

## [Copywriting: come l'AI Generativa sta trasformando il processo di creazione dei contenuti](#)

L'avvento dell'AI Generativa nelle nostre vite ha messo in discussione molte certezze. Una di queste, ad esempio, è quella di aver creduto che nessuno, al di là di un essere umano, potesse mai occuparsi di creare **contenuti** testuali e fare *copywriting* in maniera, più o meno, efficace.

Eppure, come spesso accade quando ci si rapporta per la prima volta ad una rivoluzionaria innovazione tecnologica, l'approccio potrebbe non essere quello corretto. La vuota litania "*l'Intelligenza Artificiale ci ruberà il lavoro*" è solo una scusa per non affrontare, nel modo corretto, il problema. Sempre che ve ne sia davvero uno. Cosa tutt'altro che scontata.

Il problema da risolvere non è tanto quello di mettersi in competizione con una AI Generativa, cercando di spuntarla, ma, soprattutto, riuscire a capire in che modo questa può esserci utile nel lavoro di tutti i giorni. Questo è un passaggio tutt'altro che scontato, in quanto, nella maggior parte dei casi, è sempre piuttosto difficile mettere in discussione il proprio specifico modo di lavorare.

In questo articolo, esploreremo i vantaggi dell'utilizzo dell'AI Generativa nel *copywriting* e come questa **tecnologia** sta trasformando il processo di creazione di contenuti, oltretutto analizzeremo come si sta muovendo Google per mitigare i rischi di un suo uso indiscriminato.

- [Copywriting: come sfruttare l'AI Generativa in modo intelligente](#)
  - [Creazione di contenuti](#)
  - [Stimolazione della creatività](#)
  - [Personalizzazione dei messaggi](#)
  - [Ottimizzazione dei contenuti per i motori di ricerca](#)
  - [Miglioramento della produttività](#)
- [Copywriting: quali sono i rischi di un uso indiscriminato dell'AI Generativa per la creazione dei contenuti?](#)
  - [Al bando la pigrizia!](#)
  - [Mai perdere il controllo sui propri contenuti](#)
- [Conclusioni](#)

# Copywriting: come sfruttare l'AI Generativa in modo intelligente

L'AI Generativa, basata su potenti modelli per l'apprendimento autonomo (*Large Language Models*), offre innumerevoli benefici per i *copywriter*, sia in termini di efficienza che di creatività.

Qui di seguito, esploreremo in dettaglio i vantaggi dell'utilizzo di questa tecnologia nel *copywriting*, cercando di far emergere i motivi per cui dovrebbe essere vista più come un'opportunità che come un [rischio](#).

## Creazione di contenuti

Il primo e più scontato vantaggio rappresentato dall'utilizzo di una AI Generativa per fare *copywriting* è la possibilità di creare in maniera rapida una prima bozza dei contenuti da pubblicare.

L'AI Generativa è in grado di produrre, in pochi istanti, una vasta gamma di testi persuasivi, come *headline*, *copy* per annunci pubblicitari e descrizioni di prodotti. Questo riduce significativamente i tempi di consegna e consente di concentrarsi su compiti a maggior valore aggiunto.

Eppure, un esperto *copywriter* è ben consapevole che, al di là della qualità dei risultati ottenuti, è fondamentale lavorare attentamente in fase di post-produzione, affinando il messaggio in funzione dei propri obiettivi e declinandolo sulle reali esigenze del proprio *target* di riferimento.

Non c'è errore più grande, infatti, di limitarsi ad elaborare un [prompt](#) ed utilizzare di sana pianta il testo restituito, senza verificare l'eventuale presenza di errori di contesto oppure ortografici.

## Stimolazione della creatività

Avete presente la cosiddetta "*sindrome della pagina bianca*"? Chi di voi non ha mai provato la frustrante sensazione di non sapere come affrontare un *topic*, pur conoscendone tutte le sfaccettature?

Ecco, i modelli di AI Generativa, se utilizzati correttamente, possono aiutarci a generare idee originali e innovative, offrendoci nuove prospettive per affrontare uno specifico argomento. In altre parole, i creatori di contenuti, siano essi *web*

*content editor* oppure *copywriter*, possono sfruttare l'AI Generativa come fonte di ispirazione per ampliare il proprio repertorio creativo.

A volte, i flussi creativi possono originarsi improvvisamente, a condizione, però, che le idee circolino senza soluzione di continuità. In questo, gli strumenti messi a disposizione dall'Intelligenza Artificiale sono spesso uno strumento prezioso per sbloccare eventuali situazioni di stallo oppure, più semplicemente, per approfondire ulteriormente uno specifico tema da trattare.

## Personalizzazione dei messaggi

Se c'è una cosa in cui l'AI Generativa non ha davvero rivali, è la sua istantanea capacità di analizzare i dati a propria disposizione. Conoscere i comportamenti e, quindi, le abitudini degli utenti è il primo passo per creare messaggi puntuali ed efficaci, perfettamente in linea con le specifiche esigenze dei consumatori.

Sebbene, anche in questo caso, il lavoro di post-produzione non sia solo auspicabile ma necessario, un'analisi dettagliata delle tendenze e delle aspettative di specifici gruppi di consumatori, consente di approcciarsi al *copywriting* in maniera oculata, fornendo ai creatori di contenuti tutti gli strumenti necessari per creare messaggi sempre più mirati, con impatti significativi sia sull'*engagement* che sulle conversioni.

## Ottimizzazione dei contenuti per i motori di ricerca

L'AI Generativa può giocare un ruolo chiave nell'ottimizzazione dei contenuti per i motori di ricerca ([SEO](#)).

Grazie alla sue indiscusse capacità di analisi, l'AI può suggerire parole chiave pertinenti, strutturare un contenuto oppure, più semplicemente, creare bozze testuali su cui lavorare per posizionarsi meglio nei risultati di ricerca.

Questa funzionalità consente a chi si occupa di *copywriting* di creare testi in grado di soddisfare sia i requisiti degli algoritmi dei motori di ricerca che le esigenze degli utenti, con impatti significativi sulla visibilità *online* dei contenuti pubblicati.

## Miglioramento della produttività

Chi è abituato a scrivere testi quotidianamente, potrebbe non cogliere fin da subito le enormi potenzialità dell'AI Generativa in questo settore.

Eppure, soprattutto a causa di *deadline* spesso impossibili, ci si potrebbe trovare nelle condizioni di dover elaborare più di un contenuto, magari su tematiche completamente diverse.

Ecco, è proprio qui che entra in gioco l'AI Generativa, soprattutto, in termini di miglioramento complessivo della produttività e di drastica riduzione dei compiti noiosi e ripetitivi.

Avere una bozza da cui partire, magari corredata di una o più opzioni che ne definiscano la struttura, potrebbe davvero fare la differenza, consentendo ai *copywriter* di dedicarsi ad attività a maggiore valore aggiunto.

## *Copywriting*: quali sono i rischi di un uso indiscriminato dell'AI Generativa per la creazione dei contenuti?

Non è tutto oro quello che luccica! I rischi di un uso indiscriminato dell'AI Generativa per la creazione di contenuti esistono e non sono affatto sottovalutabili.

Al di là di quelli agilmente aggirabili attraverso un certosino e non procrastinabile lavoro di post-produzione dei contenuti elaborati, come, ad esempio, la perdita di autenticità, originalità e connessione emotiva con i propri utenti, ci sono altri due fattori da tenere costantemente sotto controllo.

### Al bando la pigrizia!

Uno di questi, lo crediate o no, ha a che fare con la pigrizia. In una recente intervista pubblicata da *Repubblica* e, poi, rilanciata da [Open](#), *Alessio Figalli*, un ex dipendente di *Google*, che, ora, insegna e fa ricerca a Zurigo, dichiara, senza mezzi termini: *"Se le Intelligenze Artificiali vengono usate dai giovani come scorciatoia non permettono loro di crescere."*

E, aggiunge: *"Le Intelligenze Artificiali non sostituiranno lavori di livello intellettuale alto, anzi ne hanno bisogno per migliorarsi. Ma quando le persone non avranno più lo stimolo di arrivare a quel livello perché l'unico modo di farlo è con il sacrificio, quello è un rischio, quello mi preoccupa"*.

Non ha tutti i torti *Figalli*. Anzi. Se, per un professionista esperto, l'AI Generativa possa, senz'altro, essere considerata come una sorta di assistente virtuale per svolgere più rapidamente i propri compiti, per un giovane alle prime armi, intento

ad imparare i “segreti del mestiere”, un suo uso indiscriminato potrebbe rivelarsi addirittura controproducente.

Come per qualsiasi altra innovazione di pari livello (sebbene, a memoria, di paragonabile, non mi venga in mente nulla...), è importante muoversi con tatto e circospezione, prendendo il meglio e scartando il superfluo.

## Mai perdere il controllo sui propri contenuti

Il secondo rischio, forse ancora più pericoloso, è invece quello rappresentato dagli scarsi strumenti attualmente a disposizione degli editori per avere il pieno controllo sui propri contenuti.

Come sappiamo, l'AI Generativa fornisce risposte a specifiche domande passando a rassegna gli sconfinati *database* a propria disposizione, apprendendo nuove nozioni autonomamente (*Machine Learning*), grazie anche all'analisi delle conversazioni effettuate da altri utenti sui medesimi argomenti.

Con il lancio della [Search Generative Experience](#), è praticamente indubbio che, da qui a poco, l'AI Generativa avrà a propria disposizione molti più strumenti per fornire risposte il più possibile puntuali ed approfondite agli utenti. Uno di questi strumenti, sarà, senz'altro, il *world wide web*.

E qui nasce il problema. Come potranno, gli editori, avere controllo sui contenuti pubblicati? La risposta a questa domanda non è affatto scontata, tanto da costringere la stessa *Google* a correre ai ripari.

Con un [post](#) pubblicato sul suo *blog* ufficiale, *Google* ha, infatti, riconosciuto l'attuale inadeguatezza del file *robots.txt* come strumento a disposizione degli editori per controllare come i motori di ricerca analizzano i loro contenuti, proponendo un tavolo di discussione per sviscerare tutte le opportunità ed i limiti rappresentati dall'introduzione dell'AI Generativa nelle nostre vite e, soprattutto, nel nostro lavoro.

L'obiettivo è quello di coinvolgere una vasta gamma di addetti ai lavori, al fine di rendere la discussione il più possibile aperta e democratica. A tal proposito, *Google* ha messo a disposizione un [link](#) per iscriversi ad una specifica *mailing list* (*AI Web Publisher Controls Mailing List*), anticipando che nei prossimi mesi fornirà maggiori informazioni su questa iniziativa.

## Conclusioni

Mentre l'AI Generativa continua ad evolversi, il suo impatto sul *copywriting* sta diventando sempre più significativo, aprendo nuove prospettive per il futuro della scrittura persuasiva.

In altre parole, l'AI Generativa può potenzialmente rappresentare una svolta epocale per il *copywriting*. A condizione, però, che non si trascurino alcuni passaggi, solo apparentemente irrilevanti, come, ad esempio, l'indispensabile lavoro di post-produzione dei contenuti elaborati, puntando sempre all'autenticità ed originalità delle proprie creazioni.

Come abbiamo visto, ci sono anche delle controindicazioni e non sono affatto irrilevanti. Bisogna procedere con estrema cautela ma spediti, consapevoli del fatto che, sebbene non siano certamente evitabili, i rischi di un uso indiscriminato dell'AI Generativa per la creazione dei contenuti dovranno comunque essere affrontati e gestiti. Forse, dovremmo partire proprio da questo.

\*\*\*



Vuoi elaborare una strategia di *Content Marketing* che sappia davvero coinvolgere ed entusiasmare i tuoi contatti? [Contattaci](#) per maggiori informazioni!