

Donne al comando con il digitale e l'intelligenza artificiale

Progetto di Empowerment Imprenditoriale

Primo incontro – 09/10/2025

Webinar

Valentina Bazzarin



**CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA**
FORLÌ-CESENA E RIMINI



Marketing con l'AI: analisi, trend e buyer personas predittive

- Capire come usare strumenti gratuiti di AI per analisi di mercato e trend.
- Imparare a identificare concorrenti e insight di mercato.
- Creare buyer personas basate sui dati (demografici e comportamentali).
- Applicare algoritmi predittivi leggeri e tool no-code per ottimizzare strategie di marketing.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



Tre concetti

1. Market analysis;
2. AI marketing;
3. Buyer persona predittiva



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

Market analysis: capire il contesto per prendere decisioni migliori

La market analysis è il processo di raccolta e interpretazione dei dati per comprendere il mercato di riferimento: dimensioni, trend, concorrenza e bisogni dei clienti.

A cosa serve?

Aiuta a individuare opportunità, rischi e posizionamento strategico.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



Scenario

Un'azienda di cosmetici naturali scopre, attraverso Google Trends, un aumento del +60% nelle ricerche “skincare sostenibile”.

Decide di lanciare una nuova linea di prodotti eco-friendly e una campagna su Instagram.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD ER



Tool: Google trends



<https://trends.google.it/trends/>



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

Tool: AnswerThePublic

The screenshot shows the AnswerThePublic website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo "AnswerThePublic by NP digital" and links for "Learn", "Features", "Use cases", "Services", "Pricing", "EN", "Sign in", and a "Get started" button. A central banner features the text "See what people are searching everywhere" in white and orange. Below this is a search bar with icons for Google, Instagram, Amazon, YouTube, TikTok, and Bing. The search bar includes a text input field "Enter a topic, brand or product...", a language dropdown set to "Italian", a location dropdown set to "Italy", and a "Search" button. A notification box on the right says "Register for FREE and get:" followed by a list: "3 Daily searches" and "Your searches (historical)", with a "GET 3 FREE SEARCHES" button. At the bottom, a section titled "Daily searches per platform (in billions)" displays "51 billion" in large text. A smaller box next to it states "There are 51 billion searches daily, and only 27% are on Google." A small bar chart shows "13.7" for "Daily searches".

AnswerThePublic by NP digital

Learn Features Use cases Services Pricing EN Sign in Get started →

See what people are searching everywhere

New People Also Ask now available

Register for FREE and get:

- 3 Daily searches
- Your searches (historical)

GET 3 FREE SEARCHES

Google Instagram NEW Amazon YouTube TikTok Bing

Enter a topic, brand or product...

Italian

Italy

Search

Daily searches per platform (in billions)

51 billion

There are 51 billion searches daily, and only 27% are on Google.

13.7

Daily searches

<https://answerthepublic.com/>

AI Marketing: quando i dati diventano strategie intelligenti

L'AI marketing utilizza algoritmi di intelligenza artificiale per analizzare dati, prevedere comportamenti e personalizzare le strategie di comunicazione.

A cosa serve?

Permette di individuare più velocemente canali e messaggi, in base ai risultati, e quindi di ottimizzare il budget.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD ER



Scenario

Un e-commerce usa un algoritmo predittivo AI per capire quali utenti hanno più probabilità di acquistare entro 7 giorni.

L'AI segmenta automaticamente il pubblico e attiva una campagna mirata di email personalizzate.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD ER



Buyer persona predittiva: il cliente ideale, basato sui dati

Una buyer persona è un profilo semi-fittizio che rappresenta il cliente ideale, costruito su dati demografici e comportamentali.

A cosa serve?

Con l'AI diventa predittiva: evolve con i dati reali e anticipa i bisogni futuri.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



Scenario

L'AI analizza i dati di vendita e i commenti online e identifica un nuovo segmento:

“Giulia, 38 anni, imprenditrice attenta alla sostenibilità, preferisce brand trasparenti e acquista su piccoli e-commerce che condividono i suoi valori”.

L'azienda adatta la comunicazione per attrarre clienti come “Giulia”.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



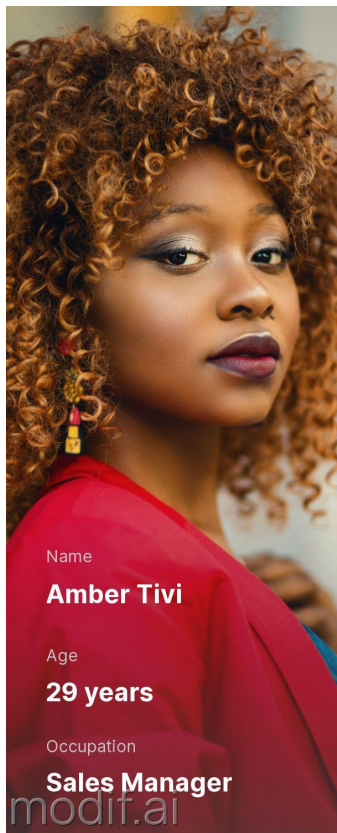
punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY



Name

Amber Tivi

Age

29 years

Occupation

Sales Manager

modif.ai

Bio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum quis ornare massa, nec ultricies felis.

Profile

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum quis ornare massa, nec ultricies felis.

Personality

Cras rutrum libero at neque posuere tempus. Phasellus nec tortor nec dui vulputate dictum. Suspendisse id dolor sagittis.

Personality

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- Vestibulum quis ornare massa, nec ultricies felis.
- Pellentesque eu erat et risus ultrices ultrices .

Motivation

Nam aliquet metus felis. Integer nec malesuada risus. Cras efficitur, elit ac aliquam molestie, dolor massa viverra mauris.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



BUYER PERSONA

Starter Questions

PERSONAL INFO:

- Age
- Gender
- Children
- Marital Status
- Location
- Income
- Education



GOALS & CHALLENGES:

- What are their personal/career goals?
- How do they prioritize those goals?
- What challenges impact achieving these goals?
- How could you help?
- What questions do they ask when seeking solutions to these challenges?

PROFESSIONAL INFO:

- Job Title / Role
- Career Path
- Company / Industry
- Company Size
- Special Skills
- What is a typical day like?
- What tools do they use?
- Who is their boss?
- Do they manage others?
- How is their success measured?



WHERE ARE THEY?

- How do they get information?
- How do they communicate?
- What media do they consume?
- Do they belong to any associations?
- What social media do they use?
- Do they attend events or conferences?
- Where do they spend their days?
- Do they have relevant hobbies?

VALUES AND FEARS:

- What do they value in their personal or professional life?
- What is important to them when considering a product like yours?
- What objections might they have?
- What drives their decision making process?

NEGATIVE INFO:

- Are there customers you don't want?
 - Too difficult?
 - Too expensive to support?
 - Not enough budget?
 - Wrong industry?



amywright.me



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



AgendaDigitale
AD ER



Piccolo esercizio I

Dobbiamo capire come cambieranno i bisogni o le aspettative dei nostri clienti nei prossimi 12 mesi, basandoci sui dati degli ultimi 2 mesi.

Quali indicatori (recensioni, ricerche, richieste di preventivo, dati social) possono aiutare a misurare questi cambiamenti?



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

Padlet

valentina bazzarin • 31m

ART-ER Marketing con l'AI: analisi, trend e buyer personas predittive



valentina bazzarin

29 minutes ago

Dobbiamo capire come cambieranno i bisogni o le aspettative dei nostri clienti nei prossimi 12 mesi, basandoci sui dati degli ultimi 2 mesi.

Quali indicatori (recensioni, ricerche, richieste di preventivo, dati social) possono aiutare a misurare questi cambiamenti?



0

+ Add comment

<https://padlet.com/valentinabazzarin/art-er-marketing-con-l-ai-analisi-trend-e-buyer-personas-pre-gn057vg3oh75upor>



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



capitone
Termine di ricerca

anguilla
Termine di ricerca

+ Aggiungi confronto

Italia

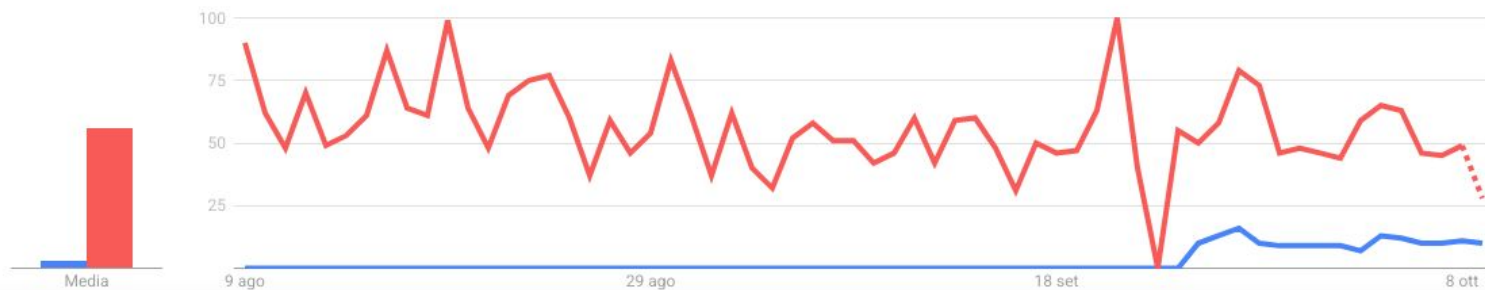
09/08/25 - 09/10/25

Tutte le categorie

Ricerca Google

Interesse nel tempo

Download Previous Next Share



Discussione e confronto



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

Piccolo esercizio a gruppi 2

- Formulazione della query su Google Trends o AnswerThePublic sul settore della cosmetica naturale ed eco-sostenibile, dell'ospitalità per i cicloturisti o dei piatti di ristorazione a base di anguille
- Download di dataset da una delle due piattaforme
- Chiediamo ad un'AI di vostra scelta di analizzare i dati per individuare trend e insight (prompt es.: “individua quali trend nel settore scelto. Agisci come una esperta di marketing”).



Prompt

Prompt dato a Gemini (con CSV allegato): Individui qualche trend interessante per il posizionamento del mio ristorante che propone piatti a base di anguilla nel file csv che ho caricato?



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



1. Dominanza e Fluttuazione dell'Anguilla

Il trend più evidente è la **dominanza schiacciante della ricerca per "anguilla"** rispetto a "capitone" per l'intero periodo analizzato. 

- **Elevata Ricerca Costante:** La ricerca per **"anguilla"** registra un interesse costante e significativo, con valori che vanno da un minimo di 0 a un massimo di 100. Questo suggerisce che l'anguilla è un piatto con un interesse di base (**baseline interest**) solido e non strettamente limitato a picchi stagionali o festivi in questo periodo. 
- **Picchi nei Fine Settimana (Anguilla):** I valori di ricerca più alti per l'anguilla tendono a verificarsi verso la fine della settimana, in particolare il **sabato** (es. 9 agosto con 90, 16 agosto con 87, 21 settembre con 100) e il **venerdì** (es. 19 agosto con 99, 27 settembre con 79). 



Implicazioni di Marketing:

- **Focus sul Menu Principale:** L'anguilla deve essere il **punto focale della Sua strategia** di comunicazione e del menu principale.
- **Target Weekend:** Intensifichi le promozioni e la pubblicità **dal venerdì alla domenica**. Potrebbe creare un **"Piatto del Weekend a Base di Anguilla"** o un **"Aperitivo d'Anguilla"** per sfruttare questo picco di interesse.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



2. L'Emergenza Tarda di "Capitone" e la Stagionalità

Il termine "**capitone**" (ricerca quasi inesistente per la maggior parte del periodo) comincia ad apparire solo alla fine di settembre, con un interesse che cresce leggermente e si stabilizza tra settembre e ottobre. 

- **Punto di Svolta:** La ricerca per "capitone" entra nel dataset solo a partire dal **25 settembre** con un valore di 10, e tocca il picco il **27 settembre** con 16. 



Implicazioni di Marketing:

- **Strategia Stagionale:** Questo conferma una chiara **stagionalità**. Il Capitone è un prodotto tipicamente natalizio in Italia (specialmente per la Vigilia), ma il Suo ristorante dovrebbe iniziare a **promuoverlo già da fine settembre/inizio ottobre** (come suggerito dai dati) per intercettare i primi buongustai e creare *buzz* in anticipo.
- **Contenuto Educativo:** Sfrutti la notorietà dell'anguilla (il termine più ricercato) per introdurre il capitone. Ad esempio: "Hai amato la nostra anguilla? **Ora arriva il Capitone**, la regina dei mari. Prenota il primo assaggio stagionale!"



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



3. Dinamiche di Sviluppo (Trend in Sviluppo)

Analizzando le ultime due settimane (dall'inizio della comparsa di "capitone"):

- **"Anguilla" si Attenua Leggermente:** L'interesse per "anguilla" nel periodo recente (fine settembre/ottobre) sembra assestarsi su valori più bassi, pur rimanendo la più cercata (intorno a 40-60) rispetto ai picchi di agosto/settembre. 
- **"Capitone" è in Crescita:** Sebbene i valori siano bassi, "capitone" è entrato nel mercato di ricerca ed è **cresciuto dal 25 settembre al 4 ottobre** (da 10 a 13), stabilizzandosi su un valore base (es. 9-12). 



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

Implicazioni di Marketing (Visione a Lungo Termine):

- **Passaggio di Testimone:** Si prepari per un "**passaggio di testimone**" comunicativo. Man mano che ci si avvicina a Natale, la ricerca per "**capitone**" probabilmente continuerà a crescere esponenzialmente.
- **SEO e Parole Chiave:** Ottimizzi il Suo sito e le inserzioni pubblicitarie (Google Ads) con il termine "**anguilla**" per il traffico di base e con "**capitone**" (e varianti locali come *Capitone per Natale*) in previsione del picco festivo.



3. Dinamiche di Sviluppo (Trend in Sviluppo)

Analizzando le ultime due settimane (dall'inizio della comparsa di "capitone"):

- **"Anguilla" si Attenua Leggermente:** L'interesse per "anguilla" nel periodo recente (fine settembre/ottobre) sembra assestarsi su valori più bassi, pur rimanendo la più cercata (intorno a 40-60) rispetto ai picchi di agosto/settembre. 
- **"Capitone" è in Crescita:** Sebbene i valori siano bassi, "capitone" è entrato nel mercato di ricerca ed è **cresciuto dal 25 settembre al 4 ottobre** (da 10 a 13), stabilizzandosi su un valore base (es. 9-12). 



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

Riepilogo e Raccomandazioni

1. **Immediato (Ottobre/Novembre):** Sfrutti l'interesse di base di "**anguilla**" per i menu del fine settimana e lanci il **Capitone** come un'esclusiva stagionale "ora disponibile".
2. **Lungo Termine (Dicembre):** Sia pronto a **dominare la ricerca per "capitone"** e a promuoverlo come specialità natalizia, che è il suo picco naturale.
3. **Comunicazione:** Le foto dei piatti di anguilla devono essere sempre presenti, ma le comunicazioni mirate a fine anno devono iniziare a far luce sulla "tradizione del capitone".

Ha notato anche Lei una differenza di interesse per l'anguilla in base al giorno della settimana nel Suo ristorante?



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

Discussione e confronto per scegliere un trend per settore



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

Piccolo esercizio 3

Quali difficoltà abbiamo riscontrato nello svolgimento dell'esercizio?

Come valutiamo l'analisi fatta dall'AI che abbiamo scelto?



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



ART-ER Marketing con l'AI: analisi, trend e buyer personas predittive

 valentina bazzarin
1 hour ago

Dobbiamo capire come cambieranno i bisogni o le aspettative dei nostri clienti nei prossimi 12 mesi, basandoci sui dati degli ultimi 2 mesi.

Quali indicatori (recensioni, ricerche, richieste di preventivo, dati social) possono aiutare a misurare questi cambiamenti?

 0

 Add comment

 valentina bazzarin
2 minutes ago

Quali difficoltà abbiamo riscontrato nello svolgimento dell'esercizio?

 0

 Add comment

 valentina bazzarin
less than a minute ago

Come valutiamo l'analisi fatta dall'AI che abbiamo scelto?

 0

 Add comment

<https://padlet.com/valentinabazzarin/art-er-marketing-con-l-ai-analisi-trend-e-buyer-personas-pre-gn057vg3oh75upor>



Piccolo esercizio 4

Ora passiamo al sentiment e all'analisi della concorrenza.

Due domande:

Chi si sta già muovendo su questo settore?

Il sentiment verso questo tema è favorevole o critico?



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

Un prompt per il sentiment senza dati

Prompt utilizzato: Utilizzando i commenti e le recensioni puoi aiutarmi a capire il sentiment delle persone verso i piatti a base di anguilla o a base di capitone?

Capisco perfettamente. Come specialista di marketing, so che il **sentiment** dei clienti è cruciale per la reputazione e il posizionamento.

Purtroppo, il file che mi ha fornito è un dataset di Google Trends che misura l'interesse di ricerca (un indicatore di volume di domanda), ma **non include recensioni, commenti o dati qualitativi** sul *sentiment* (cioè, come le persone *si sentono* o *parlano* di anguilla e capitone). 



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD ER



Suggerimenti

Cosa manca e come possiamo ottenerlo:

Per analizzare il sentiment, avrei bisogno di dati provenienti da fonti come:

1. **Recensioni Online:** Commenti su Google Maps, Tripadvisor, The Fork o piattaforme specifiche per ristoranti, cercando menzioni di "anguilla" o "capitone" nel contesto del Suo locale o dei Suoi concorrenti.
2. **Social Media:** Post, commenti o *hashtag* su Facebook, Instagram o X (Twitter) che parlino di questi piatti.
3. **Sondaggi o Feedback Interni:** Dati raccolti direttamente dal Suo ristorante (schede di feedback, email, ecc.).



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD ER



Prompt per i competitor e output

Puoi aiutarmi ad individuare dei ristoranti competitor in Romagna?

1. Competitori Storici e di Tradizione (Focus Comacchio)

Questi ristoranti sono vere e proprie istituzioni note per la loro specializzazione nell'anguilla e nella cucina lagunare.

Ristorante	Località	Specialità Nota
Antica Trattoria "La Barcaccia"	Comacchio	Specialità anguilla e cucina lagunare
Il Bettolino di Foce	Comacchio (all'interno del Casone Foce)	Anguilla alla brace
Ristorante Al Cantinon	Comacchio	Anguilla protagonista assoluta della cucina



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



AgendaDigitale
AD ER



2. Competitori per Posizione Geografica (Riviera e aree limitrofe)

Questi locali si trovano in aree rilevanti per la clientela romagnola o in zone limitrofe specializzate nel pesce.

- **Ristorante il Pescatore-Pescheria l' "Anguilla"**: Si trova a **Mesola** (FE), al confine con il Veneto, ed è specializzato in pesce crudo, cotto e pizzeria, con un nome che richiama esplicitamente l'anguilla.
- **Osteria DiVilla**: Ristorante di pesce a **Villa Verucchio** (Rimini), che fonde le tradizioni della riviera riminese con un tocco di contemporaneità.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

3. Competitori di Alta Gamma e Innovazione

Questo tipo di concorrenza è importante per il *posizionamento* in termini di prestigio, innovazione e prezzo.

- **Osteria Francescana** (Modena): Sebbene non si trovi in Romagna, è un punto di riferimento mondiale. Lo Chef Massimo Bottura propone piatti come "**Un'anguilla che risale il fiume Po**". Se il Suo ristorante mira all'innovazione o a un posizionamento di lusso, questo è il *benchmark* da osservare.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

Selezione dei competitor chiave

Ristorante	Rating	Specializzazione e Posizionamento
Antica Trattoria La Barcaccia	4.3 stelle	Locale storico nel centro, serve piatti tradizionali di pesce e anguilla, con una corposa carta di vini.
Ristorante Bettolino di Foce	4.2 stelle	Situato in un contesto unico (Stazione Foce - Valli di Comacchio), noto per l'anguilla e piatti della tradizione comacchiese, spesso menzionato per l'anguilla alla brace.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

Implicazioni di Marketing:

1. **Concorrenza sulla Tradizione (Comacchio):** Sia La Barcaccia che Il Bettolino di Foce hanno rating elevati e sono posizionati sulla tradizione e sulla località specifica (laguna). Se il Suo ristorante è in un'altra area della Romagna, la Sua strategia non dovrebbe essere quella di competere sul "piatto più autentico di Comacchio," ma piuttosto sull'**innovazione**, sulla **provenienza locale Romagnola** (se possibile), o sulla **migliore esperienza gastronomica** (come fa, ad esempio, l'Osteria Francescana nell'alta gamma).
2. **Differenziazione sul Prodotto:** Visto che il **Capitone** inizia ad essere ricercato solo a fine settembre (come abbiamo visto dai dati), può posizionarsi come il **"ristorante che celebra il Capitone in Romagna"** anticipando la domanda natalizia e offrendo preparazioni uniche (magari distanti dall'anguilla tradizionale alla brace) per attrarre chi cerca il piatto stagionale.
3. **Competizione sul Servizio e Atmosfera:** Poiché i loro rating sono molto vicini (4.3 vs 4.2), il servizio clienti, l'atmosfera del Suo locale e le recensioni sul *sentiment* (che dobbiamo ancora raccogliere) saranno i veri fattori decisivi per superare la concorrenza locale.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

ART-ER Marketing con l'AI: analisi, trend e buyer personas predittive



valentina bazzarin
1 hour ago

Dobbiamo capire come cambieranno i bisogni o le aspettative dei nostri clienti nei prossimi 12 mesi, basandoci sui dati degli ultimi 2 mesi.

Quali indicatori (recensioni, ricerche, richieste di preventivo, dati social) possono aiutare a misurare questi cambiamenti?



0

+ Add comment



valentina bazzarin
23 minutes ago

Come valutiamo l'analisi fatta dall'AI che abbiamo scelto?



0

+ Add comment



valentina bazzarin
24 minutes ago

Quali difficoltà abbiamo riscontrato nello svolgimento dell'esercizio?



0

+ Add comment



valentina bazzarin
2 minutes ago

Il sentiment verso questo tema è favorevole o critico?

Quali emozioni emergono nei commenti?



0

+ Add comment



valentina bazzarin
3 minutes ago

Quali brand stanno comunicando meglio questo trend?



0

+ Add comment



valentina bazzarin
3 minutes ago

In che modo si posizionano (prezzo, target, tono, canali)?



0

+ Add comment

<https://padlet.com/valentinabazzarin/art-er-marketing-con-l-ai-analisi-trend-e-buyer-personas-pre-gn057vg3oh75upor>



Prompt e output

Quali messaggi e quale tono di voce utilizzano i miei competitor?
Qual è il loro target?

Elemento Comunicativo	Competitori (La Barcaccia, Bettolino di Foce, ecc.)
Tono di Voce Dominante	Caldo, Familiare e Orgoglioso. Enfatizzano la storia, la lunga passione per la cucina e l'ospitalità romagnola.
Messaggi Chiave (Cosa offrono)	Tradizione e Autenticità: <i>Specialità lagunari, anguilla, marinati fatti in casa, cucina tipica locale.</i> Promettono un'esperienza gastronomica fedele alla storia del luogo.
Valore Aggiunto	Contesto e Atmosfera: <i>Vista sui canali, dehors su barche, ambientazione storica, centro storico, calda atmosfera natalizia.</i> Vendono l'esperienza visiva e sensoriale del luogo, non solo il piatto.
Linguaggio Utilizzato	Terminologia culinaria classica (es. "delicatesse di stagione," "proverbiale cordialità," "piatti della tradizione").
Focus Stagionale (Capitono)	Quando menzionato, è legato alla tradizione invernale/natalizia (come abbiamo visto nei dati di ricerca), sfruttando il camino e l'atmosfera natalizia.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



AgendaDigitale
A D D D D D D D



Strategia e differenziazione

Il Suo Tono/Messaggio

Innovativo e Moderno
(Opposto)

Locale Romagnolo
(Complementare)

Educativo e Curioso

Obiettivo di Marketing

Usi l'anguilla come base, ma proponga piatti **meno tradizionali** (es. abbinamenti esotici, cotture a bassa temperatura) per attrarre un pubblico giovane.

Se si trova in Romagna non a Comacchio, enfatizzi la **provenienza Romagnola** del pesce e delle materie prime, distaccandosi dall'identità "Comacchiese".

Sfrutti il "capitone" come *premium* per educare il cliente sul perché è migliore e più stagionale dell'anguilla standard (come suggerito dai dati di ricerca).



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



AgendaDigitale
AD ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

Piccolo esercizio 5

Passiamo dal dato all'opportunità e alle
personas attraverso la sintesi



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



Tabella

Fase	Domanda guida	Output operativo
Trend	“Cosa sta emergendo nel mio settore?”	2 keyword e insight di mercato
Competitor	“Chi intercetta questi trend e come comunica?”	1 brand e strategia osservata
Sentiment	“Cosa ne pensa il pubblico?”	3 parole chiave emotive
Sintesi	“Che opportunità c’è per me?”	1 ipotesi strategica
Persona	“Chi è la mia cliente ideale in questo scenario?”	1 profilo buyer persona



Piccolo esercizio 6

Creiamo con Canvas AI le nostre personas
e carichiamole su Padlet

 *Giulia Green* (cosmetica naturale): 32 anni, attenta alla trasparenza e alle certificazioni.

 *Marco Explorer* (cicloturismo): 45 anni, cerca esperienze slow e strutture bike-friendly.

 *Anna Gourmet* (anguille): 60 anni, ama le tradizioni e la cucina locale autentica.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

Prompt usato su Canva AI

Disegna il ritratto a mezzobusto di una persona attenta alla tradizione nella ristorazione, romagnola e che predilige ristoranti a conduzione familiare. Questa persona si trova nella sua abitazione ed è da sola.

✦ Design for me

Certo! Prima di iniziare, aiutami a scegliere il tipo di design che preferisci per questo ritratto (ad esempio una presentazione, un poster o un altro formato). Dimmi tra le opzioni disponibili su Canva quale preferisci, così posso guidarti passo dopo passo nella creazione!



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD DIGITAL ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

← Traditional Romagnolo Restaurateur Portrait Design

Perfetto, ci penso io! Dammi solo un attimo mentre preparo alcune proposte di poster per te.



Ask me anything



Canva AI can make mistakes. Please check for accuracy. [See terms](#) •



Use Canva Editor



Color



<https://www.canva.com/ai/>

Google analytics 4 (GA4)

[GA4] Introduzione a Google Analytics 4 (GA4), la nuova generazione di Analytics

Scopri di più su Google Analytics 4, la nuova generazione di Analytics che raccoglie dati basati sugli eventi sia dai siti web sia dalle app.

GA4 è un nuovo tipo di [proprietà](#) progettato per il futuro della misurazione:

- Raccoglie i dati del sito web e dell'app per comprendere meglio il percorso del cliente
- Utilizza i dati basati sugli eventi anziché quelli basati sulla sessione
- Include controlli per la privacy, come la misurazione senza cookie e la definizione di modelli di [evento chiave](#) e comportamentali.
- Le funzionalità predittive offrono indicazioni senza modelli complessi
- Le integrazioni dirette alle piattaforme multimediali contribuiscono a incentivare le azioni sul tuo sito web o nella tua app

Dal **1° luglio 2023** le proprietà Universal Analytics standard hanno smesso di elaborare i dati. Trascorsa questa data, potrai visualizzare i report di Universal Analytics per un periodo di tempo. Tuttavia, i nuovi dati verranno trasmessi solo alle proprietà Google Analytics 4. [Scopri di più](#)

<https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=it>

Strumento da integrare nei vostri siti o nelle vostre app

Google Analytics 4 è una piattaforma gratuita di analisi dei dati digitali che permette di monitorare come le persone interagiscono con il tuo sito web o app – da dove arrivano, cosa cercano, quanto tempo restano e cosa fanno.

👉 Serve nella fase di comprensione del comportamento reale dei visitatori, quindi tra:

“Analisi del sentiment e insight” → “Costruzione delle buyer personas”.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY

SEMrush



The image is a screenshot of the SEMrush website's homepage. The background is a solid purple color. At the top, there is a dark navigation bar with the SEMrush logo on the left and several menu items: 'Prodotti', 'Prezzi', 'Risorse', 'Azienda', 'App Center' (with a 'new' badge), and 'Enterprise'. On the right side of the navigation bar are 'Login' and 'Iscriviti' buttons. The main content area features large, bold text in white and light blue. Below the text is a search bar with a placeholder 'Inserisci sito web o URL', a country selector showing 'US', and an orange button labeled 'Ottieni insight'. At the bottom of the main area, the text 'Toolkit per ogni attività' is displayed.

SEMRUSH Prodotti ▼ Prezzi Risorse ▼ Azienda ▼ App Center **new** ▼ Enterprise ↗ IT ▼ Login Iscriviti

La piattaforma di marketing basata sull'intelligenza artificiale leader nel settore

Inserisci sito web o URL  US ▼ **Ottieni insight**

Toolkit per ogni attività

<https://it.semrush.com/>

Come si integra nel percorso

SEMrush è una piattaforma (freemium) di analisi di marketing digitale che consente di studiare il posizionamento online di un'azienda e dei suoi competitor, analizzando parole chiave, traffico web e strategie pubblicitarie.

SEMrush si colloca nella fase:
“Analisi della concorrenza e dei trend”

È ideale dopo aver identificato un trend o keyword su Google Trends: si può utilizzare per capire chi domina quella nicchia e con quali strategie.



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY



Grazie

valentina.bazzarin@gmail.com



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI



punto
impresa
digitale



AgendaDigitale
AD ER



ART-ER
ATTRACTIVENESS
RESEARCH
TERRITORY