



Marketing e comunicazione: come l'AI ti aiuta a parlare ai clienti giusti

L'AI Generativa può essere impiegata da un aspirante imprenditore per avere un confronto costante sulla definizione del modello di business e per condurre analisi di mercato ampie e sempre più specifiche.

L'originalità che contrassegna la generazione dei contenuti prodotti dalle chatbot le rende utili anche nella creazione di materiali a supporto delle attività di marketing e comunicazione.

Il primo passo per confezionare contenuti efficaci è dato dalla **mappatura delle Buyer Personas** rilevanti: si tratta di profili fittizi di clienti ideali, basati su dati reali e valutazioni strategiche.

Le Buyer Personas non sono semplicemente target perché tengono conto, accanto ai fattori **oggettivi** (età, genere, zona geografica, situazione familiare), di elementi **soggettivi**, come le motivazioni all'acquisto, i dubbi più frequenti, i canali informativi utilizzati o i criteri con cui scegliere un prodotto o servizio.

In questo processo, ChatGPT può diventare un alleato prezioso, sia per generare ipotesi di Buyer Personas, sia per produrre contenuti di comunicazione su misura per ciascuna di esse.





Marketing e comunicazione: come l'AI ti aiuta a parlare ai clienti giusti

Facciamo un esempio.

Una piccola impresa artigiana che produce borse in pelle fatte a mano vuole capire a chi rivolgersi nella sua nuova campagna di comunicazione.

Avviando una conversazione con ChatGPT, può scrivere:

“Aiutami a definire **tre profili di Buyer Personas** interessate a borse artigianali. Considera fattori come età, professione, stile di vita, interessi, motivazioni d'acquisto e canali digitali preferiti”.

ChatGPT potrebbe rispondere con profili come:

- Giulia, 35 anni, professionista creativa, vive a Milano. Sensibile all'originalità e alla sostenibilità, cerca prodotti unici e ben raccontati. Acquista online dopo aver scoperto brand su Instagram o tramite newsletter curate.
- Laura, 52 anni, insegnante, vive in provincia. Ama la qualità e la durata nel tempo, apprezza l'artigianato autentico. Acquista solo dopo aver letto recensioni e si informa attraverso blog e siti di settore.
- Federica, 28 anni, impiegata, ama la moda accessibile ma personalizzata. Scopre i brand su TikTok e Pinterest, è attenta al prezzo ma anche al design distintivo. Cerca storie con cui identificarsi.

Una volta definiti questi profili, l'imprenditrice può chiedere a ChatGPT di scrivere annunci pubblicitari coerenti per ciascuna di queste buyer personas.

Grazie all'interazione con ChatGPT, anche un piccolo brand può dunque costruire **contenuti mirati per pubblici differenti**, aumentando la probabilità che il messaggio sia recepito nel modo giusto.

La AI Generativa, quindi, non sostituisce la creatività e l'esperienza del professionista di marketing, ma potenzia con rapidità, varietà e coerenza.



Marketing e comunicazione: come l'AI ti aiuta a parlare ai clienti giusti

ChatGPT può essere utilizzato per analizzare il **sentiment**, ovvero l'opinione espressa nelle recensioni online, e avere così una visione più chiara sul **posizionamento dei concorrenti** nella percezione dei clienti, individuando punti di forza da cui distinguersi o punti deboli su cui costruire un vantaggio competitivo.

Ad esempio, un ristoratore che sta per aprire una nuova trattoria in centro città può decidere di analizzare le recensioni di due ristoranti concorrenti presenti su Google Maps e TripAdvisor. Dopo aver copiato e incollato circa 100 recensioni in un file Excel (suddividendoli per struttura e livello di soddisfazione), può chiedere a ChatGPT:

“Analizza il tono generale delle recensioni per ciascun ristorante. Riassumi gli aspetti più citati nei commenti positivi e negativi. Aiutami a capire su cosa sono forti e dove ricevono più critiche”.

Il chatbot risponderà, ad esempio:

- Ristorante A – punti di forza: accoglienza calorosa, pasta fatta in casa, porzioni abbondanti – punti deboli: tempi lunghi tra le portate, sala rumorosa nelle ore di punta.
- Ristorante B – punti di forza: location curata, ottimi dolci, menù per intolleranze alimentari – punti deboli: prezzi alti rispetto alla qualità, servizio poco attento nei weekend.

Il ristoratore, grazie a questa analisi, può:

- costruire un'offerta incentrata sulla rapidità del servizio e sulla tranquillità dell'ambiente (per distinguersi)
- prendere spunto dalla qualità dell'accoglienza e dal menù per intolleranze (elementi apprezzati dal pubblico)
- **evitare gli errori più ricorrenti** osservati nei competitor.