

GIO 13 NOV

12:00 - 13:00

ONLINE

TALK

Professioni del domani l'AI per Content Creator



DigitalDays

DigitalDays

TALK

GIO 13 NOV

AI & CONTENT CREATION

Negli ultimi incontri avete già visto cos'è l'AI Generativa.
Non ripeteremo le basi. Non parleremo di "cosa è un prompt".

Oggi parliamo di **METODO**.

Il vero problema, oggi, non è più *se* usare l'AI, ma *come* usarla per evitare di creare contenuti mediocri, "robotici" o che violano le leggi.

I 3 Pilastri

Per farlo, oggi ci concentreremo su tre pilastri per chi crea contenuti:

Il Workflow Ibrido: Come integrare davvero l'AI nella produzione, dallo script al montaggio.

Il Problema dell'Autenticità: Come evitare l'effetto 'finto'.

I Rischi Reali (Avanzati): Parleremo di E-E-A-T, di copyright dello stile e di responsabilità.

Il concetto chiave di oggi è avere un **metodo ibrido**:

L'AI è l'Assistente, ma tu resti il Regista.

L'IA non è un sostituto, è un *potenziatore*

I 4 Ruoli nella Produzione Video

Per creare video eccellenti, l'AI non basta.

Serve un umano che monitori un processo definito , coprendo 4 ruoli chiave

I 4 Ruoli nella Produzione Video #1

DigitalDays

TALK

GIO 13 NOV

L'Architetto (100% Umano): Definisce la strategia, il target e l'emozione.

L'AI questo non può e non deve farlo.

I 4 Ruoli nella Produzione Video #2

DigitalDays

TALK

GIO 13 NOV

Lo Sceneggiatore (Umano + AI): L'AI scrive le bozze, ma l'Umano aggiunge l'esperienza e la 'voce'.

I 4 Ruoli nella Produzione Video #3

DigitalDays

TALK

GIO 13 NOV

Il Produttore Esecutivo (Umano + AI): L'AI genera asset come B-roll o immagini, l'Umano riprende le parti reali.

I 4 Ruoli nella Produzione Video #4

DigitalDays

TALK

GIO 13 NOV

L'Editor (Umano + AI): L'AI fa il 'lavoro sporco' (tagli, sottotitoli, migliora audio e video), ma l'Umano fa la regia finale

ESEMPIO “Animazione Integrata” :

DigitalDays

TALK

GIO 13 NOV



Workflow pratico per passare dallo script al video

L'ERRORE comune è dare un input generico come: 'Scrivimi uno script per un video sull'AI'.

Il risultato sarà, appunto, generico.

il workflow **IBRIDO**, invece, funziona così:

L'Umano trova un'idea o un'opinione unica (ad esempio: 'La rivoluzione della content creation tramite l'AI').

L'AI prende questa idea e genera 5 'hook' (ganci) per TikTok.

L'AI sviluppa l'hook scelto in uno script, con un tono di voce specifico e per un target preciso.

"Sviluppa l'hook #3 in uno script di 45 secondi con questo Tono di Voce: [...], stai parlando ad un pubblico tra X-X Anni sulla piattaforma X "

L'AI crea call to action sensate per massimizzare la conversione.

"Basandoti sullo script Crea call to action intermedie sensate con il video per massimizzare la conversione a metà del video e alla fine, con obiettivo follow, commento o condivisione"

Infine, **l'Umano** riscrive lo script, aggiunge un esempio personale e revisiona le proposte.

Lo stesso vale per il video.

L'ERRORE è usare Sora o Veo per creare un video intero di voi che parlate.

Il risultato sarà l'effetto 'Uncanny Valley'.

Il metodo **GIUSTO**:

L'Umano filma sé stesso (l'A-Roll) mentre recita lo script (prodotto in precedenza).

L'AI crea clip B-Roll animate o video per illustrare i punti chiave.

L'AI crea transizioni animate.

L'Umano monta tutto insieme: l'A-Roll umano con il B-Roll generato dall'AI."

**Questo ci porta al problema dell'autenticità. Perché
l'AI, spesso, non piace?**

Coca Cola

DigitalDays

TALK

GIO 13 NOV

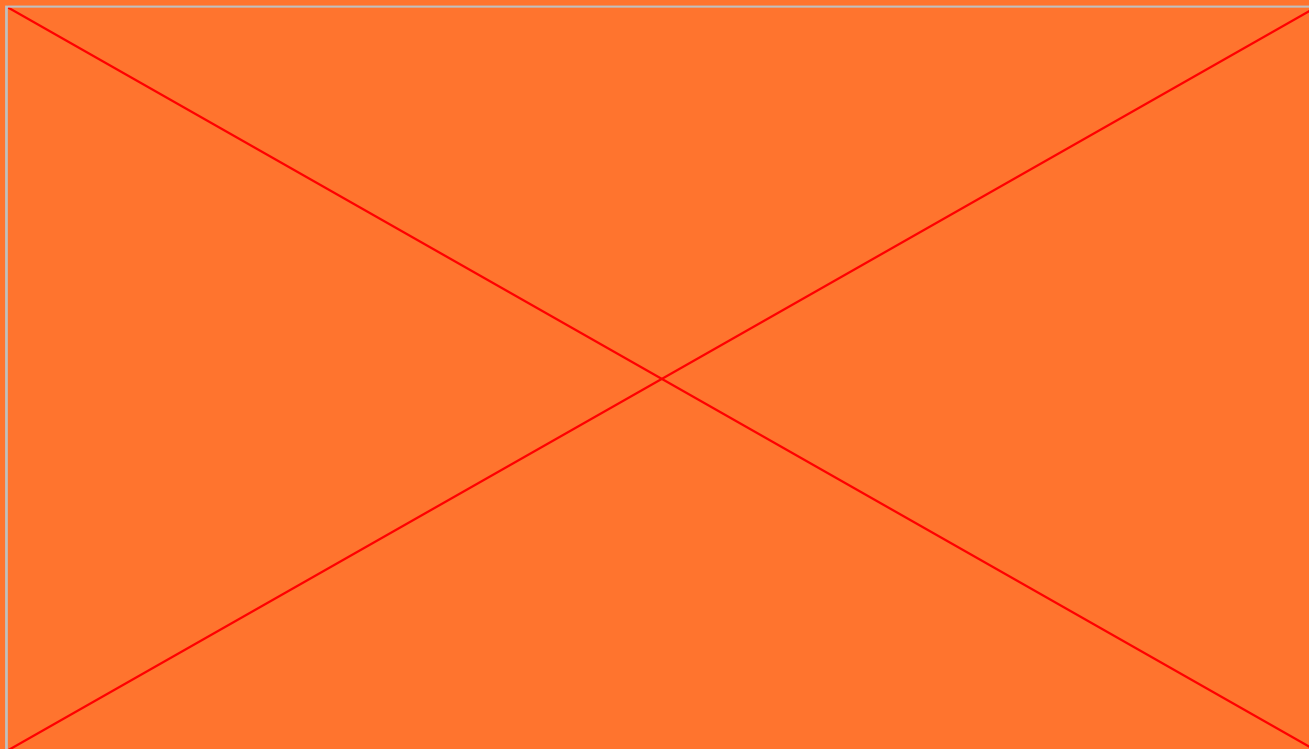


San Remo 2025

DigitalDays

TALK

GIO 13 NOV



Il pubblico è **diffidente**. Il 47% dei consumatori, infatti, non apprezza l'AI nella comunicazione.

Perché?

Perché riconoscono l'artificio : avatar robotici , immagini con dettagli sbagliati (come le mani) o testi 'senz'anima'.

Un'AI 'fatta male' comunica il contrario della solidità e affidabilità che il vostro brand necessita.

La soluzione? **Integrare la realtà con l'AI per evitare un risultato artificioso.**

Regole e Rischi: Google, Copyright e Responsabilità

C'è la paura che 'Google penalizzi i contenuti AI'. La verità è che questo è **falso**. Google non penalizza l'AI; penalizza i contenuti INUTILI e di bassa qualità, non importa chi li scrive.

La Regola d'Oro è questa: l'AI scrive la bozza , ma l'Umano deve aggiungere Esperienza, Competenza, Autorevolezza e Affidabilità (E-E-A-T).

Passiamo al **Copyright**.

Sapete già che non potete usare Topolino o la faccia di persone famose.

Ma il vero rischio è più sottile

Lo Stile: Se chiedi all'AI di creare un video 'nello stile di un regista famoso', stai violando il suo stile? Il dibattito è aperto, ma il rischio legale è tuo.

I Dati di Training: L'AI è stata allenata su video protetti da copyright? Sì.
Le cause legali sono in corso.

La Responsabilità: Se l'AI genera materiale che viola un copyright, la colpa (e la multa) è TUA, non della piattaforma.

Conclusione e Consigli

L'AI non è ancora impeccabile. Diamole cinque anni prima
che diventi indistinguibile dalla realtà. Fino ad allora, però,
non sostituiamola: **integriamola**.

L'AI è ormai alla portata di tutti. Questo significa che la
mediocrità sarà automatizzata. L'eccellenza no.

Il vostro vantaggio competitivo non è più 'fare contenuti'. Il vostro vantaggio è 'avere un'idea, una voce un'esperienza e un brand' che l'AI può solo aiutare a scalare.

**Per aiutarvi in questo,
ecco alcuni tools che
possono esservi utili**

FreePik

CupCut

ElevenLabs

Adobe Podcast

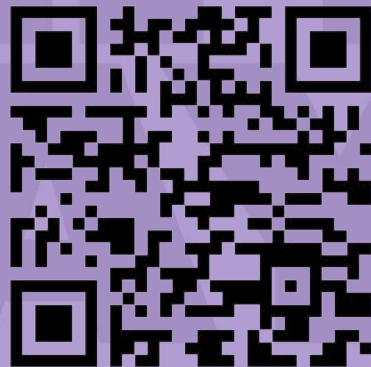
Google Veo 3.1 / SORA

OpusClip

SCANSIONA

IL QR CODE

E LASCIA UN FEEDBACK



**Camera
di commercio
Torino**



EXPAND
EXtended Piedmont
and Aosta valley Network
for Digitalization

EUROPEAN
DIGITAL
INNOVATION
HUB

DigitalDays