



Università degli Studi di Camerino

SCUOLA DI SCIENZE E TECNOLOGIE

Corso di Laurea in Informatica per la comunicazione digitale (Classe L-31)

**La rivoluzione dell'intelligenza artificiale:
nuove idee e contenuti per i piani editoriali**

Laureanda
Beltrami Laura

Relatrice
Re Barbara

Correlatore
Di Costanzo Francesco

A.A. 2024/2025

Indice

1	Introduzione	7
1.1	Contestualizzazione del tema	7
1.2	Rilevanza attuale: importanza dell'IA e della digitalizzazione nella comunicazione contemporanea	7
1.3	Obiettivi della tesi	8
1.4	Metodo adottato	8
2	L'evoluzione della figura del Social Media e Digital Manager	10
2.1	Ruolo e responsabilità del social media manager	10
2.2	Nuovo riconoscimento normativo: Legge 9 maggio 2025, n. 69	12
2.3	Dal Social Media Manager al Social Media e Digital Manager: il ruolo della dimensione digitale	13
2.4	Introduzione di profili competenti nelle strategie comunicative specifiche per i social media	14
3	La figura del Social Media e Digital Manager: contesto e definizioni	17
3.1	Definizione di piano editoriale	17
3.2	L'intelligenza artificiale generativa: definizione e differenze rispetto alle altre forme di IA	18
3.3	Comunicazione digitale odierna e sue evoluzioni	19
3.4	Come la tecnologia trasforma il lavoro creativo	20
3.5	L'intelligenza artificiale come infrastruttura applicativa della comunicazione digitale	22
4	L'intelligenza artificiale nel content marketing	25
4.1	Introduzione all'Intelligenza Artificiale generativa	25
4.2	IA generativa e content marketing: un cambio di paradigma	26
4.3	Panoramica degli strumenti principali di intelligenza artificiale per il content marketing	28
5	Applicazione dell'IA nel content marketing	31
5.1	Integrazione dell'intelligenza artificiale nel processo creativo: focus su IA generativa	31
5.2	Fasi supportate dall'intelligenza artificiale: ideazione dei contenuti, creazione dei testi e realizzazione dei visual	33
5.3	Vantaggi pratici dell'intelligenza artificiale nel content marketing	34

5.4	Funzioni principali dell'intelligenza artificiale nella produzione di contenuti	35
5.5	Ruolo del professionista e controllo umano nel processo creativo aumentato	37
6	Estetica, linguaggio e originalità nei contenuti generati con l'IA	40
6.1	L'intelligenza artificiale come nuovo attore invisibile della creatività digitale	40
6.2	Contenuti generati con l'IA: tra efficienza e omologazione	42
6.2.1	Esperimento comparativo: produzione manuale e produzione assistita da IA	43
6.2.2	Il concetto di "stile medio" nella generazione algoritmica	45
7	Caso studio: tirocinio presso Digital Suits	48
7.1	Presentazione dell'azienda	48
7.2	Attività svolte durante il tirocinio	49
7.3	Utilizzo pratico di ChatGPT e Canva AI	50
7.4	Esempio concreto di piano editoriale	52
8	Analisi critica e prospettive	56
8.1	Punti di forza dell'Intelligenza Artificiale nella creazione dei contenuti digitali	56
8.2	Limiti e criticità dell'intelligenza artificiale nella creazione dei contenuti digitali	58
8.3	Evoluzione delle competenze richieste al professionista digitale	59
8.4	Futuro del lavoro creativo con l'IA e ruolo emergente del Social Media Manager	60
9	Conclusioni e Sviluppi Futuri	64
9.1	Riflessione sull'intero percorso analizzato e personale	64
9.2	Considerazioni finali: sinergia tra AI e lavoro umano, prospettive future	65

Elenco delle figure

6.1	Esempio di omogeneità visiva in un feed Instagram.	41
6.2	Confronto tra post Instagram creato manualmente e post generato con intelligenza artificiale.	43
6.3	Tre esempi di immagini generate tramite IA utilizzate per osservare la tendenza verso uno stile visivo medio.	45
7.1	Esempio di utilizzo della funzione di espansione automatica dello sfondo di Canva AI, che consente di generare porzioni aggiuntive dell'immagine in modo coerente con il contesto visivo originale, al fine di adattare il contenuto ai diversi formati richiesti dai social media.	52
7.2	Estratto del piano editoriale di Palazzo Pallavicini (luglio 2025). Calendario editoriale relativo alla comunicazione social di Palazzo Pallavicini per il mese di luglio 2025, organizzato per piattaforma e tipologia di contenuto, utilizzato per la pianificazione dei post su Instagram e Facebook durante il periodo delle mostre.	54
7.3	Esempio di scheda contenuto del piano editoriale. Scheda operativa di un contenuto social comprendente didascalia, riferimenti ai materiali grafici realizzati su Canva e link di lavoro, utilizzata per la gestione e la pubblicazione dei contenuti all'interno del piano editoriale.	54

1. Introduzione

1.1 Contestualizzazione del tema

Negli ultimi anni il mondo della comunicazione digitale è stato al centro di un'evoluzione senza precedenti.

L'arrivo delle tecnologie basate sull'Intelligenza Artificiale (IA) ha introdotto nuovi strumenti, processi e modi di creare contenuti, modificando radicalmente il lavoro di professionisti e aziende nel mondo del marketing, comunicazione e informazione.

L'IA generativa, capace di produrre testi, immagini e materiali multimediali tra le nuove tecnologie è quella che sta rivoluzionando di più il settore, aprendo prospettive inedite per il marketing, l'informazione e la comunicazione. Si riconosce che l'IA sta rapidamente diventando una risorsa chiave per ottimizzare le strategie comunicative.

Questo cambiamento non riguarda solo le imprese private, ma anche la Pubblica Amministrazione. La recente Legge 9 maggio 2025, n. 69 (conversione del D.L. 14 marzo 2025, n. 25) ha istituzionalizzato la figura del Social Media e Digital Manager all'interno delle PA italiane, un passo importante che conferma quanto la comunicazione digitale sia essenziale al giorno d'oggi per dialogare con i cittadini.

1.2 Rilevanza attuale: importanza dell'IA e della digitalizzazione nella comunicazione contemporanea

La digitalizzazione della società ha reso la comunicazione un elemento strategico non solo per le aziende, ma anche per enti pubblici e organizzazioni sociali.

In questo ambito, l'IA rappresenta uno strumento capace di rispondere a esigenze e necessità fondamentali: velocizzare i processi creativi, garantire un flusso costante di contenuti, stimolare nuove idee e personalizzare i messaggi. Questo succede anche grazie alle numerose piattaforme di Intelligenza Artificiale come ad esempio ChatGpt o Canva AI che riducono barriere tecniche rendendo l'utilizzo dell'intelligenza artificiale fruibile da chiunque.

Specificatamente l'integrazione dell'IA nei piani editoriali consente di superare alcuni limiti tradizionali della comunicazione digitale, offrendo maggiore flessibilità e adattabilità ai cambiamenti rapidi del mercato e delle piattaforme social.

Secondo studi accademici su AI disclosure e valutazioni del pubblico, insieme alle oppor-

tunità emergono anche sfide: rischi di omologazione, perdita di autenticità e questioni etiche.

1.3 Obiettivi della tesi

Questa tesi nasce dall'esigenza di comprendere come l'intelligenza artificiale sta cambiando il modo con cui si pensano, pianificano e realizzano i contenuti digitali. L'obiettivo è analizzare in che modo l'intelligenza artificiale può diventare un supporto concreto per la creazione e per la gestione dei piani editoriali diretti e realizzare i contenuti digitali.

L'obiettivo generale del lavoro è quindi quello di indagare l'impatto dell'intelligenza artificiale sul lavoro creativo, con uno sguardo particolare al ruolo emergente del Social Media e Digital Manager. Con questo percorso, la tesi vuole evidenziare come le competenze digitali e comunicative si stiano evolvendo grazie alle nuove tecnologie.

Da un lato, la tesi propone un approfondimento teorico dedicato all'analisi delle principali applicazioni dell'IA nella comunicazione digitale e nei processi di ideazione dei contenuti. Dall'altro, affianca una prospettiva pratica, sviluppata grazie all'esperienza di tirocinio presso Digital Suits, durante la quale è stato possibile osservare e sperimentare l'utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale nelle diverse fasi di costruzione di un piano editoriale.

1.4 Metodo adottato

Il percorso di ricerca adottato combina una parte teorica e una parte pratica, così da offrire una visione completa del fenomeno.

Sul piano teorico si analizza il ruolo dell'intelligenza artificiale nella comunicazione digitale, soffermandosi sui cambiamenti che essa introduce nei processi creativi e nell'organizzazione del lavoro di chi gestisce i contenuti online. L'obiettivo è comprendere come gli strumenti basati sull'IA influenzino la progettazione dei piani editoriali e il modo in cui i professionisti interpretano oggi le proprie competenze.

Parallelamente, la parte pratica si sviluppa attraverso l'esperienza di tirocinio svolta presso Digital Suits, che ha permesso di osservare da vicino l'utilizzo quotidiano dell'IA nella creazione di contenuti. Questa dimensione applicativa offre esempi concreti e contribuisce a collegare le riflessioni teoriche con la realtà operativa, mostrando come le tecnologie emergenti possano supportare e trasformare il lavoro del Social Media e Digital Manager.

2. L'evoluzione della figura del Social Media e Digital Manager

La trasformazione digitale ha inciso profondamente sulle modalità di comunicazione, modificando il sistema di produzione e fruizione delle informazioni. L'avvento dei social media, la diffusione degli smartphone e il cambiamento delle abitudini informative della popolazione hanno reso necessaria una revisione dei modelli comunicativi tradizionali anche all'interno della Pubblica Amministrazione. In passato la comunicazione istituzionale si basava su strumenti unidirezionali come comunicati stampa e siti web fissi, oggi, invece, deve affrontare dinamiche partecipative, dialogiche e immediate. In questo contesto è emersa la necessità di nuove figure professionali dotate di competenze specifiche nel settore della comunicazione digitale.

Il volume "Digitale. La nuova era della comunicazione e informazione pubblica" (2021) rappresenta un contributo significativo al dibattito sul riconoscimento delle professioni digitali nella Pubblica Amministrazione. L'autore esamina come, fino a poco tempo fa, la comunicazione digitale nelle istituzioni fosse un campo privo di regole precise: "la comunicazione e informazione digitale non ha un profilo professionale definito. Per la legge italiana non è nulla, non esiste. È soprattutto sana improvvisazione". Questa affermazione riassume una situazione che è durata oltre vent'anni: infatti si vedrà come la normativa vigente (Legge 150/2000) prima della recente riforma non si era rivelata adeguata a supportare il cambiamento socio-tecnologico degli anni successivi. L'autore stesso nota come quella legge, sebbene innovativa all'epoca, sia diventata "superata dagli eventi".

Da queste considerazioni emerge quanto fosse necessario un'intervento normativo in grado di riconoscere e integrare la comunicazione digitale all'interno della PA, trasformandola in una funzione strutturata e personalizzata. Questo percorso ha raggiunto il suo apice, come vedremo, nella Legge 9 maggio 2025, n. 69, di conversione del D.L. 150/2000 che sancisce ufficialmente il ruolo del Social Media e Digital Manager.

2.1 Ruolo e responsabilità del social media manager

Nel corso degli ultimi quindici anni, la posizione di Social Media Manager si è definita progressivamente in relazione con la crescente diffusione dei social network come elementi centrali della comunicazione organizzativa. Questa figura può essere definita come il professionista responsabile di pianificare, gestire e seguire la presenza di un'organizzazione sui media digitali, creando strategie in grado di instaurare rapporti rilevanti con il pubblico di interesse. Il Social Media Manager è descritto come "l'attore che,

all'interno della comunicazione digitale, traduce l'identità dell'organizzazione in contenuti accessibili e coerenti con i linguaggi dei social".

Il social Media Manager opera dentro un sistema comunicativo complesso, dove i confini tra chi produce e chi consuma contenuti sono sfumati, e dove la creazione del messaggio richiede abilità narrative, relazionali e analitiche. Si tratta quindi di una professione ibrida, in cui competenze tecniche, capacità strategiche e sensibilità comunicativa convivono.

Nell'ambito pratico, il Social Media Manager si occupa della pianificazione dei contenuti, dell'analisi delle informazioni, della gestione dei materiali, della moderazione, della cura della reputazione online e della definizione del tono di comunicazione dell'organizzazione. Tuttavia, il suo ruolo va oltre l'aspetto tecnico: è una figura chiave e strategica che contribuisce a definire la visione comunicativa e a trasformare gli obiettivi in azioni concrete.

Differenze tra Social Media Manager nel settore privato e nella Pubblica Amministrazione

	Settore privato	Pubblica Amministrazione
Finalità della comunicazione	Promozione di prodotti e servizi, costruzione dell'identità del brand e fidelizzazione dei clienti	Informazione istituzionale, trasparenza amministrativa e costruzione della fiducia dei cittadini
Logiche di riferimento	Logiche di mercato e persuasive, orientate al profitto	Logiche di servizio pubblico e partecipazione civica
Target	Clienti e consumatori	Cittadini e portatori di diritti
Tono e linguaggio	Creativo, coinvolgente e orientato alla sperimentazione comunicativa	Chiaro, semplice, inclusivo e istituzionale
Contenuti	Promozionali e di marketing	Informativi, istituzionali e di servizio pubblico
Vincoli normativi	Relativamente flessibili con il rispetto delle disposizioni di legge relative ai contenuti	Elevati: trasparenza, parità di trattamento e obbligo di verità
Gestione delle interazioni	Orientata all'engagement e alla fidelizzazione	Gestione del dialogo pubblico e delle criticità
Valutazione dell'efficacia	Engagement, visibilità, conversioni, vendite e aumento follower	Miglioramento dei servizi, chiarezza informativa e fiducia istituzionale
Contesto operativo	Competitivo e orientato al profitto	Democratico e orientato al bene comune

La tabella evidenzia come la figura del Social Media Manager assuma caratteristiche profondamente differenti in base al contesto di riferimento. Nel settore privato la co-

municazione è orientata a logiche di mercato e di promozione del brand, mentre nella Pubblica Amministrazione essa si configura come un servizio rivolto ai cittadini, fondato su principi di trasparenza, responsabilità e partecipazione civica. Queste differenze rendono evidente la necessità di competenze comunicative e operative specifiche, adatte alle finalità e ai vincoli propri di ciascun ambito.

2.2 Nuovo riconoscimento normativo: Legge 9 maggio 2025, n. 69

Per molti anni, la comunicazione digitale anche all'interno della Pubblica Amministrazione si è sviluppata in modo spontaneo, grazie alla buona volontà di singole persone e alla crescente consapevolezza dell'importanza dei social media come mezzo di interazione con i cittadini. Nonostante il ruolo svolto dai professionisti nel campo digitale fosse diventato fondamentale, mancava un riconoscimento ufficiale che delineasse le loro competenze, responsabilità e posizionamento istituzionale. La normativa vigente, in particolare la Legge 150 del 2000 riguardante comunicazione e informazione pubblica, era stata formulata in un periodo antecedente all'era dei social e non era più adeguata alle necessità di una Pubblica Amministrazione sempre più chiamata a operare in ambienti digitali complessi.

Questa situazione ha generato un evidente vuoto normativo: da un lato amministrazioni che utilizzavano quotidianamente i social per informare, comunicare e gestire emergenze; dall'altro, un'assenza di inquadramento che rendeva complicata la definizione di ruoli, percorsi formativi, competenze minime e responsabilità operative per il personale addetto. In assenza di una figura riconosciuta e ufficiale, il lavoro del Social Media Manager pubblico veniva spesso trasferito a dipendenti senza formazione specifica o svolto in condizioni di scarsa tutela professionale.

Il cambiamento decisivo si è verificato nel 2025, a seguito dell'approvazione della Legge del 9 maggio 2025, numero. 69, che ha convertito in legge il Decreto-Legge del 14 marzo 2025, n. 25. Con questa riforma, il legislatore ha ufficialmente riconosciuto il ruolo del Social Media e Digital Manager, ponendo in essere un passaggio cruciale nel processo di modernizzazione della comunicazione pubblica. Per la prima volta, le attività sui social media sono riconosciute come elemento fondamentale delle funzioni istituzionali, invece di essere viste come un'operazione secondaria o di prova.

La normativa consente alle amministrazioni di individuare e selezionare personale qualificato e specializzato con competenze professionali verificate, per la gestione strategica della comunicazione digitale. Riconosce inoltre che i social media sono strumenti fondamentali per assicurare trasparenza, rapidità, partecipazione e accessibilità alle informazioni pubbliche. Questo aggiornamento normativo attesta l'importanza della comunicazione istituzionale in formato digitale e inserisce ufficialmente queste attività all'interno della struttura amministrativa.

L'introduzione di figure professionali come il Social Media e Digital Manager rappresenta non solo un avanzamento tecnico, ma indica un cambiamento culturale significativo: la Pubblica Amministrazione riconosce che la comunicazione digitale non è più un'opzione, bensì un elemento fondamentale per migliorare la qualità del servizio pubblico.

La presenza sui social deve essere programmata, professionale, costante e ben strutturata, poiché non riguarda solo l'immagine dell'ente, ma anche la capacità dello Stato di fornire informazioni accurate e accessibili, soprattutto in situazioni di emergenza o di intensa visibilità mediatica.

La normativa contribuisce anche a eliminare e superare una disparità all'interno delle amministrazioni. In assenza della sua introduzione, le organizzazioni che investivano nelle abilità digitali erano poche e frequentemente solo in quelle strutturate, più grandi o più all'avanguardia. Attualmente, il quadro normativo consente a tutti gli enti, inclusi quelli di piccole dimensioni, di riconoscere ufficialmente il ruolo e di pianificare percorsi di formazione e professionalizzazione appropriati.

L'importante normativa si inserisce all'interno di un processo di riforma più vasto relativo alla comunicazione pubblica, avviato da anni e supportato da associazioni professionali, ricercatori e reti di comunicatori pubblici. Il riconoscimento della figura professionale è un passo fondamentale verso una Pubblica Amministrazione più all'avanguardia, più aperta e maggiormente in sintonia con i cittadini, in grado di utilizzare il digitale non soltanto come una semplice vetrina, ma come una struttura comunicativa essenziale per il corretto funzionamento della democrazia.

2.3 Dal Social Media Manager al Social Media e Digital Manager: il ruolo della dimensione digitale

Con l'approvazione della Legge del 9 maggio 2025, numero. 69 la Pubblica Amministrazione italiana ha fatto un importante passo avanti nella modernizzazione della comunicazione, riconoscendo la posizione del Social Media e Digital Manager. Il legislatore ha riconosciuto non solo l'importanza di avere esperti dedicati alla gestione dei canali social ufficiali, ma ha anche voluto sottolineare la necessità di un profilo con competenze digitali vaste e integrate, da cui scaturisce l'inclusione della componente "Digital" nel titolo professionale.

L'inserimento del termine "Digitale" va oltre il semplice aspetto linguistico e indica un cambiamento rilevante nel ruolo professionale: non si limita più unicamente alla creazione e alla gestione di contenuti sui social media, ma comprende un insieme di abilità necessarie per operare in un contesto digitale articolato. In base alle indicazioni normative sottolineate dalla legislazione, il Social Media e Digital Manager è responsabile della gestione non soltanto della comunicazione sui social media, ma dell'intero insieme delle piattaforme digitali ufficiali, inclusa l'analisi dei dati, la supervisione delle interazioni online, il controllo della reputazione digitale e la creazione di strategie che si basano su tecnologie all'avanguardia.

Questa trasformazione rappresenta i cambiamenti che stanno avvenendo nei modelli di comunicazione pubblica. La digitalizzazione dei servizi e delle interazioni istituzionali necessita di esperti capaci di comprendere e sfruttare strumenti tecnologici sofisticati, inclusi quelli fondati su Intelligenza Artificiale per l'analisi delle comunicazioni, l'automazione dei processi informativi e il miglioramento delle risposte in tempo reale. La stessa normativa mette in evidenza l'importanza di includere le abilità digitali nelle attività comunicative della Pubblica Amministrazione, sottolineando che tali competenze

sono fondamentali per migliorare il rapporto con i cittadini e per rispondere ai requisiti di trasparenza, rapidità e personalizzazione delle informazioni.

Il significato della dimensione "Digitale" è altresì di natura culturale e organizzativa: essa sottolinea l'importanza di andare oltre le forme tradizionali di comunicazione istituzionale, mirando a un modello nel quale i dati, le piattaforme e gli strumenti tecnologici sono elementi fondamentali delle pratiche comunicative nel settore pubblico. In questo contesto, il ruolo del Social Media e Digital Manager si integra con gli scopi della trasformazione digitale che contraddistinguono le riforme della Pubblica Amministrazione, mirate a sviluppare servizi più efficaci, trasparenti e accessibili, in grado di soddisfare le esigenze di una popolazione sempre più orientata al digitale.

Concludendo, il termine "Digital" nel profilo professionale del Social Media e Digital Manager ha un significato evolutivo: esso evidenzia l'importanza di un costante aggiornamento delle competenze, che deve comprendere non solo la conoscenza degli strumenti digitali attuali, ma anche l'abilità di comprendere e gestire le nuove tecnologie in fase di sviluppo. Un esempio di questa progredita dimensione è la sperimentazione di tecnologie immersive e dell'intelligenza artificiale nel settore pubblico, come dimostrato dall'uso della realtà virtuale e di ambienti digitali per la comunicazione in ambito sanitario, attuata in istituzioni come l'Ospedale di Cagliari, il quale ha implementato soluzioni digitali innovative per ottimizzare la partecipazione e l'accesso ai servizi.

2.4 Introduzione di profili competenti nelle strategie comunicative specifiche per i social media

L'importanza crescente dei social media nella comunicazione moderna ha messo in evidenza l'esigenza di identificare professionisti con abilità e competenze specifiche nella gestione e nel design dei contenuti digitali. La capacità di comunicare in modo efficace sui social media non è più una semplice abilità secondaria, ma rappresenta un campo professionale altamente specializzato, che interessa tanto il settore privato quanto quello non profit e la Pubblica Amministrazione. Tuttavia, se alcune abilità sono comuni a tutti i Social Media Manager, altre acquisiscono una caratteristica specifica quando applicate al settore pubblico.

In generale, i professionisti esperti e competenti nella comunicazione sui social media devono padroneggiare linguaggi specifici delle piattaforme, avere una chiara comprensione delle logiche e degli algoritmi che influenzano la visibilità dei contenuti e saper elaborare narrazioni efficaci utilizzando testi, immagini e formati multimediali. Le piattaforme digitali richiedono uno stile comunicativo sintetico, chiaro, diretto, coerente, immediato e uniforme, in grado di catturare l'attenzione degli utenti in contesti caratterizzati da una forte concorrenza comunicativa e da un veloce consumo di informazioni. Essere competenti e esperti nelle strategie social richiede anche la capacità di esaminare il comportamento degli utenti, suddividerlo in gruppi, capire le loro esigenze informative e adeguare i contenuti alle loro aspettative. Questi elementi sono condivisi da tutti i Social Media Manager, a prescindere dal settore di attività in cui sono coinvolti.

Allo stesso modo, la gestione dei social media richiede ed esige un insieme essenziale di competenze relazionali. I social network non sono solamente luoghi per pubblicare

contenuti, ma ambienti di interazione costante. Il professionista deve essere in grado di facilitare le discussioni, gestire commenti critici, evitare conflitti, promuovere la partecipazione e mantenere sempre un tono conforme alla missione dell'organizzazione. È inoltre necessario avere forti capacità analitiche: i dati forniti dalle piattaforme permettono di analizzare e valutare l'efficacia della comunicazione, identificare tendenze, comprendere l'impatto dei contenuti e guidare le decisioni strategiche.

Nonostante queste competenze rappresentino il nucleo fondamentale della professione, ci sono comunque differenze significative quando si analizza e considera il ruolo all'interno della Pubblica Amministrazione. Il Social Media Manager pubblico non lavora in un mercato competitivo, ma in un ambiente caratterizzato da norme di trasparenza, giustizia, responsabilità e servizio verso i cittadini. Pertanto, è necessario unire le conoscenze tecniche proprie del settore con la comprensione del contesto normativo, delle procedure amministrative e dei diritti informativi dei cittadini. La comunicazione pubblica non deve essere soltanto efficace, deve anche essere accurata, verificabile, imparziale e accessibile.

Nel contesto della Pubblica Amministrazione, la creazione e produzione dei contenuti necessita di un'attenzione specifica alla chiarezza, alla facilità di comprensione del linguaggio, all'inclusività e alla coerenza con le istituzioni. Il professionista deve saper trasformare linguaggi tecnici o burocratici in informazioni chiare, utilizzando uno stile comunicativo che migliori l'accessibilità dei servizi digitali e stimoli la partecipazione dei cittadini. In aggiunta, è necessario tenere in considerazione l'aspetto etico della comunicazione: ogni contenuto pubblicato rappresenta l'amministrazione e incide sulla visione che i cittadini formano nei confronti delle istituzioni.

Un'altra caratteristica del contesto pubblico è la gestione delle emergenze e crisi comunicative. Il Social Media Manager della Pubblica Amministrazione riveste spesso un ruolo informativo essenziale durante le situazioni di crisi, dove la rapidità, la correttezza e la fiducia sono determinanti per salvaguardare il benessere della comunità. Questo necessita una preparazione specifica, che unisce abilità comunicative, capacità di prendere decisioni e sensibilità verso le istituzioni.

A differenza del settore privato, la valutazione dei risultati non può essere semplificata con indicatori come l'incremento dei follower o il tasso di coinvolgimento. L'efficacia della comunicazione pubblica viene valutata in base al miglioramento dell'accesso ai servizi, alla diminuzione delle barriere informative, alla trasparenza delle azioni amministrative e al potenziamento del rapporto di fiducia tra le istituzioni e i cittadini.

In conclusione, sebbene le abilità tecniche e strategiche siano alla base della professione in qualsiasi ambito, le competenze necessarie nella Pubblica Amministrazione sono arricchite da elementi istituzionali, etici e giuridici. Questo rende il ruolo del Social Media e Digital Manager pubblico un profilo altamente specializzato e differente rispetto a quello del settore privato.

3. La figura del Social Media e Digital Manager: contesto e definizioni

Il capitolo esamina il ruolo del Social Media e Digital Manager nel panorama della comunicazione digitale attuale descrivendo le responsabilità, le abilità e i cambiamenti in corso in relazione ai progressi tecnologici. In un ecosistema comunicativo sempre più articolato, contraddistinto dalla proliferazione delle piattaforme digitali, dalla rapidità delle informazioni e dall'interazione continua tra istituzioni, organizzazioni e cittadini, la comunicazione non può più essere lasciata al caso, ma necessita di una pianificazione strategica consapevole.

Il capitolo analizza anche come l'intelligenza artificiale contribuisca ai processi comunicativi, esaminando il suo ruolo nell'integrazione delle attività di creazione, gestione e distribuzione dei contenuti. In questo contesto, l'intelligenza artificiale è vista come una base operativa che assiste il professionista della comunicazione, modificando le sue competenze, responsabilità e modalità di lavoro, sia nel settore privato che nella Pubblica Amministrazione.

3.1 Definizione di piano editoriale

Il piano editoriale costituisce la base della comunicazione digitale, non si limita a redigere e stabilire un ordine temporale di contenuti, ma rappresenta uno strumento di gestione strategica: definisce gli obiettivi comunicativi, il pubblico target, i linguaggi da utilizzare, i formati, le priorità informative e i tempi di distribuzione.

Alla base vi è la convinzione che la comunicazione non possa più essere lasciata al caso. Nei contesti digitali, la dispersione dell'attenzione, l'aumento dei canali e la veloce diffusione delle informazioni rendono indispensabile una pianificazione precisa. Il piano editoriale ha pertanto una funzione di **organizzazione**, in quanto **distribuisce in modo logico i contenuti nel corso del tempo e coordina le attività dei vari uffici**, ma ha anche una **funzione identitaria**, poiché **definisce quali argomenti riflettono la missione dell'ente** e quali valori devono essere evidenziati dalla sua presenza online.

Nelle aziende questo strumento consente di unire comunicazione, marketing e assistenza clienti: nelle istituzioni culturali orienta attività di storytelling territoriale, valorizzazione del patrimonio e coinvolgimento delle comunità; nel terzo settore, aiuta a costruire

campagne di sensibilizzazione, advocacy e raccolta fondi.

Nella Pubblica Amministrazione il piano editoriale assume un ruolo diverso rispetto al settore privato, non soddisfa le necessità di mercato seguendo principi di servizio pubblico, trasparenza e responsabilità. Una Pubblica Amministrazione che adotta un piano editoriale organizzato mostra di essere consapevole del contesto digitale in cui opera e di avere rispetto per la comunità dei cittadini che la supportano.

Nei contesti digitali la narrazione istituzionale è un processo collettivo: il materiale creato dall'ente interagisce con i cittadini, gli stakeholder e le comunità online, e il piano editoriale si trasforma e diventa lo strumento che guida questa interazione.

Un piano editoriale efficace considera la varietà dei pubblici: cittadini, fruitori dei servizi, mezzi di comunicazione locali, portatori di interesse, organizzazioni e istituzioni. Esamina i vari linguaggi e formati delle piattaforme infatti, ad esempio i tempi di utilizzo di Instagram non corrispondono a quelli di Facebook, e le dinamiche di TikTok non si allineano con quelle di LinkedIn. Inoltre il piano editoriale deve considerare aspetti quali accessibilità, inclusività del linguaggio, trasparenza e rilevanza delle informazioni.

Nell'ampito della Pubblica Amministrazione svolge inoltre un ruolo fondamentale per la democrazia: grazie alla sua organizzazione e trasparenza, consente di garantire continuità, completezza delle informazioni e di controllare l'attività delle istituzioni. Pertanto, esso rappresenta uno strumento che si inserisce nell'ambito comunicativo, anche amministrativo, apportando un contributo fondamentale alla qualità del servizio pubblico.

3.2 L'intelligenza artificiale generativa: definizione e differenze rispetto alle altre forme di IA

L'intelligenza artificiale comprende un insieme eterogeneo di tecnologie progettate per simulare alcune capacità cognitive umane tra cui l'apprendimento, il ragionamento, l'identificazione di schemi e il processo di decisione. Nel contesto ampio di cui si parla, è possibile identificare varie categorie di sistemi, ognuna delle quali ha compiti e obiettivi particolari. Tradizionalmente, molte applicazioni di intelligenza artificiale sono state orientate all'analisi dei dati, alla classificazione delle informazioni, alla previsione di comportamenti o all'automazione di compiti ripetitivi, operando sulla base di regole predefinite o di modelli addestrati su dati storici.

L'intelligenza artificiale generativa costituisce un'ulteriore evoluzione rispetto alle forme più tradizionali. A differenza dei sistemi sviluppati unicamente per analizzare o migliorare dati già esistenti, l'Intelligenza Artificiale generativa ha la capacità di creare contenuti originali nuovi come testi, immagini, video, audio e combinazioni multimediali utilizzando modelli probabilistici e da grandi quantità di dati di formazione. Non si limita a identificare schemi ma ha la capacità di generare risultati originali che imitano, in parte, i processi creativi umani.

La differenza fondamentale tra l'intelligenza artificiale generativa e le altre tipologie di

intelligenza artificiale si basa pertanto sulla sua capacità di generare contenuti. Mentre l'IA analitica o predittiva aiuta nella decisione analizzando e interpretando i dati, l'IA generativa partecipa attivamente alla fase di creazione dei contenuti. Questo punto è particolarmente importante nel settore della comunicazione digitale, dove la creazione continua di contenuti informativi e narrativi costituisce una parte fondamentale del lavoro professionale.

Nel settore della comunicazione istituzionale e aziendale, l'intelligenza artificiale generativa non elimina il compito del comunicatore, ma ristruttura i metodi di lavoro. Il professionista assume il ruolo di responsabile per la pianificazione, il monitoraggio e la verifica dei contenuti prodotti, garantendone la coerenza, la precisione, l'adeguatezza etica e la conformità con gli obiettivi comunicativi. In questo contesto, l'IA generativa si presenta come un avanzato strumento di assistenza che potenzia le abilità creative e organizzative del Social Media e Digital Manager, senza negarne la responsabilità editoriale.

Comprendere la distinzione tra le varie forme di Intelligenza Artificiale è essenziale per analizzare il loro effetto e impatto sulla comunicazione digitale. L'Intelligenza Artificiale generativa offre nuove opportunità ma anche nuove sfide legate alla qualità dell'informazione, alla trasparenza dei processi e alla responsabilità professionale, questi aspetti diventano ulteriormente significativi quando tali tecnologie vengono utilizzate nella Pubblica Amministrazione e nei servizi destinati ai cittadini.

3.3 Comunicazione digitale odierna e sue evoluzioni

L'evoluzione dei social network rappresenta uno dei cambiamenti più importanti e fondamentali nella recente storia della comunicazione. L'emergere delle piattaforme digitali, a partire dai primi anni 2000, ha portato a un cambiamento radicale che ha alterato sia le modalità di creazione e distribuzione dei contenuti, sia i modi in cui le persone, le imprese e le istituzioni costruiscono relazioni e interazioni sociali. La genesi dei social media non può essere vista solo come un progresso tecnologico: si tratta di un cambiamento culturale significativo, che ha ristrutturato le dinamiche informative, l'accesso alla conoscenza e i processi di partecipazione pubblica.

Le prime piattaforme orientate alla creazione di reti personali e comunità online, hanno segnato l'inizio di un processo di disintermediazione nella comunicazione. La possibilità degli utenti di produrre e distribuire contenuti ha cambiato il modello comunicativo verticale tipico dei media tradizionali, promuovendo pratiche partecipative e nuovi spazi di espressione pubblica. Con l'emergere e l'affermazione di piattaforme più ampie come Facebook, YouTube e Twitter, la comunicazione è diventata policentrica: le informazioni non seguono più un percorso unidirezionale, ma circolano attraverso reti dinamiche in cui ogni individuo può attivamente contribuire al discorso pubblico.

Negli anni successivi, l'evoluzione delle piattaforme ha ulteriormente intensificato questo cambiamento. L'emergere di spazi digitali fortemente visivi come Instagram, TikTok e Snapchat ha promosso l'integrazione di linguaggi espressivi basati su immagini, video brevi e forme narrative caratterizzate dall'immediatezza e dall'informalità. In parallelo, gli algoritmi di selezione dei contenuti hanno introdotto un aspetto personalizzato nell'esperienza informativa, in cui la pertinenza dei messaggi è determinata non

tanto da criteri editoriali, ma da logiche di profilazione, interessi e interazione. Questo ha causato un profondo mutamento nel modo in cui gli utenti accedono alle informazioni e partecipano ai processi comunicativi.

L'impatto e l'influenza dei social media sui comportamenti comunicativi è ad oggi ben documentata. Per molte persone, le piattaforme digitali sono diventate la principale fonte di notizie, integrando o sostituendo i mezzi di comunicazione tradizionali. La logica del "tempo reale" e la possibilità di interagire direttamente con chi crea i contenuti hanno rafforzato le aspettative di velocità, trasparenza e coinvolgimento. La comunicazione non è più vista come un flusso unidirezionale, ma come uno spazio di dialogo in cui i cittadini possono intervenire, esprimere opinioni, contestare o contribuire alla diffusione e circolazione delle informazioni.

Questo cambiamento ha avuto conseguenze significative anche per le istituzioni. La Pubblica Amministrazione, così come le aziende private, è stata invitata a rivedere il proprio modello comunicativo per adattarsi a un contesto in cui la presenza digitale non è un elemento accessorio, ma una condizione fondamentale per l'efficacia e la legittimazione. I social media sono diventati strumenti privilegiati per garantire un accesso immediato alle informazioni, guidare l'orientamento ai servizi, combattere la disinformazione e accrescere la fiducia nelle istituzioni. La comunicazione pubblica, tradizionalmente caratterizzata da linguaggi formali e da una forte mediazione istituzionale, ha dovuto affrontare la necessità di adottare forme espressive più dirette, comprensibili e allineate ai modi di fruizione tipici degli ambienti digitali.

Allo stesso tempo, l'evoluzione dei social media ha portato a nuove sfide e criticità. La rapidità con cui circolano le informazioni espone a pericoli di diffusione incontrollata di notizie errate, mentre la polarizzazione dei dialoghi online può complicare il modo in cui si gestiscono le interazioni con gli utenti. Inoltre la natura aperta dei social media fa sì che ogni contenuto venga esaminato pubblicamente, aumentando l'importanza della correttezza, della coerenza nella comunicazione e della responsabilità da parte delle istituzioni. Questo richiede competenze professionali specifiche, che sappiano unire la comprensione dei linguaggi digitali, la capacità di analizzare i fenomeni comunicativi e l'attenzione agli aspetti normativi ed etici.

L'attuale sviluppo dei social network evidenzia dunque la loro funzione e il loro ruolo chiave nel plasmare la sfera pubblica moderna. Questi rappresentano un'infrastruttura comunicativa attraverso la quale emergono bisogni, opinioni e forme di partecipazione, uno spazio dove si creano identità e si stabiliscono le relazioni tra cittadini e istituzioni, un contesto complesso che richiede approcci professionali riflessivi e competenze specifiche. Comprendere le dinamiche storiche e attuali dei social media è quindi fondamentale per analizzare i mutamenti in corso nella comunicazione pubblica e, più in generale, nei modelli di interazione sociale dei tempi moderni.

3.4 Come la tecnologia trasforma il lavoro creativo

Il progresso tecnologico ha costantemente influenzato le pratiche creative, cambiando gli strumenti, i linguaggi e i metodi di creazione dei contenuti. Prima dell'arrivo delle tecnologie digitali avanzate, il lavoro creativo nel settore della comunicazione sia nelle aziende sia nella Pubblica Amministrazione si basava principalmente su proces-

si manuali, abilità personali e tempistiche di realizzazione prolungate. La creazione dei contenuti necessitava di un'abilità artigianale notevole: testi scritti e redatti completamente a mano, grafica elaborata usando software non automatizzati, analisi dei dati eseguite manualmente o con strumenti di limitata disponibilità. La gestione delle campagne comunicative si fondava anch'essa su lunghi periodi di ideazione, revisione e approvazione, con limitate opportunità di intervenire prontamente sui risultati o di modificare le strategie in base alle risposte del pubblico.

L'introduzione del digitale ha iniziato a trasformare gradualmente questi processi. L'adozione di programmi di progettazione, di reti sociali e dei primi strumenti di analisi ha facilitato un'accelerazione delle operazioni e una maggiore accessibilità ai dati. Tuttavia, il cambiamento più significativo è cominciato con l'introduzione delle tecnologie basate sull'intelligenza artificiale, le quali hanno portato a nuovi modi di pensare, creare e distribuire contenuti. L'intelligenza artificiale non si limita a svolgere compiti ripetitivi: modifica il legame tra la creatività umana e le capacità tecnologiche, creando nuove modalità di espressione, sperimentazione e ottimizzazione.

Nel campo della comunicazione digitale, le tecnologie di intelligenza artificiale permettono ad oggi di creare testi, immagini, video e contenuti multimediali in modo veloce e accurato. Questi strumenti non sostituiscono il lavoro umano, bensì lo completano, permettendo di affrontare difficoltà relative al tempo, alla complessità dei dati e alla produzione su larga scala. **La creatività non svanisce: si evolve.** Il professionista non si limita più a creare manualmente contenuti, ma funge da curatore del processo creativo, capace di dirigere gli strumenti tecnologici verso risultati che siano in linea con gli obiettivi comunicativi e l'identità dell'organizzazione.

La capacità dell'intelligenza artificiale di esaminare e analizzare grandi quantità di dati in tempo reale costituisce una delle principali innovazioni. L'analisi dei comportamenti degli utenti, delle tendenze emergenti e delle dinamiche di interazione sui social media consente ad oggi di fare scelte consapevoli e di adattare e modificare in tempo reale le strategie di comunicazione. La previsione delle tendenze, che in passato dipendeva dall'intuizione e dall'esperienza degli esperti è oggi sostenuta da modelli algoritmici in grado di riconoscere schemi ricorrenti e ripetitivi e proporre contenuti più efficaci. La creatività si integra quindi con l'analisi: non si crea più al "buio" ma sulla base di una comprensione approfondita delle audience digitali.

L'intelligenza artificiale ha influenza e impatto anche sulla qualità della comunicazione. Strumenti specifici dedicati sulla correzione della lingua, per rendere il linguaggio più semplice e per adattare i contenuti a vari pubblici consentono una comunicazione più chiara, comprensibile ed efficace. Questo è particolarmente rilevante nella Pubblica Amministrazione, dove la comprensibilità rappresenta un valore democratico oltre che comunicativo. L'impiego di chatbot avanzati, di sistema di risposta automatica e di strumenti predittivi permette di fornire informazioni in modo immediato riducendo i tempi di attesa e rendendo i servizi più accessibili. Tecnologie come i sistemi di trascrizione automatica, i traduttori basati su intelligenza artificiale e gli strumenti di controllo dei contenuti agevolano la produzione di materiali inclusivi e diminuiscono gli ostacoli informativi soprattutto anche in una collettività multietnica.

Un ulteriore aspetto fondamentale è l'automazione delle procedure. L'intelligenza ar-

tificiale permette di pianificare, distribuire e migliorare i contenuti in modo efficace, diminuendo i tempi di lavoro e consentendo ai professionisti di focalizzarsi su attività di maggiore valore. Questo non implica una perdita di controllo, al contrario, l'automazione necessita di una supervisione attenta e qualificata, poichè ogni decisione presa dall'algoritmo deve essere considerata in relazione agli obiettivi comunicativi, ai principi etici e alle norme in vigore.

Pertanto l'utilizzo di queste tecnologie richiede e necessita di un monitoraggio continuo per prevenire e per evitare automatismi impropri, errori informativi o interpretazioni errate delle necessità degli utenti. L'etica e la responsabilità nella comunicazione sono aspetti fondamentali che nessuna tecnologia può sostituire.

L'integrazione dell'Intelligenza Artificiale nel lavoro creativo non comporta la sostituzione del professionista umano, ma richiede la necessità di una nuova definizione del suo ruolo. Il Social Media Manager, sia nel campo privato che in quello pubblico assume il ruolo di intermediario tra tecnologia e comunicazione, analizzando i dati, scegliendo gli strumenti più appropriati, valutando l'affidabilità dei contenuti creati e assicurando un allineamento con la missione dell'organizzazione. La creatività non diminuisce, ma prende una forma più strategica, fondata su un insieme di abilità di interpretazione, analisi critica e capacità di progettazione.

In sintesi, l'impatto della tecnologia e dell'intelligenza artificiale sul lavoro creativo è significativo e complesso. Da un lato amplia le opportunità di espressione, velocizza i tempi di produzione e accresce la qualità dei contenuti; dall'altro necessita di nuovi gradi di consapevolezza, competenza e etica professionale. L'evoluzione tecnologia non diminuisce l'importanza del comunicatore, ma la rinforza, purché esso sappia combinare l'aspetto umano della creatività con le possibilità che offrono gli strumenti digitali. La professione invece di perdere importanza sta diventando sempre più complessa e strategica.

3.5 L'intelligenza artificiale come infrastruttura applicativa della comunicazione digitale

Nel panorama attuale della comunicazione digitale, l'intelligenza artificiale deve essere vista non solo come una serie di tecniche algoritmiche o computazioni astratte, ma come una rete applicativa integrata nei processi comunicativi. Nello specifico, negli ambiti della gestione della comunicazione istituzionale, organizzativa e del marketing, l'intelligenza artificiale fornisce una spina dorsale essenziale che attraversa tutte le fasi della creazione, gestione e distribuzione dei contenuti.

L'uso dell'Intelligenza Artificiale nella comunicazione digitale si applica principalmente nella sua abilità di analizzare e comprendere vaste quantità di dati generati dalle interazioni online. Le piattaforme social generano costanti flussi di informazioni che comprendono misure di engagement, comportamenti di navigazione, reazioni emotive e dinamiche conversazionali. I sistemi di intelligenza artificiale permettono di convertire tali dati in informazioni utili, assistendo il professionista della comunicazione nell'analisi del pubblico, nella comprensione dei sentimenti e nell'identificazione di schemi ricorrenti. In tale contesto, l'informatica utilizzata nella comunicazione non elimina il

giudizio umano, bensì ne migliora la capacità di prendere decisioni.

Un altro campo di utilizzo si riferisce alla creazione e all'adattamento dei contenuti. Gli strumenti che utilizzano l'intelligenza artificiale facilitano la creazione di testi, la produzione di contenuti visivi e l'ottimizzazione dei messaggi per vari canali e target. Queste tecnologie necessitano comunque di una continua supervisione da parte del professionista, il quale mantiene la responsabilità editoriale, semantica ed etica del contenuto. In questa situazione, la creatività non è automatizzata, ma assistita: il compito umano si evolve dalla creazione manuale alla pianificazione, alla scelta e alla verifica dei contenuti.

L'intelligenza artificiale svolge un ruolo importante anche nei processi di distribuzione e gestione della comunicazione. I sistemi intelligenti permettono di migliorare i tempi di pubblicazione, adattare i messaggi, proporre strategie di diffusione e aumentare la coerenza della comunicazione su vari canali. Nella Pubblica Amministrazione, tali applicazioni rivestono un'importanza notevole, in quanto facilitano l'accesso all'informazione rendendola più disponibile, rapida e chiara, migliorando l'esperienza degli utenti e semplificando l'accesso ai servizi digitali.

Un ambito specifico di applicazione riguarda il rapporto con gli utenti. I chatbot, gli assistenti virtuali e i sistemi di risposta automatica sono esempi chiari di come l'intelligenza artificiale sia impiegata per facilitare la comunicazione tra le organizzazioni e il pubblico. In tali situazioni, l'informatica impiegata nella comunicazione mira a diminuire i tempi di risposta, a garantire una costante disponibilità di informazioni e a gestire un alto numero di richieste, mantenendo però una supervisione umana sui contenuti offerti e sulle decisioni comunicative più delicate.

È fondamentale evidenziare che l'uso dell'intelligenza artificiale nella comunicazione digitale richiede anche un'analisi approfondita riguardo agli aspetti etici, normativi e sociali. L'impiego di sistemi automatizzati necessita di cura per la trasparenza, alla protezione dei dati personali, per neutralità dell'informazione e per la responsabilità comunicativa. In questo senso, il ruolo del professionista della comunicazione digitale si arricchisce di nuove competenze: non soltanto tecniche, ma anche interpretative, valutative e legislative fondamentali per gestire l'interazione tra tecnologia e società.

In conclusione l'intelligenza artificiale diventa uno strumento strategico che se utilizzato in modo critico e consapevole contribuisce a migliorare l'efficacia, la qualità e la responsabilità della comunicazione, valorizzando il ruolo umano nella progettazione e gestione dei contenuti.

4. L'intelligenza artificiale nel content marketing

Si è deciso qui di esaminare il ruolo dell'intelligenza artificiale nel contesto del content marketing, focalizzandosi sull'effetto dell'IA generativa sui processi di creazione, sviluppo e gestione dei contenuti digitali. Dopo aver delineato nei capitoli precedenti il contesto evolutivo della comunicazione digitale e il ruolo delle figure professionali coinvolte, l'analisi si concentra ora sugli strumenti e sulle applicazioni pratiche dell'intelligenza artificiale nelle strategie comunicative moderne.

Lo scopo è analizzare l'IA generativa non come una tecnologia indipendente, ma come uno strumento applicativo integrato nei processi del content marketing, in grado di modificare le modalità di lavoro dei professionisti della comunicazione. Saranno esaminate le caratteristiche principali dell'intelligenza artificiale generativa, fornendo una panoramica degli strumenti più diffusi e delle funzioni che queste tecnologie svolgono nella creazione di contenuti, sottolineandone i vantaggi, le opportunità e le conseguenze.

L'analisi si inserisce in una visione interdisciplinare, conforme all'atteggiamento dell'informatica applicata alla comunicazione digitale. Essa sottolinea l'interazione tra abilità tecnologiche e strategie, evidenziando l'importanza del contributo umano nei processi decisionali e creativi. In tal modo, il capitolo si propone di fornire un'analisi critica e pratica sull'uso dell'intelligenza artificiale nel marketing dei contenuti, stabilendo le fondamenta per una riflessione più approfondita sulle trasformazioni attuali nel campo della comunicazione digitale.

4.1 Introduzione all'Intelligenza Artificiale generativa

Negli ultimi anni l'intelligenza artificiale ha assunto un ruolo sempre più centrale nei processi di produzione e gestione dei contenuti digitali, influenzando notevolmente le pratiche di comunicazione e marketing. L'emergere dell'intelligenza artificiale generativa segna un momento significativo nel legame tra tecnologia e creatività, poiché presenta sistemi capaci non solo di valutare dati o di svolgere compiti automatici, ma anche di produrre testi, immagini, video e altri contenuti in modo indipendente o semi indipendente.

L'Intelligenza Artificiale generativa può essere descritta come un insieme di modelli e tecniche informatiche che sono in grado di creare contenuti originali utilizzando dati già esistenti, apprendendo schemi, strutture e relazioni presenti nei dati utilizzati per l'addestramento. A differenza delle forme convenzionali di intelligenza artificiale, che si

concentrano principalmente sulla classificazione, sulla previsione o sull'ottimizzazione di processi, l'AI generativa si distingue per la sua abilità di generare risultati originali, sebbene basati su conoscenze precedenti. Questa qualità la rende molto importante nel settore della comunicazione digitale, dove la creazione di contenuti è un elemento chiave delle strategie di coinvolgimento e visibilità.

Nel campo del content marketing, l'adozione dell'IA generativa ha svolto un ruolo fondamentale nel trasformare i metodi di creazione e produzione dei contenuti. Tradizionalmente, il processo creativo si fondava principalmente sull'azione umana, implicando tempi estesi per la progettazione, la scrittura, la revisione e l'adattamento ai vari mezzi di comunicazione. L'integrazione di strumenti fondata sull'intelligenza artificiale ha gradualmente affiancato questa procedura, fornendo assistenza nella creazione di bozze scritte, nella rielaborazione dei contenuti, nella produzione di materiali visivi e nell'adattamento dei messaggi in base al pubblico e alla piattaforma di riferimento.

È fondamentale evidenziare che l'Intelligenza Artificiale generativa non sostituisce la figura del professionista della comunicazione, bensì altera le sue modalità di lavoro. L'importanza dell'intervento umano resta fondamentale nella formulazione degli obiettivi strategici, nella misurazione della qualità dei contenuti e nella coerenza con l'identità del marchio o dell'organizzazione. L'intelligenza artificiale si presenta essenzialmente come uno strumento di assistenza, capace di migliorare l'efficienza dei processi creativi e di ampliare le opzioni espressive, senza eliminare la responsabilità e le competenze del comunicatore.

Nel contesto dell'informatica per la comunicazione digitale, l'intelligenza artificiale generativa è un chiaro esempio di applicazione tecnologica focalizzata sui processi comunicativi. Essa incorpora modelli computazionali sofisticati all'interno di processi abituali nel marketing e nella comunicazione, migliorando la velocità e la scalabilità della creazione dei contenuti. Contestualmente, pone domande significative riguardo al controllo esercitato dagli esseri umani, sulla fiducia da attribuire alle informazioni prodotte e sull'effetto di questi strumenti sulla qualità e sull'unicità della comunicazione.

L'inserimento dell'intelligenza artificiale generativa nel marketing dei contenuti è parte di un processo di trasformazione digitale più ampio, dove tecnologia e creatività non sono in conflitto, ma si integrano reciprocamente. È fondamentale comprendere come funzionano questi sistemi e quali implicazioni comportano per effettuare un'analisi critica del loro impiego nelle attuali situazioni comunicative. Inoltre, è importante valutare le opportunità e le difficoltà che essi presentano ai professionisti del campo.

4.2 IA generativa e content marketing: un cambio di paradigma

L'implementazione dell'intelligenza artificiale generativa nel marketing dei contenuti segna una trasformazione importante nelle modalità in cui i contenuti vengono pianificati, creati e distribuiti. Per afferrare l'importanza di questa trasformazione, è fondamentale inserirla nel contesto dell'evoluzione del content marketing, considerato come una strategia di comunicazione volta alla produzione di contenuti utili, capaci di attrarre, coinvolgere e mantenere un pubblico specifico.

L'implementazione dell'intelligenza artificiale generativa nel marketing dei contenuti segna una trasformazione importante nelle modalità in cui i contenuti vengono pianificati, creati e distribuiti. Per afferrare l'importanza di questa trasformazione, è fondamentale inserirla nel contesto dell'evoluzione del content marketing, considerato come una strategia di comunicazione volta alla produzione di contenuti utili, capaci di attrarre, coinvolgere e mantenere un pubblico specifico.

Tradizionalmente, il content marketing si basava su processi che dipendevano notevolmente l'intervento umano: la creazione dei contenuti, la redazione dei testi, la progettazione grafica e la pianificazione della distribuzione erano compiti eseguiti quasi unicamente da esperti della comunicazione, supportati da abilità creative, esperienza e comprensione del pubblico. Nonostante l'esistenza di strumenti digitali di supporto, il processo creativo era principalmente manuale, comportando tempi di produzione prolungati e una capacità ridotta di personalizzazione su larga scala.

L'arrivo dell'intelligenza artificiale generativa ha introdotto una discontinuità rispetto a questo modello. Grazie all'abilità di apprendere da vaste quantità di informazioni e di creare contenuti coerenti a input specifici, questi sistemi hanno ampliato le opportunità nel marketing dei contenuti, rendendo la relazione tra strategia e produzione più fluida e dinamica. L'intelligenza artificiale non opera solamente durante la fase di realizzazione, ma influisce anche sui processi di creazione, proponendo argomenti, forme narrative e modifiche testuali in base agli obiettivi di comunicazione e alle caratteristiche del pubblico.

Questo cambiamento ha comportato una nuova definizione del ruolo del contenuto nelle strategie di marketing. Se in passato la produzione era frequentemente limitata da vincoli temporali e di risorse, l'intelligenza artificiale generativa permette oggi una maggiore continuità e regolarità nella pubblicazione, promuovendo una comunicazione più coerente e flessibile. La possibilità di creare in modo veloce varie versioni di un singolo contenuto consente inoltre di provare diversi metodi e di migliorare i messaggi in base ai canali e ai target di riferimento.

Dal punto di vista dell'informatica applicata alla comunicazione digitale, questa transizione può essere vista come un progresso nei flussi di lavoro: l'intelligenza artificiale assume il ruolo di un elemento integrato nel processo comunicativo, in grado di interagire con le fasi strategiche, creative e analitiche. Il content marketing non è più semplicemente il risultato di un processo diretto, ma presenta una struttura più ciclica e iterativa, in cui l'analisi dei dati, la creazione dei contenuti e la misurazione delle prestazioni si influenzano a vicenda.

Tuttavia, menzionare un cambiamento di prospettiva non implica sostenere che l'AI generativa possa rimpiazzare l'aspetto strategico del content marketing. Al contrario, l'efficacia dell'uso dell'intelligenza artificiale è legata all'abilità del professionista di stabilire obiettivi precisi, fornire input appropriati e analizzare in modo critico gli output generati. Il valore del contenuto creato emerge soltanto quando è parte di una strategia ben definita e quanto soddisfa un chiaro obiettivo comunicativo.

In questo contesto, l'intelligenza artificiale generativa aiuta a spostare l'attenzione del content marketing dalla creazione manuale alla pianificazione strategica. Il professio-

nista non è più richiesto solo di "produrre contenuti", ma deve anche gestire strumenti tecnologici, informazioni e abilità creative per sviluppare storie significative e appropriate. Questo passaggio sottolinea l'importanza strategica del content marketing e mostra chiaramente che l'intelligenza artificiale non è un obiettivo in sé, ma uno strumento per potenziare la qualità e la sostenibilità delle comunicazioni.

Il cambiamento di visione introdotto dall'AI generativa si evidenzia nella modifica del legame tra tecnologia e creatività: **la tecnologia non elimina la creatività, ma la sostiene e la potenzia**. È essenziale comprendere questa connessione per esaminare in modo approfondito lo sviluppo del content marketing e per analizzare l'importanza che l'intelligenza artificiale avrà nelle future strategie di comunicazione.

4.3 Panoramica degli strumenti principali di intelligenza artificiale per il content marketing

Nel contesto attuale del content marketing vengono utilizzati strumenti di Intelligenza Artificiale generativa, strumenti sviluppati per assistere fasi specifiche della comunicazione. Questi strumenti non operano autonomamente ma sono integrati in flussi di lavoro digitali più complessi, rendendo la produzione di contenuti più efficace, versatile e scalabile. Fra le soluzioni maggiormente diffuse e significative nella comunicazione digitale si trovano i sistemi di generazione di testi e le piattaforme per la creazione visiva, che soddisfano necessità diverse ma complementari.

Uno dei principali ambiti di applicazione dell'IA nel content marketing riguarda la creazione e l'elaborazione del linguaggio naturale. Gli strumenti fondati su modelli linguistici avanzati permettono di generare testi coerenti, personalizzabili per vari contesti comunicativi e facilmente modificabili in funzione di obiettivi, audience e canali di diffusione. Queste soluzioni sono utilizzate per redigere contenuti informativi, promozionali e narrativi, e per rielaborare testi già esistenti, sintetizzare informazioni e costruire varianti di stile. La loro diffusione è strettamente legata alla capacità di velocizzare le fasi iniziali della scrittura e di assistere il professionista nella generazione di idee e strutture testuali, mantenendo il controllo umano sulla verifica finale del contenuto.

Oltre alla dimensione testuale, un ruolo sempre più rilevante è assunto dagli strumenti di Intelligenza artificiale applicati alla produzione visiva. Le piattaforme di progettazione grafica dotate di sistemi di AI permettono di automatizzare e rendere più semplici la creazione di elementi visivi per la comunicazione digitale, come immagini, presentazioni, infografiche e contenuti per i social media. Queste soluzioni consentono di adattare rapidamente i design a vari formati e canali, offrendo suggerimenti visivi, modelli pre-impostati e funzionalità per la generazione automatica di componenti grafici. In questo ambito, l'IA funge da supporto alla progettazione, semplificando la complessità tecnica e rendendo la creazione visiva accessibile anche a chi non è esperto del graphic design.

L'unione di strumenti testuali e visivi supportati dall'intelligenza artificiale favorisce una maggiore coerenza e continuità nella comunicazione del marchio. Nel marketing dei contenuti, la qualità del materiale non è determinata solo dalla precisione delle informazioni o dall'estetica del design, ma dalle capacità di creare un messaggio uniforme utilizzando diversi linguaggi espressivi. L'intelligenza artificiale supporta e facilita

questa integrazione, permettendo di unire testi e immagini in maniera più felice e organizzata, anche se è necessaria una supervisione umana attenta per assicurare che vi sia coerenza semantica e identitaria.

Dal punto di vista dell'informatica per la comunicazione digitale, tali strumenti sono esempi di tecnologie applicative che trasformano modelli computazionali complessi in interfacce facilmente accessibili e adatte all'uso professionale. Il valore di queste soluzioni non si trova solo nella loro abilità di creare contenuti, ma anche nella loro capacità di inserirsi nei processi strategici del content marketing, assistendo nella pianificazione, produzione e ottimizzazione dei messaggi. In questo contesto, l'uso degli strumenti di intelligenza artificiale generativa non comporta la sostituzione delle abilità comunicative, bensì una loro organizzazione, in cui il professionista si pone come direttore del processo creativo.

È anche fondamentale sottolineare che l'efficacia di tali strumenti è influenzata dal contesto in cui vengono applicati e dalle capacità di chi li utilizza. L'intelligenza artificiale non assicura automaticamente la qualità o la rilevanza comunicativa: essa genera i risultati che devono essere interpretati, selezionati e modificati in base agli obiettivi di marketing e alle caratteristiche del pubblico. La comprensione degli strumenti, insieme alla capacità di combinarli in una strategia coerente, risulta pertanto un elemento fondamentale per un uso consapevole e responsabile dell'Intelligenza Artificiale nel content marketing.

In conclusione, gli strumenti di intelligenza artificiale generativa attualmente accessibili rappresentano un importante aiuto per il marketing dei contenuti, fornendo soluzioni innovative per la creazione di testi e immagini. La loro importanza non deriva dalla singola tecnologia, ma dalla capacità di integrarsi in modo efficace nei processi comunicativi, potenziando l'interazione tra informatica e comunicazione digitale e preparando le basi per un'analisi dettagliata delle applicazioni pratiche, che sarà trattata nel capitolo seguente.

5. Applicazione dell'IA nel content marketing

Questo capitolo è dedicato all'analisi dell'applicazione dell'intelligenza artificiale nel content marketing, ponendo particolare enfasi sull'integrazione dell'IA generativa nei processi creativi e produttivi. Dopo aver descritto nel capitolo precedente il quadro teorico dell'intelligenza artificiale nel marketing dei contenuti, l'attenzione si concentra ora sull'applicazione pratica di questa tecnologia nei processi di lavoro della comunicazione digitale.

Lo scopo di questo capitolo è analizzare come l'intelligenza artificiale sia realmente integrata nel processo creativo, esaminando le fasi principali che viene a sostenere e le funzioni che essa supporta nella creazione di contenuti sia testuali sia visivi. L'analisi si focalizza sugli elementi pratici e applicativi, evidenziando come l'IA generativa possa aiutare a rendere più efficienti, adattabili e scalabili le strategie di content marketing, senza sostituire il compito decisionale e creativo del professionista umano.

Il capitolo adotta un approccio applicativo coerente con l'ambito dell'informatica per la comunicazione digitale, considerando e interpretando l'intelligenza artificiale come una infrastruttura tecnologica a supporto dei processi comunicativi. In questa prospettiva, l'intelligenza artificiale è vista non come un sistema indipendente, ma come un elemento parte di processi di produzione misti, dove si intrecciano automazione e supervisione umana.

Attraverso l'analisi dell'integrazione dell'IA nel processo creativo, delle fasi operative facilitate, dei benefici pratici e della funzione del professionista nella gestione dei sistemi intelligenti, il capitolo si propone di fornire una prospettiva chiara e tecnica sull'applicazione dell'intelligenza artificiale nel content marketing.

5.1 Integrazione dell'intelligenza artificiale nel processo creativo: focus su IA generativa

L'inserimento dell'intelligenza artificiale nel content marketing non avviene come un intervento isolato o occasionale, bensì come un processo organizzato che influenza l'intera filiera del valore creativo. In particolare, l'Intelligenza Artificiale generativa si integra nei processi comunicativi come uno strumento di supporto in grado di assistere il professionista nelle varie fasi della progettazione e creazione dei contenuti digitali. Da un punto di vista pratico, questo implica una ristrutturazione del processo creativo, che evolve da una serie di fasi principalmente manuali a un modello misto, in cui si

armonizzano automazione e supervisione umana.

Tradizionalmente il processo creativo nel marketing dei contenuti si svolgeva in modo sequenziale: analisi della situazione, ideazione del materiale, creazione manuale, revisione e pubblicazione. L'introduzione dell'intelligenza artificiale generativa altera questa sequenza, rendendo il processo più interattivo e dinamico. I sistemi intelligenti possono essere utilizzati sin dalle prime fasi, aiutando nell'analisi dei dati contestuali, nella creazione di idee iniziali e nella definizione di schemi narrativi, per poi affiancare la produzione dei contenuti e la loro successiva ottimizzazione.

Dal punto di vista tecnologico, l'inserimento dell'Intelligenza Artificiale nel processo creativo si fonda sull'impiego di modelli di machine learning e sistemi generativi che funzionano su input testuali, visivi o multimodali. Questi sistemi sono creati per essere inseriti in contesti software destinati all'uso professionale, tramite interfacce che permettono all'utente di comunicare con la tecnologia senza richiedere abilità di programmazione elevate.

Un elemento fondamentale di questa integrazione è la logica di prompting, che si riferisce al modo in cui gli esseri umani interagiscono con i sistemi intelligenti. Il professionista offre indicazioni chiare, che orientano il comportamento dell'IA, definendo obiettivi di comunicazione, limiti stilistici, pubblico destinatario e contesto di utilizzo. In questo contesto, l'efficacia dell'integrazione non dipende e si basa esclusivamente sulla potenza tecnologica del sistema, ma sulla qualità dell'interazione fra uomo e macchina e sulla capacità del professionista di convertire le necessità comunicative in istruzioni chiare e comprensibili per il modello.

L'Intelligenza Artificiale generativa integrata nel processo creativo funge così da ausilio cognitivo. Essa consente di esplorare in modo veloce diverse idee creative, di creare versioni differenti di un unico contenuto e di modificare i messaggi per vari canali e i vari target. Questo metodo riduce i tempi di produzione e migliora la flessibilità del processo, consentendo una continua sperimentazione che sarebbe difficilmente realizzabile con risorse esclusivamente umane. Tuttavia questa integrazione non riduce l'esigenza di un monitoraggio continuo: l'intelligenza artificiale genera risultati basati su probabilità, che devono essere controllati riguardo alla loro coerenza, precisione delle informazioni e conformità agli obiettivi strategici.

Nel campo del content marketing, l'uso dell'IA generativa riveste pertanto un ruolo di supporto e non di sostituzione. Questa configurazione ibrida permette di sfruttare e valorizzare le capacità dell'automazione, mantenendo però l'aspetto interpretativo, critico e creativo che distingue e caratterizza la comunicazione digitale.

In conclusione, l'integrazione dell'intelligenza artificiale generativa nel processo creativo può essere vista come un'evoluzione dei modelli di produzione del content marketing, in cui l'informatica è utilizzata per migliorare e rafforzare le pratiche comunicative. L'intelligenza artificiale si presenta come un'infrastruttura tecnologica che supporta la progettazione, la produzione e l'adattamento dei contenuti, contribuendo a rendere il processo creativo più efficiente, modulare e orientato ai dati, pur mantenendo centrale il ruolo del professionista umano.

5.2 Fasi supportate dall'intelligenza artificiale: ideazione dei contenuti, creazione dei testi e realizzazione dei visual

L'applicazione dell'intelligenza artificiale nel content marketing si manifesta in modo particolarmente evidente nel sostegno alle varie fasi del processo creativo. L'Intelligenza artificiale generativa non si comporta come un singolo strumento unitario, ma come una serie di funzionalità che possono essere integrate in modo selettivo nei diversi passaggi dalla creazione dei contenuti. Da un punto di vista pratico, questo permette di agire in modo specifico e mirato su ideazione, scrittura e progettazione visuale, ottimizzando ciascuna fase senza compromettere la coerenza complessiva della strategia comunicativa.

La fase iniziale in cui l'intelligenza artificiale viene utilizzata è quella della creazione dei contenuti. In questa fase iniziale, l'IA può essere impiegata come risorsa di assistenza per l'analisi del contesto e per la creazione di idee innovative. Attraverso l'analisi di informazioni e input testuali e dati di contesto e scenario, i sistemi intelligenti sono in grado di proporre argomenti, prospettive narrative, organizzazioni di contenuto e varianti in base agli scopi comunicativi e al pubblico di riferimento. Da una prospettiva informatica questa funzione si fonda sulla capacità dei modelli di riconoscere schemi e pattern ricorrenti nei dati e di unire informazioni eterogenee in proposte coerenti. L'intelligenza artificiale non elimina la fase strategica della creazione delle idee, ma ne velocizza i tempi e amplia le opportunità creative, fornendo al professionista una serie di opzioni da esaminare con attenzione.

La fase successiva riguarda la creazione dei testi, un settore in cui l'Intelligenza Artificiale generativa di tipo testuale rappresenta una delle sue applicazioni più comuni. I sistemi che utilizzano modelli linguistici avanzati sono in grado di assistere nella creazione di contenuti scritti in vari formati, come articoli, post sui social media, descrizioni di prodotti o testi informativi. Dal punto di vista tecnico, tali sistemi funzionano mediante l'analisi statistica del linguaggio naturale, producendo testi coerenti a partire da indicazioni fornite dall'utente. Nel marketing dei contenuti questa funzionalità permette di generare velocemente versioni preliminari di testi, differenti stili e modifiche per adattamenti multicanali, alleggerendo il lavoro operativo e lasciando al professionista la responsabilità di controllare, contestualizzare e approvare il prodotto finale. Un elemento rilevante nell'impiego dell'IA per la creazione di testi è la capacità di iterare rapidamente il processo di scrittura. L'iterazione costante tra l'utente e il sistema permette di migliorare gradualmente l'output, variando il tono, la lunghezza, il livello di formalità e l'organizzazione del contenuto. Questa forma di lavoro ripetitivo rappresenta un progresso importante rispetto ai metodi tradizionali, poiché trasforma la scrittura in un'operazione più adattabile e variabile, facilitata da strumenti informatici ma diretta da decisioni umane.

La terza fase in cui l'Intelligenza Artificiale è coinvolta riguarda la creazione dei contenuti visivi. L'Intelligenza Artificiale utilizzata nel design visivo permette di assistere nella realizzazione di immagini, grafica e contenuti visivi per i media digitali. Attraverso i modelli generativi e strumenti di progettazione assistita è possibile creare elementi visivi in linea con uno specifico stile comunicativo, modificarli per vari formati e integrarli in modo rapido nelle campagne di content marketing. Dal punto di vista pratico

questa funzione semplifica la complessità tecnica nella progettazione grafica e accelera il processo produttivo, garantendo comunque la necessità di una supervisione umana sulla qualità estetica e sulla coerenza visiva.

L'integrazione dell'AI nelle diverse fasi del processo creativo contribuisce a trasformare il content marketing in un sistema più flessibile e orientato ai dati. Ideazione, scrittura e visual design non sono più fasi rigidamente separate, ma componenti interconnesse di un flusso di lavoro supportato da tecnologie intelligenti. È fondamentale evidenziare che l'efficacia di tale metodo dipende dalla competenza del professionista nell'integrare le varie funzioni dell'IA, scegliendo gli output più appropriati e assicurando la coerenza strategica del contenuto.

5.3 Vantaggi pratici dell'intelligenza artificiale nel content marketing

L'integrazione dell'intelligenza artificiale nel marketing dei contenuti comporta una serie di vantaggi pratici che influenzano direttamente la struttura del lavoro creativo e l'efficacia delle attività comunicative. Tali benefici non devono essere visti solo come automazione o riduzione delle spese, ma come esiti di una integrazione più efficace tra abilità umane e tecnologie informatiche avanzate. In questa direzione l'Intelligenza Artificiale generativa svolge un ruolo fondamentale nel rivedere le pratiche operative del marketing dei contenuti, rendendo il processo creativo più sostenibile, flessibile e finalizzato agli obiettivi.

Uno dei principali vantaggi è rappresentato dalla riduzione del tempo necessario per le diverse fasi di creazione dei contenuti. L'Intelligenza Artificiale facilita l'accelerazione di compiti che, nei metodi tradizionali, necessitavano di un notevole impiego di risorse, come la scrittura di bozze, la modifica di contenuti già esistenti o la produzione di varianti per molteplici canali digitali. Dal punto di vista pratico, questa diminuzione dei tempi di lavoro consente ai professionisti della comunicazione di focalizzarsi maggiormente su compiti che offrono un valore aggiunto superiore, come la pianificazione della strategia, l'analisi dei risultati e la creazione narrativa dei contenuti.

Un ulteriore beneficio significativo è costituito dallo stimolo creativo che l'IA può offrire nel processo di generazione delle idee. L'interazione con sistemi generativi permette di esaminare in modo veloce diverse soluzioni innovative, di provare varie modalità di comunicazione e di oltrepassare periodi di blocco creativo. In questo contesto l'Intelligenza Artificiale agisce come strumento di supporto e assistenza cognitiva in grado di ampliare le opzioni disponibili senza sostituire l'intenzionalità creativa del professionista. La creatività non è automatizzata, ma è sostenuta tramite un processo ripetitivo di creazione, scelta e modifica dei risultati.

La flessibilità operativa rappresenta un ulteriore vantaggio pratico dell'uso dell'IA nel content marketing. I sistemi intelligenti consentono di modificare rapidamente i contenuti in base ai vari contesti comunicativi, ai pubblici target e alle piattaforme digitali. Dal punto di vista dell'informatica, questa versatilità è possibile grazie alla capacità dei modelli generativi di rielaborare gli input in base a parametri variabili, come il tono, lo stile, la lunghezza e il formato del contenuto. Questo permette di adottare strategie

multicanale più armoniose e pronte, diminuendo l'inflessibilità dei metodi convenzionali.

L'Intelligenza Artificiale aiuta anche a rendere più scalabili le attività di marketing dei contenuti. In situazioni in cui c'è una forte domanda di contenuti e diversi canali disponibili, l'Intelligenza Artificiale permette di gestire volumi di produzione che sarebbero difficili da controllare solo con risorse umane. Questo aspetto è particolarmente rilevante per le organizzazioni che lavorano in contesti digitali complicati, dove la costanza e la regolarità della comunicazione sono elementi strategici. La scalabilità fornita dall'Intelligenza Artificiale non elimina la necessità di supervisione umana ma ne aumenta la capacità di gestione e coordinamento.

Infine, l'impiego dell'Intelligenza Artificiale nel content marketing promuove una migliore integrazione tra la creazione dei contenuti e l'analisi dei dati. I sistemi intelligenti sono capaci di assistere nella valutazione delle prestazioni comunicative, proponendo modifiche e miglioramenti in relazione ai risultati raggiunti. Questo approccio contribuisce a rendere il processo creativo più focalizzato sui dati e meno dipendente solo dall'intuizione, senza eliminare però l'elemento interpretativo che rimane fondamentale nella comunicazione digitale.

I benefici concreti dell'intelligenza artificiale nel marketing dei contenuti si traducono in risparmio di tempo, stimolo alla creatività, adattabilità operativa, possibilità di ampliare i processi e connessione con l'analisi dei dati. Questi vantaggi non sorgono dalla sostituzione del lavoro umano, bensì da una ristrutturazione del processo creativo, in cui l'informatica applicata alla comunicazione digitale assiste e rinforza le abilità del professionista, partecipando a rendere il content marketing più efficiente e sostenibile.

5.4 Funzioni principali dell'intelligenza artificiale nella produzione di contenuti

L'applicazione dell'Intelligenza Artificiale nel marketing dei contenuti si concretizza tramite una serie di funzioni operative che agiscono durante tutto il processo di creazione dei contenuti digitali. Dal punto di vista dell'informatica applicata alla comunicazione queste funzioni sono realizzate grazie all'integrazione di modelli di machine learning, tecniche di elaborazione del linguaggio naturale in sistemi di generazione multimodale all'interno di piattaforme orientate per l'utilizzo professionale. L'Intelligenza Artificiale non opera in modo autonomo, ma si presenta come una parte integrante di un sistema tecnologico che facilita le attività di creatività e comunicazione.

Una delle funzioni principali riguarda l'analisi del linguaggio naturale. I sistemi di Intelligenza Artificiale generativa per il testo sono in grado di esaminare il linguaggio, modellare strutture sintattiche e semantiche e produrre contenuti coerenti con il contesto fornito. Nel content marketing questa funzione è utilizzata per creare testi informativi, promozionali e narrativi, così come per riformulare e adattare i contenuti a vari canali digitali. Dal punto di vista tecnico, questi sistemi funzionano su modelli di linguaggio basati sulla probabilità, permettendo una creazione di testi che possa variare in base a fattori come tono, stile e lunghezza.

Un'altra funzione importante è l'assistenza nella creazione dei contenuti. Attraverso l'analisi di ampie quantità di dati testuali e contestuali, l'intelligenza artificiale è in grado di riconoscere schemi tematici, consigliare argomenti pertinenti a determinati obiettivi comunicativi e presentare strutture narrative iniziali. In questo contesto l'Intelligenza Artificiale svolge la funzione di sistema di assistenza alle decisioni, supportando il professionista durante la fase di progettazione concettuale e contribuendo a diminuire il carico mentale legato alla ricerca e alla sistematizzazione delle idee.

Nel settore della creazione visiva, l'intelligenza artificiale ha ruoli simili che si fondano sull'analisi di informazioni visive e sull'applicazione di modelli generativi multimodali. Questi sistemi consentono di generare immagini, progettazioni grafiche e componenti visivi utilizzando descrizioni scritte o parametri di input stabiliti. Nel content marketing questa funzione aiuta a velocizzare la creazione di materiali visivi per i social media e i canali digitali, promuovendo una maggiore coerenza visiva e una più rapida adattabilità ai diversi formati di pubblicazione.

Un'altra funzione fondamentale dell'Intelligenza Artificiale nella creazione di contenuti è quella di migliorare e adattare i materiali per vari canali. I sistemi intelligenti possono esaminare i dati relativi all'interazione, le caratteristiche delle piattaforme digitali e i comportamenti degli utenti, proponendo modifiche testuali o strutturali con l'obiettivo di ottimizzare l'efficacia della comunicazione. Questa funzione si fonda sull'analisi dei dati e sull'utilizzo di modelli predittivi, i quali consentono di esaminare in modo automatico la rilevanza di un contenuto rispetto a determinati contesti di distribuzione.

Infine, l'intelligenza artificiale fornisce assistenza nella revisione e nell'uniformità dei contenuti. Grazie all'analisi linguistica e semantica, i sistemi intelligenti sono in grado di rilevare incoerenze, ripetizioni o difficoltà nella leggibilità, aiutando così a elevare la qualità generale dei testi e dei materiali creati. Questa funzione è di grande importanza nei contesti di comunicazione digitale, dove la chiarezza, l'accessibilità e la coerenza stilistica sono elementi essenziali per una comunicazione efficace.

Dal punto di vista dell'informatica, è importante notare che queste funzioni non funzionano da sole, ma sono parte integrante di pipeline di produzione ibride. In queste pipeline, l'input umano, l'elaborazione automatica e la validazione finale formano parti essenziali di un unico processo. L'intelligenza artificiale offre risultati che necessitano di essere interpretati, scelti e contestualizzati dal professionista della comunicazione, il quale si assume la responsabilità delle decisioni strategiche e della qualità del contenuto.

In sintesi, le principali funzioni dell'intelligenza artificiale nella creazione di contenuti possono essere viste come strumenti informatici progettati per assistere i processi creativi e comunicativi. L'intelligenza artificiale si presenta come una base tecnologica che combina l'analisi dei dati, la creazione automatica e l'ottimizzazione dei contenuti. Essa svolge un ruolo importante nel content marketing, dimostrando come l'informatica possa essere applicata alla comunicazione digitale, senza però sostituire l'importante ruolo del professionista umano.

5.5 Ruolo del professionista e controllo umano nel processo creativo aumentato

L'integrazione dell'intelligenza artificiale nel marketing dei contenuti richiede una nuova definizione del ruolo del professionista della comunicazione, il quale non è sostituito dai sistemi intelligenti, ma acquisisce nuove responsabilità in un processo creativo potenziato. In questo ambito, l'importanza dell'intervento umano non è più limitata alla creazione manuale dei contenuti, ma si trova nella capacità di gestire, guidare e validare l'impiego delle tecnologie di intelligenza artificiale nei processi di comunicazione.

Dal punto di vista applicativo il professionista assume il ruolo di principale responsabile della pianificazione del processo creativo. Egli definisce gli obiettivi comunicativi, seleziona gli strumenti più adeguati, struttura gli input forniti ai sistemi di IA e valuta criticamente gli output generati. Questa funzione di coordinamento necessita di abilità che uniscono competenze comunicative e informatiche, in particolare la capacità di riconoscere i limiti funzionali dei sistemi intelligenti e di impiegarli in maniera strategica. La supervisione umana si evidenzia nella fase di configurazione del compito, nel monitoraggio costante e nella scelta finale dei materiali da diffondere.

Un aspetto fondamentale di questo processo è costituito dall'attività di prompting, che si riferisce alla pratica di interazione consapevole con i sistemi di intelligenza artificiale. La qualità degli output generati dipende in larga misura dalla precisione e dalla chiarezza degli input forniti dal professionista, che deve essere in grado di tradurre esigenze comunicative complesse in istruzioni comprensibili per il sistema. In questo contesto, il prompting può essere visto come una abilità tecnico-comunicativa, che si colloca all'incrocio tra informatica applicata e creazione dei contenuti.

La supervisione umana è fondamentale anche nella fase di revisione e approvazione dei contenuti. I sistemi di intelligenza artificiale generativa generano risultati basati su probabilità, i quali possono mostrare errori, mancanze di coerenza o aspetti che non si allineano completamente al contesto della comunicazione. È compito del professionista controllare la correttezza dei dati, l'armonia stilistica e la corrispondenza con l'immagine del brand o dell'organizzazione. Questo passaggio è essenziale per assicurare la qualità nella comunicazione e per prevenire una dipendenza eccessiva dalle tecnologie, che potrebbe mettere a rischio l'affidabilità e la credibilità delle informazioni.

Nel processo creativo aumentato il professionista svolge anche un ruolo di mediazione etica e operativa. Senza esaminare le questioni etiche più ampie, che saranno trattate nei capitoli successivi, è fondamentale evidenziare come il monitoraggio umano costituisca un aspetto cruciale per un impiego responsabile dell'intelligenza artificiale. La supervisione aiuta a evitare l'uso scorretto degli strumenti, a ridurre la diffusione di contenuti scadenti o ingannevoli e a preservare un equilibrio tra automazione e creatività.

Dal punto di vista informatico della comunicazione digitale, la funzione del professionista può essere vista come quella di un regista nel processo tecnologico. Egli non si limita a impiegare strumenti digitali, ma ne dirige l'integrazione all'interno di pipeline ibride, in cui l'intelligenza artificiale funge da elemento funzionale e non autonomo. Questo metodo permette di valorizzare le capacità dell'intelligenza artificiale, mante-

nendo fondamentale l'aspetto umano del processo creativo.

In conclusione, la supervisione umana nel content marketing potenziato dall'IA non è un aspetto secondario, ma una parte fondamentale del processo creativo aumentato. Il professionista della comunicazione assume un ruolo strategico nel coordinamento tra tecnologia e contenuti, garantendo che l'utilizzo dell'intelligenza artificiale avvenga in modo consapevole, efficace e coerente con gli obiettivi comunicativi. Questa impostazione sottolinea il concetto dell'IA come un mezzo di assistenza e potenziamento delle abilità umane, piuttosto che come un sistema che sostituisce l'uomo, e costituisce uno degli elementi fondamentali dell'uso dell'informatica nella comunicazione digitale.

6. Estetica, linguaggio e originalità nei contenuti generati con l'IA

6.1 L'intelligenza artificiale come nuovo attore invisibile della creatività digitale

Negli ultimi anni la diffusione dell'Intelligenza artificiale generativa ha apportato una trasformazione e un cambiamento silenzioso ma significativo nei metodi di creazione dei contenuti digitali. Inizialmente queste tecnologie erano considerate semplici strumenti di assistenza tecnica, al giorno d'oggi invece svolgono un ruolo attivo nella fase creativa, esercitando un'influenza non solo sulla rapidità di produzione, ma anche sulle decisioni linguistiche, stilistiche ed estetiche dei contenuti pubblicati online.

Nella comunicazione digitale attuale, l'intelligenza artificiale non solo supporta l'autore umano, ma partecipa anche all'organizzazione del messaggio, alla scelta delle immagini e alla determinazione del tono narrativo. In questa prospettiva essa può essere vista come un "attore invisibile" nel processo creativo: non appare come soggetto diretto, ma svolge un ruolo importante nella configurazione finale del contenuto.

Il funzionamento dei sistemi generativi si basa su modelli probabilistici addestrati su grandi quantità di dati, il che consente di produrre risultati che mostrano schemi ripetitivi, strutture comuni e soluzioni stilistiche che sono statisticamente plausibili. Questo sistema, se da una parte assicura uniformità e velocità, dall'altra crea dubbi sulla potenziale standardizzazione dei linguaggi digitali.

Scorrendo e esaminando i feed delle principali piattaforme social, si nota una crescente uniformità sia visiva che narrativa: palette cromatiche simili, composizioni minimaliste, testi sintetici organizzati secondo schemi ripetuti. Questo fenomeno non è esclusivamente attribuibile alle logiche algoritmiche delle piattaforme, ma si può anche ricollegare all'utilizzo comune di strumenti di intelligenza artificiale che cercano di offrire soluzioni formalmente bilanciate e statisticamente ottimizzate.

In questo contesto, la funzione del professionista della comunicazione non diminuisce, bensì si evolve. Il Social Media e Digital Manager non è più solo il creatore diretto dei contenuti, ma si trasforma in un intermediario tra l'input umano e la produzione automatica, assumendo un ruolo sempre più decisivo nella scelta, revisione e personalizzazione dei risultati generati dall'intelligenza artificiale.

Questo capitolo propone di esaminare questa trasformazione da una prospettiva estetica e comunicativa, attraverso un metodo comparativo e visivo, al fine di comprendere quanto l'intelligenza artificiale stia modificando il concetto di originalità nei contenuti digitali.

Analisi di un feed omogeneo: coerenza, ripetizione e riconoscibilità

Per osservare in modo pratico il fenomeno dell'omogeneità visiva nei contenuti digitali si propone di analizzare un feed instagram di un centro estetico. L'osservazione è destinata a un'analisi: lo scopo è riconoscere le ripetizioni stilistiche e compositive che contraddistinguono la comunicazione visiva attuale sui social media.

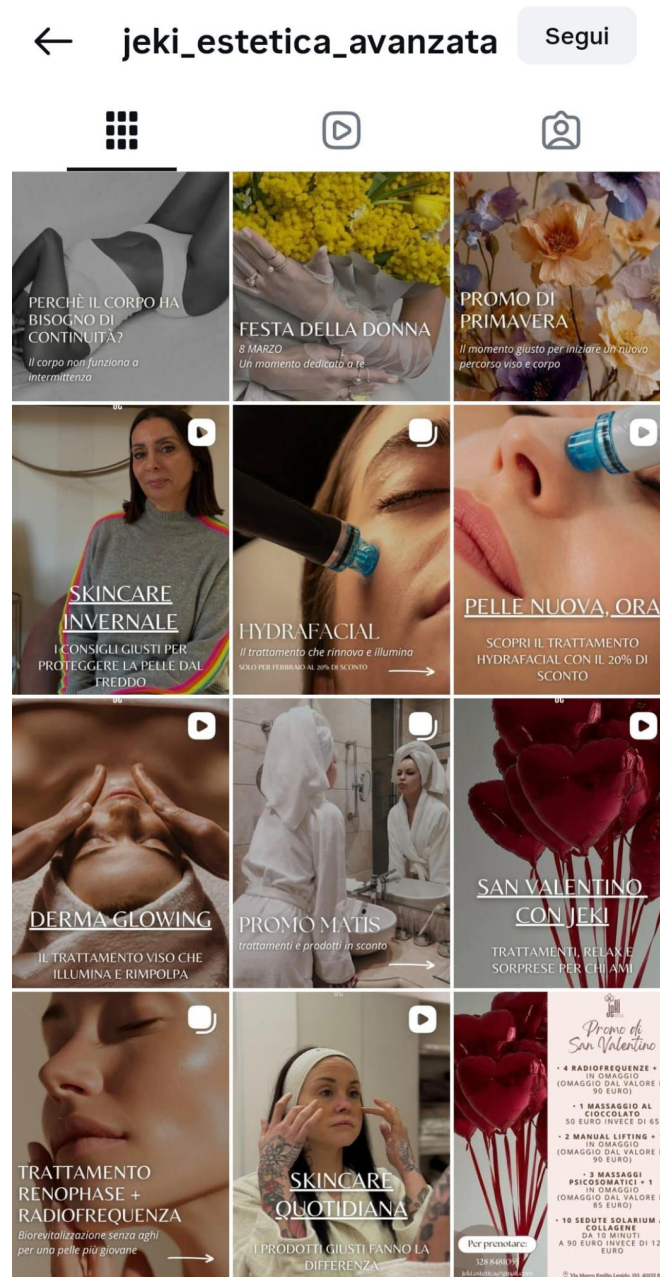


Figura 6.1: Esempio di omogeneità visiva in un feed Instagram.

Dall'analisi si possono notare alcuni elementi che si ripetono frequentemente.

Innanzitutto si nota l'uso ricorrente dello stesso carattere utilizzato principalmente in maiuscolo e sovrapposto alle immagini sempre in colore bianco. La scelta tipografica contribuisce a creare e costruire un'identità che sia facilmente riconoscibile e uniforme nel corso del tempo. Tuttavia la continua ripetizione della stessa soluzione grafica crea una forma di comunicazione scontata, in cui il formato tende a dominare sul contenuto specifico.

La composizione dei post sembra seguire uno schema molto uniforme: l'immagine come sfondo rappresenta il trattamento, mentre il titolo è sovrapposto in una posizione centrale o inferiore accompagnato da un sottotitolo esplicativo. Questo schema si ripete con piccole variazioni, creando una notevole stabilità visiva nell'intero feed.

Anche i colori utilizzati rimangono gli stessi, tonalità calde beige e nude, con un'illuminazione tenue che crea un'atmosfera rassicurante. Questo aiuta a consolidare la posizione del marchio nel settore della bellezza, mentre si allinea anche a una tendenza estetica ampiamente riconosciuta nel campo.

Questa impostazione mette in risalto un equilibrio tra due necessità comunicative: da un lato, la creazione di un'identità visiva consistente, dall'altro, il pericolo di una crescente uniformità di stile. L'unità riscontrata non è di per sé svantaggiosa; al contrario, spesso costituisce una scelta deliberata di marketing. Tuttavia, in questo periodo, contraddistinto dall'aumento dell'uso di modelli, impostazioni grafiche e strumenti automatizzati, questa uniformità può essere accentuata e riprodotta su vasta scala.

Il caso esaminato consente pertanto di avviare una considerazione più vasta: in quale misura la coerenza visiva deriva da un'opzione progettuale indipendente e quanto, al contrario, è condizionata da schemi grafici predefiniti e da strategie di ottimizzazione algoritmica. In un ambiente comunicativo sempre più supportato da strumenti di intelligenza artificiale, la differenza tra progettazione consapevole e standardizzazione automatica sta diventando sempre più difficile da vedere.

6.2 Contenuti generati con l'IA: tra efficienza e omologazione

L'introduzione dell'intelligenza artificiale generativa nei processi di creazione dei contenuti ha cambiato in modo significativo i tempi e le modalità di produzione dei contenuti digitali. Nel modello tradizionale la creazione di un post richiedeva ideazione, scrittura, revisione e progettazione grafica manuale; oggi queste fasi possono essere accelerate o parzialmente automatizzate grazie a strumenti algoritmici.

Questa accelerazione produttiva costituisce uno dei principali vantaggi dell'intelligenza artificiale nel campo del marketing digitale, offre una maggiore velocità, una continuità nella produzione di contenuti e la capacità di creare diverse varianti partendo da un unico incarico. L'efficienza operativa però introduce una questione importante sia dal punto di vista estetico che comunicativo: la tendenza verso la somiglianza nei vari stili.

I sistemi generativi operano attraverso modelli stilistici formati su ampie porzioni di dati. L'output generato non deriva da un'intenzione indipendente ma dalla combinazione di modelli già presenti in modo statisticamente plausibile, ne deriva una creazione che favorisce scelte linguistiche e visive "standard", in linea con quanto è già largamente presente nel set di dati di riferimento.

Nel campo della comunicazione questo fenomeno può manifestarsi attraverso una crescente uniformità nei linguaggi come narrazioni ricorrenti, estetiche equilibrate, composizioni centrali e toni rassicuranti. La somiglianza visibile nei feed attuali potrebbe essere interpretata non solo come una decisione strategica del branding ma anche come risultato sistematico dell'automazione creativa.

Per avere una comprensione più chiara di questa dinamica, nel prossimo paragrafo sarà presentato un confronto pratico tra la produzione fatta a mano e quella supportata dall'intelligenza artificiale.

6.2.1 Esperimento comparativo: produzione manuale e produzione assistita da IA



Versione A



Versione B

Figura 6.2: Confronto tra post Instagram creato manualmente e post generato con intelligenza artificiale.

Sono stati realizzati due contenuti distinti: Versione A: progettazione grafica e redazione senza l'utilizzo di strumenti generativi. Versione B: contenuto generato mediante Canva AI, senza modifiche all'impostazione proposta dal sistema. Per la generazione della versione B è stato utilizzato il seguente prompt:

“Crea un post Instagram promozionale per un Open Day del Corso di Laurea in Informatica per la Comunicazione Digitale.

Utilizza colori blu istituzionali, layout pulito e professionale.

Inserisci titolo, data, luogo e call to action.”

L'osservazione delle due versioni evidenzia differenze non tanto in termini di correttezza formale, quanto nella configurazione stilistica e nella struttura compositiva.

Struttura grafica

La versione B, creata tramite l'intelligenza artificiale mostra una struttura ben definita e modulare. Il logo ufficiale occupa una posizione dominante nella parte superiore dell'immagine, mentre le informazioni sono disposte in sezioni separate e ordinate in modo gerarchico. La gamma di colori è in sintonia con l'identità dell'ente (blu, bianco, rosso) e l'organizzazione degli elementi appare simmetrica e ben equilibrata.

La versione A invece dà priorità alla fotografia autentica di un gruppo di studenti, ponendo l'accento sull'esperienza e sul rapporto interpersonale. Il logo è visibile ma non è dominante e il testo si fonde nell'immagine senza una netta distinzione modulare. La composizione risulta meno strutturata secondo schemi chiari, creando una maggiore fluidità visiva.

Struttura narrativa e tono

Il materiale prodotto dall'intelligenza artificiale, l'organizzazione del messaggio adotta un modello informativo sequenziale: titolo identificativo, breve descrizione, dettagli logistici, informazioni supplementari. Il linguaggio è appropriato, neutro e conforme alle norme formali, senza deviazioni stilistiche o decisioni espressive evidenti.

Nel contenuto manuale, al contrario, il titolo “vivi l'università per un giorno” suggerisce un aspetto più esperienziale e meno formale. La comunicazione non consiste solamente nel trasmettere informazioni ma implica un coinvolgimento attivo dello studente. Le informazioni logistiche sono disponibili, ma non organizzate in sezioni rigidamente distinte.

Efficienza e standardizzazione

Il risultato prodotto dall'intelligenza artificiale risulta formalmente valido: è chiaro, di facile lettura, ben organizzato e conforme alle norme grafiche della comunicazione istituzionale attuale. Tuttavia questa conformità a modelli già stabiliti mette in luce una propensione alla standardizzazione. La composizione centrale, l'ordinamento tipografico rigido, la predominanza del logo e la divisione modulare delle informazioni indicano un modello di comunicazione ottimizzato secondo principi di equilibrio e prevedibilità.

La versione A pur mantenendo correttezza e coerenza offre una maggiore libertà nella composizione e una minore rigidità nella gerarchia. La decisione di mettere in risalto l'aspetto umano e relazionale mette in luce un diverso intento nella progettazione.

Considerazioni finali

Il confronto non mostra una qualità maggiore di una soluzione rispetto all'altra, evidenzia come l'intelligenza artificiale tende a favorire configurazioni di comunicazione

che sono statisticamente probabili e formalmente equilibrate.

Questa osservazione porta alla definizione di “stile medio” nella generazione algoritmica: un insieme di tratti linguistici e visivi che si sviluppano dall’analisi di ampie quantità di dati e che tendono a replicare soluzioni consolidate, riducendo le variazioni nel modo di esprimersi.

6.2.2 Il concetto di “stile medio” nella generazione algoritmica

L’analisi comparativa presentata nel paragrafo precedente mette in luce una tendenza ricorrente nei contenuti generati attraverso strumenti di intelligenza artificiale: la creazione di configurazioni stilistiche equilibrate, formalmente corrette e allineate con modelli comunicativi già ampiamente adottati.

Questa caratteristica può essere compresa attraverso il concetto di “stile medio”, che rappresenta una configurazione linguistica visiva risultante dalla combinazione statistica di ampie quantità di dati impiegati per formare i modelli generativi.

I sistemi di intelligenza artificiale non generano contenuti attraverso una creativa autonoma, ma analizzano schemi probabilistici appresi durante la fase di formazione, per questo motivo i risultati tendono a posizionarsi vicino alle soluzioni più comuni e statisticamente valide presenti nel dataset di riferimento.

Nel campo della comunicazione digitale, questo processo può manifestarsi attraverso la ripetizione di schemi narrativi abituali, layout grafici armoniosi e linguaggi visivi che seguono le norme prevalenti delle piattaforme social.

L’intelligenza artificiale ha la propensione a generare contenuti che si presentano come corretti, coerenti e facilmente identificabili, ma solo eccezionalmente si discostano da idee estreme o radicalmente innovative.



Figura 6.3: Tre esempi di immagini generate tramite IA utilizzate per osservare la tendenza verso uno stile visivo medio.

Le immagini sono state generate utilizzando lo stesso prompt e senza modifiche manuali successive, al fine di osservare le caratteristiche emergenti della generazione automatica. Il prompt utilizzato è stato:

"Crea un post Instagram informativo sull'intelligenza artificiale e il futuro della tecnologia nella comunicazione digitale."

L'analisi delle tre varianti prodotte mette in luce alcune caratteristiche stilistiche condivise: in primo luogo tutte le composizioni utilizzano una palette cromatica molto simile, caratterizzata da tonalità scure con accenti luminosi nei colori blu, azzurro e verde, comunemente collegati all'immagine della tecnologia moderna, in secondo luogo le immagini presentano un insieme di simboli ricorrenti: reti digitali, punti luminosi, linee con connessione e superfici astratte che richiamano flussi di dati e sistemi informatici complicati. Questo genere di rappresentazione è molto comune nella rappresentazione visiva della tecnologia e dell'intelligenza artificiale. Anche la struttura comunicativa risulta essere coerente tra le diverse versioni. In ogni situazione si nota una struttura tipografica ben organizzata, con un titolo principale di grande formato, un sottotitolo informativo e un testo descrittivo conciso.

Nonostante le differenze formali tra le immagini generate, le soluzioni visive appaiono nel complesso molto simili tra loro. Questo fenomeno indica una tendenza verso configurazioni estetiche che sono statisticamente plausibili, le quali mostrano modelli visivi ampiamente riscontrabili nei dati utilizzati per il training.

L'intelligenza artificiale non produce quindi una gamma del tutto libera di soluzioni visive, ma ha la tendenza a creare contenuti che si inseriscono in uno spazio stilistico medio, contraddistinto da schemi ripetitivi e convenzioni visive consolidate.

7. Caso studio: tirocinio presso Digital Suits

Questo capitolo è dedicato all'analisi di un caso studio riguardante l'esperienza di tirocinio effettuata presso l'azienda Digital Suits, che opera nel settore della comunicazione digitale. Lo scopo di questo capitolo è quello di descrivere e inquadrare le esperienze effettuate durante il periodo di tirocinio, sottolineando in che modo le conoscenze teoriche e pratiche apprese durante il percorso di studi siano state utilizzate in una realtà lavorativa concreta.

Attraverso l'esposizione dell'azienda, la spiegazione delle attività realizzate e l'analisi dell'applicazione concreta di strumenti fondati sull'intelligenza artificiale, il capitolo ha l'obiettivo di illustrare il legame tra i concetti teorici trattati nei capitoli precedenti e le pratiche operative nel campo del content marketing e del social media management. In particolare, si pone enfasi sull'uso di strumenti quali ChatGPT e Canva AI, nonché sulla creazione di un esempio pratico di piano editoriale, con l'obiettivo di dimostrare in modo pratico l'influenza dell'intelligenza artificiale nei processi di comunicazione digitale.

7.1 Presentazione dell'azienda

Digital Suits è un'impresa attiva nel campo della comunicazione digitale specializzata nella creazione e nello sviluppo di soluzioni digitali integrate per aziende e organizzazioni. L'azienda opera nel settore delle aziende digitali, fornendo servizi che vanno dalla gestione della comunicazione sui social media allo sviluppo di siti web, dall'ottimizzazione per i motori di ricerca alla progettazione grafica e multimediale.

L'offerta di Digital Suits include, in particolare, servizi di progettazione web, gestione dei social media, ottimizzazione SEO e SEM, creazione di piattaforme e-commerce, design grafico, produzione video e sviluppo di applicazioni. Questa gamma di abilità permette all'impresa di adattarsi alle necessità comunicative e digitali dei clienti, offrendo soluzioni su misura in base agli obiettivi e al contesto specifico. La comunicazione digitale è uno degli aspetti principali dell'attività aziendale, con un focus particolare sulla gestione dei social media e sulla creazione di contenuti digitali.

Digital Suits è un'azienda di piccole dimensioni, con una struttura organizzativa flessibile e focalizzata sulla collaborazione tra i vari ruoli professionali. L'azienda lavora soprattutto con clienti del settore privato, in particolare aziende e piccole e medie imprese, fornendo assistenza nella creazione e nell'attuazione di strategie di comunicazione

digitale. Questo tipo di clientela necessita di un metodo di lavoro adattabile e di una solida integrazione tra abilità tecniche e capacità di comunicazione.

Da un punto di vista organizzativo, l'impresa è divisa principalmente in due grandi settori operativi. Uno riguarda la comunicazione digitale e include le attività relative alla gestione dei social network, alla produzione di contenuti e alla formulazione delle strategie di comunicazione online. L'altro riguarda lo sviluppo e la progettazione di siti web e soluzioni digitali, comprendendo elementi tecnici e strutturali collegati alla presenza online dei clienti. Questa organizzazione facilita una chiara assegnazione delle competenze, permettendo al contempo una continua cooperazione tra i vari team di lavoro.

Il tirocinio trattato in questo caso studio si è realizzato tra maggio e luglio 2025 e si è collocato nell'ambito della comunicazione digitale, focalizzandosi in modo particolare sulle operazioni di gestione dei social media. L'esperienza di tirocinio ha permesso di osservare e vivere in modo diretto il funzionamento di un'agenzia digitale di piccole dimensioni, fornendo un ambiente reale per applicare le competenze apprese negli studi e approfondire l'uso degli strumenti digitali, compresi quelli che fanno uso di intelligenza artificiale, nei processi di comunicazione e content marketing.

7.2 Attività svolte durante il tirocinio

Durante il tirocinio svolto presso Digital Suits le mansioni assegnate si sono focalizzate principalmente sul social media management e sulla comunicazione digitale, permettendo un'interazione diretta con i processi operativi inerenti alla creazione e alla gestione dei contenuti per i canali social dei clienti dell'agenzia. L'esperienza ha consentito di mettere in pratica le conoscenze tecniche ottenute durante il percorso di studi, specialmente riguardo alla creazione dei contenuti, alla programmazione editoriale e alla gestione dei processi di comunicazione digitale.

Una delle attività fondamentali effettuate ha riguardato la redazione dei piani editoriali, considerati come strumenti strategici per pianificare i contenuti sui social media. Per ogni cliente, il compito consisteva nel determinare i contenuti da pubblicare, progettare i post e i video, e redigere le didascalie corrispondenti. Questa fase necessitava di un'analisi accurata del marchio, del settore corrispondente e degli obiettivi comunicativi, per assicurare che ci fosse coerenza tra i contenuti creati e l'identità dell'impresa. I piani editoriali comprendevano contenuti vari per tipologia e formato, come post fissi, video e contenuti interattivi, ponendo particolare attenzione ai formati più efficaci sulle piattaforme social.

Un aspetto rilevante dell'attività di tirocinio è stato il lavoro su clienti appartenenti a settori molto diversi tra loro, tra cui realtà culturali, aziende manifatturiere, brand legati al food, all'arredamento e al settore estetico. Questa varietà ha reso necessario un continuo adattamento delle strategie di comunicazione e dei linguaggi impiegati, richiedendo quindi un metodo flessibile nella creazione dei contenuti. La realizzazione di piani editoriali per diverse aziende ha offerto un'importante occasione per affinare le abilità di analisi del contesto e di personalizzazione della comunicazione in relazione al pubblico di riferimento.

Le operazioni hanno anche comportato la pianificazione dei contenuti mediante strumenti di gestione dei social media, in particolare Meta Business Suite. La pianificazione dei post offriva la possibilità di gestire in modo ordinato la pubblicazione dei contenuti su vari canali, assicurando continuità e uniformità nella comunicazione. Questa fase operativa ha consentito di riconoscere il valore della pianificazione temporale dei contenuti e della gestione coordinata delle piattaforme social, con l'obiettivo di ottimizzare il lavoro e monitorare le attività.

Riguardo ai canali utilizzati il lavoro si è concentrato principalmente su Instagram e Facebook, con un uso predominante dei formati video, in particolare dei reel, oltre a post statici e contenuti per le storie. In misura ridotta, sono stati creati anche contenuti per TikTok, principalmente modificando i video per conformarli al formato e allo stile caratteristici della piattaforma. Questa esperienza ha permesso di esaminare le differenze tra diversi social network e di riconoscere l'importanza di adattare i contenuti secondo le caratteristiche di ogni canale.

Un'altra attività effettuata durante il tirocinio ha comportato la preparazione di presentazioni destinate ai clienti appena acquisiti. Le presentazioni avevano lo scopo di spiegare la strategia di comunicazione suggerita, specificando il tone of voice, lo stile dei contenuti, le categorie di post e la gamma di colori da impiegare. Questa fase ha costituito un passaggio significativo di collegamento tra la pianificazione strategica e la creazione dei contenuti, consentendo di convertire le necessità del cliente in un'offerta comunicativa ben organizzata e coerente.

Dal punto di vista organizzativo, le attività venivano realizzate principalmente in modo indipendente, ma erano previsti momenti di verifica e scambio di opinioni con gli altri membri del gruppo. Questo metodo ha sostenuto la crescita delle abilità nella gestione del lavoro personale, la responsabilità e l'autonomia nelle decisioni, assicurando nel contempo un sistema di verifica e approvazione dei contenuti generati. Il tirocinio ha fornito una panoramica dettagliata delle attività proprie della gestione dei social media in una agenzia digitale, sottolineando l'importanza fondamentale della pianificazione, della creatività e della coerenza strategica nella comunicazione online.

7.3 Utilizzo pratico di ChatGPT e Canva AI

Durante il tirocinio presso Digital Suits l'Intelligenza Artificiale è stata impiegata come strumento di assistenza operativa nei processi di realizzazione dei contenuti digitali, in particolare mediante l'utilizzo di ChatGPT e delle funzionalità di intelligenza artificiale integrate nella piattaforma Canva. L'impiego di questi strumenti è diventato parte integrante delle attività quotidiane, fornendo supporto alla creazione, senza sostituire mai il controllo e l'intervento umano.

ChatGPT è stato utilizzato prevalentemente a supporto della creazione delle didascalie per i contenuti social. In particolare lo strumento era utilizzato per modificare i testi secondo il tone of voice specifico di ogni cliente, offrendo al sistema dati precisi riguardanti l'identità del marchio, i contenuti precedentemente pubblicati e lo stile comunicativo scelto. Questo approccio ha consentito di ottenere proposte testuali coerenti con la comunicazione già esistente, accorciando i tempi di scrittura e facilitando la creazione di contenuti che rispondono alle necessità del cliente.

In aggiunta alla redazione delle didascalie ChatGPT è stato impiegato anche nella fase di creazione dei contenuti, specialmente nei momenti di difficoltà creativa o di stallo nell'invenzione di nuove idee. In queste situazioni lo strumento era utilizzato come aiuto per le sessioni brainstorming, offrendo idee e suggerimenti fondamentali che venivano poi elaborati e approfonditi in modo indipendente. L'intelligenza artificiale ha dunque agito come un impulso creativo, fornendo una base concettuale su cui sviluppare contenuti più originali e su misura.

In relazione all'aspetto visivo, Canva AI è stato impiegato principalmente per la realizzazione dei post per i social media. In particolare sono state utilizzate diverse funzionalità di intelligenza artificiale integrate nella piattaforma, come gli strumenti di espansione e miglioramento delle immagini. Tra le varie opzioni disponibili, l'impiego dell'espansione magica, della gomma magica e degli strumenti per sfocare ha consentito di modificare le immagini ai formati necessari, ottimizzandone l'impatto visivo e rendendole più idonee per la pubblicazione sui social media. In aggiunta, sono state impiegate delle funzioni per l'automazione della luce e del contrasto, con l'obiettivo di migliorare la qualità delle immagini e garantire una uniformità visiva nei contenuti generati.

L'impiego di Canva AI ha reso più rapido il processo di realizzazione grafica, fornendo una struttura visiva da perfezionare e modificare in relazione all'identità del cliente. Tuttavia, anche in questa circostanza, l'intelligenza artificiale è stata utilizzata solamente come strumento ausiliario, mentre le decisioni finali riguardanti lo stile, i colori e la composizione dei contenuti sono state mantenute sotto il controllo degli esseri umani.

Un elemento essenziale nell'impiego di ChatGPT e Canva AI durante il tirocinio è stata la continua operazione di revisione e controllo dei contenuti prodotti. Ogni risultato creato con l'ausilio dell'intelligenza artificiale veniva scrupolosamente esaminato, modificato e adattato prima della sua pubblicazione. L'intelligenza artificiale non era mai impiegata per creare automaticamente contenuti da pubblicare, ma soltanto come strumento di assistenza per l'attività creativa e comunicativa. Questo metodo ha garantito il mantenimento di alti standard di qualità e coerenza, riducendo il rischio di contenuti inadeguati o non conformi agli obiettivi comunicativi.

In generale, l'esperienza di tirocinio ha messo in luce come l'intelligenza artificiale possa costituire un utile supporto nei processi di comunicazione digitale, a condizione che venga utilizzata in modo consapevole e integrata in un flusso di lavoro diretto dal professionista. L'applicazione concreta di ChatGPT e Canva AI ha validato le scoperte presentate nei capitoli teorici della tesi, dimostrando come l'intelligenza artificiale possa agevolare la creatività, ridurre i tempi di produzione e aumentare l'efficienza operativa, preservando al contempo l'importanza del contributo umano nella progettazione, nel controllo e nella validazione dei contenuti.

Esempio di utilizzo di Canva AI per l'adattamento delle immagini

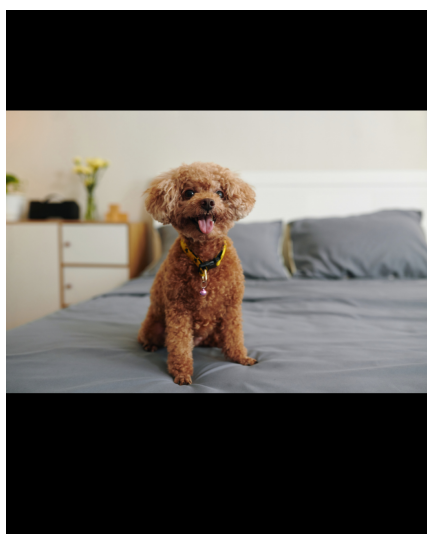
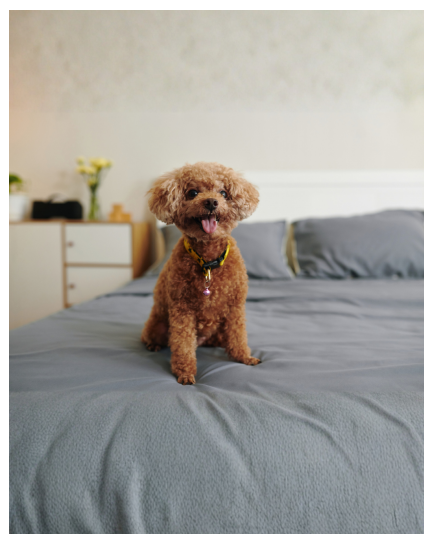


Immagine originale



Espansione dello sfondo

Figura 7.1: Esempio di utilizzo della funzione di espansione automatica dello sfondo di Canva AI, che consente di generare porzioni aggiuntive dell'immagine in modo coerente con il contesto visivo originale, al fine di adattare il contenuto ai diversi formati richiesti dai social media.

7.4 Esempio concreto di piano editoriale

Al fine di chiarire il collegamento tra la teoria riguardante il piano editoriale e la sua applicazione pratica, questo sottocapitolo esamina un caso specifico di piano editoriale sviluppato durante il tirocinio presso Digital Suits. Lo studio analizzato si concentra sulla comunicazione social del Palazzo Pallavicini, un edificio storico situato a Bologna, che ospita mostre ed eventi culturali.

Il piano editoriale esaminato si riferisce al mese di luglio del 2025 ed è stato creato con lo scopo di favorire la presenza contemporanea di due esposizioni all'interno del palazzo. Gli scopi principali del piano comunicativo erano di informare il pubblico riguardo alle esposizioni attualmente in corso, accrescere la visibilità dell'evento, promuovere l'interazione degli utenti sui social media e incoraggiare la partecipazione fisica alle mostre. La strategia di comunicazione si è quindi delineata come un'integrazione tra cultura informativa, partecipazione del pubblico e valorizzazione dell'esperienza dal vivo.

Dal punto di vista operativo il piano editoriale è stato realizzato tramite un documento di lavoro condiviso, organizzato per mostrare in modo chiaro come sono distribuiti i contenuti nel tempo e sui vari canali. La pianificazione includeva la differenziazione tra le piattaforme impiegate, in particolare Instagram e Facebook, e la definizione giornaliera dei contenuti da condividere. Per ogni giorno erano specificati il tipo di contenuto, il formato e il tema principale, permettendo una comprensione complessiva della strategia mensile.

La frequenza di pubblicazioni era elevata e rispondeva a una richiesta specifica del

cliente: durante la durata delle mostre i contenuti venivano pubblicati quasi tutti i giorni. Questa decisione evidenziava l'esigenza di sostenere l'interesse del pubblico e di guidare costantemente l'utente lungo il percorso informativo e promozionale dell'evento. Il piano editoriale comprendeva varie categorie di contenuti, come post fissi, video brevi, caroselli, sondaggi interattivi e storie, con l'intento di diversificare il linguaggio comunicativo e utilizzare al meglio le opportunità fornite dai vari formati social.

Un aspetto fondamentale del piano editoriale consisteva nell'alternanza tra contenuti informativi e contenuti interattivi. Oltre ai post che presentano le opere, gli artisti e le mostre, vi erano contenuti ideati per incentivare il coinvolgimento attivo degli utenti, quali quiz e domande. Questa decisione aveva l'obiettivo di promuovere l'interazione e di consolidare il legame tra il pubblico e l'ente culturale, trasformando la comunicazione sui social in un ambiente di confronto e partecipazione.

In termini di creazione di contenuti ciascun post era corredato da una didascalia formulata in modo coerente con il tone of voice del cliente, caratterizzato da uno stile informativo, ma al contempo accessibile, in grado di unire l'aspetto culturale con un linguaggio appropriato per i social media. Nel piano editoriale erano inclusi anche riferimenti pratici, come collegamenti ai materiali grafici creati su Canva e istruzioni utili per la pubblicazione, a dimostrazione di un processo di lavoro ben strutturato e collaborativo.

L'esempio esaminato dimostra che il piano editoriale non rappresenta un semplice calendario di pubblicazione, ma costituisce un dispositivo strategico che integra contenuti, obiettivi e canali all'interno di una concezione comunicativa coerente. Nel caso di Palazzo Pallavicini, il piano editoriale ha avuto un'importanza cruciale nel coordinare la comunicazione delle mostre, assicurando una coerenza visiva, una continuità nella narrazione e un uso efficace dei social media come strumenti per la promozione culturale.

Questo caso studio mette in luce come la creazione di un piano editoriale ben organizzato possa trasformare obiettivi comunicativi complessi in azioni tangibili e concrete, sottolineando l'importanza della pianificazione nella gestione dei social media e l'utilità pratica delle competenze sviluppate durante il tirocinio. L'esperienza dimostra anche l'importanza del piano editoriale come luogo di incontro tra strategia, creatività e organizzazione del lavoro nella comunicazione digitale.

Esempio concreto di piano editoriale

		MART 1	MERC 2	GIO 3	VEN 4	SAB 5	DOM 6
Fb		APPROFONDIMENTO VETTR (in thoughts of you)	BU VETTR. + DIAB	QUIZ DIABOLIK	LO SAPEVI CHE VETTR + DIABOLIK FOTO	POST ISOLA DIABOLIK + VETTRIANO FOTO	GIORNATA MONDIALE DEL BACIO (REEL)
Instagram		APPROFONDIMENTO VETTR (in thoughts of you)	BU VETTR. + DIAB	QUIZ DIABOLIK	LO SAPEVI CHE VETTR + DIABOLIK FOTO	POST ISOLA DIABOLIK + VETTRIANO FOTO	GIORNATA MONDIALE DEL BACIO (REEL)
Stories							
	LUN 7	MART 8	MERC 9	GIO 10	VEN 11	SAB 12	DOM 13
Fb	VETTRIANO (la danza nelle opere di vettriano) + VISITE GUIDATE	PRESS DIABOLIK + REEL SALA IMMERSIVA DIABOLIK FOTO VETTRIANO	AP. STRA + POST FOTO	REEL VETTRIANO FOTO DIABOLIK	LO SAPEVI CHE DIAB REEL (tutte e due le mostre)	APPROFONDIMENTO VETTR (the billy boys) + REEL DIABOLIK	ULTIMI 7 giorni + DUCHESSA ALTEA
Instagram	VETTRIANO (la danza nelle opere di vettriano) + VISITE GUIDATE	REEL SALA IMMERSIVA DIABOLIK FOTO VETTRIANO	AP. STRA + POST FOTO	REEL VETTRIANO FOTO DIABOLIK	LO SAPEVI CHE DIAB REEL (tutte e due le mostre)	APPROFONDIMENTO VETTR (the billy boys) + REEL DIABOLIK	ULTIMI 7 giorni + DUCHESSA ALTEA
Stories		PRESS DIABOLIK					
	LUN 14	MART 15	MERC 16	GIOV 17	VEN 18	SAB 19	DOM 20
Fb	VISITE GUIDATE REEL VETTRIANO	PRESS VETTR + REEL DIABOLIK FOTO SINGOLA VETTRIANO	QUIZ VETTRIANO	REEL MOSTRE + FOTO SINGOLA DIABOLIK	ULTIMI 3 giorni EVA PRIMA DI DIABOLIK	Ultimi 2 giorni + CAROSELLO VETTR/DIAB CON PERSONE	GRAFICA ULTIMO GIORNO
Instagram	VISITE GUIDATE REEL VETTRIANO	PRESS VETTR + REEL DIABOLIK FOTO SINGOLA VETTRIANO	QUIZ VETTRIANO	REEL MOSTRE + FOTO SINGOLA DIABOLIK	ULTIMI 3 giorni + EVA PRIMA DI DIABOLIK	Ultimi 2 giorni + CAROSELLO VETTR/DIAB CON PERSONE	GRAFICA ULTIMO GIORNO
Stories		PRESS VETTR					
	LUN 21	MART 22	MERC 23	GIOV 24	VEN 25	SAB 26	DOM 27
Fb		GRAZIE DIAB		VETTRIANO POST EASY		REEL FINE DIAB	
Instagram		GRAZIE DIAB		VETTRIANO POST EASY		REEL FINE DIAB	
Stories							
	LUN 28	MART 29	MERC 30	GIOV 31	VEN 1	SAB 2	DOM 3
Fb		POST VETTRIANO EASY			REEL VETTRIANO PER PROROGA		
Instagram		POST VETTRIANO EASY			REEL VETTRIANO PER PROROGA		
Stories							

Figura 7.2: Estratto del piano editoriale di Palazzo Pallavicini (luglio 2025). Calendario editoriale relativo alla comunicazione social di Palazzo Pallavicini per il mese di luglio 2025, organizzato per piattaforma e tipologia di contenuto, utilizzato per la pianificazione dei post su Instagram e Facebook durante il periodo delle mostre.

Non hesa e scegliere tra fascio e azione? Buone notizie: non senti! Così un suo biglietto da 20€ anni fa dice un'opera unita. L'atmosfera raffinata e maestosa di Jack Vettriano Il mondo generoso e misterioso di Diabolik Una mostra, una sala espositiva immensa tra seduzione, cinema e bellezza. Il biglietto unico è disponibile solo in cassa e deve essere utilizzato nella stessa giornata, senza possibilità di usare o riutilizzare da Palazzo Pallavicini. Visita le mostre fino al 20 Luglio 2025 Visita il nostro sito: LINK IN BIO Palazzo Pallavicini, via San Felice 24 (BO) Da giovedì a domenica, dalle 10 alle 20 (ultimo ingresso ore 19) #palazzopallavicini #palazzopallavicinibologna #diabolikpalazzopallavicini #vettrianopalazzopallavicini #diabolikpalazzopallavicini #vettrianopalazzopallavicini #diabolikpalazzopallavicini #vettrianopalazzopallavicini MERC 2		da_4 https://www.canva.com/design/DAF1a2w5B8A/DAF1a2w5B8A/edit?from=share&utm_source=share							
Sai davvero tutto su Diabolik? Tra travestimenti, fughe spettacolari e colpi geniali... c'è sempre un'arma che non manca mai, quale? Qual è la sua preferita tra: A Pistola B Lanciatofiamme C Martello D Pugnale Rispondi al quiz e mettili alla prova! Fine al 20 Luglio 2025 Da giovedì a domenica, dalle 10 alle 20 (ultimo ingresso ore 19) Palazzo Pallavicini, via San Felice 24 (BO) Visita il nostro sito e acquista il tuo biglietto: https://www.palazzopallavicini.com/venta/mostra-diabolik/ Puoi acquistare il tuo biglietto per le mostre di Vettriano e Diabolik anche presso la biglietteria di @Bologna Welcome #palazzopallavicini #palazzopallavicinibologna #diabolikpalazzopallavicini #vettrianopalazzopallavicini #diabolikpalazzopallavicini #vettrianopalazzopallavicini #diabolikpalazzopallavicini #vettrianopalazzopallavicini GIOV 3 Instagram		da_13 https://www.canva.com/design/DAF1a2w5B8A/DAF1a2w5B8A/edit?from=share&utm_source=share							
Lo sapevi che... Jack Vettriano ha battuto Van Gogh? Nel settembre 2013 la mostra "Jack Vettriano: A Retrospective" presso la National Gallery and Museum di Otagawa ha ottenuto un successo straordinario, consolidando Vettriano come uno degli artisti più amati e seguiti del panorama contemporaneo. Un traguardo che testimonia la forza e la popolarità delle sue opere, ammirate da milioni di persone in tutto il mondo. Negli ultimi giorni della mostra a Palazzo Pallavicini, non perdere l'occasione di entrare anche tu nel suo mondo! PG_9 https://www.canva.com/design/DAF1a2w5B8A/DAF1a2w5B8A/edit?from=share&utm_source=share									
Sai davvero tutto su Diabolik? Tra travestimenti, fughe spettacolari e colpi geniali... c'è sempre un'arma che non manca mai, quale? Qual è la sua preferita tra: A Pistola B Lanciatofiamme C Martello D Pugnale Rispondi al quiz e mettili alla prova! Rispondi nei commenti Fine al 20 Luglio 2025 Da giovedì a domenica, dalle 10 alle 20 (ultimo ingresso ore 19) Palazzo Pallavicini, via San Felice 24 (BO) Visita il nostro sito e acquista il tuo biglietto: https://www.palazzopallavicini.com/venta/mostra-diabolik/ Puoi acquistare il tuo biglietto per le mostre di Vettriano e Diabolik anche presso la biglietteria di @Bologna Welcome GIOV 3 Instagram		da_15 https://www.canva.com/design/DAF1a2w5B8A/DAF1a2w5B8A/edit?from=share&utm_source=share							

Figura 7.3: Esempio di scheda contenuto del piano editoriale. Scheda operativa di un contenuto social comprendente didascalia, riferimenti ai materiali grafici realizzati su Canva e link di lavoro, utilizzata per la gestione e la pubblicazione dei contenuti all'interno del piano editoriale.

8. Analisi critica e prospettive

Dopo aver esaminato nei capitoli precedenti il contesto teorico dell'intelligenza artificiale applicata al content marketing e le sue modalità operative, ora si orienta l'attenzione verso un'analisi più ampia e approfondita delle prospettive future che l'IA genera sui processi creativi, sulle competenze professionali e sull'evoluzione delle professioni coinvolte.

Il capitolo si inserisce in una visione critica, non intesa come resistenza all'innovazione tecnologica, ma piuttosto come un mezzo per analizzare in modo consapevole sia le potenzialità sia i limiti dell'intelligenza artificiale. L'intelligenza artificiale è vista come una tecnologia che facilita il lavoro creativo, ma suscita anche domande importanti riguardo alla qualità dei contenuti, alla responsabilità professionale e alla sostenibilità dei processi di comunicazione.

Attraverso l'analisi delle potenzialità dell'intelligenza artificiale nella produzione di contenuti digitali, delle principali problematiche emerse nel dibattito attuale e delle competenze necessarie ai professionisti della comunicazione, il capitolo si propone di fornire una visione obiettiva dell'effetto dell'intelligenza artificiale. La sezione finale riguarda le possibilità future per il lavoro creativo e l'importanza crescente del Social Media Manager, professionista chiave nella gestione strategica delle comunicazioni utilizzando l'IA.

8.1 Punti di forza dell'Intelligenza Artificiale nella creazione dei contenuti digitali

L'uso dell'intelligenza artificiale nella produzione di contenuti digitali offre molteplici vantaggi che giustificano la sua veloce integrazione nei campi della comunicazione e del content marketing. Questi benefici non riguardano solo l'aspetto tecnologico, ma influenzano direttamente l'organizzazione del lavoro creativo, le strategie di comunicazione e la capacità delle organizzazioni di operare in contesti digitali complessi, variabili e dinamici.

Uno dei principali vantaggi dell'Intelligenza Artificiale è la sua capacità di aumentare l'efficienza dei processi creativi attraverso l'automazione di compiti e attività ripetitive e con basso valore aggiunto. I sistemi di Intelligenza Artificiale generativa consentono di automatizzare e velocizzare operazioni che in passato richiedevano un significativo impegno di tempo, come la creazione di bozze testuali, la revisione di contenuti già esistenti, la sintesi di informazioni e l'adattamento dei messaggi a vari formati e canali. Questa forma di automazione non riduce il controllo da parte degli esseri umani, ma

aiuta a semplificare i flussi di lavoro permettendo ai professionisti della comunicazione di concentrare più risorse sulle fasi strategiche e decisionali, con un effetto favorevole sulla qualità totale del lavoro creativo.

Un elemento chiave è la capacità dell'intelligenza artificiale di favorire la creatività mediante processi di esplorazione e sperimentazione, delineando così una forma di creatività supportata. L'interazione con sistemi generativi permette di creare in modo veloce diverse versioni di un unico contenuto, di provare vari modi di comunicare e di scoprire soluzioni alternative che possono arricchire il processo creativo umano. In questo contesto, l'intelligenza artificiale non funge da sostituto per la creatività, ma si presenta come un supporto mentale, in grado di ampliare le possibilità espressive e di ispirare nuove direzioni narrative, garantendo che il ruolo interpretativo e decisionale del professionista rimanga centrale.

La flessibilità operativa rappresenta un altro importante fattore di forza. I sistemi di intelligenza artificiale consentono di modificare i contenuti in modo veloce e uniforme per diversi contesti comunicativi, considerando fattori quali il pubblico di destinazione, il tono da utilizzare e il canale di diffusione. Questa abilità di adeguarsi è particolarmente importante nel contesto della comunicazione digitale attuale, che si distingue per la varietà di canali, per il pubblico diversificato e per la continua necessità di aggiornare i contenuti, la quale esige risposte tempestive e su misura.

L'Intelligenza Artificiale contribuisce inoltre alla creazione di processi creativi più orientati ai dati, promuovendo una connessione e integrazione più profonda tra la produzione di contenuti e l'analisi delle prestazioni comunicative. I sistemi intelligenti possono assistere nella valorizzazione dei contenuti in base a parametri di visibilità, coinvolgimento e pertinenza, influenzando notevolmente anche le strategie di ottimizzazione per i motori di ricerca. In questo ambito, l'intelligenza artificiale può essere impiegata per identificare parole chiave, proporre forme testuali più efficaci e potenziare la coerenza semantica dei contenuti, contribuendo a rendere il processo creativo più attento alle dinamiche di indicizzazione e diffusione dei contenuti digitali. L'ottimizzazione SEO non viene considerata un'azione tecnica isolata, bensì diventa un elemento chiave del processo creativo assistito dall'intelligenza artificiale.

In conclusione l'Intelligenza Artificiale rappresenta un fattore abilitante per la scalabilità delle attività di creazione dei contenuti digitali. In situazioni in cui vi è una domanda intensa di contenuti e le risorse sono limitate, l'intelligenza artificiale permette di gestire elevati volumi di produzione, assicurando al contempo un adeguato standard di qualità e coerenza nella comunicazione. Questo fattore è molto importante per organizzazioni, marchi e istituzioni che lavorano in ecosistemi digitali complessi e molto competitivi, dove la continuità e la frequenza della comunicazione sono elementi strategici.

In sintesi i vantaggi dell'Intelligenza Artificiale nella produzione di contenuti digitali possono essere identificati nella possibilità di automatizzare i procedimenti, assistere la creatività, migliorare la flessibilità operativa, basare le decisioni sui dati e rendere le attività comunicative più scalabili. Tali benefici chiariscono l'aumento dell'interesse per l'intelligenza artificiale come mezzo di assistenza alla comunicazione digitale, rendendo tuttavia indispensabile una considerazione critica riguardo ai limiti e alle conseguenze del suo impiego, che verranno esaminate in questa tesi.

8.2 Limiti e criticità dell'intelligenza artificiale nella creazione dei contenuti digitali

Oltre ai molti vantaggi e punti di forza che hanno contribuito alla sua diffusione, l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nella produzione di contenuti digitali presenta diversi limiti e problematiche che necessitano di un'analisi accurata e riflessiva. Queste criticità non si limitano solo a questioni tecniche, ma toccano anche aspetti culturali, professionali ed etici, influenzando la qualità della comunicazione, l'autonomia creativa e la responsabilità delle persone coinvolte nei processi comunicativi.

Una delle principali criticità è costituita dalla possibilità di uniformare i contenuti. I sistemi di intelligenza artificiale generativa funzionano utilizzando modelli formati su ampi volumi di dati già disponibili, cercando di replicare schemi narrativi, stili e soluzioni espressive comuni. Nel campo del content marketing, questo può significare creare contenuti che siano corretti dal punto di vista formale ma carenti di unicità, con una scarsa originalità e una uniformità nel linguaggio utilizzato. Questo rischio appare particolarmente significativo in un contesto digitale molto competitivo, dove la possibilità di distinguersi costituisce un aspetto strategico essenziale.

Un ulteriore limite riguarda la dipendenza crescente delle tecnologie e degli strumenti di intelligenza artificiale nei processi creativi. L'integrazione sistematica dell'IA nelle attività di ideazione, creazione e sviluppo dei contenuti potrebbe portare a una progressiva riduzione dell'indipendenza creativa e dell'autonomia progettuale del professionista, promuovendo un atteggiamento troppo dipendente dalla tecnologia. In queste circostanze, il pericolo non riguarda solo una riduzione delle abilità creative, ma anche un'abilità critica diminuita nel giudicare i risultati prodotti. La dipendenza dalla tecnologia può compromettere la qualità del processo decisionale e diminuire il controllo umano sui contenuti generati.

La questione della qualità dei contenuti prodotti dall'Intelligenza Artificiale costituisce un'altra area critica di grande importanza. I sistemi di intelligenza artificiale generano risultati probabilistici che sebbene siano formalmente corretti, possono includere errori, semplificazioni e informazioni non completamente corrette o accurate. Nel campo della comunicazione ciò implica che il professionista debba necessariamente controllare e revisionare il materiale per assicurare che le informazioni siano attendibili, affidabili e corrette. L'assenza di un corretto monitoraggio umano può portare alla circolazione di informazioni ingannevoli o poco attendibili, con possibili effetti negativi sulla reputazione delle organizzazioni e dei marchi.

Un'altra importante problematica concerne le questioni etiche associate all'impiego dell'intelligenza artificiale nella produzione di contenuti digitali. Tra le questioni più importanti si trovano il tema della chiarezza, della responsabilità e della riconoscibilità degli autori dei contenuti. L'impiego di sistemi generativi pone domande riguardo a chi sia realmente responsabile per i messaggi creati e distribuiti, in particolare nel caso di errori, malintesi o contenuti controversi. In aggiunta, la mancanza di trasparenza dei modelli algoritmici rende difficile capire i criteri utilizzati per produrre specifici risultati, limitando la capacità di un controllo completamente informato.

La presenza di bias e pregiudizi nei modelli di Intelligenza Artificiale costituisce un'altra

problematica significativa. Essendo che i sistemi di intelligenza artificiale apprendono da informazioni e dati storici e culturali, essi possono includere e riprodurre stereotipi, pregiudizi e discrepanze che si trovano nei dati di formazione. Nel campo della comunicazione digitale questo fenomeno può alterare la rappresentazione delle persone, dei temi, degli argomenti e delle storie presentate, con conseguenze potenzialmente discriminatorie o distorsive. La gestione di tali bias necessita di un'attenzione particolare da parte dei professionisti della comunicazione, i quali sono invitati a svolgere un ruolo attivo nel monitoraggio e nella correzione.

Inoltre l'ampio impiego dell'Intelligenza Artificiale nella creazione di contenuti solleva dubbi riguardo alla sostenibilità dei processi comunicativi nel tempo. La ricerca di maggiore efficienza e rapidità, se non supportata da un'analisi attenta, può portare a dare priorità alla quantità dei contenuti a danno delle loro qualità e rilevanza. In questo contesto la funzione del professionista assume un'importanza fondamentale nel conciliare le opportunità presentate dall'IA con l'esigenza di mantenere valore, autenticità e responsabilità nella comunicazione digitale.

Per concludere, le limitazioni e le problematiche dell'Intelligenza Artificiale nel processo di creazione dei contenuti digitali includono il pericolo di uniformità, la dipendenza della tecnologia, la qualità e l'affidabilità dei contenuti, le questioni etiche e la presenza di pregiudizi nei modelli generativi. Questi elementi non diminuiscono l'importanza dell'IA come strumento per facilitare la comunicazione, ma sottolineano l'urgenza di un impiego consapevole e regolato, basato su abilità critiche e su una supervisione umana continua. Queste osservazioni stimolano la riflessione sull'evoluzione delle abilità necessarie ai professionisti della comunicazione.

8.3 Evoluzione delle competenze richieste al professionista digitale

L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nei processi di creazione dei contenuti digitali ha provocato un cambiamento notevole nelle abilità necessarie ai professionisti della comunicazione. L'introduzione di sistemi intelligenti non comporta soltanto un cambiamento negli strumenti impiegati, ma comporta anche una ridefinizione dei ruoli, delle responsabilità e delle competenze richieste per lavorare in modo efficace all'interno degli ecosistemi comunicativi digitali attuali.

In primis il progresso della tecnologia richiede un potenziamento delle competenze di natura strategica e progettuale. Se l'Intelligenza Artificiale è in grado di supportare o automatizzare alcune attività operative, il professionista della comunicazione è sempre più chiamato a stabilire e definire obiettivi, strutture narrative e standard di coerenza comunicativa. La capacità di progettare contenuti all'interno di una strategia ben definita diventa pertanto fondamentale, poiché l'efficacia dell'Intelligenza Artificiale è influenzata dalla chiarezza delle istruzioni date e dalla qualità delle scelte iniziali nel processo creativo.

Oltre alle abilità e competenze strategiche è importante anche la capacità di interagire in modo consapevole con i sistemi di intelligenza artificiale. L'utilizzo dell'intelligenza Artificiale nelle comunicazioni implica una conoscenza fondamentale del funzionamento

degli strumenti digitali, delle loro capacità e delle loro restrizioni. In questo scenario il professionista digitale deve acquisire abilità pratiche e tecniche che permettano di integrare l'intelligenza artificiale nei processi lavorativi, interpretare adeguatamente i risultati forniti e apportare un intervento critico sui risultati ottenuti. Non è necessario apprendere abilità informatiche avanzate dal punto di vista algoritmico, bensì è fondamentale comprendere l'Intelligenza Artificiale come una tecnologia applicata al supporto della comunicazione.

Un'altra area di competenza riguarda l'abilità di valutazione critica e di supervisione dei contenuti. Come evidenziato nel sottocapitolo precedente, i sistemi di Intelligenza Artificiale generano risultati probabilistici che potrebbero avere dei limiti riguardo all'accuratezza, all'originalità e all'affidabilità. Il professionista della comunicazione deve dunque avere la capacità di revisione, controllo e conferma dei contenuti per assicurare alta qualità informativa, coerenza stilistica e rispetto dei valori comunicativi dell'ente o del marchio. Questa funzione di supervisione umana diventa una componente fondamentale del lavoro creativo aumentato.

L'evoluzione delle competenze comprende anche l'aspetto etico-responsabile della professione. L'impiego dell'intelligenza artificiale nella comunicazione pone domande riguardo alla trasparenza, alla responsabilità dei contenuti e alla gestione dei pregiudizi presenti nei sistemi algoritmici. Pertanto, il professionista digitale deve aumentare la propria consapevolezza etica, il che significa saper valutare l'effetto sociale e culturale dei contenuti creati e seguire pratiche comunicative responsabili. Questa abilità è molto importante nei contesti istituzionali e pubblici, ma sta diventando sempre più cruciale anche nel settore privato.

Un ulteriore aspetto significativo si riferisce alla possibilità di un apprendimento costante. L'evoluzione rapida delle tecnologie di intelligenza artificiale rende superati in poco tempo strumenti e metodi di lavoro. In questo contesto, il professionista della comunicazione deve adottare un atteggiamento di continuo aggiornamento, acquisendo nuove abilità e modificando il proprio profilo professionale in risposta ai cambiamenti dell'ambiente digitale. L'apprendimento continuo si trasforma in un elemento fondamentale della professionalità nel campo della comunicazione digitale.

Per concludere, l'inserimento dell'intelligenza artificiale nei processi di comunicazione non diminuisce l'importanza del professionista digitale, ma amplia e rende più complesse le capacità necessarie. Accanto alle abilità comunicative e creative tradizionali, si inseriscono competenze di tipo strategico, tecnico-applicativo, critico ed etico, che permettono di gestire in modo consapevole l'interazione tra tecnologia e contenuti. Questa trasformazione del profilo professionale costituisce un momento cruciale per analizzare le opportunità future del lavoro creativo e il nuovo ruolo delle professioni legate alla comunicazione digitale.

8.4 Futuro del lavoro creativo con l'IA e ruolo emergente del Social Media Manager

L'evoluzione dell'Intelligenza Artificiale sta contribuendo a ridefinire in modo significativo il futuro del lavoro creativo, influenzando le tecniche di creazione dei contenuti,

la strutturazione delle attività professionali e la definizione dei ruoli nel campo della comunicazione digitale. L'Intelligenza Artificiale non si limita soltanto all'introduzione di nuovi strumenti ma cambia in modo significativo il legame tra tecnologia, creatività e lavoro, richiedendo una riflessione sulle abilità, sulle responsabilità e sulle opportunità professionali delle persone interessate.

Nel campo del lavoro creativo, l'intelligenza artificiale sembra trasferire l'importanza professionale dalla creazione manuale dei contenuti all'abilità di ideare, coordinare e gestire i processi comunicativi. Le attività che richiedono ripetizione e standardizzazione sono sempre più assistite o automatizzate dai sistemi intelligenti. Nel contempo, il ruolo dell'essere umano diventa centrale nella formulazione delle strategie, nella creazione delle narrazioni e nella valutazione critica dei risultati ottenuti. Il lavoro creativo si presenta come un'attività sempre più focalizzata sulla gestione e sulla combinazione di abilità tecnologiche e comunicative.

In questo contesto la figura del Social Media Manager riveste un'importanza notevole. L'avanzamento delle piattaforme digitali e l'inserimento dell'intelligenza artificiale nei processi di creazione dei contenuti richiedono esperti capaci di gestire ecosistemi comunicativi complessi, contraddistinti da un'intensa interazione tra dati, algoritmi e contenuti. Il Social Media Manager ha smesso di essere solo un creatore o un gestore operativo dei contenuti, ora è un attore strategico. Egli è responsabile della pianificazione, dell'ottimizzazione e del monitoraggio delle attività comunicative supportate dall'Intelligenza Artificiale.

Il nuovo ruolo del Social Media Manager si basa sulla possibilità di impiegare l'intelligenza artificiale come aiuto per prendere decisioni, conservando però il controllo umano sui processi creativi e comunicativi. In particolare, il professionista è tenuto ad analizzare i dati forniti dalle piattaforme, a scegliere gli strumenti tecnologici più appropriati e a esaminare con attenzione i contenuti creati, assicurando che siano in linea con gli obiettivi comunicativi, con l'identità del marchio o dell'organizzazione e con le attese del pubblico. L'intelligenza artificiale si configura quindi come un supporto pratico, ma non come un rimpiazzo della responsabilità professionale.

Il futuro del lavoro creativo con l'intelligenza artificiale è anche segnato da un aumento della combinazione delle competenze. Le professioni nel campo della comunicazione digitale, in particolare quella del Social Media Manager, devono evolversi per creare profili professionali che siano sempre più interdisciplinari, in cui si integrano abilità comunicative, conoscenze tecnologiche e capacità analitiche. Questa trasformazione necessita di un costante aggiornamento e di un'attenzione maggiore alla formazione, per prevenire una separazione tra l'innovazione tecnologica e la capacità di utilizzare in modo consapevole gli strumenti disponibili.

Dal punto di vista organizzativo, l'intelligenza artificiale aiuta a rendere il lavoro creativo più versatile e flessibile, promuovendo nuove forme di collaborazione e gestione dei contenuti. Tuttavia, questa flessibilità porta con sé nuove responsabilità per i professionisti della comunicazione, che devono trovare un equilibrio tra efficienza, qualità e sostenibilità dei processi comunicativi. In questa situazione, il Social Media Manager svolge una funzione di collegamento tra tecnologia e comunicazione, tra automazione e creatività, e tra dati e comprensione umana.

Per concludere, il futuro del lavoro creativo nell'epoca dell'intelligenza artificiale non deve essere visto come una sostituzione delle abilità umane, ma piuttosto come un processo di evoluzione e riqualificazione delle posizioni professionali. Il ruolo del Social Media Manager si presenta come fondamentale nella conduzione dei processi comunicativi assistiti dall'IA, per merito della sua abilità nell'unire strumenti tecnologici, strategie comunicative e impegni etici. Questa trasformazione dimostra l'importanza del fattore umano nella comunicazione digitale e evidenzia che l'intelligenza artificiale è una risorsa strategica solo se integrata in un piano comunicativo consapevole e controllato.

9. Conclusioni e Sviluppi Futuri

Il capitolo finale di questa tesi ha l'obiettivo di riassumere i principali risultati ottenuti durante la ricerca e di offrire una riflessione complessiva sul percorso analizzato. Attraverso un'analisi complessiva degli aspetti teorici, applicativi e professionali trattati nei capitoli precedenti, vengono ripresi i temi principali connessi all'Intelligenza Artificiale nel content marketing e al ruolo del professionista della comunicazione digitale con particolare attenzione al legame tra tecnologia e lavoro umano.

9.1 Riflessione sull'intero percorso analizzato e personale

Il percorso di analisi sviluppato in questo lavoro di tesi ha consentito di approfondire la funzione dell'Intelligenza Artificiale nel content marketing e più ampiamente nella comunicazione digitale attuale, collegando gli elementi teorici, le applicazioni pratiche e le conseguenze professionali. Il tema principale di questo elaborato è stato identificato nel legame tra tecnologia e comunicazione, con un focus particolare sull'uso consapevole dell'intelligenza artificiale come mezzo di supporto ai processi creativi e strategici, piuttosto che come sostituto del lavoro umano.

Nei primi capitoli l'analisi del contesto della comunicazione digitale e dei professionisti coinvolti ha permesso di definire il contesto in cui si sviluppa il content marketing, mettendo in risalto come la crescente complessità degli ecosistemi digitali necessiti di abilità sempre più diverse e interdisciplinari. L'analisi sull'intelligenza artificiale generativa e sugli strumenti per la creazione di contenuti ha evidenziato come queste tecnologie stiano influenzando notevolmente le pratiche comunicative, fornendo nuove possibilità in termini di efficienza, adattabilità e sostegno alla creatività.

Un contributo importante alla riflessione internazionale è stato quello di un'esperienza di stage, che ha costituito un'occasione per mettere alla prova le competenze apprese negli studi. Il confronto diretto con un ambiente lavorativo reale ha reso possibile osservare come l'intelligenza artificiale venga realmente incorporata nelle attività quotidiane, confermando diverse delle dinamiche esaminate a livello teorico. In particolare, l'uso di strumenti come ChatGPT e Canva AI ha dimostrato che l'intelligenza artificiale viene utilizzata principalmente come supporto nelle attività operative e creative, lasciando comunque al professionista un ruolo fondamentale nella progettazione, revisione e validazione dei contenuti.

L'esperienza pratica ha anche aiutato a sviluppare una migliore consapevolezza critica riguardo all'Intelligenza Artificiale. Da un lato, l'Intelligenza Artificiale ha rivelato di essere uno strumento utile per migliorare i tempi di produzione e favorire l'emergere

di nuove idee, dall'altro lato è emersa in modo chiaro l'importanza di un monitoraggio umano continuo, essenziale per assicurare coerenza nella comunicazione, qualità dei contenuti e mantenimento dell'identità dei marchi e delle organizzazioni coinvolte. Questo equilibrio tra assistenza tecnologica e responsabilità professionale si è dimostrato uno degli aspetti fondamentali.

Il lavoro realizzato ha permesso di creare una visione più avanzata e organizzata dell'Intelligenza Artificiale utilizzata nella comunicazione digitale. L'unione delle abilità informatiche e comunicative, caratteristica del corso di Informatica per la comunicazione digitale, si è rivelata molto importante per comprendere e gestire i cambiamenti in corso. La considerazione conclusiva sul percorso sottolinea come l'istruzione teorica, unita a importanti esperienze pratiche, costituisca un elemento essenziale per affrontare in modo informato e critico le difficoltà del lavoro digitale attuale.

9.2 Considerazioni finali: sinergia tra AI e lavoro umano, prospettive future

Le conclusioni tratte da questo lavoro di tesi evidenziano come l'Intelligenza Artificiale costituisca attualmente un elemento fondamentale nei processi di comunicazione digitale e nel content marketing. L'analisi svolta mette in evidenza in modo chiaro che il valore dell'IA non è nella sua abilità di sostituire il lavoro umano ma nella possibilità di creare una collaborazione efficace tra tecnologia e capacità professionali. L'intelligenza artificiale si presenta come uno strumento che può facilitare le attività creative, strategiche e organizzative, sempre che venga utilizzato in modo attento e controllato.

Nel contesto del lavoro creativo l'Intelligenza Artificiale influisce maggiormente sui processi piuttosto che i ruoli, orientando l'attenzione della creazione manuale dei contenuti verso la pianificazione, il monitoraggio e l'analisi critica dei risultati. La tecnologia permette di migliorare l'efficienza temporale, di aumentare le opzioni espressive e di affrontare una complessità comunicativa più elevata, ma allo stesso tempo necessita di una supervisione umana continua. La qualità della comunicazione, la coerenza dei messaggi e la responsabilità riguardo ai contenuti sono aspetti che non possono essere delegati esclusivamente nei sistemi intelligenti.

Le previsioni future del content marketing e la comunicazione digitale mostrano un'evoluzione verso i modelli di lavoro sempre più ibridi, dove l'interazione tra l'intelligenza artificiale e professionisti della comunicazione riveste un ruolo fondamentale. In questo contesto il vantaggio competitivo non sarà stabilito soltanto dall'uso delle tecnologie più moderne, ma dalla competenza nel combinare con strategie comunicative consapevoli, moralmente responsabili e focalizzate su obiettivi specifici. L'intelligenza artificiale, pertanto, si trasforma in un elemento che supporta le decisioni e la creatività, piuttosto che in un meccanismo automatico senza controllo.

Un aspetto fondamentale che emerge dalla riflessione finale riguarda il ruolo delle competenze. Il professionista della comunicazione digitale deve creare profili sempre più versatili, capaci di unire competenze informatiche, abilità comunicative e capacità di analisi critica. In particolare, professioni come quella del Social Media Manager giocano un ruolo fondamentale nel facilitare l'interazione tra tecnologia e comunicazione, tra

dati e racconti, tra automazione e creatività. La competenza di capire come funzionano gli strumenti di intelligenza artificiale, di riconoscerne i limiti e di impiegarli in modo strategico costituisce una abilità fondamentale nel contesto professionale futuro.

L'Intelligenza Artificiale non dovrebbe essere vista come un pericolo per il lavoro creativo, ma piuttosto come una possibilità di sviluppo dei metodi comunicativi e delle competenze professionali coinvolte. Il futuro della comunicazione digitale si distinguerà per la capacità di creare un equilibrio tra l'innovazione tecnologica e l'importanza del fattore umano, valorizzando l'intelligenza artificiale come strumento a supporto della creatività, della qualità e della responsabilità nella comunicazione. Tutto ciò che è stato analizzato mette in luce aspetti come una formazione integrata e un approccio critico all'utilizzo delle tecnologie siano aspetti essenziali per affrontare in maniera consapevole le trasformazioni attuali e per contribuire in modo attivo all'evoluzione della comunicazione digitale.

Bibliografia e Sitografia

Francesco Di Costanzo con Domenico Bonaventura

Digitale.

La nuova era della comunicazione e informazione pubblica. Storia e prospettive del modello italiano

11 maggio 2021

Paul Roetzer e Mike Kaput

Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business

2022

Camera dei Deputati

<https://temi.camera.it/leg19/provvedimento/d-l-25-2025-disposizioni-urgenti-in-materia-di-reclutamento-e-funzionalità-delle-pubbliche-amministrazioni.html>

Alessio Semoli

AI marketing. Capire l'intelligenza artificiale per coglierne le opportunità

2019

Come la GenAI sta reinventando il narrative reporting e la disclosure

<https://www.wolterskluwer.com/it-it/expert-insights/how-genai-is-re-inventing-disclosure-management>

Giovanni Boccia Artieri, Fausto Colombo, Guido Gili

Comunicare. Persone, relazioni, media

2022

Guido Di Fraia

Fare marketing con l'AI: Intelligenza (Artificiale) Aumentata per comunicare brand, prodotti e idee

2020

Legge 9 maggio 2025, n. 69 (conversione del D.L. 14 marzo 2025, n. 25)

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2025-05-09;69>

Arriva il Social media manager nelle amministrazioni pubbliche

<https://www.associazionecittadinanzadigitale.org/2025/11/07/arriva-il-social-media-manager-nelle-amministrazioni-pubbliche/>

Alessandro Lovari

Networked citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali

2013

Davide Bennato

Sociologia dei media digitali: Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo

2012

AI e creatività nel marketing digitale: opportunità o sfida?

<https://www.manageritalia.it/management/ai-e-creativita-nel-marketing-digitale-opportunita-o-sfida/>

Alex Pagnoni

Il ruolo dell'intelligenza artificiale nella creazione di contenuti digitali efficaci e personalizzati

<https://tech360.media/il-ruolo-dellia-nei-contenuti-digitalipersonalizzati/#:~:text=L'intelligenza%20artificiale%20sta%20rivoluzionando,e%20a%20quelle%20del%20tuo%20pubblico.>

2025

Andrea Collu

Il futuro dei social media management tra automazioni, AI e community decentralizzate

<https://www.postpickr.com/futuro-del-social-media-management/>

Novembre 2025

Elisa Consigli

Il futuro del marketing AI per un social media manager

<https://blog.register.it/il-futuro-del-marketing-ai-per-un-social-media-manager/#:~:text=L'AI%20C3%A8%20destinata%20a,alla%20connessione%20con%20i%20follower.>

Ottobre 2025

