

# PUSH PROTOCOLLO AI

---

*Come utilizzare Claude per costruire da zero la tua strategia di lancio: dall'analisi di mercato alla buyer persona, dall'outline del corso alla copy della sales page e delle ads. Prompt concatenati, pronti all'uso.*

---



SISTEMA OPERATIVO AI PER IL TUO PERSONAL BRAND

# Introduzione

---

Questo protocollo ti permette di utilizzare Claude come assistente strategico per costruire l'intera infrastruttura del tuo lancio. Non si tratta di prompt generici: si tratta di una sequenza concatenata dove ogni output diventa l'input del prompt successivo, costruendo un sistema coerente dall'analisi di mercato fino alla copy delle ads.

Il processo si divide in 6 fasi, ciascuna con un prompt specifico da copiare e incollare in Claude. Prima di iniziare, dovrai compilare il form della Fase 0 con le tue informazioni di base. Queste informazioni verranno richiamate in ogni prompt successivo, garantendo coerenza e precisione lungo tutto il percorso.

## Come funziona il sistema

Ogni fase produce un output strutturato. Quell'output viene poi inserito nel prompt della fase successiva come contesto. In questo modo Claude lavora su informazioni sempre più ricche e specifiche, e il risultato finale è un ecosistema di lancio completo e coerente.

**Fase 0:** Compilazione del form con i tuoi dati di partenza.

**Fase 1:** Analisi di mercato, identificazione del target e della buyer persona.

**Fase 2:** Identificazione del problema specifico e della proposta unica di valore.

**Fase 3:** Creazione dell'outline del corso e della struttura dei bonus.

**Fase 4:** Scrittura della copy completa della sales page.

**Fase 5:** Creazione della copy per le campagne pubblicitarie.

Importante: usa una singola conversazione su Claude per tutto il processo. Non aprire conversazioni separate per ogni fase. Claude mantiene il contesto della conversazione e ogni fase si costruisce sulla precedente.

## Fase 0 -- Il Tuo Briefing di Partenza

---

Compila ogni campo di questo form prima di iniziare con i prompt. Queste informazioni costituiscono la base su cui Claude costruirà tutta la strategia. Più sei preciso e specifico nelle risposte, migliore sarà l'output di ogni fase successiva.

**Il tuo nome e il nome del tuo brand:**

**Il settore in cui operi (es: marketing digitale, fitness, finanza personale, crescita personale):**

**La tua esperienza e le tue credenziali principali (anni di esperienza, risultati ottenuti, certificazioni):**

**Descrizione generale di chi vorresti aiutare (non serve essere precisi, lo definiremo con Claude):**

**Hai già un prodotto o un'idea di corso? Se sì, descrivilo brevemente:**

**Il tuo modello di business previsto: low ticket (27-97 euro) o high ticket (500+ euro)?**

|  |
|--|
|  |
|--|

**Budget pubblicitario mensile previsto:**

|  |
|--|
|  |
|--|

**Canali social attivi o previsti:**

|  |
|--|
|  |
|--|

## Fase 1 -- Analisi di Mercato e Buyer Persona

Questa fase ti consente di ottenere da Claude un'analisi approfondita del mercato in cui vuoi posizionarti, con l'identificazione precisa della tua buyer persona. Copia il prompt qui sotto, sostituisci le parti tra parentesi quadre con le informazioni del tuo form della Fase 0, e incollalo in Claude.

### Prompt 1 -- Analisi di mercato e buyer persona

#### PROMPT DA COPIARE IN CLAUDE

Agisci come un esperto di marketing strategico e analisi di mercato con 15 anni di esperienza nel digital marketing e nel lancio di personal brand. Ho bisogno che tu conduca un'analisi di mercato approfondita per il mio progetto. Ecco le mie informazioni di partenza:- Nome brand: [inserisci il nome del tuo brand dal form]- Settore: [inserisci il tuo settore]- Esperienza e credenziali: [inserisci le tue credenziali]- Target generico che ho in mente: [inserisci la descrizione dal form]- Modello di business: [low ticket / high ticket] Sulla base di queste informazioni, produci: 1. ANALISI DEL MERCATO: analizza il settore indicato identificando trend attuali, dimensione del mercato online in Italia, livello di competizione e opportunit  ancora poco sfruttate. 2. MAPPA DEI COMPETITOR: identifica 5 profili o brand italiani che operano in questo settore. Per ciascuno indica: cosa vendono, a quale prezzo, qual   il loro punto di forza e qual   il loro punto debole pi  evidente. 3. BUYER PERSONA DETTAGLIATA: costruisci il profilo completo del mio cliente ideale includendo: - Nome fittizio, et , genere, professione, reddito stimato - Situazione attuale (dove si trova ora rispetto al problema) - Obiettivo desiderato (dove vuole arrivare) - Frustrazioni principali (cosa ha gi  provato e non ha funzionato) - Paure e obiezioni (cosa lo blocca dall'agire) - Canali dove si informa (social, podcast, blog, community) - Linguaggio che usa per descrivere il suo problema (le sue esatte parole) 4. SEGMENTI SECONDARI: identifica altri 2 segmenti di pubblico che potrebbero beneficiare della mia offerta, con una breve descrizione di ciascuno. Formatta l'output in sezioni chiare e utilizza un linguaggio diretto e operativo.

Dopo aver ricevuto l'output, rileggilo attentamente. Se qualcosa non corrisponde alla tua realt  o alla tua visione, chiedi a Claude di correggere i punti specifici. Non passare alla Fase 2 finch  la buyer persona non ti convince al 100%.

## Fase 2 -- Problema Specifico e Proposta Unica

Con la buyer persona definita nella Fase 1, ora chiediamo a Claude di identificare il problema specifico da risolvere e la proposta unica di valore che ti differenzia dai competitor. Questo prompt si basa direttamente sull'output precedente.

### Prompt 2 -- Problema e strategia di posizionamento

#### **PROMPT DA COPIARE IN CLAUDE (nella stessa conversazione della Fase 1)**

Perfetto. Sulla base dell'analisi di mercato e della buyer persona che hai appena definito, ora ho bisogno che tu vada più in profondità. Produci i seguenti output: 1. PROBLEMA SPECIFICO: identifica il problema numero uno della buyer persona. Non il problema generico, ma quello specifico che può essere risolto con un prodotto digitale (corso o percorso). Descrivilo dal punto di vista della buyer persona, usando il suo linguaggio. 2. GERARCHIA DEI PROBLEMI: elenca i 5 problemi secondari collegati al problema principale, ordinati per urgenza percepita dal target. 3. PROPOSTA UNICA DI VALORE (USP): scrivi 3 versioni della mia USP seguendo questa formula: "Aiuto [target specifico] a [risultato desiderato] attraverso [metodo unico], anche se [obiezione principale]". Ogni versione deve avere un angolo diverso. 4. STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO: sulla base della mappa competitor che hai prodotto, indicami esattamente quale posizione devo occupare nel mercato. Dove si inserisce il mio brand? Cosa devo comunicare per differenziarmi in modo netto? Quale angolazione unica posso sfruttare? 5. PROMESSA PRINCIPALE: scrivi la promessa principale del mio brand in una frase sola, potente e memorabile, che potrebbe funzionare come headline della mia sales page. Mantieni il linguaggio diretto e operativo. Niente teoria, solo indicazioni che posso applicare immediatamente.

Scegli la versione della USP che senti più tua e comunicala a Claude scrivendo: 'La USP che scelgo è la numero [X]. Proseguiamo con questa come base per le fasi successive.' In questo modo Claude avrà un riferimento preciso.

## Fase 3 -- Outline del Corso e Struttura Bonus

Ora che abbiamo target, problema e posizionamento, chiediamo a Claude di costruire la struttura completa del corso e dei bonus. L'output di questa fase ti servira sia per la produzione del corso sia come base per la copy della sales page.

### Prompt 3 -- Struttura del corso

#### PROMPT DA COPIARE IN CLAUDE (nella stessa conversazione)

Sulla base della buyer persona, del problema specifico e della USP che abbiamo definito, ora devi costruire la struttura completa del mio corso digitale. Produci i seguenti output: 1. NOME DEL CORSO: proponi 5 opzioni di nome per il corso. Ogni nome deve essere memorabile, comunicare il risultato e creare curiosita. Evita nomi generici. 2. STRUTTURA MODULARE COMPLETA: - Modulo 0: Benvenuto e orientamento (cosa include) - Moduli 1-5: per ciascun modulo indica titolo, obiettivo specifico del modulo, elenco delle lezioni (3-5 per modulo) con titolo e breve descrizione di cosa viene insegnato - Modulo finale: prossimi passi Ogni modulo deve portare lo studente un passo piu avanti nella trasformazione, dal punto A (problema) al punto B (risultato desiderato). 3. STRUTTURA DEI BONUS: proponi 4 bonus strategici per il corso. Per ciascuno indica: - Nome del bonus - Cosa include concretamente - Quale obiezione all'acquisto risolve - Valore percepito stimato in euro 4. PERCORSO DI TRASFORMAZIONE: descrivi in un paragrafo il viaggio completo dello studente dall'inizio alla fine del corso. Come si sente prima di iniziare? Cosa impara? Come si sente dopo aver completato il percorso? 5. TEMPO DI COMPLETAMENTO: stima il tempo totale per completare il corso e indica la durata consigliata per ogni modulo.

Rivedi la struttura proposta e personalizzala. Se un modulo non corrisponde alle tue competenze o vuoi aggiungere un argomento specifico, dillo a Claude: 'Nel modulo 3 voglio aggiungere anche [argomento]' oppure 'Sostituisci il bonus 2 con [la tua idea]'.

## Fase 4 -- Copy della Sales Page

Questa e la fase piu ricca. Claude ha ora tutte le informazioni per scrivere una copy di vendita completa e persuasiva per la tua sales page. Il prompt richiede la produzione dell'intera pagina, sezione per sezione.

### Prompt 4 -- Sales page completa

#### PROMPT DA COPIARE IN CLAUDE (nella stessa conversazione)

Ora devi scrivere la copy completa della mia sales page. Hai tutte le informazioni necessarie: buyer persona, problema specifico, USP, struttura del corso e bonus. Scrivi l'intera pagina di vendita seguendo questa struttura esatta:

**SEZIONE 1 - APERTURA:-** Headline principale (la promessa piu forte)- Sottotitolo che specifica per chi e e cosa otterra- Paragrafo di apertura che aggancia il lettore partendo dal suo problema

**SEZIONE 2 - AGITAZIONE:-** Descrivi la situazione attuale del target (il dolore)- Elenca le conseguenze del non agire- Usa il linguaggio della buyer persona

**SEZIONE 3 - STORIA E AUTORITA:-** La mia storia: come sono arrivato a creare questo metodo- Le mie credenziali e risultati- Perche ho creato questo corso

**SEZIONE 4 - PRESENTAZIONE DELLA SOLUZIONE:-** Introduci il corso come la risposta al problema- Spiega il metodo in modo semplice (3 fasi o 3 pilastri)- Descrivi la trasformazione che lo studente vivra

**SEZIONE 5 - CONTENUTO DEL CORSO:-** Elenca ogni modulo con titolo e breve descrizione dei benefici (non delle lezioni, dei benefici che lo studente ottiene)- Per ogni modulo usa il formato: "Modulo X - [Titolo]: Scoprirai come [beneficio specifico]"

**SEZIONE 6 - BONUS:-** Presenta ogni bonus con nome, descrizione e valore percepito- Spiega perche ogni bonus e importante per il successo dello studente

**SEZIONE 7 - SOCIAL PROOF:-** Scrivi 3 testimonianze verosimili (che io poi sostituiro con quelle reali) con nome, professione e risultato ottenuto

**SEZIONE 8 - OFFERTA E PREZZO:-** Riepilogo del valore totale (corso + bonus)- Ancoraggio del prezzo (valore totale vs prezzo reale)- Prezzo finale con call to action forte

**SEZIONE 9 - GARANZIA:-** Formula della garanzia soddisfatti o rimborsati a 30 giorni- Spiega perche offri questa garanzia

**SEZIONE 10 - FAQ:-** Scrivi 6 domande frequenti con risposta. Ogni FAQ deve rispondere a un'obiezione nascosta all'acquisto.

**SEZIONE 11 - CHIUSURA:-** Ultimo paragrafo emotivo che spinge all'azione- Call to action finale

Scrivi in italiano, con tono diretto, professionale e persuasivo. Niente frasi fatte o cliché. Ogni parola deve avere uno scopo.

L'output sara lungo. Rileggilo con attenzione e chiedi a Claude di riscrivere le sezioni che non ti convincono. Esempio: 'Riscrivi la sezione 2 con un tono piu empatico e meno aggressivo' oppure 'La headline non mi convince, proponi 5 alternative'.



## Fase 5 -- Copy per le Campagne Pubblicitarie

L'ultima fase produce la copy per le tue Facebook e Instagram Ads. Claude conosce ormai ogni dettaglio del tuo progetto e può creare varianti mirate per diverse angolazioni e formati pubblicitari.

### Prompt 5 -- Copy ads completa

#### PROMPT DA COPIARE IN CLAUDE (nella stessa conversazione)

Ultimo step. Devi creare la copy per le mie campagne pubblicitarie su Facebook e Instagram. Hai tutte le informazioni del progetto. Produci i seguenti output:

- COPY PER ADS A CONVERSIONE DIRETTA (low ticket):** Scrivi 5 varianti di ad complete, ciascuna con un angolo diverso:
  - Variante A: angolo problema (parti dal dolore del target)
  - Variante B: angolo risultato (parti dalla trasformazione)
  - Variante C: angolo storia (racconta un caso di successo)
  - Variante D: angolo curiosità (crea intrigo senza svelare tutto)
  - Variante E: angolo autorità (parti dalle credenziali)
 Per ogni variante scrivi:
  - Hook (prima riga che ferma lo scroll)
  - Body (3-5 righe di testo)
  - Call to action finale
  - Testo suggerito per il bottone
- COPY PER ADS A LEAD GENERATION (high ticket):** Scrivi 3 varianti di ad per portare il target a scaricare il lead magnet o prenotare una chiamata:
  - Variante A: angolo educativo (offri valore gratuito)
  - Variante B: angolo esclusività (posti limitati, accesso riservato)
  - Variante C: angolo sfida (provoca il target a mettersi in gioco)
 Per ogni variante scrivi: hook, body, call to action e testo bottone.
- HEADLINE PER CREATIVITÀ STATICHE:** Scrivi 10 headline brevi (massimo 8 parole ciascuna) da sovrapporre alle immagini delle ads. Devono essere leggibili in 2 secondi e fermare lo scroll.
- TESTI PER CAROSELLI SPONSORIZZATI:** Crea la struttura di 2 caroselli pubblicitari:
  - Carosello A: educativo (insegna qualcosa in 5-7 slide e chiude con CTA)
  - Carosello B: testimonianza (racconta una trasformazione in 5-7 slide e chiude con CTA)
 Per ciascun carosello scrivi il testo di ogni singola slide.

Tono: diretto, conversazionale, professionale. Evita frasi fatte. Ogni parola deve meritare il suo spazio.

Testa sempre almeno 3 varianti contemporaneamente nelle tue campagne. Non indovinare quale funzionerà meglio: lascia che i dati te lo dicano. Dopo 5-7 giorni, spegni le varianti con performance peggiori e scala quelle che funzionano.

## Riepilogo del Flusso Operativo

Ecco il flusso completo che hai a disposizione. Ogni fase produce un output che alimenta la fase successiva. L'intero processo può essere completato in una singola sessione di lavoro di 2-3 ore.

| FASE   | ATTIVITA                        | OUTPUT  | TEMPO     |
|--------|---------------------------------|---|-----------|
| Fase 0 | Compilazione form               | Le tue informazioni di base                   | 15 minuti |
| Fase 1 | Analisi mercato e buyer persona | Profilo completo del target, mappa competitor | 20 minuti |
| Fase 2 | Problema e USP                  | Problema specifico, posizionamento, promessa  | 15 minuti |
| Fase 3 | Outline del corso               | Struttura modulare, bonus, percorso           | 20 minuti |
| Fase 4 | Copy sales page                 | Pagina di vendita completa                    | 30 minuti |
| Fase 5 | Copy ads                        | Varianti ads, headline, caroselli             | 20 minuti |

Tempo totale stimato: circa 2 ore di lavoro concentrato. Al termine avrai: un'analisi di mercato completa, una buyer persona dettagliata, un problema specifico validato, una USP differenziante, la struttura completa del corso con bonus, l'intera copy della sales page e tutte le varianti copy per le campagne pubblicitarie.

Tutto prodotto da Claude, guidato dalla tua visione e dalle tue informazioni. Nessun output generico: ogni parola è calibrata sul tuo progetto specifico.

---

***L'intelligenza artificiale non sostituisce la tua visione. La amplifica.***

---