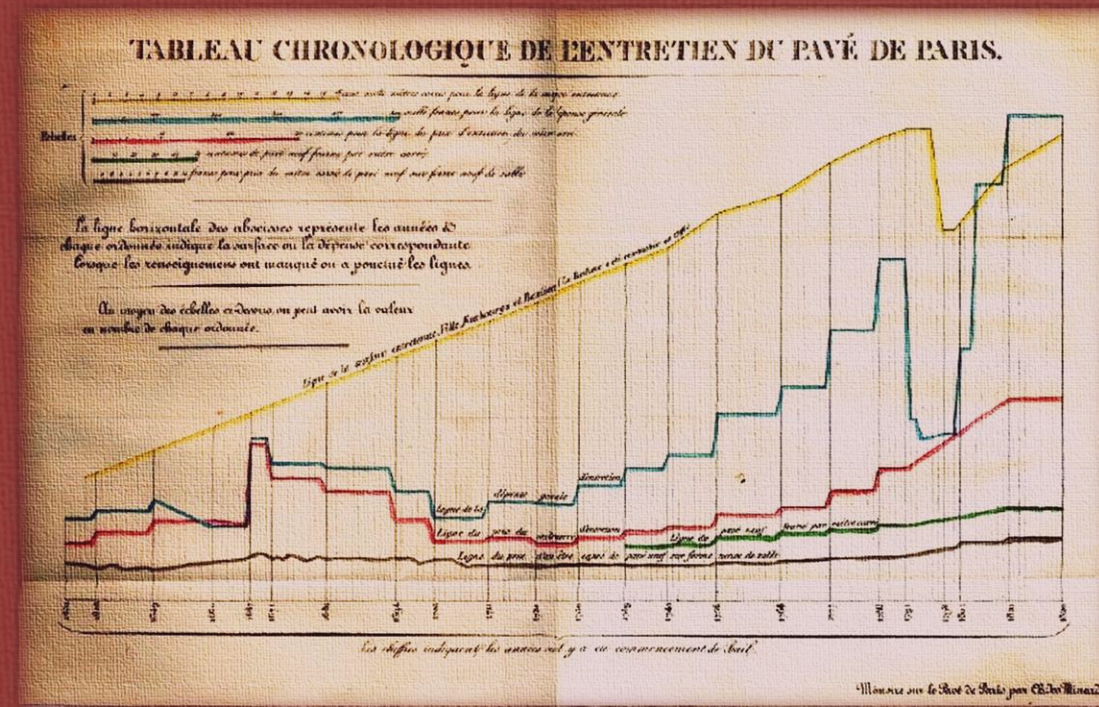


Modulo 5

Social network

e IA

Socializzare con le macchine.



Author/Copyright holder: Minard, C. J. Copyright terms and license: Public Domain.

Agenda del Modulo 5



1. Strategia

Definire i principi generali.



2. Piani editoriali

Programmare pubblicazioni
regolari.



3. Scrittura

Scrivere per i social.



4. Tecniche persuasive

Copywriting e storytelling assistiti.



5. Multimedialità social

Immagini, reel, storie.



Esercitazioni

Progettare, pubblicare, analizzare,
ripetere.

IA e content marketing

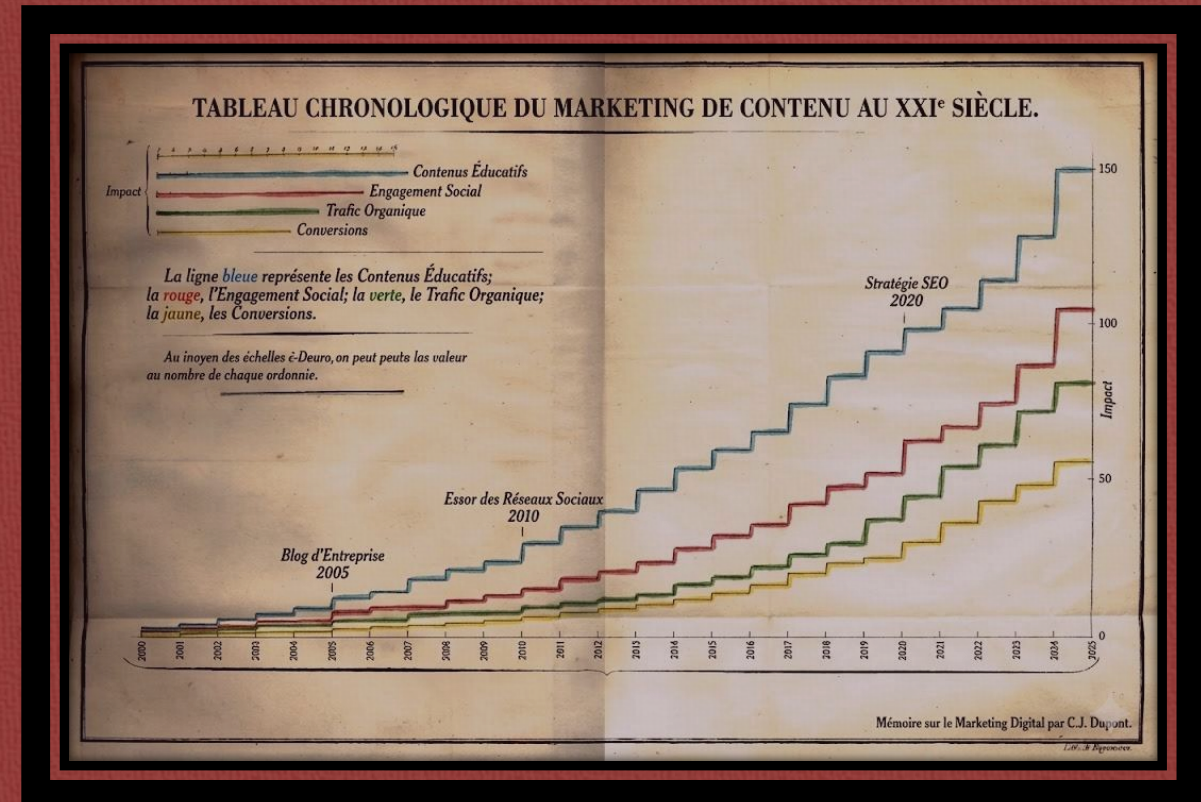
Cos'è il content marketing?

Secondo WP:

Si definisce **content marketing** l'approccio di marketing strategico basato sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, al fine di attirare un determinato target di riferimento sul proprio sito web o social network, creando una relazione allo scopo di aumentare le vendite.



A partire da questa definizione, appare subito chiaro in che modo l'IA può supportarci nella definizione e distribuzione di **contenuti di valore**.



Qualità vs. AI slop

Un post interessante di thedorbrothers

Vi ripropongo un post interessante dedicato alla *slop culture*, cioè alla tendenza a postare contenuti di bassa qualità, generati in massa con l'IA.

Social Media Post Performance Comparison				
Vorex Trailer Creation Time: 40~ hours	Views 31.1K 1,087 159	Audience 72.9%	Accounts Reached: 17,860	
Passage 12 Creation Time: 85~ hours	Views 54,493 1,864 279	Audience 41.5%	Accounts Reached: 37,454	
Riot Creation Time: 18~ hours	Views 265.2K 7,909 1,672	Audience 38.7%	Accounts Reached: 180,603	
Ops Creation Time: 30~ minutes	Views 355.9K 34.3K 3,965	Audience 8.0%	Accounts Reached: 355,927	
Rainguri Creation Time: 1.5~ hours	Views 1.5M 30.6K 1,931	Audience 33.4%	Accounts Reached: 342,280	
Dame Un Grrr Creation Time: 12~ minutes	Views 2.1M 85.6K 5,700	Audience 2.5%	Accounts Reached: 2,135,924	

Tutto questo è coerente con il concetto di «capitale semantico» proposto dal filosofo Luciano Floridi.

Large Follower Count Reality Check

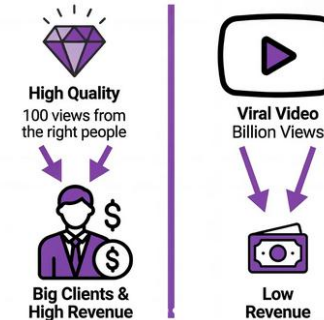
That growth, however, rarely translates into anything meaningful.

We personally know multiple creators with pages between 3 and 5 million followers who told us they make less than \$15 per month.

Large numbers look impressive, but they are often economically and professionally empty.

SLOP VS QUALITY

Our biggest clients, the ones that led to high revenue projects almost never mention our most viral videos. They consistently reference one specific, high-quality piece of work, often a 'random' video with relatively low views. A billion views don't necessarily matter to them. It's far more valuable to have 100 views, but from the right people.



Slop Dominates the Algorithm

From a purely algorithmic perspective, low-quality, high-volume content wins. There's no real debate. Posting large quantities, disposable content can easily generate 50x to 100x more views than produced work. The system rewards frequency and immediacy, not depth.



Conclusion:

The work you truly care about tends to find the right people if you keep doing it.

Make what you care about. Stay consistent.

SLOP CULTURE

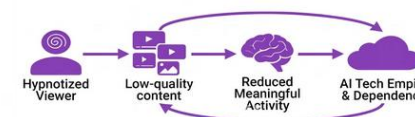


MEANING



How the Slop Algorithm Trains Human Behavior

The slop driven algorithm appears intentional in its outcomes. Endless low effort content keeps people hypnotized, drowsy, distracted, and constantly consuming. It rewards content that asks nothing of the viewer and quietly pulls attention away from meaningful activities like reading, learning, creating, or even going outside. At the same time, it normalizes dependence on AI generated media and creates a self feeding loop where the audience itself becomes fuel for the AI tech business empire. The more people consume, the more the system reinforces shallow behavior and increases demand for more AI generated content.



Popular ≠ Successful

Getting views with low effort content is genuinely easy. If your goal is numbers, posting 2 to 4 times a day and chasing volume will often work. But that path rarely leads anywhere meaningful.

Some of the best AI creators we have hired had videos with only around 1,000 views. The work itself was so strong that view count became irrelevant.

The same pattern applies to clients. High paying opportunities come from work that signals real skill and intent, not from mass exposure. When you make something you truly care about and do it well, it tends to find its way to the right people.

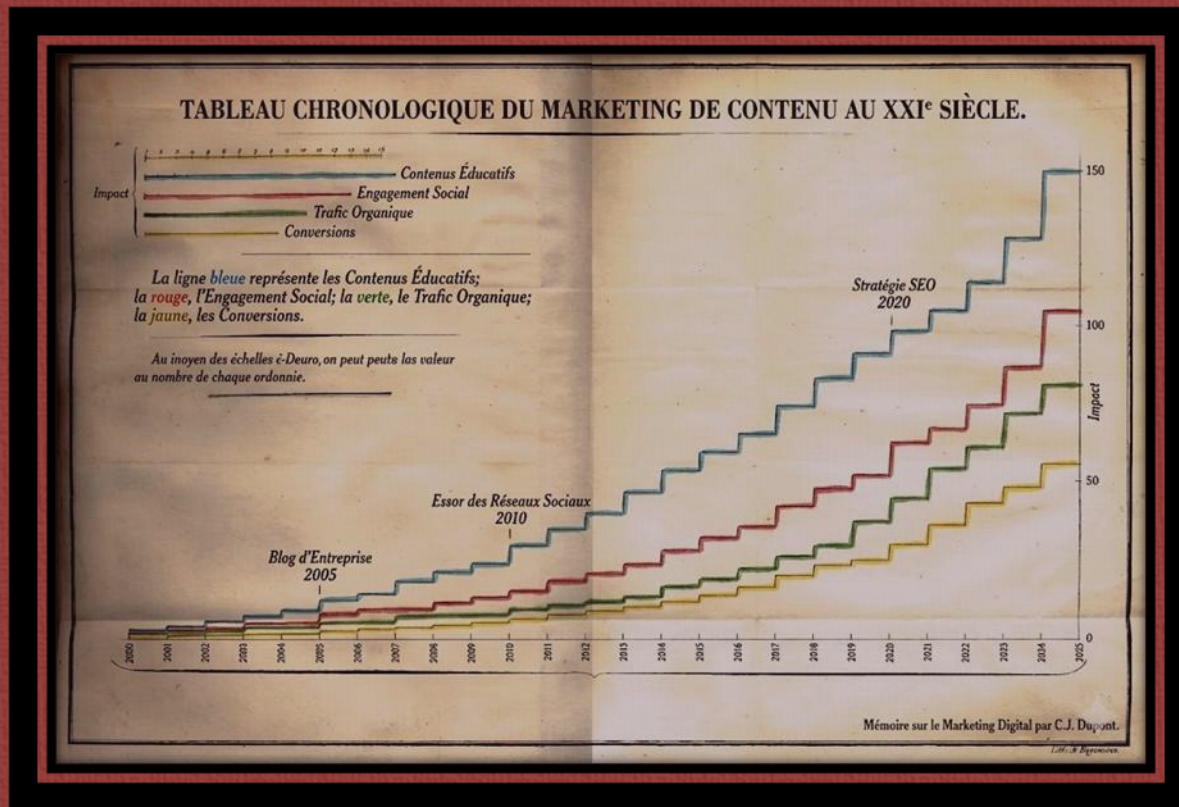
SLOP



QUALITY



IA per il content marketing di qualità 1



Cosa può fare l'IA

Accelerazione 💡

Bozze, varianti e idee in pochi secondi: i tempi di ideazione si riducono.

Coerenza 💡

Facile mantenere lo stile comunicativo coerente su tutti i canali.

Autonomia 💡

Anche piccole realtà o singoli professionisti possono gestire questo tipo di attività autonomamente.

Ottimizzazione 💡

Analizzare trend e riadattarsi di conseguenza diviene facile.

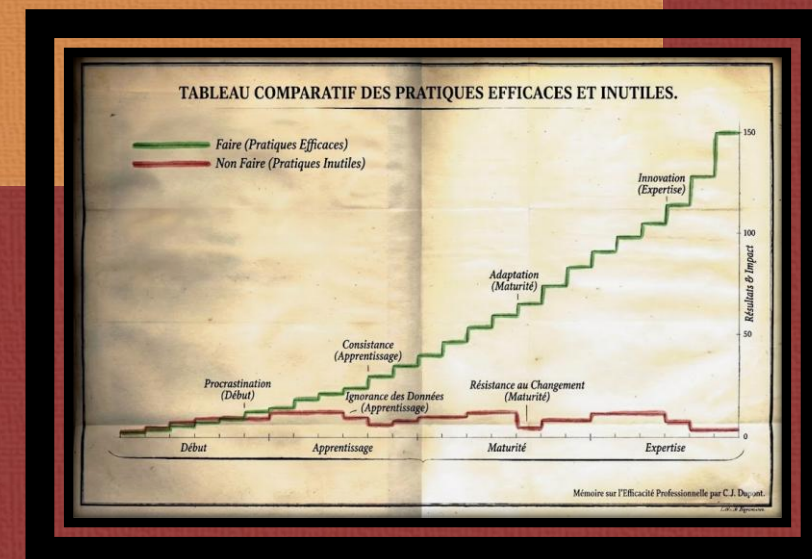
IA per il *content marketing* di qualità 2

Cosa ha senso fare con l'IA

- Brainstorming per contenuti
- Scrivere bozze di post, articoli etc.
- Adattare lo stesso contenuto a piattaforme diverse
- Suggerire hashtag e parole chiave
- Creare varianti per test A/B
- Analizzare e migliorare materiale comunicativo esistente
- Strutturare piani editoriali

Cosa NON ha senso fare con l'IA

- Pretendere che l'IA conosca a fondo il nostro brand
- Valutare esperienze autentiche e personali
- Comprendere il contesto culturale locale senza guida
- Prendere decisioni strategiche autonomamente
- Garantire la correttezza fattuale senza verifica umana

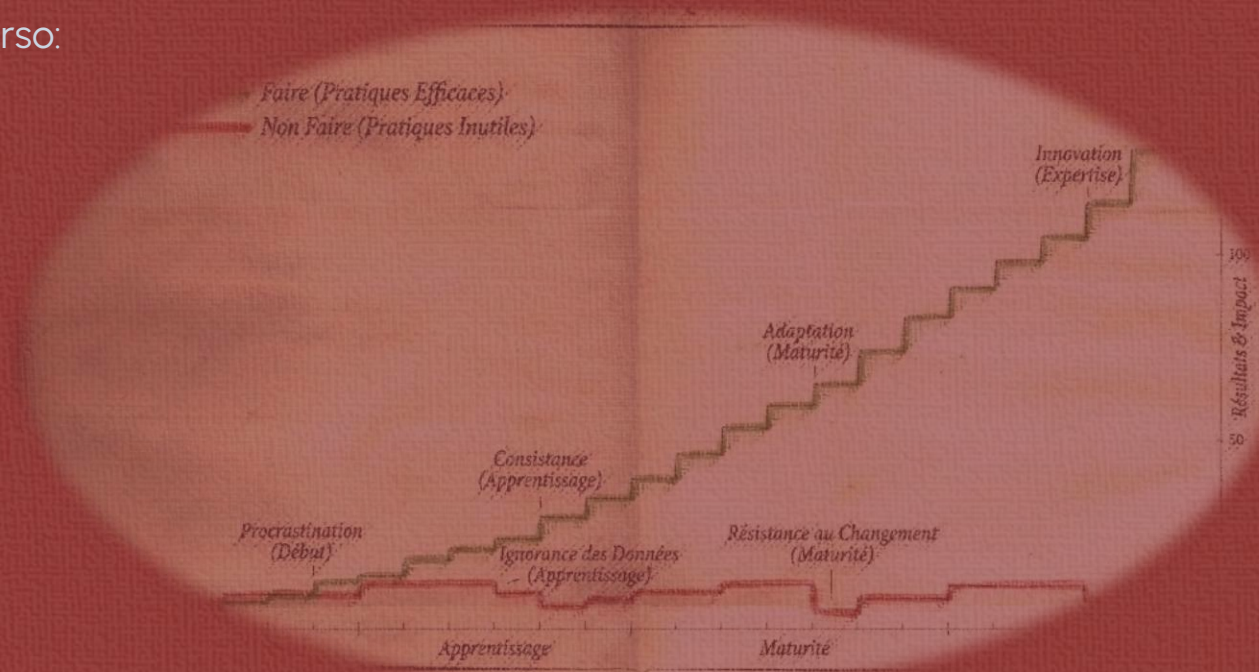


Esempio-Esercizio 1

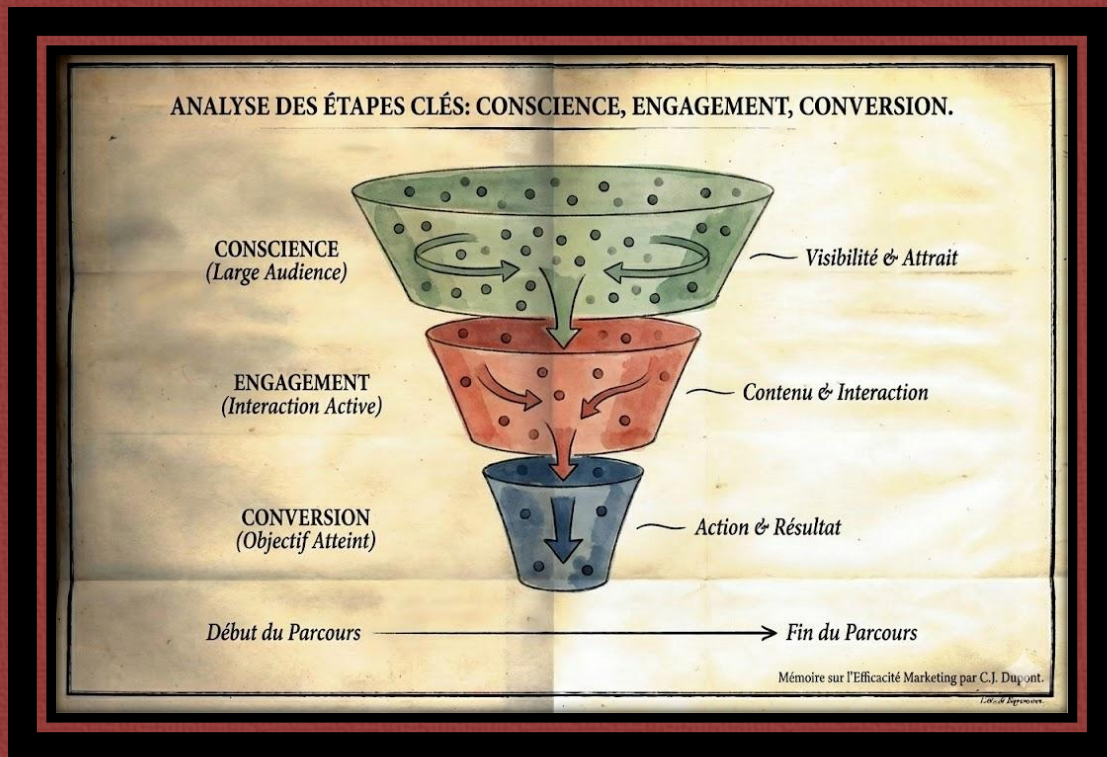
Un prompt utile per il content marketing

Crea quattro coppie di varianti per a/b testing di post che introducono una nuova applicazione dedicata alla storia della cucina italiana. Ciascuna coppia deve essere pensata per un social diverso: facebook, instagram, linkedin, x.

Traendo spunto dai «do» and «don't» della slide precedente, proviamo a sfruttare l'IA a fini di *content marketing*.



Gli obiettivi del *content marketing*



Tra i principali scopi del marketing dei contenuti, ci sono:

Consapevolezza 💡

Farsi conoscere da nuovi potenziali clienti.

- Metriche: reach, impressioni, nuovi follower
- Contenuti tipici: post «educativi», collaborazioni, contenuti virali
- Tono: accessibile, interessante, memorabile

Coinvolgimento 💡

Creare interazioni e community.

- Metriche: like, commenti, condivisioni, salvataggi
- Contenuti tipici: domande, sondaggi, re-post di contenuti degli utenti, storytelling
- Tono: conversazionale, empatico, inclusivo

Conversione 💡

Trasformare i semplici follower in clienti.

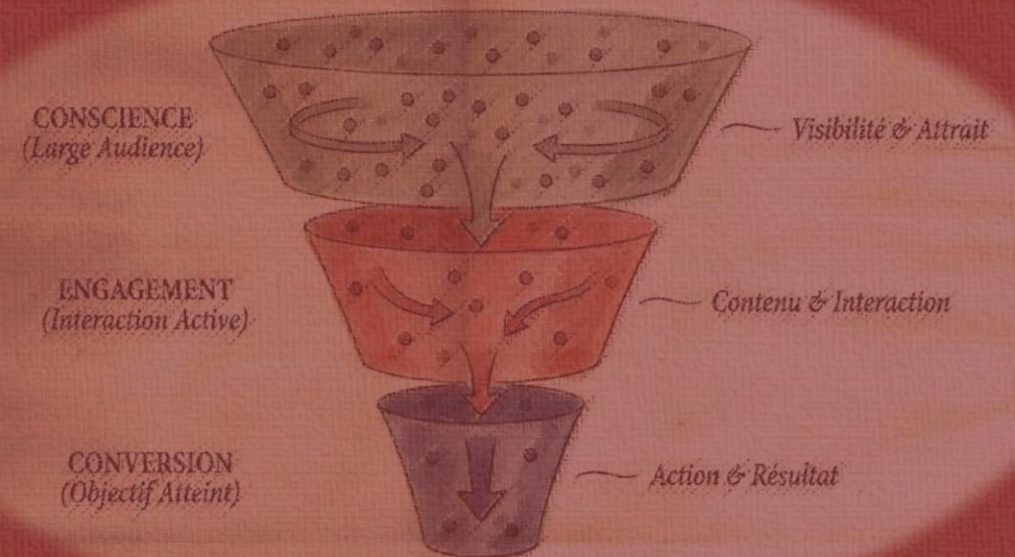
- Metriche: vendite, richieste di preventivi, prenotazioni
- Contenuti tipici: offerte, testimonianze, demo
- Tono: persuasivo

Esempio-Esercizio 2

Esempio di prompt scritto da Claude

Sono il social media manager di [nome azienda], un'azienda che si occupa di [settore/attività]. Il nostro target principale è [descrizione target]. Attualmente i nostri obiettivi di business sono [obiettivi]. Aiutami a definire obiettivi SMART per la nostra strategia social dei prossimi 3 mesi, suggerendo per ogni obiettivo le metriche da monitorare e le tipologie di contenuti più adatte.

Riadattiamo un prompt come questo alle nostre esigenze specifiche e analizziamo l'output.

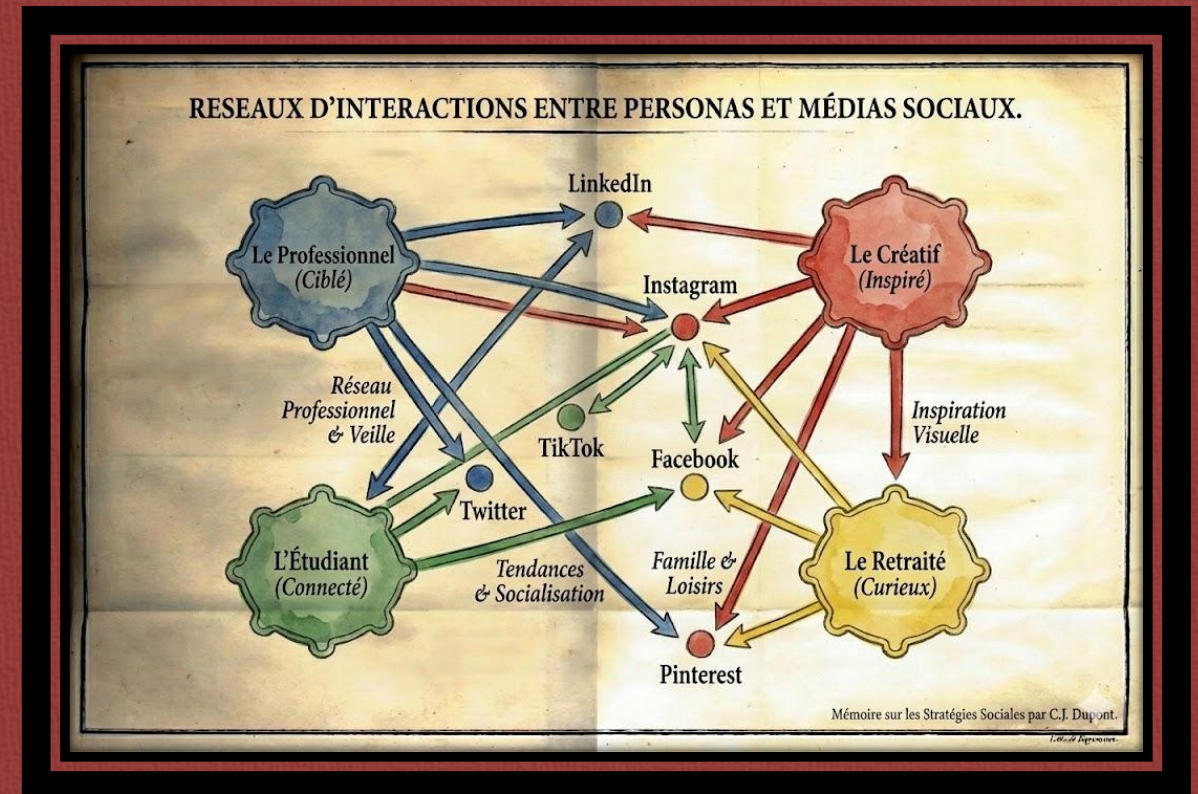


Buyer persona con l'IA

Cos'è una buyer persona?

Secondo WP:

Il concetto di buyer persona viene utilizzato nel marketing per analizzare il target. La buyer persona è la rappresentazione di un acquirente-tipo di un certo prodotto. Tale rappresentazione serve per comprendere il cliente tipo nelle sue caratteristiche personali, oltre che socio-demografiche, per anticiparne i comportamenti e le scelte a beneficio della user experience e user satisfaction. Di fatto si tratta di un personaggio fittizio delineato nelle sue peculiarità comportamentali e che rivela gli insight d'acquisto, facendo emergere cosa pensano e cosa fanno i potenziali clienti quando cercano una soluzione a un loro problema o necessità.



Che cosa vi ricorda?

Gli esperimenti di *role-playing* con l'IA.

Esempio-Esercizio 3

Prompt di Claude per creare *buyer persona*

Crea una *buyer persona* dettagliata per [prodotto/servizio] nel settore [settore]. Il target generico è [descrizione base]. Includi:

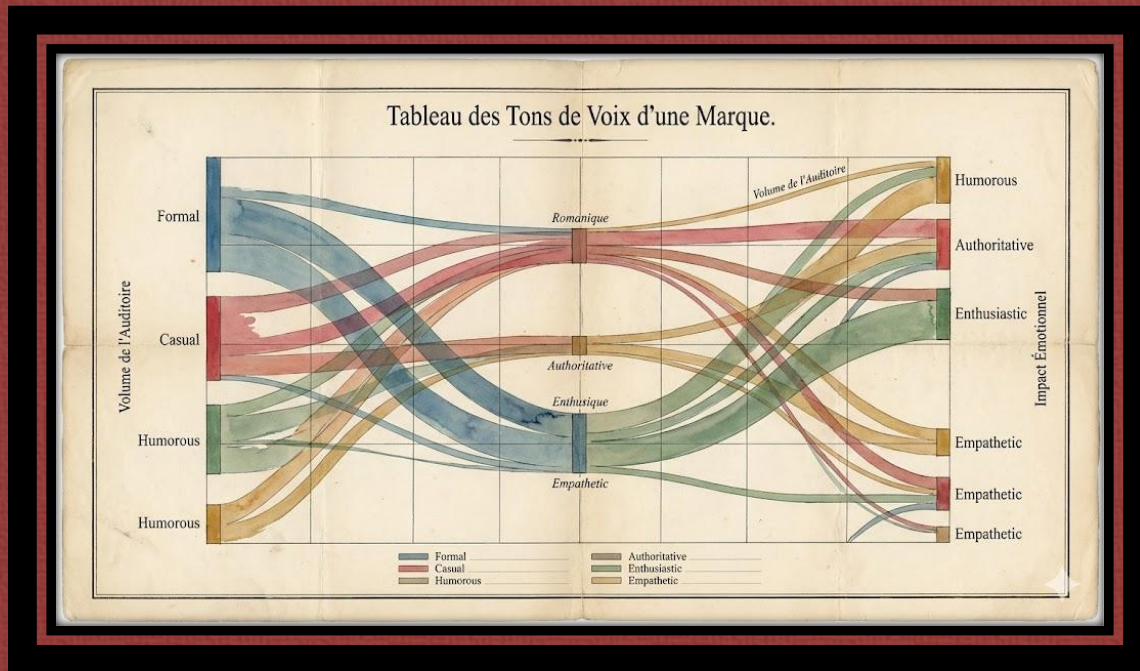
- Nome fittizio e foto descritta
- Dati demografici (età, professione, reddito, famiglia)
- Obiettivi e aspirazioni
- Sfide e pain points
- Comportamento online (piattaforme preferite, orari di utilizzo)
- Obiezioni tipiche all'acquisto
- Messaggi chiave che risuonano con questa persona
- Contenuti che preferisce consumare

Facciamo un esercizio un po' più articolato.

- . Creiamo una *buyer persona* e lasciamo che il chatbot la impersoni.
- . Creiamo delle bozze di post per una piattaforma social.
- . Sottoponiamo le bozze alla *buyer persona*.
- . Valutiamone la reazione.



Il «tono di voce» del brand



Il *tone of voice* è lo stile comunicativo generale di un marchio.

L'IA può aiutarci non solo a definirlo, ma anche a mantenerlo coerente nel tempo e nei diversi canali di comunicazione.

Inoltre, proprio come abbiamo fatto con le *buyer persona*, possiamo testare l'efficacia del tono di voce che abbiamo scelto con simulazioni.

Uno stile per ogni piattaforma

Anche se abbiamo deciso uno stile di brand uniforme, a seconda del social network che useremo, dovremo comunque riadattare la generazione dei contenuti.

LinkedIn

Articoli o annunci brevi

Instagram

Si parte dal coinvolgimento visivo

Facebook

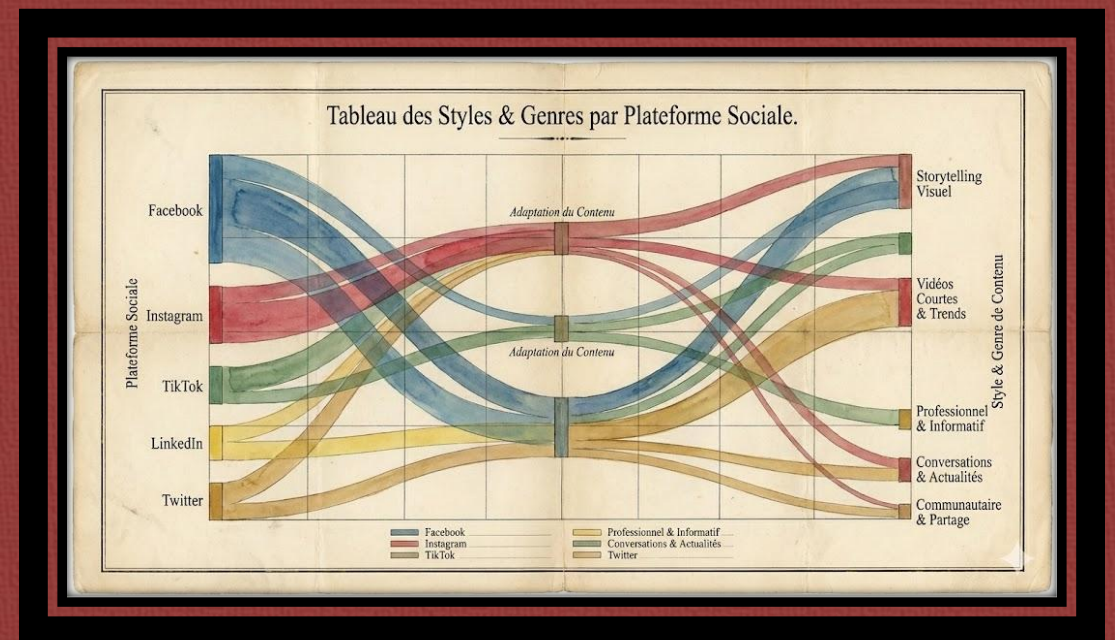
Pensato per community già costituite

TikTok

Quantità e impatto immediato

X

Comunicazioni brevi, anche estemporanee



Esempio-Esercizio 4

Prompt di Claude per Instagram: una sequenza di stories

Crea una sequenza di 5-7 **Stories** Instagram per [obiettivo: lancio prodotto/tutorial/Q&A/day in the life]. Brand: [brand].

Per ogni storia indica:

- Tipo di contenuto visivo (foto/video/grafica/boomerang)
- Testo **overlay** (breve, leggibile)
- **Sticker interattivo** suggerito (sondaggio, quiz, domanda, slider)
- Eventuale **CTA** o **swipe up**

La sequenza deve avere un arco narrativo: **hook** iniziale, sviluppo, conclusione con CTA. Durata totale visualizzazione ideale: 20-30 secondi per storia.

Nell'esempio qui accanto ho evidenziato numerosi termini tecnici.

Usiamo l'IA per scoprire i social network e la loro «grammatica»



Esempi aggiuntivi

Vi propongo alcuni esempi aggiuntivi (tratti dai social!) di prompt pensati per i social: ci consentono di comprendere assorbire meglio la terminologia specifica. Trovate [qui](#) una *prompt library* dedicata a questo tema.

The Scroll-Stopping Hook CreatorWrite

10 opening hooks for content about [TOPIC] that immediately stop scrolling. Avoid generic phrasing, motivation, or recycled advice. Each hook must feel specific, controlled, and deliberate. Platform: [PLATFORM].

The Angle That Cuts Through

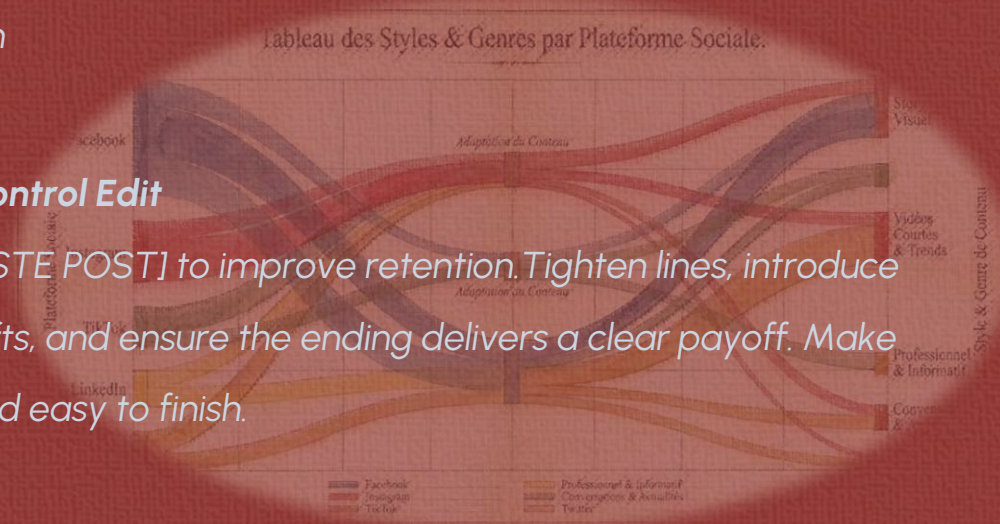
Analyze the topic [TOPIC] and identify non-obvious angles that stand out in crowded feeds. Ignore surface-level advice. Choose the strongest angle and write one complete post built entirely around it.

The Anti-Generic Rewrite

Rewrite this draft [PASTE DRAFT] to remove predictable language, vague claims, or motivational filler. Replace weak framing with sharper, more deliberate phrasing that feels engineered for reach.]

The Retention Control Edit

Edit this post [PASTE POST] to improve retention. Tighten lines, introduce clean pattern shifts, and ensure the ending delivers a clear payoff. Make it hard to skim and easy to finish.



Piani editoriali per social network

Definire un piano editoriale significa pianificare contenuti e tempistiche delle pubblicazioni sui social. Si tratta di uno strumento strategico che garantisce coerenza, varietà e allineamento agli obiettivi della tua attività.

Gli elementi costitutivi sono:

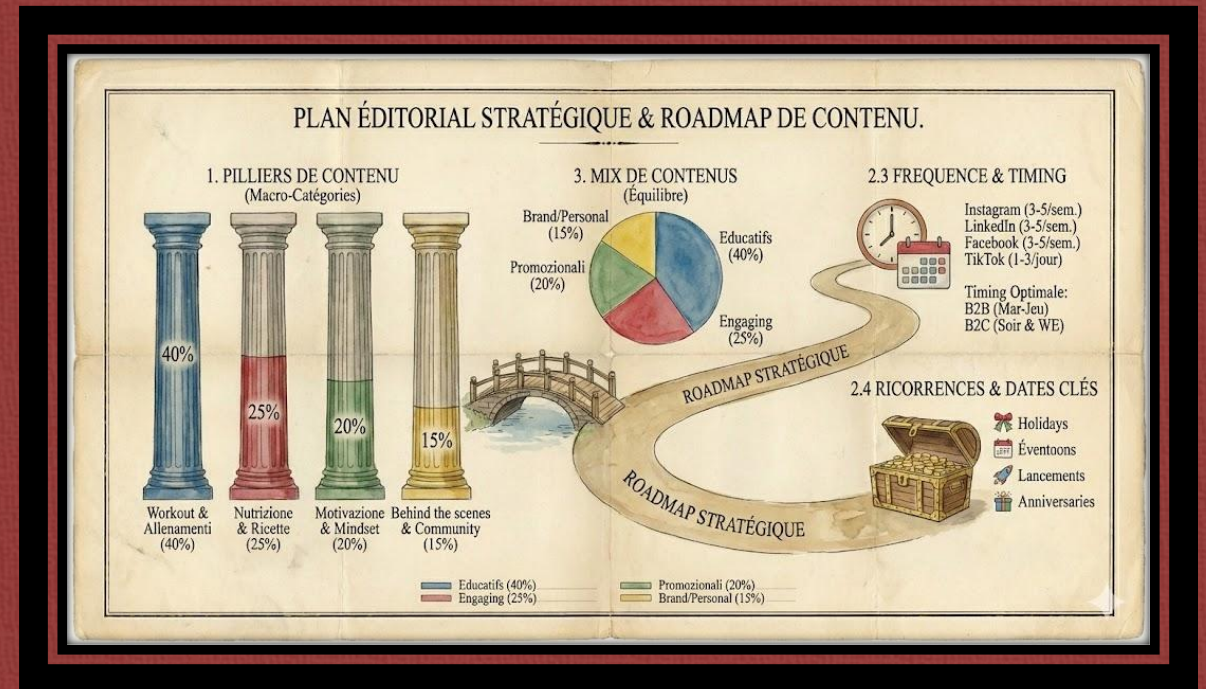
Categorie di contenuto (pillar): gli argomenti

Formato: il tipo di post a seconda degli argomenti (caroselli, reel, infografiche etc.)

Frequenza: intervalli di tempo tra un post e l'altro

Timing: orari ottimali per postare

Date-chiave: giorni particolari da tenere presente



Esempio-Esercizio 5

Prompt di Claude per un piano editoriale trimestrale

Sviluppa un piano editoriale strategico per il [Q1/Q2/Q3/Q4] [anno] per [brand]. Considera:

- Obiettivi di business del trimestre: [obiettivi]
- Budget/risorse disponibili: [indicazione]
- Lanci/eventi pianificati: [elenco]
- Stagionalità del settore: [note]

Fornisci:

1. Overview strategico del trimestre
2. Temi mensili principali
3. Campagne/iniziative speciali
4. Calendario macro delle attività
5. KPI da monitorare
6. Suggerimenti per contenuti evergreen da preparare

Creiamo con l'IA piani editoriali mensili e poi procediamo con la creazione dei relativi post.



Domande?

Contatti:



ldincardona.com

lorenzo.incardona@gmail.com



[lorenzoldincardona](#)

Fonti iconografiche



<https://www.interaction-design.org/literature/article/information-visualization-a-brief-pre-20th-century-history>

Source: [Interaction Design Foundation](#)



Source: [Gemini](#)

