela.

Si prosegue così da una visione tradizionale della privacy, considerata soprattutto come tutela a non patire interferenze nella sfera personale, a una considerazione più vasta di protezione dei dati personali, fondata su un controllo più operativo delle informazioni.
In precedenza, la salvaguardia della privacy si fonda soprattutto su mezzi negativi ed ex post. Nel caso di gestione illecita dei dati, l'individuo poteva chiedere la conclusione della condotta e l'indennizzo del danno.
Con lo sviluppo della disciplina, a questi mezzi si sono affiancati strumenti positivi ed ex ante, che consentono di intervenire anche in precedenza o durante il trattamento dei dati. Tra questi

comprendono, per esempio, il diritto all'informazione, il diritto di accesso e il diritto alla revisione dei dati.
Diventa quindi fondamentale la relazione tra il responsabile o il titolare del trattamento e l'interessato, tramite i vincoli del primo e i diritti attribuiti al secondo[62].

EVOLUZIONE NORMATIVA
La protezione dei dati personali è stata gradualmente disciplinata sia a livello europeo sia a livello nazionale. Tra i fondamentali riferimenti normativi si possono considerare:

- la Convenzione n. 108 del Consiglio d'Europa del 1981;
- la Direttiva 95/46/CE del 1995;
- la Legge italiana n. 675 del 1996;
- la Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea del 2000, che all'articolo 8 riconosce il diritto alla protezione dei dati personali,
- l'articolo 16 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE).

In Italia, la normativa è stata progressivamente riordinata con il D.lgs. n. 196 del 2003, conosciuto come Codice Privacy o Codice in materia di protezione dei dati personali, poi trasformato dal D.lgs. n. 101 del 2018.

LA PROTEZIONE DEI DATI PRIMA DEL GDPR
In precedenza, nella fase introduttiva del GDPR, una delle fondamentali fonti europee in materia di protezione dei dati personali era la Direttiva 95/46/CE del 1995. Il suo scopo era assicurare la salvaguardia degli individui fisici rispetto al trattamento dei dati personali e, contemporaneamente, enfatizzare la libera diffusione dei dati nell'ambito dell'Unione europea.
La direttiva illustrava alcuni principi principali per il trattamento dei dati e attribuiva agli interessati vai diritti. Eppure, essendo una direttiva, andava recepita dagli unici Stati membri tramite la propria normativa nazionale. Questa procedura concedeva agli Stati uno specifico margine nella scelta delle procedure con cui attuare le disposizioni europee.
In Italia, la normativa venne introdotta in precedenza con la Legge n. 675 del 1996, che evidenziò un iniziale intervento naturale sulla tutela delle persone in confronto al trattamento dei dati personali.
In seguito, l'argomento venne riorganizzato nel D.lgs. n. 196 del 2003, ricordato come Codice Privacy.
Negli anni successivi, tuttavia, l'evoluzione di Internet, delle tecnologie digitali e dei social network, unitamente alla possibilità crescente di elaborare e immagazzinare grandi quantità di informazioni, ha cambiato profondamente le modalità con cui le informazioni personali vengono utilizzate. La normativa precedente, fondata su una direttiva del 1995, non era sufficiente a reagire in pieno alle esigenze rinnovate di tutela e alla dimensione, sempre maggiore, europea e digitale del trattamento dei dati.
In questo panorama è stato inserito il Regolamento (UE) 2016/679, conosciuto come GDPR (General Data Protection Regulation), che ha rimpiazzato la precedente Direttiva 95/46/CE e ha introdotto una visione comune per la protezione dei dati personali nel territorio dell'Unione europea.
Al contrario della direttiva, il regolamento è applicabile in modo diretto negli Stati membri, questo implica che non deve essere capito tramite una legge nazionale per sviluppare i suoi effetti. Gli Stati hanno la possibilità, comunque, di attuare norme interne per regolare gli aspetti che il regolamento cede alla loro regolamentazione.

[62] TOSI, *Persona, dati personali, algoritmi tra GDPR e AI Act. Le nuove frontiere del diritto civile nella società delle «intelligenze» artificiali*, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano, 2025,

Successivamente, si passa pertanto all'analisi del GDPR**,** degli strumenti e dei suoi principi tramite i quali viene assicurata la protezione dei dati personali[63]

3.1.1 Regolamento generale sulla protezione dei dati GDPR

Il Regolamento (UE) 2016/679, noto come GDPR (General Data Protection Regulation), è stato adottato nel 2016 ed è divenuto applicabile dal 25 maggio 2018. Si tratta di una disciplina generale dell'Unione europea relativa alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali e alla loro libera circolazione.
Il regolamento ha l'obiettivo di tutelare i diritti e le libertà fondamentali delle persone fisiche, con particolare riferimento al diritto alla protezione dei dati personali. Allo stesso tempo, mira a garantire la libera circolazione dei dati personali all'interno dell'Unione europea, evitando che questa possa essere limitata per motivi legati alla tutela delle persone rispetto al trattamento dei loro dati. La disciplina si basa quindi su due esigenze strettamente collegate: da un lato, la protezione dell'individuo e, dall'altro, la libera circolazione dei dati.
Il GDPR è composto da una parte introduttiva costituita dai considerando e da una parte contenente le disposizioni normative vere e proprie. I considerando forniscono indicazioni utili per comprendere le finalità e interpretare le norme del regolamento, mentre gli articoli contengono le disposizioni direttamente applicabili.
Per quanto riguarda il suo ambito soggettivo, il GDPR tutela i dati personali riferiti alle persone fisiche. Il concetto di dato personale, infatti, riguarda qualsiasi informazione riferita a una persona fisica identificata o identificabile. Le persone giuridiche, in quanto tali, non rientrano quindi nella nozione di interessato prevista dal regolamento.
Il GDPR, inoltre, non disciplina direttamente i dati personali delle persone decedute. La possibilità di stabilire norme relative al trattamento di tali dati è infatti lasciata alla legislazione dei singoli Stati membri.

Articolo 1 Oggetto e finalità (C1-14, C170, C172)

1. Il presente regolamento stabilisce norme relative alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché norme relative alla libera circolazione di tali dati. 2. Il presente regolamento protegge i diritti e le libertà fondamentali delle persone fisiche, in particolare il diritto alla protezione dei dati personali. 3. La libera circolazione dei dati personali nell'Unione non può essere limitata né vietata per motivi attinenti alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali.

Articolo 2 Ambito di applicazione materiale (C 15-21)

63

Il presente regolamento si applica al trattamento interamente o parzialmente automatizzato di dati personali e al trattamento non automatizzato di dati personali contenuti in un archivio o destinati a figurarvi. 2. Il presente regolamento non si applica ai trattamenti di dati personali: a) effettuati per attività che non rientrano nell'ambito di applicazione del diritto dell'Unione; b) effettuati dagli Stati membri nell'esercizio di attività che rientrano nell'ambito di applicazione del titolo V, capo 2, TUE; c) effettuati da una persona fisica per l'esercizio di attività a carattere esclusivamente personale o domestico; (C18) d) effettuati dalle autorità competenti a fini di prevenzione, indagine, accertamento o perseguimento di reati o esecuzione di sanzioni penali, incluse la salvaguardia contro minacce alla sicurezza pubblica e la prevenzione delle stesse. 3. Per il trattamento dei dati personali da parte di istituzioni, organi, uffici e agenzie dell'Unione, si applica il regolamento (CE) n. 45/2001. Il regolamento (CE) n. 45/2001 e gli altri atti giuridici dell'Unione applicabili a tale trattamento di dati personali devono essere adeguati ai principi e alle norme del presente regolamento conformemente all'articolo 98. 4. Il presente regolamento non pregiudica pertanto l'applicazione della direttiva 2000/31/CE, in particolare le norme relative alla responsabilità dei prestatori intermediari di servizi di cui agli articoli da 12 a 15 della medesima direttiva.

Articolo 3

Ambito di applicazione territoriale 1. Il presente regolamento si applica al trattamento dei dati personali effettuato nell'ambito delle attività di uno stabilimento da parte di un titolare del trattamento o di un responsabile del REGOLAMENTO GENERALE SULLA PROTEZIONE DEI DATI Garante per la protezione dei dati personali trattamento nell'Unione, indipendentemente dal fatto che il trattamento sia effettuato o meno nell'Unione. (C22) 2. Il presente regolamento si applica al trattamento dei dati personali di interessati che si trovano nell'Unione, effettuato da un titolare del trattamento o da un responsabile del trattamento che non è stabilito nell'Unione, quando le attività di trattamento riguardano: (C23, C24) a) l'offerta di beni o la prestazione di servizi ai suddetti interessati nell'Unione, indipendentemente dall'obbligatorietà di un pagamento dell'interessato; oppure b) il monitoraggio del loro comportamento nella misura in cui tale comportamento ha luogo all'interno dell'Unione. 3. Il presente regolamento si applica al trattamento dei dati personali effettuato da un titolare del trattamento che non è stabilito nell'Unione, ma in un luogo soggetto al diritto di uno Stato membro in virtù del diritto internazionale pubblico. (C25)

Articolo 4

Definizioni Ai fini del presente regolamento s'intende per: 1) «dato personale»: qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile («interessato»); si considera identificabile la persona fisica che può essere identificata, direttamente o indirettamente, con particolare riferimento a un identificativo come il nome, un numero di identificazione, dati relativi all'ubicazione, un identificativo online o a uno o più elementi caratteristici della sua identità fisica, fisiologica, genetica, psichica, economica, culturale o sociale; (C26, C27, C30) 2) «trattamento»: qualsiasi operazione o insieme di operazioni, compiute con o senza l'ausilio di processi automatizzati e applicate a dati personali o insiemi di dati personali, come la raccolta, la registrazione, l'organizzazione, la strutturazione, la conservazione, l'adattamento o la modifica, l'estrazione, la consultazione, l'uso, la comunicazione mediante trasmissione, diffusione o qualsiasi altra forma di messa a disposizione, il raffronto o l'interconnessione, la limitazione, la cancellazione o la distruzione; 3) «limitazione di trattamento»: il contrassegno dei dati personali conservati con l'obiettivo di limitarne il trattamento in futuro; (C67) 4) «profilazione»: qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati personali per valutare determinati aspetti personali relativi a una persona fisica, in particolare per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica; (C24, C30, C71-C72) 5) «pseudonimizzazione»: il trattamento dei dati personali in modo tale che i dati personali non possano più essere attribuiti a un interessato specifico senza l'utilizzo di informazioni aggiuntive, a condizione che tali informazioni aggiuntive siano conservate separatamente e soggette a misure tecniche e organizzative intese a garantire che tali dati personali non siano attribuiti a una persona fisica identificata o identificabile; (C26, C28-C29) 6) «archivio»: qualsiasi insieme strutturato di dati personali accessibili secondo criteri determinati, indipendentemente dal fatto che tale insieme sia centralizzato, decentralizzato o ripartito in modo funzionale o geografico; (C15) 7) «titolare del trattamento»: la persona fisica o giuridica, l'autorità pubblica, il servizio o altro organismo che, singolarmente o insieme ad altri, determina le finalità e i mezzi del trattamento di REGOLAMENTO GENERALE SULLA PROTEZIONE DEI DATI Garante per la protezione dei dati personali dati personali; quando le finalità e i mezzi di tale trattamento sono determinati dal diritto dell'Unione o degli Stati membri, il titolare del trattamento o i criteri specifici applicabili alla sua designazione possono essere stabiliti dal diritto dell'Unione o degli Stati membri; (C74) 8) «responsabile del trattamento»: la persona fisica o giuridica, l'autorità pubblica, il servizio o altro organismo che tratta dati personali per conto del titolare del trattamento; 9) «destinatario»: la

persona fisica o giuridica, l'autorità pubblica, il servizio o un altro organismo che riceve comunicazione di dati personali, che si tratti o meno di terzi. Tuttavia, le autorità pubbliche che possono ricevere comunicazione di dati personali nell'ambito di una specifica indagine conformemente al diritto dell'Unione o degli Stati membri non sono considerate destinatari; il trattamento di tali dati da parte di dette autorità pubbliche è conforme alle norme applicabili in materia di protezione dei dati secondo le finalità del trattamento; (C31) 10) «terzo»: la persona fisica o giuridica, l'autorità pubblica, il servizio o altro organismo che non sia l'interessato, il titolare del trattamento, il responsabile del trattamento e le persone autorizzate al trattamento dei dati personali sotto l'autorità diretta del titolare o del responsabile; 11) «consenso dell'interessato»: qualsiasi manifestazione di volontà libera, specifica, informata e inequivocabile dell'interessato, con la quale lo stesso manifesta il proprio assenso, mediante dichiarazione o azione positiva inequivocabile, che i dati personali che lo riguardano siano oggetto di trattamento; (C32, C33) 12) «violazione dei dati personali»: la violazione di sicurezza che comporta accidentalmente o in modo illecito la distruzione, la perdita, la modifica, la divulgazione non autorizzata o l'accesso ai dati personali trasmessi, conservati o comunque trattati; (C85) 13) «dati genetici»: i dati personali relativi alle caratteristiche genetiche ereditarie o acquisite di una persona fisica che forniscono informazioni univoche sulla fisiologia o sulla salute di detta persona fisica, e che risultano in particolare dall'analisi di un campione biologico della persona fisica in questione; (C34) 14) «dati biometrici»: i dati personali ottenuti da un trattamento tecnico specifico relativi alle caratteristiche fisiche, fisiologiche o comportamentali di una persona fisica che ne consentono o confermano l'identificazione univoca, quali l'immagine facciale o i dati dattiloscopici; (C51) 15) «dati relativi alla salute»: i dati personali attinenti alla salute fisica o mentale di una persona fisica, compresa la prestazione di servizi di assistenza sanitaria, che rivelano informazioni relative al suo stato di salute; (C35) 16) «stabilimento principale»: (C36, C37) a) per quanto riguarda un titolare del trattamento con stabilimenti in più di uno Stato membro, il luogo della sua amministrazione centrale nell'Unione, salvo che le decisioni sulle finalità e i mezzi del trattamento di dati personali siano adottate in un altro stabilimento del titolare del trattamento nell'Unione e che quest'ultimo stabilimento abbia facoltà di ordinare l'esecuzione di tali decisioni, nel qual caso lo stabilimento che ha adottato siffatte decisioni è considerato essere lo stabilimento principale; b) con riferimento a un responsabile del trattamento con stabilimenti in più di uno Stato membro, il luogo in cui ha sede la sua amministrazione centrale nell'Unione o, se il responsabile del trattamento non ha un'amministrazione centrale nell'Unione, lo stabilimento del responsabile del trattamento nell'Unione in cui sono condotte le principali attività di trattamento nel contesto delle attività di uno stabilimento del responsabile del trattamento nella misura in cui tale responsabile è soggetto a obblighi specifici ai sensi del presente regolamento; REGOLAMENTO GENERALE SULLA PROTEZIONE DEI DATI Garante per la protezione dei

dati personali 17) «rappresentante»: la persona fisica o giuridica stabilita nell'Unione che, designata dal titolare del trattamento o dal responsabile del trattamento per iscritto ai sensi dell'articolo 27, li rappresenta per quanto riguarda gli obblighi rispettivi a norma del presente regolamento; (C80) 18) «impresa»: la persona fisica o giuridica, indipendentemente dalla forma giuridica rivestita, che eserciti un'attività economica, comprendente le società di persone o le associazioni che esercitano regolarmente un'attività economica; 19) «gruppo imprenditoriale»: un gruppo costituito da un'impresa controllante e dalle imprese da questa controllate; (C37, C48) 20) «norme vincolanti d'impresa»: le politiche in materia di protezione dei dati personali applicate da un titolare del trattamento o responsabile del trattamento stabilito nel territorio di uno Stato membro al trasferimento o al complesso di trasferimenti di dati personali a un titolare del trattamento o responsabile del trattamento in uno o più paesi terzi, nell'ambito di un gruppo imprenditoriale o di un gruppo di imprese che svolge un'attività economica comune; (C37, C110) 21) «autorità di controllo»: l'autorità pubblica indipendente istituita da uno Stato membro ai sensi dell'articolo 51; 22) «autorità di controllo interessata»: un'autorità di controllo interessata dal trattamento di dati personali in quanto: (C124) a) il titolare del trattamento o il responsabile del trattamento è stabilito sul territorio dello Stato membro di tale autorità di controllo; b) gli interessati che risiedono nello Stato membro dell'autorità di controllo sono o sono probabilmente influenzati in modo sostanziale dal trattamento; oppure c) un reclamo è stato proposto a tale autorità di controllo; 23) «trattamento transfrontaliero»: a) trattamento di dati personali che ha luogo nell'ambito delle attività di stabilimenti in più di uno Stato membro di un titolare del trattamento o responsabile del trattamento nell'Unione ove il titolare del trattamento o il responsabile del trattamento siano stabiliti in più di uno Stato membro; oppure b) trattamento di dati personali che ha luogo nell'ambito delle attività di un unico stabilimento di un titolare del trattamento o responsabile del trattamento nell'Unione, ma che incide o probabilmente incide in modo sostanziale su interessati in più di uno Stato membro; 24) «obiezione pertinente e motivata»: un'obiezione al progetto di decisione sul fatto che vi sia o meno una violazione del presente regolamento, oppure che l'azione prevista in relazione al titolare del trattamento o responsabile del trattamento sia conforme al presente regolamento, la quale obiezione dimostra chiaramente la rilevanza dei rischi posti dal progetto di decisione riguardo ai diritti e alle libertà fondamentali degli interessati e, ove applicabile, alla libera circolazione dei dati personali all'interno dell'Unione; 25) «servizio della società dell'informazione»: il servizio definito all'articolo 1, paragrafo 1, lettera b), della direttiva (UE) 2015/1535 del Parlamento europeo e del Consiglio (19); 26) «organizzazione internazionale»: un'organizzazione e gli organismi di diritto internazionale pubblico a essa subordinati o qualsiasi altro organismo istituito da o sulla base di un accordo tra due o più Stati. REGOLAMENTO GENERALE SULLA PROTEZIONE DEI DATI Garante per la protezione dei dati personali

CAPO II Principi

Articolo 5

Principi applicabili al trattamento di dati personali 1. I dati personali sono: (C39) a) trattati in modo lecito, corretto e trasparente nei confronti dell'interessato («liceità, correttezza e trasparenza»); b) raccolti per finalità determinate, esplicite e legittime, e successivamente trattati in modo che non sia incompatibile con tali finalità; un ulteriore trattamento dei dati personali a fini di archiviazione nel pubblico interesse, di ricerca scientifica o storica o a fini statistici non è, conformemente all'articolo 89, paragrafo 1, considerato incompatibile con le finalità iniziali («limitazione della finalità»); c) adeguati, pertinenti e limitati a quanto necessario rispetto alle finalità per le quali sono trattati («minimizzazione dei dati»); d) esatti e, se necessario, aggiornati; devono essere adottate tutte le misure ragionevoli per cancellare o rettificare tempestivamente i dati inesatti rispetto alle finalità per le quali sono trattati («esattezza»); e) conservati in una forma che consenta l'identificazione degli interessati per un arco di tempo non superiore al conseguimento delle finalità per le quali sono trattati; i dati personali possono essere conservati per periodi più lunghi a condizione che siano trattati esclusivamente a fini di archiviazione nel pubblico interesse, di ricerca scientifica o storica o a fini statistici, conformemente all'articolo 89, paragrafo 1, fatta salva l'attuazione di misure tecniche e organizzative adeguate richieste dal presente regolamento a tutela dei diritti e delle libertà dell'interessato («limitazione della conservazione»); f) trattati in maniera da garantire un'adeguata sicurezza dei dati personali, compresa la protezione, mediante misure tecniche e organizzative adeguate, da trattamenti non autorizzati o illeciti e dalla perdita, dalla distruzione o dal danno accidentali («integrità e riservatezza»). 2. Il titolare del trattamento è competente per il rispetto del paragrafo 1 e in grado di comprovarlo («responsabilizzazione»). (C74[64])

Riassumendo, il GDPR illustra il fondamentale riferimento Europeo per la protezione dei dati personali e determina un insieme di indicazioni mirate ad assicurare un trattamento dei dati giusto, coerente e proporzionato. La normativa non si limita ad illustrare quali informazioni possano essere immagazzinati, ma stabilisce anche le responsabilità e i vincoli condizioni legati al loro impiego, assegnando all'interessato una posizione centrale nella gestione dei propri dati personali.
Nel panorama digitale, queste norme attribuiscono maggiore rilevanza, in quanto la raccolta e la verifica delle informazioni permettono alle organizzazioni di comprendere le caratteristiche, i comportamenti dei singoli utenti e i loro interessi. Questi dati possono essere sfruttati, tra gli altri obiettivi, per dare una personalizzazione ai contenuti e alle comunicazioni pubblicitarie. Il GDPR stabilisce pertanto un equilibrio tra le potenzialità date dall'utilizzo delle informazioni e il bisogno

[64] Regolamento (UE) 27 aprile 2016 n. 2016/679 del parlamento europeo e del consiglio, https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/6264597 (ultima consultazione settembre 2026).

di tutelare i diritti e le libertà degli individui, prevedendo che il trattamento segua criteri di trasparenza, liceità e responsabilità.

3.1.2 Basi giuridiche e consenso

BASI GIURIDICHE DEL TRATTAMENTO

L'articolo 6 del GDPR seleziona le condizioni che assicurano la legittimità del trattamento dei dati personali. In modo che un trattamento possa essere ritenuto lecito, deve permanere almeno uno dei requisiti previsti dalla norma. Il primo è indicato dal consenso dell'interessato, che deve necessariamente essere palesato per una o molteplici obiettivi specifici. Il consenso, d'altra parte, non configura l'unica base giuridica esistente. Il trattamento è difatti lecito a sua volta quando è necessario per **l'**attuazione di un contratto di cui l'interessato fa parte o per l'introduzione di azioni precontrattuali domandate dallo stesso. Una successiva base giuridica è illustrata dal bisogno di ottemperare a un vincolo legale al quale è sottoposto il titolare del trattamento. In questo frangente, il trattamento deve essere considerato dal diritto dell'Unione europea o in aggiunta dal diritto di uno Stato membro, che ne stabilisce gli obiettivi e le condizioni.

Il trattamento può pertanto essere indispensabile per tutelare le esigenze vitali dell'interessato o di un altro soggetto fisico. La consideriamo una base giuridica sfruttabile in circostanza particolari, quando non sia ipotizzabile utilizzare ad altre basi giuridiche.

L'articolo 6 del GDPR include anche l'eventualità di svolgere il trattamento quando è indispensabile per lo svolgimento di un compito di interesse pubblico o per l'attuazione di pubblici poteri riconosciuti al titolare del trattamento.

In conclusione, il trattamento può fondarsi sul lecito interesse del titolare o di un ulteriore soggetto, a purché questo interesse non superi gli altri interessi, sulle libertà fondamentali o sui diritti del soggetto interessato. Nell'analisi devono essere valutate anche le rispettabili aspettative dell'interessato in confronto alla relazione con il titolare. Fra i vari esempi considerati dal GDPR viene incluso il marketing diretto, a condizione che vengono rispettate le direttive imposte dalla normativa.

IL CONSENSO DELL'INTERESSATO

Incluse nelle basi giuridiche disposte dall'articolo 6, il consenso dell'interessato acquista una posizione particolarmente rilevante. Ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 11, il consenso si configura in una espressione di volontà informata**,** specifica, libera e inequivocabile, con la quale l'interessato acconsente al trattamento dei propri dati personali tramite una dichiarazione o un'attività positiva. Il consenso, quindi, non può definirsi, ma deve essere relativo a una determinata azione di trattamento e alle proprie finalità.

L'articolo 7 del GDPR dispone inoltre varie condizioni necessarie perché il consenso sia legittimo. In primo luogo, il titolare del trattamento deve poter comprovare che l'interessato lo ha di fatto prestato. Se la istanza di consenso è inclusa in una dichiarazione che concerne anche altri elementi, deve essere necessariamente riconoscibile e strutturata con un linguaggio chiaro e comprensibile.

Il consenso deve essere libero, senza costrizioni o requisiti che riducano l'eventualità di una decisione dell'interessato. Deve pertanto essere indiscutibile e provenire da un'attività positiva. Per questa ragione l'inattività, il silenzio o la lineare continuazione della navigazione su un sito web non rappresentano, di per sé, un consenso applicabile.

Un ulteriore requisito principale è la specificità. Qualora il trattamento si riferisca a scopi diversi, questi devono essere illustrati in modo coerente e, quando strettamente necessario, il consenso deve essere necessario separatamente. Questo fattore è soprattutto importante nella profilazione, marketing e nella comunicazione dei dati a terzi, in quanto permettono al soggetto di includere a quali azioni di trattamento sta in effetti accettando.

Il consenso deve pertanto essere contraddistinto da specificità, libertà, inequivocabili e informazione. Per quanto concerne i minori, l'articolo 8 del GDPR dispone condizioni determinate per il consenso specifico alle prestazioni della società dell'informazione. Il regolamento determina il tetto a 16 anni, permettendo agli Stati membri di ridurla fino a 13 anni. In Italia, questo tetto è stato stabilito a 14 anni.
In conclusione, il consenso ha la possibilità di essere revocato in qualunque momento e la revoca deve avere l'eventualità di essere esercitata nello stesso modo in cui è stato esercitato il consenso. In seguito alla revoca, diversamente, non è più consentito che il consenso prosegue sulla base del precedente, salvo che sussista un ulteriore valida base giuridica[65].

3.1.3 Profilazione e decisioni automatizzate

PROFILAZIONE
Nell'advertising online, la decisione del pubblico a cui destinare un annuncio indica un fattore essenziale della struttura promozionale. Come sottolineato dai fratelli Faccin nel loro testo "il manuale delle campagne di online advertising" del (2021), i social media digitali consentono di coinvolgere il pubblico tramite approcci differenti, in base al canale scelto e dalle qualità degli utenti che si vogliono coinvolgere. Gli autori contraddistinguono, nello specifico, tra motori di ricerca, piattaforme social e piattaforme di native advertising. All'interno dei motori di ricerca il pubblico esprime un interesse tramite una ricerca, mentre nei social e nei mezzi di comunicazione tradizionali è l'inserzionista a suggerire il contenuto a un pubblico che potrebbe tenere in considerare l'offerta.
La selezione dell'utente non è vincolata solamente dalla piattaforma scelta, ma in particolare dal grado di consapevolezza del pubblico. Gli autori distinguono tre circostanze in particolare: il pubblico inconsapevole della criticità, quello cosciente della criticità ma non del panorama in cui sono inseriti ma non della loro risoluzione. Sapere queste differenze dà la possibilità di decidere tramite quali mezzi raggiungere il pubblico e quale tipologia di comunicazione scegliere. Ad esempio, un soggetto che non è ancora cosciente di avere una specifica necessità può essere coinvolto attraverso le piattaforme social o la pubblicità nativa, stessa cosa per chi sa già cosa vuole.
Questa opportunità permette di differenziare il pubblico e inviare messaggi differenti per uno specifico gruppo di utenti, si colloca nell'ampio spettro del fenomeno della profilazione nell'online advertising. Quest'attività riveste una posizione essenziale nella strategia pubblicitaria in quanto consente di sfruttare dati personali utili alla selezione del pubblico a cui rivolgersi. In questo senso, la pubblicità viene resa particolarmente precisa e coerente con le esigenze del destinatario
Sotto il profilo della protezione dei dati personali, tuttavia, lo sviluppo di questi dati richiede maggiore attenzione. Secondo il Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) all'articolo 4, punto 4, illustra come la profilazione automatizzata dei dati personali per determinare alcuni aspetti degli utenti fisici. Vengono inclusi nella categoria, per esempio, interessi, preferenze, ubicazione fisica, comportamento e dai movimenti.
La formulazione all'interno del GDPR consente pertanto di differenziare la lineare selezione di un pubblico da una successiva e definitiva profilazione. Quest'ultima attività implica, di fatto, un trattamento automatizzato di dati personali sfruttato per predire e analizzare vari atteggiamenti degli utenti. Nel panorama pubblicitario, assume maggiore importanza nel momento in cui i dati raccolti vengono sfruttati, per analizzare i loro interessi o atteggiamenti per suggerire a loro pubblicità personalizzata.
Il trattamento dei dati, adoperati per queste specificità, devono comunque seguire determinati principi sanciti dal GDPR. Nello specifico, il trattamento viene svolto in modo corretto lecito e coerente e deve essere connesso a varie finalità specifiche.

[65] MICELI, MANDICO e COCOLOS, *Privacy e GDPR. Trattamento dei dati personali per imprese, professionisti e amministrazioni*, 2 ed., LEGIS, Santarcangelo di Romagna, 2024,

Nel dettaglio, l'interessato deve pertanto ottenere dati chiari sul trattamento dei propri dati e sul metodo in cui queste informazioni vengono utilizzate. In questo contesto gli articoli 12, 13 e 14 del Regolamento riconoscono infatti una maggiore importanza alla chiarezza nei riguardi dell'interessato.
Un fatto maggiormente significativo nell'ambito pubblicitario si riferisce al diritto di opposizione, in effetti l'articolo 21 del GDPR determina che, nel momento in cui i dati personali sono trattati per finalità di marketing diretto, il soggetto coinvolto ha il diritto di opporsi. Il diritto può essere esercitato in qualunque momento a quel trattamento, inclusa la profilazione, in relazione a quella attività sia collegata alla campagna marketing.
L'attività di profilazione deve pertanto essere differenziata dal percorso decisionale automatizzato. Le due dinamiche possono essere connesse ma non coincidere; infatti, l'articolo 22 del GDPR identifica al soggetto il diritto di non essere oggetto di una scelta basata solamente sul trattamento automatizzato, inclusa la profilazione, nel momento in cui questa decisione porta ad effetti giuridici o incide sulla sua persona.
La distinzione assume importanza anche nell'ambito della pubblicità digitale.
Differente è la situazione in cui il prodotto di un trattamento automatizzato stabilisca una scelta che incide in maniera notevole sull'interessato. La corte di giustizia dell'Unione europea ha evidenziato che, in quei casi che rientrano nell'articolo 22, l'interessato ha il diritto di acquisire informazioni rilevanti sulle modalità utilizzate nel processo automatizzato e sugli effetti stabiliti dal trattamento.
La profilazione a scopo pubblicitario, si posiziona pertanto nell'ambito dell'equilibrio fra le opportunità concesse dalle tecnologie digitali e il bisogno di salvaguardare i dati personali degli utenti. Da una parte la verifica dei comportamenti e dei fattori chiave degli utenti consente alle imprese di garantire la comunicazione più specifica e di rivolgersi a dei soggetti eventualmente interessati. Dall'altra, nel momento in cui queste azioni presuppongono il trattamento di dati personali, diventa obbligatorio rispettare determinati diritti e principi indicati dal GDPR.
Nel settore pubblicitario la personalizzazione non cancella il bisogno di garantire coerenza, controllo e trasparenza nei confronti dell'interessato[66].

DECISIONI AUTOMATIZZATE
Il metodo di profilazione deve essere separato della struttura decisionale automatizzata, anche nel caso che i due sistemi siano connessi. Quest'ultima consiste nell'impiego di dati personali per analizzare o stabilire particolari aspetti relativi all'utente, come preferenze o interessi. Il percorso decisionale automatizzato, al contrario, si riferisce allo sviluppo di sistemi automatizzati per svolgere una decisione riguardante un utente senza un coinvolgimento umano rilevante.
Il GDPR richiede una maggiore attenzione a questo concetto contenuto nell'articolo 22. La disposizione regola che l'interessato ha il diritto di non essere soggetto a una scelta basata solamente sul trattamento automatizzato, inclusa la profilazione, nel momento in cui questa sviluppa effetti giuridici che lo riguardano. Pertanto, ogni attività di profilazione non rientra necessariamente nell'articolo 22, è indispensabile che si verifichino alcune condizioni previste dal regolamento automatizzato e produca conseguenze rilevanti.
La norma prevede diverse eccezioni a questo impedimento, per esempio, nel momento in cui la scelta è indispensabile per il termine o l'espletamento di un contratto, quando è concessa dal diritto dell'Unione o degli Stati membri in alternativa quando si fonda sul consenso dichiarato dell'interessato. Il GDPR include determinate garanzie anche in questi casi. L'interessato deve pertanto avere la certezza di poter avere un coinvolgimento umano, poter rispondere alla decisione e dire la propria opinione.
In campo pubblicitario, questa differenziazione adotta maggiore rilevanza in quanto le tecnologie digitali consentono di analizzare un grande numero di informazioni sugli utenti e di utilizzarle per adeguarle ai vari contenuti pubblicitari e ai loro atteggiamenti.

[66] F. FACCIN e L. FACCIN, *Il manuale delle campagne di online advertising*, Amazon published, 2021

La personalizzazione del messaggio pubblicitario può quindi svilupparsi tramite processi di profilazione, non comportando necessariamente l'assunzione di una scelta automatizzata nei riguardi del soggetto ai sensi dell'articolo 22 del GDPR.
La differenziazione tra sistema decisionale automatizzato e profilazione consente pertanto di capire meglio i vari gradi di utilizzo delle informazioni personali nella pubblicità del settore pubblicitario. La prima può essere utilizzata per selezionare preferenze, interessi e atteggiamenti funzionali alla determinazione di un pubblico a cui indirizzare il contenuto pubblicitario.
La seconda, inoltre, si riferisca a una scelta nei riguardi di un utente tramite un processo automatizzato, quando si presentano le circostanze previste dall'attuale Regolamento.
Questa distinzione ricopre un ruolo fondamentale con la graduale diffusioni di processi fondati sull'intelligenza artificiale, che intervengono in varie fasi della verifica, della raccolta e dello sviluppo delle informazioni sugli utenti.

3.2 Tutela del consumatore

La progressione della società dei consumi ha causato, col passare del tempo, il bisogno di assicurare una maggiore protezione delle persone che hanno usufruito di servizi o acquisito beni. La relazione tra professionista e consumatore, difatti, si presenta talvolta come una relazione tra utenti che hanno a disposizione le stesse informazioni e le stesse potenzialità contrattuali. Il professionista dispone di maggiori conoscenze del prodotto offerto e delle disposizioni che disciplinano la relazione, al contrario il consumatore si colloca nella posizione di dover compiere una scelta in cui gli vengono fornite delle opzioni in base alle informazioni ricevute.
Questa condizione ha creato la indispensabile l'intervento dell'autorità legislativa per assicurare un equilibrio più stabile all'interno delle relazioni di consumo. La salvaguardia dei consumatori si è sviluppata sistematicamente anche per merito dell'intervento degli organi competenti europee. Incremento dei rapporti commerciali e l'espansione di nuovi mezzi di vendita hanno incrementato la sussistenza di regole in comune, capaci di tutelare il consumatore e, nel frattempo, di assicurare un adeguato funzionamento del mercato. La normativa dei consumi non si è pertanto sviluppata in unica interferenza legislativa, ma è il prodotto di un percorso che si è creato negli anni a seguire tramite varie regolamentazioni europee e nazionali. In Italia, in precedenza all'ingresso del codice del consumo, le norme relative alla salvaguardia dei consumatori erano inserite nell'ambito di varie altre norme. Talvolta presenti anche all'interno del Codice civile, altra ancora inserite tramite leggi speciali, di frequente stabiliti per regolamentare determinati settori. La protezione del consumatore, difatti, non era riferibile a una sola categoria organica di regolamentazioni, ma appariva distribuita tra prescrizioni diverse.
Come sottolineato da Martuccelli Silvio nella sezione dedicata al consumatore, all'interno dell'Enciclopedia Treccani, l'ambito si è perfezionato tramite una graduale stratificazione normativa. L'obiettivo era giungere al bisogno di ritrovare in un solo testo una sezione rilevante delle disposizioni in merito alle relazioni di consumo. Il bisogno non era solamente quello di inserire nuove modalità di salvaguardia, ma anche quello di aumentare la comprensibilità nel tempo, all'interno di una disciplina che negli anni è divenuta sempre più complessa. Una posizione fondamentale in questo percorso è stata realizzata anche in ambito giuridico Europeo. Lo sviluppo del mercato europeo ha, difatti, richiesto un rilevante coordinamento delle regolamentazioni che riguardano la tutela dei consumatori. Le istituzioni in ambito Europeo hanno gradualmente approvato norme relative a varia aspettai delle relazioni di consumo, con lo scopo di assicurare gradi sufficienti per la salvaguardia di Stati membri. Pertanto, le norme italiane sono state create in base a questo progressivo avvicinamento dei vari ordinamenti nazionali. Il bisogno di organizzare le varie disposizioni disponibili nell'ordinamento italiano ha richiesto un intervento di ritorno.
L'intervento, che si concretizza nel 2005 con l'adozione del decreto legislativo 6 settembre 2005, n206, ha decretato l'introduzione del Codice del Consumo. Il suo sviluppo si inserisce all'interno di

un processo più vasto, determinato dalla graduale considerazione verso la collocazione del consumatore e dal bisogno di consentire la trasformazione più naturale della normativa.
Il Codice del Consumo ha realizzato, in questo modo, un fondamentale passaggio di riorganizzazione della normativa italiana. Le indicazioni che erano state distribuite in precedenza,
tra le varie normative, sono attualmente riunite in unico blocco, consentendo di identificare le principali normative applicate tra professionisti del settore e consumatori. La classificazione ha pertanto avuto una funzione di ottimizzazione della disciplina, in un panorama nel quale le relazioni di consumo erano sempre più articolate.
Lo sviluppo del Codice dev'essere presa in considerazione in base allo sviluppo dei vari aspetti con cui i prodotti vengono presentati al consumatore.
Se in precedenza, il rapporto di consumo veniva considerato principalmente tramite modalità tradizionali, nel corso del tempo si sono presentate nuovi metodi di vendita e comunicazione pubblicitaria. La progressione di internet e, in seguito, delle moderne piattaforme social ha plasmato ulteriormente le modalità in cui le aziende interagiscono con i propri consumatori e le modalità in cui questi immagazzinano informazioni, decidono su offerte e confrontano prodotti.
Questo cambiamento ha permesso la salvaguardia del consumatore, ma rimane tutt'oggi un argomento discusso. Il pubblico attuale, in effetti, viene raggiunto da contenuti pubblicitario tramite vari canali e ha la possibilità di fare acquisti, senza le necessità di entrare in contatto fisico con il professionista. Le tecnologie emergenti hanno allargato le potenzialità di scegliere e accedere alle informazioni fornite dalle imprese, ma al contempo hanno sviluppato condizioni critiche per trasparenza e correttezza. Il codice del consumo si colloca in un percorso dello sviluppo in materia di tutela del consumatore, ma non è la sua fase conclusiva il 2005.
La normativa ha progredito grazie a vari aggiornamenti che hanno portato a dei cambiamenti, anche in rapporto alle variazioni del mercato e delle modalità di vendita.
Nel dettaglio, la maggiore digitalizzazione dei rapporti economici, ha posto nuove situazioni connesse ai dati forniti al consumatore e alle modalità in cui gli vengono offerti.
Cogliere i motivi che hanno spinto a creare il Codice del Consumo consente di inquadrare correttamente la pozione che esso ricopre nell'ordinamento italiano. Il suo ingresso non mostra unicamente lo sviluppo della creazione di un nuovo quadro normativo, ma il prodotto di un processo di rafforzamento della posizione del consumatore. Inoltre, concorre a rendere più naturale, nel corso del tempo, una norma diventata maggiormente articolata.
Nel prossimo paragrafo, verranno pertanto visionati le essenziali disposizioni tramite la quale, viene regolamentate la normativa per la tutela del consumatore.

3.2.1 Codice del consumo

La tutela del consumatore costituisce un fattore essenziale per l'ordinamento italiano, in particolare nel settore dei rapporti tra imprese e consumatori. Con il passare del tempo, difatti, la progressione dei mercati e le modalità di acquisto diffuse, hanno fatto nascere il bisogno di un apparato di regole capace di assicurare una maggior protezione nel rapporto contrattuale.
In questo panorama si colloca il Codice del Consumo, che racchiude in un blocco unico di testo varie norme indirizzate alla salvaguardia dei consumatori e al controllo della relazione tra professionisti.
Il Codice del Consumo regola vari profili della relazione tra professionista e consumatore e si preoccupa di assicurare, insieme ad altri, il diritto alla protezione della sicurezza e della salute, alla qualità dei servizi e ad una corretta pubblicità.
Tra gli scopi della regolamentazione, vengono inclusi la correttezza, la formazione del consumatore e l'equità delle relazioni contrattuali. La disciplina riconosce una maggiore rilevanza all'eventualità per il consumatore di scegliere, utilizzando informazioni comprensibili.
Il codice è strutturato in varie sezioni, che riguardano norme generali, l'informazione e l'educazione del consumatore, la relazione di consumo, la qualità dei servizi, l'accesso alla giustizia e la sicurezza, oltre alle varie disposizioni.

Questa organizzazione favorisce la possibilità di osservare la tutela del consumatore da un'altra prospettiva, tenendo conto di tutte le fasi del contratto, inizio e fine, dall'acquisto all'uso del bene.
Un altro fattore chiave fa riferimento all'individuazione degli utenti ai quali si rifà la regolamentazione, il Codice differenzia professionista e consumatore.

- Il consumatore è l'utente fisico che si muove per intenzioni estranee all'attività imprenditoriale del professionista
- Il professionista, diversamente, è l'individuo fisico o giuridico che si muove per i propri interessi commerciali.

Ogni individuo può assumere entrambi i ruoli a seconda di quale determinata operazione svolge.
La classificazione tra professionista e consumatore è fondamentale in quanto le tutele in merito al codice del consumo si fondano proprio sulla sua posizione all'interno della relazione. Quest'ultimo, infatti, si ritrova a confrontarsi con un individuo che possiede maggiori informazioni sul prodotto. Per questa ragione la norma interviene per incoraggiare una relazione maggiormente equilibrata e per permettere al consumatore di fare scelte più consapevoli
Una posizione centrale è svolta, in questo frangente, dall'informazione. La normativa del Codice del Consumo punta ad assicurare che il consumatore possa comprendere i fattori essenziali del prodotto prima di eseguire una scelta. Le informazioni non devono solo essere fornite ma essere soprattutto chiare e sufficienti. Nel contenuto verificato viene, in effetti, evidenziata l'importanza dei dati relativi alla qualità e alla sicurezza dei propri prodotti.
Lo scopo dell'informazione è pertanto concedere al consumatore di decidere in modo consapevole. Questo lato adotta una particolare rilevanza nel contesto virtuale, in cui l'acquisto del prodotto può svolgersi tramite alcuni passaggi e senza una relazione immediata tra le varie parti. La comunicazione in ambito commerciale, che viene trasmessa nelle pagine web, permette all'utente di cogliere tutte le informazioni su ciò che sta acquistando e alle condizioni a cui lo sta acquistando.
Tra i vari obblighi inclusi dal Codice rientrano anche altri tipi di informazione come l'informazione precontrattuale. Antecedentemente alla fine del contratto, il professionista si impegna a dare al consumatore tutte le informazioni relative al prodotto come le sue caratteristiche principali, il costo totale, eventuali spese di spedizione e le relative modalità in cui il professionista si impegna a rilasciare il prodotto.
Altre informazioni necessarie riguardano le garanzie legali successive all'acquisto.
Le informazioni permettono al consumatore di capire non soltanto le caratteristiche del prodotto acquistato, ma anche la relazione instaurata con il venditore.
Per questa ragione, vanno inseriti anche fattori relativi alla parte legale del contratto, durata ed eventuale rinnovo automatico, in modo da valutare se finalizzare l'acquisto o no.
Un'attenzione particolare viene riservata ad altri tipi di contratti:

- *Contratti a distanza*, ovvero contratti terminati senza avere la presenza fisica di entrambi i soggetti, consumatore e professionista;
- *Contratti terminati al di fuori dei punti vendita*, cioè contratti terminati in posti diversi rispetto al negozio fisico oppure successivo al momento del contato con il locale commerciale.

In queste categorie di contratti, la regolamentazione stabilisce supplementari vincoli informativi, in quanto il consumatore non ha la potenziale di valutare il prodotto o di dialogare in presenza con il professionista prima che termini il contratto. Nel caso dei contratti a distanza, i dati vengono forniti tramite modalità idonee al canale comunicativo utilizzato e il consumatore ha il diritto di avere una conferma del contratto su un mezzo adeguato. Anche nel caso di contratti fuori sede il consumatore ha comunque diritto ad avere una copia scritta del contratto, in modo che possa consultarlo e farlo valere in ogni momento.

Tra le varie forme della tutela per questa tipologia di contratti troviamo il diritto di recesso; tale diritto può essere esercitato entro quattordici giorni dall'avvento del contratto, senza avere una motivazione.
Il diritto di recedere assume maggiore importanza nel momento in cui l'acquisto viene effettuato da un mezzo elettronico, infatti, per gli acquisti online il consumatore non ha la possibilità di visionare il prodotto e accertarsi della qualità e confrontarsi con il rivenditore.
L'eventualità di recedere costituisce uno strumento che il legislatore utilizza per compensare, in parte, il divario tra le sezioni e i fattori propri dell'acquisto fuori dal locale.
Nel momento in cui il diritto viene esercitato in modo corretto, le parti sono libere da ogni obbligo.
Il professionista è obbligato a rimborsare l'utente che acquista in base alle indicazioni date dalla normativa, al contrario il consumatore deve effettuare il reso nei termini stabiliti della legge.
Quest'ultimo è responsabile anche della perdita di valore del prodotto, tranne per l'apertura e la verifica naturale del bene.
Un'aria di protezione importante concerne le clausole vessatorie, ovvero termini contrattuali, a carico del consumatore, che determinano una disparità degli obblighi e dei diritti provenienti dal contratto.
L'analisi della disparità si riferisce al ruolo giuridico di entrambe le parti, e non si limita al semplice confronto nel valore economico.
La normativa stabilisce che le clausole vessatorie non vengono intese come tali quando ripetono le disposizioni di legge oppure quelle che si riferiscono alla definizione dell'oggetto del contratto o alla congruità del corrispettivo del bene. Il punto essenziale è la chiarezza dei termini contrattuali.
Mentre alcune vengono definite vessatorie quando riducono la responsabilità del professionista nel caso in cui si manifesti danno o morte del consumatore, limitino l'eventualità di azione del consumatore, in caso di responsabilità del professionista. Inoltre, lo stesso criterio è valido nel caso di inadempimento del professionista a vari termini del contratto.
Esiste poi il caso di "presunzione di vessatorietà" che cede al professionista, la possibilità di provare che queste non sono state imposte autonomamente o che, considerate nel panorama totale del contratto, non stabiliscono una rilevante disparità tra le diverse parti.
La conseguenza disposta per le clausole valutate vessatorie è il concetto di nullità, intesa come nullità a tutela del consumatore. Ovvero una clausola che viene esclusa dalle sue conseguenze, al contrario l'ultima parte del contratto resta valida, inoltre questa clausola va individuata dal giudice e deve essere a tutela del consumatore. Questa regolamentazione incrementa il ruolo del soggetto che si colloca in una condizione contrattuale particolarmente debole.
La salvaguardia stabilita dal Codice del Consumo non si riduce alla conclusione del vincolo contrattuale, ma concerne l'intera relazione tra professionista e consumatore.
Il quadro normativo punta ad assicurare che il consumatore riceva tutti i dati necessari per un buon acquisto, che copra tutte le condizioni stabilite dal contratto ed esercitare i diritti che esso garantisce.
Questi criteri rivestono una rilevanza fondamentale nel contesto della comunicazione pubblicitaria e commerciale. Lo sviluppo delle piattaforme social e dell'e-commerce ha chiaramente cambiato forme, tramite cui il consumatore si avvicina ai prodotti e alle loro aziende.
Il pubblico viene a contatto con materiale pubblicitario, navigare una pagina online e terminare una vendita in pochi istanti. In questo panorama, l'eventualità di reperire informazioni concrete sui fattori del prezzo, offerte, professionista e sulle clausole contrattuali, riveste quindi un ruolo fondamentale per assicurare una scelta del tutto consapevole.
Il codice del consumo corrisponde al mezzo principale tramite cui l'ordinamento, tenta di assicurare una parità nella relazione tra professionista e consumatore. La sua salvaguardia si caratterizza in particolare sulla possibilità di avere dati comprensibili, sulla chiarezza dei termini contrattuali e sulla possibilità di esercitare diritti, da parte del consumatore, anche dopo la cessione del contratto.
Sul panorama digitale, tali criteri adottano una rilevante importanza, in quanto le possibilità di acquisto e comunicazione, permettono un rapporto a distanza maggiore tra consumatori e aziende[67].

[67] DONA, *Il codice del consumo, regole e significati*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2005,

3.2.2 Pratiche commerciali scorrette.

La tutela dell'acquirente non si riduce all'istante dell'acquisizione di un servizio o prodotto, ma agisce anche nelle fasi iniziali e finali del contratto. Lo scopo del legislatore è assicurare che le decisioni di consumo siano coscienti e libere, impedendo al consumatore di venire influenzato da degli atteggiamenti sbagliati svolti dai professionisti.
In questo panorama si colloca la regolamentazione delle azioni di carattere commerciale scorrette, collocate all'interno di altre normative come il Codice del Consumo derivante della normativa Europea. Questo quadro normativo è stato aggiornato di recente con il decreto legislativo n.26/2023 che ha ricevuto attuazione nella direttiva dell'Unione Europea 2019/2161.
Il concetto di pratica commerciale scorretta è particolarmente vasto e include molteplici azioni come omissioni o comportamenti, compiuti da un professionista connesso alla promozione o alla vendita di un bene o servizio. In questo settore vengono inclusi anche qualsiasi attività di promozione, pubblicità e diffusione di informazioni ai consumatori in precedenza alla fine del contratto. La normativa non si applica solamente alla tappa che precede il momento dell'acquisto, ma si focalizza anche sulle fasi successive come il diritto del consumatore e l'assistenza dopo la vendita.
La condizione della normativa è garantire il consumatore di non avere nessuna influenza data da informazioni sbagliate, incomplete o poco comprensibili, o da atteggiamenti assillanti. Per questa ragione la regolamentazione proibisce tutte le azioni che possono cambiare in qualsiasi modo la capacità di scegliere liberamente, senza condizionamenti esterni.
La normativa delle pratiche commerciali scorrette è programmata secondo un sistema stabilito dalla struttura *a tre livelli*:

- Al primo livello, troviamo la clausola generale, inserita all'interno dell'articolo 20 del Codice del consumo, il cui testo evidenzia i requisiti sufficienti affinché una condotta sia definita scorretta;
- Al secondo livello si trovano i comportamenti scorretti, aggressivi o ingannevoli disciplinati da regole più specifiche;
- Al terzo livello includiamo un tipo di comportamento che il legislatore ritiene proibiti, a prescindere dalla effettiva verifica della loro conseguenza sul consumatore;

All'articolo 20 del Codice del consumo troviamo due fattori importanti per la pratica commerciale scorretta. In primo luogo, c'è l'opposizione alla cura professionale, ovvero il margine di competenza che il consumatore si può facilmente aspettare da un professionista. In seguito, troviamo l'adeguatezza della pratica di incidere nel comportamento del consumatore in modo rilevante. Il tutto avviene quando il consumatore viene portato a scegliere un prodotto che altrimenti difficilmente avrebbe scelto.
Una delle più importanti categorie della normativa è costituita dalle pratiche commerciali ingannevoli, essi includono atteggiamenti attivi, che consistono nella condivisione di informazioni non corrette e fuorvianti o di omissione di dati.
Un contenuto può essere considerato come ingannevole quando illustra informazioni poco corrette sulle proprietà del prodotto, il suo utilizzo, la sua conformazione e le condizioni di garanzia.
Inoltre, anche la totale assenza di informazioni essenziali del prodotto può incidere sull'acquisto.
Maggiore rilevanza rivestono le omissioni ingannevoli, che si realizzano nel momento in cui il professionista omette dati essenziali oppure li condivide in modo confuso o ambiguo.
In questi momenti il consumatore, anche se riceve qualche informazione, non è realmente nelle condizioni di comprendere fino in fondo le proprietà del prodotto.
La correttezza delle informazioni rappresenta un fattore importante per garantire la conformità dei rapporti nel mercato.
Il Codice del Consumo, insieme alle pratiche ingannevoli disciplina anche le pratiche aggressive, ovvero atteggiamenti che circoscrivono la volontà di scelta del consumatore tramite pressioni e condizionamenti.

Una partica viene definita scorretta nel momento in cui il professionista effettua una tale pressione che compromette la capacità del consumatore di effettuare scelte autonome.
Al fine di valutare se una pratica è scorretta occorre considerare alcuni fattori, che comprendono l'origine del comportamento, la durata, l'enfasi o lo sfruttamento di condizioni di vulnerabilità del pubblico. Lo scopo della normativa delle pratiche commerciali scorrette è pertanto quella di assicurare un congruo funzionamento del mercato, e contemporaneamente, quello di salvaguardare la volontà di autodeterminazione del consumatore. La regolamentazione punta, in effetti, a sviluppare un equilibrio tra consumatori e professionisti, limitando le condizioni si asimmetria delle informazioni che contraddistinguono le relazioni di consumo.
Le scelte effettuate dal consumatore devono poter essere fondate su una conoscenza completa e veritiera, senza influenze negative o pressioni eccessive.
Nell'ultimo periodo, il concetto di pratiche scorrette in ambito commerciale si è gradualmente allargato anche alle condizioni sociali e ambientali dei prodotti. Informazioni come durabilità, impatto ambientale o condizioni di produzione possono in effetti incidere le scelte di compravendita dei consumatori. Una maggiore quantità di persone stanno orientando le proprie scelte verso beni che abbracciano l'ambiente.
Per questa ragione è nato il concetto del greenwashing, ovvero la condivisione di contenuti ambientali non affiancati a materiali verificabili o reali. La criticità è che le aziende sfruttino dati generici o poco accurati portando il consumatore a pensare che un prodotto abbia caratteristiche che poi di fatto non possiede. Questo fattore può incidere sulla credibilità die consumatori e intaccare l'adeguato funzionamento nel complesso del mercato.
La normativa dell'Unione europea del 2024/825 ha potenziato la salvaguardia di queste pratiche, includendo regole maggiormente rigorose sulle affermazioni ambientali e sulla chiarezza dei dati.
Le comunicazioni in materia ambientale che non contengono dati verificabili o sono sprovviste di uno più elementi elencati, vengono definite ingannevoli.
Lo sviluppo della normativa evidenzia come la tutela del consumatore sia un contesto in continua evoluzione, in grado di adattarsi alle variazioni sociali ed economiche. Attualmente la conformità delle pratiche commerciali non si riferisce solamente alla responsabilità e onestà delle aziende.
Lo scopo resta quello di assicurare al consumatore l'eventualità di scegliere in modo consapevole, fondate su dati corretti e sprovvisti di fattori ingannevoli o indebiti[68].

3.3 Trasparenza e responsabilità nella pubblicità social

La propagazione di internet ha segnato significativamente le modalità con cui comunica l'impresa e struttura la propria campagna pubblicitaria. In confronto ai canali tradizionali, le piattaforme hanno reso i messaggi di natura commerciale più flessibili e accessibili, rendendo possibile alle imprese di accostarsi ad un pubblico più vasto. In particolare, ad un pubblico con specifiche peculiarità.
Alcuni fattori che distinguono in modo significativo il messaggio pubblicitario virtuale, si riferiscono alla possibilità di fruire di informazioni degli stessi utenti, allo scopo di creare un messaggio più specifico.
Fattori come collocazione geografica, età, abitudini online e interessi vengono sfruttati per la personalizzazione nella comunicazione. I social permettono pertanto di tenere conto degli scambi di materiale pubblicitario tra gli utenti, utilizzandolo per perfezionare la campagna pubblicitaria.
Questi tratti distintivi hanno portato la pubblicità a essere un mezzo di particolare rilevanza per le aziende; tuttavia, hanno anche adottato nuove vicende connesse alla relazione tra utenti e comunicazione commerciale.

[68] FADDA, *La sostenibilità tra disciplina del contratto e tutela del consumatore*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli, 2024

L'opportunità di personalizzare i contenuti dei messaggi pubblicitari e di integrare questi messaggi all'interno delle piattaforme può, in effetti, permettere all'utente di non percepire all'istante la presenza del contenuto commerciale. Contemporaneamente, l'impiego delle informazioni personali e delle strategie di profilazione, crea un interrogatorio sulla modalità e sulla possibilità di conoscere le strategie con cui sono stati immagazzinati questi dati.
In questo panorama, attribuiscono maggiore rilevanza, i valori di responsabilità e chiarezza. I messaggi pubblicitari online non riguardano in effetti solo l'abilità dell'azienda di avvicinarsi al pubblico, rispettando le regole che regolano la relazione con il consumatore. Diviene pertanto importante assicurare che la finalità commerciale del contenuto sia esplicita, riconoscibile e che i processi di profilazione siano correttamente regolata.
Lo sviluppo del contenuto commerciale sulla piattaforma social, pertanto, non valuta soltanto le possibilità positive legate ai nuovi mezzi di comunicazione, ma in particolare le responsabilità a loro attribuite. Nei paragrafi qui di seguito, verranno analizzati i mezzi e i valori che puntano ad assicurare particolare trasparenza nelle piattaforme digitali, con maggiore attenzione alla salvaguardia del consumatore. Inoltre, viene data rilevanza anche la tutela della privacy e alla identificabilità del messaggio pubblicitario[69].

3.3.1 Obblighi degli influencer (#ADV)

L'affermazione delle piattaforme social ha modificato la posizione degli influencer, che attualmente non costituiscono solamente soggetti in grado di sviluppare e diffondere contenuti, ma assumono una posizione cruciale anche nel settore audiovisivo e commerciale.
La sempre maggiore possibilità di avvicinarsi a un pubblico più vasto ha reso fondamentale definire alcuni principi pensati per assicurare una comunicazione coerente, corretta e che rispetta i diritti del pubblico.
In questo panorama si colloca il *codice di condotta per gli influencer*, impiegato dall'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) con la Delibera n.197/25/CONS.
Agli influencer più rilevanti viene applicato il Codice, scelti sulla base dei vincoli e dei limiti stabiliti dalle direttive descritte nel documento. La regolamentazione concerne i materiali pubblicati da questi utenti, a prescindere dalla loro origine. Per i personaggi più influenti, che non ottengono i limiti previsti, rimangono comunque attuabili le norme disposte dal *Testo unico dei servizi di media audiovisivi* e della normativa di settore.
Alcuni degli obblighi concerne la lealtà dell'informazione, gli influencer sono tenuti a osservare i valori di completezza, obiettività, imparzialità e lealtà dell'informazione, favorendo inoltre all'obiezione delle strategie di disinformazione. La normativa si riferisce inoltre al rispetto dell'originalità degli ideatori e alla tutela della proprietà intellettuale, in aggiunta al bisogno di osservare le ordinanze che si conoscono su prodotti pirata o contraffatti.
Le seguenti disposizioni acquisiscono maggiore importanza nel panorama delle piattaforme social, dove l'immediatezza della condivisione dei contenuti rende difficile la distinzione tra opinione personalizzare e sponsorizzazione. Pertanto, l'influencer, deve assicurarsi che il contenuto che sceglie di pubblicare e il modo in cui lo pubblica sia chiaro e corretto.
Un altro vincolo riguarda l'osservanza della dignità umana, il Codice prevede che gli influencer non debbano incrementare, propagandare, giustificare e condividere materiali che contengono discriminazione e discriminazione nei riguardi di qualche soggetto o gruppo sociale.
La normativa tutela pertanto, con maggiore attenzione, piccoli gruppi minoritari o comunque individui esposti a possibili discriminazioni.

[69] LANZO, *Influencer e intelligenza artificiale. Dai deepfake ai diritti d'autore sui contenuti creati con l'AI*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2025

Gli obblighi sopra descritti rivestono un ruolo fondamentale quando, all'interno di un contenuto diffuso da un personaggio pubblico, troviamo un messaggio pubblicitario o commerciale.
Il codice, difatti, invita all'osservanza di norme che riguardano sponsorizzazioni, comunicazioni commerciali, incluso il divieto di pubblicità non dichiarata commerciale.
A queste norme si include il richiamo al Regolamento Digital Chart dell'istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, riferito alla identificabilità della comunicazione pubblicitaria all'interno del web.
L'identificabilità della comunicazione pubblicitaria costituisce pertanto uno dei fattori chiave della normativa, in quanto l'utente deve poter identificare l'attività promozionale, da quella personale dell'influencer. Lo scopo, quindi, è evitare che la comunicazione pubblicitaria venga inserita in incognito all'interno di contenuti spontanei condivisi dall'influencer.
La normativa stabilisce, in aggiunta, alcuni limiti in riferimento a specifici settori di prodotti.
I creator hanno alcuni vincoli, tra cui il divieto di diffondere contenuti con prodotti a base di nicotina e tabacco, medicinali, gioco d'azzardo o prodotti che prevedono prescrizioni mediche per l'utilizzo.
Stesso discorso vale anche per bevande di gradazione alcolica superiore, che devono esplicitare il consumo esclusivamente a maggiori di diciotto anni e in modo sporadico.
Inoltre, i creator sono obbligati a sconsigliare l'utilizzo di tali piattaforme e la consultazione di tali contenuti ai minori, almeno nei sette giorni successivi alla campagna di sponsorizzazione di prodotti vietati ai minori.
Tra i vincoli disposti dal Codice sono inclusi anche quelli che si riferiscono all'individuazione degli influencer rilevanti, infatti, questi ultimi sono obbligati alla compilazione di un modulo apposito, tramite il quale rilasciano informazioni sulla loro attività e sulla sua riconoscibilità.
Tra le informazioni richieste rientrano dati personali, ragione sociale (se presente), norme d'arte del creator (esempio Elisa True Crime), i profili connessi al principale, le piattaforme giornalmente utilizzate, oltre a indirizzo PEC dell'influencer o dell'agenzia sotto cui si trova.
Il vincolo di comunicazione non si conclude con quel primo modulo, il creator deve quindi comunicare qualsiasi cambiamento delle previsioni sui risultati o sulle perdite.
Con questa modalità l'autorità garante può mantenere costantemente aggiornata la lista dei creator previsti della normativa.
L'omissione nel presente elenco, non libera l'influencer dall'applicazione di queste regole, infatti, qualora l'influencer risulti rientrante nella categoria "rilevante" è tenuto all'osservanza di queste regole, Linee guida e Codice inclusi.
Questo obbligo si connette all'obbligo dell'identificabilità dell'influencer, cioè la comunicazione di tutti i dati inerenti all'identità e all'attività dell'influencer.
Il soggetto inoltre deve includere l'*indicazione in elenco AGCOM*, stesso discorso per gli influencer virtuali che devono riportare l'espressione *soggetto virtuale in elenco AGCOM*.
Un'altra categoria importante si riferisce alla tutela dei soggetti minori e delle tipologie vulnerabili.
Gli influencer sono tenuti a non diffondere materiale che possa offendere o essere nocivo per lo sviluppo psicofisico dei minori.
Nell'eventualità i loro contenuti contengono effettivamente dei minori, devono necessariamente assicurarsi di non ledere la loro reputazione o la loro immagine, oltre all'obbligo di segnalare in modo esplicito la presenza di un video.
Maggiore attenzione viene dedicata alla proibizione di sfruttare la credulità, l'inesperienza o la fiducia dell'utente. I creator non possono condividere contenuti che possono ingannare il pubblico tramite ambiguità e omissioni nei confronti dei benefici o dei lati negativi di un prodotto o servizio. Inoltre, sono obbligati a non fare leva su sentimenti di paura o credenze personali per convincere il pubblico all'acquisto del bene o servizio.
La normativa inoltre prende in esame lo sfruttamento di filtri estetici e mezzi di modifica delle immagini; pertanto, quando gli influencer usano uno di questi strumenti o software per modificare un contenuto, che potrebbe incidere sulla crescita dei minori, dev'essere esplicitato il suo utilizzo.
Vengono incluse diciture che riportano il seguente testo "contenuto modificato", "video modificato" o "video filtrato". Questa dicitura deve essere chiaramente visibile e va incluso tra le principali

informazioni dell'hashtag o del contenuto. In effetti, la normativa regola in modo più chiaro l'inserimento di prodotti a scopo promozionale e sponsorizzazioni.
I creator devono attenersi alle normative che si riferiscono alle televendite e alle sponsorizzazioni, usando le diciture previste dalla normativa del Digital Chart. Nell'eventualità di inserimento dei prodotti, vanno rispettate le diciture previste dall'articolo 48 del Testo unico, incluso il vincolo di sfruttare una dicitura specifica in precedenza, in conclusione e successive alle interruzioni pubblicitarie. Il bene viene inserito non deve avere una posizione centrale e il materiale non deve stimolare in modo diretto l'acquisto del prodotto.
Nel panorama collettivo, i vincoli previsti dalla normativa illustrano come i contenuti diffusi dagli influencer non deve e non può essere connessa alla comunicazione più personale del personaggio.
La comparsa di un panorama sociale rilevante e la possibilità di avere un ruolo rilevante nelle scelte del pubblico, implicano il rispetto di norme precise rispetto alla trasparenza dell'informazione, alla chiarezza della pubblicità, la salvaguardia dei minori e delle attività svolte dal creator[70].

3.3.2 Responsabilità degli operatori

La normativa degli influencer non tratta solo dei vincoli che gli stessi sono obbligati ad osservare nella condivisione dei contenuti, ma dispone anche un meccanismo di vigilanza e responsabilità con lo scopo di assicurare il rispetto delle norme esplicitate.
La normativa conferisce in effetti all'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni una posizione centrale nella campagna dei creator, in particolare di quelli vincolati alla normativa.
Questo meccanismo concede di collegare i vincoli attribuiti ai creator ad un sistema di analisi e, nel caso di una violazione accertata, l'attuazione degli esiti.
Il fattore primario da valutare è costituito dalla responsabilità del creator di assicurare che i contenuti condivisi siano conformi alle indicazioni date dalle normative quali Linee guida, codici di condotta e Testo unico dei media audiovisivi.
La responsabilità diventa un fattore cruciale in quanto le regole si riferiscono a vari aspetti dell'attività quali la conformità dell'informazione nei confronti della dignità umana, la tutela di categorie sensibili e alla trasparenza in ambito pubblicitario.
Il meccanismo stabilito dalla normativa sancisce che l'AGCOM ha il potere di fare attività di vigilanza sia d'ufficio sia tramite segnalazione; a quel punto l'Autorità avvia gli accertamenti necessari per verificare la violazione di una delle normative.
Queste verifiche avvengono utilizzando vari strumenti, infatti il Codice dà la possibilità di svolgere delle ispezioni, svolgere audizioni, formulare richieste di informazioni e di verifica delle segnalazioni.
A questo proposito uno degli organi di cui può avvalersi l'AGCOM nel contesto di questi controlli è il gruppo di *Radiodiffusione e Editoria del Nucleo Speciale Beni e Servizi della Guardia di Finanza*; inoltre può intervenire anche polizia postale e guardia di finanza.
Pertanto, il processo di controllo non è solo un'operazione di tipo correttivo ma soprattutto protettivo.
Questi poteri concedono all'Autorità la possibilità di vigilare sulla veridicità del rispetto delle normative e sul loro corretto svolgimento.
In questo caso appare quindi evidente che non basta la consapevolezza di queste regole da parte dell'influencer, ma la sua applicazione diretta.
Un ruolo importante viene svolto dal pubblico e dai soggetti interessati attraverso le segnalazioni, il Codice infatti dice che tutti gli individui interessati possono segnalare all'Autorità, ogni evidente violazione di una di queste disposizioni. La segnalazione in questione viene presa in carico per via telematica tramite apposito modulo che l'Autorità mette a disposizione nel suo portale. Tuttavia, qualsiasi segnalazione anche senza apposito modulo viene presa in considerazione, l'importante è che

[70] AGCOM, *Codice di condotta per gli influencer*, 2025, https://www.agcom.it/sites/default/files/media/allegato/2025/197_25_cons_allegato%20B_codice.pdf (ultima consultazione settembre 2026).

contenga tutti gli elementi per poter dimostrare l'effettiva violazione, cioè il contenuto scritto, il postale su cui è possibile vederlo e l'influencer che lo ha pubblicato.
Questo sistema dà la possibilità non soltanto agli operatori di avviare un'attività di controllo, ma che siano gli stessi utenti ad intervenire qualora si trovassero davanti ad una violazione, contribuendo al processo di sorveglianza. Queste segnalazioni mettono in evidenza all'Autorità materiale che potrebbe dimostrare la non conformità di alcuni profili.
Questo Codice inoltre include un limite dei provvedimenti attivi nello stesso momento; infatti, qualora venisse riscontrata una seconda violazione a carico dello stesso soggetto, non può essere imputata. Le segnalazioni allo stesso tempo possono essere raccolte in gruppi se riguardano lo stesso soggetto o il medesimo interesse che viene compromesso.
L'obbligo degli influencer è connesso inoltre all'adeguata gestione degli obblighi essenziale per il loro riconoscimento. Gli influencer di categoria *rilevante* devono comunicare all'Autorità i dati richiesti o eventuali cambiamenti del proprio status. La normativa specifica che la trasmissione degli appositi moduli avviene una volta sola, nell'istante in cui l'utente che rientra nel settore degli influencer rilevanti, riferisce eventuali cambiamenti.
La normativa stabilisce che una responsabilità più mirata nell'eventualità di un'omissione nell'invio del modulo.
Nel caso degli influencer di categoria rilevante, che omettono l'invio, l'Autorità ha il potere di applicare l'articolo 1, comma 30, della legge istitutiva. È di particolare importanza evidenziare, che l'omissione dell'inserimento nell'elenco non pregiudica i vincoli previsti dal Codice.
Un utente che possiede i presupposti per essere ritenuto un influencer di tipo rilevante rimane comunque soggetto alle disposizioni, anche se non presente nell'elenco.
In aggiunta un altro profilo si riferisce ai soggetti che accompagnano l'influencer nel suo percorso professionale. La normativa dispone palesemente che alcuni messaggi vadano comunicati all'Autorità in modo diretto dall'influencer, oppure da altri utenti da lui incaricati.
Fra i vari recapiti forniti non vi è solo quello dell'influencer, ma si aggiunge quello dell'agenzia o del legale che lo caratterizza.
Alla luce del documento, questo fattore concede di sottolineare la posizione che possono adottare rappresentanti, agenzie o ulteriori utenti delegati per occuparsi dell'operato dell'influencer.
In ogni caso, la normativa valutata non assegna in modo complessivo e indipendente a questi utenti le varie responsabilità delle influencer.
Per questa ragione, è più coerente discutere di un interesse nella funzione organizzativa e nel controllo degli adempimenti, nel caso si occupano terzi dell'attività dell'influencer, senza applicare agli stessi gli obblighi imposti agli influencer.
Una responsabilità importante viene data alla comunicazione di tipo commerciale.
Il creator deve garantire che televendite, sponsorizzazioni e inserimenti di prodotti a scopo commerciale rispettino tutte le normative in materia.
L'inserimento di prodotti, per esempio, deve essere segnalato per evitare un'importanza eccessiva del prodotto. La normativa tiene in considerazione anche una elevata esposizione delle inquadrature, della frequenza di esposizione o dell'eccessivo sistema in cui vengono veicolate le informazioni sul prodotto.
La responsabilità si verifica pertanto anche nel bisogno di verificare come viene sviluppato e condiviso il messaggio pubblicitario; infatti, non è abbastanza che un bene sia davvero al centro di una comunicazione commerciale, il messaggio deve poter essere facilmente distinguibile rispettando le normative vigenti.
Un altro fattore di responsabilità concerne la tutela dei minori, in quanto i creator devono attenzione maggiore i contenuti che potrebbero essere visualizzati da minori o che potrebbero contenere minori.
La normativa proibisce la condivisione di contenuti che possono nuocere allo sviluppo mentale e psicologico delle categorie più deboli. Stesso discorso vale per l'uso di filtri che modificano le foto, devono essere ben segnalati in quanto, potrebbero produrre una rappresentazione irrealistica della realtà e creare dei modelli utopistici. Le diciture devono sempre essere visibili e ben segnalate.

Nel caso di una qualunque violazione delle normative collocate all'interno del Codice, diventa attivo il processo sanzionatorio connesso al Testo unico. L'AGCOM critica al creator la violazione segnalata secondo le modalità previste per i provvedimenti sanzionatori amministrativi.
La normativa pone particolare attenzione agli articoli 67 e 38 del Testo unico e la normativa procedurale inserita all'interno della regolamentazione dell'Autorità.
L'assegnazione del provvedimento sanzionatorio economico tiene in considerazione vari fattori. Tra questi, in particolare, il Codice menziona la *gravità della violazione*, ovvero l'azione svolta dai creator per ridurre o mitigare gli effetti della violazione, oltre alla sua situazione economica, come indicati all'interno dell'articolo 11 della legge n.689 del 1981.
Il processo individuato dalla normativa illustra pertanto come l'obbligo degli operatori non si limiti nel momento di condivisione del contenuto. Esso include tutto un insieme di atteggiamenti che riguardano la totalità del processo comunicativo: che va dal riconoscimento del soggetto alla conforme presentazione dei materiali, dalla coerenza dei contenuti commerciali alla salvaguardia dei minori, fino alla comunicazione e al rispetto delle normative vigenti.
In generale, il sistema istituito dal Codice di condotta si fonda sulla connessione di controllo, obblighi e responsabilità. Da un lato l'influencer è tenuto a rispettare le indicazioni precise sulla creazione e la diffusione die contenuti, dall'altro l'Autorità ha a disposizione strumenti per verificare l'ottemperanza di questi regolamenti.
A questo panorama si integra le potenzialità per organizzazioni e utenti, di segnalare ogni genere di contenuto che possa violare queste normative.
La regolamentazione concorre a definire un sistema nel quale l'azione dell'influencer viene valutata anche per le sue conseguenze sul pubblico. La responsabilità non concerne solamente tutto quello che viene mostrato all'interno dei profili, ma anche il modo in cui viene mostrato e il suo livello di riconoscibilità. Il Codice, in questa prospettiva, rappresenta un mezzo utilizzato per rendere più esplicita la posizione dell'influencer all'interno del panorama digitale. Insieme stabiliscono una serie di normative che si affiancano alla vita in rete di tutti gli operatori coinvolti[71].

3.4 Intelligenza artificiale e pubblicità digitale

L'ingresso dell'Intelligenza Artificiale sta apportando modifiche anche alla modalità sviluppare e controllare la pubblicità virtuale. Le imprese possono attualmente creare processi in grado di verificare quantità ingenti di dati e selezionare inclinazioni del pubblico. In questo modo la comunicazione assume una connotazione più adatta alle varie caratteristiche del gruppo.
L'intelligenza artificiale non si inserisce solamente nello sviluppo di materiali pubblicitari, viene utilizzato anche nell'organizzazione dei diversi passaggi del percorso dell'utente. In questa maniera, il modo di comunicare può variare a seconda delle scelte compiute, del mezzo utilizzato e della connessione con il brand.
Una posizione fondamentale viene rivestita dai flussi dinamici, cioè processi che possono variare nel corso della navigazione o del percorso d'acquisto dell'utente. L'intelligenza artificiale consente di coordinare questi processi in modo più flessibile e veloce, accordandoli ai dati immagazzinati sugli utenti. A questa opportunità si integra la capacità di creare contenuti e messaggi personalizzati; immagini e testi vengono accordati in base ai dati raccolti dagli utenti.
La personalizzazione può inoltre essere quindi generalizzata, anche nell'eventualità che il pubblico all'ascolto sia molto elevato.

[71] AGCOM, *Codice di condotta per gli influencer*, 2025, https://www.agcom.it/sites/default/files/media/allegato/2025/197_25_cons_allegato%20B_codice.pdf (ultima consultazione settembre 2026).

Inoltre, l'AI può concorre al miglioramento della campagna, in quanto gli stessi flussi possono subire modifiche in base ai risultati ottenuti e registrati. In questo modo si può intervenire su vari passaggi del messaggio pubblicitario e permettere una gestione più efficienti delle attività.
Qui di seguito, nei successivi paragrafi, verranno considerati i fondamentali fattore dei flussi sviluppati con l'intelligenza artificiale, evidenziando i principali benefici che queste condizioni posso dare agli approcci di pubblicità digitale[72].

3.4.1 Targeting algoritmico

Lo sviluppo della pubblicità digitale ha cambiato anche la modalità in cui le imprese selezionano il pubblico a cui indirizzare i propri contenuti. In precedenza, l'individuazione del target si fonda specialmente su fattori generici come sesso, età o collocazione geografica.
Attualmente questi fattori possono essere connessi da una grande quantità di informazioni; infatti, le piattaforme consentono di monitorare i modi in cui il pubblico interagisce con i contenuti e acquistano i vari prodotti.
Queste informazioni vengono verificate tramite processi automatizzati e sfruttati per sviluppare gruppi di utenti con informazioni analoghe.
In questo panorama si diffonde il targeting algoritmico, ovvero un termine che illustra un percorso tramite il quale le informazioni relative al pubblico, vengono considerate e analizzate per mezzo di sistemi informatici. Quest'ultimo ha lo scopo di individuare il destinatario più consono per determinati contenuti pubblicitari.
Lo scopo è quello di limitare lo scatto tra gli interessi spontanei dell'utente e il contenuto che gli viene proposto. Il contenuto pubblicitario non viene pertanto mostrato a tutti nello stesso modo; infatti, il contenuto può variare a seconda delle informazioni e gli atteggiamenti avuti in precedenza all'interno della piattaforma. L'uso degli algoritmi consente di controllare una grande quantità di dati che in alternativa sarebbe stato difficoltoso verificare manualmente.
I sistemi, di fatto, sono in grado di analizzare informazioni inerenti a varie interazioni e tenere tutto aggiornato a mano a mano nel tempo, in questo modo la segmentazione risulta maggiormente dinamica. Un soggetto può entrare in un particolare gruppo in base a un elemento caratterizzante in quel momento e poi successivamente spostarsi in un altro gruppo quando questo elemento cambia. Il cambiamento arriva quando un interesse o una preferenza online cambia.
Un primo fattore essenziale concerne pertanto la raccolta delle informazioni, all'interno del marketing digitale potrebbero essere utilizzate varie categorie di dati. Nel testo vengono distinti tre tipologie di dati:

- dati di terza parte, provenienti da soggetti esterni;
- dati di prima parte, immagazzinati in modo diretto dal brand tramite i suoi canali come social e siti web;
- dati zero-party, forniti dal consumatore tramite comunicazione spontanea.

Questa suddivisione è essenziale in quanto non tutti i dati hanno la medesima origine. Un'impresa può sapere le preferenze di un utente in quanto quest'ultimo ha visitato il sito o acquisito un prodotto oppure ha volontariamente espresso un interesse per un prodotto.
Le varie informazioni raccolte vengono combinate insieme per ottenere una figura più accurata del soggetto. Il valore attribuito ai dati varia anche in base alla loro qualità e dalla modalità con cui vengono sfruttati.
Rivestono una posizione centrale i *dati comportamentali* degli utenti, in quanto consente di monitorare ciò che l'utente fa nel corso della navigazione. Questi dati includono in tempo trascorso sulle pagine, i contenuti scaricati o acquistati o lasciato nel carrello.

[72] LANZO, *Influencer e intelligenza artificiale. Dai deepfake ai diritti d'autore sui contenuti creati con l'AI*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2025

Questi dati consentono di capire quali contenti incuriosivano maggiormente l'utente e quali creassero interesse e quali azioni vengono effettuate durante la navigazione.
Anche le informazioni sugli acquisti vengono utilizzati allo scopo di sviluppare segmenti più accurati.
La frequenza dei prodotti scelti e delle preferenze considerate nel tempo possono offrire indicazioni efficaci per le comunicazioni successive. In questo senso l'atteggiamento dell'utente diventa un dato cruciale per capire quali contenuti potrebbero essere proposti in futuro.
Il targeting algoritmico non tiene conto solamente di quello che il pubblico ha fatto prima, vengono verificate anche le informazioni contestuali, ovvero il mezzo utilizzato, le condizioni metereologiche e il momento della giornata. Questi fattori posso plasmare il significato di un atteggiamento.
Lo stesso utente può avere bisogni diversi in momenti della vita diversi.
Un processo pubblicitario può in effetti considerare questi cambiamenti per offrire un materiale più coerente con il contesto in cui si trova.
Un caso concreto è rappresentato dalla pubblicità riferita al trasporto di cibo, per esempio durante una partita l'utente può essere più interessato a una proposta di consegna del cibo che ad altro. In questi casi il sistema non tiene conto solo dei gusti personali, ma anche del panorama nel quale si trova durante la navigazione
Il contenuto pubblicitario, pertanto, non si concentra solo sulle preferenze dell'utente, ma anche della condizione dell'utente in quel momento.
A permettere la dinamicità di questo processo sono soprattutto le interazioni in tempo reale, cioè le azioni dell'utente che possono innescare in automatico una precisa interazione.
Un caso studio riguarda la rinuncia al carrello, quando un utente aggiunge un prodotto ma poi non finalizza l'acquisto, la piattaforma registra comunque l'azione e innescare un promemoria alla lunga su un futuro acquisto. In questo panorama il targeting non si circoscrive a determinare chi riceverà la pubblicità, contribuisce anche a stabilire il momento in cui mostrarla; pertanto, anche i singoli movimenti dell'utente fanno parte del complesso della strategia.
Il messaggio pubblicitario condiviso dall'utente, quando l'interesse è ancora alto, risulta più specifico rispetto a un messaggio diffuso in modo casuale.
Questo sistema diventa ancora più articolato con l'ingresso dell'intelligenza artificiale, questi dati vengono a sua volta immagazzinati a analizzati tramite *modelli predittivi* e sistemi di *machine learning.*
Queste risorse traggono informazioni dai dati raccolti in precedenza e creano modelli ricorrenti, in questa maniera la struttura è in grado di stabilire previsioni sui comportamenti che alla lunga l'utente potrebbe effettuare. Il sistema predittivo raffigura uno die fattori cardine del sistema di targeting algoritmico, in quanto la pubblicità non si fonda unicamente sulla base di quello che l'utente ha fatto in precedenza, ma su ciò che potrebbe volere in futuro.
Nel caso in cui un utente ha acquistato uno specifico prodotto, il meccanismo può suggerire prodotti connessi alla ricerca precedente o offrire un'altra opzione in alternativa.
L'interesse passato diviene pertanto un fattore che orienta le interazioni future.
Questo sistema si associa alla segmentazione dinamica dell'utente, il sistema di segmentazione usato in precedenza tendeva a sviluppare gruppi abbastanza duraturi, il nuovo sistema ha la possibilità di cambiare la segmentazione con maggiore velocità.
In questo panorama, pertanto, la comunicazione può stare al passo con lo sviluppo della relazione tra brand e consumatore.
Un pubblico che non comprende il brand nella sua totalità può essere considerato con nuove modalità rispetto a chi ha già navigato il sito, in modo analogo, un prospect che ha manifestato interesse per un bene o servizio, riceve messaggi pubblicitari diverse rispetto a chi ha conoscenza del prodotto.
Questa suddivisione permette alla piattaforma di tenere conto dei diversi gradi di esperienza utente del pubblico che in quel momento si approccia al brand.
Un ulteriore distinzione viene sviluppata tra utenti che risultano registrati e utenti anonimi.

- Gli utenti già registrati sul portale del brand, forniscono informazioni più approfondite come preferenze di acquisto, e-mail e cronologia della consultazione.

- Gli utenti anonimi forniscono informazioni più generiche come la quantità di pagine consultate, il dispositivo utilizzato per la consultazione e la durata.

La possibilità di avere una maggiore quantità di informazioni consente alle imprese di sviluppare interazioni più specifiche, questo non implica che ogni utente che visiti il sito riceva informazioni necessariamente differenti. Piuttosto il sistema può scegliere, tra le diverse alternative a disposizione, quelle che risultano più coerenti con lo storico effettuato e il profilo dell'utente.
All'interno delle attività promozionali personalizzate, il fattore essenziale è il targeting algoritmico, che permette di cambiare il contenuto del messaggio sulla base degli interessi sviluppati dall'utente.
Per esempio, un utente che ha fatto ricerche sui telefoni sarà più predisposto a ricevere messaggi pubblicitari che contengono annunci sugli smartphone o sugli accessori per cellulari.
In modo analogo un utente che cerca contenuti sportivi potrebbe ricevere messaggi pubblicitari che contengono prodotti relativi ad abbigliamento sportivo e accessori per il fitness.
Lo stesso meccanismo può essere considerato per i banner pubblicitari, il processo rimane il medesimo, cambiano i contenuti dello stesso. Il contenuto del banner è dinamico e può variare a seconda del messaggio, adattandosi al profilo del pubblico che lo visualizza.
L'AI può favorire quali contenuti mostrare e a cambiare il contenuto in modo costante, questa modalità conduce a una rilevante importanza del messaggio pubblicitario.
Lo scopo non è solamente diffondere a più persone possibili il messaggio ma raggiungere un pubblico potenzialmente più elevato, che risponde alle caratteristiche del prodotto; pertanto, l'attenzione si focalizza su chi dimostra più attenzione verso la campagna.
La personalizzazione, quindi, si colloca all'interno del processo che l'utente effettua in seguito all'interesse dimostrato per un banner pubblicitario, il sito infatti può cambiare alcuni fattori della consultazione sulla base dei dati raccolti e analizzati.
Un utente che ha dimostrato attenzione per una specifica categoria di prodotti potrebbe, quindi, mostrare contenuti inerenti al suo interesse già a partire dalla prima pagina.
L'esperienza utente pertanto continua anche dopo la fase di ricerca e acquisto, e prosegue durante ogni fase dell'interazione.
Un ulteriore elemento si riferisce alla possibilità di sfruttare le stesse informazione per molteplici punti di contatto, la personalizzazione infatti riguarda varie interazioni quali e-mail, notifiche push, portale web del sito e social media.
Una comunicazione che avviene su un canale può successivamente apparire anche su un altro, in questa maniera gli scambi con il marchio diventa maggiormente coerente.
Il targeting algoritmico si colloca all'interno di un panorama più vasto, che non include solo il destinatario a cui viene indirizzata la pubblicità, includendo la fase di analisi dei dati e la loro segmentazione in gruppi. Inoltre, permette di automatizzare le interazioni in base ai comportamenti dell'utente all'interno della piattaforma.
Il processo di automazione permette di associate uno specifico comportamento a una risposta del meccanismo, eventi come una visualizzazione di un prodotto o la registrazione a una newsletter, possono alimentare il flusso di interazione comunicativo. Pertanto, il messaggio pubblicitario non viene manualmente inviato a ogni interazione, ma avviene in modo automatico.
La personalizzazione concerne vari elementi come contenuti, prodotti suggeriti, offerte e forme di presentazione della proposta commerciale. Elementi che hanno la possibilità di essere usati congiuntamente o separati.
La decisione di uno di questi elementi dipende dagli obiettivi posti dalla comunicazione e dalla quantità di informazioni disponibili.
Un fattore è rappresentato dalle offerte mirate, in quanto un utente che ha già effettuato un acquisto ha la possibilità di ricevere annunci su una versione alternativa o un accessorio da abbinare al prodotto. Anche le promozioni momentanee vengono attivate sulla base dei comportamenti effettuati in precedenza. Questa struttura tende a plasmare la relazione tra consumatore e pubblicità.

Il soggetto non viene considerato solamente come elemento di un gruppo già predefinito in partenza, ma il suo atteggiamento può cambiare la struttura del segmento nel quale viene collocato, ogni sua interazione fornisce elementi utili per le sue successive interazioni.
L'uso di algoritmi permette il passaggio da una segmentazione statica a una più flessibile, in quanto le sezioni di utenti possono essere associate a informazione relative agli acquisti, alla navigazione, alle interazioni precedenti e al dispositivo utilizzato.
Il risultato del processo è un messaggio pubblicitario connesso al percorso utente individuato; pertanto, un annuncio può potenzialmente essere mostrato ad un utente in quanto ha più interesse di un altro. Ad un altro può essere proposto perché viene registrata una connessione tra le varie ricerche precedenti e i nuovi prodotti. Inoltre, il contenuto può anche dipendere dal sistema in cui si consuma la navigazione.
Il targeting algoritmico illustra pertanto una delle essenziali applicazioni delle informazioni e di sfruttarle per predisporre operazioni di marketing digitale, in questo contesto l'intelligenza artificiale consente di verificare enormi quantità di dati e di sfruttarli per indirizzare una comunicazione più specifica. Il sistema inizia dalle informazioni e termina nella selezione dell'utente, alla decisione di un prodotto e alla sua diffusione.
Questo sviluppo si sposta verso una versione di messaggio pubblicitario sempre più automatizzata e personalizzata, i meccanismi possono monitorare le nuove interazioni e plasmare le comunicazioni senza fermare il percorso. Il messaggio pubblicitario si configura così come parte di un processo continuo, in cui ogni scambio produce nuove informazioni e contribuisce alle decisioni postume del sistema.
Il targeting algoritmico non si struttura soltanto con algoritmi, informazioni e contenuti vari, la sua caratteristica fondamentale è la possibilità di adattarsi ai dati disponibili e agli atteggiamenti effettuati in precedenza. In questa maniera la comunicazione può avvicinarsi agli interessi dell'utente e monitorare lo sviluppo della sua relazione con il marchio[73].

3.4.2 Creazione automatizzata dei contenuti

I sistemi di intelligenza artificiale stanno plasmando le modalità in cui vengono sviluppati i contenuti indirizzati alla comunicazione online. L'utilizzo comporta varie fasi della comunicazione, compresi immagini, testi, audio e video, questi mezzi consento di limitare le tempistiche necessarie per lo sviluppo di contenuti e di creare nuove forme creative.
Il loro utilizzo è divenuto maggiormente importante anche nel settore dell'influencer marketing, in cui la produzione costante di materiale costituisce una parte essenziale dell'azione comunicativa.
Lo sviluppo automatizzato non riguarda solamente un contenuto che viene sviluppato senza la mano d'opera umana. L'intelligenza artificiale ha la possibilità di essere sfruttata per realizzare un'idea iniziale, scrivere una bozza e poi sviluppare il contenuto già esistente.
L'esito può in seguito essere monitorato e modificato in base alla persona che lo utilizza
In questa maniera la tecnologia riveste un ruolo di supporto per il sistema creativo
Uno degli essenziali settori di utilizzo concerne la creazione di testi; infatti, le ricorse fornite dall'intelligenza artificiale generativa sono in grado di sviluppare varie forme di contenuti, partendo da semplici indicazioni date dall'utente.
Per esempio, sono in grado di scrivere didascali su social network, descrizioni di prodotti, articoli, script per video ecc, inoltre sono capaci di proporre idee o aiutare in una ricerca.
All'interno delle piattaforme social, questi mezzi sono in grado di velocizzare lo sviluppo di contenuti adattati in base alla scelta della piattaforma.

[73] INFELICI, *Pubblicità potenziata. Come l'intelligenza artificiale e la pubblicità personalizzata stanno cambiando il marketing*, FrancoAngeli, Milano, 2025

Un contenuto, per esempio, può essere riscritto in base alla piattaforma scelta o al pubblico a cui è indirizzato; pertanto, l'algoritmo può suggerire anche hashtag o call to action da inserire all'interno. Questa operazione permette di agevolare alcune azioni, che qualche anno fa, avrebbero richiesto il doppio del tempo.
Un ulteriore utilizzo concerne la descrizione del prodotto pubblicizzato, questa alternativa può aiutare l'attività commerciale che deve controllare un numero molto elevato di prodotti elettronici. L'algoritmo può sviluppare descrizioni partendo da dati disponibili e contribuiscono a rendere più trasparenti testi adattati alla comunicazione tramite portale.
In modo analogo, può essere utilizzata nello sviluppo di versioni base di articoli o altri materiali informativi, pertanto una delle funzioni principali è quella di supporto nella realizzazione di una prima fase di contenuti. Non necessariamente, infatti, la problematica è quella di scrittura.
Alcune volte il problema nasce dall'idea da proporre, l'intelligenza artificiale può essere sfruttata proprio in questa specifica fase, ideando vari spunti e possibili alternative.
L'esito può essere successivamente modificato dall'autore e modificato sulla base degli scopi programmati dall'autore nella comunicazione, anche se il tocco umano rimane essenziale.
I materiali sviluppati automaticamente hanno comunque la possibilità di essere personalizzati, permettendo di adattarli allo stile del marchio o dell'utente che lo condivide.
Inoltre, un messaggio sviluppato in modo automatico può comunque risultare generico anche se non avviene un controllo successivo, la fase di controllo permette di fare in modo che il contenuto sia più coerente con il testo del messaggio.
Il blocco di testo iniziale evidenzia pertanto come la creatività dei materiali generati tramite algoritmo possa essere ridotto e vi possa essere aggiunto un tocco umano.
L'automazione riguarda inoltre lo sviluppo delle immagini, i generatori di contenuti creati con intelligenza artificiale consentono di produrre un'immagine a partire da un testo iniziale descrittivo. L'utente può descrivere una scena, uno stile o un soggetto e l'algoritmo produce un esito sulla base delle direttive ricevute. Questo meccanismo aumenta le possibilità di verifica nella comunicazione visiva e dà la possibilità di sviluppare velocemente immagini coerenti con i vari contesti.
L'algoritmo inoltre sviluppa immagini che possono essere utilizzate, per contenuti social, grafiche, campagna pubblicitarie e materiali promozionali.
Altri strumenti consentono anche la modifica di elementi già presenti, è inoltre possibile modificare lo sfondo, togliere alcuni elementi o modificare la qualità dell'immagine. Ulteriori strumenti vengono utilizzati per realizzare loghi e grafiche.
Queste opportunità modificano anche i costi e le tempistiche della produzione; infatti, la creazione di un'immagine o una grafica può comportare la realizzazione di un servizio fotografico svolto da professionisti.
La generazione automatizzata consente di sviluppare una iniziale proposta con tempistiche più ridotte. Pertanto, non sostituisce la tradizionale produzione di materiale, ma invece offre un'altra possibilità che può essere aggiunta al tradizionale percorso creativo.
Anche in questo frangente, tuttavia, la mano umana rimane essenziale, in quanto un'immagine può risultare teoricamente corretto ma non essere coerente con il messaggio che il marchio ha ideato. Inoltre, può includere fattori che la mostrano come irreale o non coerente con lo stile utilizzato il marchio. Pertanto, il contenuto va in precedenza verificato prima della sua condivisione.
Il preso in esame sottolinea infatti il bisogno di un tocco umano per accertare che, il contenuto, risulti coerente sia con l'immagine del marchio sia con il suo messaggio.
Un altro settore di utilizzo è costituito dai video, l'algoritmo infatti può modificare diverse fasi della sua produzione, alcune risorse sviluppano il video tramite un testo iniziale o una breve descrizione. Altri strumenti utilizzano identità digitali che mostrano il contenuto invece di utilizzare personalità umane.

L’intelligenza artificiale inoltre utilizza anche sistemi di tipo automatico per la trascrizione degli audio il montaggio è la creazione di testi. L'editing di tipo automatico risulta essere una risorsa nel momento in cui il materiale da montare risulta essere elevato.
L'algoritmo può analizzare le varie registrazioni e suddividere le sezioni da utilizzare. Inoltre, può contribuire ad inserire al suo interno musica virgola sottotitoli e transizioni. In modo che operazioni che richiedevano inizialmente una certa tempistica, siano ora svolte in minor tempo.
In particolare, nell'uso dei social network, risulta avere maggiore importanza in quanto, i video in formato breve sono considerati le forme preferite per canalizzare l'attenzione dell'utente, e diffondere un messaggio rapidamente. La possibilità, di produrre velocemente contenenti, facilità il lavoro di creator e di conseguenza del marchio. Inoltre, lo sviluppo è la traduzione di sottotitoli permettono la condivisione di un contenuto unico, indirizzandolo a pubblici diversi.
Tra le risorse offerte dall’ algoritmo, ciascuna può essere adattata in base ha la sua finalità.
Nel panorama dell’intelligenza artificiale si trovano strumenti quali:

- nella produzione di testi Jasper, Writesonic, Chatgpt e Copy.ai.
- nella produzione di immagini abbiamo piattaforme come DALL-E, Midijourney, Stable Diffusion, Canva e Adobe FireFly.
- Nella produzione di video troviamo Veed.io, Filmora, Fliki Wonderhare e Capcut.

Queste piattaforme danno la possibilità di intervenire o creare contenuti in modi diversi, infatti, non tutte hanno le stesse funzioni, alcune si occupano di scrittura, altre di produzione di immagini e altre ancora di modifiche o creazioni di video brevi.
La loro scelta dipende da diversi fattori tra cui il livello di esperienza d'uso del professionista ho il budget a sua disposizione, diversi strumenti permettono una prima versione gratuita o dei periodi prova gratuiti, in modo da testare il loro funzionamento.
Uno strumento diverso, con un diverso livello di esperienza, porta una funzione diversa all'interno creativo, la scelta dipende dal fine ultimo dell'operatore.
L'utente non è costretto a generare un contenuto da zero, può chiedere alla piattaforma dei suggerimenti in modo da sviluppare una prima versione del contenuto, su cui intervenire successivamente.
L'algoritmo può infatti occuparsi di varie fasi del processo di sviluppo di un contenuto, ma la scelta finale è sempre una decisione del professionista. Questo risulta essere l'aspetto cardine della comunicazione pubblicitaria, in quanto, un contenuto volto a sponsorizzare può promuovere un servizio non deve essere solo corretto, ma coerente con l'immagine del brand. Pertanto, la generazione di un testo o di un'immagine, può rappresentare una fase iniziale ma non l'intero processo di produzione.
La possibilità, tramite strumenti di intelligenza artificiale, di produrre immagini o testi danno modo anche a soggetti con poca esperienza tecnica, di sviluppare nuovi meccanismi di comunicazione.
Questi strumenti risultano essere molto utili, nel caso in cui un brand poco affermato o piccoli creator, debbano produrre grandi quantità di contenuti, avendo a disposizione meno risorse rispetto ai competitor.
Tuttavia, l'uso di questi strumenti porta con sé anche alcuni punti critici: primo fra tutti l'originalità.
Il materiale prodotto tramite algoritmo, si basa su dei modelli già preimpostati ed esistenti; pertanto, l'esito non è mai paragonabile ha un contenuto realmente personale. In modo analogo, i contenuti generati con i medesimi strumenti possono finire per somigliare ad altri generati nello stesso modo. Fornendo descrizioni simili, la criticità si pone nella fase di riconoscibilità del contenuto.
Per questa ragione l'uso dell'intelligenza artificiale non cancella il bisogno un carattere creativo dei contenuti, anzi viveste un ruolo fondamentale la capacità generare idee e saperle adattare ai vari contesti. Il professionista che decide di utilizzare questi strumenti non deve tralasciare il suo livello di attività, analizzando il contenuto del prodotto e verificando che l'obiettivo posto dalla comunicazione sia rispettato. Un ultimo fattore chiave e il limite degli strumenti. Tra i fattori da considerare troviamo la presenza di baias, ho errori legati all'originalità del contenuto. Pertanto, il

professionista che utilizza questi strumenti deve allenare la sua conoscenza critica dei limiti e delle potenzialità dell'algoritmo.
In questo panorama, l'intelligenza artificiale deve essere considerata come un aiuto al processo creativo, per sviluppare idee proporre bozze velocizzando le prime fasi di sviluppo di un contenuto. Lo stile è il modo a cui rivolgersi all'utente devono rimanere decisioni dell'operatore. Lo sviluppo automatico di contenuti, pertanto, permette una modalità di produzione di contenuti digitali, immagini e testi, realizzati in tempi più rapidi e in modalità più accessibili. L'uso di questi strumenti necessita di attenzione nell'analisi dei risultati, lo scopo non deve essere quello di eliminare l'operato del professionista ma di allargare le sue potenzialità.
All'interno della comunicazione digitale, pertanto l'intelligenza artificiale svolge un ruolo di supporto non di sviluppo unico di argomenti[74].

3.4.3 Rischi e criticità

L'uso dell'intelligenza artificiale all'interno della pubblicità fornisce opportunità, ma include anche vari rischi punto la rapidità con cui vengono generati contenuti non cancella il bisogno di effettuare un controllo. Un contenuto generato in modo automatico, infatti, può contenere informazioni non verificate, errori o elementi che non esistono nella realtà. In campo pubblicitario questo fattore ha molta importanza in quanto un messaggio prima di essere diffuso al pubblico deve essere verificato.
Un problema rilevante risulta essere dell'affidabilità dei contenuti, l'algoritmo può sviluppare un testo che a livello grammaticale risulta corretto, ma che al suo interno contiene dati inesatti o può anche sviluppare immagini molto realistiche ma che di fatto non corrispondono alla verità.
Pertanto, un contenuto realizzato in modo eccelso non è detto che sia veritiero.
Per questa ragione, il tocco umano rimane essenziale nel momento in cui il contenuto includi dati su prodotti o servizi.
La criticità diventa palese nel momento in cui l'intelligenza artificiale, viene sviluppata per la creazione di video e immagini realistiche. In questo caso, diventa complicato distinguere un contenuto creato artificialmente da uno reale.
Il meccanismo dei deepfake costituisce uno dei casi maggiormente significativi; infatti, con la dicitura deepfake vengono indicati materiali audiovisivi creati o modificati tramite l'intelligenza artificiale, che possono sembrare realistici ma che in realtà vengono realizzati dall'algoritmo.
In campo pubblicitario, un materiale di questa tipologia può creare problemi, in quanto un personaggio può essere collocato all'interno di un'attività pubblicitaria. Posizione analoga anche per lo voci, che posso essere create in modo fittizio, un personaggio pubblico può quindi sembrare inserito all'interno di una pubblicità, anche senza conoscere il brand. La possibilità di sviluppare video più realistici rende questa criticità più elevata.
Il rischio non si limita unicamente alla possibilità di sviluppare contenuti falsi, ma soprattutto alla loro condivisione, che risulta essere difficile da gestire. Subito dopo essere pubblicato nelle piattaforme social, un contenuto non può più essere limitato in quanto viene condiviso e modificato da altri utenti, raggiungendo un vasto numero di pubblico in brevissimo tempo.
Nel caso in cui il materiale contiene informazioni irreali o personaggi famosi rappresentati in modo errato, una successiva smentita o una eventuale correzione non cambia gli effetti del contenuto.
I Deep fake possono essere utilizzati per intaccare l'immagine di una persona in effetti la possibilità di sviluppare contenuti che possano essere manipolati o modificati, associati a situazioni non veritiere possono creare un'immagine del personaggio irreale. Questa criticità riguarda non soltanto personaggi conosciuti ma anche persone comuni.
Un ulteriore fattore riguarda la condivisione di dati non verificati, allo scopo di creare delle truffe.

[74] LANZO, *Influencer e intelligenza artificiale. Dai deepfake ai diritti d'autore sui contenuti creati con l'AI*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2025

Le nuove tecnologie permettono infatti di sviluppare audio e video falsi, ma estremamente accurati in ogni dettaglio, rendendo complicato distinguere i contenuti veri da quelli falsi.
In un contesto pubblicitario 1 1 una una criticità simile beh realizzarsi nel momento in cui un soggetto viene mostrato come promotore di un prodotto senza averlo mai provato o essere consapevole di essere l'oggetto della pubblicità. Inoltre il rischio maggiore è rappresentato dalle informazioni non verificate, il contenuto realizzato sesa senza accurata revisione può raggiungere facilmente numerosi utenti, questa velocità rende necessaria prima verifica. Essenziale nel caso di campagne pubblicitarie che fanno riferimento a dettagli specifici di un prodotto o servizio.
Un secondo aspetto fa riferimento alla criticità di interpretare immagini e testi generati artificialmente, in un primo momento questi strumenti generativi erano facilmente riconoscibili, mentre gli strumenti di ultima generazione rendono complessa una prima distinzione.
Nella categoria dei Deep fake alcuni fattori consentono di notare subito una manipolazione, caratteristiche del volto poco naturali, anomalie nella luce o nelle ombre ho una bassa qualità nei video. Nonostante questi elementi aiutino spesso l'utente a riconoscere un contenuto generato artificialmente, il riconoscimento generale di questi contenuti diventa sempre più difficile, in quanto con il passare del tempo gli strumenti di generazione risultano più accurati.
Questo panorama risulta problematico anche per le imprese, un marchio deve attenzionare tutti i contenuti associati alla propria identità in quanto un messaggio pubblicitario falso o manipolato, può essere falsamente attribuito al marchio. Anche nel caso in cui, l'impresa non ha creato il contenuto, Questo stesso può comunque arrecare danno al brand. Riveste quindi ruolo essenziale la revisione di ogni materia inserito all'interno delle campagne pubblicitarie.
La criticità sì alla probabilità l'algoritmo produca o suggerisca contenuti simili a ciascun utente che inserisca queste informazioni, perdendo i fattori che rendono una campagna diversa da un'altra. Il rischio non è solo estetico in quanto un messaggio pubblicitario troppo analogo, può incidere sull'identità del brand, in particolare nel caso marchi non molto conosciuti. Un uso massivo di strumenti generativi rischia di standardizzare i propri contenuti. Gli influencer che utilizzano gli stessi strumenti con le stesse modalità possono rendere la promozione i prodotti simili, poco distinguibile
Un altro fattore fondamentale di criticità corrisponde alla perdita di controllo sulla fase creativa.
L'algoritmo offre varie soluzioni rapidamente, anche poco mirate, rischiando di semplificare il processo di valutazione di un contenuto tutto, influenzando eccessivamente il testo della comunicazione.
Il controllo umano resta il fattore principale di una campagna ben riuscita. L'operatore deve sempre analizzare il contenuto generato, modificarlo se contiene informazioni non verificate e renderlo coerente con il prodotto pubblicizzato. Il fulcro risiede nel saper studiare gli output sviluppati dalla macchina, selezionando ciò che è utile da ciò che risulta essere irreale.
Il ruolo principale, tra i fattori di criticità, è assunto dal diritto d'autore. L'algoritmo viene addestrato tramite una massiva quantità di informazioni e dati, tra cui anche opere protette da autore, ponendo il dubbio sulla fonte dei materiali e sull'eventualità che il contenuto sia stato copiato.
La situazione assume maggiore rilevanza in ambito pubblicitario, in cui testi e video vengono sfruttati a scopo commerciale, occorre pertanto tenere conto del grado di coinvolgimento umano nella sua progettazione. Il diritto d’autore deve essere infatti valutato tenendo conto, del contributo a livello creativo del professionista. Nel caso in cui l'intervento umano sia rilevante è possibile Attribuire una tutela, al contrario un testo ho un'immagine prodotta tramite sistema generativo assume maggiore difficoltà da questo punto di vista. Inoltre, uno dei rischi risulta essere la possibilità l'intelligenza artificiale un contenuto partendo fattori contenuti in altre opere, creando problemi in particolare nel caso di una campagna pubblicitaria.
Un fattore da tenere in considerazione si riferisce alle informazioni utilizzate per addestrare i sistemi, in quanto non è semplice capire quali fonti siano state utilizzate, i dataset non sono sempre trasparenti e rendono difficile una analisi dell'origine sui contenuti.

Queste caratteristiche si amplificano nel momento in cui questi contenuti, vengono inseriti all'interno d attività a scopo commerciale, la limitata tracciabilità dei dati utilizzati durante l'addestramento, può creare il rischio di una violazione dei diritti di terzi.
Le Condizioni di utilizzo dei vari strumenti di generazione automatizzata, vengono stabiliti dalle piattaforme tramite i propri termini di servizio stabilendo, le modalità con cui possono essere generati alcuni contenuti. Si tratta di diritti di tipo economico, di modalità di utilizzo e di licenza concesse ai consumatori. Diventa quindi fondamentale, per le imprese che decidono di utilizzarli, assicurarsi di conoscere questi termini e di rispettarli correttamente, per evitare controversie successive.
Fattori quali immagini utilizzate, modalità e tono della comunicazione rappresentano elementi con cui è possibile distinguere un brand da un altro.
Un'altro tema far riferimento alla relazione tra punto e marchio, nel momento in cui un consumatore percepisce un messaggio pubblicitario come maggiormente artificiale, ha un approccio al marchio differente rispetto ha un contenuto, dove ritrova la mano umana. Una modalità comunicativa avvertita come troppo costruita può portare i follower a ridurre il proprio coinvolgimento emotivo, rendendo la relazione tra creator marchio è utente più impersonale.
Queste criticità non determinano l'esclusione dell'intelligenza artificiale dal processo di realizzazione di una pubblicità, anzi illustrano le modalità con cui utilizzarla.
Le attuali tecnologie rendono più rapido ed efficiente il processo di realizzazione di contenuti, ma l'esito vede sempre essere verificato dall'operatore, prima e la sua pubblicazione. Bisogna sempre distinguere ciò che viene analizzato da una persona, da ciò che viene sviluppato da sistemi automatici.
Nell'insieme, le criticità mentali toccano vari aspetti, da da un lato ci sono le criticità legate all'affidabilità e alla qualità dei contenuti, dall'altro sorgono criticità legate alla modifica di contenuti e alla successiva difficoltà nel riconoscerli, andando incontro andando incontro alla possibile condivisione di materiali falsi.
Non tralasciando il diritto d'autore e la poca trasparenza nell'individuare la provenienza delle fonti.
Diventa quindi essenziale riflettere sulla relazione tra comunicazione e tecnologia, tenendo conto del ruolo del pubblico e delle questioni etiche legate al suo uso, specialmente in un contesto pubblicitario.

3.5 Prospettive future e Linee guida etiche

Il lavoro dell'influencer marketing rafforzato dall'intelligenza artificiale è in evoluzione continua.
Le piattaforme emergenti progrediscono a una rapidità tale da mettere in difficoltà la capacità delle vigenti normative di stare al passo, la stessa cosa vale per le sfide etiche a cui è sottoposta l'intelligenza artificiale.
Le previsioni in campo prevedono che il suo avanzamento sarà sempre più indirizzato verso uno sviluppo sofisticato di influencer, creati con intelligenza artificiale, che realizzano contenuti iperrealistici. La personalizzazione dei contenuti sarà frammentata e indirizzata specificatamente a determinate piattaforme, dominate quasi esclusivamente dai meccanismi degli algoritmi.
Questo sviluppo porta le leggi ad adeguarsi a questo avanzamento, ad affiancare ogni azione determinante svolta dall'algoritmo.
Pertanto, è imprescindibile che, i vari stakeholder coinvolti nel processo di comunicazione, adottino un sistema di monitoraggio più mirato ed efficiente, ponendo molta attenzione alle governance sviluppate della Unione Europea.
Queste esigenze cambiano il paradigma finora considerato per le piattaforme e implicano una trasparenza maggiore, in quanto ogni evoluzione dell'algoritmo porta con sé fattori positivi e sfide in campo etico.

3.5.1 Implicazioni etiche dell'AI

L'uso dell'Intelligenza artificiale ha determinato la riflessione non soltanto sulle sue potenziali, ma soprattutto sui valori che dovrebbero regolarne l'utilizzo. Gli strumenti di intelligenza artificiale possono potenzialmente sulle persone e sulle loro scelte. Per questa ragione, il loro impiego implica un maggiore livello di attenzione del lato etico.
In questi anni sono state sviluppate varie teorie e linee guida su queto argomento e nonostante le differenti conformazioni dei documenti È possibile osservare alcuni punti in comune punto
Una comparazione di varie iniziative a livello internazionale ha sottolineato una grande presenza di elementi comuni, tra i testi analizzati ci sono:

- la dichiarazione di Montreal per un'AI consapevole
- i principi di Asilomar
- i principi elaborati dalla Camera dei Lord del Regno Unito e quelli della Partnership on AI
- la Dichiarazione del Gruppo europeo sull'etica della scienza e delle nuove tecnologie
- il documento dell'IEEE Ethically Aligned Design

Nel complesso questi testi hanno al loro interno numerosi principi comuni.
I principi individuabili sono principalmente cinque ovvero beneficenza, autonomia, non maleficenza, esplicabilità e giustizia. I primi quattro utilizzano principi già presenti in campo bioetico, l'ultimo considerato essenziale nell'ambito dell'AI.
Questi principi consentono di considerare l'utilizzo dell'algoritmo da punti di vista differenti, tenendo in considerazione sia i benefici che i rischi per gli utenti.
Il primo principio è presentato dalla beneficenza, in questo frangente l'algoritmo dovrebbe essere utilizzato per creare effetti positivi e aumentare il benessere; pertanto, non parliamo soltanto di un corretto utilizzo della tecnologia, ma le ma dell'esito che il suo utilizzo ha sulla società punto
Nei vari documenti questo fattore viene citato tramite vari concetti come beneficio dell'umanità dignità umana, benessere. Tuttavia, il concetto centrale rimane il medesimo ovvero che l'intelligenza artificiale dovrebbe essere mossa verso esiti utili per le persone e non essere utilizzata solamente come un mezzo per migliorare l'efficienza o conquistare un vantaggio di tipo economico.
Questo principio può essere applicato a molti ambiti, un sistema di intelligenza artificiale può per esempio facilitare attività complicate, aiutare l'accesso a servizi specifici o aiutare l'utente in alcune attività. Pertanto, il beneficio dalla modalità con cui l'algoritmo viene utilizzato e dagli scopi che esso persegue.
Inoltre, all'interno di questo principio troviamo la dignità umana, l'innovazione tecnologica non rappresenta in automatico un fenomeno positivo, bisogna sempre valutare se l'utilizzo di algoritmi migliori davvero le condizioni degli utenti. La beneficenza tiene quindi in considerazione il risultato effettivo del suo utilizzo, non solamente le sue potenzialità.
Questo principio si collega inoltre al concetto di sostenibilità, infatti il benessere non si riferisce solamente agli individui, ma include anche la salvaguardia dell'ambiente e delle circostanze essenziali al progresso delle generazioni future. Il concetto di base è che l'evoluzione tecnologica vada collocata all'interno di un panorama più ampio del semplice concetto di benessere.

Non maleficenza
il concetto di beneficenza si Lega al principio della non maleficenza anche se i due non coincidono. La beneficenza riguarda il volere produrre un qualsiasi beneficio, mentre la non maleficenza si focalizza sul bisogno di evitare ulteriori danni.

Le nuove tecnologie generative possono quindi produrre esiti negativi nel momento in cui vengono utilizzati in modo eccessivo virgola non corretto o senza le dovute precauzioni. Per questa ragione, fra i vari principi verificati viene sottolineata l'importanza alla prevenzione di potenziali danni dovuti dall'utilizzo della tecnologia.
Uno dei fattori più importanti vi guarda il concetto di privacy, in quanto intelligenza artificiale è in grado di analizzare enormi quantità di informazioni relative a vari settori, tra cui informazioni personali. La salvaguardia della privacy riveste quindi un ruolo centrale, in particolare quando le informazioni vengono elaborate per effettuare scelte che possono produrre effetti sugli individui punto
La non maleficenza comprende anche la sicurezza, ho zero l'algoritmo dovrebbe cercare di creare contenuti entro determinati limiti, così da ridurre da probabilità di conseguenze negative punto
Questo fattore riveste una rilevanza ho il difetto, quando l'intelligenza artificiale viene utilizzata in contesti in cui piccoli errori possono grandi problematiche.
Inoltre, è importante sottolineare il bisogno di non utilizzare impropriamente l'algoritmo, in quanto il rischio non concerne solo ciò che il mezzo tecnologico può realizzare, ma anche il modo in cui le persone lo utilizzano. Chi sviluppa questi sistemi, ha quindi la responsabilità di evitare conseguenze dannose. Questo principio illustra una diversa forma di cautela, In quanto nella fase precedente all'utilizzo, è essenziale valutare tutti i rischi svolgere azioni che consentano di ridurli Virgola in particolare quando queste conseguenze riguardano in modo diretto gli utenti.

Autonomia
il principio d'autonomia ma ha un ruolo chiave, in quanto algoritmo può cambiare le modalità in cui vengono scelte determinate azioni, in specifici contesti infatti gli utenti possono decidere di delegare una fase del percorso decisionale all'algoritmo.
Per autonomia si intende anche la possibilità di scegliere quando e come delegare una scelta, non è unicamente una decisione tra scelta umana e scelta automatica, ma rimane essenziale stabilire in quali situazioni queste deleghe siano appropriate punto
Questo principio ha una rilevanza particolare in quanto L'algoritmo è in grado di attuare diverse attività in modo autonomo, producendo risultati in base alla verifica delle informazioni. Se l'utente non è cosciente di come e quando scelta deve essere affidata al sistema, il suo grado di controllo può ridursi. Per questa ragione, il principio di delega dovrebbe poter essere modificabile, così da poter essere cambiato quando è necessario. Pertanto il controllo dell'utente non si limita solo nel prendere quella decisione in modo autonomo, ma nel mantenere stabile nel tempo il controllo dell'algoritmo.
Il principio di autonomia richiede quindi trovare un equilibrio, da un lato intelligenza artificiale può essere sfruttata per rendere efficiente alcuni compiti, dall'altro la delega non dovrebbe lasciare totale capacità di scelta all'algoritmo. L'utilità dell'essere umano è fondamentale, in particolar modo nella strutturazione degli scopi e dei limiti che il sistema deve rispettare.

Giustizia
Un ulteriore principio è quello della giustizia ovvero l'algoritmo dovrebbe limitare o eliminare dove possibili situazioni di discriminazione, garantendo a tutti in modo indistinto i suoi benefici. Questo principio fa riferimento in particolare, i rischi che l'intelligenza artificiale produca risultati non vantaggiosi per specifici gruppi di utenti.
Una criticità può arrivare esempio dalle informazioni utilizzate per addestrare i sistemi, nel caso in cui questi dati contengano delle informazioni distorte anche gli esiti prodotti dall'algoritmo possono risentirne. Per questa ragione, nei testi analizzati viene sottolineata la necessità di non utilizzare bias, due manipolazioni che possono cambiare il funzionamento di questi sistemi. Nel caso di dati non equilibrati, si corre il rischio di una produzione di esiti discriminatori.
La giustizia non include solamente le non discriminazioni ma anche la potenzialità di non accedere in modo paritario ai benefici disponibili. Lo sviluppo tecnologico crea opportunità, non uguali per tutte le persone.

In questo contesto si lega al concetto di solidarietà ovvero l'intelligenza artificiale non dovrebbe essere calcolata solamente in base al vantaggio del singolo utente, ma occorre tenere conto anche delle conseguenze del suo utilizzo sulla società. Il concetto di giustizia è direttamente connesso a quello di responsabilità, nel momento in cui un sistema dà esito ingiusto, è essenziale capire quali soggetti siano connessi al processo. Questo principio conduce in modo diretto all'ultimo, il principio dell'esplicabilità.

Esplicabilità

Si tratta di un principio che assume un'importanza particolare all'interno del panorama dell'intelligenza artificiale, in quanto i sistemi sono in grado di elaborare grandi informazioni tramite processi non chiaramente comprensibili. Per un individuo può essere complicato comprendere come il sistema abbia creato una determinata risposta e perché, ma è importante capire il funzionamento del sistema stesso. Anche questo principio si lega al concetto di responsabilità, in quanto comprendere il suo funzionamento permette di capire chi risponde alle sue scelte e le eventuali conseguenze, nel caso di un danno diventa essenziale capire perché è successo e quali soggetti sono coinvolti.
Inesplicabilità acquisisce un ruolo trasversale in confronto agli altri, in quanto per analizzare tema ha prodotto benefici è essenziale capire qua conseguenze sta producendo. In modo analogo per trovare eventuali danni è essenziale il suo utilizzo; quindi, anche l'autonomia è vincolata alla conoscenza del comportamento del sistema. Lo stesso discorso vale per la giustizia, nel caso in cui un sistema svolge discriminatori la possibilità di verificare il processo consente di individuare le criticità. L'esplicabilità diventa pertanto uno strumento essenziale per analizzare il comportamento dell'algoritmo. Questo principio si applica sia a persone che non utilizzano l'intelligenza artificiale, sia esperti. Non è necessario possedere delle conoscenze approfonditi, ma è necessario che sia chiaro il livello di comprensione del sistema

I cinque principi

I principi non vanno quindi considerati come fattori separati in quanto affrontano in modo diverso un analogo a ciascun aspetto, ovvero la modalità con cui utilizzare l'intelligenza artificiale in modo efficiente responsabile.
Il principio di beneficenza richiede il bisogno di generare effetti positivi.
La non maleficenza di evitare gli effetti negativi o danni.
L'autonomia concerne la volontà di mantenere la capacità umana di decidere se e quando delegare alla tecnologia.
La Giustizia la mancanza di discriminazione sui benefici
l'esplicabilità concede di interpretare il funzionamento di questi sistemi e attribuire la responsabilità connessa alle loro decisioni.
Questo panorama concede l'opportunità di analizzare l'intelligenza artificiale da un punto di vista diversi, in quanto non può essere valutato come valido solamente perché corretto da un punto di vista tecnico. È essenziale tenere conto delle persone coinvolte, dell'impatto che ha su di loro e dal loro livello di controllo.
I principi nel loro insieme creano una serie di criteri fondamentali per analizzare le problematiche legate all'intelligenza artificiale, tenendo conto di tutte le implicazioni, campo tecnologico e sulla società[75].

Framework metodologico

1. *Revisione e aggiornamento costanti di contratti e policy: data la rapida evoluzione tecnologica e normativa, i contratti e le policy interne non possono essere documenti statici.*

[75] FLORIDI, *Etica dell'intelligenza artificiale. Sviluppi, opportunità, sfide*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2022

È fondamentale istituire processi di revisione periodica (es. annuale o al verificarsi di significative novità normative/tecnologiche) per garantire che rimangano aggiornati, efficaci e conformi.

2. *Investimento continuo nella formazione: tutti gli stakeholder devono ricevere una formazione adeguata e continua sull'etica dell'IA, sugli strumenti specifici utilizzati, sulla protezione dei dati, sui diritti di proprietà intellettuale e sulle normative perti-nenti. Questo è cruciale per promuovere un uso responsabile e consapevole dellIA.*

3. *Priorità alla supervisione umana: nonostante le capacità di automazione dellIA, la supervisione umana deve rimanere un pilastro in tutte le attività di marketing assistite dall'IA. Decisioni strategiche, approvazione finale dei contenuti e gestione delle interazioni sensibili devono sempre coinvolgere il giudizio umano per garantire qualità, etica e allineamento con i valori del brand.*

4. *Coltivare una cultura di trasparenza e accountability: promuovere internamente ed esternamente una cultura che valorizZi la trasparenza sulluso dellIA e lassunzione di responsabilità per i suoi risultati. Questo costruisce fiducia con il pubblico, i clienti e i partner.*

5. *Consultare esperti legali specializzati: per questioni complesse relative all'IA, alla proprietà intellettuale nel contesto digitale, alla privacy dei dati o alla conformità normativa specifica, è consigliabile avvalersi della consulenza di legali specializzati in diritto delle nuove tecnologie e dei media digitali.*

6. *Adozione e promozione di best practice di settore e codici etici: partecipare attivamente e aderire ai codici di condotta e alle migliori pratiche sviluppate da associazioni di settore e organismi di autoregolamentazione (come ICC, WFA) può aiutare a navigare le zone grigie e a dimostrare un impegno verso standard elevati*[76].

3.5.2 Sviluppi futuri

Prevedere lo sviluppo dell'intelligenza artificiale non è facile, in quanto i mezzi tecnologici si evolvono velocemente e molti dei suoi utilizzi sono ancora in fase di evoluzione. Per questa ragione è difficoltoso definire con certezza quale sarà il suo sviluppo in futuro. Tuttavia, è possibile identificare dei presupposti che portano in varie direzioni, in particolare alcune di queste riguardano la modalità con cui l'intelligenza artificiale utilizzerà i propri dati e il modo in cui sarai in grado di affrontare diverse problematiche.
Un primo fattore considera i dati, per diverso tempo l'avanzare dell'intelligenza artificiale è stato connesso alla grande disponibilità di informazioni, più dati voleva dire più possibilità di migliorare il sistema addestrandolo in modo più efficiente. Tuttavia, questa idea non è destinata a svilupparsi

[76] Riccardo Lanzo (2025), Influencer e intelligenza artificiale, Dai deepfake ai diritti d'autore sui contenuti creati con l'AI, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna;

virgola in quanto non è importante solamente avere molti dati a disposizione, ma la qualità dei dati e lo scopo per cui vengono utilizzati. Il cambiamento avverrà da quantità a qualità.
Questi cambiamenti sono importanti perché l'intelligenza artificiale sta progredendo in modo tale da produrre dati propri.
Floridi nel testo distingue tra dati ibridi, dati storici e dati sintetici.

- I dati storici provengono dalla valutazione della realtà.
- I dati sintetici vengono prodotti in modo diretto dall'algoritmo
- i dati ibridi tono forme intermedie in cui dati storici e dati sintetici vengono sfruttati in modo congiunto.

Un esempio è costituito da Alfa zero, il sistema non utilizzava uno storico di partite fatte da esseri umani ma ha imparato il gioco degli scacchi giocando con sé stesso e studiando le regole basilari del gioco. Utilizzando questo meccanismo è stato in grado di produrre in modo autonomo dati utili ha il suo stesso apprendimento, questo caso dimostra una eventuale possibile strada futura dell'algoritmo.
Nel momento in cui un'attività può essere illustrata tramite regole stabilite, il sistema è in grado di simulare situazioni reali, riproducendo risultati reali da cui apprendere.
Questa opzione non è applicabile a ogni ambito, in quanto alcune attività hanno regole ben precise mentre altre dipendono da azioni difficili da prevedere.
Nel gioco degli scacchi le regole stabiliscono in modo inevitabile quali mosse siano possibili eseguire, in altri contesti, la definizione di regole per quanto chiara non descrive ogni scenario, In quanto la realtà è più complessa e richiede molti più dati.
Questa ragione il futuro dell'intelligenza artificiale non comprende l'intera sostituzione di tutti i dati storici con quelli sintetici in quanto in molti settori è ancora possibile dipendere esclusivamente da dati storici. In altri è possibile congiungere le due tipologie.
Un ulteriore fattore riguarda la tipologia di problemi che l'intelligenza artificiale viene chiamata ad affrontare, l'autore distingue tra problemi complessi e problemi difficili.

- Un problema viene definito complesso nel momento in cui richiede diverse risorse di calcolo invita un amico a giocare
- Un problema viene definito difficile quando richiede abilità particolari.

Le due particolarità non coincidono in tutti i casi, in alcuni l'attività può essere più facile a livello di passaggi ma difficile nell' esecuzione, al contrario altri possono richiedere diversi calcoli senza avere bisogno di particolari abilità. Questa suddivisione facilita un possibile fattore di sviluppo futuro dell'algoritmo, non sarà indispensabile costruire sistemi in grado di copiare perfettamente il ragionamento umano, in molti casi è necessario solo comprendere l'ambiente in cui operano.
Lo scopo e quindi trasformare la criticità in un fattore più adatto allo sviluppo delle capacità della macchina, floridi chiama questo meccanismo come avvolgimento, ovvero adeguare l'ambiente alle specificità dell'algoritmo. In queste condizioni, si richiede alla macchina non di mimare il comportamento di una persona ma lavorare in condizioni più agevoli.
Un caso studio è quello delle auto autonome, l'evoluzione della guida autonoma non si riferisce solamente alla possibilità di rimpiazzare il conducente, ma può portare anche a un cambiamento del panorama in cui l'auto deve muoversi. Infrastrutture e strade possono facilitare l'utilizzo della tecnologia già dalla loro progettazione.
Un discorso analogo può essere applicato ad altre categorie, come il caso delle macchine domestiche sviluppate per attuare in modo autonomo alcune azioni.

. L'obiettivo sarebbe quindi rendere il problema più adatto alle capacità della macchina.
Floridi definisce questo processo come "avvolgimento". Il concetto consiste nell'adattare l'ambiente e le attività alle caratteristiche dell'IA. In questo modo, invece di chiedere alla macchina di

comportarsi come una persona, si può progettare un sistema nel quale la macchina possa svolgere il proprio compito in condizioni più favorevoli.
Un esempio è quello delle automobili autonome. Lo sviluppo della guida autonoma non riguarda soltanto la possibilità di sostituire il conducente con un sistema automatico. Può comportare anche una trasformazione dell'ambiente in cui il veicolo deve muoversi. Strade, infrastrutture, sistemi di comunicazione e altri elementi possono essere progettati per facilitare il funzionamento della tecnologia.
In questo panorama non si cerca di sviluppare un robot in grado di imitare ogni azione, ma costruire una macchina progettata per ricevere un particolare input e svolgere uno specifico compito. Il sistema può essere costruito in modo efficiente da un punto di vista tecnologico, senza dover replicare il comportamento di una persona. Questa prospettiva facilita la comprensione dell'applicazione dell'intelligenza artificiale nella pubblicità, in quanto lo scopo delle tecnologie non sarà quello di riprodurre le umane ma di integrarle all'interno di ambienti digitali che le valorizzino.
Il design acquisisce un ruolo chiave, perché ideare Un sistema non si limita soltanto al funzionamento o a quale attività svolgere. L'intelligenza artificiale, pertanto, non viene considerata solo come qualcosa che è destinato a sostituire l'uomo, ma come un fattore da poter aggiungere per migliorare l'efficienza.
Il suo grado di utilità dipenderà anche dalla modalità con cui verrà utilizzata, in quanto una tecnologia molto sviluppata non è necessariamente una soluzione valida, è essenziale che si adatta alla problematica che deve affrontare. Un ulteriore fattore da tenere in considerazione concerne la potenzialità che l'intelligenza artificiale vada verso un periodo di picco e un periodo di discesa.
La storia dell'algoritmo mostra varie fasi di picco e di delusione chiamate dall'autore fase estate e fase inverno, nelle fasi di estate le potenzialità della tecnologia possono essere descritte esclusivamente come positive, nel caso in cui non vengano raggiunte le aspettative. Può avere l'effetto opposto.
Questi cambiamenti dimostrano una problematica in quanto non è solo l'eccessivo entusiasmo a creare problemi ma bensì anche l'eccessiva risposta negativa. Se non vengono raggiunti gli obiettivi si crea attorno a quest'ultima uno stato di rifiuto e di delusione, al contrario se questi insuccessi vengono considerati come prova, si può perdere fiducia anche nei sistemi che funzionano. Per questa ragione gli accorgimenti futuri vanno considerati in modo coerente, sarà indispensabile identificare i sistemi realmente utili e quali risultati possono realmente raggiungere. Non tutti i sistemi sviluppati dall'intelligenza artificiale avranno lo stesso percorso di sviluppo, alcune potranno essere sostituite da nuovi modelli, altre potranno affiancarli, altre potranno cambiare scopo nel tempo.
Nel panorama pubblicitario, sarà essenziale capire non unicamente quello che l'intelligenza artificiale ha le potenzialità di fare, ma che la modalità con i brand vogliono integrarla nei loro sistemi. Le nuove tecnologie modificheranno varie azioni in campo comunicativo, ma il suo progresso sarà vincolato ai bisogni del settore e alla volontà di usarla in modo corretto con gli scopi dell'azienda.
Il suo equilibrio è connesso a un livello di equità tra progettazione e innovazione, da un lato le nuove tecnologie continueranno a creare nuove capacità, dall'altro sarà essenziale sviluppare condizioni utili per sfruttarle. La progressione dell'intelligenza artificiale non è vincolata solamente alla quantità di dati offerti dall'azienda ma anche dalla potenzialità di creare ambienti favorevoli nei quali sfruttare le risorse.
In questo panorama l'intelligenza artificiale proiettata nel futuro non può essere valutata come un fenomeno già definito, il passato può condizionare le potenzialità del presente, ma non definire in modo definitivo ciò che sta nascendo o quale direzione seguirà.

L'artificiale probabilmente cambierà sempre di più la relazione tra azioni umane tecnologia e dati a disposizione, la crescita di produzione di dati sintetici potrà diminuire in alcuni ambiti il vincolo di dati provenienti da attività reali. La strutturazione degli ambienti renderanno alcune azioni adatte alle potenzialità delle macchine. Contemporaneamente negli ambiti in cui la realtà non è traducibile in regole definitive, rimarrà fondamentale la ricerca di dati reali.
L'intelligenza artificiale in futuro sarà composta da varie soluzioni virgola non ci sarà un unico modello di progresso, alcune tecnologie verranno utilizzate allo scopo di automatizzare determinate azioni, altre supporteranno solo il lavoro umano, altre cambieranno il modo in cui questi lavori vengono organizzati.
Un'ultima riflessione più generale riguarda il fatto che l'intelligenza artificiale non va considerata come una tecnologia in grado di provvedere a ogni problema o come una tecnologia destinata prima o poi a fallire. Si tratta di uno strumento che, in base al suo utilizzo e al contesto in cui è inserito, può essere sfruttato. Pertanto, il suo sviluppo è vincolato a come verrà orientata la sua progettazione negli anni a seguire.
In campo pubblicitario questo si traduce in modo che, l'intelligenza artificiale continuerà a cambiare il modo in cui vengono progettate campagne pubblicitarie o contenuti di carattere commerciale, tuttavia il suo valore non sarà vincolato dalle possibilità offerte. Avrà un ruolo essenziale l'equilibrio tra lavoro umano e innovazione, all'interno dei processi comunicativi.
Bisognerà osservare anche il cambiamento dei dati l'ambiente nei quali la tecnologia opera e i sistemi capaci di svolgere determinate operazioni.
In questo panorama, il futuro dell'algoritmo si collegherà non solo ai cambiamenti della tecnologia, ma alla possibilità che la mano umana possa progettare e orientare correttamente il suo utilizzo[77].

[77]LANZO, *Influencer e intelligenza artificiale. Dai deepfake ai diritti d'autore sui contenuti creati con l'AI*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2025;

CONCLUSIONE

La progressione sviluppata in questa tesi ha reso possibile ripercorrere la progressione della pubblicità e le principali evoluzione che hanno coinvolto l'intero settore nelle varie epoche. Nel corso degli anni si è passati dalla pubblicità di tipo tradizionale, incentrato in particolare sui mezzi di comunicazione di massa, si è giunti a un approccio sempre più interattivo e digitale. La nascita di Internet e, nel dettaglio, le piattaforme social media hanno cambiato le modalità in cui le imprese interagiscono con gli utenti. Il consumatore non è più solamente il destinatario del contenuto, ma può prendere parte alla sua condivisione, commentarlo e inviarlo ad altri utenti.
Le piattaforme social hanno pertanto introdotto nuove risorse e nuove iniziative pubblicitarie. L'attività di profilazione degli utenti, l'influencer marketing, il targeting, gli User Generated Content e i contenuti sponsorizzati e hanno determinato una comunicazione più vicina alle consuetudini degli utenti e personalizzata. Allo stesso modo, questi mezzi hanno generato nuove esigenze di trasparenza, correttezza e di tutela del consumatore. Il messaggio pubblicitario, infatti, deve essere identificabile e deve rispettare le direttive stabilite dalla normativa.
In questo percorso di cambiamento si colloca l'intelligenza artificiale. Il suo impiego nel settore pubblicitario costituisce un successivo cambiamento. L'Intelligenza Artificiale può essere impiegata per individuare i comportamenti del pubblico, analizzare elevate quantità di informazioni e creare contenuti in tempi rapidi. Può pertanto intervenire in varie fasi della comunicazione, dalla pianificazione di una campagna alla creazione di testi, immagini e video.
Queste possibilità illustrano la natura innovativa della tecnologia, ma contemporaneamente fanno insorgere alcuni rischi. Uno dei principali riguarda il livello etico. L'uso di sistemi automatizzati può facilitare una comunicazione sempre più persuasiva e personalizzata. Questo può rendere meno chiaro il limite tra un messaggio pubblicitario rivolto a un soggetto specifico e un contenuto fondato sulla base delle caratteristiche personali dell'utente. Diviene quindi fondamentale assicurare consapevolezza e trasparenza nell'uso di questi strumenti.

Un ulteriore problematica riguarda il diritto d'autore. Le tecnologie di intelligenza artificiale generativa possono sviluppare immagini, testi e altri contenuti partendo da elevate quantità di materiali. Questo solleva interrogativi sull'origine delle informazioni utilizzate per l'addestramento e sulla salvaguardia delle opere e del diritto d'autore. Anche l'esito prodotto dall'Intelligenza Artificiale può far nascere interrogativi sulla sua tutela giuridica e sull'identificazione delle responsabilità. Si tratta di interrogativi che richiedono un costante aggiornamento dell'assetto normativo.
Una maggiore attenzione deve essere destinata anche ai deep fake. L'eventualità di creare video e immagini di personaggi che non hanno mai affermato determinate parole o svolto determinate attività può costituire una criticità per la comunicazione pubblicitaria. L'uso sorretto del profilo di una persona può in effetti incidere sulla sua reputazione e sulla sua identità. Per questa ragione, lo sviluppo tecnologico deve essere affiancato da strumenti in grado di rendere identificabili i contenuti artificiali e di ridurne gli usi ingannevoli.
Esaminando il futuro, è possibile valutare una presenza sempre più vasta dell'intelligenza artificiale nella settore pubblicitario. Con il graduale sviluppo di queste tecnologie, l'Intelligenza Artificiale potrebbe divenire sempre più integrato nei modi con cui i soggetti si incontrano, ricevono e interagiscono con i messaggi pubblicitari. Il messaggio pubblicitario potrà pertanto essere sempre più automatizzata, personalizzata e adattata alle proprietà del singolo destinatario.
Questo progresso porterà però nuove sfide anche sul quadro normativo. I codici e le leggi che regolamento la comunicazione dovranno dialogare con risorse che cambiano rapidamente. Sarà quindi essenziale aggiornare le indicazioni relative alla tutela dei dati personali, alla trasparenza e

all’utilizzo dei contenuti generati artificialmente e al diritto d’autore. La normativa dovrà trovare un equilibrio tra l’eventualità di innovare e la necessità di tutelare i soggetti coinvolti e gli utenti.
In questo panorama cambierà anche la posizione dei professionisti della comunicazione, delle imprese e dei creator. L’intelligenza artificiale potrà divenire un mezzo di supporto al lavoro, ma non cancellerà il bisogno di competenze umane. Diverranno maggiormente importanti la capacità comprendere gli esiti delle proprie scelte, di analizzare i contenuti e sfruttare la tecnologia in modo coerente e responsabile. Il professionista dovrà pertanto conoscere non solamente le potenzialità dell’Intelligenza artificiale ma anche le sue responsabilità e i limiti connessi al suo utilizzo.
L’innovazione costituisce quindi una delle fondamentali visioni future della pubblicità, ma non può essere considerata in modo esclusivo rispetto agli aspetti giuridici ed etici. Lo sviluppo tecnologico offre numerose possibilità comunicative e creative, ma richiede in aggiunta una totale attenzione. L’interrogativo sarà identificare un equilibrio tra tutela e innovazione, consentendo alla tecnologia di progredire senza tralasciare le persone che diffondono, producono e ricevono i messaggi pubblicitari. L’intelligenza artificiale non costituisce pertanto solamente un nuovo mezzo per sviluppare la pubblicità. Sta agevolando la modifica del funzionamento e la relazione con il pubblico. Il suo progresso renderà essenziale un approccio maggiormente consapevole, in cui responsabilità, innovazione e rispetto delle regole viaggino insieme. Sarà proprio dalla possibilità di mantenere un equilibrio che sarà determinato, in parte, la modalità con cui la pubblicità continuerà a svilupparsi nel prossimo futuro.

BIBLIOGRAFIA

AGCM, PS12506 – Sanzione di oltre 1 milione alle società riconducibili a Chiara Ferragni e di 420 mila euro a Balocco per pratica commerciale scorretta, 2023, https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2023/12/PS12506– (ultima consultazione settembre 2026).

AGCOM, SIC 2023: il Sistema Integrato delle Comunicazioni in Italia vale 20,4 mld di euro, lo 0,95% del PIL, 2025, https://www.agcom.it/node/45850/printable/print

AGCOM, Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e della pubblicità online, 6 giugno 2024, https://www.agcom.it/attivita/studi-ricerche-e-indagini/indagini-conoscitive/indagine-conoscitiva-settore-servizi-internet-e-pubblicita-online (ultima consultazione maggio 2026).

AGCOM, Codice di condotta per gli influencer, 2025, https://www.agcom.it/sites/default/files/media/allegato/2025/197_25_cons_allegato%20B_codice.pdf (ultima consultazione settembre 2026).

ANGIULLI, BOSI, CONFORTINI e LENZI, Omnichannel customer experience. Come creare un progetto omnicanale efficace e redditizio con l'aiuto della Marketing automation, Tecniche Nuove, Milano, 2023.

BALDIN, Key Performance Indicators (KPI'S): Monitorare le performances aziendali attraverso indicatori economici e non solo, Independently published, 2023.

BARCZYK-SITKOWSKA e KRZEKOTOWSKI, Empirical research on the functions of audiovisual advertising from the perspective of recipients — students of the Journalism and Social Communication Faculty at the University of Łódź, 13 maggio 2019 (ultima consultazione maggio 2026)

CODELUPPI, Che cos'è la pubblicità, Carocci, Roma, 2002

COMPANY HISTORIES, Meta, s.d., https://www.company-histories.com/Meta-Company-History.html (ultima consultazione maggio 2026).

D'ARGENTO, Perché Pepsi ha ritirato il suo ultimo spot con Kendall Jenner?, 2017, https://me-l.co/qtpfe83e (ultima consultazione settembre 2026).

DI LEO, Comprendere l'esperienza del cliente nell'era omnicanale: un'analisi della letteratura, 2019, https://www.editricesapienza.it/sites/default/files/6008_CNDSS2019_OA.pdf (ultima consultazione settembre 2026).

DONA, Il codice del consumo, regole e significati, G. Giappichelli Editore, Torino, 2005.

DSPM UNIVERSITY, Ranchi, Unit-III: Advertisement, s.d., https://dspmuranchi.ac.in/pdf/Blog/GE%20SEM%20III%20(Advertisement)%20Notes.pdf (ultima consultazione maggio 2026).

F. FACCIN e L. FACCIN, Il manuale delle campagne di online advertising, Amazon published, 2021.

FACEBOOK, Facebook Unveils Facebook Ads, 6 novembre 2007, https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/ (ultima consultazione giugno 2026).

FADDA, La sostenibilità tra disciplina del contratto e tutela del consumatore, Edizioni scientifiche italiane, Napoli, 2024.

FALABRINO, Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi, Carocci, Roma, 2007.

FALCINELLI, Web 2.0, 2009, https://nuovadidattica.lascuolaconvoi.it/agire-didattico/4-le-tecnologie-delleducazione/web-2-0/ (ultima consultazione giugno 2026).

FASCE, BINI e GAUDENZI, Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi, Carocci, Roma, 2017.

FLORIDI, Etica dell'intelligenza artificiale. Sviluppi, opportunità, sfide, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2022.

FONTE UFFICIALE, Notizie del giorno: intrattenimento, 2026, https://fonteufficiale.it/breaking-news/notizie-del-giorno-intrattenimento-15-1-2026 (ultima consultazione settembre 2026).

FONZO, Breve storia della pubblicità, dalle origini ai giorni nostri, 1 giugno 2024, https://www.geopop.it/breve-storia-della-pubblicita-dalle-origini-ai-giorni-nostri/ (ultima consultazione giugno 2026).

FRASI CELEBRI, The Social Network, s.d., https://www.frasicelebri.it/s-film/the-social-network/ (ultima consultazione giugno 2026).

GHENO, 2006 Youtube, 2015, https://www.treccani.it/90anni/parole/2006-youtube.html (ultima consultazione giugno 2026)

GRASSO, Youtube, quando è stato creato, chi sono i fondatori e qual è stato il primo video, 29 gennaio 2025, https://www.lettera43.it/youtube-quando-chi-creato-fondatori-primo-video/ (ultima consultazione giugno 2026)

IAB ITALIA, Programmatic Advertising. Final Report, 2020, https://iab.it/wp-content/uploads/2020/06/BTO-IAB-Programmatic-Advertising-Final-Report.pdf (ultima consultazione giugno 2026).

INFELICI, Pubblicità potenziata. Come l'intelligenza artificiale e la pubblicità personalizzata stanno cambiando il marketing, FrancoAngeli, Milano, 2025.

KONCAREVIC, Cos'è il Programmatic Advertising e cosa significa RTB?, 2025, https://www.immaginacommunication.it/cose-il-programmatic-advertising-e-cosa-significa-rtb/ (ultima consultazione luglio 2026).

KOZINETS, GRETZEL e GAMBETTI, Influencer & creator. Business, cultura e pratica, FrancoAngeli, Milano, 2024.

LABRANCA, Social media campaign, in Lessico del XXI secolo, Treccani, 2013, https://www.treccani.it/enciclopedia/social-media-campaign_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ (ultima consultazione agosto 2026).

LANZO, Influencer e intelligenza artificiale. Dai deepfake ai diritti d'autore sui contenuti creati con l'AI, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2025.

LIPPERT, Pepsi failed because of appropriation, not Kendall Jenner, 2017, https://edition.cnn.com/2017/04/07/opinions/pepsi-failed-appropriation-opinion-leppert (ultima consultazione settembre 2026).

MANCINI, Tasso di conversione: cos'è, come si calcola e come migliorarlo, 21 febbraio 2025, https://me-l.co/pme2cwy6 (ultima consultazione settembre 2026).

MANCINI, Click-through rate: cos'è il CTR e come si calcola nel marketing, 10 marzo 2025, https://me-l.co/wonxbq8n (ultima consultazione settembre 2026).

MENDUNI, Prosumer, in Enciclopedia della scienza e della tecnica, Treccani, 2008, https://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica)/ (ultima consultazione giugno 2026).

MICELI, MANDICO e COCOLOS, Privacy e GDPR. Trattamento dei dati personali per imprese, professionisti e amministrazioni, 2 ed., LEGIS, Santarcangelo di Romagna, 2024.

O'REILLY, The Architecture of Participation, 2004, https://www.oreilly.com/pub/a/tim/articles/architecture_of_participation.html (ultima consultazione giugno 2026).

OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION DEL POLITECNICO DI MILANO, Digital Advertising: significato, formati e strategie, 2019, https://www.osservatori.net/blog/internet-media-advertising/digital-advertising-significato-formati/ (ultima consultazione agosto 2026).

PAHWA, FIGUEROA, ZHANG, GROSMAN, BODLEY, PARKS, ZHU, WEISS, CHANG, XIE, TOMIYAMA e SUN, How Airbnb achieved metric consistency at scale, 2021, https://medium.com/airbnb-engineering/how-airbnb-achieved-metric-consistency-at-scale-f23cc53dea70 (ultima consultazione settembre 2026).

POLESANA, Influencer, creator e social media, FrancoAngeli, Milano, 2025.

Regolamento (UE) 27 aprile 2016 n. 2016/679 del parlamento europeo e del consiglio, https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/6264597 (ultima consultazione settembre 2026).

SCOGNAMIGLIO, Pianificazione dei Media: come funziona, vantaggi e ruolo dell'AI nella pubblicità programmatica, 2025, https://www.adpersonam.io/it/blog/intelligenza-artificiale/strumenti-ai-pubblicita-programmatica (ultima consultazione luglio 2026).

SEOZoom, Customer journey: definizione, significato, fasi e vantaggi, 2025, https://www.seozoom.it/blog/page/37/ (ultima consultazione agosto 2026).

SERVIDIO, La storia di Instagram: il social network fotografico dalle origini a oggi, 29 giugno 2024, https://www.geopop.it/la-storia-di-instagram-il-social-network-fotografico-dalle-origini-a-oggi/ (ultima consultazione giugno 2026).

SHOPIFY, Come promuovere la tua attività sui social, 31 ottobre 2024, https://www.shopify.com/it/blog/come-promuovere-la-tua-attivita-sui-social-media (ultima consultazione giugno 2026).

TIKTOK, Guida alla pubblicità mirata, s.d., https://ads.tiktok.com/business/it/guides/targeting-advertising-guide (ultima consultazione maggio 2026).

TOSI, Persona, dati personali, algoritmi tra GDPR e AI Act. Le nuove frontiere del diritto civile nella società delle «intelligenze» artificiali, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano, 2025.

TRECCANI, Pubblicità, s.d., https://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita/ (ultima consultazione giugno 2026).

TRECCANI, Pubblicità online, s.d., https://www.treccani.it/vocabolario/pubblicita/ (ultima consultazione giugno 2026).

TUTEN e SOLOMON, Social Media Marketing, Pearson, Milano, 2020.

VALENTINI, La comunicazione multimediale finalizzata all'informazione ambientale: strumenti teorici e metodologici, 2009, https://www.isprambiente.gov.it/contentfiles/00003400/3451-mlg53-09.pdf (ultima consultazione giugno 2026).

VARALDO e STUMPO, Pubblicità, in Enciclopedia delle scienze sociali, Treccani, s.d., https://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/ (ultima consultazione maggio 2026).

WIKIPEDIA, Instagram, s.d., https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram (ultima consultazione maggio 2026).

WIKIPEDIA, Meta Platforms, s.d., https://it.wikipedia.org/wiki/Meta_Platforms (ultima consultazione giugno 2026).

WIKIPEDIA, Prosumer, s.d., https://it.wikipedia.org/wiki/Prosumer (ultima consultazione giugno 2026).

WIKIPEDIA, TikTok, s.d., https://it.wikipedia.org/wiki/TikTok (ultima consultazione maggio 2026).

INDICE DELLE IMMAGINI

Figura 1: FALCHETTI, Com'è nata la pubblicità sui giornali italiani?, 2016, https://www.draft.it/cms/Contenuti/storia-pubblicita-sui-giornali-italiani/ (ultima consultazione giugno 2026)

Figura 2: OUTSIDE, s.d. https://www.outsideprint.com/blog/comunicazione-e-dintorni/storia-del-manifesto-pubblicitario.php (ultima consultazione giugno 2026)

Figura 3: PANTALENA, I primordi della pubblicità in Italia: carosello, 2024, https://www.meer.com/it/78627-i-primordi-della-pubblicita-televisiva-in-italia-carosello; (ultima consultazione giugno 2026)

Figura 4: PORRO, 25 anni fa Wired pubblicava il primo banner della storia del web, 2019, https://www.wired.it/internet/web/2019/10/29/banner-wired/; (ultima consultazione giugno 2026)

Figura5: SHOPIFY, Come promuovere la tua attività sui social media: 15 facili modi, 2024, https://www.shopify.com/it/blog/come-promuovere-la-tua-attivita-sui-social-media; (ultima consultazione giugno 2026)

Figura 6: GIBIN, s.d., https://www.marcotarantino89.it/facebook-ads-esempi-post-pubblicitari-di-successo/; (ultima consultazione giugno 2026)

Figura 7: IONOS, Farsi pubblicità su Instagram: Instagram Ads, 2023, https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/social-media/instagram-per-le-aziende-instagram-ads/ (ultima consultazione giugno 2026)

Figura 8: MOBILE MARKETING ITALIA, I migliori esempi di TikTok Ads da cui trarre ispirazione nel 2024, 2024, https://mobile-marketing.it/i-migliori-esempi-di-tiktok-ads-da-cui-trarre-ispirazione-nel-2024 (ultima consultazione giugno 2026)

FIGURA 9: ALESSIA, Come fare pubblicità su YouTube per il proprio brand, 2020,https://www.avantgrade.com/sem/pubblicita-youtube; (ultima consultazione giugno 2026)

FIGURA10: AMAZON ADS, s.d.https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/sponsored-brands-what-to-know (ultima consultazione giugno 2026)

FIGURA 11: MILANO, 12 esempi di campagne di influencer marketing nel 2026, 2026, https://taggbox.com/it/blog/influencer-marketing-examples/; (ultima consultazione giugno 2026)

FIGURA 12: SHARP, User generated content: cos’è e come sfruttarlo,2022 https://www.awin.com/it/affiliate-marketing/user-generated-content; (ultima consultazione giugno 2026)

FIGURA 13: CENNAMO, Chiara Ferragni e Pandoro-gate: un errore di comunicazione?, 2024 https://www.diomiracennamo.com/chiara-ferragni-e-pandoro-gate-un-errore-di-comunicazione/ (ultima consultazione giugno 2026)

FIGURA 14: SARGEANT, La gente non ha gradito la nuova pubblicità "insensibile" di Kendall Jenner per la Pepsi, 2017, https://www.sbs.com.au/voices/article/people-are-not-happy-about-kendall-jenners-new-tone-deaf-advert-for-pepsi/hv8b5iob8; (ultima consultazione giugno 2026)

FIGURA 15: TASSO DI COINVOLGIMENTO, s.d. https://sproutsocial.com/it/glossary/engagement-rate/ ;