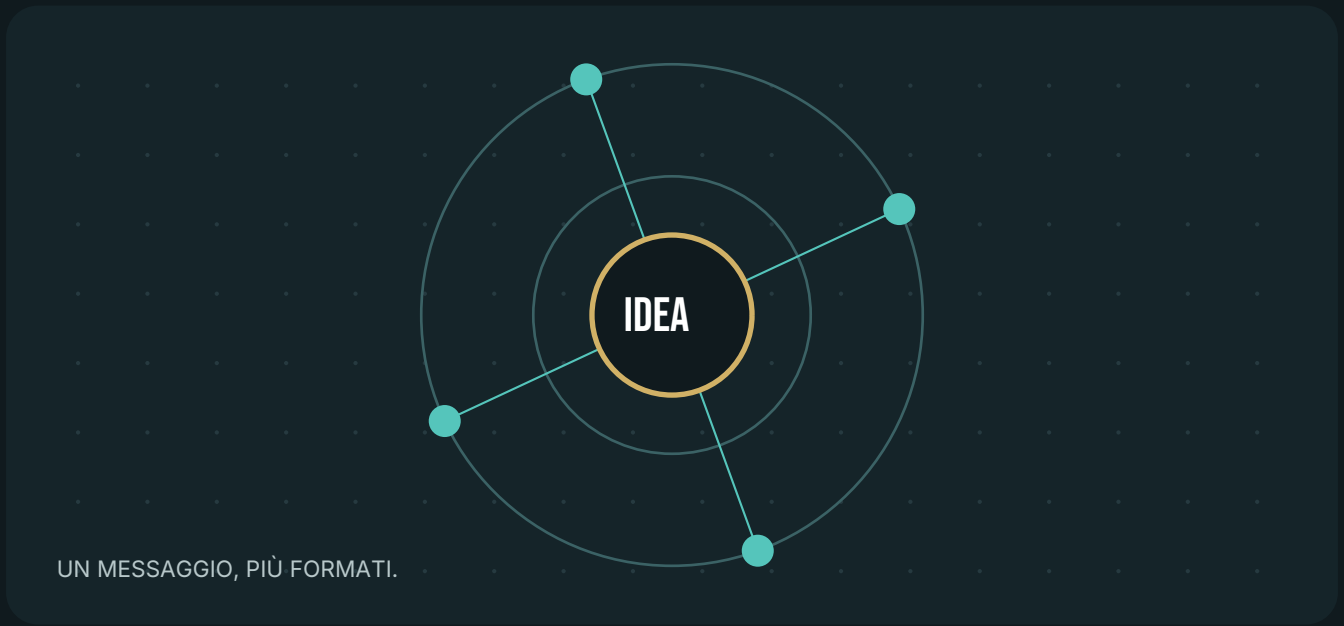
COLLANA OPERATIVA / MARKETING

AI E MARKETING

Dai contenuti alla domanda.
Progetta un percorso che puoi misurare.



METODO | ESERCIZI | MODELLI

COME USARE IL LABORATORIO

AI E MARKETING — DAI CONTENUTI ALLA DOMANDA

Pubblicare spesso è facile da misurare e difficile da giustificare quando nessuno sa che cosa dovrebbe accadere dopo. Questo laboratorio collega problema del pubblico, messaggio, formato, pagina e acquisto. L'AI aiuta a esplorare e produrre varianti; la scelta di ciò che prometti e la verifica di ciò che vendi restano responsabilità editoriali.

Costruirai una campagna organica di quattro settimane con contenuti, destinazioni, responsabilità e misure esplicite. Il risultato atteso è un esperimento leggibile, non una garanzia di visualizzazioni o vendite.

Il patto di lavoro

Scegli un solo prodotto già utilizzabile e un pubblico circoscritto. Usa i modelli per collegare ogni contenuto a una domanda concreta. Lavora inizialmente su un canale che puoi gestire e su una pagina verificata. Se non disponi di dati di acquisto, dichiara questo limite: non attribuire agli ultimi clic ordini che non riesci a ricostruire.

Cosa ricevi

Otto capitoli, un caso didattico con carosello e storyboard, un piano di quattro settimane, sei modelli CSV e sorgente Markdown. Non sono inclusi account social, scheduler, video prodotti per il tuo brand o una gestione continuativa dei canali.

Cosa non ricevi

Software, account, abbonamenti, consulenza, configurazione sul tuo sistema o risultati economici garantiti non sono inclusi. Gli esempi sono simulazioni didattiche: persone, aziende, date e numeri non descrivono clienti reali.

Indice

01 Definisci una persona e un problema

02 Formula un'offerta che corrisponde ai file

03 Costruisci una mappa editoriale

04 Adatta un'idea a carosello, PDF e video

05 Cura la pagina di arrivo

06 Organizza la produzione con responsabilità chiare

07 Leggi le misure senza confondere gli esiti

08 Esegui un esperimento di quattro settimane

01 / PROCEDURA

DEFINISCI UNA PERSONA E UN PROBLEMA

Un pubblico descritto soltanto come ‘imprenditori’ è troppo ampio per guidare una scelta editoriale. Serve un contesto: che cosa sta cercando di fare quella persona, dove si interrompe e quale alternativa usa oggi? Una difficoltà concreta produce esempi; una categoria generica produce slogan.

Raccogli parole del pubblico da conversazioni che puoi utilizzare, richieste di assistenza e domande pubbliche pertinenti. Registra la fonte e separa citazione, sintesi e interpretazione. Non inventare un cliente ideale con problemi, reddito e abitudini presentati come ricerca conclusa.

Passi di lavoro

1. Descrivi il compito: per esempio preparare la settimana commerciale senza perdere i follow-up. Specifica quando si presenta e quale soluzione viene usata ora.

2. Raccogli cinque domande e due obiezioni reali oppure usa un insieme esplicitamente simulato per esercitarti. Cinque osservazioni aiutano a formulare ipotesi; non rappresentano automaticamente il mercato.

3. Scrivi cosa il pubblico sa già e cosa deve capire per decidere. Questo evita di ripetere concetti introduttivi a chi cerca una dimostrazione.

4. Definisci un’esclusione. Una guida individuale può essere poco adatta a chi cerca un sistema configurato per cento operatori.

Esempio simulato

Scenario simulato: un consulente indipendente dimentica quali proposte richiedono una risposta. Usa una lista di attività ma non registra il prossimo accordo. Il problema editoriale diventa ‘distinguere promemoria e impegni concordati’, non ‘lavorare meglio grazie all’AI’. Il secondo tema è più ampio, ma offre meno indicazioni per il contenuto.

Usa l’AI così

Passa le osservazioni ripulite e chiedi tre possibili problemi, con le frasi che li sostengono e i segnali contrari. Non chiedere di creare testimonianze o di attribuire opinioni a persone inesistenti.

Esercizio

Compila un brief con pubblico, compito, ostacolo, alternativa e domanda principale. Fai leggere il brief a un collega: deve poter immaginare una situazione concreta senza chiedere altre spiegazioni.

FINITO QUANDO — Puoi scrivere un esempio utile per il pubblico scelto e spiegare a chi il contenuto non è rivolto.