



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management
Curriculum Marketing

**INTELLIGENZA ARTIFICIALE E
CREAZIONE DI CONTENUTI DIGITALI:
UN’ANALISI SPERIMENTALE DELLE
PERFORMANCE**

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DIGITAL
CONTENT CREATION: AN EXPERIMENTAL
PERFORMANCE ANALYSIS

Relatore:
Prof.ssa Federica Pascucci

Tesi di Laurea di:
Lucrezia Petrolini

Anno Accademico 2023 – 2024

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1: IL CONTENT MARKETING	6
<i>1.1 ASPETTI DEFINITORI.....</i>	6
1.1.1 Obiettivi.....	7
1.1.2 Engagement	16
1.1.3 Contenuto.....	19
<i>1.2 L'APPROCCIO STRATEGICO AL CONTENUTO.....</i>	26
<i>1.3 IL RUOLO DEL CONTENT MARKETING OGGI</i>	32
1.3.1 La crescente importanza del contenuto nell'era digitale	32
1.3.2 Tendenze attuali e prospettive future.....	37
CAPITOLO 2: AI GENERATIVA: LA NUOVA FRONTIERA DELLA CONTENT CREATION	47
<i>2.1 IL FENOMENO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE</i>	47
2.1.1 Intelligenza artificiale per l'impresa.....	47
2.1.2 Fondamenti di AI generativa	50
<i>2.2 AI GENERATIVA PER IL CONTENT MARKETING</i>	58
<i>2.3 UN NUOVO MODO DI FARE CONTENT CREATION</i>	66
2.3.1 AI generated content.....	66
2.3.2 Benefici e limiti	69

CAPITOLO 3: L'INDAGINE EMPIRICA.....	75
3.1 OBIETTIVI E METODOLOGIA.....	75
3.1.1 Adiacent S.r.l.	77
3.1.2. ChatGPT 4.0	80
3.2 ESPERIMENTO 1: IL BLOG DI COSMESI.....	88
3.2.1 Fare SEO con AI generativa.....	88
3.2.2 Progettazione dell'esperimento	89
3.2.3 Il processo di creazione	93
3.3 ESPERIMENTO 2: LA NEWSLETTER DI ITS ACADEMY PRODIGI.....	111
3.3.1 L'e-mail come pilastro del content marketing.....	111
3.3.2 ITS Academy Prodigii	113
3.3.3 Ideazione e sviluppo degli A/B test.....	115
CAPITOLO 4: I RISULTATI DEGLI ESPERIMENTI	123
4.1 ANALISI DELLE METRICHE.....	123
4.1.1 Esperimento 1: Google Search Console e Rank Tracker	123
4.1.2 Esperimento 2: CTR e Open Rate	133
4.2 LE PRESTAZIONI OPERATIVE DI CHATGPT.....	142
4.3 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	147
4.3.1 Valutazione complessiva dei risultati	147
4.3.2 Rapporto tra AI e content marketers.....	151
CONCLUSIONI.....	156
BIBLIOGRAFIA	163
SITOGRAFIA	169

INTRODUZIONE

L'intelligenza artificiale (AI) rappresenta una delle tecnologie più rivoluzionarie e pervasive del nostro tempo, capace di influenzare in modo significativo vari aspetti della vita quotidiana e delle operazioni aziendali. Da quando l'AI ha iniziato a diffondersi, ha trasformato settori come la sanità, la finanza, l'automotive e, più recentemente, il marketing. Questo elaborato si concentra su uno degli sviluppi più rilevanti e attuali nell'ambito dell'AI: l'AI generativa. Questo ramo dell'intelligenza artificiale, che si distingue per la sua capacità di creare contenuti originali a partire da un set di dati o input, ha visto una crescita esplosiva negli ultimi anni, diventando uno strumento essenziale per molte imprese.

L'AI generativa, grazie alla sua capacità di produrre testi, immagini, video e altri contenuti digitali, si è affermata come una risorsa di grande valore nel digital marketing. In particolare, la sua applicazione nel content marketing ha suscitato un notevole interesse. Il content marketing, che si basa sulla creazione e condivisione di contenuti rilevanti e di valore per attirare e fidelizzare un pubblico definito, trova nell'AI generativa un alleato potente. Tuttavia, l'ascesa di questa tecnologia pone due quesiti fondamentali: in primo luogo, come performa l'AI generativa rispetto ai content marketers umani? In secondo luogo, quale sarà il rapporto futuro tra AI e professionisti del marketing? L'AI è destinata a sostituirli completamente?

Ad oggi, sono stati condotti relativamente pochi studi sistematici che esaminano le performance dell'AI generativa nel contesto del content marketing, in particolare

nel confronto diretto con i contenuti creati manualmente dagli esseri umani. Questo limite della letteratura esistente rende necessario un approfondimento empirico per valutare se e come le tecnologie di AI possano essere integrate efficacemente nelle strategie di marketing aziendale. Il presente elaborato mira a colmare questa lacuna, testando in modo rigoroso le performance dell'AI generativa in paragone con i contenuti generati manualmente, attraverso i risultati di due esperimenti distinti: il primo si concentra sulla capacità dell'AI di fare SEO per i contenuti di un blog, mentre il secondo esamina la performance dell'AI nella creazione di newsletter.

L'obiettivo di questa tesi è quindi duplice: da un lato, si intende valutare l'efficacia dell'AI generativa nel creare contenuti digitali che siano in grado di competere, se non di superare, quelli creati dagli esseri umani; dall'altro, si vuole esplorare il futuro rapporto tra l'AI e i content marketers, interrogandosi se l'AI rappresenterà una minaccia per la loro professione o se, al contrario, diventerà uno strumento che amplificherà le loro capacità creative e strategiche.

L'elaborato si suddivide in quattro capitoli principali. I primi due capitoli sono dedicati alla revisione della letteratura esistente, mentre gli ultimi due sono focalizzati sulla parte sperimentale. Nel Capitolo 1, si introduce la disciplina del content marketing, essenziale per comprendere il contesto in cui l'AI generativa viene applicata. Verranno esplorati i principi fondamentali del content marketing, la sua evoluzione nel tempo, e l'importanza della creazione di contenuti di valore per attrarre e mantenere il pubblico. Questo capitolo offrirà una panoramica

completa del perché il content marketing è diventato un elemento centrale nelle strategie di marketing moderne e di come la tecnologia, in particolare l'AI, stia iniziando a integrarsi in questo processo. Il Capitolo 2 approfondirà specificamente l'AI generativa, analizzando le sue applicazioni nel marketing digitale e, più in particolare, nel content marketing. Verrà esaminata la letteratura esistente sulle performance dell'AI generativa, con un focus su come questa tecnologia viene attualmente utilizzata dalle aziende per ottimizzare le loro strategie di content marketing. Inoltre, verranno discussi i limiti e le sfide che l'AI generativa deve ancora affrontare, fornendo il contesto per l'indagine empirica successiva.

Il Capitolo 3 descriverà in dettaglio i due esperimenti condotti. Il primo esperimento valuterà la capacità dell'AI generativa di creare contenuti ottimizzati per la SEO, confrontandola con la capacità umana di fare altrettanto. Il secondo esperimento analizzerà invece la performance dell'AI nella creazione di newsletter, mettendo a confronto i tassi di apertura e di clic tra le newsletter generate dall'AI e quelle create manualmente.

Infine, nel Capitolo 4 verranno presentati e analizzati i risultati dei due esperimenti, cercando di rispondere alla domanda di ricerca: "Come performa l'AI generativa nella creazione di contenuti digitali di marketing rispetto ai content marketers umani?" Le considerazioni finali cercheranno di delineare il futuro del rapporto tra AI e content marketers, offrendo spunti per ulteriori ricerche e riflessioni sul ruolo dell'AI nel marketing digitale.

CAPITOLO 1: IL CONTENT MARKETING

1.1 ASPETTI DEFINITORI

Attualmente non esiste un'univoca e condivisa definizione del termine "content marketing". La letteratura del marketing del contenuto si è infatti arricchita col tempo di nuove definizioni offerte dagli studiosi del settore, portando a pensare che con questo termine si intendono differenti significati in diversi momenti e contesti. Il Content Marketing Institute lo definisce come "un approccio strategico del marketing, incentrato sulla creazione e distribuzione di contenuti preziosi, pertinenti e coerenti per attrarre e trattenere un pubblico chiaramente definito e, in definitiva, per guidare un'azione redditizia da parte dei clienti".

Lo stesso istituto però riconosce il contributo che altri specialisti hanno dato nel definirlo (ad esempio Heidi Cohen, digital marketer, che è riuscita a raccogliere ben 50 diverse definizioni fornite da esperti del settore) e che pertanto il termine "content marketing" varia in base a "cosa ci facciamo con quest'ultimo".

Secondo un'analisi della letteratura, sono 21 le principali definizioni rilevanti dal 2000 al 2014; di seguito verranno citate quelle che sembrano riassumere insieme i concetti base del termine (Tabella 1.1).

Tabella 1.1 Principali definizioni di Content Marketing in ordine cronologico

Autore/Anno	Definizione
Joe Pulizzi, autore di Get Content, Get Customers. (2009)	"Il content marketing è una tecnica di marketing che consiste nel creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere un'audience chiaramente definito con l'obiettivo di guidare le persone verso il compimento di un'azione redditizia."

<p>C.C. Chapman e Ann Handley, autori di “Content Rules” (2010)</p>	<p>“Il content marketing è tutto ciò che un'azienda crea e condivide per raccontare la sua storia. È colloquiale, umano e non cerca costantemente di vendere qualcosa. Inoltre non si tratta di una tattica che si può 'accendere' 'spegnere' sperando abbia successo. Deve essere una mentalità che va abbracciata e incoraggiata. Bisogna iniziare a pensare come un editore e utilizzare queste competenze per pianificare e produrre un intero piano di marketing di cui dovrebbe far parte ogni contenuto, di qualunque genere esso sia.”</p>
<p>Kate Banchard, direttrice creativa di “Story Worlwide” (2011)</p>	<p>“Il content marketing è l’opposto dell’advertising. Si tratta di coinvolgere i consumatori con ciò che vogliono realmente, piuttosto che rifilargli il tuo logo appiccicato dove potrebbero vederlo. Si tratta di ricercare esattamente quello che i consumatori vogliono invece di infastidirli con una dimostrazione vagamente definita. Si tratta di fornire l’esperienza che vogliono, piuttosto che cercare di distrarli da ciò per cui sono venuti. In breve, si tratta dell’evoluzione dell’advertising in qualcosa di più efficace, efficiente e meno odioso.”</p>
<p>Jefferson S. e Tanton S., autrici di “Valuable content marketing” (2013)</p>	<p>“Il content marketing è il fulcro del marketing di maggior successo oggi. Portando risultati per tutti i tipi di aziende e un vero fattore differenziante per le imprese indipendenti e piccoli business. Il content marketing è un approccio che mette i clienti prima. Si tratta di condividere informazioni che siano rilevanti e preziose per chi acquista i tuoi servizi, affinché le persone scelgano di venire da te.”</p>
<p>Ramos, autore di “Content marketing: insider’s secret to online sales and lead generation” (2014)</p>	<p>“Il content marketing è una tecnica di marketing che utilizza contenuti pertinenti e di alta qualità al fine di educare, coinvolgere e acquisire clienti in target. Fare content marketing non significa creare contenuti per il gusto di produrne; il tuo obiettivo sono sempre le vendite. Il vero potenziale del content marketing risiede nella sua capacità di fornire ai tuoi contatti un percorso di conversione da seguire secondo i loro tempi e a loro piacimento.”</p>

Fonte: (Gordini & Rancati, 2014; Ballardini, 2015)

Pur utilizzando parole differenti, da questi diversi modi di concepire il content marketing è possibile eviscerarne i pilastri fondamentali: obiettivi perseguiti, engagement e contenuto (Gordini & Rancati, 2014).

1.1.1 Obiettivi

La creazione di contenuti non è fine a se stessa, ma deve essere strategica e quindi funzionale al raggiungimento di determinati obiettivi aziendali; il content marketing

è in grado di favorire diversi business goals, non solamente connessi alla vendita immediata, ma anzi funzionali ad una prospettiva di medio-lungo periodo.

Il Content Marketing Institute, in collaborazione con MarketingProfs, ha avviato un sondaggio, coinvolgendo 5000 marketers in 25 aziende e 109 paesi diversi, per indagare vari aspetti riguardo i trend dell'industria del content marketing. In merito agli obiettivi, è stato chiesto di valutare l'importanza di quelli più comunemente vengono associati al content marketing, dando a ciascuno di questi un voto su una scala da 1 a 5 (dove con 5 si intende "molto importante e 1 "per nulla importante"). La ricerca ha poi illustrato gli obiettivi a cui i marketers hanno dato un punteggio di 4 o 5 troviamo (Figura 1.1). Di seguito verranno definiti uno alla volta, soprattutto analizzando il ruolo del content marketing nel loro perseguimento.

Figura 1.1 Gli obiettivi del Content Marketing



Fonte: Content Marketing Institute, 2015

1. *Customer Retention/Loyalty*. Il content marketing è uno degli strumenti più efficaci per trattenere e fidelizzare i clienti, ma soprattutto incrementare la loro lealtà, ovvero il massimo obiettivo del marketing relazionale, che rappresenta

l'ultimo step del ciclo di vita ideale della relazione tra cliente e brand. La lealtà del cliente è infatti il momento di maggiore pienezza del rapporto, perché oltre alla fedeltà comportamentale e non comportamentale, viene maturata la convinzione che il brand si approcci con equità, correttezza e reciprocità nei confronti dei suoi interlocutori (Pastore & Vernuccio, 2008). Questo importante obiettivo di risposta relazionale comporta molto di più del mero acquisto e riacquisto; significa divenire l'unica marca per quella tipologia di prodotto che acquisteranno, attenzione ai nuovi prodotti lanciati da quel marchio, acquisto del prodotto del marchio pur non essendo il più economico (Micozzi, 2021).

2. *Engagement*. Gli esperti di marketing hanno indicato il customer engagement come il più importante obiettivo da perseguire attraverso il content marketing, al pari della customer loyalty. Non a caso è infatti uno dei 3 elementi chiave che emerge tra le svariate definizioni date al marketing del contenuto, pertanto merita un approfondimento a parte, che verrà eseguito successivamente.
3. *Brand Awareness*. È il risultato primario ricercato dalla comunicazione di marketing nel sistema della percezione e conoscenza, in quanto è associata alla consapevolezza dell'esistenza di una determinata marca con alcune caratteristiche distintive (Pastore & Vernuccio, 2008).

Il content marketing risulta fondamentale sotto vari aspetti per il raggiungimento di questo obiettivo: innanzitutto è il principale strumento che permette alla marca di distinguersi, comunicando la sua identità e l'unicità della

sua storia e quindi infine favorendo il suo riconoscimento tra tutti gli altri brand concorrenti; per fare questo non serve necessariamente parlare dei propri prodotti o servizi, ma anzi risulta molto più efficace far trasparire in ogni contenuto, in modo più autentico e spontaneo, i valori che la contraddistinguono e la sua anima, rendendola quindi anche una marca da ascoltare più volentieri. I contenuti di valore possono essere determinanti nell'aumentare il numero di persone a cui l'azienda si rivolge, questo perché la brand awareness è fortemente legata al passaparola, il metodo più tradizionale per aumentare il proprio pubblico; fornire contenuti di interesse per l'utente, piuttosto che strettamente funzionali a vendere il prodotto, aumenta di gran lunga la possibilità che lo stesso vada poi a condividerli con la sua cerchia di persone, espandendo quindi il pubblico dell'azienda (Ballardini, 2015).

Inoltre, il content marketing ha un ruolo chiave nel favorire la brand awareness in termini SEO, ovvero quella politica di ottimizzazione che permette di ottenere visibilità naturale nel medio/lungo periodo nei motori di ricerca. La qualità e la struttura dei contenuti, progettati nella strategia del content marketing, sono infatti i principali oggetti di valutazione dei motori di ricerca in cui vengono inseriti. Di conseguenza è abbastanza intuibile il forte collegamento tra content marketing e SEO: il primo rappresenta l'anima e il secondo è il corpo. Novità, autorevolezza, rilevanza, creatività sono alcune delle caratteristiche del contenuto che vengono valutate positivamente a livello SEO,

permettendo, al sito web dell'azienda di posizionarsi nelle prime pagine di risultati della SERP, aumentando notevolmente quindi il suo potenziale di visibilità per determinate keyword ricercate dall'utente. (Sharma, 2018)

4. *Sales*. In un mondo come quello di oggi in cui gli utenti sono bombardati da pubblicità che cercano di vendere loro sempre qualcosa, questi prestano sempre più attenzione invece a quelle informazioni utili che l'azienda divulga in maniera apparentemente del tutto gratuita. Tramite il content marketing l'azienda può dimostrare autorevolezza, può posizionarsi come esperta nel settore in cui opera, dare consigli e informazioni tecniche, dimostrando di avere dimestichezza su quello di cui sta parlando; tutto questo si trasferisce nel consumatore sotto forma di credibilità dell'azienda e quindi fiducia e sicurezza nell'acquistare il prodotto o servizio che l'impresa stessa offre. Inoltre, il content marketing è essenziale nel guidare il consumatore lungo il suo customer journey, ovvero l'insieme delle tappe compiute dal consumatore nel suo "viaggio" verso l'acquisto. Per le imprese è importante conoscere come è strutturato il Customer Journey dei clienti potenziali, per poterli raggiungere nel momento e nel luogo giusto, col giusto messaggio. Questo perché l'approccio comunicativo dell'azienda e le informazioni di cui ha bisogno il cliente, cambiano nelle diverse tappe: i contenuti che si vanno a veicolare nella prima fase, quindi verso potenziali clienti che non conoscono l'azienda, devono essere diversi da quelli verso un cliente in fase di acquisto, e ancora diversi da quelli

idonei alla fase post-acquisto. Affinché ci sia una comunicazione efficace e coerente e al fine di portare il cliente all'acquisto e alla costruzione di una relazione duratura e profittevole, l'impresa deve elaborare un set diversificato di contenuti, idonei a ciascuna fase e touchpoint.

Quindi è chiaro che il content marketing segue e influenza il percorso decisionale di acquisto del cliente, determinando pertanto in buona misura l'esito della vendita stessa. Sappiamo che esiste quindi indubbiamente una chiara relazione tra contenuti e vendita, ma allo stesso tempo si incontrano delle difficoltà nell'applicare rigidi principi di causalità di tipo deterministico nella misurazione degli effetti economici e finanziari generati dalla comunicazione in generale. Questo è dovuto anche e soprattutto a causa degli effetti lag del messaggio, ovvero il differimento temporale tra il momento di realizzazione della comunicazione e il momento in cui si osservano i ritorni in termini commerciali, ed effetti di holdover, che fanno riferimento al perdurare nel tempo degli effetti di trascinamento ascrivibili ad un determinato contenuto su più atti di acquisto. Delineare un collegamento diretto tra content marketing e volume delle vendite risulta più attuabile laddove il contenuto richieda da parte dell'individuo un comportamento d'acquisto, come nel caso di landing page (Pastore, Vernuccio, 2008).

5. *Customer Evangelism*. Per considerazioni simili a quelle fatte riguardo la customer loyalty, veicolare contenuti che il cliente percepisce come pertinenti,

rilevanti, di valore può contribuire allo sforzo dell'azienda fatto per trasformare il semplice cliente in "evangelista del brand", ovvero il suo cliente più leale, che diventa volontariamente una sorta di forza di vendita dell'azienda capace di incrementare la base clienti e le conversioni. Tra i tipici comportamenti del customer evangelist, troviamo che quest'ultimo non solo replica l'atto di acquisto nel tempo, ma soprattutto si prodiga a raccomandare spontaneamente ed appassionatamente il brand alla sua cerchia sociale, si mette in prima linea per difendere nell'azienda e i suoi dipendenti nelle discussioni che emergono online, acquista i prodotti del brand anche come regali, fornisce all'azienda elogi o idee per migliorarsi senza che questa abbia bisogno di chiedere, non dà troppo peso a piccole defaillance dell'azienda. In sintesi, gli evangelisti del brand provano una forte connessione emotiva con l'azienda tanto da sentirsi parte di essa e volere fortemente il suo successo, portando lo strumento del passaparola ad un livello superiore (McConnell, Huba, 2012).

6. *Lead generation*. Fa riferimento alla creazione di un database di contatti qualificati, ossia di potenziali clienti con un effettivo interesse per la proposta di valore dell'impresa. Nel fare ciò l'impresa sfrutta il content marketing come strumento per attrarre specifici target: il contenuto viene utilizzato come molla motivazionale per indurre l'utente a lasciare i propri contatti. Nello specifico, l'azienda crea dei veri e propri lead magnet, costituiti da risorse di alto valore per l'utente, tendenzialmente formative, tecniche, sul settore (come ad esempio

un e-book, un webinar, case study), le quali vengono messe a disposizione all'utente gratuitamente, dopo che questo abbia rilasciato proprie informazioni di contatto (come indirizzo e-mail, numero di telefono).

La lead generation, quindi, avviene sulla base del contenuto, che è la principale unità di valore che viene scambiata sul web. Questo scambio è fondamentale per stabilire una connessione personale col potenziale cliente e avviare il successivo processo di lead nurturing che auspicabilmente porterà alla conversione finale (Gregori, Pascucci, 2019).

7. *Lead nurturing*. Ottenere il contatto non basta, bisogna fornire periodicamente ai potenziali clienti contenuti rilevanti, al fine di instaurare una relazione profittevole con questi. Il potenziale cliente deve essere considerato come un piccolo seme: una volta che abbiamo ottenuto il seme dalla lead generation, affinché questo fiorisca (ovvero acquisti), deve essere necessariamente nutrito. Lead nurturing va a braccetto con il content marketing, in quanto, per trasformare un contatto da freddo in un contatto caldo, è necessario pianificare verso quest'ultimo comunicazioni continue, di valore, personalizzate e fatte al momento giusto, al fine di nutrire la relazione e portarlo ad essere un cliente effettivo, successivamente un cliente effettivo e fedele ed infine un cliente effettivo, fedele e che parla bene del brand.

L'obiettivo principale è la vendita, ma ci sono anche un'altra serie di benefici collaterali:

- Fiducia verso il brand (si crea nel tempo se i contatti giudicano di valore i contenuti che gli inviamo)
- Credibilità e autorevolezza nel proprio settore (perché si sparge la voce che i contenuti che il brand veicola sono validi, attendibili)
- Riconoscibilità a lungo termine nella mente dei lead (quando si pensa ad un certo prodotto/servizio, il brand è “top of mind”, ovvero ha una posizione dominante nella mente del cliente rispetto tanti altri concorrenti) (Gregori & Pascucci, 2019).

8. *Up e cross-selling*. Sono due tecniche di vendita che mirano a convincere il cliente ad effettuare un ulteriore acquisto di un prodotto, rispettivamente, più avanzato oppure simile rispetto a quello che ha già acquistato.

Per convincerlo, l’impresa può fare leva su diversi strumenti di marketing, tra cui la creazione di contenuti educativi, informativi, persuasivi (come video tutorial, webinar, e-mail, testimonianze, articoli del corporate blog), incentrati sugli altri prodotti offerti dall’impresa; questi contenuti hanno l’obiettivo di incoraggiare il cliente ad agire acquistandoli. Per farlo possono fare leva su diversi aspetti: metterne in risalto l’utilità nel risolvere un certo un problema del cliente, informare del lancio di nuovi prodotti, gestire obiezioni o domande più frequenti che li riguardano, mostrarli in funzione per rassicurare sulla semplicità d’uso e/o evidenziare qualità, caratteristiche e vantaggi fare leva sulla prova sociale di clienti soddisfatti che li hanno precedentemente acquistati.

1.1.2 Engagement

Spostando l'attenzione verso il secondo elemento, definiamo cosa significa il termine "engagement" nel contesto di digital marketing: è uno stato psicologico che si verifica grazie alle esperienze interattive del cliente con un oggetto (brand, prodotto, evento, ecc.) nell'ambito di una relazione di co-creazione di valore.

Ogni interazione tra brand e cliente in realtà racchiude un ampio mondo valoriale fatto di aspirazioni, ideali, motivazioni che si incontrano. L'engagement infatti rappresenta l'investimento che il consumatore compie nelle interazioni col brand ed è un costrutto multidimensionale suddiviso in tre sfere: emotiva (empatia, legame affettivo, trasporto ed identificazione col brand), cognitiva (riconoscibilità e memoria del brand, comprensibilità del messaggio) comportamentale (intenzione di acquisto, passaparola, intenzione di compiere un'azione).

L'importanza dell'engagement per un'azienda risiede nel fatto che un consumatore coinvolto tende a essere più collaborativo con il brand e ad attivare interazioni più significative con esso, ad esempio: lo ricorda più facilmente, condivide ciò che lo riguarda con altri, lo difende, è a proprio agio nel condividere informazioni personali con il marchio, pone attenzione alle comunicazioni che divulga, fornisce suggerimenti o idee per lo sviluppo di un nuovo prodotto.

Il coinvolgimento è il presupposto strategico che permette al brand di andare oltre al mero singolo acquisto del cliente, costruendo invece con questo relazioni di valore e a lungo termine; questo rappresenta la base per perseguire importanti

vantaggi e altri obiettivi di business. Infatti, il customer engagement è importante perché ha effetti sulle complessive performance dell'azienda: su un primo livello va ad intaccare il comportamento del cliente, aumentandone satisfaction e loyalty. Questi fattori vanno poi a tradursi, dal punto di vista dell'azienda, in un miglioramento della customer retention ed equity, i cui effetti colpiscono infine valore e posizione finanziaria dell'intera azienda. (Zyminkowska et al, 2017).

Come può un brand creare o incrementare l'engagement? L'engagement dipende da tre fattori: caratteristiche personali del cliente, contesto e strategie di comunicazione dell'impresa; per cui contenuti, formati, canali giocano un ruolo fondamentale e sono gli elementi su cui l'impresa può fare leva per coinvolgere.

Ad oggi è internet la principale rete che connette impresa e consumatore; in particolare le piattaforme social rappresentano il luogo virtuale d'eccellenza in cui gli utenti possono incontrare, ricercare informazioni, collaborare ed interagire con i brand, per questo motivo si parla soprattutto di online customer engagement.

In questo mondo digitale, dove i consumatori sono bombardati da messaggi pubblicitari, il content marketing viene utilizzato sempre di più dalle imprese come approccio strategico più efficace per ingaggiare il proprio audience in ogni fase del processo decisionale d'acquisto, attraverso la creazione di contenuti credibili e personalizzati, in grado di impattare su tutte e tre le dimensioni della risposta del consumatore (Khan, 2024). Per sottolineare il nesso relazionale tra engagement e content marketing, spesso si parla nello specifico di "content engagement",

intendendo la qualità delle interazioni che il pubblico ha con i contenuti di cui sono destinatari, il che dipende soprattutto dalla misura in cui questi stessi contenuti rispondono alle loro esigenze, bisogni, domande o obiettivi. Questo concetto nasce dal fatto che gli utenti ad oggi non possono essere più considerati “recipienti passivi di contenuti”, ovvero non si limitano a fruirne passivamente, ma diventano partecipi interagendo con questi e divenendo talvolta essi stessi produttori di altri contenuti o idee che riguardano l’azienda, attivando una comunicazione a due vie, che però non è sempre benefica per il brand. Questo accade perché, in realtà, l’engagement può essere sia positivo o negativo che attivo o passivo. Misurare quale forma di engagement risulti prevalente nei confronti del brand rappresenta un ottimo modo anche per verificare l’efficacia della comunicazione progettata e messa in atto dal content marketing e per effettuare eventuali modifiche, fungendo da feedback correttivo (Dolan et al., 2015).

Tra le principali tecniche di content marketing finalizzate a stimolare forme di engagement positivo, e quindi contrastare auspicabilmente quelle negative, troviamo quella dello Storytelling; una modalità tramite la quale il brand può presentare contenuti sotto forma di una storia, volta a creare una connessione umana profonda con il proprio pubblico. Si tratta di invitare il consumatore in un mondo in cui viene coinvolto attraverso storie avvincenti e incentrate non tanto su cosa l’impresa fa, ma sui suoi retroscena più profondi: i suoi valori, le difficoltà affrontate, la vision che porta avanti, le persone che ne fanno parte. Lo storytelling

risulta particolarmente efficace ad influenzare positivamente il customer engagement, in quanto va ad agire simultaneamente su tutte le sfere dello stesso: emotiva, cognitiva, comportamentale (Kihlstrom, 2024).

1.1.3 Contenuto

“Il contenuto è una risorsa evergreen, la pubblicità è uno yodel senza eco. La pubblicità è una lepre, il contenuto è una tartaruga, perché continuerà a generare traffico per anni”

Doug Kessler

Infine, andiamo ad analizzare l'elemento centrale del content marketing: il contenuto. La comunicazione è contenuto: le imprese comunicano per trasmettere contenuti di alta qualità che riguardano i loro prodotti, il brand, il loro business ecc. Il contenuto rappresenta quindi ciò veramente crea valore per i consumatori e che pertanto aiuta le imprese ad attirarli, trattenerli e portarli a compiere una conversione.

Il ruolo del content marketing non è quello di creare semplici contenuti, intesi come parole e informazioni blande, ma piuttosto contenuti significativi e dalle grandi ambizioni, che aiutano, educano, ispirano e sono apprezzabili da uno specifico target in maggior misura rispetto quelli dei concorrenti (Jefferson & Tanton, 2013). Essere associati a contenuti di valore è importante perché permette al brand innanzitutto di essere trovato, costruirsi una propria reputazione, diventare riconoscibile rispetto ai competitors e memorabile nel tempo, per poi infine portare auspicabilmente il pubblico a fidarsi del brand ed apprezzarlo grazie a ciò che dice.

Ma cosa rende un contenuto “di valore”? Alcuni dei principi guida per costruire la qualità di un contenuto sono:

- Trovare il punto d’incontro tra bisogni del consumatore e valori dell’impresa; Il content marketing deve progettare il contenuto, assicurandosi che questo sia in grado di generare valore, in primis per il pubblico destinatario, quindi essere utile o di intrattenimento, e poi per l’impresa stessa, ossia in linea con la sua identità e obiettivi. L’attività di content creation, quindi, dovrebbe essere eseguita da qualcuno con una profonda conoscenza, sia dell’anima dell’azienda, sia dei bisogni e gusti dei propri clienti, al fine di creare contenuti rilevanti per entrambi i lati (Lopes & Casais, 2022).
- “Help, don’t sell”, ossia il focus principale deve essere aiutare, non vendere; Difatti, il contenuto prodotto dal content marketing deve essere privo di messaggi strettamente legati alla vendita, ma piuttosto dovrebbe focalizzarsi sul portare le persone a conoscere, piacere, fidarsi del brand, con lo scopo di creare in primis una relazione. Sono questi i presupposti per guadagnarsi il diritto di vendere, perché li porterà a pensare al brand successivamente, quando saranno pronti ad acquistare. L’approccio alla base del valuable content marketing sta nel produrre contenuti utili e interessanti a titolo gratuito, senza un chiaro diretto obiettivo di vendita; è questo l’aspetto fondamentale che distingue il content marketing dal classico messaggio pubblicitario e spiega perché funziona come strumento di inbound marketing che le persone consumano volontariamente

(Gianni, 2024). Pertanto, bisogna essere generosi, perché più l'azienda darà e più potenzialmente riceverà.

- Priorità sulla qualità, piuttosto che quantità; In un mondo fatto di persone costantemente impegnate e di fretta, per emergere dall'oceano di contenuti a cui sono soggette ogni giorno, la regola principale è risultare interessanti. Non basta che un articolo sia scritto bene, perché l'eccellenza del contenuto risiede anche nella creatività e in un buon design: come appare conta tanto quanto cosa dice. Questo non significa che produrre una tanti contenuti non sia benefico, ma non se fatto a discapito della qualità di questi (Jefferson & Tanton, 2013).

In sintesi i contenuti “di valore” sono quelli (Rancati & Gordini, 2014):

- rilevanti per l'azienda e lo specifico target, quindi utili a rispondere alle esigenze delle persone e al contempo capaci di esprimere i valori che identificano l'impresa in termini di unicità, constituency, qualità e rilevanza.
- autentici, sentiti come sinceri e reali
- interessanti perché evocano emozioni, ispirano, educano o informano
- pertinenti e tempestivi, il che significa contestualizzati
- dinamici e pro-attivi, ovvero capaci di evolversi nel tempo.

Per la formulazione del contenuto, ci sono due principali aspetti da valutare, prendendo sempre come faro guida obiettivi e target:

- Di cosa parlare; Significa scegliere un macrotema a livello generale per poi declinarlo gradualmente in topic più specifici.

Il contenuto potrebbe, e da un certo punto di vista dovrebbe, nemmeno menzionare l'azienda o i suoi prodotti, ma piuttosto parlare di determinati argomenti in cui l'azienda può dimostrarsi esperta, con lo scopo non della vendita immediata, ma di aiutare il pubblico a risolvere i propri problemi e dubbi. È necessaria, di conseguenza, un'attività di ascolto attivo che, attraverso i feedback e il monitoraggio soprattutto dei social media, permetta di avere una profonda conoscenza delle esigenze informative dei propri clienti (Lopes & Casais, 2022).

- Le caratteristiche dei contenuti da creare; Il contenuto può essere analizzato sulla base di due dimensioni: la tipologia e la lunghezza.

Sotto l'aspetto della lunghezza, i contenuti possono essere prodotti in formato lungo (dettagliati articoli di blog, tutorial, webinar, ebooks), breve (brevi post nei blog, contenuti social come tweet o le immagini su Facebook, infografiche) o conversazionale (come grandi community nei forum, discussioni con molti commenti su Facebook) (Gordini & Rancati, 2014).

Oggi si parla spesso della contrapposizione tra contenuti lunghi, chiamati anche long-form, e contenuti brevi, denominati short-form: i primi superano generalmente le 1000/1200 parole o i 10 minuti di contenuto e si utilizzano per sviscerare le sfaccettature di un determinato argomento, mentre i secondi al contrario stanno al di sotto di quei range e servono per esprimere un unico e semplice concetto senza andarne in profondità.

Quale delle due forme performa meglio? In realtà non esiste una risposta in termini assoluti, poiché la lunghezza ottimale del contenuto dipende da numerosi fattori, quali il mezzo utilizzato, la natura del business, gli obiettivi comunicazionali, le preferenze dell'audience in termini di ricettività, le azioni dei competitor, i trend del momento ecc... ma possiamo comunque individuare dei generali pro e contro per ciascuna delle due categorie (Tabella 1.2). Per dare una risposta complessiva, da un lato molti studi hanno dimostrato che i long-form sono generalmente i contenuti più ingaggianti e dai posizionamenti SEO più elevati, dall'altro molti altri invece continuano a sostenere che i posizionamenti migliori derivino dalla migliore corrispondenza della query di ricerca, che non dipende necessariamente dalla lunghezza del contenuto, e che inoltre in altre circostanze sono stati gli short-form a performare meglio. Secondo questi quindi non esisterebbe una forma che prevale in assoluto sull'altra, per cui l'azienda non dovrebbe scegliere a priori una delle due, ma prevedere nella propria content strategy un mix bilanciato di contenuti brevi e lunghi, sulla base del contesto e delle proprie caratteristiche. Adottando questa visione, non ci sarebbe una vera e propria guerra tra corto e lungo, dal momento che l'unica artefice del successo del contenuto è la sua qualità, perché è quest'ultima che permette di trattenere le persone ad ascoltare ciò che ha da dire il brand con i suoi contenuti. La qualità deve costituire l'unico vero faro da seguire per adottare tutte le scelte che riguardano le caratteristiche del contenuto, compresa la sua lunghezza (Denysenko, 2023).

Tabella 1.2 Pro e Contro dei contenuti short-form e long-form

	PRO	CONTRO
Contenuti short-form	<ul style="list-style-type: none"> - più veloce - meno dispendioso in termini di risorse - più facile da leggere e consumare - più facile da rendere mobile-friendly. 	<ul style="list-style-type: none"> - Può facilmente diventare banale - Non sono evergreen, ossia l'interesse e le prestazioni diminuiscono nel tempo. - più difficile trattare un argomento in modo approfondito
Contenuti long-form	<ul style="list-style-type: none"> - In genere si classifica meglio sui motori di ricerca, grazie al maggior numero di parole chiave e di backlink guadagnati; - Maggiore tasso di conversione; - Aiutano a posizionarsi come opinion leader e voce di riferimento nel settore. 	<ul style="list-style-type: none"> - richiedono più tempo e risorse per produrli.; - Spesso difficile visualizzarli correttamente sui dispositivi mobili, il che aggiunge una complessità creativa; - i tempi di attenzione limitati dei consumatori in movimento.

Fonte: (Solntseva., 2020)

Per quanto riguarda la tipologia, ogni contenuto può essere veicolato secondo molteplici formati (Tabella 1.3).

Tabella 1.3 Le categorie di contenuti

Tipologia	Alcuni esempi
Stampati	Riviste, newsletters, whitepapers, brochure ecc...
Online	e-books, newsletters o eZine, video, webinar, post podcasts, condivisione online di documenti, sondaggi business, blog, show commerciali virtuali o videoconferenze ecc...
Distribuiti a voce	Conferenze, mini-eventi ecc.

Fonte: (Gordini & Rancati, 2014)

L'azienda dovrebbe individuare il contenuto più idoneo in funzione di:

1. obiettivi, che sono diversi per ogni fase della customer journey, perché in ognuna di queste i consumatori hanno esigenze informative diverse.
2. buyer personas che si vogliono intercettare;

3. canale scelto, poiché ogni canale tende a prediligere particolari format;

Per facilitare l'individuazione specifica del formato più giusto, "Smart Insight" ha sviluppato The content marketing matrix (Figura 1.2), uno strumento di marketing che identifica e organizza 27 format diversi sulla base di 2 variabili: nella direttrice orizzontale vengono rappresentati gli estremi della customer journey ("awareness" e "purchase"), a seconda che l'obiettivo sia stimolare direttamente l'acquisto oppure ci si trova in una fase più a monte in cui stimolare la visibilità; la direttrice verticale invece suddivide le due componenti su cui poter far leva nel pubblico, quella emotiva o quella razionale (Beard et al., 2021).



Fonte: Chaffey, 2024

Dall'incrocio di queste 2 variabili si sviluppano 4 macro-categorie di formati:

1. Contenuti persuasivi, ovvero quei formati che servono a spingere all'acquisto sfruttando soprattutto la componente razionale della buyer personas. Un esempio specifico potrebbe essere il caso di un'impresa b2b che realizza dei webinar destinati a far vedere come è facile utilizzare il macchinario;

2. Contenuti educativi, che fanno sempre leva sulla componente razionale, ma questa volta non direttamente collegati all'acquisto ma in ottica di awareness. Ad esempio, delle guide che non parlano del singolo prodotto, ma piuttosto del business in generale in cui l'azienda opera, per farci percepire come competenti
3. Contenuti che intrattengono, i quali sono creati per divertire e coinvolgere in fase di awareness. Ad esempio rendendo attiva la partecipazione dell'utente mediante un quiz o un concorso a premi.
4. Contenuti che ispirano, ossia stimolare una particolare emozione, con lo scopo dell'acquisto. Come fare leva sulla riprova sociale delle recensioni dei clienti.

1.2 L'APPROCCIO STRATEGICO AL CONTENUTO

È importante sottolineare che il content marketing non getta le sue basi solo su creatività o intuizione, ma richiede anche una visione strategica.

Nel contesto ipercomunicativo e multicanale in cui ci troviamo oggi, non è accettabile improvvisare; solo un'adeguata pianificazione strategica può portare al raggiungimento di obiettivi concreti e duraturi, evitando di sprecare inutilmente risorse economiche e non. Quindi fare content marketing significa molto di più di semplicemente realizzare il contenuto, quest'ultimo rappresenta solo uno dei diversi step che compone la content marketing strategy (Conti & Carriero, 2016). In generale, possiamo individuare una serie di tappe basilari che definiscono la strategia di content marketing. Approcciarsi in maniera strategica al contenuto

significa innanzitutto partire dalla definizione degli obiettivi; come già visto precedentemente, i contenuti di marketing possono raggiungere diversi business goal. L'azienda può focalizzarsi su uno di questi in particolare oppure individuare un set di obiettivi, stabilendo però un ordine di priorità (Rahim & Clemens, 2012). Insieme agli obiettivi, l'altro faro guida del content marketing è la definizione di un pubblico di riferimento; non si può pensare a priori che contenuto portare, senza valutare le caratteristiche di chi ne sarà destinatario. La premessa strategica per poter raggiungere gli obiettivi preposti è che il contenuto si connetta nel modo desiderato con il pubblico a cui è destinato e, affinché avvenga ciò, deve creare un qualche valore aggiunto. È l'audience a dettare le regole che definiscono i parametri di qualità, perché si può costruire il contenuto più professionale, utile e bello esteticamente, ma se questo non viene percepito come tale, tutta la strategia content verrà vanificata. Ecco perché il contenuto va costruito intorno al pubblico: bisogna crearlo partendo dalla sua soggettiva concezione di valore. Per arrivare a questo traguardo, è necessario andare molto più in profondità delle mere caratteristiche demografiche e usare una grande lente di ingrandimento su: esigenze che si possono colmare, problemi o dubbi che possono essere risolti, ansie, passioni, interessi a cui allinearsi, dove spendono il loro tempo, a quali conversazioni partecipano e considerano più rilevanti (Forrest, 2019).

Solo dopo aver individuato obiettivi e destinatari si può parlare veramente di contenuto: il terzo step prevede innanzitutto l'ideazione e la pianificazione dei

contenuti. Le due scelte fondamentali che compongono l'ideazione strategica, già approfondite nel paragrafo precedente parlando del contenuto, sono tematiche e formati; mentre la pianificazione riguarda la programmazione dei contenuti attraverso il piano editoriale, che ha il compito di ordinare le pubblicazioni e giustificare la presenza di ogni singolo contenuto; è quindi utile per: rispettare le scadenze di pubblicazione con la creazione del contenuto, organizzare il lavoro mappando gli argomenti da trattare, aumentare la produttività della content strategy in quanto funge anche da archivio delle pubblicazioni al fine di verificare se è necessario approfondire o riscrivere da capo un tema già trattato (Conti & Carriero, 2016). Inoltre, il piano editoriale è importante per non improvvisare, ma non deve mai essere sinonimo di rigidità o ostacolo, ma anzi deve mostrarsi flessibile nelle eventuali modifiche di pubblicazione dei contenuti, perché bisogna essere pronti a qualsiasi cosa possa succedere, come ad esempio la comunicazione di fronte ad un episodio di crisi dell'azienda .

Solo dopo tutti questi step si può parlare finalmente di content creation; la creazione del contenuto è infatti una fase operativa che avviene solo successivamente alla programmazione strategica. L'effettivo sviluppo del messaggio deve tenere conto di una serie di aspetti, tra cui SEO e creatività. Il primo fa riferimento all'attenzione dei criteri dei motori di ricerca utilizzando per valutare il contenuto per il posizionamento sugli stessi; il secondo invece è connesso a attività come copywriting, competenze grafiche e di editing. Parallelamente si svolge anche la

scelta in termini di content distribution, ovvero dei mezzi su cui veicolare il contenuto, cercando di bilanciare owned, paid ed earned media, suddivisi in canali stampati, digitali, live o social.

La scelta del set di canali su cui l'azienda vorrà appoggiarsi sarà basata sul presidio dei competitor, sulla propria conoscenza e competenze di gestione dei vari canali disponibili, ma soprattutto sulla base delle buyer personas, perché per intercettarle con il contenuto, bisognerà veicolarlo dove sono maggiormente presenti. Inoltre, il consumatore è sempre più omnicanale, cioè nella sua vita quotidiana utilizza più canali in maniera intercambiabile e si aspetta di poter vivere un'esperienza fluida da un canale all'altro; pertanto l'azienda dovrà utilizzare i canali scelti in maniera congiunta ed integrata (Gregori & Pascucci, 2019).

Il lavoro dell'azienda non si ferma alla pubblicazione del contenuto, anzi con questa è solo a metà dell'opera, perché gestire correttamente il contenuto significa anche valutarne l'efficacia. Infatti, uno degli aspetti più importanti della content strategy è la fase di content assessment, che avviene tramite la misurazione di determinate metriche, ovvero misurazioni statistiche di fatti o delle diverse tipologie di interazioni che l'utente può attivare verso il contenuto. Le metriche a disposizione per misurare l'attività di content marketing sono riassunte in 4 diverse categorie e permettono di valutare i tre elementi essenziali individuati nel paragrafo precedente.

1. Le metriche di consumo misurano l'effetto del principale elemento del content marketing, il contenuto. Infatti valutano la fruizione dei contenuti e il grado in

cui questi sono riusciti a generare brand awareness e traffico. Questa tipologia è facilmente analizzabile tramite Google Analytics o gli insight delle principali piattaforme social (come Facebook, Youtube). Le principali metriche sono: visualizzazioni per pagina o per video, n. di downloads di un documento o whitepaper, n. dei visitatori, n. di pagine viste, durata della visita in un sito web, click-through-rate nel caso di contenuti e-mail, n. di follower raggiunti ecc...

2. Le metriche di condivisione misurano invece l'impatto sul secondo elemento visto, l'engagement, attraverso la misura in cui il contenuto viene condiviso dagli utenti verso la propria cerchia ristretta. Come per la prima categoria, anche questa seconda non dà indicazioni sul ritorno economico dell'attività di content marketing, però va più in profondità della semplice fruizione, poiché rappresenta un primo indice di percezione del valore del contenuto da parte del pubblico, poiché quest'ultimo non condividerebbe altrimenti un contenuto se non lo apprezzasse in qualche modo. Metriche di questo genere sono: numero di like, condivisioni, retweet, inoltri di e-mail, link in entrata ecc...
3. La terza categoria di metriche è strettamente connessa agli obiettivi del content marketing, poiché volta a misurare la lead generation, ovvero oltre a quanto è stato fruito e condiviso il contenuto, quanto spesso il suo consumo risulta nella generazione di un contatto. Questa terza categoria, al contrario delle prime due, fornisce un riscontro economico generato dal content marketing. Le metriche

sono: form completati, i volumi di sottoscrizioni a newsletter o blog, commenti nel blog, cookies, conversion rate (% di fruitori che si trasformano in lead).

4. L'ultima categoria è rappresentata dalle metriche di vendita, che forniscono un'indicazione del volume degli affari dell'azienda generato dai contenuti. Nonostante la loro importanza nel definire l'impatto economico del content marketing, ancora sono pochi i marketers che utilizzano queste metriche, fermandosi alla concezione secondo cui i contenuti non sono direttamente collegabili alle performance dell'impresa. Esempi delle metriche di questa categoria: numero delle vendite online e offline, tasso di customer retention o di risparmio costi e il content marketing ROI (Rancati & Gordini, 2014).

Quali tra queste scegliere? Individuare il giusto set di metriche tra quelle disponibili è un fattore determinante per avere una corretta indicazione, in tempo reale o ex post, se le scelte fatte in termini di content marketing sono state efficaci. Valutare l'efficacia del contenuto significa soprattutto in che misura questo è riuscito a raggiungere gli obiettivi per cui è stato posto in essere. Pertanto la progettazione del sistema di misurazione (che comprende la scelta di cosa monitorare, con quale cadenze temporali, tramite quali indicatori specifici), dipende dagli obiettivi specifici scelti nella prima fase, che vengono declinati in KPI e questi a loro volta nelle singole metriche da monitorare.

Per facilitare l'individuazione, il Content Marketing Institute ha sviluppato una Tabella (Figura 1.3) che riassume le metriche associate ai principali obiettivi di content marketing, individuati nel paragrafo precedente.

Figura 1.3 Esempi di metriche associate ai principali obiettivi di content marketing

GOALS	COMMON METRICS
Brand awareness	Website traffic - Page views - Video views - Document views - Downloads - Social chatter - Referral links
Engagement	Blog comments - Likes/shares/tweets - Forwards - Inbound links
Lead generation	Form completions and downloads - Email subscriptions - Blog subscriptions - Conversion rate
Sales	Online sales - Offline sales - Manual reporting and anecdotes
Customer retention/Loyalty	Percentage of content consumed by existing customers - Retention/renewal rates
Upsell/Cross-sell	Sales for new products/services

Fonte: Harris, 2021

I risultati serviranno poi per l'ultima e fondamentale fase di ottimizzazione della content marketing strategy. Infatti la valutazione delle performance dei singoli contenuti non è fine a stessa, perché i dati grezzi forniti dalle metriche scelte dovranno sempre essere rielaborati e trasformati in actionable insight, ovvero suggerimenti concreti volti a perfezionare la successiva strategia, rendendola più efficace ed efficiente (Gregori & Pascucci, 2019).

1.3 IL RUOLO DEL CONTENT MARKETING OGGI

1.3.1 La crescente importanza del contenuto nell'era digitale

“In another word, a firm advertises if it wants to tell the world that it is a rock star, but if it wants to show and prove why it is one, have great contents”

Susan Solomon

“Content is the king”, così è intitolato il famoso speech di Bill Gates, fondatore di Microsoft, che dice: “Content is where I expect much of the real money will be made on the internet, just as it was in broadcasting”. Questo discorso iconico risale al lontano 1996, ma nonostante ciò in nessun momento della storia questa frase è stata così incredibilmente accurata come lo è oggi (Byrne, 2020). Il content marketing, inteso come creazione di contenuti avvincenti per attirare i propri clienti, esiste da centinaia di anni, però è solo negli ultimi anni, con l’era digitale, che il marketing del contenuto è diventato un “industry standard”, ovvero è passato dall’essere una pratica facoltativa per avere un vantaggio competitivo a “must” e forza dominante del marketing, al punto che le imprese che non lo utilizzano oggi vengono lasciate indietro nell’industria (Forrest, 2019).

È importante analizzare perché l’approccio basato sul contenuto di valore sia così pertinente oggi e perché invece le tecniche di marketing basate sull’autopromozione stiano perdendo il loro impatto. Le risposte sono da ricercare in 3 tendenze che hanno influenzato l’attuale mentalità dell’acquirente e che rappresentano le “driving forces” del content marketing: l’avvento di internet, la crescita dei social media e la minore fiducia riposta nei confronti del messaggio pubblicitario tradizionale (Jefferson & Tanton, 2013).

1. L’avvento di internet; Il mondo digitale ha aumentato il territorio della comunicazione, rendendo i contenuti più liquidi, pronti a insinuarsi in qualunque spazio disponibile. Tutto questo si concretizza in maggiore facilità di creazione e

condivisione di contenuti, che ha portato a conseguenze sia dal lato azienda che lato consumatore.

Il brand passa ad essere un media, ovvero riprende il controllo e diventa l'editore di se stesso raccontando la sua storia e attivando un dialogo diretto con il proprio pubblico, senza aver bisogno di intermediari e senza sostenere costi eccessivi, come quelli connessi alla stampa o distribuzione (Conti & Carriero C., 2016).

La maggiore facilità di accesso alle informazioni ha cambiato anche aspettative e abitudini del consumatore, il quale diventa costantemente connesso alla ricerca di informazioni, non legate per forza sempre e solo all'acquisto.

Pur non essendo finalizzata all'acquisto diretto, è comunque importante che l'impresa si faccia trovare anche in questi momenti con contenuti pertinenti, funzionali a farsi conoscere ed instaurare un primo contatto con potenziali clienti, che quando matureranno il bisogno di acquistare potrebbero ricordarsi dell'azienda, del contenuto utile fornito e quindi tornare per acquistare. Quindi già da questo primo elemento emerge l'importanza di utilizzare il content marketing per: creare una batteria di contenuti di diversa natura e finalità che rispondano alle diverse esigenze informative delle persone, ottimizzarli in ottica SEO affinché possano apparire nella prima pagina dei risultati dei motori di ricerca ed infine disseminarli sul web nei luoghi in cui i potenziali clienti vanno a fare abitualmente le loro ricerche.

2. *La crescita del social web.* Ora ci sono molti più modi per stabilire connessioni e dimostrare affidabilità, uno di questi è tramite i social network. In questa era digitale, i social network costituiscono il luogo in cui miliardi di consumatori passano la maggior parte del tempo online, per soddisfare esigenze diverse e dove, pertanto, si aspettano di trovare le imprese; Ad esempio, valutare un brand sulla base di cosa pubblica sul proprio profilo Twitter è un fattore che pochi anni fa le persone non avrebbe mai pensato di prendere in considerazione, ma ora invece è proprio così che potenziali clienti controllano l'azienda per rispondere a domande per loro essenziali come "Chi dicono di essere? Come parlano ai loro clienti?". Dato il tempo che ci spendono e i motivi per cui le utilizzano, per l'impresa ad oggi è impensabile non progettare una propria presenza in queste piattaforme, la quali si alimentano di content marketing, in quanto artefice della creazione del valore del contenuto.

3. *Decrescente fiducia nel messaggio di vendita.* Il digitale ha spostato il controllo nelle mani dell'utente, che ora non deve più sottostare passivamente all'advertising dell'azienda: da un lato, può accedere a molte più informazioni per sapere del brand e dall'altro, la tecnologia gli consente di ignorare con un semplice clic gran parte del rumore della pubblicità. Tutto questo gli ha permesso di diventare più diffidente ed esigente: il product advertising è diventato un linguaggio ormai obsoleto e non più accettato dal pubblico, per ottenere la sua attenzione l'impresa deve dare molto altro. Se il consumatore può evitarci, dobbiamo creare qualcosa che voglia

consumare intenzionalmente, ma come si attira la sua attenzione in maniera naturale? Sostituendo i contenuti di self-promotion con contenuti di effettivo valore per il cliente: invece di dire quanto l'azienda sia fantastica e competente, dimostrarlo nel concreto provando la sua esperienza, utilità, autenticità e umanità attraverso contenuti che aiutano il cliente e che costruiscono la fiducia verso il brand. L'impresa deve allinearsi alle nuove aspettative e comportamenti di acquisto dei clienti; il loro motto è: “non manipolarmi per comprare il tuo prodotto, piuttosto fammi pensare, fammi ridere, ispirami, insegnami qualcosa di nuovo e io ti ricorderò quando il momento per acquistare arriverà” e il content marketing è la scienza - e al tempo stesso l'arte - di far accadere tutto questo. Esso si sta infatti distanziando sempre di più dagli aspetti prettamente commerciali della pubblicità intrusiva per arrivare ad un ambiente customer centric, grazie ad un approccio molto umano di fare business che non sembra neanche marketing agli occhi dei clienti ed è proprio per questo che lo accettano e apprezzano (Forrest P., 2019).

Ecco spiegato perché “Content is the king” sia diventato un mantra digitale: in un mondo governato dalla poca fiducia, dove Google è il luogo dove andiamo per trovare risposte, dove i social network sono considerati più affidabili dei media tradizionali e il messaggio di vendita non è più efficace, il contenuto di valore è ciò che veramente si cerca, inteso come momento di evasione, informazione utile o dialogo con l'impresa che si ama di più. Per questi motivi, il content marketing rappresenta il presente e soprattutto il futuro del Digital Marketing, in quanto leva

strategica della comunicazione aziendale, utilizzata in modo sempre più proficuo ed efficace per creare valore. A dimostrazione di ciò, si stima che nell'anno corrente l'industria del content marketing crescerà per un valore stimato di 600 miliardi di dollari; questa crescita è attribuita a diversi fattori, tra cui la crescente importanza dei contenuti personalizzati e evidenziando la maggiore consapevolezza dell'impatto di questa disciplina per il raggiungimento di determinati obiettivi di business e per la crescita in generale dell'azienda.. Nel 2024 il 90% dei marketers hanno incluso il content marketing nelle proprie strategie, superando notevolmente il 77% del 2015. Questo elevato e maggiore adoption rate è un'ulteriore dimostrazione del fatto che, come predetto da Gates nel lontano 1996, viviamo in un'epoca in cui il contenuto di qualità è diventato la regola per fare business e non l'eccezione.

1.3.2 Tendenze attuali e prospettive future

Gli albori del content marketing si riconducono a una serie di eventi tra fine 800 e inizio 900; nel 1896 John Deere pubblica "The Furrow", un magazine che fornisce un aiuto ai contadini americani a rendere il loro lavoro più produttivo. Molti considerano però il vero primo pilastro del Content Marketing, la pubblicazione della prima guida Michelin nel 1900, la quale offriva gratuitamente ai piloti informazioni pratiche su come utilizzare e riparare gli pneumatici, i distributori di carburante, hotel, mappe delle città ed un elenco di meccanici (Baltes, 2015).

Rispetto a come è nato, il Content Marketing nel tempo ha subito una innegabile evoluzione dettata dalle tecnologie, dalle mutevoli attitudini dei consumatori e dalla maggiore consapevolezza delle aziende dell'efficacia di questa disciplina di marketing. È quindi interessante analizzare come viene utilizzato dalle aziende al giorno d'oggi, in termini di content creation, distribution, management e assessment. Per fare ciò, verranno presi in riferimento le indagini annuali 2023 e 2024, condotte dal Content Marketing Institute, che analizzano tendenze, benchmark, budget e altri aspetti utili.

Iniziando dalla content creation, per analizzare la tipologia di contenuto che le aziende hanno utilizzato di più negli ultimi 12 mesi, è opportuno distinguere i risultati del settore B2C da quelli del B2B, in quanto, dovendosi interfacciare con un pubblico differente, utilizzano coerentemente approcci strategici diversi e questo si traduce in scelte leggermente divergenti riguardo la tipologia di contenuto e la misura in cui viene utilizzato.

Figura 1.4 Contenuti più utilizzati nel B2C nel 2023

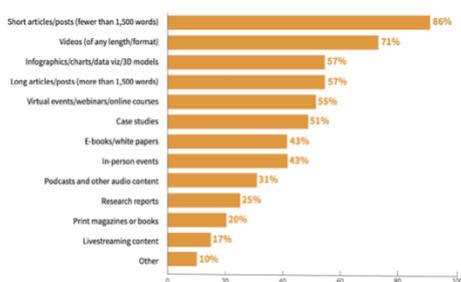
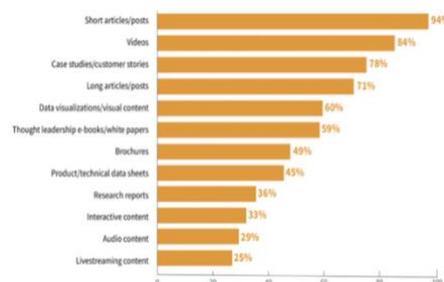


Figura 1.5 Contenuti più utilizzati nel B2B nel 2024

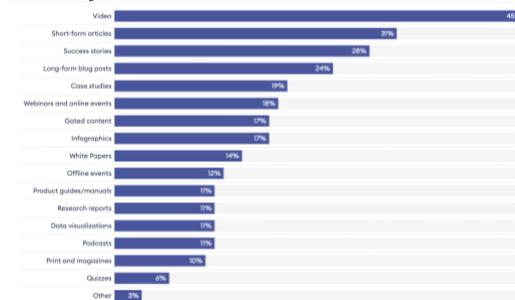


Nel B2C (Figura 1.4). si registra una sorta di rilancio degli eventi in presenza rispetto al 25% registrato l'anno precedente, inoltre un aumento del 10% nell'utilizzo di video, mentre quello di brevi articoli/post rimane stabile al primo

posto. Rispetto al B2B (Figura 1.5), i primi due contenuti più utilizzati coincidono, ma a seguire nel caso del business to business si prediligono casi studio e articoli lunghi, che riflettono l'importanza dell'offrire contenuti informativi dettagliati e una profonda conoscenza dell'industria/business al cliente business (Content Marketing Institute, 2024).

Come l'impiego, anche le stesse performance dei diversi format danno risultati diversi singolarmente. Per dare una risposta complessiva, ci affidiamo alle statistiche di Forbes, che indica quali formati sembrerebbero performare meglio in generale nel 2024 (Figura 1.6)

Figura 1.6 Performance dei diversi Formati di Content Marketing



Fonte: Haan & Watts, 2024

È già noto a tutti come ormai da anni il contenuto visual (foto o video) sia cresciuto esponenzialmente, al punto che negli ultimi anni si è spesso sentire parlare di “Visual content marketing”, una strategia di digital marketing che predilige la comunicazione di tipo visivo. Questa preferenza dei consumatori è dovuta soprattutto al fatto che, quello visivo, è il contenuto a più alto tasso di

coinvolgimento emotivo e che inoltre richiede meno tempo e sforzo cognitivo rispetto al leggere un articolo o al partecipare ad un webinar.

Nello specifico, secondo le statistiche 2024 di Forbes sul content marketing (Figura 1.6), è il video ad avere il primato su tutti gli altri formati di content marketing, significativo di come narrazione visiva e uditiva insieme, formino il connubio ottimale non solo per intrattenere e coinvolgere, ma anche ispirare, evocare emozioni e talvolta umanizzare l'azienda (Laganà, 2017).

Le aziende che hanno sfruttato il video content marketing hanno riportato nel 97% dei casi di aver aiutato i clienti a concepire meglio i loro prodotti, 95% di loro ha registrato migliori risultati in termini di brand awareness, il 90% attribuisce al contenuto video maggiori livelli di generazione di lead e infine l'87% lo collega alla crescita dei volumi di vendita (Haan & Waats, 2024).

Il video è in testa in assoluto in tutti i suoi formati, ma in particolare ad avere la meglio attualmente sembrerebbero essere gli short-form video, ovvero contenuti come Tiktok, Instagram Reel, Youtube Short, che sono in prima linea nello spazio digitale odierno. Il successo di questa tipologia di contenuti si deve principalmente al fatto che, con questi, i brand stanno cercando di contrastare il fenomeno dell'attenzione selettiva, un filtro che il consumatore pone durante l'esposizione al messaggio e che modula il grado di effettiva ricezione in relazione a priorità e considerazione (Pastore & Vernuccio, 2008). Uno dei modi per ovviare al problema e influenzare i filtri percettivi del consumatore è utilizzare formati

contenuti più strategici, come in questo caso, i video short form. Infatti, i video più brevi hanno maggiori possibilità di catturare e mantenere l'attenzione, grazie alla loro capacità di coinvolgere, in quanto video, ma in maniera più rapida, essendo più corti del normale. Sono quindi contenuti più godibili dal punto di vista dell'utente, perché rispondono alla sua esigenza di immediatezza e facilità di fruizione quindi è più propenso a consumarli e condividerli (Dodds, 2024). A dimostrazione dell'efficacia di questa tipologia di contenuti, il 90% delle aziende che ha utilizzato gli short-form video, ha confermato di mantenere o addirittura aumentare l'investimento nella loro creazione per l'anno corrente.

Un altro formato rilevante che si posiziona subito dopo il video, sono gli articoli, ma in questo caso solo specificatamente nel loro formato breve. Le alte performance si devono sicuramente per considerazioni molto simili a quelle fatte per lo short-form video: post o articoli brevi garantiscono una rapida fruizione, anche maggiore del video per certi versi; rispetto a quest'ultimo hanno un tasso di engagement più basso poiché manca la parte visiva, ma hanno il vantaggio di essere facilmente fruibili anche in giro o in luoghi in cui non è possibile ascoltare l'audio.

A seguire invece troviamo storie di successo, articoli/post long-form e casi studio, contenuti più lunghi che offrono una maggiore profondità che con gli short-form non si riesce a raggiungere e sono apprezzati per la loro accuratezza.

Infine, la diversità dei tipi di contenuto successivi, dai webinar ai podcast, soddisfa le diverse preferenze del pubblico, garantendo un approccio sfaccettato dell'impresa al content marketing (Haan & Waats, 2024).

Spostando l'analisi sulla distribuzione del contenuto, anche dal punto di vista dei canali, B2C e B2B effettuano scelte diverse. Incrociando i risultati dei due settori e quelli tra specifici paid, owned e earned media, sembra che complessivamente il modo più utilizzato dalle imprese per veicolare i propri contenuti sia in maniera organica tramite social media. Secondo l'indagine del Content Marketing Institute, i social media rappresentano il 90% delle piattaforme organiche nel B2C e il 91% nel B2B; queste percentuali alte fanno sì che questa sia in assoluto la tipologia di distribuzione più impiegata, evidenziando l'efficacia di queste piattaforme nel raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico in maniera naturale (Dodds, 2024).

I social media rappresentano anche il principale paid media utilizzato in entrambi i settori, ma nel caso B2C in particolare, si registra un calo dell'utilizzo in generale di paid media rispetto all'anno scorso. Un altro segnale del fatto che i marketers stiano progressivamente spostando la loro attenzione verso il content marketing rispetto all'advertising, sfruttando l'efficacia di queste piattaforme nell'attrarre, coinvolgere e stabilire fiducia presso il proprio pubblico in maniera naturale attraverso contenuti di valore. Questo massiccio utilizzo organico dei social media da un lato riflette il suo ruolo centrale di risorsa di contenuti riguardo il brand, sorpassando i metodi tradizionali di ricerca; il 78% delle persone infatti utilizza i

social media come principale modo per raccogliere informazioni sui brand, anche attraverso community e recensioni. Dall'altro lato risulta coerente con i contenuti maggiormente utilizzati dalle stesse aziende: gli short-form video e post.

Le piattaforme di short-form video permettono di raggiungere i potenziali clienti laddove questi passano maggior parte del loro tempo e costruire la notorietà del brand in pochi secondi. La loro natura interattiva, grazie a features come commenti, like, condivisioni, è motivo di maggiore facilità per i brand nel coinvolgere il pubblico e nel rendere i propri contenuti virali velocemente.

Nello specifico, nel 2024 è LinkedIn a dominare sia come piattaforma più utilizzata dai marketers per raggiungere il proprio pubblico, sia come quella a performare meglio a livello organico tra i social media. Nel B2C risulta essere la prima in classifica con 93% di marketers ad utilizzarla, ma non l'unica rilevante: al secondo posto, abbiamo un 88% che usa Facebook, mentre il visual appeal di Instagram ha catturato il 73% degli esperti, il potere di YouTube, in quanto piattaforma di distribuzione video utilizzata da generazioni di età diverse, ha portato il 67% ad utilizzarla e il 61% è stato attratto dal potenziale di Twitter nel creare conversazioni in tempo reale (Content Marketing Institute, 2024). Questo poco distacco percentuale tra l'utilizzo delle diverse piattaforme, ci dice come nel B2C si tenda ad utilizzare una maggiore varietà di social, che riflette la scelta di sfruttare i vantaggi e features specifici che distinguono ogni piattaforma disponibile per attrarre e comunicare con target dalle preferenze e caratteristiche diverse.

Al contrario, nel B2B invece LinkedIn eclissa completamente gli altri social media: c'è infatti un elevato distacco tra il suo 84% e il secondo posto occupato da Facebook che registra solo un 29%. Questo è comprensibile considerando l'unicità di LinkedIn dal punto di vista del business to business; a distinguerlo è il suo ambiente di networking professionale, abile a raggiungere target specifici e funzionale a costruire e nutrire relazioni di business, che massimizza il suo potenziale nel generare lead di qualità più alta per il settore B2B rispetto a quello di piattaforme social (Haan & Watts, 2024).

Nella top 3 degli altri canali più utilizzati troviamo: il sito web ufficiale, che corrisponde all'owned media più frequentemente impiegato nel B2C, seguito da blog e e-mail newsletter, utilizzati frequentemente da entrambi i settori.

Altri aspetti da menzionare rispetto l'impiego attuale del content marketing, riguardano il content management & assessment. Sempre secondo l'indagine:

- Per molti anni la sfida sentita come maggiore in merito alla content creation è stata quella di creare abbastanza contenuti; ad oggi invece dichiarano che questa è passata ad essere “creare il giusto contenuto”, inteso come un contenuto che sia attraente per diversi target, ma anche differenziato dai propri competitor;
- Si stima che il 48% delle attività di content marketing siano affidate esternamente ad agenzie o compagnie di terze parti, al fine di assicurare un contenuto non solo coinvolgente ma anche professionale e bello da vedere. Le più comunemente affidate esternamente sono quelle attività creative che

richiedono specifiche competenze: graphic design (47%), video design o animation (43%) e copywriting (37%);

- In cima alla lista di obiettivi che più marketer hanno definito come raggiunti grazie alle attività di content marketing degli ultimi mesi, c'è la creazione di brand awareness. Dal secondo posto in poi B2C e B2B si separano nettamente, evidenziando anche le differenze strategiche che caratterizzano i due settori: nel B2C troviamo costruire la credibilità e fiducia verso il brand ed educare l'audience, mentre nel B2B lead generation e nurturing;
- Le metriche che dichiarano essere più efficaci per valutare le performance del contenuto sono in ordine: conversioni, website traffic ed engagement, e-mail engagement, qualità dei lead, funzionali a verificare la reach e l'impatto del contenuto; mentre il problema più frequente tra i marketers nella misurazione dei risultati è integrare e correlare i dati tra le varie piattaforme.

Concludendo con le prospettive per questo anno 2024, più della metà degli intervistati (54%) ha già pianificato di aumentare il budget destinato al content marketing quest'anno rispetto a quello del 2023. In particolare la prima area di investimento secondo la maggior parte dei marketers (77% nel B2C e 69% nel B2B) sarà rappresentata dai video, che quindi continueranno a comandare sugli altri contenuti. (Content Marketing Institute, 2024). Infatti, oltre ai risultati citati precedentemente, secondo il 90% dei marketers intervistati da Wyzowl, il video content marketing ha portato ad un solido ROI, quantificato dalle aziende secondo

criteri diversi: video engagement (60%) customer engagement e retention (42%), visualizzazioni(40%), brand awareness (39%), vendite finali (32%) o click (28%). Nel caso particolare degli short-form si posiziona in testa con un 17%; un contenuto tanto veloce da consumare dagli utenti, quanto rapido da produrre per l'azienda, permettendo alla stessa ampie possibilità per testare soluzioni e stili diversi.

Tra le maggiori priorità indicate più frequentemente dai marketers: migliore comprensione del pubblico, SEO, lead generation, utilizzare più video, conversioni, aumentare la brand awareness, migliorare l'impiego degli analytics ed infine, ma non per importanza, scoprire i migliori modi per utilizzare l'intelligenza artificiale.

Quando infatti si parla di previsioni in merito al content marketing del 2024, l'impiego dell'AI è "top of mind" per gli intervistati; infatti l'83% delle aziende afferma che integrare l'intelligenza artificiale è la priorità primaria per le loro future strategie, aumentando quindi del 20 % rispetto al 2023. Questo alto numero è significativo di quanto l'AI, in particolare quella generativa, sia percepita come una delle soluzioni tecnologiche più promettenti per la content creation, accolta dalle aziende con l'obiettivo di utilizzarla come driver di innovazione e vantaggio competitivo (Haan &Watts, 2024).

CAPITOLO 2: AI GENERATIVA: LA NUOVA FRONTIERA DELLA CONTENT CREATION

2.1 IL FENOMENO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

2.1.1 Intelligenza artificiale per l'impresa

L'introduzione all'intelligenza artificiale nell'impresa, soprattutto nel digital marketing, evidenzia una svolta epocale. Le aziende, attraverso l'implementazione di sistemi AI sofisticati, non solo ottimizzano i processi esistenti ma inaugurano nuovi modelli di business, catalizzando trasformazioni radicali nei modelli di interazione con i clienti e nella gestione delle operazioni quotidiane. Le AI, manipolando grandi volumi di dati e apprendendo autonomamente dai pattern emergenti, rivoluzionano l'efficacia delle decisioni aziendali e personalizzano l'esperienza utente a livelli precedentemente inimmaginabili. Si tratta di una metamorfosi che tocca il cuore stesso dell'operatività aziendale, rendendo obsoleti i paradigmi tradizionali e prefigurando scenari di crescita e di sviluppo completamente rinnovati.

Nel dettaglio, i campi di applicazione nel settore del digital marketing dimostrano la versatilità e l'efficacia dell'AI:

- Personalizzazione dell'esperienza utente: Algoritmi avanzati analizzano comportamenti e preferenze dei consumatori, consentendo di personalizzare le interazioni e migliorare la customer satisfaction (Gao & Liu, 2022).

- Automazione del customer engagement: L'AI gestisce le interazioni con i clienti attraverso sistemi come i chatbot, garantendo una comunicazione fluida e costante, con risposte rapide e personalizzate (Minina, 2023).
- Analisi predittive per il marketing: Gli strumenti di AI sono in grado di prevedere le tendenze di mercato, migliorando le strategie pubblicitarie e promozionali in tempo reale, aumentando l'efficacia delle campagne (Singh, 2023).
- Programmatic Advertising: L'AI ottimizza l'acquisto e il posizionamento degli spazi pubblicitari, migliorando il targeting e massimizzando il ritorno sugli investimenti pubblicitari (Mahakal, 2023).
- Lead scoring e lead generation: Gli algoritmi di AI aiutano a classificare e prioritizzare i potenziali clienti in base a dati storici e comportamentali, rendendo più efficace la strategia di vendita e ottimizzando il tempo dedicato ai lead con maggiori probabilità di conversione. Esempi di strumenti includono Pathmonk e Customer Generator.
- Suggerimenti personalizzati: L'AI può generare suggerimenti di prodotto personalizzati che aumentano le vendite, come nel caso di Amazon, dove il 35% delle vendite deriva dalla funzionalità di suggerimento prodotti. Applicazioni includono il ricontatto dei clienti che hanno abbandonato il carrello, il cross-selling durante il checkout, e la personalizzazione delle raccomandazioni sui prodotti.
- Ottimizzazione dei prezzi: Gli algoritmi di AI possono determinare il tasso di sconto ideale per massimizzare le vendite, tenendo conto di vari fattori come la

dimensione dell'affare, la regione, e il profilo del cliente. Un esempio è Reactev, che supporta il retail nel definire soluzioni di dynamic pricing.

- **Forecasting:** L'AI aiuta a prevedere con maggiore accuratezza le vendite future, migliorando la gestione dell'inventario e delle risorse. Lockad è un esempio di tecnologia che ottimizza assortimenti e prezzi, anche in condizioni di domanda limitata.
- **Gestione delle performance:** Soluzioni di AI come Beqom offrono strumenti avanzati per la gestione delle performance di vendita, dall'impostazione degli obiettivi alla reportistica in tempo reale, migliorando l'efficienza e riducendo i costi commerciali (Micozzi, 2021).
- **Content marketing:** L'AI si dimostra un potente strumento per il content marketing in diversi modi. Essa può suggerire modifiche per ottimizzare i contenuti basandosi sulle performance passate, fornire idee innovative per nuovi contenuti, o addirittura creare contenuti digitali da zero. L'AI migliora l'efficacia e la precisione delle strategie di content marketing, permettendo alle aziende di personalizzare e distribuire i contenuti in modo più mirato ed efficiente.

L'intelligenza artificiale sta aprendo orizzonti inesplorati nella produzione di contenuti digitali, potenziando la capacità di generare materiali creativi e informativi in modi che superano le capacità umane tradizionali. Questo include non solo la scrittura di testi, ma anche la generazione di immagini, video, e musiche personalizzate, facendo leva su un'analisi dettagliata delle interazioni passate per

massimizzare la rilevanza e l'impatto emotivo (Baek, 2023). L'approccio proposto dalle tecnologie AI offre quindi non solo una maggiore efficienza ma anche nuove possibilità creative che saranno dettagliate nei successivi sviluppi di questo studio.

2.1.2 Fondamenti di AI generativa

Partendo dal significativo impatto dell'intelligenza artificiale sulle imprese, in particolare nel contesto del digital marketing, è naturale focalizzarsi su una delle sue applicazioni più promettenti e rilevanti: la creazione di contenuti; che porta all'attenzione una particolare branca di AI, quella generativa.

L'AI generativa rappresenta, infatti, la base su cui si sviluppano le soluzioni di content marketing più avanzate, consentendo alle aziende di esplorare nuove frontiere nella produzione e ottimizzazione dei contenuti digitali. Questo approfondimento è dunque essenziale per comprendere le dinamiche specifiche attraverso cui l'AI sta ridefinendo il panorama della content creation.

Prima di addentrarsi nel campo specifico dell'AI generativa, è essenziale collocare quest'ultima nella sua panoramica generale; infatti, l'evoluzione dei modelli basati sull'intelligenza artificiale si articola in varie tipologie, ognuna con specifici ambiti di applicazione e potenzialità.

Innanzitutto, l'intelligenza artificiale può essere suddivisa in diverse categorie, ciascuna con funzioni specifiche e ambiti di applicazione distinti. Questa classificazione si estende ulteriormente in base alla capacità e alla potenza dell'AI,

con le distinzioni tra ANI, AGI e ASI che offrono una visione completa del panorama dell'intelligenza artificiale.

- ANI (Artificial Narrow Intelligence): L'Artificial Narrow Intelligence, anche conosciuta come AI debole, è progettata per eseguire compiti specifici e limitati. Questo tipo di AI non possiede coscienza o comprensione generale, ma eccelle in compiti particolari come il riconoscimento vocale, la traduzione automatica o il gioco degli scacchi. L'AI generativa, che crea nuovi contenuti basandosi sui dati appresi, rientra in questa categoria. Un esempio di ANI è ChatGPT, che genera testi coerenti e contestualizzati, ma non comprende realmente il significato delle sue risposte oltre l'ambito dei dati su cui è stato addestrato.
- AGI (Artificial General Intelligence): L'Artificial General Intelligence, o AI generale, rappresenta un livello teorico di intelligenza artificiale capace di comprendere, apprendere e applicare conoscenze in un'ampia gamma di compiti, emulando l'intelligenza umana in maniera molto più completa. L'AGI sarebbe in grado di trasferire conoscenze da un contesto a un altro, mostrando flessibilità cognitiva e autonomia decisionale simili a quelle umane. Tuttavia, questa forma di AI non è ancora stata realizzata e rimane un obiettivo a lungo termine della ricerca nel campo dell'intelligenza artificiale.
- ASI (Artificial Superintelligence): L'Artificial Superintelligence, o AI superintelligente, è un concetto ipotetico che descrive un'intelligenza artificiale che supera di gran lunga le capacità cognitive degli esseri umani in tutti i campi,

comprese creatività, risoluzione di problemi complessi e competenze sociali. L'ASI rappresenterebbe una forma di intelligenza che potrebbe risolvere problemi attualmente irrisolvibili per l'umanità, ma pone anche questioni etiche e di sicurezza significative, dato il suo potenziale impatto sul controllo e sulla gestione delle società umane.

Accanto a queste classificazioni generali, l'intelligenza artificiale si distingue infine anche per le sue applicazioni specifiche:

- AI generativa. È progettata per creare nuovi contenuti (testi, immagini, codici o altre forme di output), basandosi su informazioni tramite cui è stata addestrata. Un esempio emblematico è ChatGPT, in grado di generare risposte e dialoghi simili a quelli umani, pur basandosi su set di dati preesistenti.
- AI predittiva. È specializzata nel fare previsioni accurate sulla base di dati storici e tendenze attuali. È utilizzata in settori come il marketing e la finanza per anticipare comportamenti futuri e ottimizzare le strategie. Ad esempio, nel marketing programmatico, l'AI predittiva può suggerire il momento ottimale per acquistare spazi pubblicitari, migliorando così l'efficacia delle campagne.
- AI basata sulle anomalie. È addestrata per riconoscere le regolarità e rilevare eventuali eccezioni. È particolarmente utile in ambiti come la sicurezza informatica, dove può identificare attività sospette che deviano dal normale traffico di rete, o nella gestione della supply chain, dove monitora le variazioni nella domanda per prevenire o risolvere problemi operativi in tempo reale.

- AI basata sulle decisioni. L'AI basata sulle decisioni supporta la presa di decisioni complesse simulando il processo decisionale umano. Viene utilizzata per classificare e gestire informazioni, ad esempio nel servizio clienti, dove può automatizzare l'instradamento delle e-mail verso i reparti corretti in base al contenuto del messaggio.

Tra quelle appena citate, verrà analizzato in particolare il ramo dell'AI generativa, poiché considerata come una delle innovazioni più radicali nel campo della tecnologia contemporanea, che porta con sé una rivoluzione nella creazione di contenuti e oltre. Per fornire una panoramica completa dell'argomento è necessario parlare di 3 aspetti fondamentali: origini e sviluppo, gli aspetti normativi ed infine le sue attuali applicazioni.

1. Origini e sviluppo.

L'idea di utilizzare macchine capaci di generare contenuti non è nuova; le sue radici risalgono agli albori dell'intelligenza artificiale stessa, con esempi pionieristici come l'introduzione dei primi chatbot negli anni '60. Tuttavia, è con lo sviluppo delle reti neurali profonde che si sono verificati i progressi più significativi in questo settore, aprendo la strada a una nuova era di creatività e automazione tecnologica.

Un punto di svolta decisivo è stato l'introduzione delle Generative Adversarial Networks (GANs) da parte di Ian Goodfellow nel 2014. Le GANs hanno segnato una vera e propria rivoluzione nell'ambito della creazione di contenuti tramite intelligenza artificiale, grazie alla loro struttura unica, composta da due reti neurali

che operano in opposizione tra loro. La rete generativa ha il compito di creare nuovi dati, mentre la rete discriminativa valuta la qualità dei dati generati, determinando quanto questi siano realistici o coerenti rispetto ai dati di addestramento. Questo processo di competizione e miglioramento continuo tra le due reti permette alla GAN di produrre contenuti con un realismo e una qualità sempre maggiori.

La capacità delle GANs di generare immagini, video, musica, testi che si avvicinano sempre di più alla produzione umana ha avuto un impatto profondo su vari settori, dalla moda all'intrattenimento, dall'arte alla scienza (Goodfellow et al., 2014).

Parallelamente, un altro grande passo avanti nel campo dell'intelligenza artificiale generativa è stato compiuto con l'introduzione dei modelli di trasformazione, conosciuti anche come Transformer Models, sviluppati da Vaswani nel 2017. Queste architetture hanno rivoluzionato l'elaborazione del linguaggio naturale (NLP) e l'apprendimento automatico grazie ai loro meccanismi di attenzione, che consentono di elaborare interi testi in parallelo, piuttosto che in modo sequenziale. Questo approccio ha migliorato significativamente la capacità delle macchine di generare testi coerenti e pertinenti, superando le limitazioni dei modelli precedenti che faticavano a mantenere la coerenza su lunghe sequenze di dati. I Transformer Models sono alla base di molte delle applicazioni di AI generativa odierne, compresi strumenti come ChatGPT, che utilizzano queste tecnologie per creare testi complessi e articolati in risposta a input umani (Vaswani et al., 2017).

La creazione dei modelli di trasformazione è stata motivata dalla necessità di risolvere due problemi fondamentali che affliggevano i modelli di apprendimento automatico precedenti: la difficoltà di parallelizzazione e i limiti della memoria a lungo termine. Inizialmente, i dati venivano elaborati in modo sequenziale, il che rallentava notevolmente i processi di apprendimento e generazione. Inoltre, i modelli esistenti avevano difficoltà a conservare informazioni ricevute per un tempo prolungato, il che comprometteva la coerenza e la qualità dei contenuti generati. I Transformer Models, con la loro capacità di elaborare grandi quantità di dati contemporaneamente e di mantenere una memoria a lungo termine più efficiente, hanno superato queste sfide, permettendo lo sviluppo di applicazioni di AI generativa più avanzate e affidabili.

2. Aspetti normativi.

Con l'espansione e l'adozione crescente dell'AI generativa, è emersa una chiara necessità di regolamentare il suo utilizzo, per garantire che questa tecnologia venga impiegata in modo etico e responsabile. In Italia, l'uso dell'intelligenza artificiale per la creazione di contenuti è disciplinato principalmente dal Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR), che stabilisce norme rigorose sulla raccolta, l'utilizzo e la conservazione dei dati personali. Questo quadro normativo è fondamentale per tutelare la privacy e i diritti degli individui in un contesto in cui l'AI gioca un ruolo sempre più centrale nella generazione di contenuti. Il Garante per la Protezione dei Dati Personali ha sottolineato l'importanza della trasparenza

e della responsabilità nell'uso dell'AI generativa, promuovendo l'informazione degli utenti sui rischi e le implicazioni di interagire con contenuti creati da macchine (Garante per la Protezione dei Dati Personali, 2023).

A livello europeo, la Commissione Europea ha introdotto l'AI Act, un quadro normativo approvato nel 2024, che classifica i sistemi di intelligenza artificiale in quattro categorie di rischio: minimo o trascurabile, limitato, alto e inaccettabile. Questo approccio mira a garantire che le tecnologie di AI generativa, specialmente quelle classificate come ad alto rischio, rispettino requisiti rigorosi di sicurezza, trasparenza e responsabilità. Inoltre, l'AI generativa deve operare nel rispetto delle leggi sul diritto d'autore, garantendo che i contenuti prodotti non violino i diritti di proprietà intellettuale esistenti. Queste normative sono essenziali per prevenire abusi e assicurare che l'adozione dell'AI generativa avvenga in un contesto di rispetto delle normative legali e dei diritti degli utenti (Martino, 2024).

3. Campi di applicazione;

Grazie ai continui progressi nel campo dell'AI generativa, questa tecnologia sta rapidamente ridisegnando i confini di ciò che è possibile in numerosi settori, rivoluzionando il modo in cui viviamo, lavoriamo e comunichiamo. La sua capacità di creare contenuti originali e di alta qualità sta trasformando radicalmente diversi ambiti, offrendo nuove opportunità di innovazione e miglioramento dell'efficienza operativa.

Nell'arte, ad esempio, l'AI generativa è diventata uno strumento prezioso per la creazione di opere d'arte digitali che superano i limiti dell'immaginazione umana, aprendo nuove frontiere per artisti e creatori.

Nel campo della musica, l'AI generativa sta rivoluzionando il processo compositivo, permettendo di generare brani musicali in vari stili senza l'intervento umano, e rendendo possibile emulare compositori e generi musicali esistenti, aprendo nuove prospettive nella produzione musicale.

Anche il design e la moda stanno beneficiando delle capacità dell'AI generativa, che viene utilizzata per sviluppare nuove idee per prodotti, abiti e accessori, e per creare modelli 3D personalizzati in base alle esigenze specifiche dei clienti. L'industria dell'intrattenimento, pioniera nell'adozione dell'AI per la creazione di contenuti, sfrutta questa tecnologia per produrre sceneggiature per film e serie TV, sviluppare personaggi e trame per videogiochi, e creare script per video e podcast. Queste applicazioni stanno trasformando il modo in cui i contenuti vengono concepiti e realizzati, offrendo un livello di personalizzazione e creatività senza precedenti.

In ambito medico, l'AI generativa è ancora una novità, ma il suo potenziale è enorme. Le sue applicazioni vanno dalla generazione di dati sintetici per la ricerca e la formazione, al miglioramento delle diagnosi e alla creazione di nuovi farmaci. La capacità di generare grandi volumi di dati sintetici che rispettano la privacy, ma che sono utili per l'addestramento di modelli medici e per la ricerca clinica,

rappresenta un passo avanti significativo nella medicina personalizzata e nella ricerca farmaceutica.

Infine, nel marketing, l'AI generativa si è affermata come una risorsa fondamentale per le aziende che cercano di distinguersi sul mercato con strategie creative e impattanti. Le sue applicazioni spaziano dall'ideazione di campagne pubblicitarie innovative e prototipi di prodotti, alla valutazione del posizionamento dei brand e all'ottimizzazione del customer journey. In particolare, la generazione di contenuti per il content marketing è un'area di grande rilevanza, in cui l'AI generativa offre la possibilità di produrre contenuti su larga scala, mantenendo al contempo un alto livello di personalizzazione e rilevanza per il target di riferimento. Questo tema sarà esplorato in dettaglio nelle sezioni successive, per evidenziare come l'AI generativa stia ridefinendo il panorama del content marketing.

2.2 AI GENERATIVA PER IL CONTENT MARKETING

Come si è visto nel precedente capitolo, tra le principali tendenze attuali nel campo del content marketing spiccano l'adozione di tecnologie innovative e l'automazione dei processi creativi. In questo contesto, l'AI generativa ha iniziato a delineare un nuovo orizzonte, proponendosi come una rivoluzione potenziale tanto celebrata quanto dibattuta. Questa tecnologia promette di trasformare radicalmente il modo in cui i contenuti vengono creati, personalizzati e distribuiti, offrendo nuove opportunità e sollevando al contempo interrogativi significativi sul futuro della

creatività umana nel marketing digitale. Il content marketing, sempre più dipendente dalla capacità di catturare e mantenere l'attenzione in un mare infinito di dati e informazioni, vede nell'AI generativa uno strumento di trasformazione profonda. La rapidità con cui questa tecnologia sta evolvendo solleva interrogativi significativi sulla sua integrazione nei processi creativi e gestionali, stimolando un dibattito acceso tra i professionisti del settore.

Secondo un'analisi condotta dal Content Marketing Institute nel 2024, le opinioni sul ruolo dell'AI nel content marketing sono variegata e spesso contraddittorie. Mentre alcuni professionisti prevedono un'adozione ubiqua dell'AI generativa, altri esprimono preoccupazioni sulle possibili implicazioni, come la diluizione della qualità e l'omogeneizzazione dei contenuti. Un punto di vista comune è che l'AI, nonostante renda la creazione di contenuti più accessibile, potrebbe anche portare a un sovraccarico informativo, con volumi enormi di contenuti di bassa qualità che rischiano di non essere né letti né visti. L'accento è posto sulla necessità di un approccio bilanciato che valorizzi l'automazione dei processi senza sacrificare l'originalità e la profondità che solo il tocco umano può garantire. Inoltre, l'emergere di nuovi strumenti e processi per gestire le sfide poste dall'AI generativa indica un periodo di transizione e adattamento, in cui la comprensione e la verifica dell'autenticità dei contenuti generati diventano centrali (Hemalatha, 2023).

Compreso il parere dei principali esperti di marketing, appare altresì interessante considerare lo stato dell'arte circa l'utilizzo attuale dell'AI generativa nel settore

del content marketing. Per effettuare questo tipo di considerazioni, si è scelto di dare risposta a tre quesiti, che indagano aspetti differenti: in quanti la utilizzano? Per cosa la utilizzano? Come la utilizzano?

1. In quanti la utilizzano?

La penetrazione dell'AI nel content marketing mostra una crescita sostenuta. Statistiche recenti indicano che circa il 47% dei professionisti del marketing a livello globale ha già integrato forme di AI nelle proprie strategie, con una percentuale significativa che pianifica di farlo nei prossimi anni. In Italia, il trend è in linea con il contesto internazionale, sebbene con una certa cautela nell'adozione dovuta a fattori culturali e strutturali che influenzano la velocità di adozione delle nuove tecnologie (Singh, 2023).

2. Per cosa la utilizzano?

Nel content marketing, l'intelligenza artificiale generativa trova numerose applicazioni che spaziano dalla creazione alla distribuzione dei contenuti.

Le principali aree di utilizzo includono:

- Creazione di contenuti. L'AI generativa può produrre testi, immagini e video, rendendo possibile la creazione automatizzata di contenuti su larga scala. Ad esempio, può generare articoli, post per social media, descrizioni di prodotti e persino sceneggiature per video o podcast, adattando il tono e lo stile alle esigenze specifiche del target.

- Ideazione di contenuti. L'AI supporta i marketers nella generazione di idee per nuovi contenuti, suggerendo temi e argomenti rilevanti per ogni fase del funnel di vendita o basati su informazioni dettagliate sui clienti. Questo permette di mantenere una strategia di contenuti sempre fresca e allineata con le esigenze del pubblico.
- Ottimizzazione dei contenuti. L'AI è impiegata per affinare e migliorare i contenuti esistenti in vari modi. Ciò include l'ottimizzazione SEO, attraverso la ricerca di parole chiave efficaci e la riscrittura dei contenuti per migliorarne la leggibilità e la rilevanza. L'AI può anche aiutare nel rephrasing di testi, assicurando che i contenuti siano sempre aggiornati e pertinenti.
- Creazione e gestione del calendario editoriale: L'intelligenza artificiale può automatizzare la pianificazione dei contenuti, suggerendo, creando o gestendo calendari editoriali che si adattano dinamicamente alle esigenze del pubblico e alle tendenze di mercato. Questo consente una programmazione più efficace e una distribuzione dei contenuti più mirata.
- Personalizzazione dei contenuti. L'AI analizza i dati dei consumatori per personalizzare i contenuti in base alle preferenze individuali, migliorando l'engagement e la customer satisfaction. Questo include la creazione di messaggi personalizzati per specifici segmenti di pubblico.

- Identificazione delle buyer personas. Attraverso l'analisi di dati complessi, l'AI segmenta il pubblico in modo più preciso, permettendo ai marketers di identificare e targetizzare le buyer personas con maggiore efficacia.
- Analisi delle performance. L'AI è fondamentale nell'analisi delle performance dei contenuti, aiutando i professionisti del marketing a monitorare e ottimizzare le loro strategie in corso d'opera attraverso l'elaborazione di KPI avanzati.

È utile analizzare quali, tra le applicazioni di AI generativa citate, siano le più utilizzate nel content marketing. Ad esempio, nel settore del retail, grandi marchi stanno impiegando l'AI per sviluppare piani editoriali che si sincronizzano in tempo reale con le dinamiche di consumo, permettendo alle campagne pubblicitarie di adattarsi rapidamente alle fluttuazioni del mercato e alle preferenze emergenti dei consumatori (Theodoridis & Gkikas, 2019). Un'altra applicazione significativa è l'uso dell'AI per ottimizzare i contenuti esistenti per la SEO, garantendo una maggiore visibilità organica nei motori di ricerca, un aspetto cruciale per il successo nel marketing digitale (Baek, 2023). Inoltre, l'identificazione delle buyer personas è un altro ambito in cui l'AI offre un grande valore, analizzando dati complessi per segmentare il pubblico con precisione e migliorare l'efficacia delle campagne di marketing (Mirwan et al., 2023).

La Figura 2.1 evidenzia in maniera più chiara la varietà e la profondità con cui queste strumentazioni sono integrate nei processi creativi e strategici del settore. Si

osserva che la ricerca di contenuti e idee tematiche rappresenta l'uso principale delle tecnologie AI, con il 58% dei marketer che ne sfrutta le potenzialità. Ciò sottolinea l'importanza crescente dell'AI come strumento per l'esplorazione e la definizione di aree di interesse pertinenti e attuali, che possono guidare l'efficacia delle strategie di content marketing.

Segue la riscrittura e la parafrasi di testi, utilizzati dal 52% dei professionisti. Questo riflette la necessità di adattare i contenuti esistenti a nuovi contesti o pubblici, mantenendo l'originalità e l'adeguatezza stilistica e semantica.

Scrivere contenuti da zero, evidenziato dal 50% dei rispondenti, dimostra che l'AI è vista non solo come uno strumento di supporto ma anche come un vero e proprio co-creatore capace di generare materiale inedito.

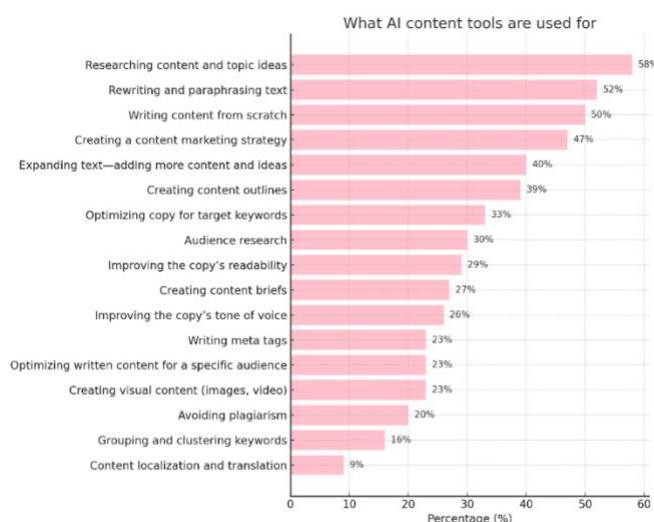
La creazione di strategie di content marketing è un altro campo significativo di applicazione, con il 47% degli utilizzatori. L'AI aiuta a delineare approcci strategici più informati e personalizzati, ottimizzando l'efficacia complessiva delle campagne. L'espansione di testi e l'aggiunta di nuove idee e contenuti è praticata dal 40% dei professionisti, il che suggerisce che l'AI contribuisce significativamente all'arricchimento e all'approfondimento dei contenuti esistenti.

Le applicazioni successive, con percentuali leggermente inferiori ma comunque rilevanti, includono l'ottimizzazione di copie per parole chiave specifiche, la ricerca di pubblico, il miglioramento della leggibilità e il tono di voce dei testi, nonché la scrittura di meta tag e l'ottimizzazione per specifici pubblici. Questi dati

evidenziano come l'AI sia impiegata per affinare dettagli tecnici e stilistici che possono avere un impatto diretto sulla visibilità e sull'efficacia dei contenuti.

Il grafico non solo mostra come l'AI stia diventando un pilastro fondamentale nel content marketing, ma evidenzia anche la diversità delle sue attuali applicazioni, sottolineando l'importanza di adottare questa tecnologia per mantenere la competitività e l'efficienza in un settore in rapida evoluzione. Questa varietà di utilizzi riflette un'integrazione sempre più profonda dell'AI nelle strategie di marketing, indicando una tendenza che probabilmente continuerà a crescere e a evolversi nel prossimo futuro.

Figura 2.1 Per cosa viene utilizzata l'AI generativa



Fonte: <https://www.semrush.com/goodcontent/content-marketing-blog/ai-content-marketing/>.

3. Come la utilizzano?

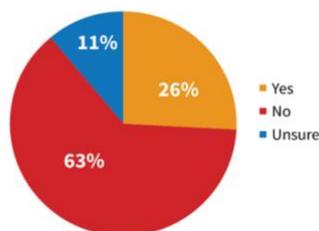
L'implementazione dell'AI nel content marketing presenta notevoli differenze a seconda del contesto aziendale e delle necessità specifiche di ogni impresa. Sebbene

alcune organizzazioni abbiano adottato soluzioni AI preconfezionate, che forniscono servizi standardizzati e facilmente integrabili, altre, soprattutto quelle con maggiori risorse, investono in soluzioni personalizzate. Queste ultime integrano l'intelligenza artificiale in modo più profondo nelle operazioni quotidiane, permettendo un adattamento preciso ai processi aziendali.

Tuttavia, nonostante l'entusiasmo iniziale, emerge che la maggior parte delle aziende si avvicina all'AI con una certa cautela (Figura 2.2). Secondo recenti dati, solo il 26% delle organizzazioni tecnologiche ha implementato linee guida specifiche per l'uso degli strumenti di AI generativa, mentre un preoccupante 63% non ha ancora stabilito tali regolamentazioni, e l'11% non è sicuro della loro esistenza nell'azienda. Questo quadro evidenzia una mancanza di governance strutturata, che potrebbe condurre a rischi etici e a standard di qualità non omogenei (Minina, 2023).

Figura 2.2 In quanti usano linee guida per usare l'AI generativa

Most technology organizations lack guidelines for generative AI tools



Fonte:

Q: Does your organization have guidelines in place for generative AI tools?
Source: 14th Annual Content Marketing Survey: Content Marketing Institute/MarketingProfs

<https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-technology-research/>

La sfida più grande per queste aziende è dunque quella di sviluppare un approccio bilanciato che integri la potenza dell'automazione AI senza compromettere

l'autenticità e la creatività umana. Solo attraverso una regolamentazione chiara e mirata si potrà garantire che l'AI non sostituisca l'ingegno creativo ma, al contrario, lo amplifichi, rendendo i processi più efficienti e al contempo preservando l'essenza unica dei contenuti prodotti (Gao & Liu, 2022).

2.3 UN NUOVO MODO DI FARE CONTENT CREATION

2.3.1 AI generated content

Nel contesto del content marketing, l'AI generativa rappresenta una delle innovazioni più significative e dibattute degli ultimi anni. Questa tecnologia, che utilizza modelli di apprendimento automatico avanzati per creare contenuti nuovi e originali, si distingue per la sua capacità di automatizzare e velocizzare processi che, fino a poco tempo fa, erano esclusivamente dominio umano.

A differenza dei contenuti generati dagli esseri umani (human-generated content), che richiedono creatività, intuizione e tempo, i contenuti generati dall'AI (AI-generated content) si basano su un'analisi di grandi quantità di dati preesistenti. Questi dati, utilizzati per addestrare i modelli di AI, permettono alle macchine di apprendere le strutture linguistiche, i pattern visivi e altre caratteristiche distintive, creando contenuti che, pur essendo nuovi, mantengono una coerenza con il materiale su cui sono stati addestrati. (Cao et al., 2023).

L'AI generativa è in grado di creare diverse tipologie di contenuti, che possono essere classificati in tre macro-categorie principali: contenuti testuali, contenuti

visivi (immagini e video) e contenuti audio (musica, suoni, ecc.). Ogni categoria presenta una varietà di formati che possono essere generati autonomamente dalle AI, utilizzando modelli avanzati di apprendimento automatico. Questi strumenti non solo permettono di produrre contenuti su larga scala, ma lo fanno con una rapidità e una precisione che sarebbero difficili da raggiungere con metodi tradizionali. Di seguito, una Tabella riassuntiva (Tabella 2.1) delle categorie di contenuti generati dall'AI, con esempi specifici e i sistemi AI più comunemente utilizzati per ogni tipo di contenuto:

Tabella 2.1 Gli AI-generated content

	Tipologie di contenuti	Sistemi AI	Esempi aziendali
Testuali	<ul style="list-style-type: none"> - Articoli blog - Post sui social media - E-mail di marketing - Script per video o podcast - Sondaggi e quiz - Copy di landing page o pagine di categoria - Lead magnet - Sezioni FAQ - Creazione di sezioni di una pagina web (homepage, pagine contatti, ecc.) 	ChatGPT, Google Gemini, Jasper AI, Copy.ai	HubSpot (blog articles), BuzzFeed (quiz creation)
Visivi	<ul style="list-style-type: none"> - Immagini per campagne pubblicitarie - Video promozionali - Design grafico - Illustrazioni - Modelli 3D - Concept art - Loghi 	DALL-E, Midjourney, Canva AI, Runway ML	Nike (campaign visuals), IKEA (room layouts)
Audio	<ul style="list-style-type: none"> - Musica generativa - Colonne sonore per video - Effetti sonori - Voice-over automatizzati - Podcast audio editing 	Jukedeck, AIVA, Amper Music, Descript AI	YouTube (background music), Endel (personalized soundscapes)

Nel contesto della creazione di contenuti testuali, l'AI generativa ha raggiunto traguardi significativi. Strumenti come ChatGPT e Google Gemini sono diventati indispensabili per molte aziende, poiché consentono di generare testi di vario tipo, tra cui articoli, post sui social media, descrizioni di prodotti, e-mail di marketing, e persino script per video e podcast. Questi strumenti non solo aumentano la produttività, ma permettono anche di personalizzare i contenuti in base alle esigenze specifiche del target, migliorando così l'efficacia delle strategie di content marketing (Hsu & Liou, 2021). Ad esempio, aziende del settore e-commerce sfruttano l'AI per generare descrizioni di prodotti ottimizzate, che si adattano in tempo reale alle preferenze dei consumatori, migliorando l'engagement e le conversioni (Divya & Urfi Mirza, 2024).

Per quanto riguarda la creazione di immagini e video, l'AI generativa ha mostrato potenzialità notevoli attraverso strumenti come DALL-E e altre piattaforme simili. Questi sistemi possono generare immagini realistiche a partire da semplici descrizioni testuali, aprendo nuove possibilità per il design grafico e la produzione di contenuti visivi. Ad esempio, nel settore della moda, l'AI viene utilizzata per creare concept di abbigliamento personalizzati basati sulle tendenze emergenti o sui gusti individuali dei consumatori, offrendo così soluzioni innovative e personalizzate (Divya & Urfi Mirza, 2024). Inoltre, nel campo del marketing, l'AI viene impiegata per generare contenuti visivi coerenti con l'identità del marchio, migliorando l'efficienza dei processi creativi senza compromettere la qualità.

Anche nel campo della produzione musicale e audio, l'AI generativa sta rivoluzionando l'industria. Un esempio significativo è rappresentato da V2A, un sistema sviluppato da DeepMind per la creazione automatizzata di colonne sonore e suoni per video. Questo strumento consente di comporre musiche personalizzate che si adattano perfettamente alle esigenze del progetto creativo, offrendo soluzioni innovative per la produzione musicale nell'era digitale (Chatgpt, 2023). Nell'industria cinematografica, ad esempio, registi e produttori stanno iniziando a sfruttare l'AI per generare colonne sonore uniche, che arricchiscono la narrazione visiva con una precisione e una creatività difficilmente raggiungibili attraverso metodi tradizionali.

L'AI generativa, quindi, offre opportunità straordinarie per trasformare il modo in cui i contenuti vengono creati e distribuiti. Tuttavia, il suo utilizzo richiede una comprensione profonda delle sue capacità e limitazioni, nonché un impegno costante per mantenere standard elevati di qualità e integrità (Cao et al., 2023). Con l'evoluzione continua della tecnologia, l'AI generativa è destinata a svolgere un ruolo sempre più centrale nella content creation, ridefinendo le dinamiche del marketing digitale e oltre (Yao et al., 2024).

2.3.2 Benefici e limiti

La crescente adozione dell'intelligenza artificiale generativa nel content marketing ha stimolato studi e ricerche volti a valutarne i risultati rispetto ai metodi tradizionali di creazione di contenuti, gestiti interamente da esseri umani. Da queste

indagini, è emerso che gli AI-generated content presentano una serie di benefici significativi che stanno rapidamente trasformando il modo in cui i contenuti vengono creati, distribuiti e ottimizzati. Tuttavia, non mancano le sfide e i limiti che necessitano di una riflessione attenta per garantire un utilizzo responsabile ed efficace di queste tecnologie (Tabella 2.2)

Tabella 2.2 Benefici e limiti degli AI-generated content

Benefici	Limiti
Velocità di produzione	Legame emotivo con audience
Efficienza di costo	Privacy
Ottimizzazione SEO	Proprietà intellettuale
Migliorare l'engagement	Qualità e autenticità dei contenuti
	Diffusione di fake news
	Impatto sulle figure professionali

I risultati di diversi studi mostrano che uno dei principali benefici dell'AI generativa è quello di essere in grado di produrre contenuti con una velocità e una scalabilità significativamente superiori rispetto ai metodi tradizionali. Grazie alla sua capacità di analizzare e apprendere da enormi quantità di dati, l'AI può generare testi, immagini e video in tempi estremamente ridotti; Questo permette alle aziende di rispondere prontamente alle dinamiche del mercato, lanciando campagne e contenuti in tempi strettissimi. La rapidità dell'AI nel generare contenuti consente inoltre di sfruttare al meglio le opportunità di marketing legate a eventi o tendenze temporanee, migliorando l'agilità strategica delle imprese (Cao et al., 2023).

Inoltre, l'uso dell'AI riduce i costi associati alla produzione di contenuti, rendendo possibile un risparmio economico rilevante rispetto ai processi tradizionali.

Riguardo invece l'impatto complessivo sulle strategie di content marketing delle aziende, un vantaggio rilevante dell'AI generativa è la sua capacità di ottimizzare i contenuti per i motori di ricerca (SEO). Grazie alla sua capacità di analizzare grandi volumi di dati e di identificare le parole chiave più rilevanti, l'AI può generare testi ottimizzati che migliorano il posizionamento organico nei risultati di ricerca, aumentando la visibilità dei contenuti (Hsu & Liou, 2021).

Un altro aspetto riguarda l'efficacia dei contenuti generati dall'AI in termini di engagement. Alcuni studi indicano che i contenuti creati dall'AI possono ottenere risultati simili, se non superiori, a quelli umani in termini di visualizzazioni e click-through rate, grazie alla capacità dell'AI di personalizzare i messaggi in base ai dati demografici e comportamentali degli utenti. Ad esempio, l'AI può adattare il tono, lo stile e il formato dei contenuti per soddisfare le aspettative specifiche di diversi segmenti di mercato, migliorando così la qualità dell'interazione tra marchio e consumatore (Divya & Urfi Mirza, 2024).

Nonostante i benefici, l'adozione dell'AI generativa nel content marketing comporta anche una serie di sfide e limiti. Innanzitutto, quando si analizzano i livelli più profondi di engagement, come la fedeltà del cliente o la percezione del brand, emerge che i contenuti creati dagli esseri umani tendono ancora a essere più efficaci nel costruire un legame emotivo con il pubblico (Lieb, 2021).

Uno dei principali problemi è legato alla privacy. L'AI, per funzionare efficacemente, richiede l'accesso a grandi quantità di dati personali, il che solleva preoccupazioni significative riguardo alla protezione dei dati degli utenti. La gestione inadeguata di questi dati può portare a violazioni della privacy, con conseguenze legali e reputazionali per le aziende coinvolte (Hsu & Liou, 2021).

Un'altra sfida è rappresentata dalla proprietà intellettuale. La generazione automatica di contenuti pone questioni complesse su chi detiene i diritti sui contenuti creati dall'AI. Le leggi attuali in molti paesi non sono ancora pienamente attrezzate per affrontare le problematiche legate alla proprietà dei contenuti generati da macchine, il che può portare a controversie legali e incertezze per le aziende che utilizzano queste tecnologie (Lieb, 2021).

La qualità dei contenuti generati dall'AI è un'altra preoccupazione. Sebbene l'AI possa produrre grandi volumi di contenuti rapidamente, diversi studi hanno evidenziato che la qualità di questi contenuti non sempre è all'altezza delle aspettative. I testi generati possono risultare ripetitivi o persino errati, compromettendo la credibilità dell'azienda e l'efficacia delle campagne di marketing. Inoltre, spesso mancano della profondità e dell'originalità che caratterizzano le opere create da esseri umani. In particolare, la creatività umana, con la sua capacità di innovare e di pensare fuori dagli schemi, rimane un elemento difficile da replicare per l'AI, che tende a basarsi su modelli e pattern predefiniti,

limitando la possibilità di creare contenuti veramente unici e innovativi (Divya & Urfi Mirza, 2024).

L'autenticità dei contenuti è strettamente legata alla qualità. I consumatori tendono a fidarsi di contenuti che percepiscono come autentici e genuini, e la generazione automatica di contenuti rischia di minare questa percezione. Se i consumatori scoprono che i contenuti che stanno leggendo o guardando sono stati creati da un'AI, potrebbero diventare scettici riguardo alla sincerità del messaggio, riducendo così l'efficacia delle campagne di marketing (Hsu & Liou, 2021).

La diffusione di fake news è un altro rischio associato all'AI generativa. L'AI può essere utilizzata per creare contenuti ingannevoli o falsi che possono essere diffusi rapidamente attraverso i social media e altre piattaforme digitali. Questo non solo mette a rischio la reputazione delle aziende coinvolte, ma può anche avere gravi implicazioni per la società nel suo complesso, contribuendo alla disinformazione e alla manipolazione dell'opinione pubblica (Yao et al., 2024).

Infine, l'introduzione dell'AI generativa nel content marketing solleva preoccupazioni significative riguardo al futuro delle figure professionali che attualmente si occupano della creazione di contenuti. L'automazione crescente potrebbe portare a una riduzione della domanda di creativi umani, con la conseguente perdita di posti di lavoro nel settore. Questo scenario richiede una riflessione profonda sul ruolo futuro dei professionisti del content marketing, che potrebbero dover adattarsi a nuovi ruoli che combinano competenze creative e

tecniche, come la supervisione e l'ottimizzazione dei contenuti generati dall'AI, piuttosto che la loro creazione diretta (Hartmann et al., 2023).

In conclusione, sebbene l'AI generativa offra opportunità straordinarie per migliorare l'efficienza e l'efficacia del content marketing, la sua adozione non è priva di rischi e sfide.

Risulta evidente l'importanza di approfondire ulteriormente le performance dell'AI generativa, soprattutto in un contesto empirico che confronti direttamente i risultati ottenuti dall'AI con quelli prodotti dagli esseri umani, al fine di ottenere una panoramica completa su come e quando questa tecnologia possa effettivamente superare o integrare il lavoro umano in questo settore. Sarà proprio questo lo scopo dei prossimi capitoli dell'elaborato, i quali esploreranno il suddetto tema attraverso un'indagine sperimentale eseguita in diversi ambiti del content marketing.

CAPITOLO 3: L'INDAGINE EMPIRICA

3.1 OBIETTIVI E METODOLOGIA

Come si è potuto appurare dai capitoli precedenti, il fenomeno emergente dell'AI generativa non è più trascurabile: molte imprese ormai l'hanno integrata in diversi processi aziendali, altre si stanno organizzando internamente perché prevedono di farlo, quelle più prudenti invece sono in fase di valutazione, aspettando di mandare avanti le altre per osservarne i risultati ed infine altre ancora, invece, sono completamente ignare delle potenzialità che si celano dietro questa tecnologia.

Risulta quindi sempre più importante oggi arricchire la letteratura esistente di studi riguardanti l'applicazione dell'AI generativa nel content marketing, soprattutto per la creazione vera e propria di contenuti. L'elaborato ha lo scopo di dare un piccolo contributo in questo senso, cercando di rispondere ad una principale domanda di ricerca: "Come performa effettivamente l'AI generativa nella creazione di contenuti digitali di marketing?". Rispondere a questa domanda significa fornire una panoramica sulle capacità dell'AI generativa in questo ambito, utile soprattutto a quelle aziende più incerte o non consapevoli citate poco fa, per capire se abbia senso iniziare a pensare di integrare questa tecnologia e, eventualmente, per che cosa in specifico. Inoltre, dalla generale domanda di ricerca ne discendono altre, correlate specialmente al futuro del ruolo dei professionisti di content marketing: "Come lavoreranno insieme AI e essere umano?" "Si può pensare ad una graduale sostituzione dei content marketers a favore dell'AI generativa?".

Per dare risposta ai suddetti quesiti è stato scelto un metodo sperimentale, basato sulla realizzazione di test su due principali campi di azione del content marketing: il blog e l'e-mail.

In particolare, per comprendere appieno il ruolo e l'impatto dell'AI generativa nel content marketing, è fondamentale confrontarla con i contenuti generati dall'uomo, che storicamente hanno dominato questo campo. Per ciascuno dei due esperimenti sono stati, infatti, creati due parti speculari: una composta solo da AI-generated content (che verrà chiamata "AI") e una corrispettiva contenente esclusivamente human-generated content (che verrà chiamata "human"), le cui prestazioni verranno messe a paragone nel capitolo successivo, al fine di comprendere al meglio come la macchina performa rispetto al classico lavoro manuale.

Prima di procedere alla descrizione dei due esperimenti è importante specificare degli aspetti inerenti la metodologia di creazione degli stessi.

Innanzitutto, si è deciso di creare i contenuti human e AI di entrambi gli esperimenti in maniera asincrona: in particolare, per non compromettere l'autenticità del processo creativo umano, si è proceduto a creare dapprima i contenuti human e solo successivamente quelli che sarebbero andati a confluire nella parte AI. Inoltre, per non influenzare l'attendibilità dei risultati in alcun modo, si è cercato di mettere lato AI e lato human su posizioni più simili possibili sotto diversi punti di vista:

- Al modello di intelligenza artificiale utilizzato sono sempre state date indicazioni da rispettare per far combaciare contenuti AI e human su alcune

caratteristiche del contenuto (ad esempio, lunghezza, numero di immagini) che avrebbero potuto incidere in qualche modo sull'esito dei risultati.

- Allo stesso modo, il processo di creazione dell'AI è avvenuto sulla base delle stesse indicazioni e informazioni di cui il team human era a disposizione per creare il proprio contenuto.
- L'intervento umano sui prodotti dell'AI è stato ridotto al minimo per non manipolare le decisioni prese da quest'ultima e quindi non compromettere l'indagine. Si è intervenuti eccezionalmente solo laddove strettamente necessario, ovvero qualora l'output dell'AI fosse considerato inaccettabile per il contesto dell'esperimento o non corrispondesse alle indicazioni fornite. In quel caso si è cercato di far comunque ricreare il contenuto al sistema, chiedendo allo stesso di correggersi o riformulando il prompt fornito per la creazione del contenuto non idoneo.

I test sono stati svolti nell'ambito di un contesto aziendale, costituito da un'impresa operante nel settore della consulenza in tema di digital marketing: Adiacent S.r.l.; in termini di AI generativa, è stato impiegato lo strumento di ChatGPT 4.0.

3.1.1 Adiacent S.r.l.

Il processo di sviluppo e analisi di risultati di entrambi gli esperimenti presentati, è avvenuto in collaborazione con Adiacent S.r.l., operatore di riferimento in Italia nel settore della customer e business experience.

Adiacent è un hub di competenze trasversali: mettendo insieme capacità consulenziali con competenze di industry, tecnologiche e di data analysis ed infine capacità tecniche di delivery e di marketing. L'obiettivo è quello di aiutare le aziende a cogliere tutte le opportunità offerte oggi dal mercato semplificando e velocizzando processi e risultati, abilitando la crescita dei clienti sia sui mercati domestici che internazionali utilizzando il digitale come leva di sviluppo.

Adiacent conta un organico di 250 esperti digitali, 9 sedi in Italia e 3 all'estero (tra cui Hong Kong, Madrid e Shanghai), inoltre è diventata società benefit, integrando nel proprio DNA aziendale una forte valorizzazione dell'impegno sociale e ambientale. Vanta più di 150 di certificazioni tecnologiche per l'utilizzo di piattaforme e strumenti globali in grado di generare valore e una moltitudine di partnership con i principali player internazionali dell'IT, inoltre, dal 1 febbraio 2024 Adiacent fa parte del gruppo SeSa S.p.A., leader in Italia nel settore ICT.

Adiacent riconosce nel digitale, il motore trainante del cambiamento. Lo slogan che guida ogni azione dell'azienda è "digital comes true": per Adiacent la scelta delle migliori tecnologie è il requisito fondamentale per la realizzazione di progetti di successo. Coerentemente, la nuova organizzazione di cui fa parte Adiacent è finalizzata alla costante ricerca di ampliamento di competenze e specializzazioni in ambito tecnologico, uno in particolare è rappresentato dall'AI. È possibile inquadrare le competenze di Adiacent sul tema AI attraverso la moltitudine di soluzioni ad alto valore tecnologico sviluppate negli anni per i propri clienti, alcuni

esempi di queste: un sistema di Forecasting in ambito GDO, una soluzione per la previsioni di anomalie in produzione, “ALDO”, ossia un detector che individua caratteristiche ed emozioni dei visitatori di un punto vendita ed infine “Faceblur”, un sistema progettato per gestire immagini, applicando una sfocatura sui volti individuati per garantire la privacy delle persone ritratte.

Nell’ambito specifico dell’AI generativa invece, l’azienda ha recentemente sviluppato una soluzione di customer care senza precedenti che integra l’Zendesk, famosa piattaforma di helpdesk e customer support, con il potere di ChatGPT di comprendere e generare testi autonomamente. I vantaggi offerti da questa soluzione, (quali gestione di volumi più elevati, personalizzazione delle risposte in base alle esigenze specifiche, riduzione dei costi operativi e conseguente allocazione efficiente delle risorse umane ed infine scalabilità), ha portato la stessa ad essere premiata a livello EMEA da Zendesk come soluzione ad alto valore aggiunto per la Customer Experience challenge.

Inoltre, l’azienda ha iniziato a testare l’AI generativa integrandola in vari processi interni; ad oggi viene impiegata principalmente per i seguenti scopi: fornire un’idea di base su contenuti da proporre per un sito, consigli su parole-chiave o strutture della pagina da utilizzare per determinati contenuti o query, ottimizzazioni di tag Title e metatag Description di determinate pagine, creazione di presentazioni basate su idee o contenuti preesistenti, suggerimenti su script di programmazione,

indicazioni su configurazioni di strumenti di Analytics o Advertising, creazione di annunci per campagne pubblicitarie su web

In conclusione, quella con Adiacent è una collaborazione con vantaggi a due vie: da un lato, l'azienda ha messo a disposizione la sua pluriennale esperienza nel digital, come supporto alla realizzazione dell'indagine di questo progetto di tesi. Dall'altra parte, per Adiacent questi esperimenti rappresentano un'occasione per permettere all'azienda stessa di approfondire ulteriormente le potenzialità che si celano dietro l'AI generativa, al fine di valutare una possibile integrazione ancora più profonda di questa tecnologia all'interno dell'azienda.

3.1.2. ChatGPT 4.0

Per la realizzazione degli AI-generated content, si è scelto di utilizzare ChatGPT nella sua versione più recente e sofisticata, la 4.0, che si distingue nettamente rispetto ad altre alternative disponibili sul mercato. Questa decisione non è stata casuale, ma guidata dalla necessità di utilizzare uno strumento di intelligenza artificiale che potesse garantire una combinazione di precisione, velocità e capacità di generare contenuti di alta qualità. ChatGPT 4.0 rappresenta attualmente uno dei modelli più avanzati disponibili, e la sua architettura è stata progettata per rispondere in modo efficace e coerente alle richieste complesse, sia in ambito testuale che visivo. Questa superiorità tecnologica lo rende un candidato ideale per

le applicazioni nel marketing digitale, dove l'accuratezza e la pertinenza dei contenuti sono fondamentali per il successo delle campagne.

In particolare, la decisione di impiegare ChatGPT 4.0 per la creazione dei contenuti all'interno degli esperimenti è frutto di un'analisi comparativa approfondita, innanzitutto rispetto ad altri sistemi di intelligenza artificiale disponibili sul mercato, come Google Gemini e altre soluzioni emergenti, e in secondo luogo rispetto gli altri modelli disponibili di ChatGPT. Di seguito verranno quindi argomentati i fattori che hanno determinato, in primis, la scelta del modello ChatGPT e, successivamente, della sua versione 4.0 in particolare.

Nel panorama delle soluzioni di intelligenza artificiale disponibili, ChatGPT 4.0 si distingue rispetto ad altri sistemi come Google Gemini, grazie a una serie di vantaggi chiave. Innanzitutto, ChatGPT ha una diffusione e un'adozione molto più ampia, supportata da una comunità di utenti e sviluppatori che contribuiscono continuamente al suo miglioramento. Questo aspetto garantisce non solo un supporto tecnico più solido, ma anche un aggiornamento continuo delle sue funzionalità, rendendolo più affidabile per l'uso in contesti professionali.

Inoltre, ChatGPT 4.0 si differenzia per la sua capacità di comprendere e processare prompt complessi, gestendo input articolati con una precisione che altri modelli non riescono a raggiungere. Google Gemini, pur essendo un'alternativa valida, non offre lo stesso livello di coerenza narrativa e stilistica, il che limita la sua efficacia

in applicazioni che richiedono un alto grado di personalizzazione del contenuto, come le campagne di marketing mirate.

Un altro aspetto cruciale è l'integrazione nativa di ChatGPT 4.0 con la generazione di immagini, un'area in cui altri sistemi spesso richiedono strumenti separati o presentano limitazioni significative. Questo rende ChatGPT 4.0 una soluzione più versatile e completa per la creazione di contenuti multimediali, consentendo di sviluppare campagne di marketing che combinano in modo efficace testo e immagini all'interno di un'unica piattaforma.

Pertanto, sebbene questi modelli offrano funzionalità avanzate, ChatGPT 4.0 si è dimostrato superiore sotto diversi aspetti critici. In primo luogo, la sua maggiore diffusione e il consolidato successo in vari settori industriali ne fanno uno strumento affidabile e ampiamente testato. ChatGPT 4.0 ha infatti dimostrato di poter rispondere alle esigenze di una vasta gamma di settori, dalla finanza al retail, passando per la sanità e l'intrattenimento, confermandosi come una delle soluzioni più versatili e potenti sul mercato.

Per comprendere appieno, invece, le ragioni dietro la più specifica scelta della versione a pagamento 4.0 rispetto le altre disponibili, è necessario considerare l'evoluzione storica dei modelli di linguaggio sviluppati da OpenAI. La storia di ChatGPT è una testimonianza dell'incessante progresso tecnologico nel campo dell'intelligenza artificiale (Wu et al., 2023). Dalla sua prima iterazione, ChatGPT si è evoluto significativamente, migliorando di volta in volta sia in termini di

capacità di comprensione del linguaggio naturale, sia in termini di generazione di contenuti. Infatti, ChatGPT 3.0 e 3.5, segnavano già un notevole passo avanti rispetto ai modelli iniziali, grazie alla loro capacità di generare risposte più coerenti e contestualizzate, però con ChatGPT 4.0 si è verificata un'evoluzione ancora più significativa rispetto alla versione 3.5.

Una delle principali differenze tra ChatGPT 3.5 e 4.0 riguarda la capacità di accesso a dati recenti: mentre la versione 3.5 si basava esclusivamente su dati addestrati fino al 2021 e non poteva aggiornarsi autonomamente, ChatGPT 4.0 integra plugin di ricerca online, consentendo al modello di attingere a informazioni aggiornate in tempo reale. Questa funzionalità è cruciale in contesti dove la tempestività delle informazioni è determinante per il successo, come nel marketing digitale, dove le tendenze e le esigenze dei consumatori cambiano rapidamente.

Un altro miglioramento significativo è la velocità di elaborazione. ChatGPT 3.5, pur essendo un modello avanzato, a volte presentava ritardi nella generazione di risposte, soprattutto quando doveva elaborare input complessi o richieste articolate. ChatGPT 4.0, invece, è stato ottimizzato per gestire queste situazioni con maggiore efficienza; il modello 4.0 è in grado di generare risposte in tempi più brevi, mantenendo al contempo la qualità e la coerenza del contenuto prodotto. Questa velocità migliorata non solo aumenta l'efficienza operativa, ma riduce anche il tempo necessario per iterazioni multiple, il che è particolarmente utile in processi creativi o di produzione di contenuti su larga scala.

Inoltre, l'architettura di ChatGPT 4.0 è stata riprogettata per gestire input complessi in modo più efficace rispetto alla versione 3.5. La versione 3.5, pur essendo capace di gestire input articolati, poteva talvolta incontrare difficoltà nel mantenere una coerenza narrativa e stilistica quando si trattava di contenuti molto lunghi o complicati. ChatGPT 4.0, al contrario, grazie a miglioramenti nel suo algoritmo di apprendimento automatico, riesce a processare questi input con maggiore precisione, riducendo il carico computazionale e rendendo il processo di generazione di contenuti più sostenibile a lungo termine. Questa capacità di mantenere coerenza e precisione, anche in situazioni complesse, rappresenta un significativo passo avanti rispetto al 3.5, rendendo la versione 4.0 una scelta preferibile per applicazioni che richiedono un alto livello di raffinatezza e dettaglio. Come anticipato, un aspetto particolarmente innovativo di ChatGPT 4.0 è il supporto esteso per la generazione di contenuti visivi, un miglioramento reso possibile dall'integrazione con DALL-E 3. DALL-E 3, un modello avanzato di generazione di immagini, è stato integrato direttamente all'interno di ChatGPT 4.0, permettendo di creare non solo testi, ma anche contenuti multimediali completi all'interno di un'unica piattaforma. Questa integrazione rappresenta un vantaggio significativo rispetto a ChatGPT 3.5, che non disponeva di tali capacità avanzate per la generazione di immagini e richiedeva l'uso di strumenti esterni per ottenere contenuti visivi. L'integrazione di DALL-E 3 in ChatGPT 4.0 è particolarmente utile in contesti come quello del content marketing, dove la combinazione di testo

e immagini è fondamentale per catturare l'attenzione del pubblico e veicolare il messaggio in modo efficace. Mentre ChatGPT 3.5 era limitato alla sola generazione testuale, ChatGPT 4.0, grazie a DALL-E 3, può generare immagini coerenti con il contenuto testuale, senza dover ricorrere a strumenti esterni. Questo non solo semplifica il processo creativo, ma permette anche una maggiore coerenza e integrazione tra i vari elementi del contenuto, conferendo un vantaggio competitivo rispetto ad altre soluzioni di AI che si limitano alla generazione di testo.

In conclusione, nonostante i progressi segnati da ChatGPT 3.0 e 3.5, queste versioni presentavano alcune limitazioni, come l'incapacità di accedere a informazioni aggiornate o la difficoltà nel gestire richieste particolarmente complesse o articolate (Marcel et al., 2023). Con l'ultima versione 4.0, OpenAI ha introdotto una serie di miglioramenti significativi che hanno determinato la scelta di quest'ultima per la costruzione degli esperimenti di questo elaborato.

Una volta chiariti i motivi che hanno portato alla scelta del modello in questione, è necessario anche passare ad una visione più pratica, inerente funzionamento di quest'ultimo: come si creano contenuti con ChatGPT 4.0?

Il processo di creazione di contenuti da parte dell'intelligenza artificiale, noti come AI-Generated Content (AIGC), si basa su un'interazione tra istruzioni umane e algoritmi di intelligenza artificiale (Wu et al., 2023). Queste istruzioni, chiamate "prompt", sono fondamentali poiché dalla loro "bontà" dipende la qualità del contenuto generato (Lund et al., 2023). In altre parole, il successo del contenuto

generato dipende in gran parte dalla capacità dell'utente di comunicare in modo chiaro e strutturato ciò che desidera ottenere (Benet, 2023). Pertanto, per ottenere un buon output, è essenziale costruire un prompt efficace. Questo concetto ha portato a considerare l'importanza di un approccio ingegneristico nella costruzione del prompt, noto come "prompt engineering". Il prompt engineering è la disciplina che si occupa dell'arte di formulare le richieste in modo tale da ottenere dal modello risposte pertinenti e accurate rispetto alle esigenze dell'utente (Hua et al., 2023). Questo processo non è lineare e richiede un'interazione continua tra l'utente e il modello per affinare progressivamente il risultato finale.

Il prompt engineering non si limita alla formulazione di domande, ma richiede una strategia ben definita che si articola in 3 diverse fasi:

1. **Definizione dell'obiettivo:** Il primo passo è identificare chiaramente l'obiettivo finale del contenuto da generare. Questo implica una comprensione approfondita del contesto, delle esigenze specifiche dell'utente e del pubblico di destinazione. È essenziale che l'utente stabilisca fin dall'inizio quale risultato si aspetta di ottenere, in modo che il modello possa essere guidato correttamente attraverso il processo di generazione del contenuto (Wu et al., 2023).

2. **Costruzione del prompt:** Successivamente, si procede alla formulazione del prompt vero e proprio. Un buon prompt non solo fornisce al modello le informazioni necessarie, ma lo orienta anche verso una specifica modalità di risposta, facilitando la generazione di contenuti che rispecchino fedelmente le

intenzioni dell'utente (Lund et al., 2023). Per costruire un prompt efficace, è importante considerare e fornire al sistema informazioni di varia natura, tra cui: il contesto generale, gli obiettivi specifici del contenuto, il pubblico di destinazione, le varie caratteristiche desiderate per il contenuto (ad esempio la lunghezza del testo o la dimensione dell'immagine) eventuali ruoli da assegnare a ChatGPT che gli saranno utili per calibrare il tono di voce (ad esempio “sei il CEO” oppure “sei il rappresentante del servizio clienti”), dettagli specifici (come inserire una call to action o includere determinate parole chiave) ed infine anche l'integrazione di materiali già esistenti, per favorire una maggiore comprensione degli elementi suddetti o dell'approccio comunicativo del brand. Ad esempio, un prompt per la creazione di una mail di marketing potrebbe includere dettagli specifici su tono, target di riferimento, messaggio principale e elementi visivi da integrare.

3. Controllo e modifica: Infine, è essenziale rivedere e affinare i risultati ottenuti. Come anticipato poc'anzi, il prompt engineering è un processo iterativo che spesso richiede di ripetere il ciclo con prompt modificati per migliorare ulteriormente la qualità del contenuto generato (Hua et al., 2023). Questo processo di revisione è fondamentale per adattare e perfezionare progressivamente i prompt in base alle risposte ottenute, garantendo che il risultato finale soddisfi pienamente le aspettative dell'utente.

Sintetizzando, il prompt engineering non è solo una tecnica di interazione con l'AI, ma una competenza essenziale per chiunque desideri ottenere contenuti di alta

qualità da modelli di AI come ChatGPT. La capacità di formulare richieste precise e di affinare continuamente il processo di generazione dei contenuti permette di sfruttare al massimo le potenzialità del modello, garantendo che i risultati non solo soddisfino, ma superino le aspettative in termini di qualità, coerenza e rilevanza (Benet, 2023).

3.2 ESPERIMENTO 1: IL BLOG DI COSMESI

3.2.1 Fare SEO con AI generativa

Quando si parla di impiego di AI generativa nella marketing content creation, uno degli ambiti più rilevanti è la Search Engine Optimization (SEO), ovvero quella politica di SEM che consente di avere visibilità organica, quindi non a pagamento (SEA), sui motori di ricerca.

Nel report annuale 2024 del Content Marketing Institute, la maggior parte dei marketer intervistati riguardo il futuro ruolo dell'AI generativa nel content marketing, ha concentrato la propria attenzione principalmente sull'ottimizzazione della presenza sui motori di ricerca, considerandolo l'ambito in cui prevedono che l'AI generativa avrà più impatto e su cui sarà quindi necessario effettuare una riformulazione strategica. Pertanto, la SEO, in particolare di tipo "on page", sembrerebbe rappresentare uno dei campi più interessanti su cui testare ulteriormente le performance degli AI-generated content.

La SEO “on page” riguarda quel lavoro volto ad ottimizzare la pagina web, affinché Google la riconosca come particolarmente rilevante per gli utenti e quindi la posizioni in alto. I 3 pilastri della SEO on page sono (Gregori & Pascucci, 2019):

1. La struttura del sito web, ovvero l’organizzazione delle pagine e i meccanismi di navigazione al suo interno.
2. Il codice HTML del sito. Si fa riferimento nello specifico all’inserimento dei tag all’interno delle diverse pagine, che servono a segnalare una determinata cosa al motore di ricerca riguardo la pagina web.
3. Il contenuto, la cui qualità verrà valutata dal motore di ricerca, in termini di leggibilità, pertinenza, chiarezza e keywords utilizzate.

Pertanto il primo esperimento di questo elaborato è finalizzato a valutare le capacità di ChatGPT, rispetto a quelle “umane”, nel creare diverse tipologie di contenuti (digitali, testuali, ipertestuali e visivi), inerenti all’ottimizzazione naturale delle pagine di un sito web.

3.2.2 Progettazione dell’esperimento

In fase di ideazione dell’esperimento, si è deciso di creare da zero due differenti blog sul tema cosmesi: un “sito human”, contenente 10 articoli scritti personalmente dalla parte umana e un “sito AI”, con al suo interno altrettanti 10 articoli generati dall’intelligenza artificiale di ChatGPT 4.0. Oltre alla creazione di articoli di blog veri e propri, sia dal lato “human” che dal lato “AI”, si sono gestiti un’altra serie di

aspetti connessi alle ottimizzazioni su ogni pagina dei blog: le immagini, il codice HTML, i tag, i link interni ed in uscita e la homepage del sitoweb.

Per facilitare la successiva analisi dei risultati, i due blog sono stati resi speculari l'uno all'altro dal punto di vista degli argomenti trattati in ciascuno dei 10 articoli: quindi sono stati scelti 10 topic diversi sul tema cosmesi, in termini di keyword primarie, che si ritroveranno replicati su entrambi i siti (ad esempio, l'articolo 1 sia del sito human che del sito AI tratta l'argomento "maschere viso fai da te").

Dopo un brainstorming sui possibili argomenti, si sono verificate le performance generabili da ciascun topic, attraverso l'utilizzo di SemRush, noto tool di supporto per le attività inerenti all'ottimizzazione sui motori di ricerca. In particolare, la scelta è stata presa sulla base di due preziose metriche per l'ottimizzazione SEO:

- Volume di ricerca, che indica quante volte una certa keyword è stata ricercata in un intervallo di tempo considerato (nel caso di SemRush mensile);
- Keyword difficulty, tasso percentuale che rappresenta una previsione della difficoltà di ottenere un buon posizionamento sui motori di ricerca con quella determinata parola o frase chiave.

Prendendo l'esempio specifico dell'articolo 1 (Figura 3.1), la keyword primaria scelta è "maschere per il viso fai da te", poiché mostra un volume appetibile di traffico pari a 1000 ricerche al mese e solo il 17% di KD, il quale, secondo SemRush, la rende una parola chiave per cui è abbastanza semplice posizionarsi con un contenuto di qualità focalizzato sull'intento della keyword stessa.

Figura 3.2 Analisi di Semrush sulle keyword primarie

Keyword	Intento	Volume	Trend	KD%	CPC (EUR)	Funzionalità SERP
peel off punti neri	I	20		7	0,00	
protezione solare anti macchie	I	10		11	0,00	
questionario tipo pelle	I	n/d	n/d	12	n/d	
test tipo pelle	I	n/d	n/d	12	n/d	
quiz tipo pelle	I	n/d	n/d	14	n/d	
peel off	I	720		15	0,23	
skin test	I	390		15	0,43	
maschere viso fai da te	I	1.000		17	0,15	
acne fungina	I	320		19	0,00	
acne da stress	I	1.300		22	0,00	
maschere viso	I	5.400		24	0,43	
scrub fai da te	I	720		24	0,00	
melasma	I	8.100		35	0,19	
acne ormonale	I	2.900		36	0,00	
punti neri	I	27.100		36	0,26	
skincare coreana	C	6.600		41	0,70	

Fonte: www.semrush.com

Una volta scelti i 10 topic, si è iniziata a progettare la fase di content creation.

I contenuti human sono stati creati manualmente, sotto la supervisione dello SEO Specialist di Adiacent; mentre i contenuti AI sono stati tutti realizzati, sfruttando una recente funzionalità di ChatGPT, introdotta a fine 2023: la possibilità di creare dei “GPT”, ovvero delle versioni di ChatGPT personalizzate per svolgere specifiche task, ruoli o per memorizzare informazioni di base da tenere in considerazione nella generazione di ogni contenuto che gli si richiede. Questo permette di automatizzare parte del processo di prompt engineering, poiché non ci sarà bisogno di ripetere al sistema determinate informazioni sull’output che si desidera ricevere, poiché già memorizzate a monte.

Nel caso dell’esperimento 1, è stato creato un GPT che il chatbot ha denominato autonomamente “beauty blogger” (Figura 3.2) e che rappresenta l’autore dei contenuti AI di questo primo test.

Figura 3.3 GPT “Beauty Blogger”



Le istruzioni fornite per creare ed addestrare il GPT sono le due informazioni principali e generali, caratterizzati tutti e 10 gli articoli:

- Il contesto. In particolare, si è conferito al GPT un ruolo, fornitogli attraverso il seguente prompt: *“Vorrei che agissi come un blogger di cosmesi, in grado di scrivere articoli ottimizzati SEO”*;
- Il tone of voice (Figura 3.3). Si sono forniti al sistema i 10 articoli human precedentemente creati, chiedendo a Chatgpt di elaborare una descrizione del tone of voice presente; questa è stata utilizzata poi per istruire il GPT sul tono di voce che avrebbe dovuto rispettare nella creazione degli articoli AI.

Grazie a questo passaggio, non è stato necessario ripetere queste due informazioni nei prompt per la creazione dei contenuti di ogni articolo, poiché il GPT aveva già memorizzato le indicazioni fornitegli in fase di creazione, seguendole e tenendole in considerazione automaticamente per generare qualunque tipo di output.

Figura 3.4 Il tone of voice rilevato da ChatGPT nei 10 articoli human

 In sintesi, il tone of voice univoco utilizzato nei tuoi dieci articoli di cosmesi è **educativo e motivazionale**. Questo stile si caratterizza per la sua capacità di fornire informazioni dettagliate e consigli pratici in modo chiaro e accessibile, incoraggiando al contempo i lettori a prendere decisioni informate e proattive riguardo alla cura della propria pelle. Il tono amichevole e supportivo rinforza l'impegno nel creare un ambiente accogliente e affidabile per il pubblico, che si sente guidato e supportato nel percorso verso una migliore cura personale.

3.2.3 Il processo di creazione

Il processo di realizzazione di tutti i contenuti, anche se con modalità e in tempi diversi, è avvenuto seguendo gli stessi identici step di creazione in entrambi i blog; al fine di illustrare questi passaggi da un punto di vista più pratico, verrà preso come esempio di riferimento, il processo di creazione dell'articolo 1 già menzionato, che in entrambi i siti corrisponde a quello che tratta di “maschere per il viso fai da te”.

1. Creazione articolo.

Per la realizzazione di ogni articolo è stato necessario procedere per due fasi:

a. Definizione dello schema SEO dell'articolo.

Per scrivere un articolo SEO-oriented si inizia dal suo scheletro, ovvero delineando una struttura di quest'ultimo in termini di “heading tags”. I tag di intestazione sono elementi HTML che mettono in evidenza i punti salienti della pagina web ai motori di ricerca. Organizzano il contenuto dell'articolo conferendogli una gerarchia di titoli e sottotitoli che vanno dal tag “H1” al tag “H6”, facilitandone la lettura web da parte di motori di ricerca e utenti, migliorandone l'esperienza di navigazione. In particolare, il tag H1 è il più importante poiché comunica l'argomento principale della pagina, per questo motivo dovrebbe contenere la keyword primaria, H2 e H3 rappresentano titoli e sottotitoli dei paragrafi, mentre H4, H5 e H6 sono usati per intestazioni minori, presenti sempre più raramente (Kumar & Paul Kumar, 2020).

In questa fase avviene anche, la scelta delle parole-chiave secondarie e il processo di “keyword placement”, una decisione cruciale da cui dipenderà in buona parte il

ranking dei motori di ricerca. Le keyword più importanti dovranno quindi essere inserite in posizioni strategiche della pagina web, ovvero nella prima parte del contenuto; infatti, i motori di ricerca danno maggior valore a quelle compaiono all’inizio, indifferentemente che queste siano in un titolo o nel testo di un paragrafo. Dal lato umano, innanzitutto si è utilizzato Semrush per individuare tutti gli intenti di ricerca e keyword correlati ai topic prescelti, ad esempio nella Tabella 3.1 vengono illustrati quelli inerenti all’articolo 1. Da questa ricerca si è dedotta poi una struttura dell’articolo ottimizzata per la SEO, che includesse co-occorrenze nei titoli dei paragrafi, permettendo di trattare il topic in maniera esaustiva per gli utenti. Inoltre si è cercato il più possibile di inserire sinonimi e variazioni della focus keyword, al fine di non ripeterla eccessivamente per evitare il “keyword stuffing”, ovvero una penalizzazione del motore di ricerca legata al tentativo di forzare il posizionamento tramite ripetizione (Dushyant et al., 2019).

Tabella 3.1 Domande e variazioni della focus keyword “maschere viso fai da te”

Keyword	Inte...	Vol.	KD %	Keyword	Inte...	Volume	KD %
⊕ maschere viso fai da te >>	I	1.000	23	⊕ come fare una maschera viso >>	I	170	22
⊕ maschere per il viso fai da te >>	I	320	25	⊕ come fare una maschera >>	I	70	20
⊕ maschere viso fai da te brufoli >>	I	170	25	⊕ come eliminare i punti neri fai da te >>	I	50	17
⊕ maschere fai da te viso >>	I	140	22	⊕ come fare le maschere >>	I	50	14
⊕ maschere per viso fai da te >>	I	90	25	⊕ come fare maschera viso >>	I	50	25
⊕ maschere viso fai da te facili >>	I	90	29	⊕ come fare maschere >>	I	50	23
⊕ maschere viso purificanti fai da te >>	I	90	23	⊕ come togliere i punti neri fai da te >>	I	50	17
⊕ maschere di carnevale fai da te per viso >>	I	70	25	⊕ come fare maschere per il viso fai da te >>	I	10	22
⊕ maschere idratanti viso fai da te >>	I	40	22				

Fonte: www.semrush.com

Dal lato AI, si è chiesto di riprodurre lo schema a ChatGPT con le medesime indicazioni di base, utilizzando il prompt presente in Figura 3.4.

Figura 3.5 Creazione dello schema dell'articolo 1 AI

Scrivi lo schema di un articolo sull'argomento "maschere viso fai da te". Lo schema che devi generare deve essere strutturato in tag H1, H2, H3 e deve essere ottimizzato SEO.

Ecco uno schema ottimizzato per SEO per un articolo sul tema delle maschere viso fai da te. L'articolo è strutturato per catturare l'interesse di un pubblico interessato alla cura della pelle e al benessere, offrendo consigli pratici e facili ricette per creare maschere efficaci a casa.

H1: Maschere Viso Fai Da Te: Guida Completa per la Tua Skincare Naturale

H2: Introduzione alle Maschere Fai Da Te

- H3: Perché Scegliere Maschere Viso Fai Da Te?**
 - Benefici delle maschere naturali rispetto ai prodotti commerciali
- H3: Cosa Devi Sapere Prima di Iniziare**
 - Tipi di pelle e precauzioni

H2: Ingredienti Naturali per la Tua Maschera Viso

- H3: Oli Essenziali e i Loro Benefici**

Fonte: www.chatgpt.com

Ci sono contenuti e keyword in comune tra i due schemi SEO, ma si nota sicuramente, in quasi tutti gli articoli AI prodotti, una tendenza di ChatGPT a proporre strutture di heading tag molto più articolate (Tabella 3.2).

Tabella 3.2 Struttura SEO articolo 1

Human	AI
<H1> Maschere viso fai da te: ricette semplici per ogni tipo di pelle	<H1> Maschere Viso Fai Da Te: Guida Completa per la Tua Skincare Naturale
<H2> Maschere purificanti, per acne, brufoli e punti neri	<H2> Introduzione alle Maschere Fai Da Te
<H3> Ricette con argilla verde	<H3> Perché Scegliere Maschere Viso Fai Da Te?
<H2> Maschere per pelle grassa	<H3> Cosa Devi Sapere Prima di Iniziare
<H3> Ricette con Aloe Vera	<H2> Ingredienti Naturali per la Tua Maschera Viso
<H2> Maschere Idratanti per pelle secca	<H3> Oli Essenziali e i Loro Benefici
<H3> Ricette con Miele	<H3> Alimenti Benefici per la Pelle
<H3> Ricette con Yogurt	<H2> Ricette di Maschere Fai Da Te per Ogni Tipo di Pelle
<H2> Maschere illuminanti per pelle spenta	<H3> Maschere Idratanti per Pelle Secca
<H2> Maschere antirughe per pelle matura	<H3> Maschere Purificanti per Pelle Grassa
	<H3> Maschere Lentive per Pelle Sensibile
	<H2> Applicazione e Sicurezza delle Maschere Fai Da Te
	<H3> Come Applicare Correttamente le Maschere Viso
	<H3> Precauzioni e Consigli per l'Uso
	<H2> Combinare Maschere Fai Da Te con Altri Trattamenti Skincare
	<H3> Routine di Bellezza Integrata
	<H3> Consigli per Massimizzare i Benefici
	<H2> Domande Frequenti sulle Maschere Viso Fai Da Te
	<H3> Le Domande Più Comuni
	<H2> Conclusioni
	<H3> Ripetizione e Mitigazione per Provare le Maschere Fai Da Te

b. Stesura del testo completo

Una volta creato lo schema, è stato possibile procedere con la vera e propria scrittura dell'articolo, quindi sviluppando il discorso di tutti i paragrafi e sottoparagrafi precedentemente individuati.

Sono stati realizzati articoli blog di svariate lunghezze, al fine di seguire le indicazioni discusse nel primo capitolo riguardo il prevedere un mix bilanciato tra articoli short (< di 1000 parole) e long form (> di 1000 parole), considerata una best practice di content strategy (Denysenko S., 2023).

Per evitare che eventuali differenze di lunghezza tra articoli AI e articoli human potessero influenzare in qualche modo i risultati ottenuti da questi, per ogni testo AI si è indicato al GPT il range di parole entro cui crearlo, corrispondente a quelle utilizzate per il rispettivo articolo human.

ChatGPT dovrebbe essere in grado di dare output di risposta lunghi fino ad un massimo di 4096 token. Secondo la stessa pagina FAQ di OpenAI, 1 token corrisponderebbe all'incirca a $\frac{3}{4}$ di parola e 1500 parole equivarrebbero a 2046 token, ovvero la metà di quelli che dovrebbero essere generabili in un solo output.

In realtà, in fase di creazione dei contenuti inerenti a questo esperimento, il sistema ha mostrato frequentemente difficoltà nel rispettare il numero di parole che gli veniva richiesto, non riuscendo mai a superare un massimo di 800/900 parole. Per ovviare a questo problema, si è proceduto creando gli articoli AI in modo differente: quindi si è chiesto al sistema di produrre, sempre un contenuto di una determinata

lunghezza, ma generandolo stavolta in più output di risposta. In questo modo il GPT è riuscito a fornire, una alla volta, le diverse parti di ciascun articolo, le quali, messe insieme, riuscivano finalmente ad arrivare al numero minimo di parole richiesto.

2. Creazione delle immagini

Successivamente, il contenuto testuale dell'articolo è stato arricchito con l'inserimento di contenuti multimediali. Infatti, oltre ad aumentare il valore complessivo del contenuto, anche questi contribuiscono a migliorare la visibilità di un articolo, poiché la loro presenza consente al sito web di comparire nella categoria immagini della ricerca Google (Raso, 2017).

Oltre all'immagine in evidenza che deve essere rappresentativa dell'articolo nel suo complesso, è stato inserito un numero variabile (ma uguale tra articoli corrispondenti), di immagini aggiuntive che accompagnano alcune sezioni del testo. Le immagini destinate al blog human sono state reperite da Freepik, una piattaforma gratuita che offre un ampio database con varie tipologie di contenuti multimediali. Quelle inerenti al blog AI invece sono state create direttamente dall'algoritmo di DALL-E 3 inserito all'interno di ChatGPT. In questo caso l'intelligenza artificiale è stata lasciata libera di sperimentare la propria creatività, dandole come unica indicazione il numero di immagini totale che avrebbe dovuto creare. Pertanto ChatGPT ha fornito il numero di immagini richiesto, decidendo in autonomia la sezione dell'articolo a cui affiancare efficacemente le immagini e il contenuto delle stesse. Nel caso dell'articolo 1, oltre a quella in evidenza, ha avuto il compito di

generare altre 5 immagini (Tabella 3.3) da inserire all'interno del testo, quindi ciascuna rappresentativa di una specifica sezione che ha indicato il sistema.

Tabella 3.3 Le immagini AI per l'articolo 1

<p>Immagine in evidenza</p>	<p>Immagine 1 “H3: perché scegliere maschere viso fai da te?”</p>	<p>Immagine 2 “H3: Oli essenziali e i loro benefici”</p>
		
<p>Immagine 3 “H3: Maschere idratanti per pelle secca”</p>	<p>Immagine 4 “H3: Come applicare correttamente le maschere viso”</p>	<p>Immagine 5 “H3: “Routine di bellezza integrata”</p>
		

Fonte: www.chatgpt.com

3. Elementi del codice HTML

Quello successivo alla creazione del contenuto vero e proprio, è stato un passaggio prettamente tecnico volto ad ottimizzare il codice HTML, ovvero quel codice deputato a descrivere una pagina web ai motori di ricerca. La SEO dipende anche

da come le varie pagine vengono scritte da questo codice, poiché sulla base di questo si comunicherà ai browser l'architettura della pagina e i contenuti all'interno della stessa, attraverso l'utilizzo di marcatori denominati "tag". Di conseguenza, i tag sono elementi del codice HTML fondamentali per l'ottimizzazione SEO di una pagina web, poiché forniscono importanti informazioni sul contenuto della stessa ai motori di ricerca, influenzandone il posizionamento.

Oltre ai già menzionati heading tag, esistono un'altra serie di tag importanti per la SEO che sono stati creati ai fini dell'esperimento. Nel prompt utilizzato per richiedere la generazione dei suddetti tag, all'AI è stato fornito esclusivamente il range di caratteri da rispettare per ciascuno di essi, lasciandola nuovamente libera di formulare il contenuto del tag come riteneva più giusto per il contesto, in assenza di indicazioni strategiche esterne. In particolare sono stati creati, per entrambi i blog, i seguenti elementi del codice HTML:

a) Alt text, ovvero il "testo alternativo", consiste in una descrizione oggettiva e concisa di una determinata immagine presente in una pagina web.

L'alt text ha lo scopo di favorire l'accessibilità dell'immagine sia agli utenti che ai motori di ricerca. Infatti, il testo alternativo nasce per consentire la comprensione del contenuto multimediale anche a quegli utenti che per diversi motivi, come disabilità visive o difficoltà tecniche dovute alla connessione o dispositivi obsoleti, non possono visualizzare l'immagine.

Inoltre, spesso accade che gli stessi motori di ricerca estraggano informazioni sul contenuto dell'immagine tramite l'immagine name, ma soprattutto l'alt text.

Il testo alternativo quindi svolge un importante ruolo SEO, poiché garantisce la comprensione dell'immagine e la sua corretta indicizzazione, ma anche perché, in base alle keyword utilizzate al suo interno, incide sul posizionamento della pagina sui risultati di ricerca e dell'immagine su Google immagini, influenzando di conseguenza anche il traffico organico (Mladenovic et al., 2023). Sulla base di quanto detto, idealmente un buon testo alternativo dovrebbe saper combinare una descrizione rappresentativa del contenuto dell'immagine con l'utilizzo di keyword per scopi SEO. L'AI ha quasi sempre rispettato questo accorgimento, ad esempio per descrivere il contenuto dell'immagine in evidenza dell'articolo 1 (Tabella 3.3) ha generato il seguente testo alternativo *“Atmosfera serena di spa casalinga con ingredienti naturali per maschere viso fai da te.”*. Ha quindi correttamente descritto il contenuto, contemporaneamente utilizzando la keyword principale dell'articolo.

- b) Title tag. Corrisponde al titolo della pagina web e costituisce una delle meta informazioni più importanti per i motori di ricerca ai fini del posizionamento, poiché dovrebbe saper riassumere loro, efficacemente e coerentemente, il contenuto della pagina stessa. Essendo il titolo della pagina, non appare all'interno dell'articolo, ma sui risultati dei motori di ricerca. Sulla SERP gli utenti possono visualizzare il titolo fino ad un massimo di 50-60 caratteri circa,

per questo motivo deve essere rappresentativo del contenuto della pagina web ma anche conciso. Come per il testo dell'articolo, anche nel tag title il keyword placement risulta essere una decisione importante dal punto di vista SEO: per creare il tag title di ogni articolo è infatti consigliabile utilizzare la keyword principale all'inizio, come primo termine. Questo accorgimento è stato seguito per i tag titles human e, pur lasciando ChatGPT libero di decidere come crearlo, anche per i titoli AI si ritrova lo stesso modus operandi, lasciando intendere che l'AI si è comportata autonomamente come uno Seo specialist avrebbe fatto. Infatti, si può ben notare nella Figure 3.5 e 3.6 che, anche se non identici, entrambi i titoli dell'articolo 1 iniziano con la focus keyword dell'articolo stesso, "maschere viso fai da te". Inoltre, in entrambi i casi si è scelto di aggiungere in coda al titolo anche il nome del blog, considerata una normale prassi in termini di brand identity, per favorire l'associazione da parte dell'utente del contenuto al nome dell'azienda che glielo sta fornendo.

- c) Meta description tag. Rappresenta una descrizione leggermente più lunga del contenuto della pagina web ed è presente in SERP, subito sotto il tag title. Anche qui è dunque importante rispettare un massimo di caratteri, pari a circa 155, per permetterne l'intera visualizzazione dell'utente (Kumar & Paul Kumar, 2020). Tendenzialmente questo elemento HTML dovrebbe essere utilizzato per veicolare un messaggio promozionale della pagina, al fine di incoraggiare gli utenti a sceglierla rispetto alle altre presenti nei risultati di ricerca, quindi

aumentando il CTR nella SERP. Pertanto, non è considerato un reale fattore di ranking SEO, però può indirettamente portare valore al sito più in generale, in quanto mira ad aumentare il traffico organico.

Per sottolineare ulteriormente l'importanza in termini SEO on page dei tag appena citati, Google ricerca in queste porzioni di codice HTML le informazioni per creare il cosiddetto snippet della pagina. Lo snippet è il ritaglio testuale che si mostra in SERP riferito ad una pagina posizionata ed è composto da tag title, meta description tag, slug e, qualora presente, anche dall'immagine in evidenza (De Nobili, 2017). Questo significa che gli sforzi SEO riferiti a questi elementi finiranno con l'ottimizzare lo snippet, che è a sua volta un importante elemento SEO, poiché rappresenta potenzialmente il primo incontro tra utente e pagina web, aiutando il primo a comprendere di cosa parla tramite un'anteprima del suo contenuto.

Nelle Figure 3.5 e 3.6 sono illustrati gli snippet riferiti all'articolo 1 di sito human e sito AI, quindi mostrandone le scelte fatte riguardo tag title, meta description tag, slug ed immagine in evidenza.

Figura 3.5 Snippet articolo 1 sito human



Figura 3.6 Snippet articolo 1 sito AI



4. Creazione dei tag

I tag sono dei sistemi messi a disposizione da diversi Content Management System, in questo caso Wordpress, funzionali a categorizzare i contenuti presenti su un sito web; nel dettaglio, servono innanzitutto a riassumere, tramite l'utilizzo di parole-chiave, il contenuto di un determinato articolo ai visitatori, ma soprattutto a raggruppare articoli correlati, rendendo più semplice agli utenti trovare altri contenuti pertinenti del sito.

Come la meta description, anche i tag non sono rilevanti direttamente per la SEO, ma influenzano altri fattori che determinano comunque il posizionamento. In particolare si parla della user experience all'interno del sito, importante fattore di ranking su cui i tag stessi incidono, poiché permettono direttamente dall'interno degli articoli di accedere con un solo clic a pagine che raccolgono altri articoli secondo lo specifico argomento desiderato.

Inoltre, seppur in assenza di una correlazione diretta tra tag e SEO, è anche vero però che per ogni tag viene creata in automatico una nuova pagina, deputata a raccogliere tutti gli articoli che presentano quel determinato tag. Pertanto, questo sistema rappresenta sostanzialmente anche un modo per generare delle pagine aggiuntive, andando incontro ad un'esigenza fondamentale per la SEO, ovvero quella di creare contenuti, oltre che categorizzare quelli presenti sul sito.

I tag possono potenzialmente avere un valore dal punto di vista SEO e dell'esperienza di navigazione dell'utente solo se vengono gestiti in maniera

strategica, attraverso una mirata keyword research finalizzata a riassumere e raggruppare al meglio i contenuti del sito. Questo perché la creazione massiva e “ingiustificata” di tag, oltre a non aiutare effettivamente utenti e motori di ricerca ad orientarsi e capire i contenuti del sito, potrebbe risultare addirittura controproducente. Infatti, un numero di tag eccessivo rischia di condurre a potenziali problematiche derivanti dalla generazione di pagine identiche con un elenco di articoli uguali. Questi contenuti duplicati, se presenti a lungo e in alta percentuale rispetto al totale dei contenuti del sito, possono influire negativamente sul posizionamento nei motori di ricerca, i quali ad esempio possono de-indicizzare alcune pagine create per i tag (Mancini, 2022). È bene fare questa premessa poiché in termini di tag, lato human e lato AI hanno preso scelte differenti, in quanto quest’ultima ha deciso di generare complessivamente un numero di tag maggiore rispetto all’altro sito. Nel dettaglio, per ogni articolo human sono stati scelti un numero variabile di tag da 5 a 10, pertanto è stato richiesto a ChatGPT di crearne una quantità a scelta che rientrasse quel range; ogni volta l’AI ha scelto di generarne il massimo possibile, ovvero 10 tag per ogni articolo.

Riprendendo l’esempio dell’articolo 1, nel sito human per organizzare il contenuto sono stati scelti 6 tag (maschere viso fai da te, maschere viso, pelle grassa, pelle mista, pelle secca, ricette maschere); il che significa che si creeranno 4 pagine “raccoltore” in meno rispetto a quelle generate dai 10 tag scelti dell’AI (Beauty DIY, Cura della pelle, Ingredienti naturali, Maschere idratanti, Maschere

Purificanti, Maschere viso fai da te, Oli essenziali, Pelle sensibili, Ricette Maschere viso, skincare naturale).

4. Link in uscita e link interni

Un altro aspetto importante del contenuto dal punto di vista dei motori di ricerca è rappresentato dai link, da cui dipende in buona parte il valore SEO di un sito web.

I motori di ricerca possono premiare o meno un sito web anche in base ai propri link; infatti, rappresentano uno dei fattori sui quali si basa il ranking che Google attribuisce ai siti per comparire o meno nei suoi risultati. Nel caso specifico della SEO on page, i link su cui l'azienda può agire sono quelli in uscita e interni.

I link in uscita, o outbound link, sono quelli che dal sito web in cui sono inseriti puntano verso un altro sito. Se utilizzati in maniera strategica e non eccessiva, gli outbound link possono portare diversi benefici al sito in cui sono inseriti: innanzitutto, aiutano i motori di ricerca a comprendere meglio il contenuto della pagina web, associandola meglio ad intenti di ricerca coerenti con ciò che tratta quest'ultima (Handley, 2024). Inoltre un loro corretto utilizzo può agire sul livello di affidabilità percepito da Google del sito: approfondire il contenuto della pagina rimandando a siti web esterni considerati autorevoli e coerenti, migliora la valutazione dei motori di ricerca riguardo la qualità e la rilevanza del contenuto, incidendo infine anche sul posizionamento. Infine, i link esterni arricchiscono il contenuto anche dal punto di vista dell'utente, poiché gli fanno trovare a portata di

clic tutte le informazioni riguardanti un determinato argomento, migliorandone soddisfazione ed esperienza di navigazione (Wolfagency, 2023).

In alcuni degli articoli del blog human sono stati inseriti degli outbound link per arricchire il tema specifico che trattavano, ad esempio per consigliare prodotti di vari brand connessi ad un problema di cui parlava l'articolo. Coerentemente, per la creazione dei corrispondenti articoli AI, è stato chiesto a ChatGPT di prevedere nel loro contenuto dei link in uscita a libera scelta, di cui il sistema ha poi fornito url e posizione all'interno del testo generato.

Nel caso specifico dell'articolo che si sta seguendo in questo paragrafo, è stato ritenuto opportuno non inserirli, pertanto non sono presenti neanche nell'articolo 1 AI. Come verrà mostrato dalla tabella riassuntiva a fine paragrafo (Tabella 3.4), i link esterni sono presenti in 4 dei 10 articoli human e AI (gli articoli 3, 6, 8 e 10).

La seconda tipologia di link gestiti in questo esperimento sono quelli interni; i link interni servono a collegare efficacemente le varie pagine che compongono un sito web, perché da una pagina A puntano ad una o più pagine B, C... di uno stesso sito. Costruire una struttura intelligente di internal linking è utile sia per gli utenti che per i motori di ricerca, finendo idealmente col rafforzare la visibilità organica delle pagine. Dal punto di vista del primo, servono ad agevolare il percorso dell'utente tra le varie pagine ed a incentivarlo a intrattenersi all'interno del sito il più possibile, suggerendogli un percorso di approfondimento di altri contenuti, in qualche modo correlati a quello che sta leggendo. In pratica, in questo modo i link mettono in

correlazione tra loro informazioni del sito che altrimenti sarebbero accessibili solo tramite il menu di navigazione. Tutto questo va ad aumentare l'usabilità del sito, che determina l'aumento di importanti metriche (come tempo di permanenza medio, frequenza di rimbalzo) che a loro volta incidono positivamente sull'ottimizzazione SEO del sito e sul ranking.

Dall'altro lato, agli occhi dei motori di ricerca, la correlazione esplicita tra le pagine di un sito svolge un ruolo importante nell'aumentare il valore dello stesso e a semplificare la scansione del sito e il processo di indicizzazione da parte di Google. Per costruire una struttura efficace di link interni per il blog human, sono state individuate le possibili correlazioni tra i 10 articoli sviluppati, collegando a ciascuno di questi uno o due link interni, assicurandosi di creare un percorso chiuso che non lasciasse nessuna pagina isolata. Il collegamento è stato poi inserito scegliendo ogni volta tra due possibilità: in mezzo al testo laddove fosse stata menzionata la keyword dell'articolo da collegare oppure inserendo alla fine del testo uno specchietto di cross-promotion in cui si consigliava la lettura di un altro contenuto correlato. Al GPT è stato chiesto di eseguire la stessa identica operazione in 2 diverse fasi. In primis chiedendogli di ideare il suo schema di internal linking (prompt: *“Crea ed elenca i collegamenti per l'internal linking dei 10 articoli. Per ogni articolo individua un altro articolo da collegare. Ciascun articolo deve avere almeno uno e massimo due link interni.”*) e successivamente come e dove avrebbe voluto che venisse inserito il link all'interno dell'articolo,

proponendogli le stesse due opzioni valutate dal lato human (prompt: *Per ogni collegamento dell'articolo ..., scegli l'opzione migliore tra: 1) inserire il collegamento suggerito in una parola chiave già presente nel testo 2) generare una cross-promotion da inserire*). Per ogni articolo ChatGPT ha dapprima analizzato vantaggi e svantaggi derivanti da ciascuna delle due opzioni; infine ha fornito il suo suggerimento, che nella maggior parte dei casi è ricaduto sulla cross-promotion, Per il blog human, si è pensato di correlare il primo articolo ai contenuti 9 (“scrub viso fai da te”) e 10 (“peel off fai da te”), proponendo quindi un percorso verso contenuti che riproponessero il concetto di produrre a casa altre tipologie di cosmetici con delle ricette fai da te. Anche l’AI ha scelto 2 articoli da collegare a questo articolo; oltre all’articolo 9, per ragioni simili a quelle valutate dal lato human, ha optato per l’articolo 2 (“test per scoprire il tipo di pelle”), in quanto “essenziale conoscere il proprio, prima di provare delle ricette per delle maschere viso”. Infine ha suggerito il testo da inserire e dove collocarlo nell’articolo 1.

5. Homepage dei blog

Con la fondamentale collaborazione della Web Designer di Adiacent, sono stati creati sulla piattaforma Wordpress, le infrastrutture dei due siti che avrebbero ospitato gli human-generated content e gli AI-generated content.

Anche tra i suddetti siti si è cercato di mantenere una somiglianza più alta possibile, per non compromettere in nessun modo i risultati. Pertanto blog AI e blog human condividono lo stesso nome (“Blog Magazine”), domini quasi identici (“cosmesi-

1” per il sito human e “cosmesi-2” per il sito AI) ed infine è stata impostato lo stesso layout della homepage, il quale presenta un’anteprima di tutti e 10 gli articoli disposti ad elenco. In questo caso, ciò che differenzia i due siti è semplicemente la breve presentazione inserita nella homepage che è stata creata da un lato manualmente e dall’altro sempre attraverso il GPT.

Tabella 3.4 Homepage dei due blog



Di seguito viene mostrata una tabella riassuntiva degli articoli creati e le loro informazioni principali, al fine di evincerne differenze e uguaglianze (Tabella 3.5)

Tabella 3.5 Panoramica articoli esperimento 1

Topic articoli (focus keyword)	Tag title	Numero di parole		Immagini (numero)	Tag (numero)		Link in uscita (numero)		Link interni (articoli correlati)	
		H	AI		H	AI	H	AI	H	AI
1. Maschere per il viso fai da te	H: Maschere viso fai da te: 10 ricette AI: Maschere Viso Fai Da Te: Ricette per Tutti	1183	1207	5	8	10	0	0	9 - 10	2 - 9

2. Test tipo di pelle	H: Test tipo di pelle: come capire che pelle hai AI: Scopri il tuo tipo di pelle: guida completa e test personalizzato	918	1115	4	8	10	0	0	3	3 - 1
3. Skincare coreana	H: Step skincare coreana: la beauty routine AI: Skincare Coreana: Segreti per una Pelle Perfetta	1286	1403	1	10	10	20	8	2	2 - 8
4. Acne ormonale	H: Come riconoscere l'acne ormonale, cause e rimedi AI: Vinci l'Acne Ormonale: Causa e Cura	1163	1096	2	6	10	0	0	5 - 6	5 - 6
5. Acne da stress	H: Come riconoscere l'acne da stress, cause e rimedi AI: Acne da Stress: Cause, Sintomi e Cure	596	631	2	7	10	0	0	4 - 6	4 - 10
6. Acne fungina	H: Come riconoscere l'acne fungina, cause e rimedi AI: Acne Fungina: Cause e Cure Efficaci	519	550	3	6	10	3	3	4 - 5	4
7. Melasma	H: Melasma viso e labbro superiore: cos'è, rimedi AI: Combatti il Melasma: Cause e Cure Efficaci	959	874	3	8	10	0	0	8	8
8. Protezione solare anti-macchie	H: Protezione solare anti-macchie, per melasma: quale? AI: Proteggi la Pelle: Solari Anti-Macchie 2024	987	1115	4	7	10	2	1	7	7
9. Scrub fai da te	H: Scrub viso fai da te: 5 ricette AI: Scrub Fai da Te: Ricette per Pelli Radianti	944	1061	5	10	10	0	0	1 - 10	1
10. Peel off per punti neri	H: Peel off per punti neri: quale scegliere, come usarlo AI: Maschere Peel Off: Elimina Punti Neri!	979	1229	3	6	10	5	5	1 - 9	5 - 6

3.3 ESPERIMENTO 2: LA NEWSLETTER DI ITS ACADEMY PRODIGI

3.3.1 L'e-mail come pilastro del content marketing

Per ampliare la visione dell'indagine di questo elaborato e non limitare le conclusioni solo allo specifico contesto SEO, è stato deciso di testare le performance di content creation dell'AI generativa anche in un secondo esperimento che potesse mettere alla luce le capacità di questa tecnologia nel creare anche altre tipologie di contenuti digitali di marketing.

Per scegliere il secondo ambito in cui mettere alla prova l'AI generativa, si è ricorsi ad un'ottica pragmatica, rispondendo alla seguente domanda: dove potrebbe essere più interessante e utile fare ciò? Quello che appare più logico è mostrare ciò che questa tecnologia emergente può offrire in campo content marketing, in uno degli altri canali principe della distribuzione di contenuti delle aziende oggi: l'e-mail.

Infatti, come già argomentato nel primo capitolo, il Content Marketing Institute ha evidenziato nel suo report 2024 che tra i canali prescelti dai marketers intervistati, subito dopo il 79% del blog, troviamo l'e-mail newsletter che registra un 73% di popolarità. Sulla base di un campione ancora più grande, invece Statista afferma che l'e-mail è il canale di content distribution più utilizzato al mondo, stimando che si diffonderà a metà della popolazione mondiale entro il 2025.

Da questi dati appare chiaro come ad oggi, ma sempre di più nel prossimo futuro, il canale prediletto dalle aziende sia e sarà quello e-mail. In aggiunta, le aziende, non solo prediligono il suo impiego rispetto altri metodi, ma differenziano anche le

finalità con cui utilizzano questo strumento: dal promuovere eventi o sconti, portare utenti a visitare il proprio sito corporate, ad inviare loro blog newsletter, contenuti di benvenuto o funzionali a fare lead nurturing.

Dietro questa massiccia preferenza per la modalità di contatto via e-mail, si cela una lunga lista di vantaggi connessi a questo tool:

- Ha il più alto ROI rispetto tutte le altre tecniche di marketing; secondo il report di Hubspot risulta che per ogni dollaro speso in e-mail marketing, ci si può aspettare un ritorno monetario di circa 42 dollari (Kirsch, 2024).
- Questo canale permette di personalizzare i messaggi, quindi di renderli significativi agli occhi dei diversi cluster di clienti, offrendo loro i contenuti creati in linea con il loro profilo.
- È uno strumento che si presta ad essere misurabile. Questo è un fattore fondamentale dal punto di vista di marketing, poiché le metriche connesse all'e-mail forniscono importanti insight circa l'atteggiamento degli utenti verso il contenuto e quindi anche il grado di apprezzamento di quest'ultimo.
- La semplicità, velocità ed efficacia. Creare un messaggio di marketing per una e-mail richiede uno sforzo assai minore rispetto a quello necessario per curare tante altre tipologie di contenuti, è facile tanto quasi scrivere una normale e-mail. Inoltre, è una comunicazione immediata ma anche efficiente: una promozione fatta attraverso una semplice mail e una call to action, molto spesso

si rivela molto impattante, risultato che altri strumenti non sarebbero in grado di raggiungere in tempi e con costi così brevi.

- L'invio di e-mail può essere automatizzato in maniera semplice, attraverso l'impostazione di work flow di marketing automation. Ad esempio è possibile settare un messaggio automatico di fronte ad una determinata azione dell'utente o programmare l'invio di un contenuto in prossimità di particolari eventi.
- L'aspetto che la differenzia di più è il fatto che l'e-mail marketing è anche conosciuto come "permission marketing", ovvero sono i clienti che decidono se vogliono essere contattati via e-mail. Quindi sono contenuti che vengono accettati maggiormente, in quanto consumati per scelta dello stesso destinatario.

Tutte queste considerazioni e i dati a supporto, confermano ulteriormente l'utilità del testare le abilità di content marketing di ChatGPT, in quella che a tutti gli effetti si dimostra essere una colonna portante di questa disciplina. Questo significa che in questo secondo esperimento, la qualità degli AI-generated content non verrà più definita dai rigidi e oggettivi criteri dei motori di ricerca, ma valutata direttamente da persone reali, o meglio, dalle metriche che descrivono determinati loro comportamenti di fronte al contenuto (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

3.3.2 ITS Academy Prodigy

Questo esperimento non avverrà nel contesto di una situazione fittizia e ideata ad hoc al fine di eseguire l'indagine, come nel caso del blog di cosmesi inventato da

zero. Al contrario, i test si effettueranno su una newsletter preesistente, appartenente ad una reale azienda, cliente di Adiacent: ITS Academy Prodigy.

ITS Academy Prodigy è l'unica realtà in Toscana specializzata nella formazione avanzata di giovani dai 18 ai 34 anni, nel campo dell'informatica e del digitale. I corsi biennali offerti dalla scuola mirano a formare professionisti capaci di inserirsi nei settori strategici dell'economia toscana e si dividono tra attività didattica in aula e stage, in collaborazione con un ampio network composto da imprese, associazioni di categoria, agenzie formative, amministrazioni locali, scuole e università.

Adiacent si occupa della comunicazione online e offline di ITS Prodigy da poco meno di un anno; nella strategia di comunicazione dell'istituto è stata integrata anche una newsletter, per la quale si sta gradualmente costruendo un database di contatti. La newsletter di ITS Prodigy viene utilizzata principalmente allo scopo di tenere aggiornati i soci, il comitato, le aziende partner e gli attuali studenti, ma viene utilizzata anche come strumento per trovare nuovi potenziali iscritti ai corsi offerti. Come ogni canonica newsletter, anche quella appartenente all'istituto ha una sua determinata periodicità: solitamente si inviano un paio di mail mensili di diverso contenuto, ad esempio, raccontano le iniziative in classe, le visite delle aziende. Invece, durante particolari periodi importanti, come quello in cui si è svolto questo esperimento, il flusso di mail aumenta poiché finalizzato a promuovere particolari iniziative della scuola.

3.3.3 Ideazione e sviluppo degli A/B test

Questo esperimento, sviluppato in collaborazione con la Digital Communication Specialist di Adiacent, fa riferimento alla creazione di 3 mail (Tabella 3.6), per ciascuna delle quali sono stati eseguiti degli A/B Test tramite il tool Active Campaign. Nel dettaglio, all'invio di ogni mail, il database di ITS Prodigis è stato suddiviso in due in maniera casuale: mandando ad una metà le mail human e all'altra quella generata da ChatGPT.

Pur avendo contenuti specifici differenti, le 3 mail condividevano l'obiettivo finale: portare traffico al sito web. Nel dettaglio, erano finalizzate a condurre l'utente a compiere la call to action presente in esse, sempre riferita al clic di un bottone che lo avrebbe portato a visitare una specifica pagina del sito web di ITS Prodigis.

Tabella 3.6 Panoramica sintetica delle 3 mail dell'esperimento

	Contenuto specifico	Mailist list	Tempistiche di invio
MAIL 1	Lancio dei nuovi corsi	334	11 giugno 2024
MAIL 2	Promozione degli eventi open day	333	27 giugno 2024
MAIL 3	Reminder appuntamento open day	344	11 luglio 2024

La principale differenza nel processo di realizzazione di questo esperimento risiede nelle tempistiche di realizzazione che si prospettavano molto più brevi del primo, in quanto i contenuti e gli aspetti da curare nel contesto di una newsletter già

esistente sono di gran lunga minori rispetto quelli inerenti alla creazione e ottimizzazione di un blog “fittizio”, quindi da creare da capo.

Per questo motivo, al contrario del primo esperimento visto, non è stato reputato necessario costruire un GPT ad hoc per la realizzazione dei contenuti, che, essendo di meno, sono stati creati semplicemente utilizzando un’unica interfaccia di ChatGPT, sfruttando la sua capacità di memorizzare le informazioni a esso fornite in una stessa chat, quindi automatizzando determinati aspetti nella creazione dei contenuti richiesti successivamente.

Ad esempio, per conferire agli AI-generated content lo stesso approccio comunicativo utilizzato normalmente da ITS Prodigy nella proprie comunicazione e-mail, si sono forniti, all’inizio e una sola volta, una serie di contenuti preesistenti dell'azienda, da cui si è chiesto direttamente a ChatGPT di trarre il tono di voce; così facendo, in assenza di indicazioni contrarie, il chatbot ha proceduto alla creazione delle seguenti e-mail utilizzando in automatico quel tono di voce, senza neanche la necessità di ricordarglielo.

Allo stesso modo del primo esperimento, invece, è stato deciso di procedere prima alla creazione degli human-generated content e successivamente agli AI-generated content, sempre per preservare l’autenticità della creazione manuale.

Per mostrare il processo di creazione dei contenuti di questo esperimento, si prenderà in riferimento la prima mail creata. La mail 1, in particolare, puntava ad informare gli utenti del lancio dei nuovi corsi offerti da ITS Prodigy per il prossimo

biennio accademico 2024/2026. Più nello specifico, il contenuto della mail avrebbe dovuto convincerli, tramite un bottone inserito al suo interno, a visitare la pagina dei corsi, dove venivano illustrati i dettagli specifici di ciascuno di questi e proposti form e testi per mettersi in contatto direttamente con l'istituto.

Per la realizzazione della mail, il team human e ChatGPT si sono occupati di 3 aspetti (testo della mail, oggetto e preheader, immagine), che costituiscono anche le fasi del processo di creazione che verrà illustrato di seguito.

1. Testo della mail

Nel primo step, il lato human e il lato AI si sono occupati di redigere il testo della mail, prevedendo anche la posizione e il testo del bottone su cui gli utenti avrebbero potuto cliccare per atterrare sulla pagina di presentazione dei corsi.

Oltre ad aver istruito ChatGPT con queste informazioni più generali, gli sono state fornite altre 3 indicazioni per scrivere il contenuto: innanzitutto, anche qui si è chiesto all'AI di rispettare un determinato range di lunghezza (600/800 caratteri), corrispondente a quello della mail human. Essendo di gran lunga inferiore a quella richiesta per gli articoli del blog, non è stato necessario chiedere al sistema di generare il contenuto per parti, ma in un output di risposta unico.

Inoltre, si è sfruttata una delle principali capacità di ChatGPT 4.0, ovvero di saper scansionare il contenuto di pagine web. In particolare, al fine di mettere i due creatori, umano e robot, alle stesse condizioni di partenza, si è istruito il secondo a trarre le informazioni che reputasse utili per la scrittura della mail, da una lista di

pagine web del sito di ITS Prodigy Academy, ovvero le medesime che erano state utilizzate in precedenza per scrivere il contenuto human.

Infine, come ultima ma fondamentale indicazione, si è chiesto a ChatGPT di inserire una call to action per esortare l'utente a cliccare sul bottone in cui sarebbe stato inserito l'url della pagina dei corsi.

I due lati hanno prodotto due mail che presentano al contempo similitudini e differenze che è interessante commentare (Tabella 3.7).

Tabella 3.7 Il testo della MAIL 1

Human	AI
<p>I nuovi corsi 2024-2026 sono finalmente arrivati!</p> <p>ITS Academy Prodigy offre, ai giovani diplomati una gamma di sei percorsi formativi biennali dedicati al mondo dell'informatica e del digitale, in collaborazione con le aziende del territorio.</p> <p>Potrai scegliere tra diverse specializzazioni:</p> <ul style="list-style-type: none">AI Specialist – Empoli (FI)Cloud Security Specialist – Empoli (FI)Software Developer per Web Applications – PratoFull Stack Developer and UX Specialist – PisaCyber Security e Cloud Specialist - PisaAI Software Developer – Arezzo <p>La quota di partecipazione per questo biennio sarà gratuita, quindi che aspetti? Individua subito il percorso professionalizzante perfetto per te!</p> <p>Scopri di più</p>	<p>Ciao, siamo entusiasti di annunciarti il lancio dei nuovi corsi offerti da ITS Academy Prodigy!</p> <p>I nostri percorsi di studio, progettati in collaborazione con le aziende del territorio, ti preparano con competenze tecniche e tecnologiche altamente richieste nel mercato del lavoro.</p> <p>Perché scegliere i nostri corsi?</p> <ul style="list-style-type: none">Progettati con le aziende: i corsi sono sviluppati insieme alle imprese leader del settore ICT.Docenti esperti: imparerai da manager e professionisti attivi nel mondo del lavoro.Stage in azienda: circa metà del corso è dedicato a stage pratici nelle aziende del territorio. <p>Non perdere l'opportunità di formarti con i migliori e prepararti per una carriera di successo!</p> <p>Scopri tutti i dettagli sui nuovi corsi e trova quello più adatto a te cliccando sul pulsante qui sotto.</p> <p>Scopri i corsi</p>

In entrambe, si è voluto riprendere lo stile comunicativo caratteristico delle precedenti mail dell'azienda, contraddistinto da una frase chiave iniziale, evidenziata dal font in grassetto, che riassume il contenuto nel complesso. Inoltre, emerge anche una decisione comune riguardo il presentare subito dopo brevemente l'offerta generale di ITS Prodigy.

I contenuti centrali, però, prendono pieghe strategiche diverse. La mail AI ha strutturato un contenuto più dettagliato e lungo, allo scopo di convincere l'utente a scoprire più sui corsi illustrandone vantaggi e principali aspetti, informazioni che il sistema ha preso dalle altre pagine del sito che gli sono state fornite. In particolare, sembra abbia scelto di fare leva su bias di autorità per rassicurare il cliente e ridurre il suo livello di incertezza riguardo la prestigiosità dei corsi, attraverso l'autorevolezza dei docenti che li presidieranno e delle aziende presso cui SARÀ possibile fare il tirocinio.

D'altro canto, la mail human vuole essere più essenziale e si concentra sul fornire l'informazione più importante: nomi e sedi dei corsi disponibili.

Lo scopo era non ripetere eccessivamente ciò che gli utenti avrebbero visto una volta aperta la pagina, poiché se le informazioni che vi trovano sono le stesse, giudicheranno il fatto di aver assecondato la call to action dell'azienda come un gesto che ha fatto semplicemente perdere loro del tempo e li porterà probabilmente a non ripeterlo in futuro verso altre mail di quell'azienda.

Si è dunque fornito solo un piccola anticipazione essenziale affinché, coloro che risulteranno realmente interessati alle proposte formative di ITS, vedranno la visita alla pagina come l'unico modo per avere maggiori dettagli.

Il voler rimanere più sintetici è motivato anche dal posizionamento dello stesso bottone; tendenzialmente è bene che questo sia nella parte più visibile all'utente, quindi posto più in alto possibile nella mail. In questo caso non si poteva spezzare

il discorso, quindi andava necessariamente messo alla fine, pertanto una mail più sintetica era quello che permetteva al pulsate con la call to action di essere a portata di mano dell'utente. In questo caso, prima della call to action si è voluta evidenziare la gratuità della quota di partecipazione, in quanto considerato oggi uno dei bias più potenti per attirare l'attenzione dell'utente medio.

2. Oggetto e preheader

Oltre al nome del mittente, oggetto e preheader, sono gli elementi visibili nell'anteprima della mail nella casella di posta elettronica. Quindi rappresentano, insieme, la prima informazione che l'utente vede di una determinata e-mail, sulla base della quale quest'ultimo decide se aprire o meno la stessa.

Questo significa che costruire un oggetto e un pre-header che funzionino è la prerogativa strategica per rendere effettiva la DEM o newsletter, poiché senza la sua apertura, l'utente non visualizzerà nemmeno il contenuto interno, compromettendo l'intera campagna. Pertanto, l'obiettivo ricercato in fase di realizzazione di questi due elementi deve essere quello di attirare l'attenzione del destinatario e di portarlo a compiere il suo primo passo verso il rendersi disponibile a leggere il contenuto della mail.

L'oggetto è composto da una breve frase che riassume in maniera estremamente concisa il contenuto chiave della mail. La pre-intestazione, è un elemento testuale leggermente più lungo che va ad integrare l'oggetto sotto cui è posto.

Di norma, oggetto e preheader dovrebbero essere cuciti insieme per garantire una continuità comunicativa. Questa logica sinergica sembra essere stata rispettata in entrambi i casi dell'esperimento, ma in modalità differenti: nel caso dell'output AI si osserva come la pre-intestazione appaia come una ripetizione leggermente più estesa del primo; mentre la produzione umana invece ha generato un testo che sembra una sorta di prosecuzione dettagliata di ciò che annuncia sinteticamente l'oggetto (Tabella 3.8).

Tabella 3.8 Contenuto oggetto e pre-header delle mail

	Oggetto	Preheader
Human	“I nuovi corsi 2024 firmati ITS Academy Prodigy”	“Vorresti massimizzare il tuo potenziale nel mondo dell'informatica e del digital? Scopri come con i nostri corsi.”
AI	“Scopri i Nuovi Corsi di ITS Academy Prodigy!”	“Scopri i nuovi corsi di ITS Academy Prodigy e preparati per una carriera di successo con la nostra formazione specializzata!”

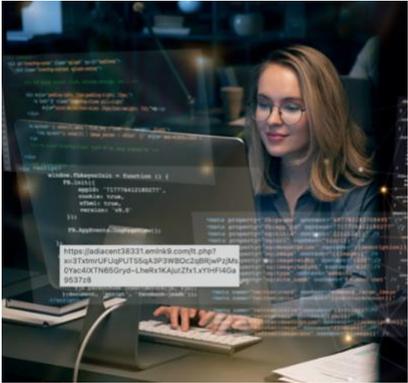
3. Immagine

Anche in questo secondo esperimento, si è provveduto ad arricchire il contenuto con l'inserimento di un'immagine per ciascuna e-mail. I contenuti visual sono funzionali a rendere la lettura della mail più piacevole, mantenendo relativamente alto il livello di attenzione e coinvolgimento dell'utente.

Per il caso human, l'immagine da incorporare alla mail è stata scelta ed editata da Adiacent su misura per il cliente; per la mail AI sono state testate di nuovo le prestazioni di DALL-E 3 nel generare immagini rappresentative del contenuto

testuale appena creato da ChatGPT stessa; prestazioni che, come verrà approfondito nel successivo capitolo, non sono state delle migliori: la distorsione grafica e la poca realistica di alcuni dettagli delle immagini create, hanno portato a ricreare il contenuto decine di volte, prima di riuscire ad averne uno accettabile per l'invio.

Tabella 3.9 Immagini inserite nella MAIL 1

Human	AI
 A woman with blonde hair and glasses is sitting at a desk, looking at a computer monitor. The screen displays lines of code in a dark-themed editor. The background is dimly lit, suggesting an office or lab environment.	 A group of people are seated at long tables in a bright, modern room. They appear to be in a meeting or a classroom setting, with laptops open in front of them. The room has large windows and a high ceiling with exposed ductwork.

CAPITOLO 4: I RISULTATI DEGLI ESPERIMENTI

4.1 ANALISI DELLE METRICHE

4.1.1 Esperimento 1: Google Search Console e Rank Tracker

Nel contesto delle strategie di marketing digitale, la SEO (Search Engine Optimization) rappresenta una delle politiche più efficaci per migliorare la visibilità di un sito web nei motori di ricerca (Sullivan, 2023). Tuttavia, è importante sottolineare che la SEO esplica i suoi effetti nel medio-lungo periodo. Questo significa che, affinché i risultati delle attività SEO diventino pienamente visibili, è necessario attendere un certo lasso di tempo, che può variare da alcuni mesi fino a un anno o più, a seconda di diversi fattori (Feldman, 2023). Questi includono la competitività delle parole chiave scelte, la qualità del contenuto pubblicato, l'ottimizzazione tecnica del sito, e il comportamento degli algoritmi dei motori di ricerca (Zhao, 2023).

Nel caso di questo esperimento, i contenuti sono stati pubblicati il 21 maggio, e si stanno raccogliendo i dati SEO in questo momento, risalenti fino al giorno 4 settembre 2024. Va notato pertanto che i dati che si stanno analizzando non rappresentano ancora il quadro completo delle performance SEO, dato che il tempo trascorso dalla pubblicazione è relativamente breve (Gupta et al., 2023). Questo porta a un ritardo anche nella ricezione di traffico organico, in quanto se non si è presenti in SERP viene meno la possibilità di iniziare a generare volume di visite da motori di ricerca. Inoltre, considerando che il tema trattato è quello della

cosmesi, un settore altamente competitivo, è prevedibile che emergere tra i primi risultati di ricerca richieda un impegno considerevole e un periodo più lungo di ottimizzazione (Wu et al., 2023). Pertanto, la seguente analisi si concentrerà principalmente sui dati relativi all'indicizzazione e posizionamento nei motori di ricerca, poiché è ragionevole aspettarsi che non sia stato ancora generato un volume di traffico organico tale da essere analizzato ai fini di questo esperimento. L'obiettivo è infatti quello di valutare la potenzialità dell'AI nel fare SEO rispetto al contributo umano, mettendo a confronto le performance in termini di indicizzazione, posizionamento e visibilità nei motori di ricerca (Benet, 2023).

In sintesi, l'approccio metodologico prende in considerazione i dati SEO con un focus particolare sulle metriche di posizionamento, poiché si ritiene che esse possano fornire una prima indicazione della capacità dell'intelligenza artificiale di competere con la creatività e l'esperienza umana nella creazione di contenuti digitali efficaci (Lund et al., 2023). Per rilevare i suddetti dati, è stato scelto Google come motore di ricerca di riferimento, in quanto quest'ultimo si posiziona globalmente come Search Engine con la più alta quota di mercato, in particolare in Italia detiene il 92,91% (Figura 4.1).

Figura 4.1 Search Engine Market Share in Italia- Agosto 2024



Fonte: Statcounter, 2024

Gli strumenti a cui ci si è affidati per analizzare i dati del primo esperimento sono due: Google Search Console e Rank Tracker.

1. Google Search Console. È uno strumento gratuito offerto da Google per i proprietari e gestori di siti web, fornendo dati cruciali sull'indicizzazione e sul posizionamento nei risultati di ricerca di Google. Tra le informazioni più rilevanti vi sono quelle relative alla visibilità del sito e alle performance delle singole pagine (Nguyen, 2023). Andando ad analizzare e confrontare i dati riguardanti i due siti in oggetto, possiamo controllare alcune metriche:

- Pagine indicizzate; si tratta del primo fondamentale elemento di valutazione, in pratica se le pagine non vengono indicizzate dal motore di ricerca queste non vengono salvate nel suo database e quindi non possono comparire nei risultati, ovvero nella cosiddetta SERP (Search Engine Results Page).

Figura 4.2 Pagine indicizzate del sito human



Figura 4.3 Pagine indicizzate sito AI



A livello di indicizzazione, il sito Human (Figura 4.2) ha 45 pagine indicizzate su 59 totali potenzialmente indicizzabili (76%), mentre il sito AI (Figura 4.3) ne ha 59 su 94 (63%). È da notare che dopo un paio di mesi dalla messa online dei siti, la percentuale migliore era quella del sito AI (92 vs. 88), indicando che a primo impatto a livello di indicizzazione il sito AI ha ricevuto una leggera preferenza nell'essere favorevolmente “digerito” dal motore di ricerca; con l'andare avanti del tempo però sembra che soprattutto le pagine create dai tag abbiano riscontrato qualche problematica di de-indicizzazione (probabilmente per contenuti estremamente simili e in certi casi uguali al loro interno) e avendone il sito AI in numero maggiore rispetto al sito Human, ne ha subito il maggiore calo. Nonostante questo, il sito AI continua ad avere il maggior numero di pagine indicizzate rispetto al sito Human: 59 vs 45.

- Pagine non indicizzate; Questa metrica, al contrario della prima, può indicare eventuali difficoltà tecniche riscontrate da parte del motore di ricerca nell'indicizzare tutte le pagine disponibili.

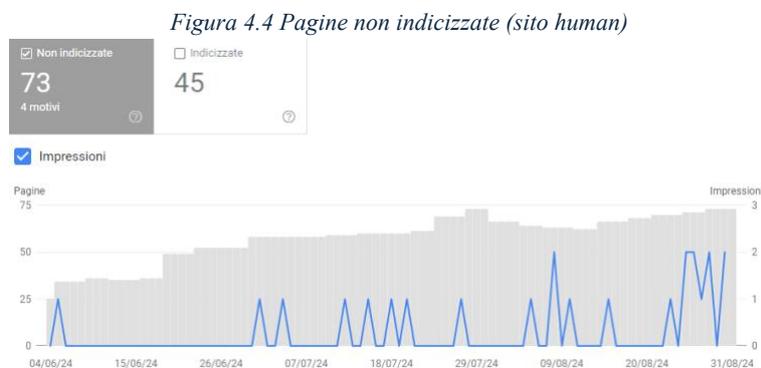


Figura 4.5 Ragioni della mancata indicizzazione delle pagine (sito human)

Ragione	Sorgente ?	Convalida ↓	Tendenza	Pagine
Pagina alternativa con tag canonical appropriato	Sito web	Iniziata		42
Non trovata (404)	Sito web	Iniziata		5
Esclusa in base al tag "noindex"	Sito web	Iniziata		2
Pagina scansionata, ma attualmente non indicizzata	Sistemi di Google	Iniziata		24

Figura 4.6 Pagine non indicizzate (sito AI)

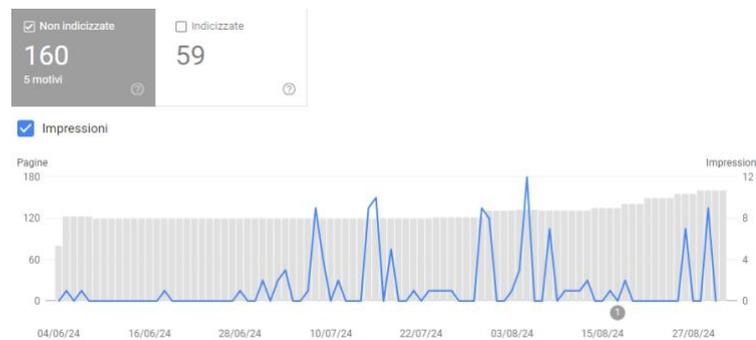


Figura 4.7 Ragioni della mancata indicizzazione delle pagine (sito AI)

Ragione	Sorgente ?	Convalida ↓	Tendenza	Pagine
Esclusa in base al tag "noindex"	Sito web	Iniziata		11
Pagina con reindirizzamento	Sito web	Iniziata		10
Pagina alternativa con tag canonical appropriato	Sito web	Iniziata		2
Pagina scansionata, ma attualmente non indicizzata	Sistemi di Google	Iniziata		136
Rilevata, ma attualmente non indicizzata	Sistemi di Google	Iniziata		1

A livello di non indicizzazione, sia il sito Human (Figura 4.4) sia il sito AI (Figura 4.6) mostrano un numero coerente di pagine non ancora indicizzate e il principale motivo (Figura 4.5 e 4.7) risulta essere lo stesso: “Pagina scansionata, ma

attualmente non indicizzata”: nel dettaglio si tratta di 15 url di Tag per il sito Human e 34 url di Tag e 17 di immagini per il sito AI.

Questo significa che il motore di ricerca ha trovato e analizzato la pagina, sia nella sua struttura sia nel suo contenuto, ma per qualche motivo non l’ha salvata nel suo database e quindi non può comparire nei risultati di ricerca. Il motivo principale può essere la presenza dello stesso contenuto all’interno di queste pagine.

Per esempio, le due pagine del sito AI generate per i Tag “Stress e Salute” e “Gestione dello Stress” contengono al loro interno lo stesso e unico riferimento all’articolo “Acne da Stress: Cosa È e Come Gestirla”: il motore di ricerca ha quindi valutato in un secondo tempo il fatto che l’una non porti un valore aggiunto rispetto all’altra e quindi è andato a de-indicizzare una delle due.

Inoltre, la maggior parte di loro sono correttamente non indicizzate in quanto pagine non utili ai fini SEO, come ad esempio le pagine dei feed (file di testo che contengono le informazioni per reperire i contenuti aggiornati pubblicati, uno per singolo tag).

- Rendimento: questa sezione fornisce alcune metriche utili a valutare il rendimento delle pagine del sito sul motore di ricerca, che sono:
 - Clic totali, il numero di volte che un utente ha fatto clic per accedere al sito.
 - Impressioni totali, il numero di volte che un utente ha visto (senza necessariamente cliccarci) un link al sito nei risultati di ricerca.

- CTR media, la percentuale di clic media (CTR) è la percentuale di impressioni che hanno generato un clic.
- Posizione media, la posizione media del sito nei risultati di ricerca, calcolata in base alla posizione più alta del sito tutte le volte che è stato mostrato nei risultati di ricerca.

Figura 4.8 Ricerca web del sito human

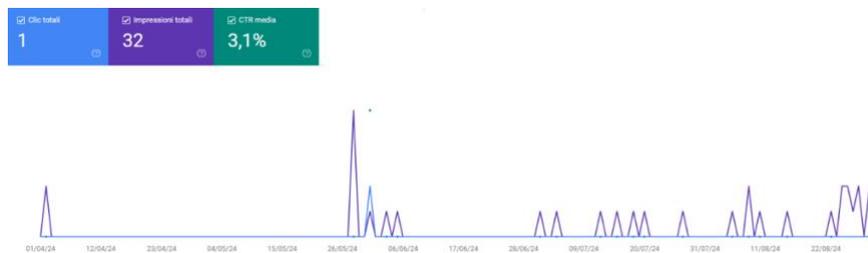
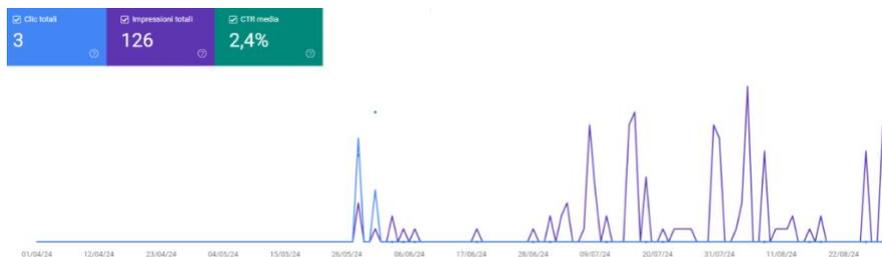


Figura 4.9 Ricerca web del sito AI



Dall'analisi del rendimento (Figure 4.8 e 4.9) emergono diversi aspetti:

► È evidente sia dai dati numerici sia dai grafici come il sito AI sia quello che al momento ha ottenuto decisamente il rendimento migliore, sia in termini di clic (3 vs 1) sia in termini di impressioni (126 vs 32), anche se come CTR il dato più alto lo ha avuto il sito Human, ma con un numero così basso di clic e impressioni che non può essere considerato a tutti gli effetti un dato attendibile al 100%.

► Il più alto numero di pagine che hanno ottenuto impressioni è nuovamente quello del sito AI: 61 vs 42.

► Google Search Console indica anche per quali query di ricerca più frequenti i siti sono comparsi in SERP e anche qui ad esempio mostra principalmente dati relativi al sito AI (Figura 4.10), mentre solo una per il sito Human (Figura 4.11), fatto che indica ulteriormente il suo miglior rendimento, soprattutto perché entrambi i siti trattano gli stessi topic.

Figura 4.10 Query di ricerca più frequenti (sito AI)

Query più frequenti	Clic	Impressioni
acne ormonale cura definitiva	0	22
trattamento acne ormonale	0	16
cura definitiva acne da stress	0	4
acne da stress cura definitiva	0	4
brufoli mandibola ormoni	0	1

Figura 4.11 Query di ricerca più frequenti (sito human)

Clic	Impressioni	Query più frequenti
0	7	crema solare coreana beauty of joseon

► Anche nei dati riguardanti il tipo di Ricerca per Immagini (Google Images), pur non avendo ottenuto entrambi alcun clic, ad ogni modo il sito AI (Figure 4.12 e 4.13) è comparso più volte in SERP rispetto a quello Human (Figura 4.10: 29 vs 2). Questo è forse l'aspetto più inaspettato, in quanto la veridicità delle immagini create da ChatGPT non è ancora ottimale, soprattutto in queste tipologie di raffigurazioni; pertanto, il fatto che l'AI abbia performato meglio proprio su questo aspetto è sicuramente un dato interessante.

Al fine di controllare i posizionamenti ottenuti, si è preso spunto dai contenuti dei due siti per andare a definire un set di parole-chiave sulla base del quale analizzare l'eventuale posizionamento su Google IT nelle varianti Desktop, Mobile e Immagini.

Figura 4.17 Keyword ranking su Google Desktop, Mobile ed Immagini

Keyword Rankings: Summary			
Search engine	Top 1	In top 10	In top 100
Google.it	0	0	0
sito AI	0	0	8 +3
Google.it (Mobile)	0	0	0
sito AI	0	0	8 +1
Google.it (Images)	0	1	1
sito AI	3 +1	4	4

Fonte: <https://www.ranktracker.com/>

Anche in questo caso, si vede come i posizionamenti ottenuti (Figura 4.17) provengano nella maggior parte dal sito AI. In particolare, si registrano:

- 8 risultati su Google IT Desktop (vs nessuno per il sito Human)
- 8 risultati su Google IT Mobile (vs nessuno per il sito Human)
- 4 risultati su Google IT Immagini, tutti in top 10 (vs 1 per il sito Human)

Uno dei motivi supposti per cui il sito AI ha ottenuto un posizionamento complessivo migliore può derivare dal fatto che le pagine indicizzate sono in numero superiore. Questo è dovuto principalmente al fatto che, in fase di creazione dei contenuti da inserire negli articoli del sito, l'AI ha definito un numero di tag

decisamente più alto rispetto al sito Human (L'IA ha sempre definito 10 tag), generando più pagine (una per tag) che raccolgono i vari articoli a tema.

4.1.2 Esperimento 2: CTR e Open Rate

L'esperimento 2, incentrato sull'analisi dei risultati delle email, ha presentato una dinamica di svolgimento significativamente più rapida rispetto all'esperimento 1, che si focalizzava sull'analisi della SEO.

In questo caso, per l'analisi dei risultati si è utilizzato come tool ActiveCampaign. Infatti, tra le sue principali funzioni, permette di tracciare e raccogliere diverse tipologie di dati, al fine di monitorare le performance complessive delle proprie campagne. Sulla base dei dati raccolti, è inoltre in grado di eseguire diverse attività di reporting riguardanti le prestazioni della campagna e le tendenze dei clienti, offrendo dettagliati insights, che possono essere utilizzati strategicamente per sviluppare e-mail sempre migliori (Main & Aditham, 2024).

Per valutare l'efficacia di una campagna di email marketing, due delle metriche più cruciali sono il Click-through rate (CTR) e il tasso di apertura. Questi indicatori non solo forniscono una misura immediata dell'interazione degli utenti con le email inviate, ma offrono anche insight preziosi sulle componenti della campagna che funzionano bene e su quelle che potrebbero richiedere ottimizzazione (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Il Click-through rate (CTR) è una metrica che misura la percentuale di destinatari che, dopo aver aperto l'email, cliccano su uno o più link presenti nel messaggio. Il CTR è calcolato come il rapporto tra il numero totale di clic ricevuti e il numero totale di visualizzazioni (impression) di quel link, espresso in percentuale (Liu-Thompkins, 2019). Un CTR elevato è generalmente indicativo di un contenuto interno all'email che risponde efficacemente agli interessi e alle aspettative del destinatario, il che significa che l'email non solo ha catturato l'attenzione, ma ha anche incoraggiato un'azione concreta, come la visita a un sito web o la registrazione a un evento.

Diversi fattori possono contribuire a un CTR elevato:

- Rilevanza del contenuto: Un contenuto che è strettamente allineato con gli interessi del destinatario è più probabile che conduca a un'azione. Se l'email offre informazioni o offerte pertinenti, i destinatari saranno più motivati a cliccare sui link (Phelps et al., 2004).
- Chiarezza e visibilità delle call to action: Le call to action (CTA) devono essere chiare, ben visibili e convincenti. Un design che guida l'occhio del lettore verso la CTA, con un testo persuasivo che spiega chiaramente cosa succederà dopo il clic, può migliorare significativamente il CTR (Mull, 2020).
- Design e layout: Un layout ben organizzato che facilita la lettura e rende facile l'interazione con l'email può incrementare il numero di clic. Elementi visivi

accattivanti e una struttura logica che supporta il flusso naturale di lettura contribuiscono a un CTR più elevato Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Il tasso di apertura misura la percentuale di destinatari che hanno aperto l'email rispetto al numero totale di email inviate. Questa metrica è espressa in percentuale e rappresenta un'indicazione chiave dell'attrattiva iniziale della campagna di email marketing. Un tasso di apertura elevato indica che il destinatario ha trovato sufficientemente interessante l'email da aprirla, sulla base principalmente dell'oggetto dell'email e del nome del mittente (Gopal et al., 2006).

Fattori che influenzano il tasso di apertura includono:

- Oggetto dell'email: L'oggetto è spesso il fattore decisivo che spinge un destinatario ad aprire un'email. Un oggetto efficace è accattivante, chiaro e rilevante per il destinatario. Deve stimolare curiosità o offrire un chiaro beneficio che risuona con i suoi interessi (Chadwick & Doherty, 2012).
- Nome del mittente: I destinatari sono più propensi ad aprire un'email se riconoscono e si fidano del nome del mittente. Un mittente sconosciuto o non affidabile potrebbe portare il destinatario a ignorare l'email o a considerarla spam (Mull, 2020).
- Tempismo dell'invio: Il giorno e l'ora in cui un'email viene inviata possono influenzare significativamente il tasso di apertura. Le email inviate in momenti in cui i destinatari sono più propensi a controllare la posta elettronica, ad

esempio al mattino o dopo pranzo, tendono a ottenere tassi di apertura migliori (Phelps et al., 2004).

- Personalizzazione: L'uso del nome del destinatario o di altre personalizzazioni nell'oggetto dell'email può aumentare le probabilità che l'email venga aperta. La personalizzazione suggerisce che l'email è stata inviata con attenzione e che il contenuto potrebbe essere rilevante per il destinatario (Gopal et al., 2006).

Quindi, mentre il tasso di apertura fornisce un'indicazione della capacità dell'email di attrarre inizialmente l'attenzione del destinatario, il CTR rivela l'efficacia del contenuto interno nel mantenere quell'attenzione e convertirla in un'azione concreta. Entrambe le metriche sono essenziali per una valutazione completa della performance di una campagna di email marketing, e un'analisi combinata di questi due indicatori può offrire un quadro chiaro su quali aspetti della campagna funzionano bene e dove potrebbero essere necessari miglioramenti (Liu-Thompkins, 2019).



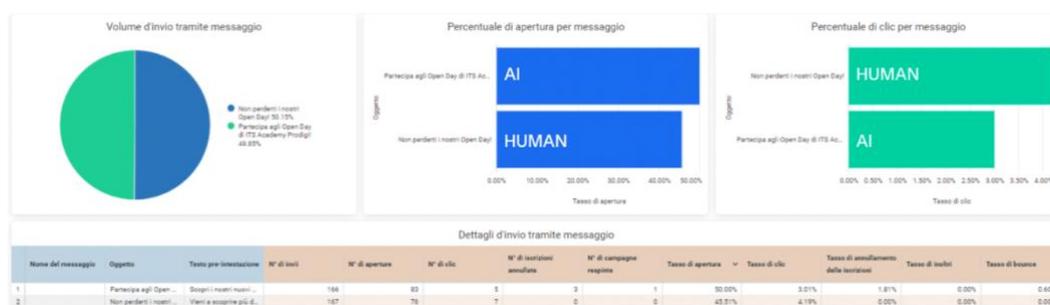
In merito alla mail 1 (Figura 4.18), si evidenziano alcune differenze significative nelle performance tra la newsletter generata dall'AI e quella human-generated.

In particolare, la newsletter generata dall'AI ha ottenuto un tasso di clic (Click-Through Rate, CTR) superiore rispetto a quella creata manualmente, con un tasso del 19,76% contro il 15,57% della newsletter umana. Questo dato suggerisce che, nonostante il tasso di apertura della mail AI sia stato inferiore (55,09% rispetto al 60,48% della mail umana), il contenuto interno della mail generata dall'AI è riuscito a coinvolgere maggiormente i destinatari, spingendoli a cliccare sui link presenti nel corpo della mail.

Questa discrepanza tra il tasso di apertura e il tasso di clic potrebbe indicare che l'oggetto della mail AI, pur non essendo particolarmente accattivante o rilevante per i destinatari, ha comunque contenuto un messaggio di apertura sufficiente a stimolare l'interesse iniziale. Tuttavia, è nel contenuto della mail stessa che l'AI sembra aver offerto un valore aggiunto, riuscendo a convertire in clic una percentuale maggiore di coloro che hanno aperto l'email.

Possiamo dunque ipotizzare che, mentre l'AI potrebbe necessitare di ulteriori ottimizzazioni nella fase di creazione dell'oggetto dell'email per massimizzare il tasso di apertura, essa risulta efficace nel mantenere l'attenzione e nel guidare l'utente all'azione una volta che l'email è stata aperta. Questo suggerisce che, sebbene ci siano margini di miglioramento nel perfezionare la capacità dell'AI di creare oggetti di email più coinvolgenti, la sua competenza nel generare contenuti interni che stimolano il clic è già competitiva rispetto a quella umana.

Figura 4.19 Report MAIL 2



Fonte: <https://www.activecampaign.com>

Spostando l'attenzione alla mail 2 (Figura 4.19), si nota un comportamento diverso rispetto alla prima mail. La newsletter generata dall'AI ha ottenuto un tasso di apertura più alto (50,00% rispetto al 45,51% della mail human-generated), suggerendo che l'oggetto dell'email creato dall'AI è stato più accattivante e ha suscitato maggiore interesse tra i destinatari. Tuttavia, nonostante questo vantaggio iniziale, la newsletter AI ha registrato una performance inferiore in termini di tasso di clic (3,01% per la mail AI contro 4,19% per la mail human-generated).

Questa discrepanza tra un alto tasso di apertura e un basso tasso di clic può indicare che, sebbene l'AI sia riuscita a creare un oggetto di email efficace e attraente, il contenuto interno della mail non è stato altrettanto convincente o rilevante per gli utenti. In altre parole, il messaggio iniziale ha generato aspettative che il contenuto della mail non è riuscito a soddisfare pienamente, portando a una minore conversione in clic.

Il risultato sottolinea la complessità del content marketing, dove non basta attirare l'attenzione con un buon oggetto; è altrettanto importante mantenere l'interesse del

destinatario attraverso un contenuto di qualità e rilevante. In questo caso, l'AI ha dimostrato di poter competere nella fase di attrazione, ma ha faticato a tradurre quell'attenzione iniziale in azioni concrete, come dimostrato dal tasso di clic inferiore rispetto alla newsletter umana.

Figura 4.20 Report MAIL 3



Fonte: <https://www.activecampaign.com>

Analizzando i risultati della terza mail (Figura 4.20), si riscontra una tendenza simile a quella osservata nella seconda mail. Anche in questo caso, la newsletter generata dall'AI ha ottenuto un tasso di apertura superiore rispetto alla newsletter human-generated (47,67% contro 44,77%), indicando che l'oggetto dell'email creato dall'AI è riuscito a catturare l'attenzione dei destinatari in modo efficace. Tuttavia, questa performance iniziale non si è tradotta in un elevato tasso di clic, con la mail umana che ha nuovamente superato quella generata dall'AI (4,63% contro 3,49%).

Questo schema ricorrente suggerisce che, mentre l'AI ha dimostrato una buona capacità nel creare oggetti di email accattivanti che incoraggiano i destinatari ad aprire le email, il contenuto interno non è stato sufficientemente coinvolgente o

pertinente per spingere gli utenti a compiere l'azione successiva, ovvero cliccare sui link presenti nel corpo della mail.

La discrepanza tra l'efficacia dell'oggetto e la capacità di conversione del contenuto indica che l'AI, pur eccellendo nella fase di attrazione iniziale, continua a mostrare difficoltà nel mantenere l'interesse e nel promuovere l'interazione all'interno dell'email. Ciò evidenzia un'area di miglioramento per l'AI generativa, che potrebbe beneficiare di un perfezionamento nella capacità di creare contenuti non solo tecnicamente corretti, ma anche emozionalmente e contestualmente rilevanti per i destinatari.

Le conclusioni tratte dai tre esperimenti condotti sulle performance delle newsletter generate dall'AI rispetto a quelle create manualmente offrono un quadro chiaro, ma articolato, delle capacità e delle limitazioni attuali dell'intelligenza artificiale nel content marketing.

1. Capacità dell'AI di catturare l'attenzione iniziale.

Gli esperimenti mostrano che l'AI ha una capacità variabile di creare oggetti di email che catturano l'attenzione dei destinatari. Nel primo test, l'oggetto creato dall'AI si è rivelato meno efficace, risultando in un tasso di apertura inferiore rispetto all'email human-generated. Tuttavia, nei successivi test, l'AI è riuscita a generare oggetti di email che hanno ottenuto un tasso di apertura superiore, indicando una crescente efficacia nell'attrarre l'interesse iniziale del pubblico.

Questa capacità di migliorare la performance in termini di tasso di apertura suggerisce che l'AI può essere ottimizzata per creare oggetti di email competitivi, capaci di stimolare curiosità e interesse tra i destinatari. Tuttavia, la variabilità dei risultati evidenzia anche che l'AI, pur essendo in grado di creare oggetti accattivanti, non garantisce una costanza di prestazioni, richiedendo un affinamento continuo del processo di generazione dei contenuti.

2. Limitazioni dell'AI nel mantenere l'interesse e promuovere l'azione.

Se da un lato l'AI ha dimostrato una certa competenza nella fase di attrazione, dall'altro, ha faticato a mantenere l'interesse dei destinatari una volta che la mail è stata aperta. Nei secondi e terzi esperimenti, nonostante un buon tasso di apertura, il tasso di clic è rimasto inferiore rispetto alle email create manualmente. Questo suggerisce che il contenuto interno delle email AI-generated non è riuscito a tradurre l'interesse iniziale in un'azione concreta, come il clic sui link presenti nell'email.

Questa discrepanza sottolinea un limite significativo dell'AI: sebbene sia capace di catturare l'attenzione iniziale, non sempre riesce a mantenere quell'interesse o a guidare efficacemente l'utente verso un'azione. Questo può essere attribuito a una mancanza di profondità e rilevanza emotiva nei contenuti generati dall'AI, che risultano spesso tecnicamente corretti, ma privi della capacità di connettersi con il destinatario a un livello più personale.

3. Considerazioni sull'uso dell'AI nelle campagne di mail marketing.

In sintesi, gli esperimenti indicano che l'AI ha un potenziale significativo nel contesto del content marketing, soprattutto per quanto riguarda la fase iniziale di attrazione dei destinatari tramite oggetti di email. Tuttavia, il limite principale risiede nella capacità dell'AI di creare contenuti che non solo catturino l'interesse, ma che lo mantengano e lo traducano in azione.

Possiamo dunque ipotizzare che, nel contesto delle newsletter, l'AI rappresenti uno strumento utile e complementare, particolarmente efficace per automatizzare la creazione di oggetti di email che abbiano un forte impatto iniziale. Tuttavia, per massimizzare l'efficacia complessiva della campagna, l'intervento umano rimane essenziale nella fase di creazione dei contenuti interni, dove la capacità di comprendere il contesto e di connettersi emotivamente con il pubblico è ancora un fattore determinante per il successo.

4.2 LE PRESTAZIONI OPERATIVE DI CHATGPT

Al fine di analizzare complessivamente le performance dell'AI generativa nel processo di content creation, risulta altrettanto rilevante tenere conto anche di cosa si cela dietro i risultati presentati nel paragrafo precedente; ovvero occorre una valutazione delle prestazioni dal punto di vista operativo, che sono state riscontrate durante la generazione dei contenuti dei due esperimenti, riassunti nella Tabella 4.1.

Per cominciare, ChatGPT 4.0 ha sicuramente mostrato diversi aspetti positivi, specialmente in termini di velocità di risposta e capacità di elaborare prompt complessi. Anche quando sono stati richiesti testi articolati o analisi dettagliate, il modello ha risposto rapidamente, mantenendo un livello qualitativo che in molti casi è stato paragonabile a quello umano. Questa rapidità non ha compromesso la coerenza o la precisione delle risposte, rendendo ChatGPT 4.0 uno strumento efficace per la produzione di contenuti in contesti dove la tempestività è cruciale.

Un ulteriore vantaggio operativo emerso durante gli esperimenti è stata la capacità del modello di anticipare alcune richieste, mostrando una comprensione avanzata del contesto e delle necessità dell'utente. Ad esempio, quando è stato richiesto uno schema SEO per la generazione di articoli, il modello ha generato automaticamente un titolo SEO ottimizzato, andando oltre la semplice richiesta iniziale. Allo stesso modo, nella richiesta di immagini, ChatGPT 4.0 ha fornito anche il relativo testo alternativo, dimostrando una capacità di previsione che ha ridotto il numero di interventi manuali necessari e semplificato il flusso di lavoro.

Tuttavia, nonostante questi aspetti positivi, sono emerse anche diverse limitazioni operative che hanno influenzato l'efficacia complessiva del modello. Uno dei problemi principali riguarda la gestione della lunghezza dei testi. ChatGPT 4.0 ha mostrato difficoltà nel generare articoli di una lunghezza specifica, come richiesto nel secondo esperimento, dove era necessario produrre testi anche di 1000-1200 parole. In questi casi, il modello non è stato in grado di generare il testo completo

in un'unica risposta, obbligando a richiedere il contenuto in sezioni separate. Questo ha reso il processo di costruzione dell'articolo più laborioso, richiedendo una maggiore supervisione per garantire la coerenza e la continuità del testo. Inoltre, anche per testi di lunghezza inferiore, il modello non ha sempre rispettato le indicazioni fornite: richieste di 200 parole, ad esempio, hanno prodotto a volte testi di 500 parole, altre volte di 100, evidenziando una variabilità che complica il controllo e l'affidabilità del contenuto generato.

Un altro problema rilevante è stato l'uso intermittente della lingua inglese da parte del modello, nonostante i prompt fossero formulati interamente in italiano. Questo ha comportato la necessità di ulteriori revisioni per correggere le parti erroneamente tradotte, riducendo l'efficienza complessiva del processo di creazione del contenuto, soprattutto in contesti dove la coerenza linguistica è fondamentale. La variabilità nelle risposte a prompt identici rappresenta un ulteriore ostacolo: ogni volta che veniva richiesto lo stesso prompt, il modello produceva output differenti, creando incertezze su quale risposta fosse la più adatta alle esigenze specifiche. Questo aspetto, se da un lato può essere visto come un vantaggio in termini di creatività, dall'altro introduce una complessità aggiuntiva nel processo decisionale, richiedendo un'analisi comparativa più approfondita.

La qualità delle traduzioni fornite da ChatGPT 4.0 ha rivelato alcune problematiche, con termini tecnici specifici spesso tradotti in modo errato. Ad esempio, l'uso di "esperimenta" invece di "sperimenta" o "clicca qui per consigli esperti" in un

contesto che richiedeva un tono più formale, ha reso necessario un intervento manuale per correggere queste imprecisioni. Anche il modello ha mostrato una comprensione imperfetta del gergo settoriale, traducendo termini come “detergenza doppia” anziché “doppia deterzione” o “lieviti” invece di “funghi”, errori che hanno richiesto ulteriori correzioni manuali per garantire la precisione del contenuto.

Un ulteriore limite emerso riguarda la comprensione e la memorizzazione di prompt specifici: in alcuni casi, il modello non ha eseguito correttamente semplici richieste, in altri ancora si è scordato di seguire determinate indicazioni che avrebbe dovuto memorizzare, perché fornitegli precedentemente nella stessa interfaccia di conversazione. Ad esempio, è stato richiesto di formattare ogni testo che avrebbe creato con sezioni in grassetto, ma il modello non ha eseguito sempre l’operazione, costringendo a ripetere la richiesta e a controllare manualmente l’output per assicurarsi che tutte le istruzioni fossero state seguite correttamente. Questo tipo di errore compromette l’affidabilità del modello, soprattutto in contesti dove la formattazione è cruciale.

La generazione di immagini è stata uno degli aspetti più critici. Le immagini prodotte da ChatGPT 4.0 sono risultate spesso poco realistiche, con frequenti deformazioni nelle rappresentazioni delle persone o inadeguatezze rispetto ai dettagli richiesti. Inoltre, il modello ha spesso generato immagini non corrispondenti esattamente al prompt dato, presentando problemi come testo scritto male o elementi visivi non coerenti con la descrizione fornita. Quando è stato

chiesto di rimuovere il testo dalle immagini, il modello non ha riconosciuto la presenza del testo, affermando erroneamente che “non c’è del testo in questa immagine”. Oltre a questi problemi qualitativi, è stato riscontrato anche un limite nella capacità del modello di generare immagini in generale, con frequenti errori durante il processo di generazione, che hanno ulteriormente compromesso la funzionalità del modello in contesti che richiedevano un uso integrato di testo e immagini.

Inoltre, è stato riscontrato un limite di utilizzo temporale, che rappresenta una significativa restrizione operativa. Nonostante l’accesso alla versione a pagamento, ChatGPT 4.0 limita l’utilizzo a 40 prompt ogni tre ore, dopo i quali non è possibile utilizzare il servizio. Questo limite ha introdotto un’interruzione nel flusso di lavoro, specialmente in contesti dove era necessario un uso intensivo e continuativo del modello per la generazione di contenuti. Tale limitazione riduce la flessibilità del modello e può rallentare significativamente i tempi di produzione.

Infine, un aspetto problematico è stato il comportamento del modello rispetto ai parametri minimi e massimi specificati. Quando veniva richiesto di generare un numero minimo e massimo di elementi, come ad esempio tag o categorie, ChatGPT 4.0 tendeva sistematicamente a produrre il numero massimo, ignorando la possibilità di generare un numero inferiore. Questo approccio rigido limita la flessibilità del modello e impone un controllo manuale più stretto per ottenere il risultato desiderato.

Tabella 4.1 Prestazioni operative di ChatGPT 4.0 nei 2 esperimenti

Prestazioni positive	Limitazioni operative
<ul style="list-style-type: none"> - Velocità di risposta - Elaborazione di prompt complessi - Qualità generale dell'output - Anticipazione delle richieste di creazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestione lunghezza dell'output (limite e non coincidenza con prompt) - Qualità di traduzione mediocre - Comprensione e memorizzazione di indicazioni specifiche - Generazione di immagini (bassa qualità e problemi tecnici) - Limite di utilizzo temporale o per prompt - Comportamento di fronte scelte tra una quantità minima e massima

4.3 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

4.3.1 Valutazione complessiva dei risultati

Obiettivo centrale del presente elaborato è stato quello di esaminare come l'intelligenza artificiale generativa, in particolare ChatGPT 4.0, abbia performato nella creazione di contenuti digitali di marketing. Per rispondere in modo esaustivo a questa domanda, sono stati condotti due esperimenti distinti, ciascuno dei quali ha messo a confronto i contenuti generati dall'AI con quelli creati da professionisti umani, nel contesto di un blog e di una newsletter. I risultati ottenuti offrono una visione approfondita delle capacità e delle limitazioni dell'AI nel content marketing, nonché un confronto diretto tra AI-generated content e human-generated content.

Il primo esperimento si è concentrato sulla creazione di contenuti per un blog, con l'obiettivo di valutare quale tra i contenuti generati dall'AI e quelli umani avrebbe ottenuto una migliore indicizzazione e un miglior posizionamento sui motori di

ricerca. Gli strumenti utilizzati, tra cui Google Search Console e Rank Tracker, hanno fornito dati dettagliati sulle performance di ciascun sito. I risultati hanno evidenziato una netta preferenza algoritmica per i contenuti generati dall'AI.

In termini di indicizzazione, il sito creato con l'ausilio di ChatGPT 4.0 ha visto un numero maggiore di pagine indicizzate rispetto al sito creato manualmente, segno che l'AI è stata in grado di strutturare i contenuti in modo tale da risultare particolarmente appetibili per i motori di ricerca. Questo risultato può essere attribuito alla capacità dell'AI di generare automaticamente un numero elevato di tag e metadati, ottimizzando le pagine per i criteri di indicizzazione di Google. La presenza di più tag ha facilitato la creazione di un maggior numero di pagine tematiche, ciascuna delle quali ha contribuito ad aumentare la visibilità complessiva del sito AI.

In termini di clic e impressioni, il sito AI ha nuovamente superato quello umano, con un numero significativamente maggiore di visibilità sul motore di ricerca e di visite generate. Questi dati indicano che l'AI non solo è riuscita a indicizzare più pagine, ma ha anche saputo attrarre un maggior numero di utenti.

Tuttavia, nonostante il successo in termini di visibilità e indicizzazione, il CTR (Click-Through Rate) medio del sito AI non ha sempre superato quello del sito human. Sebbene il sito AI abbia ottenuto un numero maggiore di clic, il CTR più alto è stato registrato dal sito umano, suggerendo che, sebbene l'AI possa essere più efficace nel rendere visibili i contenuti, l'engagement generato dai contenuti umani

rimane superiore. Questo dato è significativo perché sottolinea che, sebbene l'AI eccella nelle operazioni tecniche di ottimizzazione, quando si tratta di coinvolgere l'utente e convincerlo a compiere un'azione (come un clic), la creatività e l'empatia umana sono ancora elementi determinanti.

Un ulteriore aspetto da considerare è il rendimento del sito in base alle query di ricerca. Il sito AI ha ottenuto risultati migliori non solo nelle query generiche, ma anche in quelle specifiche, posizionandosi in modo più efficace rispetto al sito human per parole chiave di nicchia. Questo suggerisce che l'AI è stata in grado di comprendere e soddisfare le esigenze degli utenti in modo più mirato, creando contenuti che rispondono esattamente a ciò che gli utenti cercano. Tuttavia, questo vantaggio tecnico non è stato sufficiente a superare il gap creativo, evidenziando che l'efficacia dei contenuti AI dipende fortemente dal contesto e dalla natura del pubblico di riferimento.

Il secondo esperimento ha esplorato le performance delle newsletter generate dall'AI, mettendole a confronto con quelle create manualmente. L'obiettivo principale era valutare l'efficacia delle newsletter in termini di tasso di apertura (open rate) e percentuale di clic (CTR). I risultati sono stati particolarmente rivelatori, mostrando che le newsletter AI hanno registrato tassi di apertura più elevati, segno che l'AI è in grado di generare oggetti di email che catturano l'attenzione del destinatario. Questo risultato indica che l'AI ha saputo ottimizzare

gli elementi superficiali della comunicazione, come il titolo e l'oggetto dell'email, che sono cruciali per l'interesse iniziale del lettore.

Tuttavia, nonostante il successo nell'attrarre l'attenzione, il contenuto interno delle email AI-generated ha mostrato una performance inferiore rispetto a quello delle email umane, come evidenziato dai tassi di clic più bassi. Questo suggerisce che, mentre l'AI può essere efficace nel creare un invito all'azione iniziale, la capacità di mantenere l'interesse e guidare l'utente verso un'azione concreta risulta limitata. L'AI ha generato contenuti che, pur tecnicamente corretti e ottimizzati, non sono stati in grado di stabilire quel legame empatico necessario per convertire l'attenzione in azione. Questa limitazione è particolarmente evidente nei casi in cui è richiesta una narrazione avvincente o una connessione emotiva, ambiti in cui la creatività e l'intuizione umana rimangono insostituibili.

L'analisi dei risultati del secondo esperimento evidenzia dunque una dicotomia nelle performance dell'AI: da un lato, la capacità di ottimizzare i primi punti di contatto con l'utente (come l'oggetto dell'email); dall'altro, la difficoltà nel mantenere e approfondire l'interesse suscitato. Questo suggerisce che, sebbene l'AI possa rappresentare uno strumento potente per migliorare l'efficacia delle campagne di marketing nelle fasi iniziali, non è ancora in grado di sostituire completamente l'intervento umano nelle fasi successive, dove è necessaria una maggiore sensibilità verso le dinamiche emozionali e narrative.

Considerando i risultati dei due esperimenti, emerge un quadro articolato delle performance dell'intelligenza artificiale generativa nel content marketing. L'AI, rappresentata in questo studio da ChatGPT 4.0, ha dimostrato di avere capacità tecniche notevoli, in particolare nell'ottimizzazione SEO e nella capacità di creare contenuti che soddisfano i criteri algoritmici dei motori di ricerca. Questo rende l'AI un alleato prezioso per le aziende che cercano di migliorare la visibilità online, poiché l'AI può gestire efficacemente aspetti tecnici come la creazione di tag, metadati e l'indicizzazione delle pagine, operazioni che richiederebbero molto tempo se eseguite manualmente.

4.3.2 Rapporto tra AI e content marketers

D'altro canto, le limitazioni riscontrate suggeriscono chiaramente che l'intelligenza artificiale, nonostante i suoi progressi, non è ancora pronta a sostituire completamente il contributo umano per diversi motivi cruciali.

1. Lato creativo ed empatico: i risultati degli esperimenti.

Gli esperimenti hanno dimostrato che, sebbene l'AI possa generare contenuti tecnicamente efficaci, l'elemento umano continua a essere superiore quando si tratta di creatività, empatia e comprensione contestuale. In particolare, nel secondo esperimento, è emerso che, nonostante l'AI sia riuscita a generare oggetti di email accattivanti, il contenuto interno delle email non è stato altrettanto coinvolgente. Questo ha ridotto l'efficacia complessiva della

comunicazione, evidenziando come la capacità di mantenere l'interesse dell'utente e di creare un legame emotivo rimanga ancora una prerogativa del contributo umano.

2. Problemi operativi e la necessità di interventi manuali

Non solo la creatività e l'empatia umane rimangono fondamentali, ma un altro aspetto da considerare sono le limitazioni operative dell'AI. Durante gli esperimenti, è stato spesso necessario intervenire manualmente per correggere, affinare o completare i contenuti generati dall'AI, al fine di garantire che soddisfacessero pienamente gli standard qualitativi desiderati. Questo dimostra che, nonostante le capacità avanzate dell'AI, essa non è ancora autosufficiente. In molti casi, la promessa di un'accelerazione del processo di creazione dei contenuti viene vanificata dai problemi tecnici, come la scarsa qualità delle immagini, la precisione limitata nei testi, e i limiti di utilizzo del sistema. Questi problemi possono allungare i tempi di produzione, anziché ridurli, contrariamente a quanto ci si aspetterebbe da una tecnologia che dovrebbe ottimizzare e velocizzare i processi creativi.

3. Qualità dell'output e dipendenza dal prompt: il ruolo centrale del content marketer

Un ulteriore motivo per cui l'AI non sostituirà il contributo umano è legato alla qualità dell'output generato. Come già approfondito nel capitolo precedente, la qualità del contenuto AI dipende in modo significativo dalla qualità del prompt

fornito, il che a sua volta dipende dalla competenza e dall'abilità del content marketer. Questo suggerisce che, affinché l'AI possa generare contenuti di alta qualità, è fondamentale che il professionista umano abbia solide competenze di prompt engineering. In altre parole, esiste una forte correlazione tra la qualità del contenuto generato dall'AI e la qualità del lavoro umano che sta dietro alla formulazione del prompt. Questo evidenzia che, anche nell'uso dell'AI, il content marketer gioca un ruolo cruciale non solo nella fase di ideazione del contenuto, ma anche nella stessa generazione di AI-generated content. Di conseguenza, la qualità dell'output dell'AI è intrinsecamente legata alla qualità dell'intervento umano, rendendo evidente che l'AI non può operare in modo completamente autonomo, ma necessita di una guida esperta per produrre risultati ottimali.

Tutti questi aspetti – la superiorità umana nel campo creativo ed empatico, i limiti operativi dell'AI che richiedono interventi manuali, e la dipendenza della qualità del contenuto AI dalla competenza umana nel prompt engineering – indicano chiaramente che l'intelligenza artificiale non sostituirà i content marketers. Al contrario, l'AI deve essere vista come uno strumento complementare che potenzia le capacità umane, ma che ancora necessita di supervisione e guida per raggiungere il suo pieno potenziale. Pertanto, il futuro del content marketing vedrà un'integrazione sempre più stretta tra l'AI e il contributo umano, dove la creatività,

l'empatia, e l'abilità tecnica dei content marketers saranno fondamentali per sfruttare al meglio le potenzialità dell'intelligenza artificiale.

Alla luce dei risultati ottenuti, emergono due considerazioni principali che delineano il ruolo futuro dell'intelligenza artificiale nel content marketing. Da un lato, l'AI si conferma come uno strumento performante in determinati campi, dimostrando capacità notevoli, soprattutto nelle operazioni tecniche e ripetitive, come l'ottimizzazione SEO, la generazione di contenuti basati su dati strutturati e la produzione di materiali visivi complementari. In questo senso, ha sicuramente senso per le aziende iniziare a considerare l'integrazione dell'AI nelle loro operazioni quotidiane, sfruttandola per aumentare l'efficienza e la velocità di produzione.

Dall'altro lato, tuttavia, è chiaro che l'intelligenza artificiale non sostituirà i content marketers. Sebbene l'AI possa automatizzare molte delle operazioni più ripetitive, i risultati degli esperimenti e le considerazioni successive sottolineano che il ruolo dei professionisti del marketing rimane cruciale, soprattutto nelle fasi di ideazione e revisione dei contenuti. La creatività, l'intuizione, e la capacità di comprendere il contesto e il pubblico di riferimento sono elementi che l'AI non può replicare in modo autonomo. Pertanto, l'intelligenza artificiale deve essere vista come uno strumento potente che, nelle mani dei marketers, può potenziare le capacità umane, permettendo loro di concentrarsi su attività a maggior valore aggiunto, come la strategia, la creatività e l'analisi dei risultati.

Il futuro del content marketing vedrà una sempre maggiore integrazione tra intelligenza artificiale e competenze umane. Le aziende che sapranno adattarsi a questa nuova realtà, sviluppando le competenze necessarie per integrare l'AI nelle loro operazioni, saranno quelle che riusciranno a mantenere un vantaggio competitivo in un mercato in continua evoluzione. Tuttavia, questo successo dipenderà dalla capacità di utilizzare l'AI per potenziare le operazioni di marketing, senza mai perdere di vista l'importanza del contributo umano, che rimarrà centrale per garantire la qualità e l'efficacia dei contenuti generati.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato ha fornito un'analisi sistematica e approfondita dell'intelligenza artificiale generativa nel campo del content marketing, concentrandosi in particolare sulle sue potenzialità e limitazioni, valutate attraverso un'indagine empirica condotta con due esperimenti distinti, in cui si sono scontrati Human e AI generated content. Il primo esperimento, centrato sull'ottimizzazione SEO per i contenuti di un blog, ha messo in luce le ottime performance dell'AI, che ha registrato un maggior numero di pagine indicizzate e un miglior posizionamento complessivo rispetto ai contenuti generati manualmente.

Il secondo esperimento ha esaminato la performance dell'AI nella creazione di newsletter, mettendo in luce i limiti dell'AI nel mantenere l'engagement dell'utente. Sebbene l'AI abbia mostrato una capacità variabile di generare oggetti di email accattivanti, il contenuto interno spesso non è riuscito a mantenere l'interesse del destinatario, con tassi di clic inferiori rispetto alle email create manualmente. Questo risultato ha confermato che, mentre l'AI può eccellere nelle prime fasi di creazione del contenuto, il tocco umano rimane essenziale per garantire che il messaggio sia efficace e coinvolgente.

Alla luce dei risultati dell'indagine, emerge chiaramente che l'adozione dell'intelligenza artificiale generativa per la gestione delle attività SEO sia una decisione strategicamente vantaggiosa per le imprese, poiché consente di ottimizzare le risorse interne e ottenere migliori risultati in tempi più rapidi.

Questo è un risultato di particolare rilevanza, poiché la SEO rappresenta una delle componenti fondamentali delle strategie di marketing digitale moderne, ma talvolta anche una delle più critiche poiché richiede un'estrema precisione algoritmica nell'analisi di dati complessi e creazione di contenuti, che l'AI può garantire in maniera più efficace ed efficiente, offrendo alle imprese quindi un importante vantaggio competitivo nel contesto del marketing digitale.

Tuttavia, per quanto concerne altri ambiti del content marketing, come la creazione di contenuti destinati a mantenere l'engagement e la fedeltà del cliente, l'indagine ha messo in luce che l'AI, sebbene performante in alcune fasi iniziali, non è in grado di garantire gli stessi livelli di coinvolgimento del contenuto umano.

Tutto questo ha sottolineato l'aspetto cruciale che permette di rispondere alle domande alla base di questa indagine: in sintesi, l'AI può eccellere in compiti ripetitivi e tecnici, ma rimane ancora distante dal poter superare il contributo umano in ambiti che richiedono creatività, empatia e una profonda comprensione del target di riferimento. Pertanto appare chiaro che l'AI generativa, sebbene molto avanzata, non può sostituire il contributo umano, ma piuttosto deve essere considerata uno strumento complementare. Questo perché l'AI, oltre a non poter competere con la creatività e l'empatia umana, necessita di un'integrazione con il lavoro umano per funzionare efficacemente, in quanto riscontra ancora problemi operativi che richiedono interventi manuali e soprattutto dipende dal prompt elaborato dall'uomo per generare un output di qualità.

Dunque l'AI generativa può rappresentare un importante strumento di supporto nel content marketing, ma il contributo umano rimane insostituibile per assicurare la creatività, la qualità e l'efficacia dei contenuti, così come per gestire gli aspetti strategici e relazionali del processo comunicativo.

Questo punto è di fondamentale importanza per capire come le aziende dovranno inserire internamente questa tecnologia: piuttosto che sostituire i professionisti di marketing con l'AI, dovranno sviluppare strategie di integrazione tra questi due che permettano l'adozione di un approccio ibrido. È infatti necessaria una sinergia tra le capacità tecniche dell' algoritmo e le competenze strategiche e creative dei marketer: in particolare, le capacità dell'AI di gestire dati su larga scala e di produrre contenuti tecnici dovrebbero essere sfruttate allo scopo di liberare le risorse umane dai compiti più meccanici, automatizzabili e ripetitivi, permettendo ai professionisti di marketing di concentrarsi su attività a maggiore valore aggiunto, come la pianificazione strategica o la creazione di contenuti estremamente personalizzati e coinvolgenti.

L'AI offre alle aziende una duplice realtà: da un lato, rappresenta un'opportunità per ottimizzare e automatizzare alcune funzioni legate alla produzione di contenuti tecnici, consentendo un notevole risparmio di tempo e risorse; dall'altro, però, il suo impiego necessita di determinati requisiti e accortezze.

Innanzitutto, l'utilizzo efficace dell'intelligenza artificiale implica lo sviluppo di nuove competenze umane, come quella del "prompt engineering", che si configura

necessaria per interagire con l'AI in modo ottimale; la capacità di formulare richieste chiare e precise all'AI è infatti essenziale per ottenere contenuti di qualità. Non si tratta solo di fornire istruzioni dettagliate, ma anche di comprendere il contesto in cui operano i modelli di intelligenza artificiale e di sfruttare al meglio la loro capacità di apprendimento.

Come sottolineato nel report del Content Marketing Institute discusso nel capitolo 2, sono poche le imprese che ad oggi applicano l'AI all'interno di un framework strutturato. L'AI è uno strumento potente, ma come ogni tecnologia, deve essere gestito con attenzione per evitare conseguenze negative, per questo è infine fondamentale che le aziende elaborino anche linee guida riguardo il suo utilizzo. Tali linee guida servono, in primis, a definire i limiti e le modalità di intervento umano necessari per garantire la qualità del contenuto generato. L'AI, pur vantaggiosa, presenta anche delle limitazioni: come detto, non è ancora in grado di replicare le doti emotiva e creative proprie degli esseri umani, inoltre, se non viene adeguatamente guidata, può produrre contenuti incoerenti o di scarsa qualità, soprattutto in assenza di input precisi. La supervisione costante del contenuto generato dall'intelligenza artificiale è dunque necessaria per evitare tali errori.

Per ultimo, sarà fondamentale stabilire linee guida chiare anche per garantire che l'uso dell'AI avvenga in maniera responsabile, in riferimento alle normative (come quelle legate alla privacy e ai diritti d'autore) e alle implicazioni etiche e sociali

derivanti dall'introduzione massiccia dell'AI (come la perdita di posti di lavoro o l'uso improprio dei dati personali).

Guardando al futuro, un'altra area di grande interesse per prossime indagini riguarda l'applicazione dell'AI generativa in contesti non tradizionali, come la gestione dei social media, la produzione di contenuti video e la creazione di contenuti personalizzati per e-commerce e piattaforme digitali.

Inoltre, sarà interessante testare i margini di miglioramento che l'AI generativa prospetta di registrare più avanti. Con l'introduzione di nuovi modelli, come GPT-4o e le versioni successive, sarà innanzitutto possibile superare alcune delle limitazioni attuali: ad esempio, l'AI potrebbe migliorare la propria capacità di comprensione emotiva e creatività, integrando più profondamente fattori umani come il tono, l'intuizione e l'empatia. Non solo: i miglioramenti apriranno nuove prospettive anche per la produzione di contenuti immersivi, con il potenziale di rivoluzionare la comunicazione aziendale. Un esempio concreto è quello di OpenAI, che ha recentemente annunciato lo sviluppo di nuovi modelli che, oltre ai tradizionali contenuti testuali e visivi, promettono di generare brevi video a partire da semplici descrizioni testuali, un campo in cui l'AI non ha ancora raggiunto la maturità. Allo stesso modo, Meta ha presentato progetti per futuri sistemi di intelligenza artificiale in grado di creare esperienze interattive 3D per il metaverso, un'area in cui l'AI è ancora limitata ma che potrebbe trasformare il modo in cui i brand interagiscono con i consumatori nel prossimo futuro. In questa direzione, le

future ricerche potrebbero concentrarsi anche su come l'AI generativa possa essere utilizzata per creare esperienze di marketing più personalizzate e coinvolgenti, migliorando il customer journey e aumentando il tasso di conversione.

Parlando sempre della prospettiva futura di questa tecnologia, nel contesto italiano l'adozione dell'AI generativa presenta enormi opportunità, specialmente per le piccole e medie imprese (PMI) e per l'export. Come evidenziato da un recente studio, l'AI generativa potrebbe contribuire a una crescita del PIL del 18,2%, portando un incremento significativo del valore aggiunto per le PMI e per il settore dell'export. Questo dato è particolarmente significativo, poiché dimostra che l'AI non è solo una tecnologia riservata alle grandi aziende, ma può essere utilizzata anche dalle piccole realtà imprenditoriali per aumentare la loro competitività su scala globale. Tuttavia, per sfruttare appieno queste potenzialità, sarà essenziale investire in formazione e competenze, poiché l'introduzione dell'AI richiede un livello di preparazione tecnica che non può essere sottovalutato (Crisantemi, 2024). In conclusione, il presente elaborato ha contribuito non solo a fornire un'analisi empirica rigorosa delle capacità e dei limiti dell'intelligenza artificiale generativa nel content marketing, ma anche a delineare le prospettive future per le aziende che si trovano ad affrontare una trasformazione digitale senza precedenti.

In base a quanto analizzato, è possibile affermare che l'intelligenza artificiale generativa rappresenta uno strumento dalle potenzialità significative, capace di poter trasformare profondamente il content marketing e altri settori collegati.

Tuttavia, questo studio ha messo in luce come l'AI, pur eccellendo in compiti tecnici e ripetitivi, non possa sostituire il contributo umano, soprattutto in ambiti come la creatività, l'empatia e la capacità di connettersi emotivamente con il pubblico. Al contrario, il vero valore dell'intelligenza artificiale emerge quando viene integrata in modo strategico con le competenze umane, amplificando l'efficacia operativa e potenziando la qualità dei contenuti prodotti. Tutto questo a conferma del fatto che la tecnologia, per quanto avanzata, è solo un complemento al talento e all'ingegno umano.

Pertanto, la sfida per le imprese sarà riuscire a trovare un equilibrio tra automazione e contributo umano, utilizzando l'AI non come un fine, ma come un mezzo per potenziare le capacità umane e ottimizzare i processi; sono in questo modo saranno in grado di trarre vantaggi competitivi duraturi.

In definitiva, le aziende dovranno essere pronte a investire non solo nelle infrastrutture tecnologiche, ma anche nelle risorse umane promuovendo una cultura di apprendimento continuo e innovazione; in questa direzione, il prompt engineering si configura come una competenza chiave per il futuro del content marketing. Le aziende dovranno infine anche affrontare questioni legali, sociali, etiche relative all'uso dell'AI, che stanno diventando sempre più rilevanti a livello globale. In sintesi, solo attraverso un approccio olistico sarà possibile sfruttare appieno il potenziale dell'intelligenza artificiale e affrontare con successo le sfide del futuro.

BIBLIOGRAFIA

BAEK T., *Digital Advertising in the Age of Generative AI*. “Journal of Current Issues & Research in Advertising”, 2023

BALLARDINI M., *Content marketing*, Apogeo, 2015

BALTES L.P., *Content Marketing - the fundamental tool of digital marketing*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 8 (57) N. 2, 2015

BEARD F., PETROTTA B., DISCHNER L., *A history of content marketing*, Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 13 No. 2, pp. 139-158, 2021

BENET D., *ChatGPT/AI in Healthcare Management*. “Journal of Clinical Medical Research”, 2023

BYRNE S., *Six reasoning Content Marketing is crucial to yours business*, Forbes, 2020

CAO Y., LI S., LIU Y., YAN Z., DAI Y., YU P.S., SUN L., *A Comprehensive Survey of AI-Generated Content (AIGC): A History of Generative AI from GAN to ChatGPT*. “airXiv”, 2023

CHADWICK E., DOHERTY N. F., *Web Advertising: The Role of Contextual Targeting in Internet Advertising*. “Journal of Marketing”, 2012

CHAT GPT, *Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing*. “Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics”, Vol. 35, No. 8, 2023

CONTI L., CARRIERO C., *Content marketing: promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Hoepli, Torino, 2016

CRISANTEMI M., *I potenziali impatti dell'AI Generativa sul sistema-Italia: +18,2% di Pil e crescita del valore aggiunto per PMI ed export, ma servono investimenti e competenze*. “Innovationpost”, 7 settembre 2024

DANA O M., *Customer engagement in 2024: the ultimate guide*, Forbes, 2024

DE NOBILI F., *SEO Google: Guida al web marketing con gli strumenti di Google*, Area 51, Bologna, 2017

DENYSENKO S., *Short- vs Long-form content: is there a winner?*, “Forbes”, 2023

DIVYA V., URFI MIRZA A., *Transforming Content Creation: The Influence of Generative AI on a New Frontier*, San International Scientific Publications, 2024

DODDS D., *Short-Form Video Content: Capturing Attention In The Digital Age*, “Forbes”, 2024

DOLAN R., CONDUIT J., FAHY J., GOODMAN J., *Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective*, “Journal of Strategic Marketing”, 2015

DUSHYANT S., Anil Kumar G., Rishabh S., Sumit K., *A brief review on Search Engine Optimization*, “9th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering”, 2019

FARIBORZI E. & ZAHEDIFARD M., *E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques*, “International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning”, Vol. 2, No. 3, June 2012

FELDMAN S., *From ChatGPT to ThreatGPT: Impact of Generative AI in Cybersecurity and Privacy*. “IEEE Access”, 2023, pp. 218-245

FORREST P., *Content Marketing Today*, Journal of Business and Economics, 2019

GAO, Y., LIU H., *Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective*. “Journal of Research in Interactive Marketing”, 2022

GIANNI M., *Content marketing: come farlo e perché è utile alle aziende*, “Digital4”, 2024

GOODFELLOW I., POUGET-ABADIE J., MIRZA M., XU B., WARDE-FARLEY D., OZAIR S., COURVILLE A., BENGIO, Y., *Generative Adversarial Nets*, Université de Montréal, 2014

GOPAL R., Bohnet I., BOWLES H., *Demographic Groups and Online Bias: Early Signals of Discrimination*. "Journal of Applied Psychology", 2006

GORDINI N., RANCATI E., *Content marketing e creazione di valore: aspetti definitivi e metriche di misurazione*, G. Giappichelli editore, Torino, 2014

GREGORI G., PASCUCCI F., *Il digital marketing come fattore competitivo: verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia"*, FrancoAngeli, 2019

GUPTA M., AKIRI C., ARYAL K., PARKER E., PRAHARAJ L., *From ChatGPT to ThreatGPT: Impact of Generative AI in Cybersecurity and Privacy*. "IEEE Access", 2023, pp. 218-248

HAAN K., WATTS R., *Content marketing statistics for 2024*, Forbes, 2024

HARRIS J., *How to Win Your Battle for Content Marketing Buy-in [50+ Stats]*, Content Marketing Institute, 2015

HARRIS J., *How to Measure Content Marketing: The (Updated) Essential Guide*, Content Marketing Institute, 2021

HARTMANN J., EXNER Y., DOMDAY S., *The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?*. "SSRN Papers", 2023

HEMALATHA A., *AI-Driven Marketing: Leveraging Artificial Intelligence for Enhanced Customer Engagement*. Jupiter Publications Consortium, 2023

HSU S.F., LIOU S., *Artificial Intelligence Impact on Digital Content Marketing Research*. "9th International Conference on Orange Technology (ICOT)", 2021

HUA S., JIN S., JIANG S., *The Limitations and Ethical Considerations of ChatGPT*. “Data Intelligence”, 2023

JEFFERSON S., TANTON S., *Valuable content marketing: how to make quality content your key success*, KoganPage, 2013

KHILSTROM G., How brand can drive emotional engagement, “Forbes”, 2024

KUMAR G., PAUL KUMAR R., *Literature Review on On-Page & Off-Page SEO for Ranking Purpose*, “United International Journal for Research & Technology”, Volume 01, Issue 06, 2020

LAGANA’ A.R., *Visual content marketing per aumentare l’engagement degli utenti*, “Inside Marketing”, 2017

LIEB R., *Content Marketing & Content Strategy: Identification of Research Trends, Best Practices, and Directions for Future Research*, Doctoral dissertation, Anglia Ruskin University, 2021

LIU-THOMPCKINS Y., *Digital Marketing Ecology and Externalities Disrupting the Ecosystem*. “Journal of Interactive Marketing”, 2019

LOPES, A.R., CASAIS, B., *Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners*. “Academy of Strategic Management Journal”, 2022

LUND B. D., WANG T., MANNURU N. R., NIE B., SHIMRAY S., WANG Z., *ChatGPT and a new academic reality: Artificial Intelligence-written research papers and the ethics of the large language models in scholarly publishing*. “Journal of the Association for Information Science and Technology”, 74, 2023, pp. 570-581

MAHAKAL D., *Impact Of Artificial Intelligence AI in Digital Marketing*. “Journal of Global Economy”, 2023

MCCONNELL B., HUBA J., *Creating customer evangelist: how loyal customers become volunteer sales force*, Lewis Lane Press, Chicago, 2012

MICOZZI G., *Strategie di marketing e di vendita*, Flaccovio Dario, 2021

MININA T., *The Effect of AI on Marketing Processes*. “International Journal of Science and Research (IJSR)”, 2023

MIRWAN S.H., GINNY P.L., DARWIN D., GHAZALI R., LENAS M.N.J., *Using Artificial Intelligence (AI) in Developing Marketing Strategies*. “International Journal of Applied Research and Sustainable Sciences”, 2023

MLADENOVIC D., RAJAPAKSE A., KOZULJEVIC N., SHUKLA T., *Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service*, “Online Information Review”, Vol. 47 No. 4, pp. 661-679, 2023

MULL R., *Email Marketing Best Practices for Customer Retention*, “Marketing Science”, 2020

NGUYEN T., *Google Search Console and Webmaster Tools: A Comprehensive Guide*. “Journal of Digital Marketing”, 2023, pp. 45-60

PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione: principi e strumenti per il management*, Apogeo, Rimini, 2008

PHELPS J. E., LEWIS R., MOBILIO L., PERRY D., RAMAN N., *Viral Marketing Strategy: Forming Consumer Attitudes and Driving Sales*. “Journal of Consumer Research”, 2004

RADFORD A., METZ L., CHINTALA, S., *Unsupervised representation learning with deep convolutional generative adversarial networks*. “arXiv”, 2015

RAHIM K., CLEMENS B., *Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing*, “Journal of Communication and Computer”, 2012

RANCATI E., GORDINI N., *Content Marketing metrics: theoretical aspects and empirical evidence*, “European Scientific Journal December”, vol.10, No.34, 2014

RASO A., *SEO facile e operativo*, How2, 2017

SINGH N., *AI-Driven Personalization in eCommerce Advertising*. “International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology”, 2023

SHARMA K., *How SEO and content marketing work together to fuel your online success*, “Forbes”, 2018

SMITH J., *Competitive Analysis and SEO Keyword Monitoring*. “Journal of Digital Marketing Strategies”, 2023, pp. 83-94

SULLIVAN D., *The State-of-art Applications of NLP: Evidence from ChatGPT*. “Highlights in Science, Engineering and Technology”, 2023

THEODORIDIS P.K., GKIKAS D.C., *How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing*. “Strategic Innovative Marketing and Tourism”, 2019

WU T., HE S., LIU J., SUN S., LIU K., HAN Q.L., TANG, Y., *A Brief Overview of ChatGPT: The History, Status Quo and Potential Future Development*. “IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica”, 10, 2023, pp. 1122-1136

VASWANI A., SHAZEER N., PARMAR N., USZKOREIT J., JONES L., GOMEZ A.N., KAISER L., POLOSUKHIN I., *Attention is all you need*. “arXiv”, 2017

YAO F., LI C., NEKIPELOV D., WANG H., XU H., *Human vs. Generative AI in Content Creation Competition: Symbiosis or Conflict?*. “airXiv”, 2024

ZYMINKOWSKA K., ZYMINKOWSKI T., BLASZCZYK R., *Effects of customer engagement behavior*, “Journal of Economics and Management”, Vol. 28, 2017, 133-154

SITOGRAFIA

ARTIFICIAL INTELLIGENCE ACT, 2024, <https://artificialintelligenceact.eu/the-act/>.

CHAFFEY D., *The content marketing matrix*, Smart Insight, 2024

<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>

CONTENT MARKETING INSTITUTE, *B2C content marketing: 2015 benchmarks,*

budgets and trends- North America. [https://contentmarketinginstitute.com/wp-](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf)

[content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf)

CONTENT MARKETING INSTITUTE, *B2C content marketing: 2023 benchmarks,*

budgets and trends, [https://contentmarketinginstitute.com/wp-](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2023/01/B2C_2023_Research_Final.pdf)

[content/uploads/2023/01/B2C_2023_Research_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2023/01/B2C_2023_Research_Final.pdf)

CONTENT MARKETING INSTITUTE, *B2B content marketing: 2024 benchmarks,*

budgets and trends, [https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-](https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research/#use-of-content-types)

[research/#use-of-content-types](https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research/#use-of-content-types)

CONTENT MARKETING INSTITUTE, *How Technology Marketers Lead the Way in AI*

Experimentation, 2024, [https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-technology-](https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-technology-research/)

[research/](https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-technology-research/).

CRETU S., *Uncommon Marketing Works*, [https://uncommonmarketingworks.com/blog/how-content-](https://uncommonmarketingworks.com/blog/how-content-marketing-drives-sales/#~:text=Create%20Brand%20Awareness,in%20your%20products%20or%20services)

[marketing-drives-sales/#~:text=Create%20Brand%20Awareness,in%20your%20products%20or%20services](https://uncommonmarketingworks.com/blog/how-content-marketing-drives-sales/#~:text=Create%20Brand%20Awareness,in%20your%20products%20or%20services)

GARANTE PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI, *Provvedimento del 12*

ottobre 2023, <https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9953841>

HANDLEY R., *Outbound links: what are they & do they help SEO?*, Semrush, 2024

<https://www.semrush.com/blog/outbound-links/>

KHAN A., How content marketing drives sales: unlocking the power of engaging content, Medium, 2024. <https://medium.com/@abdullahkhanone05/how-content-marketing-drives-sales-unlocking-the-power-of-engaging-content-5a11656012e2>

KIRSCH K., *The Ultimate List of Email Marketing Stats That We Think You Should Know*, Hubspot, 2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>

KOTENT AI GLOSSARY, <https://kontent.ai/glossary/engagement-or-content-usage-and-interaction/#:~:text=Engagement%20is%20about%20the%20quality,such%20as%20numbers%20of%20clicks>

LINKEDIN, *How can you use content marketing to cross-sell and upsell in the construction industry?* <https://www.linkedin.com/advice/3/how-can-you-use-content-marketing-cross-sell-upsell-rjdue>

LOKTIONOVA M., *AI in Content Creation: Best Practices & Top Tools for 2024*, 2024, <https://www.semrush.com/goodcontent/content-marketing-blog/ai-content-marketing/>.

MANCINI G., *Tag: cosa sono e come usarli correttamente sul sito*, SeoZoom, 2022 <https://www.seozoom.it/tag-wordpress-seo/>

MANCINI 4., *Come scrivere alt text e nomi di file utili ed efficaci per le immagini*, Seozoom, 2024, <https://www.seozoom.it/alt-text-immagini-ottimizzazione/>

MARTINO B., *Come l'Artificial Intelligence Act impatta sulle aziende che utilizzano l'AI*. Legal for Digital, 2024, <https://legalfordigital.it/intelligenza-artificiale/artificial-intelligence-act/>.

ROSE R., *4 Business Models for Content Marketing*, Content Marketing Institute, 2018, <https://contentmarketinginstitute.com/articles/business-model-content-marketing/>

SOLNTSEVA D., *Short-form vs Long-form content: which should you use?* <https://it.semrush.com/blog/contenuti-short-form-vs-long-form/#i-vantaggi-dei-contenuti-long-form>

STATCOUNTER, *Search Engine Market Share Italy*, 2024, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/italy>

STATISTA, *Number of e-mail users worldwide from 2018 to 2027*,

<https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

WIZOWL, *Video Marketing Statistics 2024* <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

WOLFAGENCY, 2023 <https://wolf.agency/it/outbound-link-importanza-dei-link-in-uscita-per-la-seo/>

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>