

DigitalDays

Cent'anni di solitudine (nel fare marketing da soli)

Il workshop AI per chi lavora nell'editoria

14/05/26

14:00 - 16:00

WORKSHOP

SALONE DEL LIBRO, PUBLISHER CENTRE

Starter





Agenda

1 Piacere, noi siamo

2 AI AI AI

3 Un po' di teoria

4 Workshop

5 Si presenta

Sezione 1

Prima di tutto, presentazioni.

Piacere, noi siamo

Sviluppiamo strumenti
di digital marketing
per aiutarti a costruire
relazioni durature
con la tua community.

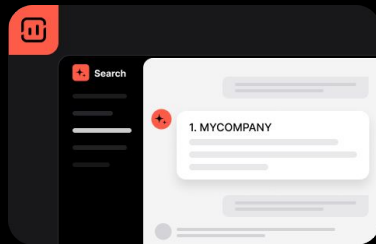


Il nostro ecosistema

Grazie ai nostri strumenti digitali, diamo alle aziende la possibilità di costruire relazioni durature.



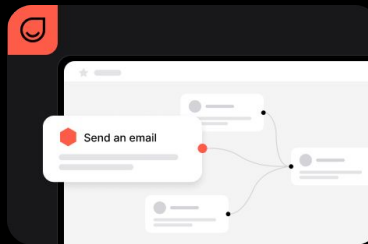
Audience Generation



Positive Surfer

Piattaforma di SEO AI e contenuti intelligenti

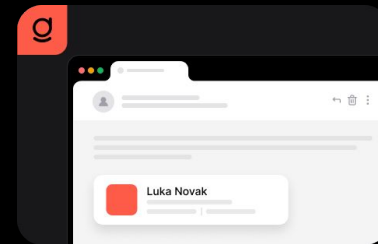
Audience Engagement



Positive User

Piattaforma di marketing automation e customer engagement

Brand Awareness



Positive Signitic

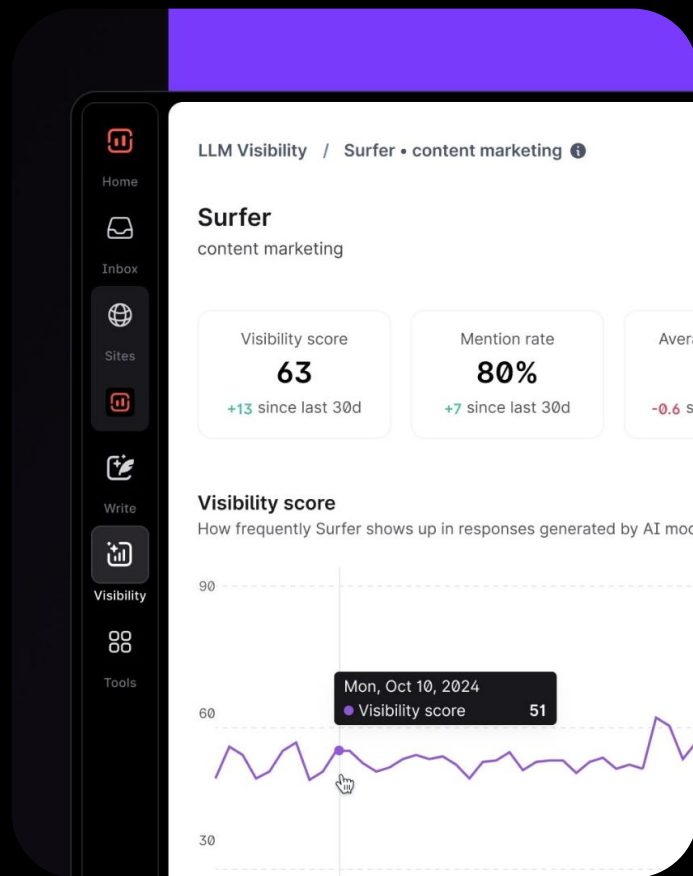
La soluzione per la gestione delle firme email



AI SEO & content intelligence

Aumenta la tua visibilità
su Google, ChatGPT e
oltre.

[Scopri Positive Surfer](#)

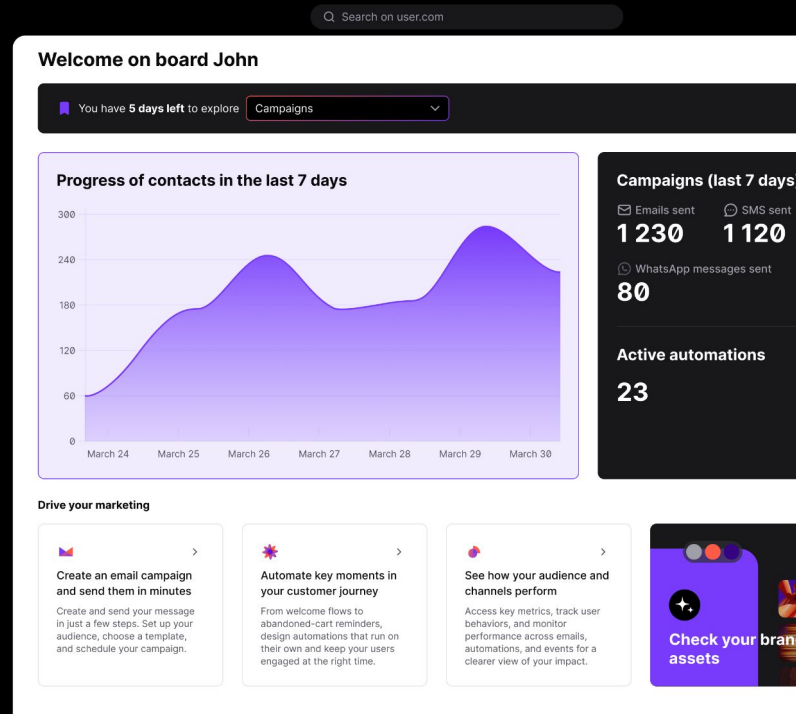




Emailing & customer engagement

Conosci il tuo pubblico
e raggiungilo nel
canale giusto, al
momento giusto.

Scopri Positive User





Firme email professionali

Trasforma ogni
email in un canale di
marketing misurabile.

[Scopri Positive Signitic](#)



Gabriel García Márquez

Scrittore



Cent'anni di solitudine

La magia continua. La storia non è finita.

Disponibile ora

Sezione 2

Storia e contesto

AI AI AI

**E tu per cosa usi
l'Intelligenza Artificiale?**



Dove siamo, dove **andiamo**.

01

Classic AI

Prevede e consiglia
→ **Legge i dati,**
suggerisce mosse

02

Generative AI

Crea contenuti su
richiesta → **scrive,**
riassume, immagina

03

AI Workflow

Esegue processi guidati
→ **Automatizza, passo**
dopo passo

04

AI Agents

Decide e agisce →
Pianifica, sceglie,
esegue

Il nostro alleato di oggi sarà Claude

1

Ragiona su testi molto lunghi

2

Scrive in italiano con **naturalzza**

3

Maneggia documenti **senza perdersi**

Sezione 3

Un po' di teoria



Più sei **preciso** nel chiedere,
più Claude è preciso nel
rispondere.

1

Ruolo

Chi deve essere Claude. — *"Sei un esperto di..."*

2

Contesto

Cosa stai facendo e per chi.

3

Task





L'output preciso che vuoi ricevere.

4

Vincoli

Tono, lunghezza, "evita le generalizzazioni".

Strategia in 4 mosse

	Mossa	Cosa significa	Chi
01	Decidi dove vuoi arrivare	Vendere? Far iscrivere? Fidelizzare?	 Tu
02	Capisci a chi ti stai rivolgendo	Chi è la persona che voglio attrarre	 IA / TU
03	Prepara l'esca giusta	Un contenuto utile in cambio del contatto	 IA / TU
04	Coltiva la relazione	Email che accompagnano fino alla scelta	 IA / TU

Definire l'obiettivo.

obiettivo

NOT AI NEEDED

Cosa vuoi ottenere?

Definisci un obiettivo concreto e misurabile

Sei una libreria con un e-commerce e vuoi aumentare del 20% le vendite online nei prossimi 3 mesi.

Parlare a qualcuno, non a tutti.

Definire le personas.

persona

La marketing persona (o buyer persona) è una rappresentazione semi-fittizia dell'utente/cliente ideale, basata su dati reali e ricerche di mercato.

Include dettagli demografici, comportamenti, obiettivi e sfide.

Serve a orientare le strategie di marketing, ottimizzare i contenuti e umanizzare il pubblico target.

Prompt #1

Ruolo: Sei un [consulente marketing] di una [libreria] che vende online.

Contesto: Lavoro per [tipo di azienda/libreria] che si rivolge a [target di riferimento]. Sto costruendo [obiettivo: funnel, campagna, lancio prodotto...].

Task: Crea una buyer persona dettagliata. Restituisci una scheda con: nome ed età, professione, contesto familiare, abitudini di consumo legate al mio settore, canali digitali frequentati, motivazioni profonde, frizioni e obiezioni, frase tipo che potrebbe dire ad alta voce.

Vincoli: Tono [concreto / aspirazionale / tecnico]. Evita generalizzazioni: usa dettagli specifici. Niente dati statistici inventati.

"Voglio leggere bene, non leggere tanto."



Lucia, 37

Insegnante, 15 libri/anno

- Pain → la pila di libri non letti.
- ★ Sogno → il prossimo libro che la tiene sveglia fino alle 2.
- ▶ Vive su → Instagram, newsletter Il Post, podcast.
- ✕ Blocco → non si fida più dei bestseller.

Dai valore prima di chiedere qualcosa in cambio.

Crea il contenuto.

lead magnet

Un lead magnet è un incentivo gratuito offerto ai visitatori di un sito web in cambio dei loro dati di contatto [solitamente email].

È uno strumento fondamentale di lead generation utilizzato per attrarre potenziali clienti, offrendo risorse di valore come e-book, checklist, webinar o sconti, trasformando i visitatori in contatti qualificati.

Prompt #2

Ruolo: Sei un [consulente marketing] di una [libreria] che vende online, esperto in lead generation.

Contesto: Ho già definito la mia buyer persona [persona 1]. Voglio attirarla nella mia mailing list con un lead magnet coerente con [la mia offerta / il mio catalogo / il mio servizio].

Task: Proponimi 3 idee di lead magnet diverse fra loro per formato. Per ognuna indica: nome, formato (PDF, quiz, audio, calendario, checklist...), promessa in una riga, motivo per cui funziona su questa persona, titolo della landing page e CTA del bottone.

Vincoli: Tono [pratico]. Ogni idea max [N] parole. Evita lead magnet generici tipo "ebook gratuito" o "guida completa". Niente anglicismi superflui.

Casa Editrice Catalogo · Newsletter · Eventi

PER CHI LEGGE TANTO E SI FIDA POCO

Un libro scelto per te. Non una lista di novità.

Sei domande curatoriali. Una scheda lettore personale. Il libro giusto per te questo mese, dal nostro catalogo, con la motivazione di chi lo ha letto.

Inizia il quiz · 2 minuti

Niente spam. Una mail al mese, il primo giovedì.


6 domande, non un algoritmo	1 libro consigliato, con motivazione	0 bestseller imposti
---------------------------------------	--	--------------------------------

HANNO FATTO IL QUIZ

"Mi ha consigliato un romanzo che non avrei mai preso in mano. L'ho finito in tre sere."

Giulia, 34 — insegnante

LA TUA SCHEDA LETTORE · MAGGIO
Per Lucia, 37



Le cose che non si dicono
Marta Serra · Romanzo · 280 pagine
Match 94%

PERCHÉ TE LO CONSIGLIAMO

Hai detto di cercare libri che ti tengono sveglia fino a tardi e di non fidarti più dei bestseller. Questo è uscito a bassa voce a marzo, ha venduto poco ma chi l'ha letto non ha smesso di parlarne. Si finisce in tre sere.

Tre dettagli che potrebbero convincerti

- Voce narrante in prima persona, ritmo breve
- Ambientato in una scuola di provincia
- Citato da Il Tascabile e da @leggoperche

Lo voglio leggere **Mostrami un'alternativa**

Riceverai un nuovo consiglio il primo giovedì di ogni mese



Costruire un flusso email.

Prompt #3

Ruolo: Sei un [consulente marketing] di una [libreria] che vende online, esperto in email marketing per [sette].

Contesto: La persona ha appena scaricato il lead magnet e si è iscritta alla newsletter. Voglio accompagnarla dal download al primo [acquisto / prenotazione / contatto commerciale].

Task: Scrivi un flusso di [N] email automatiche. Per ciascuna fornisci: numero e tempistica di invio, obiettivo in una riga, oggetto (max 50 caratteri), preheader (max 90 caratteri), corpo del testo, call to action.

Vincoli: Tono [caldo / professionale / istituzionale], registro [tu / lei]. Frasi brevi. Ogni email max [N] parole. Evita emoji nell'oggetto e parole come "gratis", "imperdibile", "esclusivo". L'ultima email include una call to action all'acquisto.

EMAIL 1 · GIORNO 1

Il giorno dopo il quiz

Da: La redazione <redazione@casaeeditrice.it>

Hai cominciato Le cose che non si dicono?

Una domanda, non un sollecito.

Ciao Lucia,

ieri ti abbiamo consigliato *Le cose che non si dicono* di Marta Serra. Non ti scrivo per chiederti se l'hai comprato — quello è affar tuo.

Ti scrivo perché quando consigliamo un libro a qualcuno ci interessa sapere se abbiamo capito qualcosa di lei. Quindi: il consiglio ti è sembrato vicino o lontano da te?

Rispondi a questa email con una parola — *vicino* o *lontano* — e basta. Se vorrai aggiungere qualcosa lo leggeremo, ma non è obbligatorio. Il prossimo consiglio sarà migliore proprio grazie a questa risposta.

A giovedì prossimo,

La redazione

- CTA: **Rispondi con una parola** (reply diretto, non bottone)

EMAIL 2 · GIORNO 5

Cinque giorni dopo

Da: La redazione <redazione@casaeeditrice.it>

Il libro che non abbiamo pubblicato (e perché)

Una scelta editoriale, raccontata.

Ciao Lucia,

questa settimana ti raccontiamo un libro che abbiamo *rifiutato*.

Ci era arrivato il manoscritto di un romanzo familiare ambientato in Sicilia — scritto bene, struttura solida, tre generazioni. La prima lettrice in casa editrice ci ha messo sopra un post-it: "È un buon libro, ma non è un libro nostro."

Aveva ragione. Era un romanzo che si poteva leggere e dimenticare. Noi cerchiamo libri che restano addosso anche quando non vorresti — quelli che ti svegliano alle due, per intenderci.

Ecco perché quando ti consigliamo qualcosa dal nostro catalogo, sappi che è già passato attraverso quel filtro. Non è il filtro delle classifiche. È il nostro.

A presto,

La redazione

[Sfolla il catalogo](#)

Posta in arrivo

9 giugno · 08:14

**La redazione**
redazione@casaeeditrice.it · a Lucia**Tre lettrici ci hanno detto la stessa cosa**

E un invito, se ti va.

Ciao Lucia,

dopo il quiz, abbiamo letto centinaia di risposte come la tua. Tre cose tornano spesso:

*"Compro più libri di quanti ne legga."**"Non mi fido più delle classifiche."**"Vorrei qualcuno che mi dicesse cosa vale la pena."*

Se ti riconosci, la nostra newsletter mensile fa esattamente questo: un giovedì al mese, un libro consigliato (uno solo), con la motivazione di chi lo ha letto. Niente novità, niente top ten.

Sei già iscritta dal momento del quiz — questa email è solo per dirti che il primo numero arriva giovedì 6 giugno. Se nel frattempo vuoi consigliare la newsletter a un'amica lettrice, qui sotto trovi un link con il tuo nome già come invito.

[Inoltra a un'amica lettrice](#)

Buona lettura,

La redazione

Ricevi questa email perché hai fatto il quiz lett... maggio.
Disiscriviti · Aggiorna preferenze · Vedi nel brow...

Il percorso

01

Touchpoint

Lucia vede una **sponsorizzata di una libreria**: parla di pile di libri non letti e della fatica di scegliere il prossimo.

02

Landing Page

Ci clicca e **atterra su una pagina** che le promette un consiglio su misura. Sei domande, un libro per lei.

03

Lead Magnet

Lascia la sua email, risponde al quiz e **riceve una scheda lettore personalizzata** con il libro consigliato, con il link per acquistarlo.

qui avviene la conversione

04

Email

Se non compra subito, nei giorni successivi arriva **una sequenza di email** pensata per accompagnarla alla scelta.

Sezione 4

Mettiamo in pratica

Workshop

5

gruppi

Da sei persone ciascuno, con una missione precisa.

1

PC

per ciascun gruppo con una licenza per utilizzare Claude.

90'

di lavoro

Obiettivo: **creare una presentazione con una strategia marketing chiara.**

Step:

01

Obiettivo

Sei una casa editrice con una missione specifica.

02

Persona

In base al tuo obiettivo, definisci la persona con l'AI.

03

Contenuto

Sviluppa idee di contenuto creative con l'AI.

04

Flusso

Crea un flusso di comunicazione per mantenere il contatto (con o senza AI 😊).

Cinque missioni.

Libreria indipendente

Portare il libro tra i "consigli del mese" di almeno 3 librerie indipendenti, entro 4 settimane dall'uscita.

Misurazione: segnalazione diretta o foto in vetrina.

1

Influencer sui social

Ottenere almeno 1 contenuto organico (reel o post) da un creator con almeno 5.000 follower, entro 2 settimane dall'uscita.

Misurazione: link al contenuto pubblicato.

2

Stampa & giornalista

Ottenere almeno 1 menzione editoriale (recensione, segnalazione o intervista) su una testata cartacea o digitale, entro 6 settimane dall'uscita.

Misurazione: link o scansione dell'articolo.

3

Evento dal vivo

Portare almeno 40 partecipanti all'evento di presentazione, di cui almeno il 30% nuovi contatti non ancora iscritti alla newsletter.

Misurazione: registrazioni all'evento.

4

E-commerce

Generare almeno 50 visite alla scheda libro con un tasso di conversione minimo del 3%, entro 2 settimane dall'uscita.

Misurazione: su analytics.

5

Chi presenta?

Ora tocca a voi!

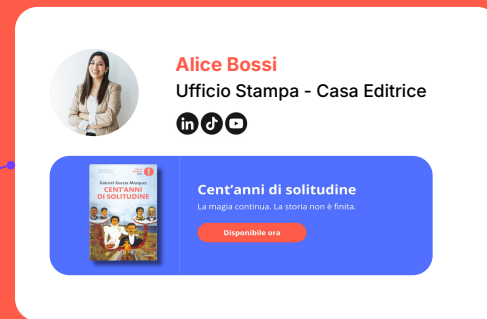
Due cose da portarsi via.

Le slide via QR code



Un segnalibro per ottenere una firma email gratis

Fai
bella
figura
con
 Signitic
FIRME EMAIL
PROFESSIONALI



Grazie.