



Social e AI, produrre contenuti non basta più: il futuro del marketing si gioca sulla fiducia

A Bologna si chiude la 13ª edizione di Social Media Strategies: oltre 800 partecipanti e 50 speaker a confronto su intelligenza artificiale, nuove competenze e creator economy. Per professionisti e imprese la sfida è trasformare l'automazione in valore, senza perdere identità e relazione con il pubblico.

Bologna, 22 ottobre 2026 – L'intelligenza artificiale sta trasformando il lavoro di chi progetta contenuti, gestisce campagne pubblicitarie e costruisce relazioni tra brand e persone. Un'accelerazione che coinvolge strumenti, processi e competenze e che rende la formazione continua un investimento strategico per professionisti e imprese. È su questo cambiamento che si è concentrata la **13ª edizione di Social Media Strategies**, l'evento di Search On Media Group dedicato ai professionisti del social media marketing, conclusosi ieri all'**Opificio Golinelli di Bologna**.

Il 20 e 21 ottobre, **800 partecipanti e oltre 50 speaker** hanno animato due giornate di formazione, casi studio e networking nelle tre sale Think, Create e Grow. Al centro, l'evoluzione del lavoro nel marketing e nella comunicazione: dall'AI nei processi quotidiani al rapporto tra creator, community e imprese.

«L'intelligenza artificiale aumenta la nostra capacità di produrre, ma non rende automaticamente rilevante ciò che comunichiamo. Il valore nasce dalle competenze, dalla creatività e dalla capacità di comprendere le persone», dichiara **Cosmano Lombardo, Founder di Search On Media Group**. *«Per i brand, la sfida è costruire fiducia e relazioni che durino oltre una campagna. Per chi lavora nel digitale, significa investire nella formazione: saper usare uno strumento è il punto di partenza, scegliere come e perché utilizzarlo è ciò che fa la differenza».*



Dalle chat all'orchestrazione: cambia il modo di lavorare

L'automazione prodotta dall'AI apre nuove possibilità, ma richiede obiettivi chiari, controllo della qualità e capacità di valutare i risultati. Cambia quindi il modo di organizzare il lavoro e di mettere le proprie competenze al servizio delle imprese.

«Continuiamo a chiederci come imparare a usare l'AI, mentre l'AI stessa sta già cambiando. Dalle chat stiamo passando all'orchestrazione di strumenti e processi: cambia ciò che possiamo fare con i nostri computer e, di conseguenza, il modo in cui lavoriamo», osserva **Giorgio Taverniti, Co-Founder di Search On Media Group**. *«La formazione deve aiutarci anche a sviluppare curiosità, a fare domande migliori e a esplorare ciò che ancora non comprendiamo. È da qui che passa la nostra capacità di partecipare al cambiamento»*.

Il programma ha affrontato questa trasformazione attraverso scenari e applicazioni concrete. **Veronica Gentili** e **Veronica Cíviero con Gabriele Aprile** hanno approfondito l'evoluzione delle piattaforme e il ruolo dell'AI nella distribuzione dei contenuti e nelle performance. **Roberto Nardini ed Eugenia Brini** hanno portato l'attenzione sull'integrazione dell'intelligenza artificiale nei processi editoriali e creativi, mentre **Angela Sebastianelli** ha esplorato il rapporto tra ascolto delle conversazioni, analisi e decisioni aziendali.

Spazio anche alla sostenibilità del lavoro nel settore: il contributo di **Astrid Maria De Luca, Metricool**, ha affrontato carichi di lavoro, produttività e possibilità di utilizzare l'automazione per recuperare tempo da dedicare alle attività di maggiore valore.

La responsabilità di chi comunica nell'era generativa

Accanto all'efficienza, il confronto ha riguardato le conseguenze delle scelte comunicative. Se la tecnologia amplia la capacità di produrre messaggi e immaginari, cresce anche la responsabilità di chi li progetta e li diffonde.

«La comunicazione non è neutra: orienta desideri, costruisce immaginari e influenza il modo in cui guardiamo il mondo. Per questo la responsabilità di chi comunica va oltre i risultati di una campagna», afferma **Paolo Iabichino**. *«Non possiamo delegare alle macchine il pensiero, né al mercato la scelta della società in cui vogliamo vivere. Il punto è quale umanità vogliamo portare nel progresso e quale futuro siamo disposti a rendere possibile»*.



Creator economy: dalla visibilità alla costruzione di un'impresa

La creator economy è stata al centro del confronto come un'industria che coinvolge creator, agenzie, piattaforme e imprese, collegando produzione di contenuti, pubblicità e commercio. In Italia genera un indotto di 4 miliardi di euro e conta 37.700 creator professionisti. Tra il 2023 e il 2024, i guadagni degli UGC creator, che realizzano contenuti per i brand, sono cresciuti del 64%.

Attorno ai creator lavorano agenzie, tra cui **Chimera Agency** e **Doom Entertainment** presenti in questa edizione di SMStrategies, produzioni, piattaforme e aziende: costruire un pubblico significa anche sviluppare progetti editoriali, collaborazioni e modelli di ricavo capaci di durare, come nel caso di **SPOT**, presentato da **Andrea De Carlo**, che ha raccontato l'evoluzione di un progetto nato sui social in una struttura editoriale e imprenditoriale.

*«Più l'AI produce, più vale il vero. Per i brand, distinguersi significherà investire in autenticità, fiducia e occasioni concrete di relazione», sottolinea **Silvia Borsari, Head of Digital Strategy & Lecturer, Community Group & IULM**. «I creator diventano editori, costruiscono community, entrano nel B2B e portano le persone a incontrarsi anche fuori dalle piattaforme. Per le aziende questo richiede un cambio di prospettiva: passare dalla singola campagna a collaborazioni continuative, coerenti con la propria identità e con quella del creator».*

*«Generare odio e polarizzare può far crescere i numeri sui social, ma a quale prezzo per il brand?» ha affermato **Stefano Maiolica** «Il rischio è snaturarsi per piacere all'algoritmo. La sfida è costruire una comunicazione attorno a ciò che ci rende riconoscibili, accettando anche una crescita più lenta. Perché un picco di interazioni passa; la credibilità e la fiducia si costruiscono nel tempo».*

Il confronto tra **Mirtilla Malcontent** e **Marco Cioni** ha approfondito il rapporto tra produzione audiovisiva e linguaggi delle community, evidenziando il valore di spontaneità, creatività e conoscenza dei linguaggi delle piattaforme. Al centro, il ruolo della scrittura: nei video brevi, sintesi e struttura sono decisive per rendere efficace il messaggio e preservare l'identità del creator, anche nell'utilizzo dell'AI.

Gli interventi dedicati all'influencer marketing e al social commerce hanno esteso la riflessione alla valutazione delle collaborazioni e al contributo dei creator nei processi di acquisto: **trasparenza dei compensi, misurazione dei risultati e**



coerenza delle partnership diventano elementi **centrali nelle scelte delle aziende**.

A valorizzare nuovi talenti, la seconda edizione del **Creator Talent Lab**, l'iniziativa di Social Media Strategies che quest'anno ha coinvolto **12 creator attivi in ambiti diversi**.

Dai processi automatizzati alla costruzione di un'attività imprenditoriale, le due giornate hanno restituito un'esigenza comune: **affiancare all'adozione delle tecnologie competenze strategiche, creative e organizzative**. Attraverso formazione, area espositiva e networking, Social Media Strategies ha messo in relazione chi sviluppa strategie, produce contenuti e investe nella comunicazione digitale, offrendo occasioni di aggiornamento e confronto tra professionisti e imprese.

Sponsor e partner 2026: WonderAgency, AgenTer, Museo del Cielo e della Terra, Metricool, I.DO, SPOT Bologna, ADCOM, ITS Talent Lab, ITS Academy Turismo Emilia-Romagna, ITS Tech Academy, ITS Academy Adriano Olivetti.

Mobility Partner: Stefauto e TPer Corrente.

Informazioni: www.social-media-strategies.it

Ufficio stampa: press@searchon.it