

DIGITAL SUMMER CLINIC · AI EDITION

Il Prompt Kit C.O.M.B.O.

I cinque brief che consegno a un'AI — o a una collaboratrice.

Sono gli stessi. Ed è questo il punto.

La cosa che devi capire prima di usarli

Durante la serata ti ho mostrato due prompt. Il primo faceva ridere. Il secondo no.

QUELLO CHE NON FUNZIONA

Scrivimi un post per Instagram sul mio servizio di consulenza.

QUELLO CHE FUNZIONA

Il contenuto deve fare: CATTURA. Chi voglio si fermi: [...] Chi voglio scorra oltre: [...] Il problema da cui parto: [...] Cosa NON deve fare: [...] Il tono: [...]

La differenza non l'ha fatta l'AI. **L'ha fatta il brief.**

L'AI non sostituisce il sistema. Lo accelera.

Senza le righe iniziali — chi attrarre, chi escludere, che mestiere deve fare il contenuto — l'AI scrive cose che non parlano a nessuno. Esattamente come i contenuti scritti senza quel criterio.

COME USARE QUESTO DOCUMENTO

Nelle pagine che seguono trovi **cinque brief pronti**, uno per ogni lettera del C.O.M.B.O. Le parti in verde sono quelle che devi riempire tu con i dati del tuo business: sono le uniche cose che l'AI non può sapere.

Compilale una volta sola, con calma. Poi quei brief li riusi all'infinito — **e li puoi passare a chiunque lavori con te.**

Un consiglio pratico: tieni aperto un documento con le tue risposte fisse (chi si ferma, chi scorre oltre, il tono) e incollale ogni volta. Cambia solo il problema di partenza.

C

Cattura

Porta davanti a te chi non ti conosce. E allontana chi non ti serve. È l'unico motore d'ingresso del sistema — e il primo che si smette di fare.

IL BRIEF

Il contenuto deve fare: CATTURA.

Chi voglio che si fermi:

[descrivi la tua cliente ideale: cosa ha già, cosa fattura, quanti anni di attività, cosa la fa soffrire davvero]

Chi voglio che scorra oltre: [chi sta a monte del tuo target: chi non ha ancora clienti, chi cerca il gratis, chi è nella fase precedente]

Il problema da cui parto: [un problema concreto e riconoscibile che lei vive, non quello che tu vendi]

Cosa NON deve fare:

- non parlare dei miei servizi
- non dare consigli o liste di cose da fare
- non chiudere con una CTA di vendita
- non usare toni da guru o da insegnante

Il tono: [il tuo: osservativo, prima persona, righe corte, nessun tecnicismo]

Ora scrivi tre aperture diverse. Devono partire da una scena concreta, non da un'affermazione generale.

Il controllo finale: quando il contenuto è pronto, chiediti chi hai allontanato scrivendolo. Se la risposta è "nessuno", non è pronto.

O

Opportunità

Le mostra che una strada diversa esiste. Apre una porta, non vende la stanza.

IL BRIEF

Il contenuto deve fare: OPPORTUNITÀ.

Chi voglio che si fermi: [stesso profilo del brief di Cattura]

Il modo in cui lei lo sta facendo oggi: [come affronta oggi il problema, la soluzione "ovvia" che sta usando e che non funziona]

La strada diversa che voglio mostrarle: [l'alternativa, senza nominare il tuo servizio]

Cosa NON deve fare:

- non dire che sta sbagliando
- non presentare la mia offerta
- non promettere risultati
- non chiudere con una CTA

Il tono: [osservativo. Mostro, non insegno.]

Scrivi il contenuto in modo che alla fine lei pensi "non ci avevo mai pensato", non "devo comprare qualcosa".

Attenzione: questo è il contenuto che si trasforma più facilmente in un contenuto di vendita mascherato. Se alla fine c'è un'offerta, hai sbagliato lettera.

M

Motivazione

Le fa capire perché adesso, e non un giorno. Non è paura: è conto.

IL BRIEF

Il contenuto deve fare: MOTIVAZIONE.

Chi voglio che si fermi: [stesso profilo]

Il costo di restare ferma:

[cosa le costa davvero non affrontare il problema – in tempo, in denaro, in occasioni.
Numeri veri, mai inventati]

Perché adesso e non tra sei mesi: [la ragione oggettiva, non l'urgenza costruita: come funziona il tempo nel tuo settore]

Cosa NON deve fare:

- non fare leva sulla paura
- non usare scadenze finte o scarsità inventata
- non colpevolizzare chi legge
- non presentare l'offerta

Il tono: [calmo. Faccio un conto, non un allarme.]

Scrivi il contenuto come se stessi facendo due conti insieme a lei,
non come se la stessi spingendo.

La regola: l'urgenza deve essere **vera**. Se devi inventartela, quel contenuto non serve. Un'imprenditrice avviata riconosce la finta scadenza a un chilometro — e da quel momento non ti crede più su niente.

B

Bridge

La sposta dal profilo a un luogo tuo. Il profilo è la vetrina, non casa. È la lettera che tutte danno per scontata e nessuna fa.

IL BRIEF

Il contenuto deve fare: BRIDGE.

Chi voglio che si fermi: [stesso profilo]

Dove voglio portarla: [la risorsa, la pagina, la lista. Un posto tuo, non un altro social]

Cosa ci trova: [cosa risolve concretamente quella risorsa. Deve valere il suo indirizzo mail]

Cosa NON deve fare:

- non promettere più di quello che c'è
- non usare la parola "gratis" come unica leva
- non fare finta che sia un contenuto normale e infilare il link alla fine

Il tono: [diretto e utile. Le sto dando qualcosa, non chiedendo]

Scrivi il contenuto in modo che il valore stia nella risorsa, non nella promessa. E che sia chiaro fin dalla prima riga dove la sto portando.

Perché conta: senza Bridge, chi ti scopre resta nel profilo e poi se ne va. Non ha un posto dove entrare. Da questo contenuto in poi, non è più un follower: **è un contatto tuo.**

O

Offerta

Le dice come si lavora insieme, senza girarci intorno. Ne basta uno su dieci — se gli altri nove hanno lavorato.

IL BRIEF

Il contenuto deve fare: OFFERTA.

Chi voglio che si fermi: [stesso profilo, ma già scaldato: mi conosce, mi segue, ha letto altre cose]

Cosa offro: [il percorso, il servizio, la modalità di lavoro]

Per chi è: [i criteri veri: chi ci sta bene dentro]

Per chi NON è: [i criteri di esclusione. Scrivili: qualificano più di quelli di inclusione]

Cosa NON deve fare:

- non usare scarsità finta o numeri di posti inventati
- non promettere risultati garantiti
- non fare pressione
- non nascondere cosa succede dopo il primo passo

Il tono: [chiaro e asciutto. Dico come funziona, non convinco]

Scrivi il contenuto come se stessi parlando a una persona che ha già capito il problema e vuole solo sapere come si procede.

La proporzione: un contenuto di Offerta ogni dieci. Se ne fai di più, gli altri smettono di funzionare — perché chi legge capisce che tutto quello che scrivi porta lì.

Un'ultima cosa sull'AI

Adesso hai i cinque brief. Puoi generare contenuti in coerenza, cento volte, **senza di te**.

Ma questo non è "risparmiare tempo". È qualcosa di più grosso: è il primo passo per **smettere di essere il collo di bottiglia del tuo business**.

Perché il brief che dai all'AI è lo stesso che daresti a una collaboratrice. È scritto, è esplicito, è replicabile. E quello che è scritto, si delega.

Non è l'AI che ti permette di andare in vacanza. È il criterio scritto.

L'AI è solo la prima a poterlo eseguire.

La consulenza conoscitiva

Se vuoi costruire questo criterio addosso al **tuo** business — con i tuoi numeri, la tua voce, la tua cliente — possiamo guardarlo insieme.

Gratuita, senza impegno. **Trovi il link nella mail che ti ho mandato**. Prenoti l'orario che preferisci, e ti scrive il mio team. Se non è il momento, te lo dico io.