

WORKBOOK BREVE

Contenuti più umani con l'AI

Guida pratica per usare l'intelligenza artificiale senza perdere voce, esperienza e riconoscibilità.

Il problema non è usare l'AI.

Il problema nasce quando ogni contenuto diventa corretto, pulito, perfetto... ma impossibile da ricordare.

Caracciolo Marketing Digitale

Per PMI, professionisti e brand che vogliono creare contenuti più chiari, utili e riconoscibili.

I contenuti perfetti stanno iniziando a stancare

Negli ultimi mesi si vede sempre più spesso la stessa scena: testi ordinati, puliti, ben strutturati, ma molto simili tra loro. A prima vista sembrano corretti, però dopo poche righe manca qualcosa.

Manca una voce riconoscibile. Mancano dettagli reali. Manca quel punto di vista che fa capire che dietro un contenuto non c'è solo uno strumento, ma una persona che osserva, sceglie e interpreta.

Quando questo succede, il contenuto può anche essere grammaticalmente perfetto, ma rischia di diventare invisibile. Non perché sia scritto male, ma perché non lascia un motivo per essere ricordato.

Osservazione utile

Il rischio non è pubblicare con l'AI. Il rischio è pubblicare contenuti che potrebbero appartenere a chiunque.

Mini-esercizio

Guarda gli ultimi tre contenuti che hai pubblicato e chiediti: dove si sente davvero il mio punto di vista?

Usa l'AI senza perdere la tua voce

Un contenuto più umano non nasce eliminando l'AI, ma cambiando il ruolo che le assegni. L'AI può aiutarti a cercare, ordinare, sintetizzare e rifinire; il valore, però, deve arrivare da te.

1. Parti dal punto di vista

Prima del prompt, chiarisci cosa vuoi sostenere e perché conta per il tuo pubblico.

Azione: scrivi una frase con la tua opinione prima di aprire l'AI.

2. Usa l'AI per strutturare

Chiedile di organizzare idee, obiezioni, domande frequenti e possibili angoli narrativi.

Azione: chiedi 3 strutture, poi scegli quella più coerente con il tuo obiettivo.

3. Reinserisci esperienza reale

Aggiungi esempi, dati, scene di lavoro, errori, dettagli e osservazioni personali.

Azione: inserisci almeno un elemento che l'AI non poteva sapere.

4. Fai il test di umanità

Leggi il testo ad alta voce e controlla se sembra tuo oppure troppo neutro.

Azione: taglia le frasi generiche e riscrivi le parti che non useresti parlando.

Prima e dopo: cosa cambia davvero

La differenza non sta nel rendere il testo più lungo. Sta nel farlo diventare più specifico, più situato e più riconoscibile.

Esempio 1 - Post LinkedIn

Versione generica

Nel mondo digitale di oggi è importante creare contenuti di valore per raggiungere il proprio pubblico e migliorare la comunicazione.

Versione più umana

Negli ultimi mesi vedo PMI pubblicare di più, ma raccogliere meno attenzione. Il punto non è la frequenza: è la riconoscibilità.

Cosa cambia: la seconda versione parte da un'osservazione concreta e prende posizione.

Esempio 2 - Introduzione blog

Versione generica

L'intelligenza artificiale è uno strumento innovativo che può aiutare aziende e professionisti a migliorare la produttività.

Versione più umana

La prima volta che una PMI usa l'AI per scrivere contenuti, spesso resta colpita dalla velocità. Poi arriva la domanda vera: questo testo mi rappresenta?

Cosa cambia: la seconda versione crea una scena e apre un problema reale.

Il tuo contenuto è davvero tuo?

Prima di pubblicare, usa questa checklist. Non serve spuntare tutto sempre, ma se mancano quasi tutti questi elementi, probabilmente il contenuto è ancora troppo generico.

- Il testo parte da un punto di vista chiaro?
- Il pubblico capisce subito per chi è stato scritto?
- C'è almeno un esempio reale o una situazione concreta?
- Compare un dettaglio che l'AI non poteva inventare da sola?
- Il tono sembra tuo oppure troppo neutro?
- Il contenuto aiuta davvero a capire, decidere o agire?
- Hai eliminato frasi generiche come "nel mondo di oggi"?
- La chiusura invita a una conversazione o a un passo successivo?

Spazio appunti

Il contenuto migliore non è quello più perfetto

Il contenuto migliore è quello che riesce a farsi riconoscere. Può essere ordinato, curato e ottimizzato, ma deve portare dentro qualcosa di reale: un'esperienza, una lettura personale, una scelta di tono, un dettaglio concreto.

L'AI può aiutarti moltissimo, soprattutto quando devi organizzare idee, creare strutture e velocizzare alcune fasi del lavoro. Tuttavia, la parte che genera fiducia resta umana: osservare, scegliere, interpretare e dare senso.

Per questo, la prossima volta che usi l'AI per creare un contenuto, non chiederle solo di scrivere. Chiediti prima cosa vuoi far capire, a chi stai parlando e quale elemento tuo deve restare dentro il testo.

Promemoria finale

Velocità senza voce produce contenuti corretti. Metodo + esperienza produce contenuti riconoscibili.

Caracciolo Marketing Digitale

Approfondisci altri contenuti su digital.cacb.link e seguimi su LinkedIn per parlare di marketing digitale, AI e comunicazione per PMI.

Usa questa guida come base di lavoro, non come formula rigida. La parte più interessante arriva quando inizi ad adattarla al tuo modo di pensare.