

# Un'introduzione all'AI generativa per promuovere il tuo business

# Mi presento...

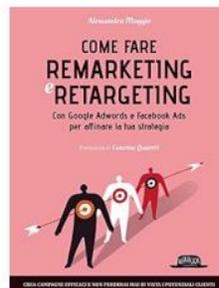
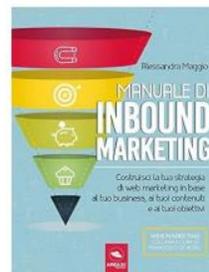


Lavoro in ambito digital marketing dal 2007.  
Collaboro con aziende e agenzie che vogliono utilizzare il web come canale di notorietà e conversione.

Attualmente sono:

- Consulente di Digital Strategy e Performance;
- Formatrice in ambito Digital Marketing;

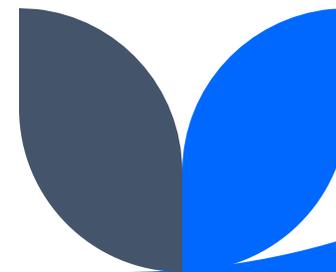
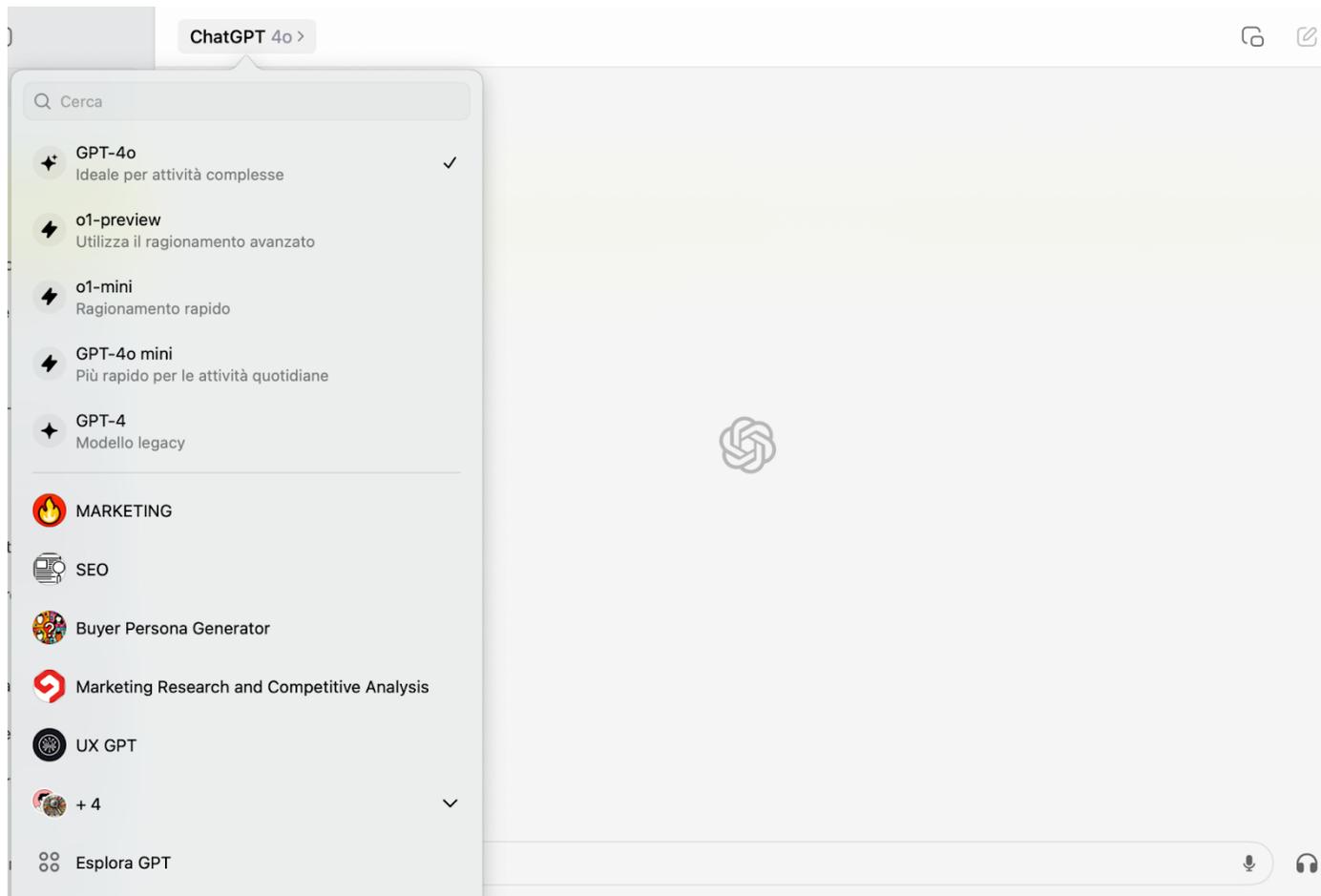
Tre pubblicazioni all'attivo



# Digital Marketing: dove siamo?



# Partiamo da qui



# Una rivoluzione?

TECNOLOGIA

BANCHE

DISOCCUPAZIONE

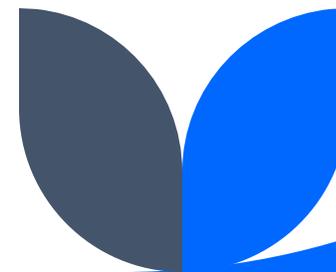
INTELLIGENZA ARTIFICIALE

LAVORO E IMPRESA

LICENZIAMENTI

USA

**Con l'intelligenza artificiale addio a 300 milioni di posti di lavoro, lo studio di Goldman Sachs: quali ruoli rischiano di più**



# Sicur\*?

 Consiglio



Fai offerte più efficaci con Massimizza i clic

+10,6%

**Ricevi più clic con una strategia di offerta completamente automatica**

Consigliato perché le tue campagne di ricerca ricevono un numero di clic sufficiente per trarre vantaggio dall'offerta Massimizza i clic. 

Applica

Visualizza



# Sicur\*?

## Scegli una configurazione della campagna ×

Crea la tua campagna vendite usando una configurazione su misura e semplificata, oppure creala manualmente. I suggerimenti potrebbero variare in base alle attività recenti del tuo account pubblicitario.

 Procedura semplificata

 Personalizzata

 Best practice



Advantage+ shopping campaign  Consigliati

Massimizza le prestazioni e raggiungi gruppi di pubblico importanti con una configurazione semplificata. Le impostazioni predefinite includono posizionamenti, età e altro ancora.

### Perché vedo questo suggerimento? ×

Questa configurazione è suggerita in base alle informazioni e alle attività del tuo account pubblicitario.

 Configurazione manuale



Campagna vendite manuale

Crea una campagna a vendite da zero usando la configurazione standard.

Indietro

Continua



# Sicur\*?

**ECONOMIA** | Sabato 3 agosto 2024

## Nei mercati si sta sgonfiando l'entusiasmo per l'intelligenza artificiale?

I grandi cali degli ultimi giorni sono legati allo scetticismo nei confronti delle aziende tecnologiche che hanno fatto investimenti miliardari nell'AI, per ora senza grossi ritorni



# Anno 2023/2024

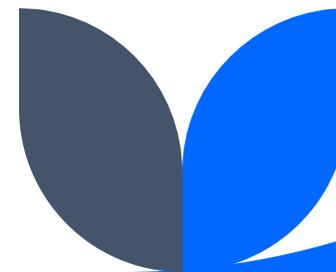
Buongiorno Alessandra, ieri qui in azienda abbiamo seguito il vostro workshop sull'AI.

Noi siamo un'agency specializzata in marketing automation, ci piacerebbe fare una formazione interaziendale sui diversi tool di AI - come quelli presentati ieri da voi.

Per questo ti scrivo, volevo chiederti se hai disponibilità ad organizzare una formazione per noi, e quindi se possiamo fissarci una call per conoscerci e valutare come collaborare.

Attendo tue

Spero di aver modo di conoscerti, ieri è stato molto interessante ascoltarti!



# Heidegger

Il nulla nulleggia. Il niente nientifica



# Maggio

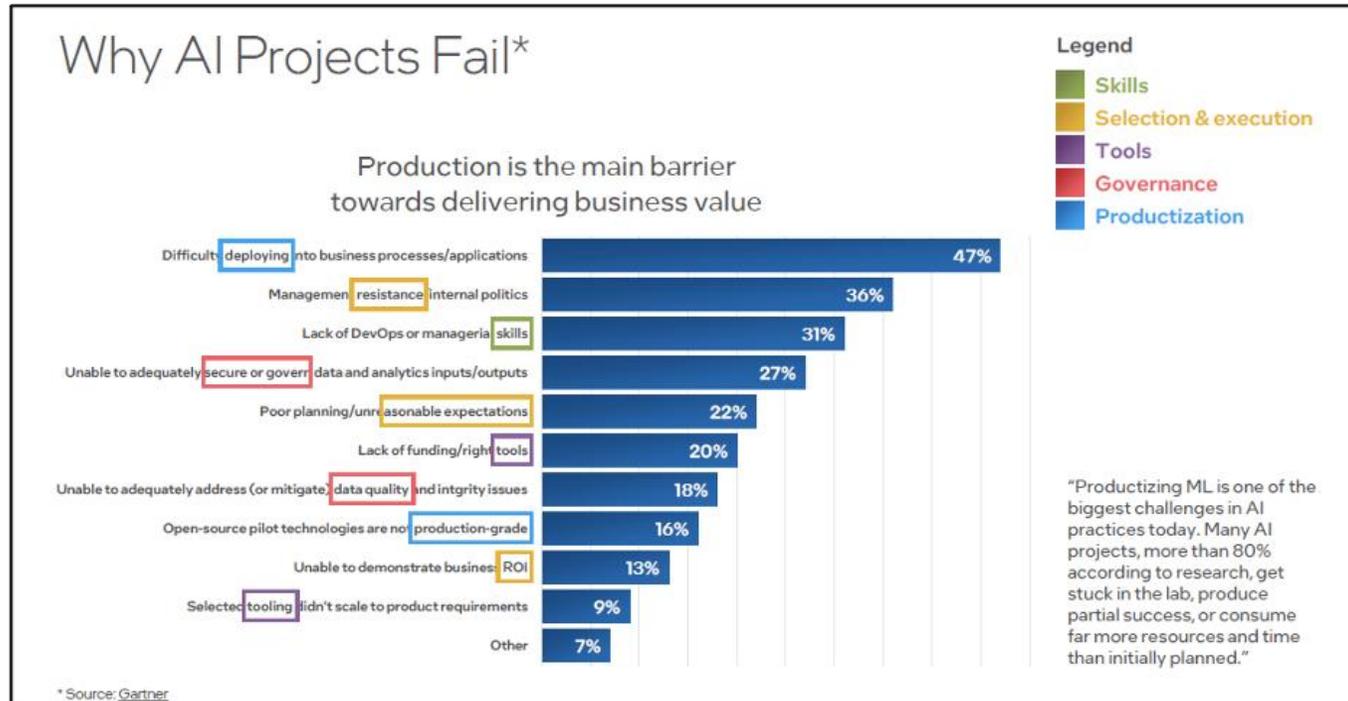
Per utilizzare bene un secondo cervello  
bisogna averne uno di partenza.



# L'AI è una questione di processo, prima di ogni altra cosa



# L'AI è una questione di processo, prima di ogni altra cosa



# L'AI è una questione di processo, prima di ogni altra cosa

## Stress da IA: il 96% dei lavoratori fatica ad adattarsi

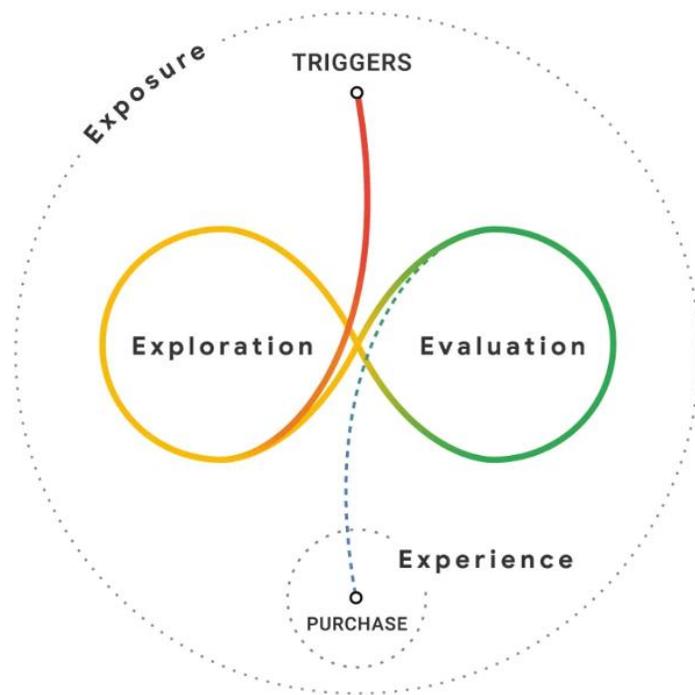
Un sondaggio Wiley rivela che il 96% dei lavoratori negli Stati Uniti prova stress nell'adattarsi all'AI sul lavoro. Il 40% fatica a integrare l'AI nelle attività quotidiane e il 75% non si sente sicuro nell'utilizzo della tecnologia.

I dipendenti chiedono formazione e strategie chiare per migliorare la transizione, mentre solo il 34% dei manager si sente preparato a supportare i team.

Per questo si consiglia di definire casi d'uso chiari, migliorare la comunicazione e formare i manager per facilitare l'adozione dell'AI.



# Processo e web mkt: dove siamo?





# Il web mkt, all'inizio, era questo:



# Tutto, o quasi, ruotava intorno alla domanda consapevole

[Advanced Search](#) [Preferences](#) [Search Tips](#)

Google™

Searched the web for **casinos**. Results **1 - 10** of about **4,700,000**. Search took **0.06** seconds.

**Virtual Casino with natural odds! Stud & video poker, craps and more!** Sponsored Link  
[www.romancasino.com](http://www.romancasino.com) One of the web's finest casinos, featuring 12 3D games.

**Online Casino - Best Casino of Year 2000 - Click Here** Sponsored Link  
[www.worldwidevegas.com](http://www.worldwidevegas.com) Featuring blackjack, slots, roulette and caribbean stud

Category: [Games > Gambling > Online > Directories > Casinos](#)

**Internet Casinos**  
... INTERNET CASINOS INC. ESTABLISHED 1995. 1.888.522.6625.  
Play the machine to win some \$\$\$\$\$ GREEN \$\$\$\$\$. ...  
[www.casino.org/](http://www.casino.org/) - 14k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

**Station Casinos Entertainment**  
... NAJEE Boulder Station. Questions and Answers For Current Fiesta Employees.  
Legal information. © 2000 Station Casinos. Contact.  
Description: Includes Palace Station, Boulder Station, Texas Station, Sunset Station.  
Category:  
[Games > Gambling > Casinos > By Location > United States > Nevada > Las Vegas](#)  
[www.stationcasinos.com/](http://www.stationcasinos.com/) - 22k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Stock quotes: STN](#)

**AMERISTAR CASINOS**  
Click here if you have Flash on your machine Get Flash.  
Click here for HTML version of the site.  
Description: Owns and operates casino/hotels and a cruise riverboat casino. (Nasdaq: ASCA)  
Category: [Business > Major Companies > Publicly Traded > A](#)  
[www.ameristars.com/](http://www.ameristars.com/) - 3k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Stock quotes: ASCA](#)

Sponsored Links

**TOP 40 CASINOS!**  
1000+ Casinos ranked by quality -  
With Over \$800 in FREE CHIPS!!!  
[www.casinoranking.com](http://www.casinoranking.com)  
Interest: ██████████

**\$1000 FREE CASINO CHIPS**  
PLAY FREE-WIN BIG. WIN \$100,000  
CASINOS WITH BEST ODDS  
[www.casinoprophet.com](http://www.casinoprophet.com)  
Interest: ██████████

**FREE 19% EXTRA. feb 14-25**  
Join NOW - ZANTANA CASINO  
Use Bonus code 2093 - Win Real Ca\$h  
[www.zantana.com](http://www.zantana.com)  
Interest: ██████████  
[See your message here...](#)



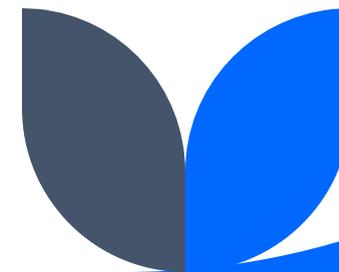
# Il primo punto di svolta l'abbiamo con l'Inbound Marketing



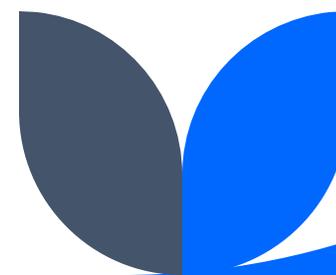
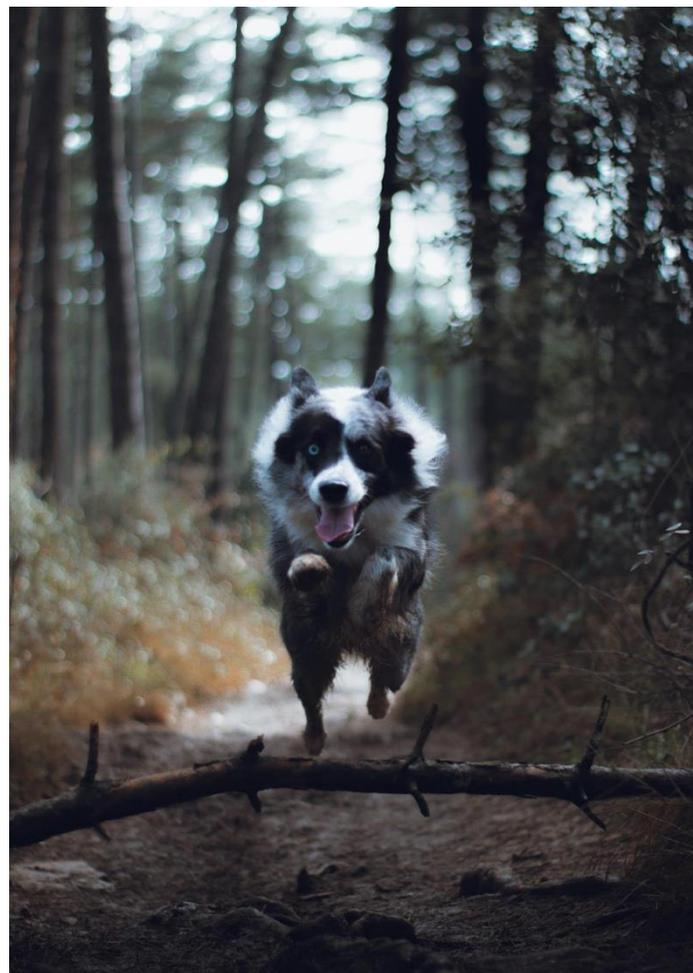
# Qui iniziamo a parlare di customer journey



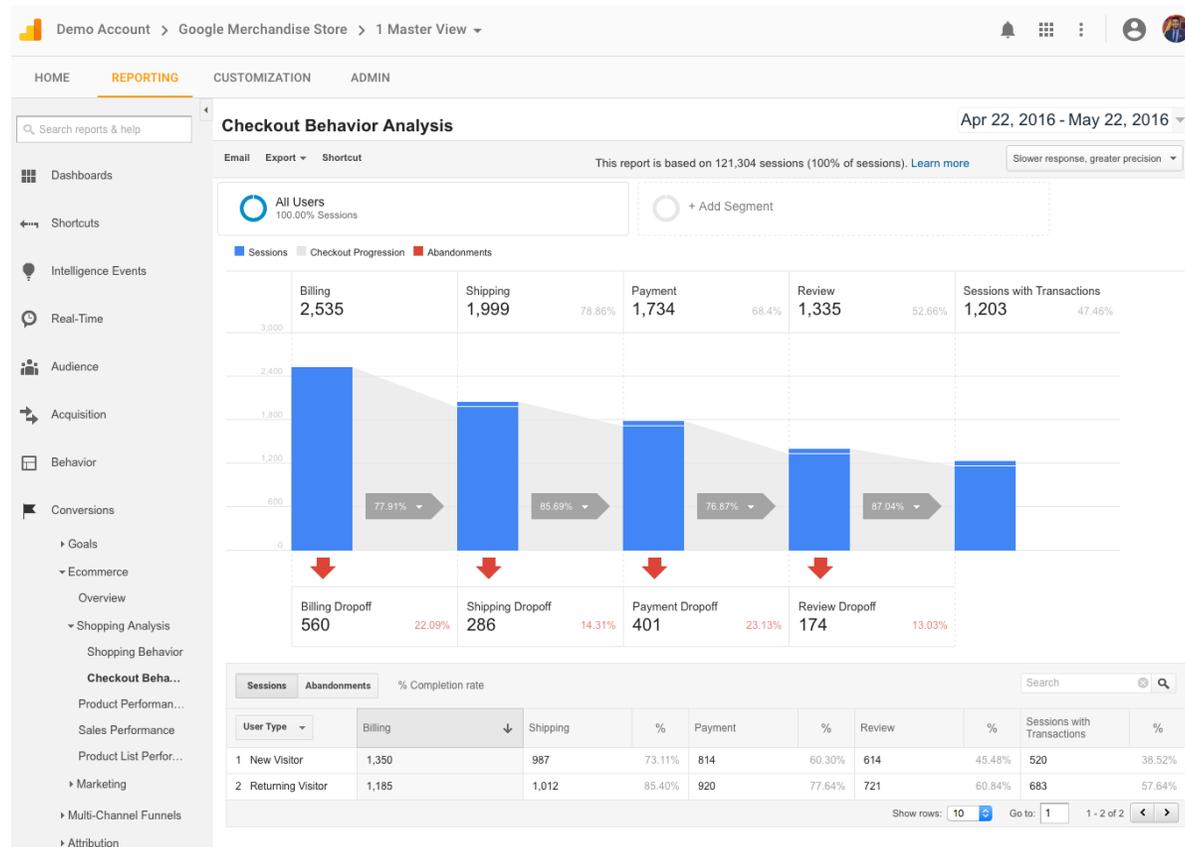
# Content is the king! Arriva la domanda latente



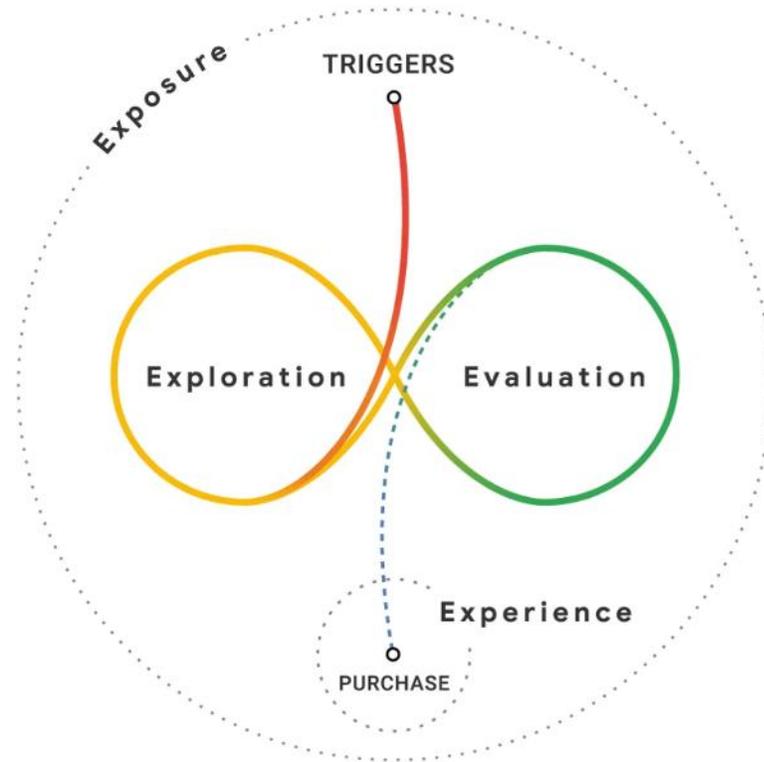
# Le fasi erano connesse tramite Retargeting



# I dati **non** erano il centro di ogni cosa



# 2020 (prima edizione):



# 2021 (iniziano i dolori)

Apple posticipa a inizio 2021 le modifiche  
"ADV killer" alla privacy di iOS



04 Settembre 2020 47



# Prima rivoluzione: i dati



## Come saranno colpiti i diversi canali dell'advertising senza MAID e 3rdParty Cookie

	Programmatic Adv /Google Ads Display network	Search Adv	Social Adv	Google Properties display/video Adv	Digital Analytics (GA, Adobe Analytics, PIWIK, ecc.)
Remarketing	Not Possible	Only Email Match	Only Email Match	Only Email Match	Not Possible
User Interest/Intent on complete user behavior	Not possible	Only on engine First party data	Only Social First party data	Only Google First party data	Not possible
Measurement Post Click	Only possible on first party cookie	Only possible on first party cookie	Only possible on first party cookie	Only possible on first party cookie	Like today*
Measurement Post Impressions	Not Possible	Not Applicable	Not Possible	Not Possible	Not Applicable

\*Apple Safari limita la durata dei cookie a 7 giorni la conseguenza sarà un maggior numero di utenti nuovi

Credits: <https://filippotrocca.substack.com/p/consenso-il-problema-del-marketing>



# Da Universal a GA4

Variables x Settings x Tab 3

EXPLORATION NAME: Ecommerce purchases: It... (read-only)

Sep 21 - Oct 18, 2023

SEGMENTS: Backpacks

DIMENSIONS: Item name, Session campaign, Region

METRICS: Items viewed, Items added to cart, Items purchased, Item revenue

TECHNIQUE: Free form

VISUALIZATION: [Icons]

SEGMENT COMPARISONS: Backpacks

PIVOT: First column

ROWS: Item name, Session campaign

START ROW: 1

SHOW ROWS: 250

NESTED ROWS: No

COLUMNS: Region

START COLUMN GROUP: 1

		Backpacks							
		California				New York			
Item name	Session campaign	Items viewed	Items added to cart	Items purchased	Item revenue	Items viewed	Items added to cart	Items purchased	Item revenue
<b>Totals</b>		<b>854</b> 24.4% of total	<b>104</b> 18.5% of total	<b>17</b> 34.7% of total	<b>\$471.50</b> 38.3% of total	<b>250</b> 7.3% of total	<b>30</b> 5.3% of total	<b>1</b> 2.0% of total	<b>\$54.00</b> 4.4% of total
1	Super G Timbuk2 Recycled Backpack	102	0	0	\$0.00	37	1	0	\$0.00
2	Super G Timbuk2 Recycled Backpack	104	0	0	\$0.00	27	1	0	\$0.00
3	Google MiR ZOL Backpack	20	0	0	\$0.00	8			
4	Google Recycled Black Backpack	17	0	0	\$0.00	8	0	0	\$0.00
5	Google MiR ZOL Backpack	23	0	0	\$0.00	7	0	0	\$0.00
6	Google Recycled Black Backpack	21	0	0	\$0.00	5	0	0	\$0.00
7	Google Adventure Backpack Black	19	0	0	\$0.00	10	0	0	\$0.00
8	Google Adventure Backpack Black	11	1	1	\$124.00	7	0	0	\$0.00
9	Super G Timbuk2 Recycled Backpack	0	0	0	\$0.00	1	0	0	\$0.00

Right click on visualization to interact with data

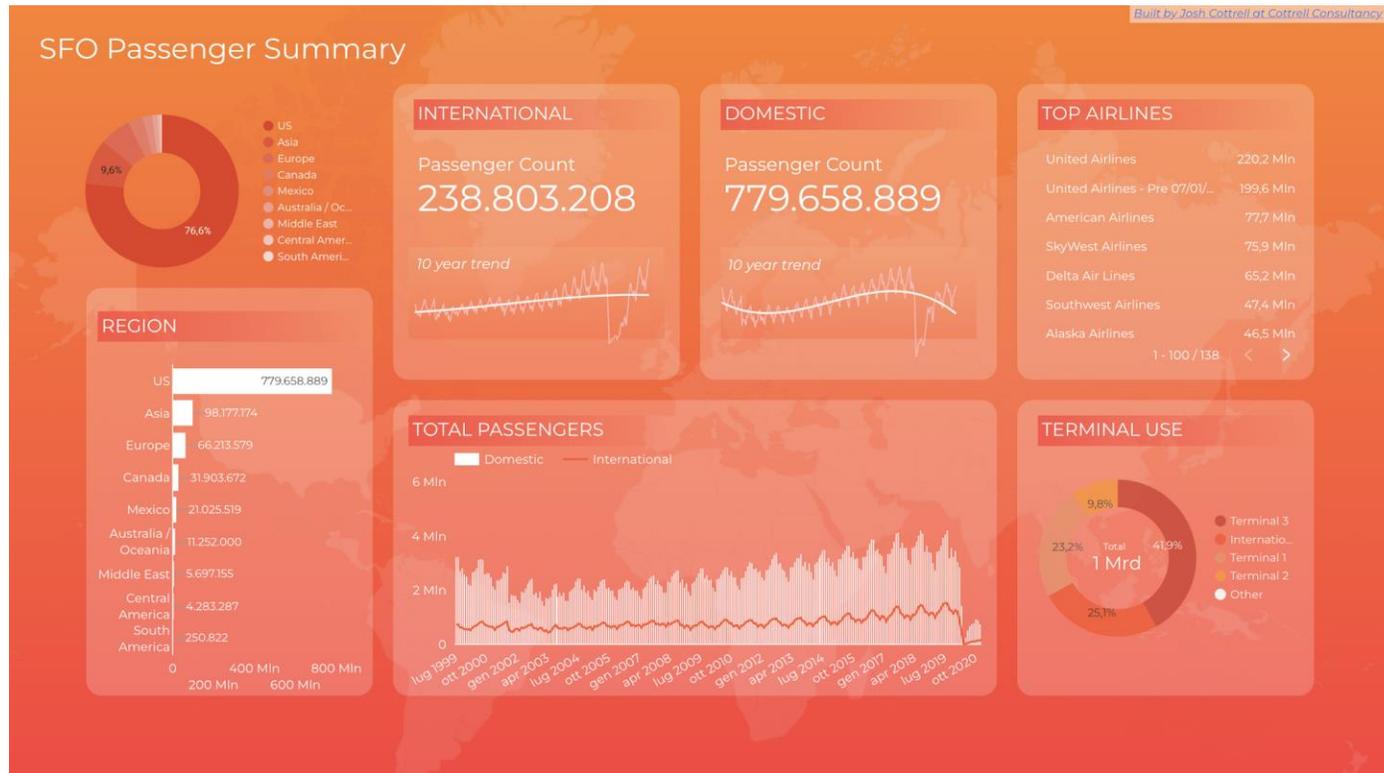


# Non cambia la piattaforma, cambia l'approccio

Objective	KPIs	Measurement	Segment	Target
Aumentare il numero di clienti	Aumentare richieste di contatto dal sito	Inoltro richieste da FORM		35 Richieste di contatto
		Inoltro richiestes da Telegram		
	Aumentare traffico profilato al sito	Numero di Utenti		60%+ Traffico Organico Sito
		Numero di Sessioni		50%+ Tasso di coinvolgimento (generale)
		Tasso di Coinvolgimento		20%+ Durata media coinvolgimento (generale)
	Durata del coinvolgimento		30%+ Traffico Social sul sito	

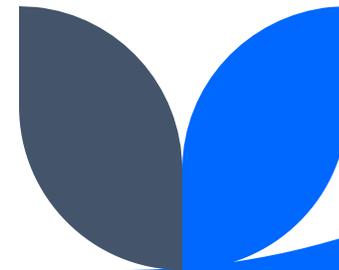
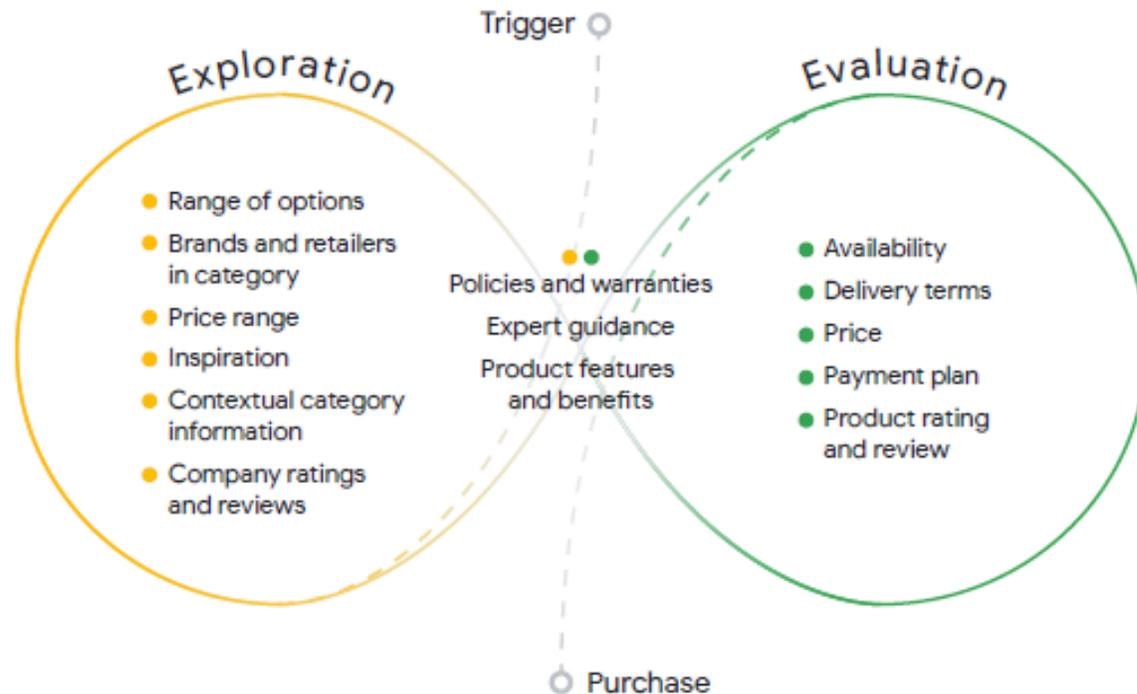


# Non cambia la piattaforma, cambia l'approccio



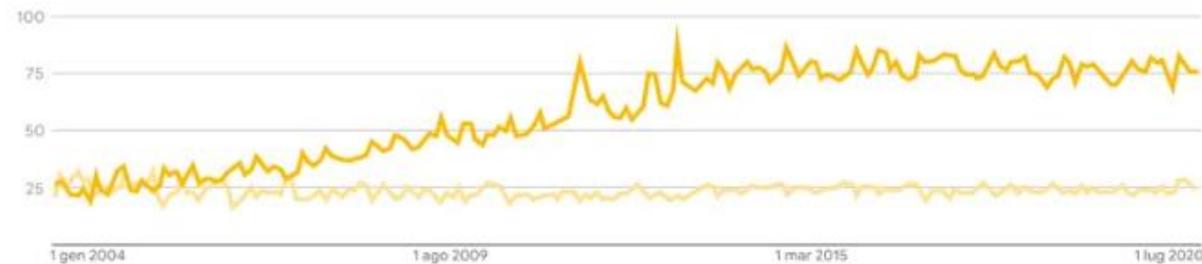
# 2023: seconda edizione

Consumers are looking for specific information needs in both the exploration and evaluation mindsets of the messy middle



# 2023: passaggio strategico

Interesse di ricerca in Italia per "economico" e "migliore"

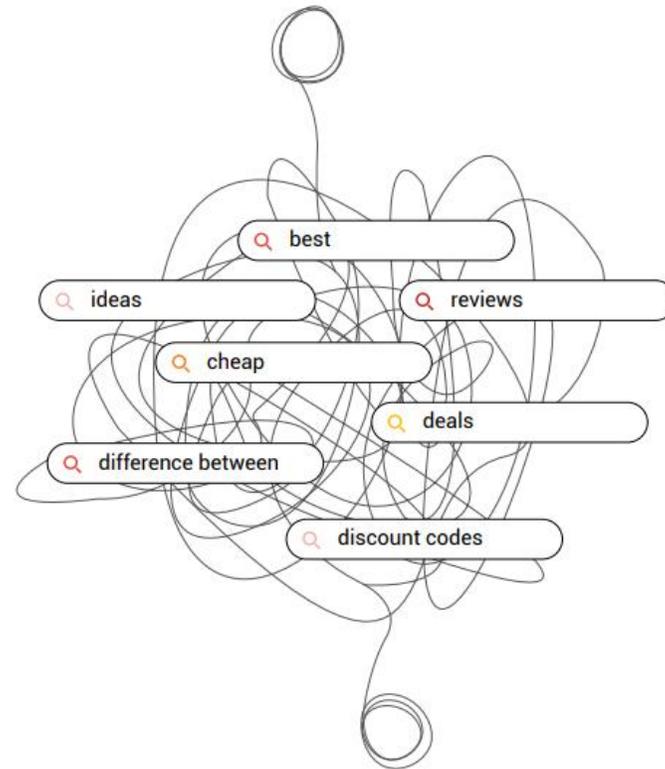


● migliore

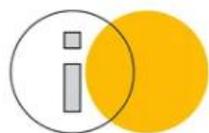
● economico



# 2023: passaggio strategico



# Scienze comportamentali come focus



Euristica di categoria



Potere dell'immediatezza



Prova sociale



Bias di scarsità



Bias di autorità

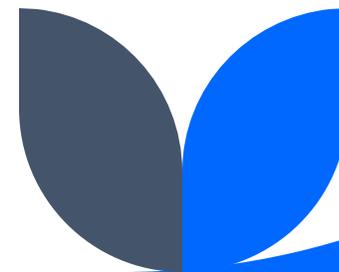


Potere della gratuità



# Scienze comportamentali come focus

For consumers, confidence is key in making a decision — we want to feel confident that the choice we're about to make will address our needs



# Confidence come relazione

FIGURE 18

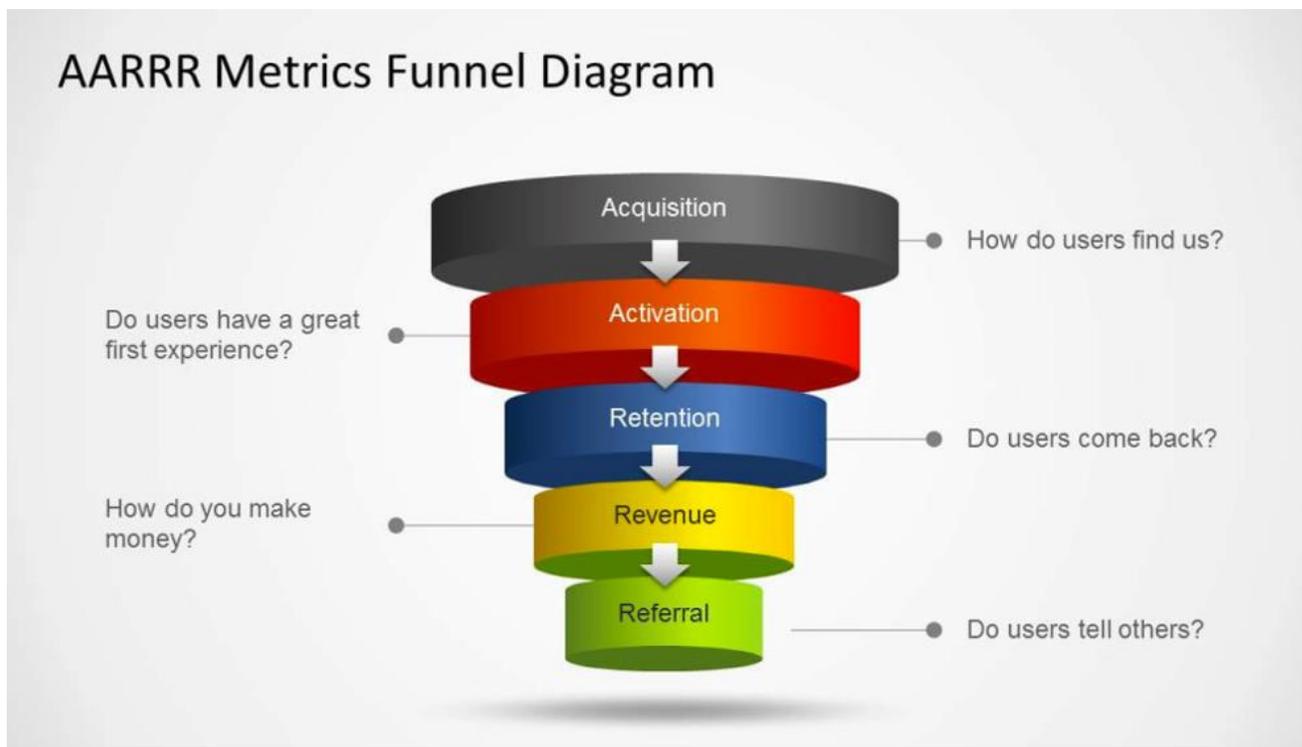
In the U.K., consumer confidence tends to be higher when purchase frequency is high or cost of product is low<sup>14</sup>



Note: Grey circles represent the 31 different categories tested in our U.K. survey.



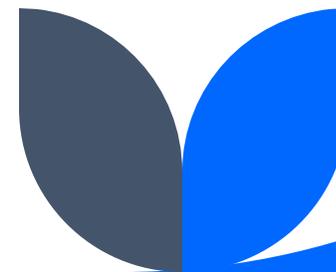
# Il web mkt diventa relazionale, infatti



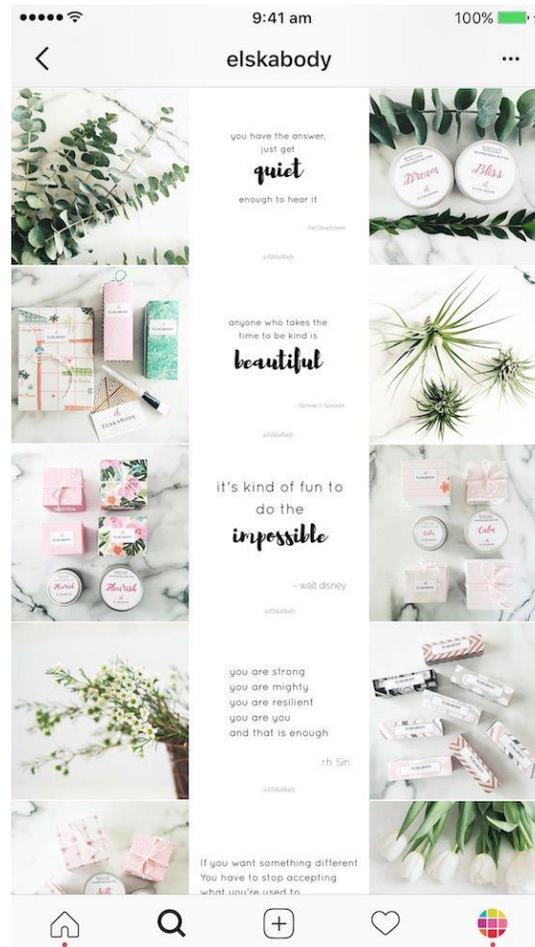
# Il web mkt diventa relazionale, infatti

The screenshot displays a CRM interface for a contact named Eyad Hamdouneh. The top navigation bar includes 'Contacts', 'Conversations', 'Marketing', 'Sales', 'Service', 'Sequences', and 'Reports'. The contact profile is divided into several sections:

- Contact Info:** Name 'Eyad Hamdouneh', company 'Leading Dynamics', and email 'hamdouneh@gmail.com'. A message states: 'Your permissions don't allow you to edit this contact.'
- Activity:** A list of recent actions from July 23, 2020:
  - Lifecycle change:** 'The lifecycle stage for this contact was updated to lead. View details'
  - Video view:** 'Eyad Hamdouneh viewed video Inbound 101'
  - Form submission:** 'Eyad Hamdouneh submitted First User In Portal | API. No properties updated.'
  - Form submission:** 'Eyad Hamdouneh submitted Sales Free Signup Form | API'
- Company (1):** 'Leading Dynamics leading-dynamics.com' with a 'Change associated company' button.
- Related Companies (0):** 'There aren't any companies related to this contact.' with an 'Add company' button.
- Deals (0):** 'Use deals to track all your revenue opportunities.' with 'Add deal' and 'Create deal' buttons.
- Tickets (0):** A 'Help' button is visible.



# La creatività al centro. Per davvero.



# Il brand. Portatore di segnali, prima di ogni cosa



# Il customer journey si struttura in maniera diversa

1

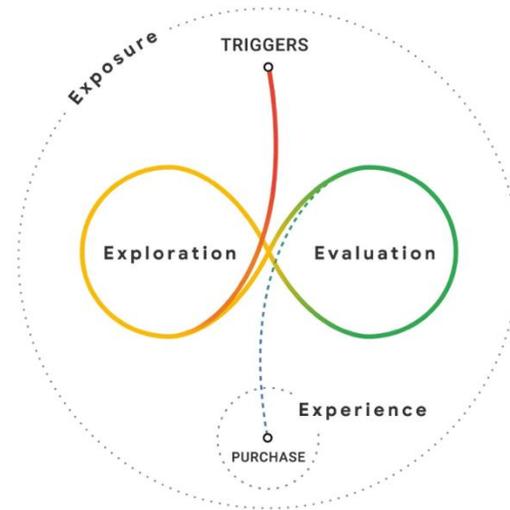
Ensure brand presence

2

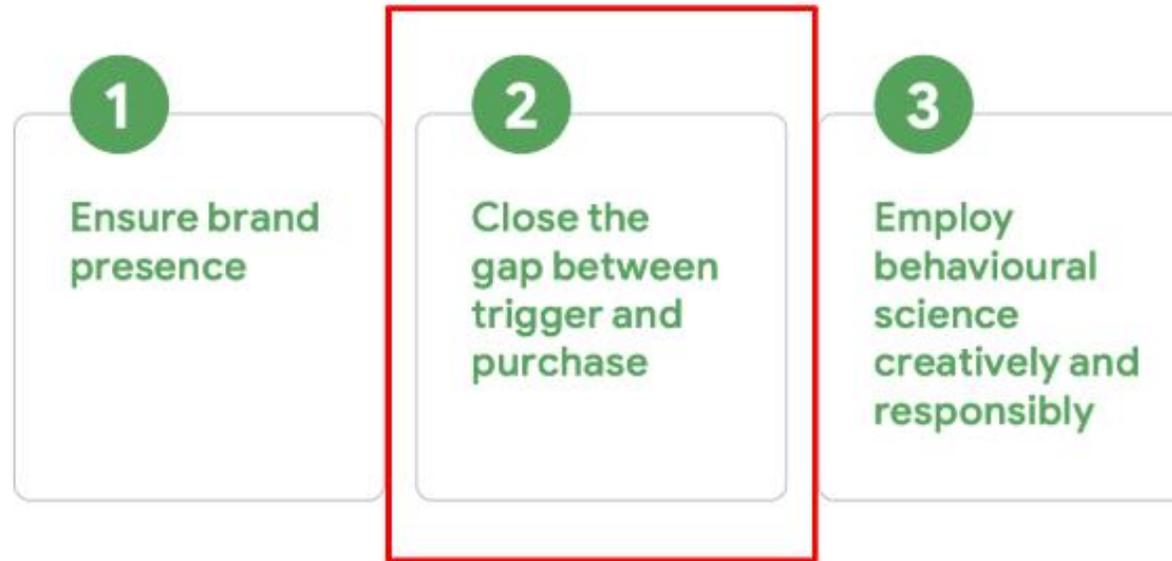
Close the gap between trigger and purchase

3

Employ behavioural science creatively and responsibly



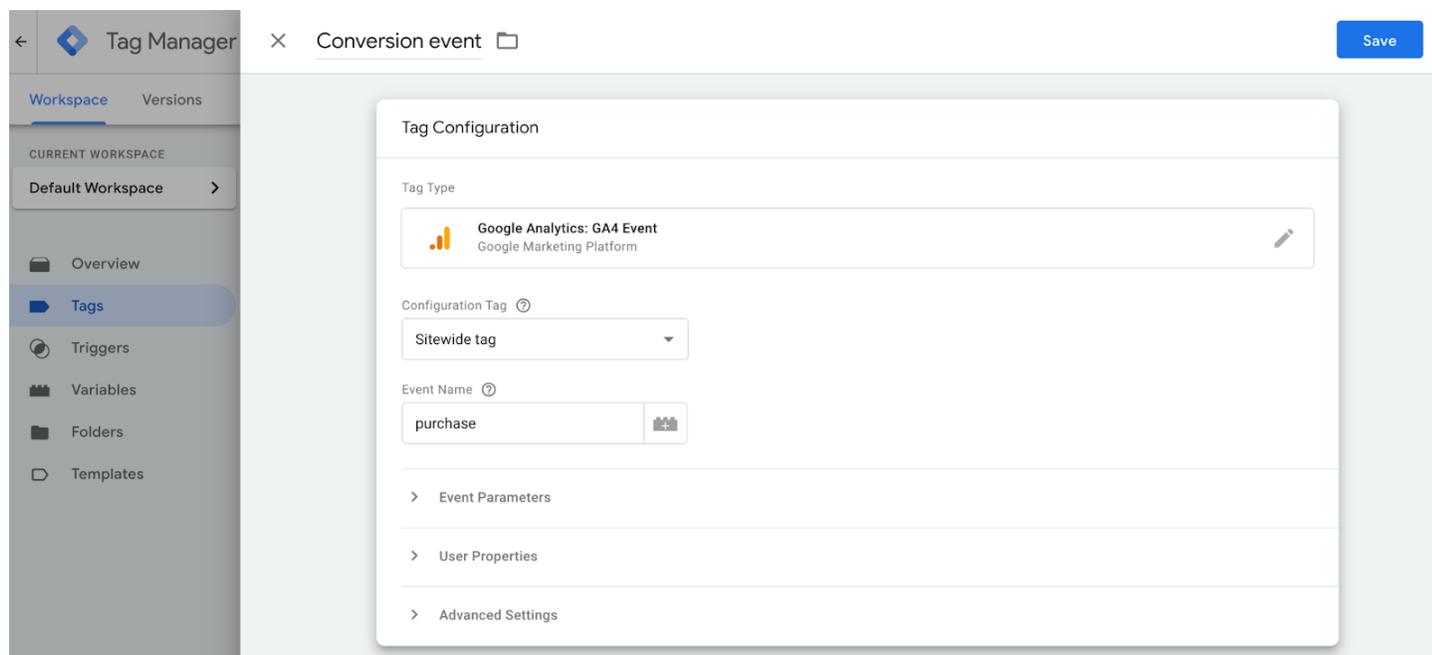
# Che ruolo ha la performance?



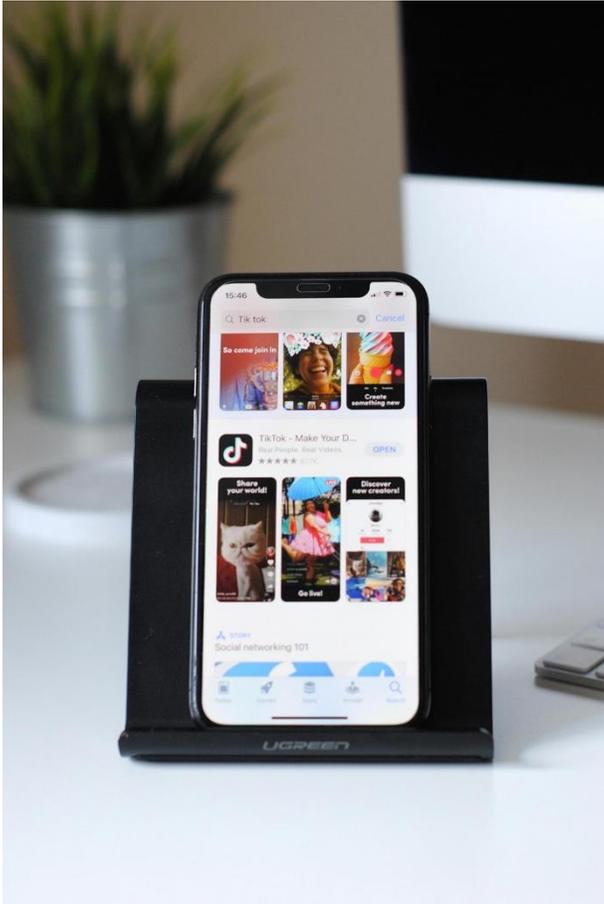
# Che ruolo ha la performance?



# I dati: stabili e consistenti. Perché sono segnali



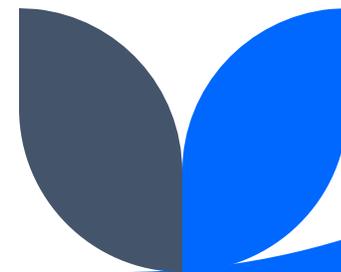
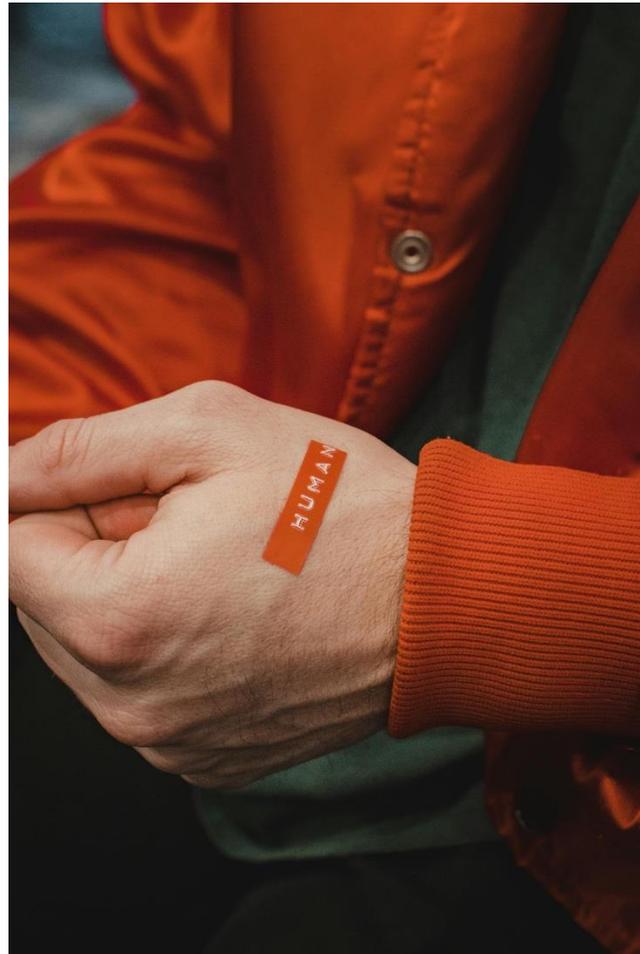
# L'ispirazione come innesco



# L'umano, quindi, al centro



# L'umano, quindi, al centro



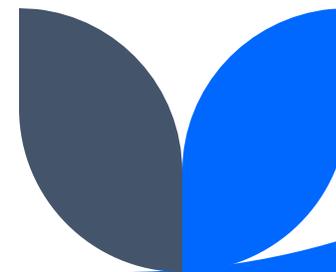
# Quindi...CHATGpt è uno strumento di business?



Agisci come un ricercatore di mercato professionista, attivo nell'ambito del digital marketing. L'obiettivo è di avere un output che disegni le buyer personas del prodotto: capsule compatibili. Ti fornisco alcune informazioni: descrizione del brand - categoria prodotto - offerta - mercato - tipologia di audience. Scrivi tutto sotto forma di tabella. Indica anche i canali di web marketing sono più in linea con ogni buyer personas, immaginando di dover poi costruire una strategia ominichannel. Indica poi qual è la buyer personas potenzialmente più efficace per una strategia digital e motiva la scelta. Indica, poi, anche la grandezza potenziale di ogni audience e la crescita nel mercato. Le buyer devono avere questi elementi: dati demografici, valori, sfide, fascia di reddito, propensione agli acquisti online, livello di istruzione, interessi, sfide ed eventuali barriere all'acquisto.



# L'AI sta scopperchiando vasi di pandora

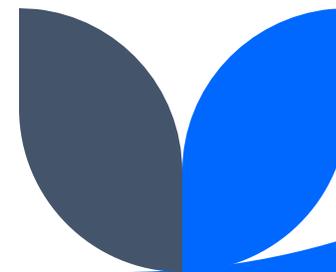


# L'AI sta scoperciando vasi di pandora

L'AI nel web mkt sta  
rimettendo al centro:  
pensiero, strategia,  
formazione continua,  
creatività, risorse umane...

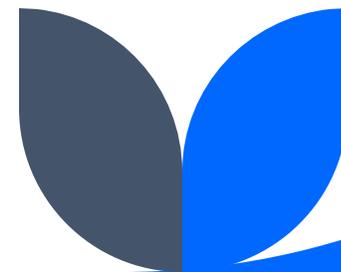


# Ed è questa la vera rivoluzione



# AI: di cosa parliamo quindi?

“The capability of a machine to imitate intelligent human behavior”



# AI: applicazioni pratiche

- Machine learning: le macchine imparano con deep learning e analisi predittive
- Natural Language processing (NLP): classificazione, clusterizzazione e estrazione informazioni
- Speech: da testo a voce e viceversa
- Planning, scheduling e optimization:
- Robotica
- vision: riconoscimento immagini

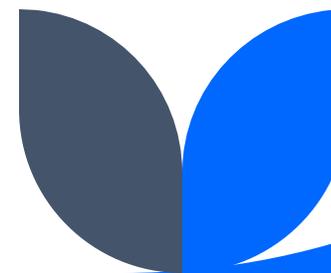


# Gen AI: hype 2022/2023

## Cosa sono gli algoritmi generativi?

Gli algoritmi generativi sono sistemi basati sull'**intelligenza artificiale** e il **machine learning** che vengono addestrati su una grande quantità di dati. Essi sono in grado di generare nuove informazioni, come testo, immagini, video o suoni, a partire da istruzioni di input (*prompt*), in base ai dati acquisiti in fase di addestramento.

Gli algoritmi generativi sono costituiti da **reti neurali artificiali** (*quindi siamo nel dominio del **Deep Learning***) caratterizzate da miliardi di parametri. Più è elevato il numero di parametri, più precise ed efficienti saranno le predizioni della rete, ma allo stesso tempo questa diventerà anche più onerosa da addestrare



# Gen AI: hype 2022/2023

ChatGPT è un modello di linguaggio avanzato sviluppato da OpenAI. È progettato per comprendere e generare testo scritto in modo naturale, simulando una conversazione umana. Utilizza tecniche di apprendimento automatico, in particolare l'intelligenza artificiale basata su reti neurali profonde, per analizzare il contesto delle domande e rispondere in maniera coerente e pertinente.



# Gen AI: di cosa parliamo?

*«Un modello di linguaggio che scrive in modo da sembrare intelligente, se vogliamo fare un parallelo umano, più che essere simile a un bravo studente che ragiona sui concetti e trova soluzioni ai problemi è paragonabile a uno studente dalla lingua sciolta che non ha studiato e che, chiamato per un'interrogazione a sorpresa e noto il **contesto**, inizia a far seguire una parola all'altra in modo tale da dare una parvenza di senso logico al suo discorso, contando sulla scarsa attenzione dell'ascoltatore.»*



# L'AI nel web mkt è presente da tempo



## Pianifica la tua spesa pubblicitaria

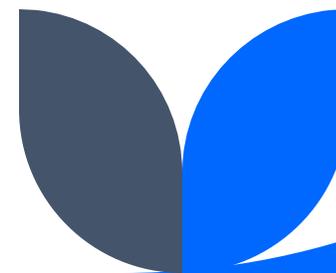
Prevedi il rendimento delle tue campagne in periodi futuri

Visualizza suggerimenti che permettano alle tue campagne di generare risultati migliori con la stessa spesa

Implementa rapidamente le modifiche richieste dal tuo piano con Google Ads Editor

[Crea il piano](#)

[Scopri di più](#)



# L'AI nel web mkt è presente da tempo

- ✓ **Google Ads:** Smart Bidding, Modern Search, Strumenti di Pianificazione, Annunci Adattabili, ecc.
- ✓ **Meta Ads:** creatività dinamiche, audience broad, campagne intelligenti, ecc.
- ✓ **Web Analysis:** GA4, MMM, conversioni incrementali, ecc.

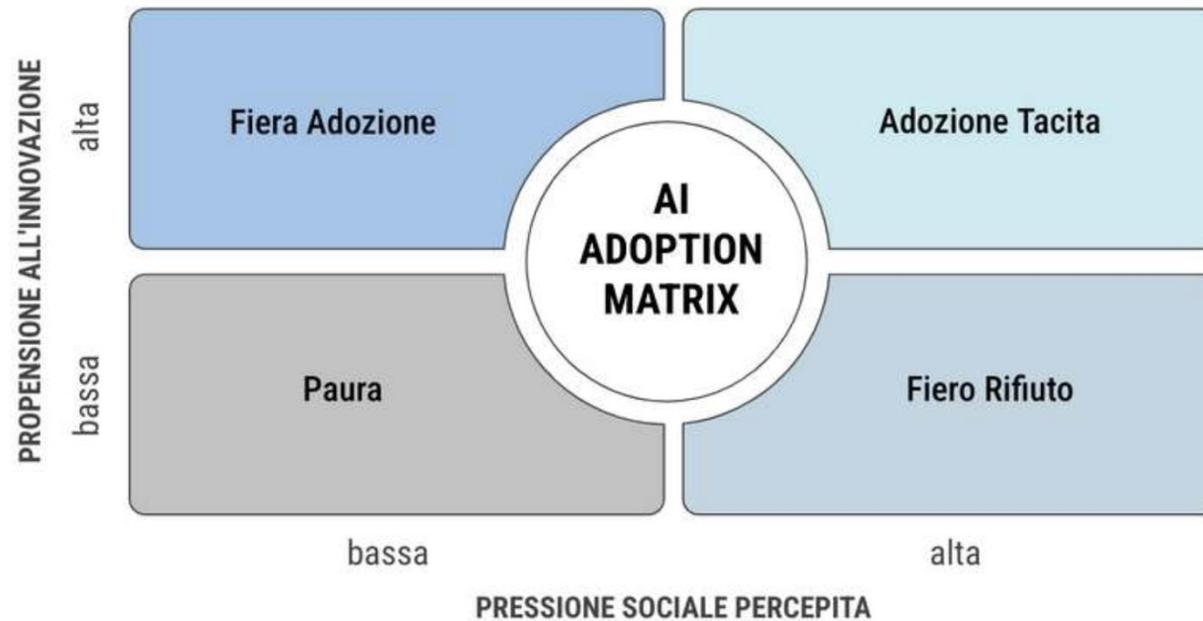


# Oggi con l'AI, nel web mkt, facciamo questo:

- ✓ Analisi dati con tool previsionali;
- ✓ Targeting sempre più avanzato;
- ✓ Automazione (e-mail marketing, per esempio);
- ✓ ChatBot e Customer Care
- ✓ Creazione Contenuti



# L'AI non è, appunto, una questione tecnologica



**L'AI non è, appunto, una questione tecnologica**

**L'AI non sostituisce, l'AI potenzia.**



**L'AI non è, appunto, una questione tecnologica**

**L'AI potenzia processi esistenti.**



# L'AI non è, appunto, una questione tecnologica

- Analisi e revisione del processo esistente
- Ottimizzazione del processo tramite tool di AI
- Sperimentazione continua



# AI&Data Strategy: oh yes!



# Prompt Design: qualche regola

#Principle	Prompt Principle for Instructions
1	No need to be polite with LLM so there is no need to add phrases like "please", "if you don't mind", "thank you", "I would like to", etc., and get straight to the point.
2	Integrate the intended audience in the prompt, e.g., the audience is an expert in the field.
3	Break down complex tasks into a sequence of simpler prompts in an interactive conversation.
4	Employ affirmative directives such as 'do,' while steering clear of negative language like 'don't'.
5	When you need clarity or a deeper understanding of a topic, idea, or any piece of information, utilize the following prompts: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Explain [insert specific topic] in simple terms.</li> <li>o Explain to me like I'm 11 years old.</li> <li>o Explain to me as if I'm a beginner in [field].</li> <li>o Write the [essay/text/paragraph] using simple English like you're explaining something to a 5-year-old.</li> </ul>
6	Add "I'm going to tip \$xxx for a better solution!"
7	Implement example-driven prompting (Use few-shot prompting).
8	When formatting your prompt, start with '###Instruction###', followed by either '###Example###' or '###Question###' if relevant. Subsequently, present your content. Use one or more line breaks to separate instructions, examples, questions, context, and input data.
9	Incorporate the following phrases: "Your task is" and "You MUST".
10	Incorporate the following phrases: "You will be penalized".
11	use the phrase "Answer a question given in a natural, human-like manner" in your prompts.
12	Use leading words like writing "think step by step".
13	Add to your prompt the following phrase "Ensure that your answer is unbiased and does not rely on stereotypes".
14	Allow the model to elicit precise details and requirements from you by asking you questions until he has enough information to provide the needed output (for example, "From now on, I would like you to ask me questions to...").
15	To inquire about a specific topic or idea or any information and you want to test your understanding, you can use the following phrase: "Teach me the [Any theorem/topic/rule name] and include a test at the end, but don't give me the answers and then tell me if I got the answer right when I respond".
16	Assign a role to the large language models.
17	Use Delimiters.
18	Repeat a specific word or phrase multiple times within a prompt.
19	Combine Chain-of-thought (CoT) with few-Shot prompts.
20	Use output primers, which involve concluding your prompt with the beginning of the desired output. Utilize output primers by ending your prompt with the start of the anticipated response.
21	To write an essay /text /paragraph/article or any type of text that should be detailed: "Write a detailed [essay/text /paragraph] for me on [topic] in detail by adding all the information necessary".
22	To correct/change specific text without changing its style: "Try to revise every paragraph sent by users. You should only improve the user's grammar and vocabulary and make sure it sounds natural. You should not change the writing style, such as making a formal paragraph casual".
23	When you have a complex coding prompt that may be in different files: "From now and on whenever you generate code that spans more than one file, generate a [programming language ] script that can be run to automatically create the specified files or make changes to existing files to insert the generated code. [your question]".
24	When you want to initiate or continue a text using specific words, phrases, or sentences, utilize the following prompt: <ul style="list-style-type: none"> <li>o I'm providing you with the beginning [song lyrics/story/paragraph/essay...]: [Insert lyrics/words/sentence]. Finish it based on the words provided. Keep the flow consistent.</li> </ul>
25	Clearly state the requirements that the model must follow in order to produce content, in the form of the keywords, regulations, hint, or instructions
26	To write any text, such as an essay or paragraph, that is intended to be similar to a provided sample, include the following instructions: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Please use the same language based on the provided paragraph/[title/text /essay/answer].</li> </ul>

- ✓ Ricordiamoci che non abbiamo di fronte un motore di ricerca;
- ✓ Dobbiamo sempre essere **precisi** nella domanda e **fornire il contesto**;
- ✓ L'ideale sarebbe già avere ben chiaro l'output che vorremmo fosse generato;
- ✓ Dobbiamo essere chiari anche nel **formato** che vogliamo ottenere;
- ✓ Specificare il tono di voce richiesto consente di generare un output più preciso;
- ✓ Può essere utile fornire, all'interno della richiesta, una serie di esclusioni;
- ✓ Ricordiamoci che il risultato è probabilistico, quindi è un test continuo;
- ✓ Ricordiamoci anche di salvare i prompt che abbiamo ritenuto particolarmente interessanti.



# Partiamo dal processo: brain storming sul business

Nome:

URL sito web:

Descrizione dettagliata:

Target di riferimento:

Tipologia di prodotto e offerta:

Obiettivi di Business:

Tono di voce:

USP:

Vantaggi:



# Come si costruisce una data/digital strategy?



# Analisi preliminari: si parte!

L'analisi del mercato in cui operiamo è cruciale per costruire una strategia di digital marketing.

Ci dà la misura di quanto dobbiamo faticare!



# Analisi preliminari: si parte!

Dall'analisi del mercato di riferimento ricaviamo:

- Budget da investire;
- Placement su cui investire;
- Buyer Personas;
- Angoli di comunicazione su cui lavorare;
- Tempo necessario per ottenere i primi risultati.



# Analisi preliminari: si parte!

## Competizione

Indagine sulla SERP

> Il modo con cui ordinata la SERP è il primo elemento da valutare

FB Ads Library

> Quanti e quali competitor stanno lavorando di visuale? Come?

Informazioni sulle Aste

> Chi sta biddando sui nostri intenti di ricerca?

CPM, Saturazione, Competitività

> La delivery Fb da cosa è influenzata?

Panoramica dominio e keywords

> Quanti competitor abbiamo potenzialmente in SERP? Con quali pagine? Per quali chiavi?



# Analisi preliminari: si parte!

- 1. Identificazione delle Keyword:** Inizia utilizzando strumenti come SemRush, Ubersuggest o SEOZoom per identificare le keyword più rilevanti per il tuo prodotto o settore. Es.: «olio d'oliva biologico» (chiave transazionale generica)
- 2. Analisi delle SERP:** Cerca le tue keyword su Google, partendo dalla chiave più generica, e analizza i risultati. Questo ti darà un'idea di come sono formate le SERP;
- 3. Analisi dei Concorrenti:** Utilizza gli strumenti di analisi delle keyword per esaminare quali parole chiave stanno utilizzando i tuoi concorrenti e su quali canali sono più visibili. Questo ti aiuterà a capire dove dovresti concentrare i tuoi sforzi per aumentare la visibilità del tuo brand.
- 4. Identificazione dei Canali di Visibilità:** Sulla base della tua analisi, identifica i canali che potrebbero essere più efficaci per raggiungere il tuo pubblico target.



# Oggi:

## In cosa posso essere utile?

Scrivi un messaggio a ChatGPT



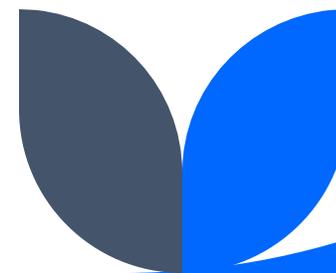
 Crea immagine

 Analizza i dati

 Sorprendimi

 Trova consigli

Altre opzioni



# Oggi:



Agisci come un'analista di mercato, esperta in ricerche di mercato qualitative e quantitative per il web marketing. Scrivimi una lista di 10 big player, sul mercato italiano, di e-commerce che vendono capsule compatibili Nespresso. Metti tutto sotto forma tabellare, identificami anche le loro caratteristiche di base.



Ecco una lista di 10 principali operatori nel mercato italiano che vendono capsule compatibili con le macchine Nespresso, con le loro caratteristiche principali:

Azienda	Descrizione	Prodotti Offerti	Sito Web
<b>Caffè Borbone</b>	Marchio napoletano rinomato per le sue miscele di caffè tradizionali.	Capsule compatibili Nespresso in diverse miscele: Blu, Rossa, Nera, Oro e Verde Dek.	<a href="http://caffeborbone.it">caffeborbone.it</a>
<b>Lavazza</b>	Storica azienda italiana leader	Capsule compatibili Nespresso in	<a href="http://lavazza.it">lavazza.it</a>

Nome:  
URL sito web:  
Descrizione dettagliata:  
Target di riferimento:  
Tipologia di prodotto e offerta:  
Obiettivi di Business:  
Tono di voce:  
USP:  
Vantaggi:



# Keyword Research Esplorativa



Sei un esperto di digital marketing, in particolare di SEO. Lavori per ottimizzare i siti web sui motori di ricerca. Per ognuno dei competitor identificati in precedenza scrivimi una lista di 10 parole chiave, ordinala per volumi di ricerca dal più alto al più basso. Dividimi le chiavi nei 3 intenti principali: 1. navigazionale, con chiavi legate al brand; 2. Informativa, con parole relative a come, quando, dove; 3. transazionale di prodotto. Scrivi tutto sotto forma di tabella. Individua, tra le chiavi scelte, per ogni brand, la chiave che maggiormente identifica l'offerta del prodotto sul mercato di riferimento.



# Keyword Research Esplorativa



Sei un digital marketing specialist molto competente in analisi di mercato. Il mercato di riferimento è quello delle capsule compatibili. L'obiettivo è la vendita online. Cerca e scrivi in forma di tabella 20 chiavi informative più significative in questo mercato. Sulla base di queste 20 chiavi, scrivimi i principali pain points del target di riferimento. La tabella sarà formata da parola chiave prima colonna, seconda colonna il pain points relativo.

Nome:

URL sito web:

Descrizione dettagliata:

Target di riferimento:

Tipologia di prodotto e offerta:

Obiettivi di Business:

Tono di voce:

USP:

Vantaggi:



# Cluster Intent

## You

Sei un'esperta SEO particolarmente abile nella keyword reserch e nel trovare intenti di ricerca. Devi costruire una strategia di digital marketing per il brand Pranamat che si concentra sulla vendita di materassini per massaggi ad agopressione, progettati per offrire sollievo dal mal di schiena, migliorare il sonno e l'umore, e aumentare l'energia attraverso l'attivazione della circolazione sanguigna. Questi prodotti sono ecologici, realizzati con materiali naturali e sostenibili, come fibra di cocco, lino, cotone e plastica medica ipoallergenica, e sono rivolti a chi cerca alternative etiche e sostenibili per il benessere personale. Fammi una keyword research esplorativa, dividendo le keyword per intento di ricerca (informativa, navigazionale, transazionale) e inserisci, in forma tabellare, anche il livello di competizione delle chiavi di ricerca.

## SEO Keywords

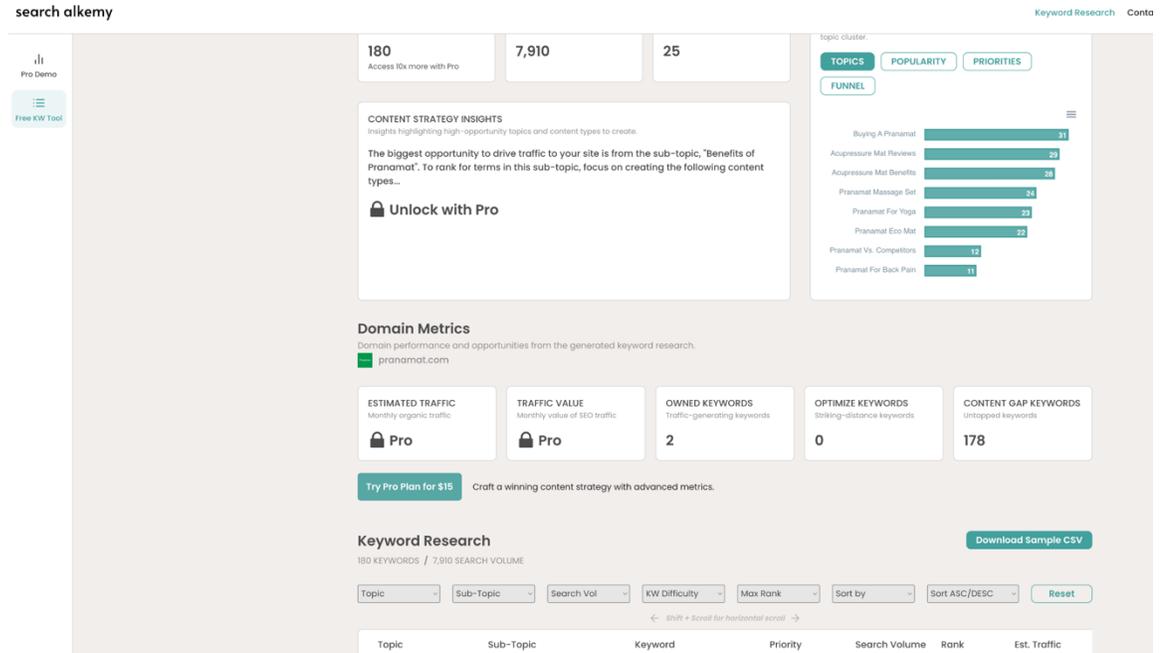
Per costruire una strategia di digital marketing efficace per Pranamat, un brand che si occupa di materassini per massaggi ad agopressione con un forte focus sull'ecosostenibilità e il benessere, procederò con un'analisi esplorativa delle parole chiave. Dividerò queste keyword in base all'intento di ricerca (informativa, navigazionale, transazionale) e valuterò il livello di competizione (basso, medio, alto) basandomi su un'analisi generica del settore e delle possibili parole chiave correlate.

### Keyword Informativi

Le keyword informative sono quelle utilizzate dagli utenti quando cercano informazioni o soluzioni a un problema senza necessariamente avere l'intenzione immediata di effettuare un acquisto.

Keyword	Livello di Competizione
Benefici dei materassini ad agopressione	Medio
Come funziona l'agopressione	Basso
Agopressione per mal di schiena	Medio
Materassini ad agopressione ecologici	Basso
Migliorare il sonno con l'agopressione	Medio
Aumentare energia con agopressione	Medio
Materiali naturali per il benessere	Basso

### Keyword Navigazionali



# Posizionamento



You

Agisci come una digital marketer esperta in brand positioning. Devi costruire una strategia di lancio per il tappetino Pranamat. Ti fornirò le informazioni relative al prodotto, all'offerta principale e alla buyer personas. Il sito è [www.pranamat.com](http://www.pranamat.com). Identificami i competitor principali e disegnami il posizionamento di mercato. Quali sono i competitor più simili per valori, prodotto e prezzo? scrivimi tutto sotto forma tabellare

Mostra bozze



## Analisi Competitiva e Posizionamento di Mercato per Pranamat

**Prodotto:** Tappetino Pranamat ECO per agopuntura svedese

**Offerta principale:** Tappetino in lino e cotone con punte di plastica riciclata per stimolare la circolazione sanguigna, alleviare tensioni muscolari e migliorare il benessere generale.

**Sito web:** [www.pranamat.com](http://www.pranamat.com)

### Buyer Personas:

- **Donna:** 30-50 anni, attenta alla salute e al benessere, pratica yoga o pilates, soffre di mal di schiena o tensioni muscolari.
- **Uomo:** 35-55 anni, sportivo, interessato al recupero muscolare e al benessere generale.

### Competitor principali:

Competitor	Valori	Prodotto	Prezzo	Similari
<a href="https://lifforme.com/">https://lifforme.com/</a>	Sostenibilità, alta design, performance	Tappetini yoga in TPE e PU con diverse texture e livelli di ammortizzazione	fascia alta (€80-€150)	Alta (valori, prodotto prezzo)

## Digital Marketing [Updated]

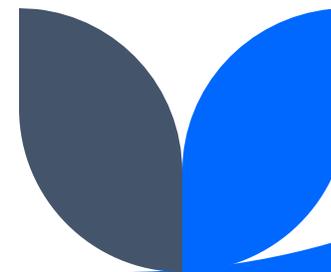
Per creare una strategia di lancio efficace per Pranamat, è fondamentale capire prima il panorama competitivo e identificare il posizionamento di mercato ottimale. Considerando le informazioni fornite, ecco un'analisi preliminare basata sui dati disponibili e sulle conoscenze generali del settore del benessere e salute, in particolare sui prodotti per il miglioramento della qualità della vita legati alla pratica dello yoga e del benessere fisico.

## Competitor Analysis

1. **Comparazione dei Prodotti:** Sarà necessario analizzare i prodotti simili offerti da altre aziende, con un focus particolare sulle loro caratteristiche, qualità, e prezzi.
2. **Valori e Branding:** Identificare quali aziende condividono valori simili a Pranamat, come l'attenzione alla sostenibilità, al benessere olistico, e alla qualità del prodotto.
3. **Strategie di Prezzo:** Analizzare come i competitor posizionano i loro prodotti in termini di prezzo rispetto a Pranamat.

Siccome non ho accesso in tempo reale ai dati specifici del mercato o ai dettagli dei competitor senza una ricerca diretta, posso fornire un'analisi generale basata su tre potenziali concorrenti immaginari che si posizionano in modo simile a Pranamat nel mercato dei tappetini di acupressione e benessere:

Competitor	Valori Condivisi	Prodotto	Prezzo	Differenziazione
AcuMat Co.	Sostenibilità, Benessere Olistico	Tappetini di acupressione eco-friendly	Medio-Alto	Offre una gamma più ampia di prodotti per il benessere
WellnessMat	Qualità, Design	Tappetini di acupressione con design premium	Alto	Focalizzazione sul design e sull'esperienza utente premium
EcoPress Mat	Sostenibilità, Accessibilità	Tappetini di acupressione a basso costo e eco-sostenibili	Medio-Basso	Prezzo competitivo e accessibilità

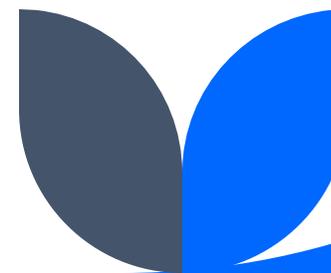


# Mapping Canali



Agisci come un esperto di web marketing di alto livello. Hai le informazioni dei competitor e delle chiavi di ricerca. Ti aggiungo le informazioni sul mercato di riferimento, sul prodotto e l'offerta e sul target. Identifica una strategia di web marketing in ottica di omnicanalità. Scrivi questa strategia sotto forma di tabella. Nella prima colonna inserisci il canale utile per la strategia. Nella seconda colonna le criticità di canale, come per esempio la presenza di molti competitor, la necessità di grandi budget.

Nome:  
URL sito web:  
Descrizione dettagliata:  
Target di riferimento:  
Tipologia di prodotto e offerta:  
Obiettivi di Business:  
Tono di voce:  
USP:  
Vantaggi:



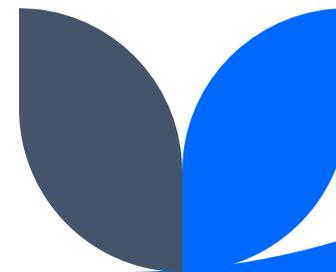
# A cosa mi serve? Cosa ottengo?

- Keyword Research (buyer personas);
- Intenti di Ricerca e Pain Points (buyer personas e angoli di comunicazione);
- Canali potenzialmente interessanti;
- Aspettative!



# Buyer Personas: a cosa mi servono?

- + **Demographic information** such as age, gender, income, location, family situation, annual income and education
- + **Personal background** including hobbies and interests
- + **Professional information** such as industry, job title and company size.
- + **Values and goals** – what do they believe in? What do they want to achieve professionally and personally? What are their aspirations? How does their personality drive these?
- + **Challenges** – What are their pain points? What keeps them up at night? What do they want to fix?
- + **How your product or service fits into their life**
- + **Identifying information** like social media use, role as a leader/influencer, and communication preferences
- + **Any objections or barriers to purchase** they might have, and their role in the buying decision process.



# Buyer Personas: come le disegno?

Le persone hanno chiesto anche :

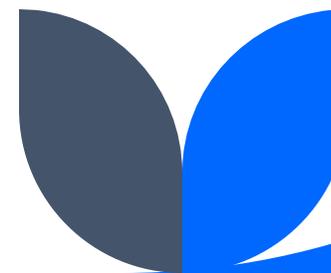
Quali sono le scarpe migliori per il running? 

Che vuol dire scarpe da running? 

Che differenza c'è tra scarpe da running e scarpe da corsa? 

Quanti anni durano le scarpe da running? 

[Feedback](#)



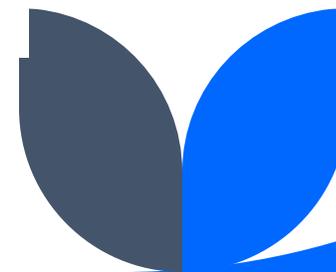
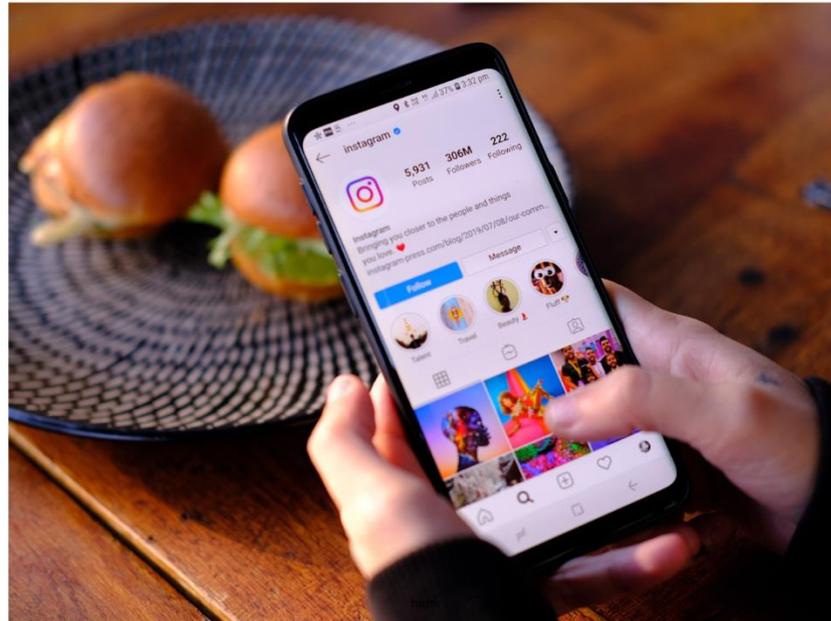
# Buyer Personas: come le disegno?



Freemk



# Buyer Personas: come le disegno?



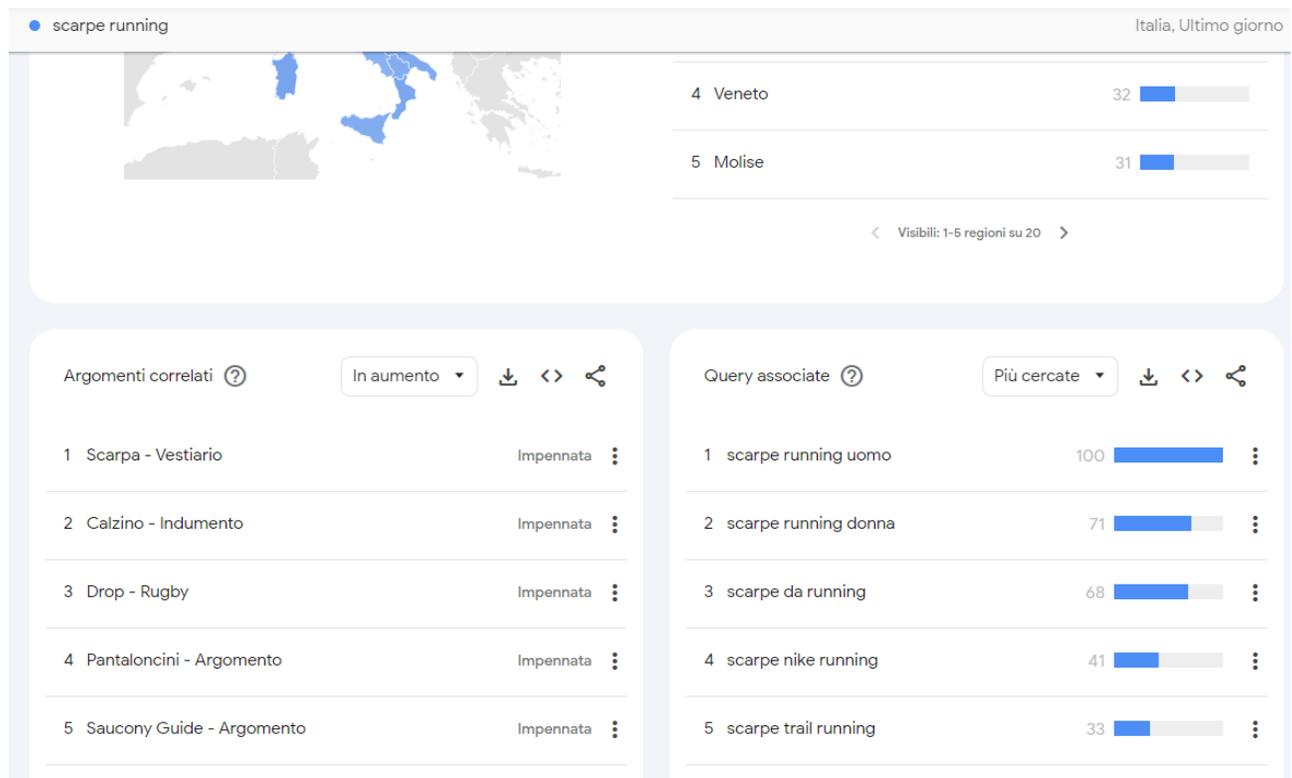
# Buyer Personas: come le disegno?

Tutte le keyword: 350 Volume totale: 1.760 KD medio: 21% [+ Aggiungi all'elenco di key](#)

<input type="checkbox"/> Keyword	Inte...	Volu	Trend	KD %	CPC (USD)	Comp.
<input type="checkbox"/> + come scegliere le scarpe da running >>	I	170		22 ●	0,20	1,00
<input type="checkbox"/> + come scegliere scarpe running >>	I	110		22 ●	0,17	1,00
<input type="checkbox"/> + quali sono le migliori scarpe da running >>	C	70		19 ●	0,25	1,00
<input type="checkbox"/> + come allacciare le scarpe da running >>	n/d	40		n/d ●	0,00	0,10
<input type="checkbox"/> + quanto durano le scarpe da running >>	n/d	40		n/d ●	0,04	0,82
<input type="checkbox"/> + come allargare le scarpe da running >>	n/d	30		n/d ●	0,00	1,00
<input type="checkbox"/> + come lavare le scarpe da running >>	n/d	30		n/d ●	0,00	0,14
<input type="checkbox"/> + come scegliere le scarpe da running in base al peso >>	n/d	30		n/d ●	0,19	0,97
<input type="checkbox"/> + quando cambiare scarpe running >>	n/d	30		n/d ●	0,03	0,18
<input type="checkbox"/> + quanti km scarpe running >>	n/d	30		n/d ●	0,05	0,41



# Buyer Personas: come le disegno?



# Buyer Personas: come le disegno?



Agisci come un ricercatore di mercato professionista, attivo nell'ambito del digital marketing. L'obiettivo è di avere un output che disegni le buyer personas del prodotto: capsule compatibili. Ti fornisco alcune informazioni: descrizione del brand - categoria prodotto - offerta - mercato - tipologia di audience. Scrivi tutto sotto forma di tabella. Indica anche i canali di web marketing sono più in linea con ogni buyer personas, immaginando di dover poi costruire una strategia omnichannel. Indica poi qual è la buyer personas potenzialmente più efficace per una strategia digital e motiva la scelta. Indica, poi, anche la grandezza potenziale di ogni audience e la crescita nel mercato. Le buyer devono avere questi elementi: dati demografici, valori, sfide, fascia di reddito, propensione agli acquisti online, livello di istruzione, interessi, sfide ed eventuali barriere all'acquisto.



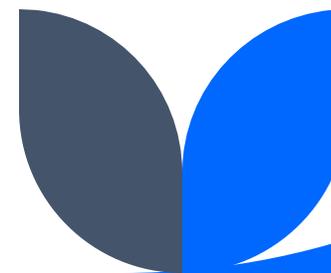
# Buyer Personas: come le disegno?

## User Persona

migliorare il sonno e l'umore, e aumentare l'energia attraverso l'attivazione della circolazione sanguigna

GENERATE NEW USER PERSONA

 <b>Sophia Smith</b> Age/Gender: 35/Female Location: New York, USA Occupation: Yoga Instructor Family Status: Married with one child	<b>Bio</b> Sophia is passionate about holistic wellness and natural healing methods. She practices yoga regularly and values products that promote relaxation and pain relief.	<b>Motivations</b> To live a balanced and healthy lifestyle, to feel energized and positive, to help others achieve wellness	<b>Devices</b> Smartphone, laptop, yoga mat
	<b>Goals</b> Improve overall well-being, alleviate back pain, enhance sleep quality	<b>Pains</b> Persistent back discomfort, stress from work and family responsibilities, trouble sleeping	<b>Brand Affiliations</b> Wellness brands, eco-friendly products



# Buyer Personas: come le disegno?



**You**

Sei un'analista di mercato esperto soprattutto in analisi di mercato digital. Devi disegnare il target di riferimento per il sito: <https://pranamat.com/it>, e-commerce di tappeti per agopressione. Definiscimi gli elementi chiave del target, segmentando per età, sesso, area geografica, reddito, istruzione, pain points. Metti tutto sotto forma tabellare.



**User Persona Generator**

✔ Talked to gpts.webpilot.ai

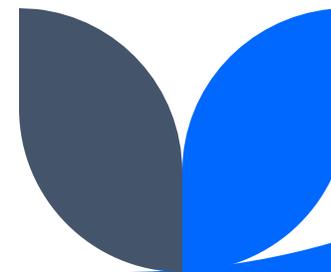
Il sito Pranamat ECO si concentra sulla vendita di materassini per massaggi ad agopressione, progettati per offrire sollievo dal mal di schiena, migliorare il sonno e l'umore, e aumentare l'energia attraverso l'attivazione della circolazione sanguigna. Questi prodotti sono ecologici, realizzati con materiali naturali e sostenibili, come fibra di cocco, lino, cotone e plastica medica ipoallergenica, e sono rivolti a chi cerca alternative etiche e sostenibili per il benessere personale.

Ecco una tabella che segmenta il target di riferimento del sito Pranamat ECO:

Segmento	Descrizione
<b>Età</b>	25-55 anni - Persone adulte che iniziano a sperimentare disagi fisici dovuti all'età, allo stile di vita o al lavoro sedentario.
<b>Sesso</b>	Maggiormente femminile, ma non esclusivamente - Donne che tendono a ricercare attivamente soluzioni per il benessere personale, ma anche uomini interessati al benessere fisico.
<b>Area Geografica</b>	Urbana e suburban - Persone che vivono in aree con facile accesso a internet e con un interesse per stili di vita salutari.
<b>Reddito</b>	Medio-Alto - Individui disposti a investire in prodotti di qualità per il benessere personale.
<b>Istruzione</b>	Medio-Alta - Persone con un certo grado di istruzione che apprezzano i benefici dei prodotti sostenibili e basati sulla scienza.
<b>Pain Points</b>	Mal di schiena, stanchezza, stress, difficoltà a dormire, ricerca di metodi naturali per migliorare il benessere fisico e mentale.

## Pain Points Dettagliati:

- **Mal di Schiena e Tensione Muscolare:** Comune in adulti che lavorano seduti o che praticano sport.
- **Stanchezza e Stress:** Persone alla ricerca di metodi per rilassarsi e ricaricare le energie in



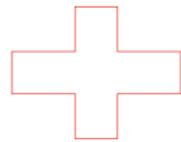
# Buyer Personas: cosa ottengo?

- Definizione della buyer personas
- Pain Points per buyer personas
- Content plan e Creatives
- Canali potenzialmente interessanti

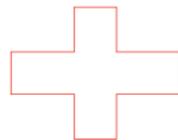


# Customer journey: come lo disegno?

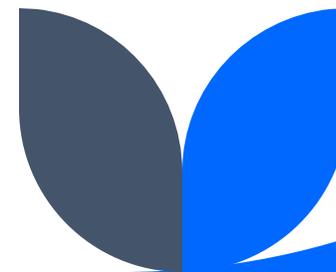
**Mercato e Competizione**



**Buyer Personas**



**Placement**



# Customer journey: come lo disegno?



Agisci come un esperto di web marketing di alto livello. Hai le informazioni dei competitor e delle chiavi di ricerca. Ti aggiungo le informazioni sul mercato di riferimento, sul prodotto e l'offerta e sul target. Identifica una strategia di web marketing in ottica di omnicanalità. Scrivi questa strategia sotto forma di tabella. Nella prima colonna inserisci il canale utile per la strategia. Nella seconda colonna le criticità di canale, come per esempio la presenza di molti competitor, la necessità di grandi budget.

Nome:  
URL sito web:  
Descrizione dettagliata:  
Target di riferimento:  
Tipologia di prodotto e offerta:  
Obiettivi di Business:  
Tono di voce:  
USP:  
Vantaggi:



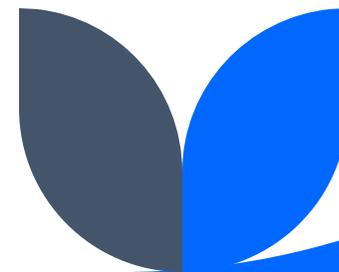
# Customer journey: framework

AARRR Metrics Funnel Diagram



# Acquisizione – di cosa abbiamo bisogno?

- Buyer Personas
- USP o valori differenzianti
- Trigger points
- Identificazione dei principali placement/touchpoints



# Acquisizione – di cosa abbiamo bisogno?

Strategia di acquisizione:

- Ci sono dei canali che hanno un costo basso e un elevato ritorno?
- Possiamo acquisire sempre andando dietro alla crescita dei costi dei diversi canali? (?????????)
- Abbiamo modo di migliorare la qualità della sessione dei nostri utenti in target?
- Possiamo lavorare affinché i contenuti siano il più possibile attrattivi?



# Acquisizione

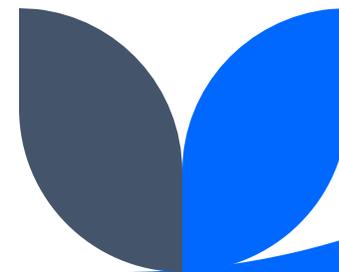


Sei un professionista di marketing online e un esperto in strategie che lavorano in ottima di Growth Model, con un funnel AARRR. Basati su tutte le info che hai raccolto finora e su tutte le prompt precedenti. Per questo prodotto costruisci la prima fase di Acquisition. Le informazioni necessarie sono: 1. Canali sfruttabili per la fase di acquisition, 2. Come possiamo lavorare a livello di CRO e di UX per rendere la prima sessione degli utenti già qualitativa in questa fase; 3. Trigger points su cui lavorare sui canali visuali per poter attrarre utenti potenzialmente in target, sulla base delle valutazioni sulle buyer personas fatte in precedenza. Questa fase, inoltre, deve essere un aggancio alla fase di activation. Definisci anche le metriche da monitorare su Google Analytics per capire l'efficacia delle azioni messe in campo.



# Attivazione – di cosa abbiamo bisogno?

- Segmentazione dell'audience
- Semplificazione del processo di attivazione
- Chiarezza di tutti i passaggi del processo di attivazione
- **Identificazione dei principali placement/touchpoints**



# Attivazione – strategie

Strategia di attivazione:

- Campagna di welcome sui nuovi iscritti
- Strategia di marketing automation sui processi di check-out
- CRO sul processo di scoperta del valore del prodotto (semplificazione)



# Attivazione – strategie



Sei un professionista di marketing online e un esperto in strategie che lavorano in ottima di Growth Model, con un funnel AARRR. Basati su tutte le info che hai raccolto finora e su tutte le prompt precedenti. Dopo la fase di Acquisizione appena descritta, esegui lo stesso lavoro per la fase di Attivazione. La fase in cui trasformo un visitatore in un contatto attivo.

In particolare:

- Pianifica una Campagna di welcome sui nuovi iscritti
- Crea una Strategia di marketing automation sui processi di check-out
- Indica quali azioni CRO si possono fare sul processo di scoperta del valore del prodotto



# Retention – di cosa abbiamo bisogno?

Di cosa abbiamo bisogno:

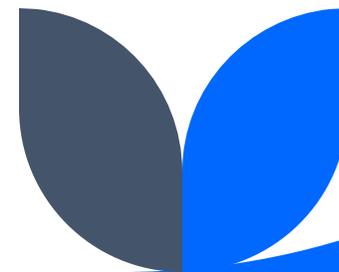
- Dati, dati, dati
- Processo di marketing automation
- User Experience implementata in maniera continuativa
- Momenti di surveys
- **Identificazione dei principali placement/touchpoints**



# Retention

Strategia di retention:

- Programmi di loyalty
- Marketing Automation
- CRO
- Advertising sulla retention
- DEM promozionali su segmentazione delle audience
- Ecc., ecc.,



# Retention



Sei un professionista di marketing online e un esperto in strategie che lavorano in ottima di Growth Model, con un funnel AARRR. Basati su tutte le info che hai raccolto finora e su tutte le prompt precedenti. Dopo le fasi di Attivazione appena descritte, esegui lo stesso lavoro per la fase di Retention. La fase in cui cerco di ottenere degli acquisti ricorrenti da parte dei clienti che hanno già prodotto revenue.

In particolare definisci:

- Programmi di loyalty: programmi che sulla base dei dati di acquisto lavorino per fidelizzare gli utenti;

- Marketing Automation

- CRO

- Advertising sulla retention

- DEM promozionali su segmentazione delle audience



# Referral – di cosa abbiamo bisogno?

Di cosa abbiamo bisogno:

- Dati, dati, dati
- Processo di marketing automation
- Programma member get member
- Metodi per incentivare il referral
- **Identificazione dei principali placement/touchpoints**



# Referral

- Programmi di referral
- Marketing Automation
- Advertising sul referral



# Referral



Sei un professionista di marketing online e un esperto in strategie che lavorano in ottima di Growth Model, con un funnel AARRR. Basati su tutte le info che hai raccolto finora e su tutte le prompt precedenti. Dopo le fasi di Attivazione appena descritte, esegui lo stesso lavoro per la fase di Referral. La fase in cui cerco di ottenere, da parte degli acquirenti contenti, che diventino brand ambassador e generino a costo zero altri clienti.

Nello specifico disegna:

- Programmi di referral
- Marketing Automation
- Advertising sul referral



# Piano dei contenuti



Sei un professionista di marketing online e sei esperto soprattutto in e-mail marketing automation. Sempre per questo brand costruisci un piano di e-mail marketing su base semestrale, con una cadenza di una newsletter settimanale. Ti darò di seguito tutte le info sul brand, prodotto, pain points, buyer personas, offerta, proposizioni di valore. Per ogni newsletter ho bisogno anche di almeno 3 varianti dell'oggetto e di un summary del contenuto da mettere in preview. Fai tutto sotto forma di tabella.



# Processo=soluzioni ad hoc

## Marketing Insights



Search for insights

Cerca



### Brand

Descrizione su come il brand si posiziona sul mercato e le sue strategie.



### Mercato

Descrizione del mercato di riferimento e delle tendenze principali.



### Buyer Persona

Profilo del cliente ideale o target di riferimento per il progetto.



### Canali e Placement

Canali di marketing utilizzati e strategie di posizionamento del contenuto.



### Content

Strategia per la creazione e distribuzione dei contenuti, mirati a diverse audience.



### Operatività

Attività operative principali per la gestione del progetto o prodotto.



# Processo=soluzioni ad hoc

**Marketing Insights**

1 **Brief**  
Il punto di partenza della tua analisi

2 **Brand Health Check**  
Quali sono le performance del tuo brand

3 **Conclusioni**  
Conclusioni sull'analisi effettuata

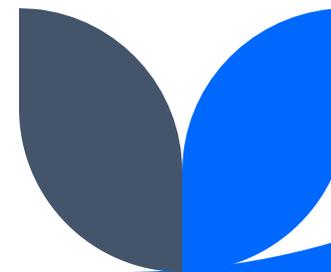
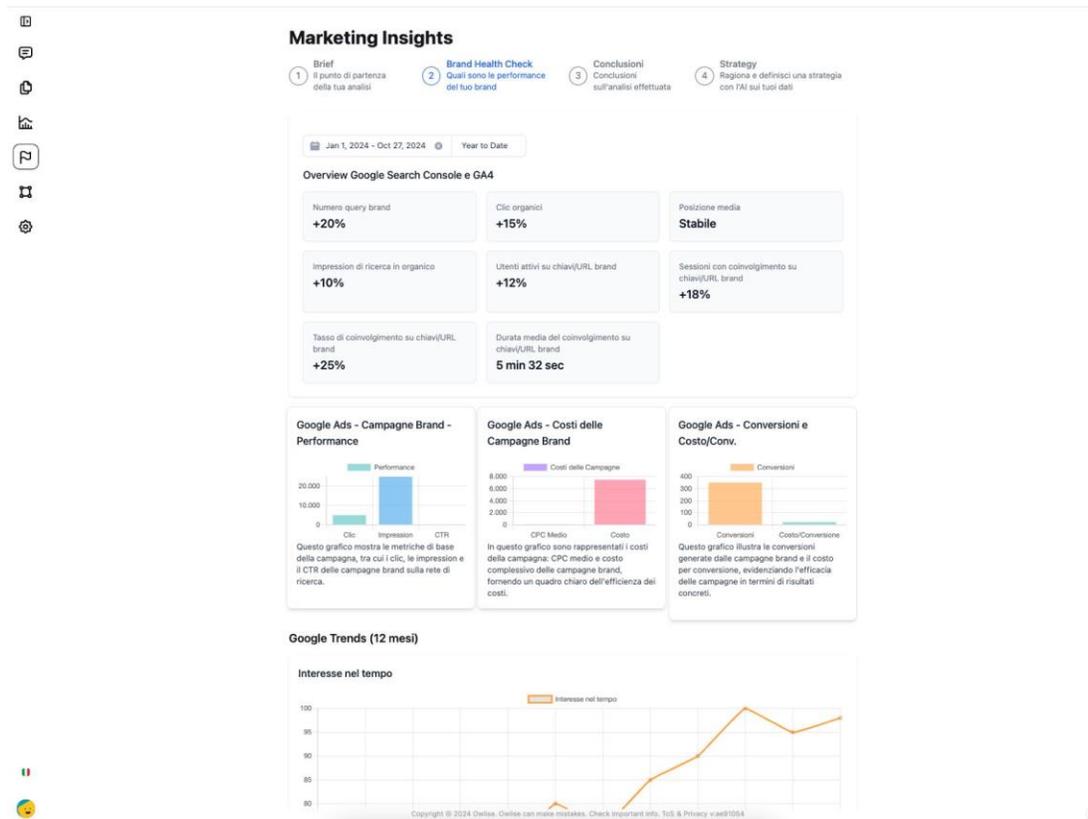
4 **Strategy**  
Ragiona e definisci una strategia con l'AI sui tuoi dati

Business Profile	
Informazioni dettagliate dell'azienda	
Nome	Owise
URL sito web	<a href="https://owise.it">https://owise.it</a>
Descrizione	Owise è una piattaforma innovativa di Intelligenza Artificiale (AI) ibrida, pensata per supportare la trasformazione digitale delle aziende.
A chi si rivolge	Aziende di qualsiasi settore e dimensione che desiderano migliorare la produttività, ridurre i costi e ottimizzare l'uso delle risorse attraverso l'intelligenza artificiale.
Tipologia di prodotto	Piattaforma SaaS di AI ibrida, con modelli linguistici multipli e capacità di integrazione con oltre 50 fonti di dati, anche non strutturati.
Mission e vision	Semplificare l'accesso all'AI, migliorare la gestione dei dati aziendali e potenziare il supporto clienti attraverso automazione intelligente.
Tono di voce	Professionale, tecnologico e orientato all'innovazione.
USP (Proposta di Valore Unica)	Owise combina l'intelligenza artificiale avanzata con un alto livello di personalizzazione e conformità normativa.
Vantaggi	Riduce i tempi di gestione delle informazioni del 40% e consente di risparmiare fino al 30% sui costi IT.
Competitor	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Indigo AI</b> È una piattaforma che utilizza l'intelligenza artificiale per creare chatbot avanzati e strumenti di automazione per migliorare il customer support e l'esperienza utente. Si concentra sull'integrazione di AI per ottimizzare le interazioni con i clienti in modo efficiente.</li><li>• <b>Databricks</b> Questa piattaforma di analisi dati basata su cloud offre soluzioni avanzate per la gestione e l'analisi di grandi quantità di dati attraverso l'intelligenza artificiale e il machine learning, simile a Owise nel suo focus sull'integrazione di AI per ottimizzare i processi aziendali.</li></ul>
Keyword Research	<b>Informazionali:</b> intelligenza artificiale aziendale, automazione AI, retrieval-augmented generation <b>Transazionali:</b> soluzioni AI personalizzate, software AI per aziende, piattaforma AI ibrida
Crescita di mercato	Il settore dell'AI per l'industria continua a crescere, con proiezioni positive nel mercato italiano.

Copyright © 2024 Owise. Owise can make mistakes. Check important info. ToS & Privacy v2a91054



# Processo=soluzioni ad hoc



# Processo=soluzioni ad hoc



## Marketing Insights

1 Brief  
Il punto di partenza della tua analisi

2 Brand Health Check  
Quali sono le performance del tuo brand

3 Conclusioni  
Conclusioni sull'analisi effettuata

4 Strategy  
Ragiona e definisci una strategia con l'AI sui tuoi dati

### Conclusioni e Suggerimenti

Analisi della campagna e consigli per ottimizzare le performance del brand.

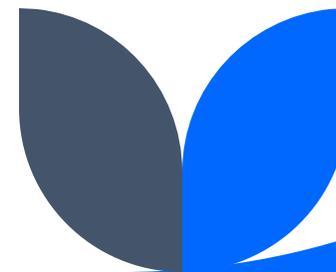
Crescita della Visibilità del Brand	La visibilità del brand ha mostrato un aumento del 20% negli ultimi mesi, confermando che le strategie SEO e di marketing stanno funzionando bene. La crescita è costante e il CTR è salito dal 20% al 70%, indicando che i contenuti sono sempre più rilevanti per il pubblico di riferimento.
Performance delle Campagne Google Ads	La campagna mostra un buon CTR del 20% su 5000 clic e 25.000 impression, con un CPC medio di 1,50€ e un costo totale di 7.500€. Con 350 conversioni e un costo per conversione di 21,43€, il costo è relativamente alto rispetto al numero di conversioni.
Traffico Organico e Engagement	Le impression organiche sono aumentate del 10%, con un incremento del 15% dei clic organici, e un miglioramento del 25% nel tasso di coinvolgimento sulle keyword brand, con una durata media di coinvolgimento di 5 minuti e 32 secondi. L'interesse sul tempo, secondo Google Trends, è in crescita, dimostrando che il marchio sta guadagnando rilevanza e risonanza nel suo settore.
Punti di Forza del Business	La piattaforma combina AI e personalizzazione, il che è un forte USP rispetto alla concorrenza. I competitor si concentrano principalmente su chatbot e automazione dei dati, ma Owlise si differenzia offrendo un approccio ibrido SaaS.
Tendenze di Crescita del Mercato	Il mercato AI continua a crescere, specialmente in Italia, e Owlise è ben posizionata per sfruttare questa crescita.
Suggerimenti per Ottimizzare la Campagna	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Ottimizzazione del CPC e delle Conversioni:</b> Considera di testare nuove varianti di annunci per ridurre ulteriormente il costo per conversione (attualmente 21,43€). Prova a segmentare meglio il pubblico e a raffinare i messaggi per ogni gruppo target.</li><li>• <b>Aumentare l'Engagement Organico:</b> Continua a investire in contenuti informativi e ottimizzati per SEO, specialmente per le keyword informazionali come "intelligenza artificiale aziendale". La strategia di crescita organica funziona, ma potrebbe essere rafforzata con più contenuti educativi.</li><li>• <b>Analisi Competitiva e Differenziazione:</b> I competitor offrono soluzioni AI focalizzate sull'automazione e la gestione dei dati. Per posizionare meglio Owlise, enfatizza la componente di personalizzazione e l'integrazione con molteplici fonti di dati, cosa che molti competitor non offrono a questo livello.</li><li>• <b>Ottimizzare il Traffico da Google Ads:</b> Le campagne Ads mostrano un buon tasso di crescita del traffico. Tuttavia, cerca di ottimizzare l'allocazione del budget su parole chiave più specifiche e transazionali, come "soluzioni AI personalizzate", per ottenere un migliore ritorno sull'investimento.</li><li>• <b>Sfruttare l'interesse Crescente:</b> Vista la crescita dell'interesse secondo Google Trends, lancia campagne mirate verso le query associate più popolari come "AI per aziende" e "soluzioni AI personalizzate". Rafforza la tua presenza con contenuti di valore su questi argomenti.</li><li>• <b>Nuove Opportunità di Mercato:</b> Continua a monitorare la crescita del mercato italiano dell'AI. Potrebbero emergere opportunità in settori verticali specifici, come il manifatturiero o il finanziario, in cui l'AI ha dimostrato un impatto significativo.</li></ul>

Copyright © 2024 Owlise. Owlise can make mistakes. Check important info. ToS & Privacy v.ae91054



# Processo=soluzioni ad hoc

The screenshot displays a 'Marketing Insights' dashboard with a navigation sidebar on the left and a main content area. The main area is titled 'Marketing Insights' and features a progress indicator with four steps: 1. Brief (Il punto di partenza della tua analisi), 2. Brand Health Check (Quali sono le performance del tuo brand), 3. Conclusions (Conclusioni sull'analisi effettuata), and 4. Strategy (Ragiona e definisci una strategia con l'AI sui tuoi dati). Below this, there are sections for 'Administrator' (Riassumi i punti chiave su come posso migliorare la strategia marketing di owlise) and 'Owlise' (Per migliorare la strategia di marketing di Owlise, si possono adottare i seguenti approcci:). The Owlise section lists seven strategic approaches: 1. Ottimizzazione del CPC e delle Conversioni; 2. Aumentare l'Engagement Organico; 3. Analisi Competitiva e Differenziazione; 4. Ottimizzazione del Traffico da Google Ads; 5. Sfruttare l'Interesse Crescente; 6. Nuove Opportunità di Mercato; 7. Mantenere e Migliorare la Visibilità. At the bottom, there is a search bar with the text 'Chiedi qualcosa...' and a footer with copyright information: 'Copyright © 2024 Owlise. Owlise can make mistakes. Check important info. T&S & Privacy v.aef1064'.





# Grazie

Alessandra Maggio

marketing@alessandramaggio.it

<https://www.linkedin.com/in/alessandramaggio/>