

Modulo 6

Marketing con l'IA

Vendere con le macchine.



Pepsi advertising, '60s. Turned into video by Grok.

Agenda del Modulo 6



1. Qualche definizione

Il marketing, le 4P e le parole chiave.



2. Ricerche di mercato

Sapere prima di agire.



3. Giochi di ruolo

L'IA come consulente e potenziale cliente.



4. Ricerca online avanzata

Info retrieval e workflow in 7 step.



5. Customer journey

Mappare il percorso del cliente con l'IA.



6. Funnel e segmentazione

TOFU/MOFU/BOFU e segmentazione avanzata.

Cos'è il marketing?

Anche un'occhiata superficiale alla pagina di [WP](#) dedicata al marketing è facile osservare come sia un concetto tutt'altro che uniformemente definito.

La definizione più inclusiva è forse quella che meglio ne coglie la natura sfaccettata:

...processo di produzione, promozione, distribuzione e determinazione del prezzo di beni, servizi o idee al fine di porre relazioni soddisfacenti con il cliente in un ambiente dinamico.



Le parole chiave del marketing

Concentriamoci sulle parole-chiave della nostra definizione, per avere una mappa chiara di tutti i tipi di supporto che l'IA può dare al marketing.

Produzione

- . Brainstorming
- . Ricerca e selezione dei fornitori
- . Ricerca e sviluppo del prodotto-servizio

Distribuzione

- . Analisi di mercati locali
- . Sperimentazione



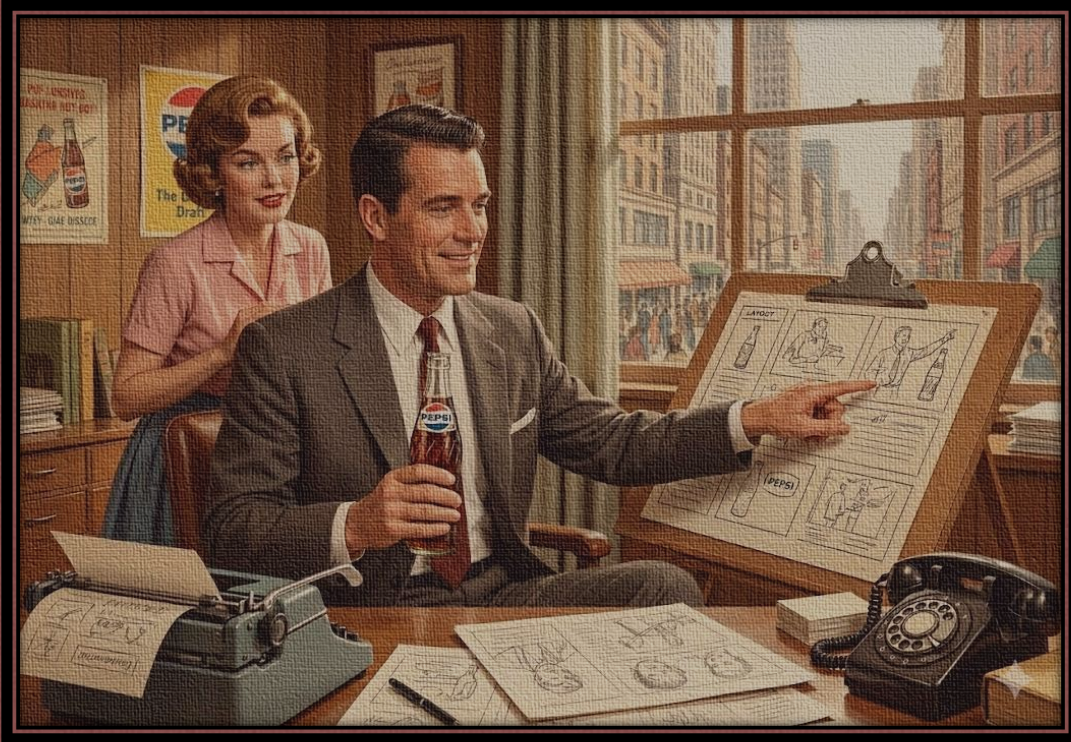
Promozione

- . Content marketing
- . Analisi di mercato
- . Analisi dell'efficacia
- . Analisi del contesto

Prezzo

- . Analisi della concorrenza
- . Simulazioni di vendita

Le 4P e la loro evoluzione



Nel marketing contemporaneo, si prendono in considerazione anche:

People – Le persone che erogano il servizio: competenza, cortesia e affidabilità del team incidono direttamente sulla percezione del brand.

Process – I processi di erogazione: ogni passaggio dell'esperienza cliente, dall'ordine alla consegna, deve essere fluido e coerente.

Physical Evidence – Le prove tangibili della qualità: ambienti, packaging, sito web, materiali stampati – tutto ciò che rende «visibile» un servizio altrimenti immateriale.



Come potrebbe aiutarci l'IA con queste nuove «P»?

Esempio-Esercizio 1

Usare l'IA per capire il marketing

Sei il più grande esperto di marketing al mondo. Conosci il mercato italiano alla perfezione.

Struttura un piano di marketing dettagliato per [bene/idea/servizio], evidenziando tutti gli aspetti che i consulenti di marketing considerano imprescindibili per il successo di un'impresa commerciale.

Suddividi il tuo rapporto in base ai criteri di produzione, prezzo, promozione e distribuzione, spiegando di volta in volta come l'uno incide sull'altro.

Proviamo a usare questo prompt adattandolo ed eventualmente ampliandolo per il nostro **caso-studio**.



Ricerche di mercato con l'IA 1



La ricerca di mercato è certamente uno degli elementi cruciali di qualsiasi piano di marketing.

Una ricerca di mercato vera e propria richiede molto tempo, risorse dedicate e informazioni affidabili.

L'IA può supportare le analisi di mercato tradizionali o, se le ambizioni sono ridotte e la consapevolezza dei limiti del mezzo alta, per rimpiazzarle.

Ricerche di mercato con l'IA 2

Claude ci propone una tabella dell'affidabilità dell'IA per le varie componenti di un'analisi di mercato.

Analizziamola criticamente insieme.

Attività	Livello di affidabilità	Note
Strutturare framework di analisi	●●●●●	Eccellente
Identificare variabili da considerare	●●●●●	Eccellente
Sintetizzare informazioni pubbliche	●●●●○	Molto buono con verifica
Generare ipotesi di lavoro	●●●●○	Molto buono
Simulare scenari competitivi	●●●○○	Buono come starting point
Analizzare trend qualitativi	●●●○○	Buono con fonti recenti
Fornire dati numerici specifici	●●○○○	Richiede sempre verifica
Previsioni quantitative	●○○○○	Solo come ipotesi



In qualsiasi caso in cui l'IA venga usata per pianificare azioni con effetti nel mondo reale, è sempre bene, come minimo, chiedere all'IA di verificare e convalidare le proprie risposte.



Esercizio 2

Chiediamo ai nostri chatbot di creare prompt per analisi di mercato e poi conduciamo analisi di mercato sfruttando quei prompt.

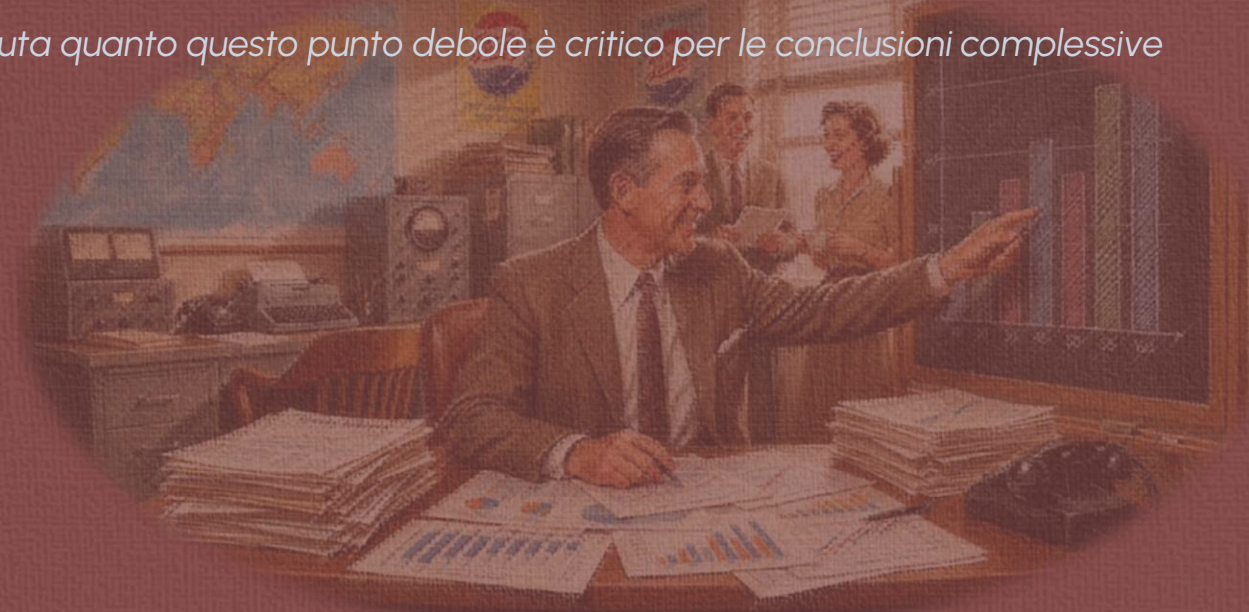
Poi chiediamo all'IA di convalidare la propria risposta con prompt come (generato da Claude):

Prova a costruire il caso CONTRO l'analisi che hai appena fatto.

Immagina di essere un analista rivale che vuole dimostrare che la tua analisi è sbagliata. Dove attaccheresti?

Per ogni punto debole che trovi:

- Spiega la vulnerabilità
- Indica quale evidenza servirebbe per confermare o smentire
- Valuta quanto questo punto debole è critico per le conclusioni complessive



Prompt per analisi di mercato

10 prompt strategiche per analisi complete accessibili sul [mio sito](#).

1 Market Sizing & TAM Analisi dimensioni mercato
TAM/SAM/SOM · Top-down e Bottom-up · CAGR 5 anni

3 SWOT + Porter's 5 Forces Analisi competitiva
7 fattori SWOT/area · 5 forze · Score attrattività

5 Go-To-Market Strategy Strategia di lancio
Pre/Launch/Post · 7 canali ROI · Budget · KPI

7 Financial Modeling Modellazione finanziaria
CAC/LTV · Proiezione 3 anni · Break-even

9 Market Entry Strategy Strategia di espansione
Score mercato · 5 modalità ingresso · Roadmap 12m

2 Industry Trend Analysis Trend di settore
Macro/Micro trend · Tech disruption · Timeline impatto

4 Pricing Strategy Strategia di prezzo
Audit competitor · Value-based · 3 tier pricing

6 Customer Journey Map Mappatura esperienza utente
7 fasi ciclo vita · Touchpoint · Pain points

8 Risk Assessment Analisi dei rischi
15 rischi x 5 cat. · Matrice P/I · 4 scenari

10 Executive Synthesis Sintesi strategica
3 opzioni · Top 5 azioni 90gg · Decision matrix

Tecniche di prompting per le ricerche



Prompt di scenario

Descrivere un contesto dettagliato e chiedere un'analisi.

Prompt di contrasto

Confrontare scenari diversi per far emergere differenze.

Prompt di sfida

Chiedere all'IA di trovare le falle nelle ipotesi.

Prompt di validazione incrociata

Confrontare le proprie ipotesi con dati e trend noti.

Role-playing complesso come tecnica di verifica

Essendo le attività di marketing molto complesse, usare il gioco di ruolo complesso può essere una delle tecniche di convalida dei risultati di analisi più utili.

Confrontare punti di vista diversi sullo stesso piano di marketing, corrisponde ad avere una sorta di *advisory board* artificiale sempre a disposizione.



Esercizio 3

Riprendiamo l'analisi di mercato o il piano di marketing generati negli esercizi precedenti e sottoponiamoli al nostro *advisory board* artificiale.

Clade ci offre una tabella con i potenziali membri del nostro consiglio.

Come procedereste per creare qualcosa di simile?

1. Create il vostro *advisory board*.
2. Sottoponete i vostri piani o le vostre ricerche al vostro gruppo di consulenti.

E ricordate che **la scelta finale spetta a voi**.

Ruolo	Mentalità	Domanda guida	Quando consultarlo
Visionario	Ottimista, lungo termine	"E se funzionasse?"	Brainstorming iniziale
Critico Cinico	Scettico, worst-case	"Perché fallirà?"	Stress-test idee
CFO Pragmatico	Numeri, ROI	"Quanto costa e rende?"	Validazione economica
Cliente Tipo	Bisogni, obiezioni	"Lo comprerei?"	Test di mercato
Competitor	Aggressivo, opportunista	"Come ti attaccherei?"	Analisi competitiva
Operativo	Pratico, implementativo	"Come lo realizziamo?"	Piano d'azione
Avvocato del Diavolo	Contrarian	"E se fosse il contrario?"	Sfida assunzioni



Anatomia di un role-play efficace

Un prompt di role-playing efficace contiene cinque elementi fondamentali:

1. **Identità** – Ruolo, esperienza, settore

2. **Contesto** – Situazione specifica

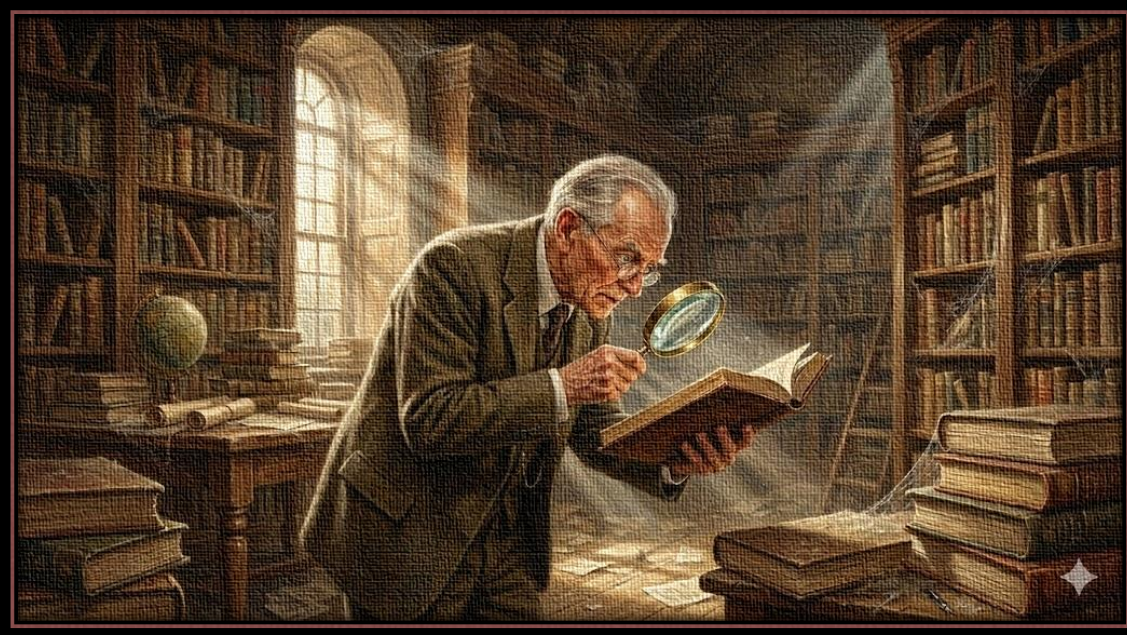
3. **Obiettivi** – Cosa vuole ottenere

4. **Vincoli** – Budget, tempo, competenze

5. **Personalità** – Scettico, entusiasta, pragmatico



Ricerche online tradizionali potenziata dall'IA



Abbiamo già incrociato strumenti come
Perplexity (anche con Ricerca approfondita)
Deep Research (Gemini e ChatGPT)
Ricerca (Claude)

Sono questi gli strumenti migliori per raccogliere le
informazioni più accurate sulle quali strutturare piani di
marketing.

Il segreto per la migliore qualità resta comunque
l'integrazione, come vedremo nel prossimo esercizio.

Esempio-Esercizio 4

Usiamo Perplexity o un altro strumento di ricerca avanzato per raccogliere informazioni aggiornate su un settore commerciale.

Forniamo i dati ottenuti da quella ricerca al nostro chatbot per rielaborarli secondo le nostre esigenze.



Workflow operativo di ricerca in 7 step

Dalla domanda alla validazione dei risultati

1

Step 1: Definire la domanda

Formulare la domanda in modo preciso e misurabile.

3

Step 3: Fonti chiave

Identificare le fonti chiave e i dati mancanti.

5

Step 5: Sintesi e struttura

Chiedere all'IA di sintetizzare i risultati raccolti.

7

Step 7: Analisi critica

Far identificare all'IA gap, bias e limiti della ricerca.

2

Step 2: Esplorazione ampia

Usare l'IA per un'esplorazione iniziale del tema.

4

Step 4: Ricerche mirate

Prompt specifici per colmare i gap informativi.

6

Step 6: Verifica fonti primarie

ISTAT, Camere di Commercio, associazioni di categoria.

Buyer persona: il ritorno

Abbiamo già visto come l'uso di *buyer persona* per il marketing dei contenuti è utilissimo.

Questo strumento è altrettanto utile per il marketing in generale.

Per esempio, questo tipo di costruzioni digitali possono essere utili per creare *focus group* artificiali, in modo simile a quanto abbiamo visto con il nostro *advisory board*.



Costruire *buyer persona* credibili e realistiche 1



Costruire bene una *buyer persona* non è però così semplice e ovviamente può difficilmente sostituire interviste o analisi di persone reali.

In modo simile a quanto fatto con le schede di coerenza grafica dei personaggi, possiamo creare Gem, GPT o Progetti dettagliati che generino *buyer persona* sempre nuovi, mantenendo un alto livello di «realismo».

Starà poi a noi sfruttare queste personalità artificiali, traendo dalle loro interviste idee per strategie commerciali concrete.

Costruire *buyer persona* credibili e realistiche 2

Per incrementare la plausibilità del comportamento di questi prodotti artificiali, può essere utile sottoporli a veri e propri «stress-test», magari sottoponendo a uno psicologo artificiale o a un esperto di marketing il comportamento della *buyer persona*.

Inoltre, in particolare nel caso in cui sfruttiate le *buyer persona* per focus group, cercate di variare i tratti psicologici, includendo sempre personalità ostili, ciniche o atipiche, in modo che il processo di interrogazione abbia una sorta di processo interno di autovalidazione.



Esercizio 5

Buyer persona avanzate

Useremo un Gem («Buyer personas generator») che ho creato per generare *buyer persona*.

Chiedete al vostro chatbot di generare un'intervista per un potenziale utente del vostro prodotto-servizio, orientata alla costituzione di un piano di marketing.

Prendete i profili generati e intervistateli dopo aver chiesto ai vostri chatbot di impersonarli.

Aggiornate il vostro piano di marketing originario sulla base dei risultati delle interviste, chiedendo di evidenziare i cambiamenti apportati e le ragioni per cui sono stati suggeriti.



Customer journey mapping con l'IA

Il customer journey è il percorso completo che un cliente compie dalla prima presa di coscienza di un bisogno fino all'acquisto e oltre.

Mapparlo significa visualizzare ogni fase, touchpoint, emozione e decisione, per intervenire con il messaggio giusto al momento giusto.

Con l'IA possiamo generare una prima bozza in minuti e poi raffinarla con dati reali.



Le cinque fasi del *customer journey*: 1



- 1. Awareness** – Il cliente scopre di avere un problema. Touchpoint: Google, social, passaparola. Obiettivo: farsi trovare, educare.
- 2. Consideration** – Il cliente valuta le opzioni. Touchpoint: sito web, case study, demo. Obiettivo: dimostrare competenza.
- 3. Decision** – Il cliente sceglie. Touchpoint: proposta, call di vendita, prova gratuita. Obiettivo: rimuovere obiezioni.

Mappare il journey con l'IA

L'IA permette di costruire mappe ricche e dettagliate partendo dalle *buyer persona*, vivendo il «viaggio» dal punto di vista del potenziale cliente.

Per ogni fase: azioni, pensieri, emozioni, *touchpoint*, *pain point* e opportunità.

Journey comparativo: mappare due *buyer persona* per lo stesso servizio e confrontare le differenze. Può servire a rivelare strategie differenziate di personalizzazione.



Esempio-Esercizio 6

Mappa il tuo customer journey

Partendo dalle *buyer persona* create, chiedete all'IA di mappare il loro *customer journey* completo.

Per ogni fase identificate: azioni, emozioni, *touchpoint* e *pain points*.
Chiedete i «momenti di verità» e le opportunità di intervento.

Confrontate il *journey* di due utenti diversi per lo stesso servizio.



Funnel di marketing e ottimizzazione con l'IA

Se il customer journey descrive l'esperienza dal punto di vista del cliente, il *funnel* descrive lo stesso processo dal punto di vista dell'azienda.

Quanti potenziali clienti entrano in contatto con noi, quanti progrediscono a ogni fase, e quanti diventano clienti paganti.

Il funnel è lo strumento di misurazione e ottimizzazione.



Le tre macro-fasi del *funnel*



TOFU – Top of Funnel

Attirare l'attenzione. Blog, social, video, guide. KPI: traffico, impression.

MOFU – Middle of Funnel

Costruire fiducia. Case study, webinar, demo. KPI: lead, download.

BOFU – Bottom of Funnel

Convertire. Proposte, prove gratuite, garanzie. KPI: conversion rate, CPA.

Progettare e ottimizzare il *funnel* con l'IA

L'IA può aiutare a progettare ogni fase del *funnel*, suggerendo contenuti, canali e azioni specifiche collegate alle *buyer persona*.

Dove si perdono i clienti?

L'IA può simulare i motivi di abbandono a ogni fase e suggerire interventi correttivi mirati.



Esempio-Esercizio 7

Progetta il tuo *funnel*

Usando le *buyer persona* e il *customer journey* creati prima, chiedete all'IA di progettare un *funnel* completo.

Identificate i 3 contenuti più importanti per ciascuna fase (TOFU, MOFU, BOFU).

Simulate un'analisi di performance con dati realistici e ottimizzate. Confrontate i risultati tra partecipanti e discutete le differenze.



Segmentazione avanzata del mercato con l'IA

La segmentazione è il processo di divisione del mercato totale in sottogruppi omogenei per sviluppare strategie mirate.

Senza segmentazione, si comunica a tutti nello stesso modo – e questo significa comunicare efficacemente a nessuno.

L'IA trasforma la segmentazione da un esercizio statico a un processo dinamico e multidimensionale.



I quattro livelli di segmentazione



Demografica – Et , genere, reddito, istruzione. La pi  basilare.

Psicografica – Valori, stile di vita, motivazioni. La pi  potente.

Comportamentale – Frequenza d'acquisto, canali, stage nel funnel.

Per bisogno – Raggruppare per problema da risolvere. La pi  avanzata.

Segmentazione multidimensionale con l'IA

La vera potenza dell'IA: combinare più criteri contemporaneamente, creando microsegmenti ad alta precisione.

Dalla segmentazione alla personalizzazione: lo stesso servizio, presentato in modi diversi a segmenti diversi.



Esempio-Esercizio 8

Segmenta il tuo mercato

Scegliete il vostro mercato di riferimento.

Create una segmentazione multidimensionale con almeno 4 segmenti usando l'IA.

Generate un messaggio personalizzato per il segmento prioritario.

Testate il messaggio con *role-playing*: l'IA impersona un membro del segmento.

Esercizio di integrazione:

persona + journey + funnel + segmentazione.



In sintesi

Principi chiave

- . L'IA è un amplificatore, non un sostituto
- . La qualità dell'output dipende dall'input
- . Validare sempre con dati reali
- . Chiedere all'IA di essere critica
- . Persona + journey + funnel + segmentazione = strategia completa



Domande?

Contatti:



ldincardona.com

lorenzo.incardona@gmail.com

[lorenzoldincardona](https://www.linkedin.com/in/lorenzoldincardona)

Fonti iconografiche



<https://www.colorfire.com/marketing-50s-60s/>

Source: Colorfire.com



Source: Gemini

Midjourney

Source: Midjourney

