Ascoltare Produrre Decidere

Marketing Intelligente

Strategie e strumenti con l'IA

Federica Arenare

20 ottobre 2026

"Donne al comando con il digitale e l'IA"

Camera di Commercio dell'Emilia | ART-ER

- **Formatrice** sui temi della media, data e IA education
- Consulente nella **progettazione e applicazione delle tecnologie** nei processi di lavoro e insegnamento
- PhD in semiotica con un progetto di **analisi delle interfacce** umano–non umano
- Faccio **ricerca** su come l'informazione viene veicolata da IA, big data e social media



Federica Arenare

federicaarenare@gmail.com

Vai su

menti.com

e inserisci il codice

[8175 8259]

I temi di oggi

00. Premesse necessarie

01. Ascoltare

02. Produrre

03. Decidere

+ laboratorio: il mio kit di marketing

Che cos'è l'IA generativa?

Un sistema che **trova pattern nei dati** e, a partire da un funzionamento matematico-statistico, genera il testo più probabile.
Senza indicazioni scrive il testo **più standard**: quello che potrebbe firmare chiunque.

Più facile produrre, più difficile distinguersi

Ai rischi più comuni (allucinazioni, compiacenza, delega cognitiva) se ne aggiungono tre, tipici del marketing.

Omologazione

Stessi prompt, stessi post: nessuno si distingue

Dati inventati

Statistiche, citazioni e “tendenze” plausibili ma false finiscono nei contenuti

Fiducia

Recensioni inventate e immagini spacciate per vere costano la reputazione

L’IA scrive.

Sei tu a sapere cosa vale la pena dire.

01

Ascoltare

Il cliente come dato

Qual è la domanda che i tuoi clienti ti fanno più spesso?

Chi cerca lavoro: qual è la domanda che ti fanno più spesso ai colloqui?

Dove sono scritte queste domande?

email | recensioni | commenti sui social | messaggi WhatsApp | note delle telefonate | la nostra memoria

Sono **dati non strutturati**. L'IA è brava a trasformarli in dati strutturati: temi, frequenze, parole ricorrenti.

Tre fonti che hai già

Non strutturati

Le parole dei clienti

Recensioni tue e dei concorrenti, domande frequenti, obiezioni ricorrenti

Strutturati

I tuoi numeri

Statistiche dei social, aperture della newsletter, vendite per prodotto o periodo

Da verificare

Il mercato

Concorrenti e tendenze, solo con strumenti che citano le fonti

Prima di chiedere all’IA cosa scrivere, chiedile di **leggere ciò che hai**.

Demo: 20 recensioni in 2 minuti

Passo 1

Temi

Cosa apprezzano, cosa criticano, con quali parole

Passo 2

Persona

Chi è il cliente tipo, cosa lo fa decidere

Passo 3

Contenuti

Quali domande meritano un post, una FAQ, una risposta pronta

Recensioni di esempio di un’attività inventata, senza nomi reali.

Analizzare le recensioni

Contesto Ho un [tipo di attività] a [città]. Ecco 20 recensioni dei miei clienti [incolla, senza nomi].

Task **Raggruppale** per tema: cosa apprezzano di più, cosa criticano. Aiutami a trarne **suggerimenti pratici**, cosa posso migliorare? Come posso comunicare meglio?

Istruzioni Riporta le **parole esatte** che usano. Indica quante recensioni citano ogni tema. **Non aggiungere temi che non compaiono nel testo.**

Funziona anche con le recensioni dei **concorrenti**: cosa criticano di loro che tu fai meglio?

Tre prompt da usare domani

Dalle domande ai contenuti

“Ecco le domande che i clienti mi fanno più spesso [incolla]. Ordinale per frequenza e per ognuna proponi un formato: post, video breve, FAQ, risposta pronta.”

Leggere le statistiche

Esporta i dati dei social in un foglio: “Quali contenuti hanno funzionato meglio e cosa hanno in comune? Indica quanto sei sicuro di ogni conclusione.”

Per chi cerca lavoro

“Analizza questi 5 annunci per [ruolo]. Quali competenze tornano più spesso? Quali ho già nel mio profilo [incolla]?”

Prima di incollare

Togli nomi, email, numeri di telefono e qualunque dato che permetta di riconoscere un cliente.

Il cliente simulato è un’ipotesi, non una ricerca

Su prodotti comuni, GPT “intervistato” come consumatore dà risposte simili a studi reali. Ma sbaglia su prodotti di nicchia e cambia risposta con il prompt.

Prompt

“Sulla base di queste recensioni e domande, descrivi il mio cliente tipo: bisogni, timori, cosa lo fa decidere. **Separa ciò che deriva dai dati da ciò che stai ipotizzando.**”

Fonte: Brand, Israeli, Ngwe, “Using GPT for Market Research”, Harvard Business School, 2023

02

Produrre

Dalla scheda di brand al calendario editoriale

Più veloci da soli, più simili insieme

–37%

di tempo su compiti di scrittura professionale, con testi valutati meglio

444 professionisti, tra cui figure del marketing

+10,7%

di somiglianza tra racconti scritti partendo da un’idea dell’IA

300 autori, 600 valutatori

Fonti: Noy e Zhang, Science, 2023 · Doshi e Hauser, Science Advances, 2024

Ripartiamo dal framework CTI

Context

Chi sono, a chi parlo, che tono uso

Nel marketing: posizionamento e tono di voce

Task

Il contenuto da produrre e il suo obiettivo

Instruction

Formato, lunghezza, canale, cosa evitare

Senza contesto, l'IA scrive il post **più probabile**: quello di tutti.

Framework CTI

1. Context

Il contesto definisce lo scenario, il ruolo che l'IA deve assumere e a chi ci si rivolge. Nel marketing è il tuo **posizionamento** e il tuo **tono di voce**.

Che ruolo deve assumere l'IA?

"Sei una social media manager esperta di piccole attività di quartiere"

Qual è la situazione?

"Ho un panificio a lievitazione naturale, i clienti sono famiglie e chi lavora in zona"

Qual è il tono di voce?

"Caldo, pratico, un po' ironico. Non uso mai la parola 'eccellenza'"

Framework CTI

2. Task

Il task è l'obiettivo specifico e misurabile: **quale contenuto**, **per quale canale**, **per ottenere cosa**. Deve essere chiaro e privo di ambiguità.

Cosa deve fare l'IA?

"Scrivi un post Instagram che presenti la nuova focaccia del venerdì"

Qual è l'obiettivo?

"Far venire in negozio chi non ci è mai stato"

Altri task tipici

"Proponi un calendario di 4 settimane" · "Scrivi 3 oggetti per la newsletter" · "Rispondi a questa recensione"

Framework CTI

3. Instruction

Le istruzioni sono le “regole del gioco”: cosa fare e, soprattutto, **cosa non fare**. Limitano il rischio di testi generici o di dati inventati.

Vincoli negativi

“Non inventare prezzi o ingredienti che non ti ho dato”

“Niente emoji in fila”

Formato

“Massimo 80 parole, chiudi con un solo invito all’azione”

Step-by-step e varianti

“Prima proponi 3 angolazioni diverse, poi scrivi il post su quella che scelgo”

La scheda di brand: sei righe, scritte una volta

1
Chi sono e cosa offro

2
A chi mi rivolgo
la persona della parte 01

3
Cosa mi distingue
con una prova concreta, non un aggettivo

4
Tono di voce
tre aggettivi + parole che non uso mai

5
Canali
e l'obiettivo di ciascuno

6
Due o tre testi miei
gli esempi insegnano lo stile

Salvala nelle istruzioni personalizzate, nella memoria o in un progetto / GPT / Gem.

Demo: un post, con e senza scheda

Chiedete di produrre un post **senza scheda** e poi fate la stessa richiesta, fornendo le informazioni della scheda: cosa cambia nel tono e nei dettagli?

Un prompt per ogni formato

Formato	Cosa chiedere	Prompt di esempio
Calendario editoriale	Un mese di contenuti con date reali	“Con la mia scheda di brand, proponi 4 settimane, 2 post a settimana, partendo da queste date [incolla]. Per ogni post: tema, formato, obiettivo.”
Post social	Varianti, non il testo finale	“Scrivi 3 versioni: una informativa, una con una domanda, una che racconta un caso. Massimo 80 parole.”
Newsletter	Struttura e oggetto	“Trasforma questi appunti [incolla] in una newsletter breve: oggetto, apertura, un solo invito all’azione.”
Riuso	Un contenuto, più canali	“Da questo articolo ricava un post LinkedIn, una storia in 3 schermate e una FAQ per il sito.”
Profilo	Per chi cerca lavoro	“Riscrivi il sommario LinkedIn per [ruolo] usando solo esperienze che ho [incolla]. Niente superlativi.”

La regola dell’ultimo miglio

L’IA fa la prima bozza. **L’ultimo 20% è tuo.**

- un dettaglio vero
- un episodio vissuto
- una frase che diresti solo tu
- il controllo di numeri, nomi e affermazioni

Pausa

Ci rivediamo tra 15 minuti

03

Decidere

I 7 approcci per la strategia

I 7 approcci, applicati al marketing

Approccio	A cosa serve qui	Prompt di esempio
Mentor	Feedback prima di pubblicare	“Ecco la mia pagina ‘Chi sono’. Cosa funziona, cosa è generico, cosa un cliente potrebbe non capire?”
Tutor (Grounding)	Capire concetti di marketing	“Spiegami posizionamento e proposta di valore con un esempio sulla mia attività. Poi fammi 3 domande.”
Coach	Chiarire obiettivi e priorità	“Ho 3 ore a settimana per comunicare. Non darmi soluzioni: fammi domande per scegliere il canale.”
Teammate	Alternative e avvocato del diavolo	“Ecco la promozione di dicembre. Proponi 5 alternative, poi 3 modi in cui la mia idea può fallire.”
Student	Verificare se il messaggio arriva	“Leggi questa offerta come il mio cliente tipo: cosa hai capito, cosa ti convince, cosa ti frena?”
Simulator	Allenarsi con obiezioni	Demo dal vivo nella prossima slide
Tool	Risposte alle recensioni, FAQ	“Rispondi a questa recensione negativa: riconosci il problema, niente scuse generiche, proponi un contatto.”

Fonte: E. Mollick, L. Mollick, “Assigning AI: Seven Approaches for Students, with Prompts”, SSRN, 2023

Simulator: il cliente scettico

> “Simula il ruolo di un mio potenziale cliente: [persona]. Ti interessa il mio servizio ma **trovi il prezzo alto e hai già un fornitore**. Io devo presentarti la mia offerta in 3 minuti. Interrompimi con obiezioni realistiche. Alla fine dimmi cosa ti avrebbe convinto e cosa no.”

Varianti: un focus group con tre clienti diversi · un colloquio di lavoro · proporre una collaborazione a un’azienda

Se l’IA trova sempre ottima la tua idea...

...non le hai ancora chiesto il suo parere. I modelli tendono ad **assecondarci** (sycophancy).

Frasi che forzano la critica

- “3 modi in cui potrebbe fallire”
- “Cosa ti frena?”
- “Obiezioni realistiche”
- “Non darmi soluzioni, fammi domande”

Fonte: Sharma et al., “Towards Understanding Sycophancy in Language Models”, 2023

Facile da fare non vuol dire permesso

Recensioni e testimonianze
Mai inventarle: le recensioni false sono pratiche commerciali scorrette (Codice del Consumo)

Immagini e video realistici
Persone o scene generate vanno dichiarate (AI Act, art. 50, dal 2 agosto 2026)

Chatbot sul sito
Chi scrive deve sapere che sta parlando con un'IA

Dati di mercato
Solo da strumenti che citano le fonti, e le fonti si aprono

Niente volti, voci o marchi altrui nei contenuti generati. Le regole delle piattaforme social cambiano spesso: verificale.

L’IA moltiplica.

Se la strategia è zero, il risultato è zero.

Laboratorio · 18 minuti

Il mio kit di marketing

5 minuti

Completa

Le sei voci della tua scheda di brand (modello in dispensa)

10 minuti

Scrivi e testa

Tre prompt: uno per ascoltare, uno per produrre, uno per decidere.
Poi chiedi: “Cosa ti manca per fare meglio?”

5 minuti

Condividi

Invia il prompt migliore in chat

Niente dati personali di clienti o di altre persone nei prompt di prova.

Quale strumento per quale bisogno

Se…	Prova	Perché
Testi, idee e strategia	ChatGPT, Claude, Gemini	Progetti dove salvare la scheda di brand
Lavori in Google o Microsoft 365	Gemini o Copilot	Dentro posta, documenti, fogli
Cerchi dati su mercato e concorrenti	Perplexity o ricerca web	Citano le fonti, da aprire
Analizzi recensioni e report tuoi	NotebookLM	Lavora solo sui documenti caricati
Ti servono grafiche per i social	Canva	Modelli coerenti con i colori del brand

Tre frasi da portare a casa

Ascoltare
è partire dai dati sui clienti che hai già

Produrre
è dare all'IA il tuo contesto, non chiederle di inventarlo

Decidere
è mettere alla prova le idee, non solo scriverle

Grazie per l’attenzione!

federicaarenare@gmail.com