
FORMARE UN TEAM MARKETING ALL'AI

La sfida non è imparare a scrivere prompt

Fabrizio Albergati

Un playbook operativo per trasformare l'uso individuale dell'intelligenza artificiale in competenze, workflow e responsabilità condivise dal team.

PLAYBOOK OPERATIVO / EDIZIONE 2.0



INDICE

Dentro il Playbook

Una mappa per passare dal metodo ai workflow, fino alla loro adozione come standard del team.

ORIENTAMENTO

Come usare questo Playbook.....3

METODO E PRINCIPI

01 Perché questo Playbook.....4

02 Le regole del gioco.....4

03 Il Master Brief.....4

04 Il principio dei checkpoint.....5

WORKFLOW E CONTROLLO

05 Workflow Library.....6

06 AI come sparring partner.....13

07 Quality Control.....14

08 Dati e governance.....14

09 Workflow Card aziendale.....15

10 Maturity Model.....16

11 Le 10 regole del Marketing AI.....16

12 Template rapido per progettare un workflow.....16

Dal Playbook allo standard del team.....17

Tre percorsi, un solo metodo

Questo Playbook non deve essere necessariamente letto dall'inizio alla fine. Può essere utilizzato come introduzione al metodo, come guida durante un'attività concreta oppure come base per trasformare un esperimento riuscito in uno standard del team. Il percorso dipende dal problema che si sta cercando di risolvere.

1. Imparare il metodo

Leggere i capitoli 1–4 e 6. Il risultato atteso non è ricordare formule, ma saper costruire un incarico, procedere per output intermedi, riconoscere i checkpoint e utilizzare l'AI anche per mettere in discussione una proposta.

2. Svolgere un'attività

Partire dal Master Brief e scegliere nel capitolo 5 il workflow più vicino al lavoro da svolgere. Adattare input e criteri di qualità al caso reale, eseguire una fase alla volta e non proseguire finché il relativo checkpoint non è stato superato.

3. Costruire uno standard aziendale

Utilizzare i capitoli 7–12. Un workflow testato viene sottoposto a Quality Control, verificato rispetto alle regole sui dati, documentato in una Workflow Card, assegnato a un owner e revisionato nel tempo.

1. Perché questo Playbook

L'AI è già presente nel lavoro del marketing, spesso però come strumento individuale: una sintesi, una bozza, una presentazione, una ricerca o qualche variante di copy. Il passaggio decisivo è trasformare questi usi episodici in metodi condivisi, verificabili e ripetibili.

Senza un metodo comune, ogni persona ricomincia da zero, sceglie autonomamente quali dati fornire e valuta il risultato secondo criteri propri. L'azienda ottiene così molti esperimenti individuali, ma non costruisce una competenza collettiva. Il Playbook serve a rendere espliciti i passaggi che funzionano, i controlli necessari e le responsabilità che non possono essere delegate.

Il documento non sostituisce l'esperienza del team e non pretende di automatizzare ogni attività. Offre una base per decidere dove l'AI crea valore: può ridurre il lavoro ripetitivo, ampliare il numero di alternative esplorate, leggere più materiale e mettere alla prova una proposta prima che vengano impegnati budget e risorse. Il vantaggio non è quindi soltanto la velocità, ma la possibilità di dedicare più attenzione alle scelte che richiedono giudizio.

Va utilizzato come un manuale vivo. Quando un workflow produce risultati affidabili, viene documentato e condiviso; quando cambiano strumenti, policy o bisogni del marketing, la procedura viene aggiornata. La qualità del Playbook dipende dalla capacità del gruppo di alimentarlo con casi reali, errori osservati e soluzioni già verificate.

Obiettivo: migliorare il processo marketing, non aumentare il numero di prompt.

2. Le regole del gioco

Un sistema generativo non recupera sempre una risposta già pronta: costruisce un output sulla base delle istruzioni, del contesto e degli strumenti disponibili. Per questo può produrre testi convincenti anche quando un dato è inesatto, una fonte è stata interpretata male o manca un'informazione essenziale. Un output plausibile non è necessariamente corretto.

Le regole che seguono non hanno lo scopo di rallentare il lavoro. Servono a calibrare il controllo: una lista preliminare di headline può essere valutata rapidamente, mentre un dato di mercato, un claim di prodotto o una segmentazione basata su informazioni personali richiedono verifiche formali. Rischio, reversibilità e visibilità esterna determinano il livello di supervisione.

Il livello di verifica deve crescere con le conseguenze dell'errore. Più l'output incide su budget, reputazione, persone o decisioni strategiche, più devono essere chiare le fonti, i controlli e l'approvazione finale.

Fatti, stime, interpretazioni e ipotesi devono restare distinguibili. Se vengono mescolati, una possibilità suggerita dal modello può trasformarsi, nei passaggi successivi, in una premessa apparentemente certa.

I dati aziendali possono essere utilizzati solo negli strumenti e secondo le policy autorizzate. Prima di caricare documenti, trascrizioni, elenchi di clienti o risultati commerciali occorre conoscere classificazione del dato, finalità dell'uso e condizioni del servizio impiegato.

L'AI può proporre e analizzare; la responsabilità delle decisioni resta umana. Il responsabile non approva un risultato perché è ben formulato, ma perché ne comprende le premesse e ritiene sufficienti le evidenze.

Le idee preferite devono essere sottoposte anche a critica e red team. Usare il modello soltanto per rafforzare una proposta aumenta il rischio di confirmation bias; chiedergli di cercare debolezze aiuta invece a rendere esplicite obiezioni e assunzioni fragili.

In pratica, prima di iniziare un'attività il team dovrebbe essere in grado di rispondere a quattro domande: quali materiali possono essere usati, quale errore sarebbe accettabile, chi verifica l'output e chi lo approva. Se una di queste risposte manca, il workflow non è ancora pronto per essere eseguito.

3. Il Master Brief

Prima di un'attività significativa, il team dovrebbe costruire un incarico completo. Il Master Brief traduce un'esigenza spesso vaga in un compito governabile: riduce le decisioni implicite lasciate al modello e rende possibile valutare l'output rispetto a criteri definiti prima della generazione.

Compilarlo non significa scrivere un prompt molto lungo. Significa chiarire il lavoro prima di affidarlo: quale decisione deve supportare, quali informazioni sono attendibili, a chi è destinato il risultato e quali limiti non possono essere superati. Il brief può essere breve per un'attività semplice e più articolato per una campagna, una ricerca o un progetto strategico.

Obiettivo. Descrivere il risultato da ottenere e, quando esiste, la decisione che dovrà supportare. «Esplorare tre territori di comunicazione per il lancio» è più utile di «avere qualche idea».

Contesto. Indicare mercato, prodotto, situazione, precedenti e ragione per cui l'attività viene svolta ora. Il contesto impedisce al modello di colmare i vuoti con assunzioni generiche.

Input. Elencare dati, documenti, ricerche e fonti disponibili, distinguendo ciò che deve essere usato da ciò che può essere consultato. Se una fonte prevale sulle altre, va dichiarato.

Target. Definire pubblico, bisogni, conoscenze, linguaggio e obiezioni. Una descrizione utile spiega anche che cosa il destinatario sa già e quale cambiamento si vuole ottenere.

Vincoli. Specificare tempi, budget, claim, elementi obbligatori o vietati, canali e policy. I vincoli evitano proposte brillanti ma inutilizzabili.

Output. Definire formato, struttura, lunghezza, livello di dettaglio e numero di alternative. Un output preciso rende più semplice confrontare le proposte e riutilizzarle nel passaggio successivo.

Quality check. Stabilire i criteri con cui il risultato sarà giudicato: aderenza al brief, rilevanza, differenziazione, accuratezza, fattibilità o altre misure pertinenti. I criteri devono precedere la scelta, non essere adattati alla proposta preferita.

Esempio sintetico. «Dobbiamo proporre tre concept per aumentare le richieste di prova del prodotto X presso responsabili acquisti di medie imprese. Usa il posizionamento e le evidenze contenute nei documenti allegati; non introdurre claim non documentati. Per ogni concept produci insight, promessa, proof point, idea creativa e principali rischi. Valuteremo rilevanza per il target, differenziazione e realizzabilità entro il budget indicato».

Il Master Brief deve rimanere visibile durante tutto il workflow. Se emergono nuove informazioni, il team decide se aggiornare formalmente il brief; non lascia che l'output intermedio modifichi silenziosamente obiettivo, target o criteri di successo.

4. Il principio dei checkpoint

La procedura non è una checklist generica. Ogni workflow è una sequenza di passaggi in cui l'AI produce un risultato intermedio, una persona lo controlla o lo corregge e solo allora autorizza la fase successiva. Il checkpoint è quindi un momento decisionale, non una semplice rilettura.

Ogni fase deve avere un input riconoscibile e un output osservabile. Nella ricerca di mercato, per esempio, il primo risultato non dovrebbe essere il report completo, ma l'elenco delle domande di ricerca; il team approva perimetro e priorità prima di raccogliere le evidenze. Nello sviluppo di una campagna, i territori creativi vengono validati prima di produrre headline, visual e declinazioni.

Il responsabile del checkpoint può approvare, chiedere una revisione, integrare materiali o interrompere il processo. Deve controllare soprattutto ciò che l'AI non può decidere autonomamente: completezza degli input, correttezza delle assunzioni, coerenza con la strategia e adeguatezza del livello di rischio.

BRIEF → OUTPUT INTERMEDIO → CHECKPOINT UMANO → FASE SUCCESSIVA

Un workflow ben disegnato non moltiplica i controlli indiscriminatamente. Colloca pochi checkpoint nei punti in cui un errore cambierebbe la direzione del lavoro o si propagherebbe negli output successivi. Per attività a basso rischio il controllo può essere rapido; per claim pubblici, dati sensibili o decisioni di investimento deve essere documentato e attribuito a un owner.

La tracciabilità minima comprende il brief approvato, le fonti utilizzate, gli output intermedi rilevanti, le modifiche richieste e il nome di chi autorizza il risultato finale. Non serve conservare ogni passaggio della conversazione, ma deve essere possibile ricostruire perché una proposta è stata selezionata e su quali evidenze si basa.

Questo evita che un errore iniziale venga amplificato nelle fasi successive e mantiene tracciabile il rapporto tra brief, analisi e risultato finale.

L’attrito deve essere proporzionato

Un metodo che applica lo stesso controllo a ogni attività viene inevitabilmente aggirato. La velocità resta un vantaggio dell'AI: il compito del Playbook non è rallentare tutto, ma collocare l'attrito nei punti in cui un errore avrebbe conseguenze reali. Il livello di controllo dipende da esposizione esterna, reversibilità, sensibilità dei dati e impatto della decisione.

- CONTROLLO LEGGERO.** Attività interne, reversibili e a basso impatto: istruzione chiara e verifica rapida dell’output.
- CONTROLLO STANDARD.** Contenuti pubblici o decisioni operative: brief, almeno un output intermedio e approvazione identificabile.
- CONTROLLO RAFFORZATO.** Claim, dati sensibili, budget o scelte strategiche: fonti tracciate, verifica indipendente e più checkpoint.

Se il controllo costa più del rischio che riduce, il workflow è sovradimensionato. Se un errore può propagarsi o diventare pubblico prima di essere intercettato, è sottodimensionato.

5. Workflow Library

La Workflow Library non è un catalogo di cose che l'AI può fare, ma una raccolta di processi già organizzati per essere eseguiti, controllati e migliorati dal team. Ogni workflow parte da un risultato professionale riconoscibile, chiarisce quali attività spettano alle persone e quali possono essere affidate all'AI, e colloca i checkpoint nei punti in cui una scelta o un errore cambierebbero la direzione del lavoro.

Non è necessario adottare tutti i workflow nello stesso momento. Il team dovrebbe iniziare dalle attività frequenti, sufficientemente standardizzabili e con un beneficio misurabile, provarle su casi reali e adattare le a strumenti, policy e responsabilità dell'organizzazione. Le schede che seguono sono quindi modelli operativi: diventano standard aziendali soltanto dopo essere state testate e approvate.

Una grammatica comune

I dodici workflow non sono dodici metodi differenti. Sono declinazioni della stessa grammatica: cambia il contenuto professionale, mentre rimane stabile il modo con cui il team dirige l'AI e mantiene il controllo.

PATTERN COMUNE DEFINIRE → RACCOGLIERE → GENERARE → CRITICARE → SELEZIONARE → VERIFICARE → APPROVARE

La libreria può essere letta in quattro famiglie: ricerca e comprensione; strategia e ideazione; produzione e distribuzione; analisi e governo operativo. Le schede restano separate perché, durante il lavoro, il team deve trovare subito il processo più vicino all'attività da svolgere.

Workflow 01 — Market Research

- Obiettivo.** Costruire una rappresentazione affidabile di un mercato per supportare una decisione.
- Quando usarlo.** Nuovi mercati, piani annuali, lancio prodotti, revisione strategica.
- Input minimi.** Decisione da prendere, geografia, periodo, fonti interne, competitor noti.

PROCEDURA OPERATIVA

Fase	Attività umana	Attività AI	Output / checkpoint
1. Domande di ricerca	Espone la decisione e corregge il perimetro.	Trasforma la decisione in domande di ricerca ordinate per mercato, clienti, competitor, pricing, tecnologia e normativa.	Research questions approve.
2. Piano	Approva fonti, periodo e profondità.	Propone un research plan e indica per ogni domanda quale evidenza servirebbe.	Research plan approvato.

Fase	Attività umana	Attività AI	Output / checkpoint
3. Raccolta	Fornisce materiali interni e vincoli sulle fonti.	Raccoglie e organizza evidenze, mantenendo fonti e date.	Evidence set.
4. Analisi	Controlla dati critici e interpretazioni.	Raggruppa trend, segmenti, competitor e segnali; separa fatti da inferenze.	Analisi strutturata.
5. Critica	Contesta conclusioni deboli.	Cerca contraddizioni, fonti discordanti e gap informativi.	Gap analysis.
6. Sintesi	Decide cosa è sufficientemente solido.	Produce il market brief finale con evidenze, limiti e fonti.	Market brief.

Output finale. Market brief utilizzabile per la decisione, con evidenze, fonti, gap e livello di confidenza.

Human checkpoint. Numeri, date, quote, definizioni di mercato e fonti devono essere verificati.

ERRORI DA EVITARE

- Chiedere subito una conclusione senza definire la decisione.
- Mescolare fonti recenti e vecchie senza segnalarlo.
- Trasformare una stima in un fatto.
- Nascondere i gap informativi.

ESEMPIO OPERATIVO

Scenario. Valutare l'ingresso nel mercato italiano di un servizio B2B in abbonamento.

Incarico AI. «Prima di fare ricerca, costruisci le domande necessarie per decidere se entrare nel mercato. Dividile in dimensione, trend, segmenti, bisogni, competitor, pricing, normativa e rischi. Per ogni domanda indica l'evidenza necessaria».

Checkpoint. Il team approva perimetro, periodo, geografia e fonti prima della raccolta.

Segnale d'allarme. Il modello presenta una stima di mercato senza data, definizione o fonte verificabile.

Workflow 02 — Competitor Analysis

Obiettivo. Confrontare l'offerta con i concorrenti con criteri uniformi e ridurre il confirmation bias.

Quando usarlo. Positioning, lancio, sales enablement, revisione proposition.

Input minimi. Competitor, mercato, prodotti, pricing, materiali pubblici e insight sales.

PROCEDURA OPERATIVA

Fase	Attività umana	Attività AI	Output / checkpoint
1. Criteri	Definisce quali dimensioni contano per la decisione.	Propone una griglia comparativa coerente.	Criteri approvati.
2. Evidenze	Fornisce informazioni interne e controlla il perimetro.	Raccoglie per ogni concorrente dati comparabili.	Evidence matrix.
3. Confronto	Verifica comparabilità e dati sensibili.	Costruisce la matrice senza attribuire automaticamente vantaggi.	Competitor matrix.
4. Controargomento	Indica i concorrenti prioritari.	Costruisce la migliore argomentazione per scegliere ciascun concorrente invece di noi.	Devil's advocate.
5. Sintesi	Valuta quali differenziatori siano davvero difendibili.	Identifica vantaggi, vulnerabilità e domande aperte.	Competitive brief.

Output finale. Matrice competitiva e sintesi dei differenziatori realmente sostenibili.

Human checkpoint. Pricing, caratteristiche, claim e data delle evidenze.

ERRORI DA EVITARE

- Chiedere 'perché siamo migliori'.
- Confrontare versioni o mercati diversi.
- Confondere comunicazione del concorrente e realtà del prodotto.

ESEMPIO OPERATIVO

Scenario. Confrontare il prodotto aziendale con tre concorrenti prima di rivedere la proposition.

Incarico AI. «Costruisci una matrice utilizzando gli stessi criteri per tutti. Separa claim pubblici, caratteristiche verificabili e interpretazioni. Poi formula la migliore ragione per scegliere ciascun concorrente invece di noi».

Checkpoint. Marketing e Sales verificano comparabilità di versioni, prezzi, mercati e data delle evidenze.

Segnale d'allarme. La sintesi dichiara l'azienda migliore senza mostrare dati o criteri di confronto.

Workflow 03 — Customer Insight

Obiettivo. Trasformare feedback in bisogni, frizioni, obiezioni e linguaggio cliente.

Quando usarlo. Survey, recensioni, interviste, ticket, social e CRM.

Input minimi. Feedback originali, metadati autorizzati, segmenti e periodo.

PROCEDURA OPERATIVA

Fase	Attività umana	Attività AI	Output / checkpoint
1. Preparazione	Definisce campione e domande.	Controlla struttura dei dati e propone categorie iniziali.	Schema di analisi.
2. Codifica	Valida categorie e casi ambigui.	Classifica feedback preservando il significato originale.	Dataset codificato.
3. Pattern	Controlla che frequenza non significhi automaticamente importanza.	Individua cluster, ricorrenze e differenze tra segmenti.	Insight clusters.
4. Linguaggio	Seleziona esempi utilizzabili.	Estrae formulazioni ricorrenti senza inventare citazioni.	Voice of customer.
5. Validazione	Distingue insight da ipotesi.	Segnala limiti del campione e ipotesi da testare.	Insight map.

Output finale. Mappa NEED → PROBLEM → FRICTION → DESIRED OUTCOME con evidenze.

Human checkpoint. Privacy, rappresentatività e fedeltà al feedback originale.

ERRORI DA EVITARE

- Generalizzare da pochi commenti.
- Inventare personas non supportate.
- Usare citazioni sintetiche come se fossero reali.

ESEMPIO OPERATIVO

Scenario. Analizzare 600 recensioni e ticket autorizzati per comprendere le cause di abbandono.

Incarico AI. «Proponi prima un sistema di codifica per bisogni, problemi, frizioni, obiezioni e risultati desiderati. Non sintetizzare ancora i feedback e non creare citazioni».

Checkpoint. Il team valida categorie, campione, privacy e rappresentatività prima del clustering.

Segnale d'allarme. L'AI trasforma pochi commenti frequenti in una persona o in una conclusione generale.

Workflow 04 — Positioning

Obiettivo. Esplorare e stressare alternative di posizionamento prima di scegliere.

Quando usarlo. Nuovo prodotto, riposizionamento, ingresso in un segmento.

Input minimi. Prodotto, target, insight, competitor, proof point e vincoli brand.

PROCEDURA OPERATIVA

Fase	Attività umana	Attività AI	Output / checkpoint
1. Frame	Definisce problema e confini strategici.	Riassume tensione cliente, frame of reference e alternative.	Strategic frame.
2. Territori	Scarta direzioni incompatibili.	Genera territori realmente differenti.	5+ territories.
3. Formalizzazione	Controlla proof point.	Esplicita target, benefit, reason to believe e differenziatore.	Positioning cards.
4. Red team	Sceglie quali opzioni stressare.	Attacca ogni opzione dal punto di vista di cliente e concorrente.	Critique.
5. Shortlist	Decide pesi e criteri.	Confronta opzioni senza prendere la decisione finale.	Shortlist.

Output finale. 3-5 opzioni comparabili con vantaggi, rischi e prove necessarie.

Human checkpoint. La scelta finale è strategica e resta al team.

ERRORI DA EVITARE

- Generare cinque modi diversi di dire la stessa cosa.
- Usare proof point non verificati.
- Far scegliere automaticamente all'AI il positioning.

ESEMPIO OPERATIVO

Scenario. Esplorare il riposizionamento di un'offerta destinata alle medie imprese.

Incarico AI. «Genera cinque territori realmente distinti. Per ciascuno indica target, bisogno, promessa, proof point necessario, differenza rispetto ai concorrenti e rischio principale. Non scegliere».

Checkpoint. Il team elimina le varianti che cambiano solo linguaggio e verifica la sostenibilità dei proof point.

Segnale d'allarme. Il modello raccomanda automaticamente un'opzione basandosi sulla propria formulazione.

Workflow 05 — Campaign Development

Obiettivo. Passare dal brief a territori, concept e asset senza perdere coerenza.

Quando usarlo. Campagne integrate, lanci e iniziative tattiche.

Input minimi. Master Brief, guidelines, insight, canali, budget e vincoli.

PROCEDURA OPERATIVA

Fase	Attività umana	Attività AI	Output / checkpoint
1. Territori	Approva il brief e scarta territori fuori strategia.	Propone direzioni creative distinte e ne spiega il legame con il brief.	Territories.
2. Concept	Seleziona i territori da sviluppare.	Sviluppa più concept per territorio.	Concept set.
3. Valutazione	Definisce pesi e criteri.	Confronta i concept contro brief, rilevanza, differenziazione e rischio.	Evaluation matrix.
4. Stress test	Interviene sulle criticità reali.	Esegue red team e pre-mortem.	Risk notes.
5. Produzione	Approva concept e messaggi.	Produce asset e declinazioni coerenti.	Campaign assets.
6. QC	Approva la versione finale.	Confronta ogni asset con brief e claim autorizzati.	QC report.

Output finale. Concept selezionato, rationale e asset cross-channel.

Human checkpoint. Brand, legal, claim, fattibilità e media fit.

ERRORI DA EVITARE

- Produrre subito headline e visual.
- Valutare concept con criteri diversi.
- Lasciare che una declinazione modifichi la proposition.

ESEMPIO OPERATIVO

Scenario. Sviluppare una campagna integrata per il lancio di un nuovo servizio.

Incarico AI. «Partendo dal Master Brief, proponi quattro territori creativi. Per ora non produrre headline, visual o asset. Spiega insight, tensione, promessa e ragione per crederci di ciascun territorio».

Checkpoint. I territori vengono valutati con gli stessi criteri prima di sviluppare i concept.

Segnale d'allarme. La produzione degli asset inizia prima che proposition e territorio siano stati approvati.

Workflow 06 — Social & Editorial Planning

Obiettivo. Costruire un piano editoriale legato a obiettivi e audience.

Quando usarlo. Pianificazione mensile/trimestrale e repurposing.

Input minimi. Obiettivi, audience, canali, contenuti disponibili e calendario commerciale.

PROCEDURA OPERATIVA

Fase	Attività umana	Attività AI	Output / checkpoint
1. Ruolo canali	Definisce priorità e capacità produttiva.	Propone il ruolo specifico di ogni canale.	Channel roles.
2. Pillar	Approva i temi strategici.	Collega pillar a bisogno audience e obiettivo.	Content pillars.
3. Format	Valuta sostenibilità.	Propone format ricorrenti e mix editoriale.	Format library.
4. Calendario	Inserisce eventi e vincoli reali.	Costruisce calendario con source, CTA e owner.	Editorial calendar.
5. Review	Legge performance e decide modifiche.	Individua pattern e propone esperimenti.	Review notes.

Output finale. Calendario con obiettivo, audience, pillar, formato, source, CTA e owner.

Human checkpoint. Fattibilità, frequenza e coerenza con priorità aziendali.

ERRORI DA EVITARE

- Riempire caselle del calendario senza un obiettivo.
- Generare contenuti senza source o insight.
- Ottimizzare solo per volume.

ESEMPIO OPERATIVO

Scenario. Costruire il piano editoriale mensile a partire da ricerche e contenuti già disponibili.

Incarico AI. «Collega ogni proposta a obiettivo, audience, pillar, fonte, formato, canale e CTA. Indica quali contenuti possono essere riutilizzati e quali richiedono nuovo materiale».

Checkpoint. Il team verifica priorità commerciali, fattibilità, frequenza e disponibilità delle fonti.

Segnale d'allarme. Il calendario riempie tutte le date ma non chiarisce quale risultato dovrebbe produrre.

Workflow 07 — ADV & A/B Testing

Obiettivo. Produrre varianti riconducibili a ipotesi testabili.

Quando usarlo. Paid social, search, display e landing page.

Input minimi. Audience, proposition, storico, canale, metriche e vincoli.

PROCEDURA OPERATIVA

Fase	Attività umana	Attività AI	Output / checkpoint
1. Ipotesi	Definisce la domanda del test.	Formula ipotesi falsificabile e variabile da testare.	Test hypothesis.
2. Design	Controlla fattibilità e volume.	Propone varianti e guardrail mantenendo comparabilità.	Test plan.
3. Produzione	Approva claim.	Genera asset coerenti con l'ipotesi.	Test assets.
4. Lettura	Fornisce risultati e contesto.	Descrive differenze e segmenti senza attribuire subito cause.	Results summary.
5. Interpretazione	Valuta significatività e fattori esterni.	Formula spiegazioni alternative e test successivi.	Learning log.

Output finale. Piano di test, asset, risultati e learning.

Human checkpoint. Tracking, campione, significatività e causalità.

ERRORI DA EVITARE

- Cambiare troppe variabili insieme.
- Dichiarare un vincitore da pochi dati.
- Confondere correlazione e causa.

ESEMPIO OPERATIVO

Scenario. Testare proof point contro urgenza in una campagna paid social.

Incarico AI. «Formula due ipotesi alternative e crea varianti che differiscano soltanto nella leva da testare. Specifica metrica primaria, durata minima e condizione per dichiarare un risultato inconcludente».

Checkpoint. Media e Analytics approvano tracking, campione e variabile isolata prima del lancio.

Segnale d'allarme. Le varianti cambiano contemporaneamente headline, visual, offerta e audience.

Workflow 08 — CRM & Email

Obiettivo. Progettare comunicazioni lifecycle rilevanti e controllabili.

Quando usarlo. Onboarding, nurture, retention, win-back.

Input minimi. Segmenti autorizzati, trigger, lifecycle, proposition e storico.

PROCEDURA OPERATIVA

Fase	Attività umana	Attività AI	Output / checkpoint
1. Trigger	Definisce evento e diritto al contatto.	Mappa trigger, bisogno e obiettivo.	Contact logic.
2. Messaggio	Approva proposition e tono.	Propone messaggio e CTA per il momento del cliente.	Message architecture.
3. Varianti	Decide cosa testare.	Genera varianti coerenti e non invasive.	Variants.
4. Flow	Controlla frequenza e collisioni.	Organizza sequenza, timing logico e suppression rules da validare.	Flow draft.
5. Review	Legge performance e decide interventi.	Analizza pattern e propone test successivi.	CRM learning.

Output finale. Flow CRM con messaggi, trigger, varianti e metriche.

Human checkpoint. Privacy, consenso, frequenza e accuratezza della personalizzazione.

ERRORI DA EVITARE

- Inferire attributi sensibili.
- Inventare dettagli personali.
- Ottimizzare apertura a scapito della fiducia.

ESEMPIO OPERATIVO

Scenario. Progettare una sequenza di onboarding in tre messaggi per nuovi clienti.

Incarico AI. «Definisci per ogni messaggio trigger, bisogno, obiettivo, contenuto, CTA e condizione di uscita dal flow. Usa soltanto gli attributi esplicitamente disponibili e autorizzati».

Checkpoint. CRM e Privacy verificano consenso, frequenza, personalizzazione e accuratezza dei trigger.

Segnale d'allarme. Il testo introduce dettagli personali o bisogni che non risultano dai dati disponibili.

Workflow 09 — SEO & Content Brief

Obiettivo. Costruire contenuti utili partendo dall'intento e dall'expertise.

Quando usarlo. Nuovi contenuti, refresh e cluster.

Input minimi. Topic, audience, query, contenuti esistenti, fonti ed expertise interna.

PROCEDURA OPERATIVA

Fase	Attività umana	Attività AI	Output / checkpoint
1. Intent	Conferma il problema dell'utente.	Organizza intenti e sotto-domande.	Intent map.
2. Gap	Indica asset ed expertise esistenti.	Confronta ciò che va coperto con ciò che è già disponibile.	Content gaps.
3. Brief	Approva angle e fonti.	Costruisce outline, domande, evidenze e contributo originale.	Content brief.
4. Draft	Fornisce eventuali materiali proprietari.	Produce una bozza aderente al brief.	Draft.
5. Verifica	Controlla fatti e qualità editoriale.	Esegue controllo di completezza e coerenza.	QC notes.

Output finale. Content brief e contenuto verificato.

Human checkpoint. Accuratezza, originalità, expertise e reale utilità.

ERRORI DA EVITARE

- Produrre pagine in massa solo per keyword.
- Inventare esperienza o autorevolezza.
- Saltare il fact check.

ESEMPIO OPERATIVO

Scenario. Preparare un contenuto tecnico basato su documentazione e competenze interne.

Incarico AI. «Mappa gli intenti, confronta i contenuti esistenti con le domande dell'audience e costruisci un brief. Distingui le informazioni documentate da quelle che richiedono il contributo di un esperto».

Checkpoint. Editor ed esperto interno approvano fonti, outline e gap prima della bozza.

Segnale d'allarme. L'AI inventa esperienza diretta, dati o autorevolezza non presenti nei materiali.

Workflow 10 — Presentation & Storytelling

Obiettivo. Trasformare dati e informazioni in una storyline per una decisione.

Quando usarlo. Business review, proposte, executive deck e lanci.

Input minimi. Audience, decisione, dati, evidenze e tempo disponibile.

PROCEDURA OPERATIVA

Fase	Attività umana	Attività AI	Output / checkpoint
1. Decisione	Definisce cosa deve accadere dopo la presentazione.	Riformula la decisione e le domande dell'audience.	Decision statement.
2. Storyline	Corregge priorità e sequenza.	Propone una struttura narrativa prima delle slide.	Storyline.

Fase	Attività umana	Attività AI	Output / checkpoint
3. Evidenze	Valida numeri e fonti.	Associa a ogni passaggio le evidenze necessarie.	Evidence map.
4. Slide plan	Approva messaggi.	Trasforma la storyline in titoli-messaggio e visual suggestion.	Slide plan.
5. Review	Controlla leggibilità e politica interna.	Cerca ridondanze, salti logici e affermazioni non supportate.	Deck critique.

Output finale. Storyline e struttura slide orientate alla decisione.

Human checkpoint. Numeri, grafici, causalità e chiarezza della richiesta.

ERRORI DA EVITARE

- Partire dal layout.
- Usare titoli descrittivi invece di messaggi.
- Inserire dati che non sostengono la tesi.

ESEMPIO OPERATIVO

Scenario. Preparare un executive deck per ottenere l'approvazione di un investimento.

Incarico AI. «Formula in una frase la decisione richiesta. Costruisci poi una storyline in cui ogni slide risponda a una domanda necessaria per prendere quella decisione. Associa a ogni passaggio l'evidenza disponibile».

Checkpoint. Il responsabile approva decision statement e sequenza prima del layout.

Segnale d'allarme. La presentazione parte dalle slide disponibili e cerca successivamente una tesi.

Workflow 11 — KPI & Data Analysis

Obiettivo. Interrogare dati marketing e formulare ipotesi verificabili.

Quando usarlo. Report periodici, funnel, campagne e performance.

Input minimi. Dataset, dizionario KPI, periodo, benchmark e domanda di business.

PROCEDURA OPERATIVA

Fase	Attività umana	Attività AI	Output / checkpoint
1. Data check	Conferma definizioni KPI.	Controlla struttura, missing, duplicati e anomalie.	Data quality note.
2. Descrizione	Definisce confronti rilevanti.	Descrive cosa è cambiato senza spiegare ancora perché.	Performance delta.
3. Segmentazione	Indica segmenti utili.	Localizza dove nasce la variazione.	Driver map.
4. Ipotesi	Aggiunge contesto operativo.	Propone spiegazioni alternative e cosa le smentirebbe.	Hypothesis set.
5. Next analysis	Decide priorità.	Propone analisi o esperimenti discriminanti.	Analysis plan.

Output finale. Executive analysis con variazioni, segmenti, anomalie, ipotesi e next step.

Human checkpoint. Qualità dati, definizioni KPI, significatività e causalità.

ERRORI DA EVITARE

- Chiedere subito 'perché è successo'.
- Accettare KPI ambigui.
- Presentare ipotesi come cause.

ESEMPIO OPERATIVO

Scenario. Comprendere una riduzione del conversion rate nel trimestre.

Incarico AI. «Prima di formulare cause, verifica definizioni, periodo, completezza e anomalie. Descrivi poi la variazione per segmento, canale e fase del funnel; formula ipotesi separate dalle evidenze».

Checkpoint. Analytics conferma qualità dei dati e decide quali ipotesi meritano un'analisi successiva.

Segnale d'allarme. Il modello presenta una correlazione osservata come causa del cambiamento.

Workflow 12 — Meeting-to-Action

Obiettivo. Trasformare riunioni autorizzate in decisioni e follow-up verificabili.

Quando usarlo. Review, workshop, kickoff e riunioni operative.

Input minimi. Note o trascrizione autorizzata, agenda, partecipanti e obiettivi.

PROCEDURA OPERATIVA

Fase	Attività umana	Attività AI	Output / checkpoint
1. Estrazione	Fornisce note o trascrizione.	Separa decisioni, discussioni, domande e action item.	Structured notes.
2. Verifica	Corregge attribuzioni e falsi consensi.	Segnala elementi ambigui o senza owner.	Verified notes.
3. Action	Assegna owner e scadenze solo quando reali.	Organizza action item senza inventare responsabilità.	Action list.
4. Sintesi	Approva ciò che può circolare.	Produce una sintesi per assenti e stakeholder.	Meeting brief.
5. Follow-up	Aggiorna stato al meeting successivo.	Confronta action precedenti e nuove decisioni.	Decision log.

Output finale. Decision log, action list, open questions e sintesi.

Human checkpoint. Attribuzioni, scadenze, consenso e autorizzazione all'uso della trascrizione.

ERRORI DA EVITARE

- Inventare owner o deadline.
- Trasformare discussioni in decisioni.
- Distribuire contenuti riservati senza controllo.

ESEMPIO OPERATIVO

Scenario. Trasformare la trascrizione autorizzata di un kickoff in un decision log.

Incarico AI. «Separa decisioni esplicite, azioni concordate, questioni aperte e semplici discussioni. Non assegnare owner o scadenze se non sono dichiarati; segnalali come mancanti».

Checkpoint. Il meeting owner verifica attribuzioni, decisioni e date prima della distribuzione.

Segnale d'allarme. Una proposta discussa viene registrata come decisione o viene inventata una deadline.

6. AI come sparring partner

Red Team

Lo sparring partner non sostituisce una ricerca con clienti reali né può prevedere con certezza la reazione del mercato. Serve a creare attrito cognitivo: costringe il team a esaminare una proposta da prospettive che, per abitudine o coinvolgimento, potrebbe trascurare. È particolarmente utile prima di una selezione strategica, di una presentazione al management o dell'approvazione di una campagna.

Nel Red Team il modello viene usato per produrre controargomentazioni, non per simulare in modo perfetto una persona. Il team fornisce proposta, brief, evidenze e criteri di valutazione; l'AI cerca vulnerabilità dal punto di vista di cliente, concorrente, CFO, sales, legal o media. I ruoli vanno scelti perché portano interessi e vincoli differenti, non per creare personaggi artificiali.

La procedura può essere condotta in tre passaggi. Prima si chiede di individuare assunzioni non dimostrate, incoerenze e possibili reazioni negative. Poi si classificano le obiezioni per probabilità e impatto. Infine il team decide quali osservazioni richiedono una modifica, quali possono essere mitigate e quali rischi è disposto ad accettare. L'AI propone la critica; la validità della critica viene giudicata dalle persone.

Domanda di partenza. «Analizza questa proposta rispetto al brief e alle evidenze disponibili. Non migliorarla ancora. Individua le ragioni più convincenti per cui potrebbe fallire, separa problemi di strategia, messaggio, credibilità, esecuzione e misurazione, e indica per ciascuno quale evidenza servirebbe per confermarlo o ridimensionarlo».

Pre-mortem

Il pre-mortem parte da un'ipotesi deliberatamente negativa: immaginiamo di essere alcuni mesi dopo il lancio e che il progetto non abbia raggiunto gli obiettivi. Invece di chiedere genericamente che cosa potrebbe andare storto, si ricostruisce una storia plausibile del fallimento. Questo rende più facile far emergere dipendenze, segnali ignorati e rischi operativi che una normale revisione tende a minimizzare.

L'AI può generare una prima lista di cause a partire da obiettivi, piano, audience, canali, risorse e metriche. Il team elimina le cause speculative, integra quelle basate sull'esperienza interna e assegna a ciascuna probabilità, impatto, indicatore anticipatore e possibile azione preventiva. Il risultato non è una previsione, ma un registro dei rischi utilizzabile prima del lancio.

Red Team e pre-mortem non devono diventare rituali che producono liste senza conseguenze. La fase si chiude soltanto quando ogni rischio rilevante ha un esito esplicito: modifica approvata, verifica aggiuntiva, mitigazione assegnata a un owner oppure accettazione consapevole.

7. Quality Control

Il controllo di qualità non coincide con una rilettura finale. Inizia dal brief, accompagna gli output intermedi e cambia intensità in base al rischio: una proposta creativa può essere valutata soprattutto per rilevanza e coerenza, mentre numeri, claim, dati personali e contenuti destinati all'esterno richiedono verifiche documentate. La checklist seguente serve a evitare che la fluidità dell'output venga scambiata per accuratezza e rende esplicito chi deve approvare il risultato prima dell'uso.

FACT CHECK. Numeri, date, nomi, citazioni, fonti e claim.

BRAND CHECK. Tone of voice, terminologia, positioning e linee guida.

CONTENT CHECK. Aderenza al brief, chiarezza, utilità, ripetizioni e generalizzazioni.

RISK CHECK. Privacy, riservatezza, copyright, bias e claim non dimostrabili.

FINAL CHECK. Un responsabile umano identificabile approva l'output.

Il checkpoint anti-automation bias

Un output fluente invita alla ratifica. Per questo il revisore non dovrebbe ricevere soltanto il risultato, ma anche una dichiarazione di incertezza che renda visibili i punti fragili prima dell'approvazione. Il blocco seguente è obbligatorio per gli output sottoposti a controllo standard o rafforzato.

ASSUNZIONI. Quali premesse sono state adottate senza evidenza diretta?

INFORMAZIONI MANCANTI. Che cosa potrebbe cambiare la conclusione?

VERIFICHE RICHIESTE. Quali numeri, claim, citazioni o fonti devono essere controllati?

PUNTI DI POSSIBILE ERRORE. Dove il ragionamento è più fragile o ambiguo?

DISSENSO. Qual è la migliore argomentazione contro il risultato proposto?

La stessa conversazione non dovrebbe certificare da sola il proprio lavoro. Nei casi ad alto impatto, la verifica deve utilizzare fonti primarie e, quando possibile, una persona, una conversazione o uno strumento indipendente da quello che ha generato l'output.

8. Dati e governance

Una governance utile deve permettere al team di lavorare, non limitarsi a vietare. Per questo deve tradurre principi generali in indicazioni comprensibili: quali strumenti sono autorizzati, quali informazioni possono essere caricate, per quali finalità, con quali account e chi può approvare le eccezioni. La classificazione Green, Yellow e Red offre una prima regola pratica, ma deve essere accompagnata da esempi aziendali e aggiornata quando cambiano strumenti, contratti o processi.

GREEN. Informazioni pubbliche o esplicitamente autorizzate: utilizzabili negli strumenti autorizzati.

YELLOW. Informazioni interne: solo secondo policy e con account/tool aziendali approvati.

RED. Credenziali, segreti, dati personali sensibili o materiali esclusi: non utilizzare salvo procedure specificamente autorizzate.

La classificazione concreta deve essere definita con IT, Security, Legal e Privacy.

9. Workflow Card aziendale

Un workflow diventa patrimonio comune soltanto quando può essere utilizzato da una persona diversa da chi lo ha progettato, ottenendo risultati confrontabili e applicando gli stessi controlli. La Workflow Card trasforma quindi un esperimento riuscito in uno standard leggibile, trasferibile e governabile. Non conserva soltanto le istruzioni date all'AI: descrive l'intero processo e rende visibili decisioni, responsabilità ed eccezioni.

Quando un esperimento diventa standard

Non ogni utilizzo efficace merita di essere formalizzato. La standardizzazione ha senso quando l'attività ricorre con sufficiente frequenza, gli input possono essere definiti, il risultato ha criteri di qualità riconoscibili e il rischio può essere gestito con checkpoint chiari. Prima dell'approvazione, il workflow dovrebbe essere provato su almeno tre casi reali differenti e confrontato con il processo precedente per tempo impiegato, qualità, errori, rilavorazioni e utilità dell'output.

Prima di standardizzare: il pilota misurabile

Il Playbook propone un'ipotesi operativa, non una promessa: un workflow AI crea valore soltanto se il confronto con il processo precedente mostra un miglioramento verificabile. Prima della pubblicazione della versione 1.0, il team conduce quindi un pilota su casi reali.

- 1 — BASELINE.** Misurare il processo attuale su almeno tre casi comparabili.
- 2 — PILOTA.** Eseguire lo stesso tipo di attività con il workflow AI su almeno tre casi.
- 3 — MISURE.** Confrontare tempo, rilavorazioni, errori, qualità percepita e alternative esplorate.
- 4 — REVISIONE.** Individuare dove il workflow aiuta, rallenta o introduce nuovi rischi.
- 5 — DECISIONE.** Adottare, modificare o ritirare il workflow sulla base dei risultati.

Il primo caso documentato diventa parte della Workflow Card: rende trasparenti benefici, limiti e condizioni di utilizzo. La misurazione va ripetuta quando cambiano modello, strumenti, dati o passaggi significativi del processo.

Cosa deve contenere la Workflow Card

La scheda deve iniziare dal problema e dal perimetro: nome del workflow, obiettivo, situazioni nelle quali usarlo e casi nei quali non è appropriato. Deve poi specificare input obbligatori, fonti ammesse, strumenti autorizzati e prerequisiti. La procedura viene descritta per fasi, indicando per ciascuna attività umana, attività AI, output intermedio e checkpoint. Completano la card i criteri di qualità, l'output finale, l'owner, la versione e la data dell'ultima revisione.

Una card completa include anche le condizioni di arresto: dati mancanti, fonti non verificabili, risultati incoerenti, richieste fuori perimetro o livelli di rischio che impongono il passaggio a una persona competente. Definire quando fermarsi è importante quanto descrivere come procedere.

Owner, approvazione e manutenzione

L'owner non è necessariamente chi ha scritto il primo prompt. È la persona responsabile dell'efficacia del processo: raccoglie i feedback, verifica che policy e strumenti siano ancora validi, approva le modifiche e decide quando il workflow deve essere sospeso o ritirato. Le funzioni Legal, Privacy, Security o Brand intervengono come approvatori quando il tipo di dati o di output lo richiede, senza sostituirsi all'owner operativo.

Ogni modifica significativa deve produrre una nuova versione e una breve nota: che cosa è cambiato, perché e su quali casi è stato verificato. Una revisione periodica permette di eliminare passaggi non più utili, aggiornare i controlli e impedire che procedure nate per strumenti precedenti continuino a essere utilizzate per inerzia.

10. Maturity Model

Il Maturity Model non è una classifica generale del team e il livello più alto non costituisce automaticamente il traguardo. Serve a valutare ogni processo separatamente e a capire quale forma di utilizzo dell'AI sia appropriata rispetto a frequenza, valore, prevedibilità e rischio. Il passaggio a un livello successivo dovrebbe avvenire soltanto quando quello precedente è stabile, misurato e governato: automatizzare un'attività ancora ambigua significa amplificarne le debolezze.

1 — ASSIST. AI come supporto individuale.

2 — AUGMENT. AI dentro attività professionali esistenti.

3 — WORKFLOW. Processi ripetibili con checkpoint.

4 — AUTOMATE. Parti del processo automatizzate con controllo umano.

5 — AI-NATIVE. Processo riprogettato partendo dalle capacità dell'AI.

Il livello più alto non è automaticamente il migliore: va scelto in base a valore, rischio, frequenza e maturità.

11. Le 10 regole del Marketing AI

Queste dieci regole condensano il metodo del Playbook e possono essere utilizzate all'avvio di un progetto, durante una review o prima dell'approvazione finale. Non sostituiscono i workflow e non sono formule da applicare meccanicamente: servono come controllo rapido per verificare che il team stia dirigendo l'AI, mantenendo distinguibili evidenze e ipotesi e conservando una responsabilità umana riconoscibile.

- Non partire dal prompt. Parti dal problema.
- Dai all'AI un incarico, non una domanda.
- Fornisci contesto e materiali prima di chiedere un risultato.
- Procedi per output intermedi e checkpoint.
- Separa fatti, interpretazioni e ipotesi.
- Chiedi alternative prima di convergere.
- Usa l'AI anche per criticare le idee preferite.
- Verifica le informazioni importanti.
- Trasforma ciò che funziona in un workflow condiviso.
- Mantieni identificabile il responsabile umano del risultato.

12. Template rapido per progettare un workflow

Campo	Da compilare	Campo	Da compilare
Problema / decisione		Fase 2: attività umana / AI / output	
Obiettivo		Checkpoint 2	
Input		Output finale	
Vincoli		Criteri di qualità	
Fase 1: attività umana / AI / output		Owner	
Checkpoint 1		Data di revisione	

Dal Playbook allo standard del team

La versione aziendale del Playbook deve rendere esplicite le scelte che in questo documento restano necessariamente generali. La personalizzazione non consiste nel sostituire il nome dell'azienda, ma nel definire condizioni operative verificabili e assegnare responsabilità.

- Strumenti autorizzati: applicazioni, account, funzioni disponibili e utilizzi esclusi.
- Dati: esempi concreti delle categorie Green, Yellow e Red e relative procedure.
- Ruoli: owner dei workflow, approvatori e funzioni da coinvolgere per le eccezioni.
- Qualità: criteri minimi, evidenze richieste e casi che impongono un controllo aggiuntivo.
- Misurazione: tempo risparmiato, rilavorazioni, errori, qualità percepita e adozione.
- Revisione: frequenza, versioning, raccolta dei feedback e condizioni per ritirare un workflow.

IN CHIUSURA

La domanda utile non è «che prompt devo scrivere?». È: «come organizziamo questo lavoro sapendo che l'AI può leggere, scrivere, analizzare e generare alternative molto rapidamente, ma deve essere istruita, verificata e fermata ai checkpoint giusti?»

È nel disegno del processo, più che nel singolo prompt, che l'AI diventa una competenza dell'organizzazione.