



L'arte del prompting

Una guida ai prompt per strategist e creativi

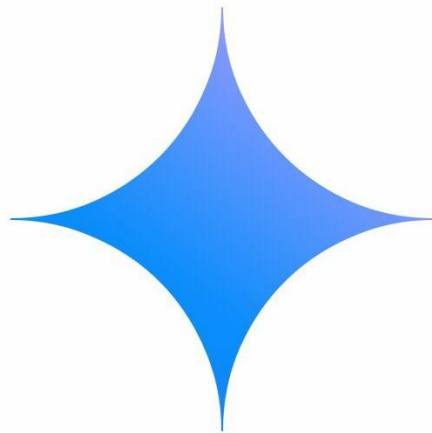


Prima di cominciare

Questa è una guida realizzata da colleghi strategist e creativi di Google, basata sulle loro esperienze e osservazioni riguardo al potenziale di Gemini come strumento di supporto ai processi di ideazione e creazione.

Non descrive esaustivamente l'uso di Gemini, ma intende piuttosto ispirare gli utenti su come sfruttarlo al meglio a supporto di attività e casi d'uso specifici.

Ci auguriamo che possa esserti utile!



Contenuti

01

Lavorare con l'AI ▶

02

Come scrivere i prompt ▶

03

Casi d'uso per strategist ▶

04

Casi d'uso per creativi ▶

05

Passiamo alla pratica

Lavorare con l'AI

01

Porta L'AI



sempre con te

Tieni sempre l'AI al tuo fianco durante la tua giornata lavorativa. Ti renderai subito conto di quali attività possono essere potenziate con l'AI e di quali invece necessitano del tocco umano. È probabile che ti sorprenderà vedere come l'AI possa valorizzare il tuo lavoro.

Definisci la



relazione

Come vedrai, i modelli linguistici di grandi dimensioni (LLM) spesso producono risultati migliori quando fornisci istruzioni chiare e definisci il loro ruolo. Nel farlo, devi però considerare anche il tuo ruolo.

Ad esempio: lavori come copywriter junior? Bene, con l'aiuto dell'AI è come se avessi appena ottenuto la promozione a direttore creativo con un collaboratore personale! Quali informazioni o istruzioni forniresti in modo che possa aiutarti a svolgere l'attività in questione?

Promuovi una cultura di sperimentazione dell'AI

Il modo migliore per scoprire nuovi casi d'uso e acquisire familiarità con l'AI è sviluppare una cultura del lavoro intorno a questo tema. A ogni riunione, dai al tuo team un premio per l'uso più creativo dell'AI. Crea un elenco dei casi d'uso e dei prompt.

Oltre le parole

 Immagine

 File

 Cartella codice

Apri la tua mente alle possibilità che si presentano andando oltre il testo scritto. Gemini è multimodale, che è un modo sofisticato per dire che è in grado di comprendere diverse tipologie di informazioni, tra cui immagini, suoni e video.

Prova Gemini per aumentare la tua produttività e la tua creatività. Ti illustreremo alcuni esempi più avanti, ma puoi chiedere a Gemini di aiutarti con attività quali ricevere spiegazioni semplici di documenti complessi o ottenere un feedback creativo su annunci video. Puoi anche utilizzare le abilità di Gemini per la creazione di immagini per stimolare il processo di brainstorming.

In cosa può essere utile Gemini?

Espandi, condensa, ripeti, affina.



Espandi

Ampliare l'orizzonte cognitivo, generare nuovi punti di vista, idee e modalità di espressione.



Condensa

Sintetizzare grandi quantità di informazioni, semplificare la complessità, fare ricerche, applicare il pensiero riduttivo.



Ripeti

Attingere alle idee esistenti, creare varianti, sfumature e toni diversi.



Affina

Affinare e perfezionare idee e/o processi creativi esistenti.

In cosa può essere utile Gemini?

Espandi, condensa, ripeti, affina.



Espandi

Genera un'idea per una campagna sui social media



Condensa

Quali sono i cinque concetti chiave di questo report?



Ripeti

Dammi cinque variazioni sorprendenti e interessanti di questo copy



Affina

Rendi questo elevator pitch un po' più coinvolgente

Come scrivere i prompt

02

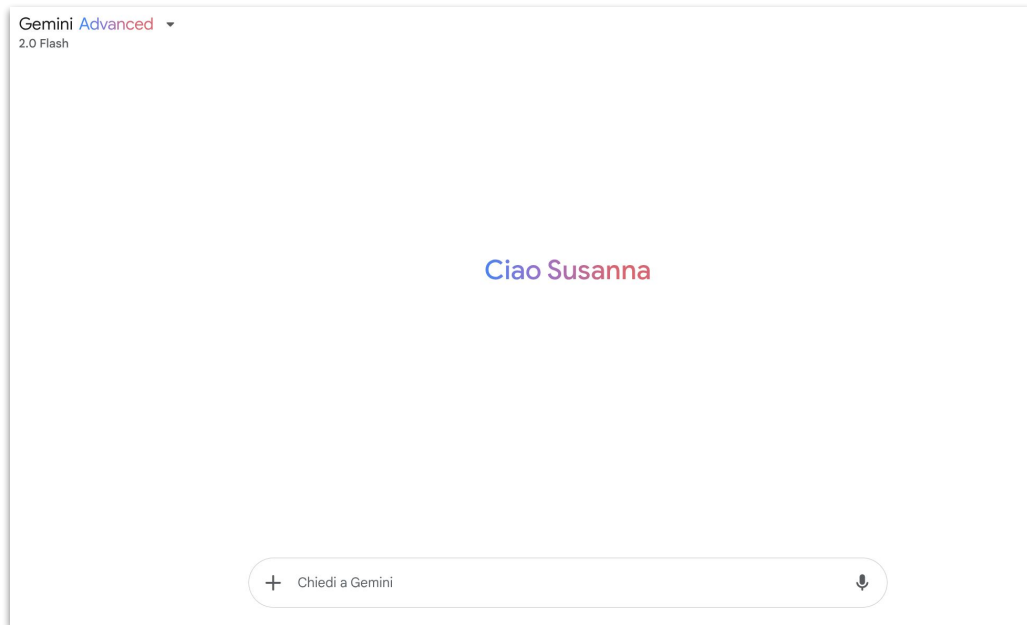
Perché i prompt sono importanti?

Un prompt è un'istruzione che scrivi per interagire con un chatbot.

I modelli linguistici di grandi dimensioni (LLM) possono dare un senso ai prompt scritti in tono colloquiale. L'elaborazione del linguaggio naturale (NLP) rappresenta uno sviluppo significativo nel miglioramento dei sistemi di AI.

Quando usi Gemini, i prompt che scrivi giocano un ruolo fondamentale nel dare forma alla risposta: prompt ben ponderati generano risultati migliori.

Ora analizziamo una struttura di base per migliorare la qualità dei tuoi prompt.



L'arte del prompting

I componenti di base

Persona

Quale ruolo vuoi che assuma Gemini?



Lavori come professionista del content marketing per un'importante compagnia di viaggi.

Attività

Definisci chiaramente l'attività e/o l'obiettivo.



Genera cinque idee per contenuti di un blog che siano pertinenti e di interesse per viaggiatori abituali e attinenti al settore del turismo.

Contesto

Fornisci un contesto più ampio sullo stile o sui contenuti.



Rendi unici gli argomenti. Poiché esistono molti blog sul turismo in circolazione, devi trovare nuovi punti di vista che possano distinguersi. Gli argomenti devono essere pertinenti. Durante il brainstorming, attingi alle tendenze attuali o alle recenti sfide e/o innovazioni nel settore del turismo.

Formato

Che formato vuoi che abbia il risultato?



Riporta le idee in un elenco puntato. Ogni idea dovrebbe includere una sezione dedicata a: a) il pubblico di destinazione e il motivo per cui l'idea è interessante per questo gruppo; b) la struttura dei contenuti; c) un invito all'azione.

L'arte del prompting

I componenti di base

Non è sempre necessario includerli tutti e quattro, ma questo può essere un buon modello mentale da usare quando scrivi i prompt. Può servire un po' di tempo ad abituarsi, ma immagina di parlare con una persona che non ha il tuo stesso contesto.



Cosa sto chiedendo davvero?

Che stile mi aspetto?

E se chiedessi l'esatto opposto?

Quattro suggerimenti per la scrittura di un prompt

Utilizza un linguaggio naturale.

Scrivi come se ti stessi rivolgendo a un'altra persona. Esprimi pensieri completi in frasi intere.

01

Descrivi la tua richiesta in modo specifico e ripeti i concetti.

Spiega a Gemini cosa ti serve che faccia (riassumere, scrivere, modificare il tono, creare). Fornisci quanto più contesto possibile.

02

Esprimiti in modo conciso e con parole semplici.

Formula la tua richiesta in modo breve, ma preciso. Evita le espressioni gergali.

03

Intavola una conversazione.

Se i risultati ottenuti non ti soddisfano o ritieni che ci siano margini di miglioramento, puoi intervenire sui tuoi prompt per perfezionarli. Utilizza prompt aggiuntivi, insieme a un processo iterativo di revisione e perfezionamento per ottenere risultati migliori.

04

Casi d'uso per strategist

03

Analisi di ricerche

Può esistere l'eccesso di ricerca? Gli strategist che sono sommersi da dati e report possono avvalersi di Gemini come un aiuto per analizzare rapidamente i documenti più lunghi e identificare i dettagli chiave.

Gemini Advanced



“Sei un esperto nel leggere i report e trarne i dettagli più salienti. Ti condivido un report sulla trasformazione dell'industria turistica da qui al 2040. Potresti leggerlo e riassumere i risultati principali, concentrandoti sulle informazioni più pertinenti e interessanti per un professionista del marketing del turismo? Il report è in inglese, rispondimi in italiano” ([Report](#))

*Il caricamento dei file è disponibile solo su Gemini Advanced.
È necessario un abbonamento a Google One AI Premium.*



Certamente! Ecco un riassunto dei punti chiave del report, con un focus sulle implicazioni per un professionista del marketing del turismo:

Panoramica Generale

Il report "NextGen Travellers and Destinations" di Deloitte e Google analizza l'evoluzione del settore turistico dal 1990 al 2023 e fornisce una visione sul futuro dei mercati di origine e delle destinazioni fino al 2040. Utilizzando modelli predittivi basati su dati di varie fonti, tra cui ricerche Google, il report offre spunti utili per gli operatori del settore.

Evoluzione del Turismo (1990-2023)

- **Crescita Rapida:** Il settore turistico è cresciuto rapidamente fino al 2019, con il numero di arrivi globali che raddoppiava ogni 15 anni circa. ¹ Nel 2019, i viaggiatori rappresentavano circa il 20% della popolazione mondiale, indicando un alto potenziale di crescita. ¹
- **Impatto del COVID-19:** La pandemia ha rallentato questa crescita, e la ripresa nel 2023 è stata disomogenea a livello geografico, con l'area APAC che ha mostrato una ripresa più lenta.
- **Mercati di Origine:** I paesi europei sono i principali mercati di origine, ma negli ultimi 10 anni la crescita da Africa e APAC ha superato la media. La Cina è emersa come uno dei mercati di origine principali nel 2019.
- **Destinazioni:** Anche le destinazioni europee sono in testa, ma negli ultimi 10 anni la crescita di APAC e Sud America ha superato la media.

Visione sul Futuro (2040)

- **Fattori di Trasformazione:** Il futuro del turismo sarà influenzato da

Analisi di ricerche

Non fermarti qui! In che altro modo Gemini può essere d'aiuto? Quali sono alcuni spunti di riflessione che emergono da questi elementi riassuntivi? Quali potrebbero essere i prossimi passi? Su cosa dovresti concentrarti?

Gemini Advanced



"Quali sono gli elementi chiave di questo report per il mio lavoro? Quali sono i prossimi passi che consiglieresti?"

◆ Per il tuo lavoro nel marketing del turismo, ecco gli elementi chiave del report e i prossimi passi che ti consiglieri:

Elementi Chiave del Report per il Tuo Lavoro

- **Evoluzione dei Mercati di Origine:**
 - I mercati emergenti come Africa e APAC stanno crescendo rapidamente.
 - La Cina è un mercato cruciale, ma anche paesi come India, Brasile e Arabia Saudita diventeranno sempre più importanti.
 - Devi diversificare il tuo focus e adattare le tue strategie per attrarre questi nuovi viaggiatori.
- **Profilazione dei Viaggiatori:**
 - Il report identifica diversi modelli di viaggiatori: "Newcomers", "Amateurs", "Experienced" e "Super-Experienced".
 - Ogni gruppo ha caratteristiche e comportamenti specifici in termini di età, reddito, abitudini di viaggio e utilizzo della tecnologia.
 - Comprendere questi profili ti permetterà di personalizzare le tue campagne di marketing e offrire esperienze più mirate.
- **Impatto della Tecnologia:**
 - La tecnologia continuerà a trasformare il settore turistico.
 - La ricerca di viaggi è sempre più online, e le nuove tecnologie come la traduzione in tempo reale, la realtà virtuale e il Web 3.0 stanno cambiando il modo in cui i viaggiatori scoprono e pianificano le loro vacanze.

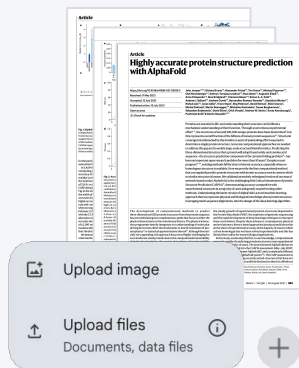
Analisi di report complessi o specialistici

Utilizza Gemini per ottenere una sintesi comprensibile di un argomento complesso o di una materia con cui hai poca dimestichezza. Pensa al formato che preferisci, ad esempio una suddivisione semplice ma coinvolgente dei punti chiave...

Gemini Advanced



"Sei un docente esperto, con una brillante capacità di trasformare argomenti complessi in formati facili da comprendere, coinvolgenti e stimolanti. Sto per caricare un white paper di Google DeepMind. Potresti spiegarmelo come se fossi una persona che non ha alcuna conoscenza del machine learning, senza utilizzare un linguaggio tecnico? Riassumi il contenuto in pochi paragrafi e cerca di includere tutti i punti più importanti. Il report è in inglese, rispondimi in italiano." ([Whitepaper](#))



◆ Certo! Ecco un riassunto del white paper di Google DeepMind per una persona che non ha alcuna conoscenza del machine learning, senza utilizzare un linguaggio tecnico.

Il white paper discute AlphaFold, un sistema di intelligenza artificiale (IA) sviluppato da DeepMind per prevedere la struttura delle proteine. Le proteine sono molecole grandi e complesse che svolgono molte funzioni importanti nel corpo, come catalizzare reazioni biologiche e trasportare molecole attraverso le membrane cellulari. La struttura di una proteina determina la sua funzione, e la possibilità di prevedere accuratamente la struttura delle proteine dalle loro sequenze di amminoacidi ha il potenziale per rivoluzionare la scoperta di farmaci e lo sviluppo di trattamenti per malattie.

AlphaFold ha partecipato a una competizione di previsione della struttura delle proteine (CASP) e ha ottenuto risultati notevolmente migliori rispetto ad altri metodi. Le previsioni di AlphaFold sono state così accurate da essere paragonabili a quelle ottenute con metodi sperimentali come la cristallografia a raggi X e la microscopia crioelettronica.

Questo risultato è stato ottenuto grazie a un nuovo approccio di apprendimento automatico che incorpora conoscenze fisiche e biologiche sulla struttura delle proteine. AlphaFold ha dimostrato il potenziale per accelerare la ricerca in biologia e medicina.

Spero che questo riassunto sia utile!

Analisi di report complessi o specialistici



Gemini Advanced

Ottimo. Ora immagina di spiegarlo a uno studente delle superiori.

Ecco una spiegazione del white paper di Google DeepMind per uno studente delle superiori:

Immagina che le proteine siano come dei piccoli robot che svolgono tantissimi lavori importanti nel tuo corpo. Per fare questi lavori, ogni robot deve piegarsi in una forma specifica. Gli scienziati hanno cercato per anni di capire come questi robot si piegano, perché conoscere la loro forma ci aiuta a capire come funzionano e come possiamo creare medicine per curarci dalle malattie.

AlphaFold è come un detective super intelligente che riesce a indovinare la forma di questi robot solo guardando i loro pezzi. È un programma per computer creato da Google DeepMind che riesce a prevedere la forma delle proteine in modo molto preciso.

Gemini Advanced

Fantastico. Ora immagina di spiegarlo a un amico davanti a un caffè.

Ok, immagina di essere al bar con un amico e di raccontargli questa cosa interessante che hai letto:

"Amico, sai che ultimamente si parla tanto di intelligenza artificiale, no? Beh, ho letto di una cosa incredibile che hanno fatto a DeepMind, l'azienda di Google.

Praticamente, hanno creato un programma chiamato AlphaFold che è in grado di prevedere la forma delle proteine. Le proteine sono delle molecole super importanti nel nostro corpo, fanno un sacco di cose, ma per capire esattamente cosa fanno bisogna conoscere la loro forma precisa, un po' come capire come funziona una chiave dalla sua forma.

Il problema è che "vedere" la forma di una proteina è difficilissimo, ci

Ricerche di mercato

Gemini può anche essere un ottimo assistente per le ricerche documentarie. Valuta i diversi elementi del processo di ricerca e dove l'AI potrebbe essere in grado di farti raggiungere un livello di comprensione migliore molto più rapidamente...

Gemini



"Sei un ricercatore esperto nel settore marketing. Dammi una panoramica delle dimensioni del mercato delle auto elettriche in Italia. Includi i dati sulle vendite di auto elettriche nel paese negli ultimi anni e le proiezioni sulla crescita futura. Cita eventuali incentivi governativi o norme che influenzano il mercato."



Panoramica del Mercato Italiano delle Auto Elettriche

Il mercato italiano delle auto elettriche, pur essendo ancora una nicchia rispetto ad altri paesi europei, ha mostrato una crescita significativa negli ultimi anni, spinta da diversi fattori:

- **Crescente Sensibilità Ambientale:** L'aumento della consapevolezza sui cambiamenti climatici e l'inquinamento urbano ha portato molti consumatori a considerare alternative più ecologiche.
- **Incentivi Governativi:** Il governo italiano ha introdotto vari incentivi per l'acquisto di veicoli a basse emissioni, inclusi sconti sul prezzo di acquisto e agevolazioni fiscali.
- **Miglioramento della Tecnologia:** L'autonomia delle batterie è aumentata, i tempi di ricarica si sono ridotti e i prezzi dei veicoli stanno diventando più competitivi.
- **Ampliamento dell'Offerta:** Sempre più case automobilistiche stanno lanciando modelli elettrici o ibridi plug-in, aumentando la scelta per i consumatori.

Dati sulle Vendite (fonte: UNRAE, Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti):

2019: 10.566 auto elettriche (BEV - Battery Electric Vehicle) immatricolate (quota di mercato dello 0,5%)

2020: 32.538 BEV immatricolate (quota di mercato del 2,3%)

2021: 67.542 BEV immatricolate (quota di mercato del 4,6%)

2022: 49.536 BEV (calo dovuto a problemi di approvvigionamento e incentivi meno vantaggiosi, quota di mercato al 3,7%).

2023: 66.679 BEV immatricolate (quota di mercato 4,2%)

Ricerche di mercato

Facciamo un ulteriore passo avanti. Supponiamo di voler avere una panoramica rapida dei principali attori o di voler capire un po' meglio la concorrenza. Invitiamo Gemini ad aiutarci a preparare un breve report di analisi dei concorrenti.

Gemini



"Sei un esperto in ricerche di mercato. Voglio capire quali sono le principali aziende coinvolte nel mercato dei veicoli elettrici in Italia. Per prima cosa, conduci una ricerca su più fonti per identificare gli attori principali. Una volta terminata, sintetizza le informazioni e fornisci una panoramica concisa del mercato italiano dei veicoli elettrici. Riporta l'elenco in formato tabellare; elenca le aziende principali con un breve riepilogo del loro ruolo. Includi una sezione relativa alla loro USP."



Panoramica del Mercato Italiano dei Veicoli Elettrici:

Il mercato italiano dei veicoli elettrici è in crescita, sebbene con numeri ancora inferiori rispetto ad altri paesi europei. L'interesse è spinto da:

- **Incentivi governativi:** Ecobonus e altre agevolazioni per l'acquisto di veicoli a basse emissioni.
- **Crescente consapevolezza ambientale:** Maggiore sensibilità verso la sostenibilità.
- **Ampliamento dell'offerta:** Più modelli disponibili da parte delle case automobilistiche.
- **Sviluppo dell'infrastruttura di ricarica:** Sebbene ancora limitata, la rete di ricarica è in espansione.

Principali Aziende nel Mercato Italiano dei Veicoli Elettrici (Tabella):

Azienda	Ruolo principale	Unique Selling Proposition (USP)
Gruppo automobilistico 1	Uno dei maggiori gruppi automobilistici, offre una vasta gamma di modelli elettrici e ibridi plug-in attraverso marchi come brand 1, brand 2, brand 3, brand 4.	Ampia gamma di modelli per diversi segmenti di mercato, forte presenza storica in Italia, investimenti in piattaforme dedicate per veicoli elettrici.
Gruppo automobilistico 2	Include marchi come brand 1, brand 2, brand 3, brand 4 e (in misura minore) brand 5 e brand 6. Ha investito molto nell'elettrificazione e offre modelli in vari segmenti.	Tecnologia avanzata (piattaforma esempio), forte immagine di marca, modelli ad alte prestazioni (esempio 1, esempio 2).



Ricerche di mercato

Hai notato il pulsante "Esporta in Fogli" in basso a destra della nostra tabella? Gemini è anche in grado di trasformarla in un foglio di lavoro. Niente male!

Gruppo automobilistico 3	Non è un produttore, ma un attore chiave nell'infrastruttura di ricarica e nei servizi per la mobilità elettrica.	Ampia rete di ricarica pubblica e soluzioni per la ricarica domestica e aziendale, integrazione con servizi di mobilità e gestione dell'energia.
Gruppo automobilistico 4	Marchi minori o importatori che offrono VE più economici o di nicchia.	Prezzi accessibili, modelli adatti all'uso urbano.

Esporta in Fogli

Azienda	Ruolo Principale	USP (Unique Selling Proposition)
Brand	Uno dei maggiori gruppi automobilistici, offre una vasta gamma di VE sotto vari marchi.	Ampia gamma di modelli per diverse esigenze, (Free2Move).
Brand	Altro grande gruppo con marchi, che offrono VE.	Tecnologia avanzata (piattaforma MEB), forte re
Brand	Brand 1 e brand 2 sono state tra le prime a investire nei VE, brand 3 ha un'esperienza nei veicoli ibridi plug-in.	Esperienza consolidata nei VE, modelli accessib
Brand	Pioniere e leader mondiale dei VE di lusso e ad alte prestazioni.	Tecnologia all'avanguardia, rete di ricarica Supe
Brand	Offre VE premium sotto i marchi 1 e 2.	Guida sportiva tipica del marchio, tecnologia ib
Brand	Marchi coreani in rapida crescita con VE competitivi.	Buon rapporto qualità-prezzo, autonomia eleva
Brand	Offre VE di lusso sotto il marchio EQ.	Lusso, comfort e tecnologia di bordo avanzata,
Brand	Non è un produttore, ma un attore chiave nell'infrastruttura di ricarica e nei servizi per la mobilità elettrica.	Ampia rete di ricarica pubblica e soluzioni per le
Brand	Marchi minori o importatori che offrono VE più economici o di nicchia.	Prezzi accessibili, modelli adatti all'uso urbano.

Ricerche sul pubblico

Concentriamoci ora su ricerche e analisi sul pubblico. Supponiamo che tu stia commercializzando un nuovo prodotto e stia cercando di trovare il giusto pubblico di destinazione. Confronta i tuoi pensieri con Gemini.

Gemini



"Sei un ricercatore esperto nel settore marketing. Vorrei un aiuto per identificare dieci segmenti di pubblico di destinazione che potrebbero essere interessati al nostro prodotto, insieme a una breve spiegazione del motivo per cui ciascun segmento di pubblico lo troverebbe interessante. Prendi in considerazione dati demografici, interessi ed esigenze quando generi i suggerimenti. Il mio prodotto è una lampada a fungo ispirata agli anni '60."



Certamente! Ecco dieci possibili segmenti di pubblico di destinazione per una lampada a fungo ispirata agli anni '60, insieme a una spiegazione del perché potrebbero essere interessati:

1. Nostalgici degli Anni '60 e '70:

- **Motivazione:** Questo gruppo ha vissuto in prima persona l'epoca d'oro del design psichedelico e ha un legame emotivo con l'estetica di quegli anni. La lampada evoca ricordi e un senso di nostalgia.
- **Dati Demografici:** Principalmente persone nate tra gli anni '40 e '60 (50-70+ anni).

2. Appassionati di Design Retro e Vintage:

- **Motivazione:** Amano collezionare e circondarsi di oggetti d'arredo che richiamano stili del passato. La lampada è un pezzo iconico che aggiunge un tocco autentico al loro arredamento.
- **Dati Demografici:** Fascia d'età ampia (25-60 anni), con un interesse per l'antiquariato, il modernariato e il design d'interni.

3. Giovani Adulti e Millennials (Generazione Y) con Stile Eclettico:

- **Motivazione:** Questo gruppo ama mescolare stili diversi e creare ambienti unici. La lampada a fungo aggiunge un elemento giocoso, colorato e "instagrammabile" al loro spazio.
- **Dati Demografici:** 25-40 anni, attivi sui social media, interessati alle tendenze di design e all'espressione individuale.

4. Amanti della Natura e dello Stile "Boho Chic":

- **Motivazione:** La forma organica del fungo si integra bene con uno stile di vita che celebra la natura e l'artigianato. La lampada aggiunge un tocco di calore e originalità.

Strategie di comunicazione

Gemini può anche aiutarti a sviluppare la tua strategia di comunicazione. Supponiamo che tu abbia una funzionalità di un prodotto o una value proposition e che tu voglia analizzare i potenziali casi d'uso da mostrare in una pubblicità o utilizzare per una strategia di targeting...

Gemini



"Sei un brand strategist e ricercatore presso un'importante agenzia. Il tuo cliente è Google Chrome, che ha una funzionalità che ti permetterà di non dimenticare mai più una password. Potresti dirmi quali sono le dieci situazioni uniche in cui dimenticare una password può diventare un grosso inconveniente?"



Assolutamente! Come brand strategist e ricercatore per un'importante agenzia, ecco dieci situazioni uniche in cui dimenticare una password, specialmente per un utente di Google Chrome, può trasformarsi in un grosso inconveniente, evidenziando l'importanza della nuova funzionalità:

1. **L'Accesso Bloccato Durante una Presentazione Importante:** Immagina di essere un professionista che sta per fare una presentazione cruciale ai vertici aziendali o a un cliente chiave. Il tuo laptop, protetto da password, contiene la presentazione. Dimenticare la password in questo momento significa perdere l'accesso ai tuoi appunti, alla presentazione stessa e potenzialmente compromettere l'intera riunione, causando imbarazzo e possibili ripercussioni professionali.
2. **Emergenza Sanitaria in Viaggio all'Estero:** Sei in vacanza in un paese straniero e hai bisogno di accedere urgentemente alla tua assicurazione sanitaria online o ai tuoi dati medici (allergie, farmaci, ecc.). Dimenticare la password del tuo account e-mail o del portale dell'assicurazione potrebbe impedirti di ottenere assistenza medica tempestiva o di comunicare informazioni vitali ai medici.
3. **Scadenza Fiscale Imminente:** È l'ultimo giorno per presentare la dichiarazione dei redditi online. Hai preparato tutto, ma non riesci ad accedere al tuo account sul sito dell'Agenzia delle Entrate o al software di preparazione fiscale perché hai dimenticato la password. Questo potrebbe comportare multe salate, sanzioni e un forte stress.

Ricerche sul pubblico

Supponiamo che tu stia mettendo insieme un focus group o un gruppo di persone per esaminare la tua creatività. Gemini può aiutarti a individuare le domande giuste da porre. Prova a dare un input generale e poi vai nello specifico: cosa succede se fornisci gli obiettivi della tua campagna e l'annuncio stesso?

Gemini



"Sei un ricercatore di mercato esperto con una particolare abilità nell'organizzare focus group per le agenzie pubblicitarie che vogliono capire in che modo le persone reagiranno alla loro pubblicità e al messaggio che stanno cercando di trasmettere ai loro clienti. Potresti preparare dieci domande da porre ai membri del gruppo una volta che avranno visto il nostro annuncio? Per ogni domanda, fornisci una frase riassuntiva del motivo per cui consigli di porla."



Assolutamente! Ecco dieci domande per un focus group, pensate per un ricercatore di mercato esperto che lavora per un'agenzia pubblicitaria, insieme a una breve spiegazione del rationale dietro ciascuna domanda:

Domande per il Focus Group (dopo la visione dello spot pubblicitario):

1. **"Su una scala da 1 a 7, dove 1 è 'per niente' e 7 è 'moltissimo', quanto vi ha coinvolto questo spot?"**
 - **Razionale:** Questa è una domanda di "riscaldamento" che fornisce un dato quantitativo immediato sul coinvolgimento generale.
2. **"Quali sono state le tre parole o frasi che vi vengono in mente per prime dopo aver visto lo spot?"**
 - **Razionale:** Questa domanda aperta cattura le reazioni immediate e istintive, rivelando le associazioni iniziali.
3. **"Secondo voi, qual era il messaggio principale che questo spot cercava di comunicare?"**
 - **Razionale:** Verifica se il messaggio chiave (definito dall'agenzia) è stato effettivamente percepito dal pubblico target.
4. **"C'è stato un momento specifico dello spot che ha catturato particolarmente la vostra attenzione, in positivo o in negativo?"**
 - **Razionale:** Identifica i punti di forza e di debolezza specifici all'interno della struttura narrativa o visiva dello spot.
5. **"Come vi ha fatto sentire questo spot? Potete descrivere le emozioni che avete provato?"**

Framework strategici

Puoi anche usare Gemini come guida per il processo di definizione della strategia. Ad esempio, immagina di dover sviluppare un quadro strategico "Get/To/By". Un ottimo modo per farlo è chiedere a Gemini di farti domande pertinenti finché la strategia non inizia a concretizzarsi. Proviamo.

Gemini



"Siamo entrambi brand strategist presso un'importante agenzia pubblicitaria. Sto sviluppando un framework strategico Get/To/By per la campagna pubblicitaria di un nostro nuovo cliente di cibo per cani. A questo scopo, voglio che continui a farmi domande fino a quando non sentirai di avere abbastanza informazioni per generare il framework strategico per me. Se in qualsiasi momento ritieni di non avere informazioni sufficienti, continua a fare domande pertinenti. Procediamo con una domanda alla volta."



Ecco una proposta di framework strategico Get/To/By, basato sulle informazioni che mi hai fornito:

- **GET:** Millennials che possiedono cani, che attualmente acquistano cibo per cani di brand tradizionali che prioritizzano la convenienza rispetto alla qualità, ma che sono aperti a considerare alternative migliori.
- **TO:** Considerare [Nome del brand del cliente] come la scelta migliore per nutrire i loro cani, offrendo un equilibrio ideale tra ingredienti naturali di alta qualità ed economicità, posizionandosi come un brand premium ma accessibile.
- **BY:** Comunicando in modo emozionale, attraverso una campagna omnicanale ad alto budget, i vantaggi unici degli ingredienti naturali del nostro cibo per cani, sottolineando come questi contribuiscano al benessere e alla felicità del cane, senza sacrificare l'economicità per il proprietario. Verrà evidenziata la superiorità del nostro prodotto rispetto ai brand concorrenti che puntano solo sulla convenienza, facendo leva sul desiderio dei millennials di offrire il meglio ai loro animali domestici.

Spiegazione:

- **GET:** Abbiamo definito il target (millennials proprietari di cani) e la loro situazione attuale (acquisto di brand "convenienti" ma aperti al cambiamento).
- **TO:** Abbiamo chiarito l'obiettivo di posizionamento, diventare la scelta preferita, bilanciando qualità (ingredienti naturali) e praticità, con un'immagine premium ma accessibile.

Casi d'uso per creativi

04

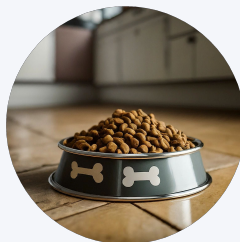
Generazione di idee

I brand strategist hanno scoperto una grande verità sulla natura umana per la tua campagna pubblicitaria. Prova Gemini per stimolare il processo di brainstorming e scoprire alcune idee interessanti basate direttamente su questa informazione.

Gemini



"Vorrei far leva sulla tua esperienza nelle ricerche di mercato e nella definizione di una strategia di brand per sviluppare una campagna di marketing creativa per un nuovo brand di cibo per cani. Abbiamo scoperto che i proprietari di animali domestici si sentono in colpa a mangiare davanti a loro, quindi spesso danno da mangiare al cane mentre cenano. Potresti proporre un'idea pubblicitaria interessante basata su questa informazione?"



Titolo della campagna: "Condividi l'amore, non il senso di colpa"

Concept:

La campagna si basa sull'idea di trasformare il senso di colpa in un momento di gioia condivisa. Invece di sentirsi in colpa nel mangiare davanti al proprio cane, i proprietari possono finalmente godersi il pasto insieme, grazie a un cibo per cani così gustoso e sano che non solo soddisfa il palato del cane, ma è anche visivamente simile al cibo umano.

Elementi chiave:

- **Spot pubblicitario:**
 - Scena iniziale: un proprietario di cane a tavola, visibilmente a disagio, mentre il suo cane lo guarda con occhi languidi.
 - Transizione: il proprietario scopre il nuovo cibo per cani, presentato in modo elegante e appetitoso, quasi come un piatto gourmet.
 - Scena finale: proprietario e cane che "cenano" insieme, felici e soddisfatti, con il cane che gusta il suo cibo con entusiasmo.
 - Slogan: "Il primo cibo per cani che ti fa sentire bene quando ceni davanti a lui."
- **Social media:**
 - Hashtag: #CenInsieme, #CondividiLAmore
 - Contenuti: foto e video di proprietari e cani che mangiano insieme, ricette "gemelle" (una per umani e

Generazione di idee



Molto bene! Ora ripetiamo il processo. L'idea di base c'è, ma vediamo come potrebbe essere realizzata in diversi formati e per diversi media...



Idee aggiuntive:

- **Confezione "Cena romantica" in edizione limitata:** crea una confezione di cibo per cani in edizione speciale che assomigli a un'elegante busta o scatola da asporto di un ristorante.
- **Guida "Il galateo a tavola per cani":** sviluppa una guida scherzosa sul galateo a tavola per i cani e i loro padroni, piena di suggerimenti utili e divertenti per rendere il momento del pasto più piacevole per tutti.

Generazione di idee



Puoi dirmi come adattare la campagna al formato YouTube Shorts?



YouTube Shorts è un formato perfetto per catturare l'attenzione in modo rapido e coinvolgente. Ecco come adattare la campagna "Condividi l'amore, non il senso di colpa" per questo formato:

1. Focus sull'emozione in pochi secondi:

- **Inizio impattante:**
 - I primi 3-5 secondi devono catturare immediatamente l'attenzione. Inizia con un'immagine forte del cane che guarda il proprietario mangiare, con un'espressione che trasmette chiaramente il senso di "lo voglio anch'io!".
 - Usa una musica di sottofondo emotiva o un effetto sonoro divertente per enfatizzare la scena.
- **Sintesi del problema:**
 - In una breve didascalia o con una voce fuori campo concisa, esprimi il senso di colpa del proprietario: "Ti senti in colpa a mangiare davanti al tuo cane?".
- **Soluzione immediata:**
 - Mostra la transizione al nuovo cibo per cani in modo rapido e dinamico. Un'inquadratura ravvicinata del cibo, evidenziandone l'aspetto appetitoso e la somiglianza con il cibo umano e

Ora mi dici come adattare l'idea originale al formato di un cartellone pubblicitario?



Elementi chiave del cartellone:

- **Immagine forte:**
 - L'immagine deve catturare immediatamente l'attenzione e trasmettere l'emozione chiave della campagna. Un'idea potrebbe essere una foto divisa in due: da un lato, un cane che guarda con occhi tristi il suo proprietario che mangia; dall'altro, la stessa scena con entrambi che mangiano felici.
 - In alternativa, si potrebbe utilizzare una foto di un cane che mangia con gusto il nuovo prodotto, con un'espressione di pura gioia.
- **Testo conciso:**
 - Il testo deve essere breve, chiaro e memorabile.
 - Slogan come "Condividi l'amore, non il senso di colpa" o "Cena insieme al tuo amico a quattro zampe" funzionano bene.
 - Includi il nome del prodotto e, se possibile, un breve beneficio ("gusto irresistibile", "sano e naturale", ecc.).
- **Colori e design:**
 - Utilizza colori vivaci e accattivanti per attirare l'attenzione.
 - Il design deve essere pulito e ordinato, evitando troppi elementi che potrebbero distrarre.
 - Si possono utilizzare immagini che mostrino il prodotto, e anche immagini che comunichino che il cibo sia sano e

Generazione di idee



E se fosse una partnership tra brand, che categorie di brand potrebbero essere?



Una partnership strategica può amplificare notevolmente la portata e l'impatto della campagna. Ecco alcune categorie di brand che potrebbero essere ideali per una collaborazione:

1. Brand di alimenti per umani:

- **Obiettivo:** Creare un'esperienza di "cena insieme" completa.
- **Esempi:**
 - Aziende di pasta o riso: per ricette "gemelle" facili e veloci.
 - Brand di salse o condimenti: per aggiungere un tocco di gusto sia al cibo umano che a quello per cani.
- **Benefici:** Aumentare la percezione del cibo per cani come parte integrante del pasto familiare.

2. Brand di accessori per la casa e la tavola:

- **Obiettivo:** Migliorare l'esperienza del pasto condiviso.
- **Esempi:**
 - Aziende di ciotole e tappetini per cani: design coordinato con gli accessori per la tavola umana.
 - Brand di tovaglie e tovaglioli: creazioni a tema "cena insieme".
- **Benefici:** Rendere il momento del pasto condiviso più piacevole e organizzato.

3. Brand di servizi per animali domestici:



Un podcast è un formato ideale per approfondire il tema del rapporto tra proprietari e cani, creando una connessione più intima e coinvolgente con il pubblico. Ecco come adattare la campagna per un formato podcast:

1. Titolo e format del podcast:

- **Titolo:**
 - "Cena in Compagnia: Storie di Umani e Cani"
 - "L'Ora della Pappa: Consigli e Racconti a Quattro Zampe"
- **Format:**
 - Interviste a esperti (veterinari, nutrizionisti, educatori cinofili)
 - Testimonianze di proprietari di cani che condividono le loro esperienze
 - Rubriche a tema (ricette "gemelle", consigli per una sana alimentazione, giochi per cani durante il pasto)
 - "Domande e Risposte": sezioni in cui si risponde a domande frequenti degli ascoltatori.
 -

2. Contenuti e temi degli episodi:

- **Episodio 1: "Il senso di colpa a tavola"**
 - Esplorazione del tema del senso di colpa dei proprietari di cani durante i pasti.
 - Intervista a uno psicologo o un comportamentista animale per capire le ragioni di questo sentimento.

Ricerca di talent

Ora vediamo come Gemini può aiutarci con la ricerca di talent per declinare la campagna sui social.

Gemini



“Ok, fantastico! Immaginiamo di sviluppare un'attivazione social e YouTube sul concept ‘Condividi l'amore, non il senso di colpa’ e basandoci sulle informazioni di cui abbiamo discusso: i problemi e le soluzioni che hanno i proprietari di animali domestici al momento dei pasti. Per promuovere il nuovo cibo per cani in modo divertente e coinvolgente, puoi consigliarmi degli influencer italiani o YouTuber che sarebbero adatti a questa campagna? Valuta creator che siano particolarmente seguiti e apprezzati da un pubblico di millennial e che creino contenuti sugli animali domestici o sulla cucina.”



Certamente! Ecco cinque influencer italiani che potrebbero essere perfetti per promuovere la tua campagna “Condividi l'amore, non il senso di colpa”, tenendo conto del loro pubblico millennial e dell'interesse per animali e cucina:

- **[Influencer 1]:** conosciuta anche come [xxx], è una food blogger molto seguita, con una forte attenzione alla cucina sana e naturale. La sua capacità di creare ricette appetitose e accessibili la rende ideale per proporre "ricette gemelle" per umani e cani. Inoltre, ha un cane e spesso lo riprende nei suoi video.
- **[Influencer 2]:** è una influencer molto popolare tra i millennial, con un forte seguito su Instagram e YouTube. Ha un cane e spesso condivide momenti della sua vita quotidiana con lui. La sua personalità divertente e coinvolgente la rende perfetta per creare contenuti leggeri e accattivanti.
- **[Influencer 3]:** è un divulgatore scientifico nel campo dell'alimentazione, e uno chef che promuove uno stile di vita sano attraverso una corretta alimentazione. La sua figura potrebbe dare un'importanza maggiore al brand, sottolineando l'importanza delle proprietà degli alimenti inseriti all'interno del cibo per cani.

Motivazioni della scelta:

- Tutti questi influencer hanno un forte seguito tra i millennial, il target di riferimento della campagna.

Ricezione di feedback

Cosa succederebbe se queste idee venissero esaminate da un gruppo di persone diverse? Prendi in considerazione l'utilizzo di Gemini per esaminare l'idea attraverso lenti diverse, creando il tuo gruppo di persone virtuali; comprendi cosa apprezzano e quali lacune potrebbero individuare nella tua idea. Utilizza le informazioni per identificare potenziali insidie o per perfezionare l'idea.

Gemini



“Molto bene! Ora esaminiamo questa idea dal diverso punto di vista di quattro persone differenti per conoscere le loro opinioni sul concept della campagna ‘Condividi l'amore, non il senso di colpa’ e sulla selezione degli influencer. Il formato sarebbe simile a quello di una discussione tra un gruppo di persone. I quattro utenti tipo sono: 1) una venticinquenne proprietaria di un cane, 2) il millennial impegnato, 3) il cinico e 4) l'ottimista. Considera come ogni utente tipo reagirebbe all'idea e fornisci un rapido riassunto delle loro opinioni.”



Certo, ecco un'analisi delle possibili reazioni dei quattro utenti tipo alla campagna "Condividi l'amore, non il senso di colpa" e alla selezione degli influencer:

1. La venticinquenne proprietaria di un cane:

- **Reazione:** Probabilmente apprezzerrebbe la campagna per la sua empatia e per il messaggio positivo che trasmette. L'idea di condividere i pasti con il suo cane in modo meno stressante le sembrerebbe allettante.
- **Influencer preferiti:** [Influencer 1] e [Influencer 2], per la loro immagine giovane e accessibile, e per la loro passione per gli animali.

2. Il millennial impegnato:

- **Reazione:** Potrebbe apprezzare la campagna per la sua originalità e il suo approccio social-friendly. L'idea di una "cena a quattro zampe" potrebbe sembrare divertente.
- **Influencer preferiti:** [Influencer 1] e [Influencer 3], per la loro capacità di unire stile e informazione.

3. Il cinico:

- **Reazione:** Potrebbe essere inizialmente scettico, ritenendo che la campagna sia troppo "sentimentale". Tuttavia, se la campagna fosse presentata in modo ironico e autoironico, potrebbe essere più aperto all'idea.
- **Influencer preferiti:** [Influencer 2], per la sua personalità ironica e la sua capacità di coinvolgere il pubblico.

4. L'ottimista:

- **Reazione:** Apprezzerrebbe la campagna per la sua positività e il suo messaggio di inclusione. L'idea di trasformare il senso di colpa in un

Impostazione di una presentazione

Ottimo. Ora immaginiamo che sia arrivato il momento di presentare il tutto ad alcuni stakeholder chiave: il CMO dell'azienda o il nostro cliente principale. Non avremo molto tempo a disposizione, quindi dobbiamo comunicare l'idea in modo chiaro e veloce. Qual è l'elevator pitch?

Gemini



“Ora devo presentare l'idea ‘Condividi l'amore, non il senso di colpa’ al CMO dell'azienda. Ho bisogno di un elevator pitch conciso, semplice ma accattivante da inserire nella parte iniziale della presentazione. Il pitch dovrebbe riassumere e racchiudere gli elementi principali dell'idea, ma essere breve. L'obiettivo è generare entusiasmo e interesse.”



La nostra nuova campagna di marketing di cibo per cani si basa sulla comprensione dei sentimenti dei proprietari di animali domestici.

Sappiamo che molti proprietari si sentono in colpa quando mangiano davanti ai loro cani, il che può portare a dare da mangiare al loro cane mentre cenano.

La nostra campagna "Condividi l'amore, non il senso di colpa" affronta questo senso di colpa trasformandolo in un momento di gioia condivisa.

La nostra campagna promuove un cibo per cani delizioso e nutriente che sia degno di essere condiviso con i proprietari. Il nostro obiettivo è rendere la cena un momento di gioia per tutti, umani e i loro amici a 4 zampe.

Impostazione di una presentazione

Pensiamo al processo di pianificazione dell'importante riunione. A tutti noi è capitato di passare notti insonni a pensare a tutte le domande che i nostri stakeholder potrebbero farci. Vediamo se Gemini può essere utile per prepararci.

Gemini



“Fantastico. Ora hai molta esperienza nel presentare idee creative di marketing ai principali stakeholder del gruppo dirigente. Vorrei che riflettessi sull'idea e immaginassi di essere il CMO che ascolta la presentazione e i nostri suggerimenti di attivazione. Che tipo di domande pensi che mi faranno? Potresti darmi cinque esempi di potenziali domande? Per ognuna vorrei che includessi anche una o due frasi su come pensi che potrei prepararmi.”



Certo, ecco cinque potenziali domande che il CMO potrebbe fare durante la presentazione dell'idea della campagna “Condividi l'amore, non il senso di colpa”, insieme a possibili risposte che puoi dare:

1. **“Come questa campagna risolve il problema del senso di colpa dei proprietari di cani?”**
 - “La nostra campagna affronta il senso di colpa trasformandolo in un momento di gioia condivisa. Il nostro cibo per cani è così delizioso e nutriente che i proprietari possono finalmente godersi il pasto con i loro cani senza sensi di colpa.”
2. **“In che modo questa campagna si distingue dalla concorrenza?”**
 - “La nostra campagna è unica perché si concentra sull'aspetto emotivo del rapporto tra proprietario e cane. Offriamo un prodotto che non solo soddisfa le esigenze nutrizionali del cane, ma crea anche un'esperienza di condivisione positiva.”
3. **“Quali sono i canali di marketing che intendiamo utilizzare?”**
 - “La campagna sarà promossa attraverso i social media, la pubblicità online, il marketing diretto e la collaborazione con influencer. Ci concentreremo su piattaforme come Instagram, Facebook e YouTube, oltre a riviste e siti web specializzati.”
4. **“Come misureremo il successo della campagna?”**
 - “Monitoreremo il coinvolgimento sui social media, il tasso di conversione del sito web e le vendite del prodotto. Inoltre, condurremo un'indagine post-campagna per raccogliere feedback dai consumatori.”
5. **“Quali sono i potenziali rischi di questa campagna?”**
 - “Uno dei rischi è che alcuni proprietari potrebbero interpretare la

Impostazione di una presentazione

Ricorda che Gemini può andare oltre il semplice testo; per questa presentazione avremo bisogno di immagini sorprendenti. C'è solo un problema: non avremo a disposizione tutte le risorse creative finché l'idea non sarà approvata. Vediamo se la funzionalità di generazione di immagini di Gemini può venire in soccorso.



Genera un'immagine di un Golden retriever seduto a tavola davanti a un piatto per cani appetitoso. Usa uno stile fotografico realistico.



Certo, ecco qua:



Analisi creativa

Ecco alcune altre idee su come puoi utilizzare Gemini come partner creativo.



Come adatteresti questa campagna per il mercato giapponese?

Pensi che questa campagna avrà un forte impatto emotivo?

Quanto ti è sembrata originale questa idea?

Quali sono state le parti più coinvolgenti di questa campagna? Come adatteresti questa campagna per i social media?

Quale sarebbe il tuo feedback per questa idea se fossi un giudice al Cannes Lions Festival?

Copywriting

Cerca di non pensare a Gemini come a un sostituto della creatività umana; consideralo invece come un partner di brainstorming che può aiutarti a esplorare rapidamente una serie di territori e percorsi diversi. Ecco un esempio...

Gemini



"Sei un copywriter esperto presso un'importante agenzia. Di conseguenza, sei particolarmente abile nel prendere la value proposition del prodotto di un'azienda e trasformarla in un testo creativo per qualsiasi situazione. Vorrei che generassi dieci metafore uniche per la USP del prodotto che ti sto per fornire.

Value proposition:

Il dentifricio garantisce denti e gengive sensibilmente più sani entro due settimane dall'utilizzo, con il risultato di un sorriso più luminoso e una maggiore sicurezza da chi lo utilizza. Combina i benefici per la salute orale con miglioramenti estetici, rispondendo sia alle esigenze funzionali che a quelle emotive."



Certo, ecco 10 metafore uniche per esprimere la value proposition del tuo dentifricio:

1. **"Il tuo sorriso, un diamante grezzo che noi lucidiamo in sole due settimane."** (Enfatizza la trasformazione e il valore estetico)
2. **"Come un giardiniere che si prende cura delle sue rose, noi nutriamo le tue gengive per far fiorire il tuo sorriso."** (Utilizza un'immagine naturale e delicata, sottolineando la cura)
3. **"Come un sarto che cuce un abito su misura, noi adattiamo la nostra formula alle tue esigenze, per un sorriso perfetto."** (Sottolinea la personalizzazione e l'attenzione ai dettagli)
4. **"Due settimane: il tempo di un bruco per trasformarsi in farfalla. Il tuo sorriso, da timido a splendente."** (Sottolinea la rapidità e la bellezza del cambiamento)
5. **"Il nostro dentifricio è l'armatura invisibile che protegge i tuoi denti, regalandoti la sicurezza di un cavaliere."** (Associa il prodotto alla protezione e alla fiducia)
6. **"Il nostro dentifricio è il direttore d'orchestra che armonizza la salute delle tue gengive con la brillantezza del tuo sorriso."** (Enfatizza l'equilibrio tra salute e bellezza)
7. **"Come un personal trainer per il tuo sorriso, ti alleniamo a brillare in ogni occasione."** (Mette in risalto il miglioramento progressivo e la sicurezza)
8. **"Il nostro dentifricio è la chiave che apre la porta al tuo sorriso più sicuro e luminoso."** (Simboleggia l'accesso a un nuovo livello di benessere)
9. **"Come un pittore che ridona vita a un'opera d'arte, noi ravviviamo il tuo sorriso, rendendolo un capolavoro."** (Esprime la capacità di migliorare l'estetica del sorriso)
10. **"Il nostro dentifricio è come un biglietto di prima classe per un**

Copywriting

Magari stai lavorando a un formato specifico; prendiamo ad esempio la pubblicità Out Of Home. Proviamo a dare a Gemini la value proposition, il formato specifico per il quale stiamo scrivendo e chiediamogli qualche consiglio sul testo pubblicitario...

Gemini



“Sei un copywriter esperto presso un'importante agenzia. Di conseguenza, sei particolarmente abile nel prendere la value proposition del prodotto di un'azienda e trasformarla in un testo creativo per qualsiasi situazione. Riesci a prendere la value proposition e a trasformarla in una riga di testo accattivante da usare su un cartellone pubblicitario? Tieni conto anche del formato e delle limitazioni del mezzo pubblicitario nel considerare la lunghezza e il tono del testo. Fornisci cinque opzioni uniche tra le quali scegliere.



Certo, ecco cinque opzioni accattivanti per un cartellone pubblicitario, create a partire dalla value proposition del tuo dentifricio:

1. **"Sorriso smagliante, sicurezza raddoppiata. In 2 settimane."**
(Breve, impattante, mette in risalto il beneficio principale)
2. **"Salute e bellezza in un sorriso. Il tuo benessere, visibile in 14 giorni."** (Enfatizza sia la salute orale che l'aspetto estetico, con un tocco di eleganza)
3. **"Due settimane per un sorriso che parla di te. Forte, sano, luminoso."** (Mette in primo piano l'identità personale e i risultati tangibili)
4. **"Il tuo sorriso, la tua sicurezza. Denti e gengive più sani, garantito."** (Semplice, rassicurante, punta sulla garanzia del risultato)
5. **"Rivoluzione del sorriso: salute e brillantezza, in un solo gesto."**
(Utilizza un linguaggio forte e dinamico, suggerendo un cambiamento radicale)

Spero queste opzioni ti siano utili. Fammi sapere se desideri ulteriori revisioni o variazioni!

Copywriting

Per molti professionisti del marketing, i test A/B sono un ottimo modo per apportare cambiamenti incrementali al fine di migliorare il rendimento. Sono anche un ottimo modo per identificare quale componente stia producendo risultati efficaci. Vediamo se Gemini può aiutarci anche in questo caso.

Gemini



“Mi piace questa specifica riga di testo pubblicitario: ‘Due settimane per un sorriso che parla di te. Forte, sano, luminoso’. Devo fare dei test A/B in merito. Potresti suggerirmi un'opzione alternativa da confrontare con quella qui sopra? L'alternativa dovrebbe fornirmi alcuni spunti creativi per capire quali sono gli elementi che determinano l'efficacia delle due diverse proposte. Includi il tuo ragionamento.”



Certo, ecco un'alternativa alla riga di testo pubblicitario "Due settimane per un sorriso che parla di te. Forte, sano, luminoso":

"Sorriso smagliante, fiducia ritrovata. Denti più sani, più bianchi, più splendidi in soli 14 giorni."

Questa versione è più diretta e mette in evidenza i benefici specifici del prodotto. Inoltre, il riferimento al numero di giorni necessari per ottenere i risultati aggiunge un senso di urgenza e di aspettativa.

Ecco alcuni spunti creativi per capire quali elementi determinano l'efficacia delle due diverse proposte:

- **Test A/B:** Mostra entrambe le versioni del testo a diversi gruppi di persone e monitora il tasso di risposta (ad esempio, clic sul pulsante "Acquista ora"). Questo ti aiuterà a determinare quale riga di testo è più efficace nel generare interesse e conversioni.
- **Focus group:** Organizza un focus group con un gruppo di potenziali clienti per discutere le due versioni del testo. Chiedi loro quale frase trovano più convincente e perché.
- **Analisi dei dati:** Monitora le metriche del tuo sito web (ad esempio, visite, tassi di conversione, parole chiave) per vedere quale versione del testo sta generando più traffico e conversioni.
- **Test sui social media:** Pubblica entrambe le versioni del testo sui tuoi social media e monitora le interazioni (mi piace, commenti, condivisioni) per vedere quale versione ottiene più coinvolgimento.

Copywriting



Ora potresti voler riscrivere il copy utilizzando il tone of voice di un personaggio famoso o richiamando la scena di un film iconico...



Come una canzone di
[cantante]?

Come una scena di
[film]?

Come una battuta di
[personaggio]?

Copywriting

Ecco alcuni altri casi d'uso in cui Gemini può aiutarti nel copywriting



**Ecco le nostre linee guida per il brand (allegate in PDF).
Potresti riscrivere questa riga di testo tenendo conto
delle linee guida per il brand?**

Trasforma questa [USP] in un tweet conciso.

**Trasforma questa [USP] nel testo di un post accattivante
per Instagram.**

Passiamo alla pratica

05

Suggerimenti per iniziare



A questo punto dovresti avere un'idea dell'ampia gamma di attività e situazioni in cui Gemini può supportare la strategia e il processo creativo. Il vero traguardo è però scoprire come Gemini può aiutarti nel tuo lavoro e nella tua routine. Prima di lasciarci, ecco alcune idee su come iniziare. Ah, metterle in atto dovrebbe richiedere meno di cinque minuti...

Porta l'AI sempre con te

La vera chiave per sbloccare il potenziale di Gemini e dell'AI è trovare casi d'uso che ti aiutino davvero nel tuo lavoro quotidiano, che si tratti di risparmiare tempo e migliorare la produttività, generare nuove idee e punti di vista o persino affrontare progetti che prima potevano sembrare troppo impegnativi o difficili. Ecco alcuni passi su come fare tutto ciò.

Concetto chiave 1:

Apri Google Drive (o Documenti/Fogli Google) e dai un'occhiata agli ultimi dieci documenti su cui hai lavorato. Scegline uno o due ed esaminali di nuovo, ma considerando un potenziale intervento di Gemini. In che modo Gemini avrebbe potuto aiutarti con questo documento? Avrebbe agevolato la raccolta di idee per i contenuti o per l'agenda? Avrebbe analizzato un report o una fonte di informazioni? Avrebbe aiutato nel rifinire lo stile?

01

Promuovi una cultura di sperimentazione dell'AI all'interno del team

All'inizio della presentazione abbiamo anche parlato dei vantaggi di creare una cultura della sperimentazione con l'AI all'interno del tuo team. Ecco alcuni metodi semplici e veloci per metterla in pratica:

Concetto chiave 2:

Valuta la possibilità di dedicare cinque minuti all'inizio o alla fine di una riunione settimanale del team per parlare di AI e Gemini. Magari è un'occasione per condividere casi d'uso interessanti (di lavoro o personali) o un'opportunità per discutere di esempi interessanti del settore da cui prendere ispirazione.

02

Promuovi una cultura di sperimentazione dell'AI all'interno del team

Concetto chiave 3:

Perché non iniziare una "raccolta di prompt" per il tuo team? Potrebbe essere semplicemente un foglio o un documento Google in cui i membri del team possono condividere casi d'uso interessanti e i prompt che hanno usato quando li hanno scoperti. È un ottimo modo per scoprire nuove idee e nuovi approcci.

03

Promuovi una cultura di sperimentazione dell'AI all'interno del team

Il tuo team ha scoperto un ottimo caso d'uso o un prompt molto efficace? Valuta se convertirlo in un Gem! I Gem sono versioni personalizzate di Gemini che possono essere create per svolgere attività specifiche, ad esempio "Assistente per il brainstorming" o "Analizzatore di report". Crearli è incredibilmente facile e veloce; ecco alcuni dei passaggi.

Concetto chiave 4:

1. Vai al "Gestore dei Gem" nella barra di navigazione sinistra di Gemini.
2. Fai clic su "+ Nuovo Gem".
3. Dai un nome al tuo Gem in base all'attività che stai sviluppando.
4. Aggiungi le istruzioni (il tuo prompt) per il Gem.
5. Fai una prova. Quando l'output ti soddisferà, potrai tornare a questo Gem ogni volta che vorrai, senza dover scrivere di nuovo il prompt.

04

Oltre le parole

Infine, abbiamo anche parlato delle capacità multimodali di Gemini. Alcuni dei casi d'uso più interessanti riguardano l'integrazione di un prompt testuale con un'altra forma di media (ad esempio, un'immagine o un documento). Non dimenticare che può anche generare immagini.

Concetto chiave 5:

Prova un interessante caso d'uso che sfrutta le funzionalità multimodali di Gemini. Magari puoi condividere un'infografica che hai trovato in un report e chiedere un'analisi o alcuni approfondimenti oppure puoi caricare una foto della tua libreria con la richiesta di suggerimenti su nuovi libri in base alle tue abitudini di lettura.

Se non riesci a sbloccarti, puoi anche dare un'occhiata alle slide precedenti per trovare ispirazione.

05

