

Corporate Content Creation

WORKBOOK OPERATIVO

Dal brief al piano di comunicazione

Caso didattico Orizzonti Sonori

EDIZIONE 2026 2027



Introduzione

Questo workbook simula il lavoro affidato a un team di comunicazione. Il committente consegna un brief relativo a Orizzonti Sonori, un festival interamente inventato; il team chiarisce la richiesta, svolge l'analisi e sviluppa progressivamente obiettivi, target, strategia, contenuti, media, gestione e valutazione. Alla fine, gli output delle singole fasi confluiscono in una vera sintesi di campagna.

Il documento mostra come si costruisce e si motiva una soluzione professionale, offrendo un metodo da adattare anziché una risposta da copiare. Ogni capitolo presenta la domanda da affrontare, le attività del gruppo, l'applicazione concreta al festival, gli strumenti da compilare e un possibile impiego dell'intelligenza artificiale. Prompt e output sono sviluppati per far comprendere sia il risultato sia il ragionamento che lo sostiene. Lo studente può seguire lo stesso percorso sul proprio brief: sostituisce i dati del festival con quelli del progetto assegnato, svolge le ricerche necessarie, adatta gli strumenti e confronta più alternative prima di decidere. L'IA è un supporto facoltativo per ordinare, confrontare, simulare e revisionare; fonti, interpretazione, scelte e responsabilità restano del team.

PASSAGGIO	CHE COSA TROVERAI
Domanda professionale	Il problema che la fase deve rendere più chiaro o trasformare in una decisione.
Attività del team	Le operazioni concrete da svolgere sul brief, sulle fonti e sugli output precedenti.
Caso Orizzonti Sonori	Una possibile applicazione completa, con scelte, motivazioni e limiti visibili.
IA a supporto	Un prompt adattabile, la spiegazione delle istruzioni e un output simulato verificabile.
Scheda di lavoro	Uno strumento vuoto con cui trasferire il metodo al project work dello studente.

REGOLA CENTRALE Gli output presentati non sono risposte da copiare. Sono una delle molte soluzioni possibili. Un buon project work deve rendere visibile il percorso: evidenze, alternative, decisioni, rinunce, controlli e revisioni.

AVVERTENZA Orizzonti Sonori, Fondazione Armonia, Università Civica, enti, persone, dati e risultati contenuti nel workbook sono interamente inventati. Servono esclusivamente a mostrare un metodo. Gli studenti dovranno adattare domande, strumenti, prompt e output al proprio project work.

Come leggere gli esempi del caso simulato

Nel workbook ricorrono alcune parole che descrivono passaggi diversi del ragionamento professionale. Non sono sinonimi e non vanno confuse. Un'evidenza è un dato o un'informazione rintracciabile; un'inferenza è il significato che, con prudenza, attribuiamo a quell'evidenza; una lacuna è ciò che ancora non sappiamo; una domanda di validazione indica come potremmo colmare la lacuna. Soltanto dopo questi passaggi formuliamo una possibile implicazione operativa, cioè una scelta da valutare e non una conclusione automatica.

ETICHETTA	DOMANDA IN LINGUAGGIO COMUNE
Evidenza	Che cosa sappiamo e da quale fonte proviene?
Inferenza o interpretazione	Che cosa potrebbe significare?
Lacuna	Che cosa non sappiamo ancora?
Verifica necessaria	Quale prova ci permetterebbe di controllare l'ipotesi?
Implicazione o proposta	Quale scelta potremmo valutare se l'ipotesi fosse confermata?
Controllo professionale	Che cosa deve verificare e approvare una persona responsabile?

Il percorso di progetto

Brief → Analisi → Obiettivi → Target → Strategia → Contenuti → Media → Gestione → Risultati
→ Piano finale e pitch

Le otto fasi costituiscono l'architettura del piano di comunicazione e guidano progressivamente il team dalla comprensione del problema alla presentazione della proposta finale. Il percorso combina ricerca, confronto e progettazione: il gruppo raccoglie informazioni, incontra le persone, interpreta le evidenze, sviluppa alternative e verifica progressivamente le proprie ipotesi.

In ciascun capitolo il lavoro segue una sequenza riconoscibile, adattabile alle caratteristiche del progetto. Il team parte dal brief e dalle informazioni disponibili, individua ciò che deve essere approfondito e alterna momenti di esplorazione, nei quali amplia domande e possibilità, a momenti di scelta, nei quali confronta le alternative e motiva le decisioni. Le ipotesi più promettenti vengono rese visibili attraverso mappe, scenari, storyboard, bozze o prototipi essenziali. Il confronto con pubblici e stakeholder permette infine di raccogliere osservazioni, correggere le soluzioni e consolidare il piano prima della sua realizzazione.

Lessico operativo essenziale

Questi termini ricorrono nel workbook. La tabella offre una definizione di lavoro e un esempio minimo; i capitoli successivi li riprendono nel contesto delle singole decisioni.

TERMINE	SIGNIFICATO OPERATIVO	ESEMPIO NEL FESTIVAL
Brief	Documento iniziale che chiarisce problema, obiettivi, vincoli e risultati attesi.	La Fondazione chiede una campagna capace di ampliare la partecipazione giovanile.
Stakeholder	Persona o organizzazione che influenza il progetto, vi partecipa o ne subisce gli effetti.	Studenti, Comune, Università, artisti, residenti e partner.
Insight	Interpretazione fondata su evidenze che spiega una tensione rilevante e orienta una scelta.	Molti studenti sono incuriositi dalla musica contemporanea, ma temono che il festival richieda conoscenze specialistiche. Per sentirsi legittimati a partecipare, hanno bisogno di capire che possono entrare nell'esperienza anche senza competenze musicali pregresse.
Baseline	Valore iniziale rispetto al quale sarà osservato il cambiamento.	Conoscenza spontanea del festival prima della campagna.
KPI	Indicatore prioritario usato per capire se il lavoro procede verso l'obiettivo.	Percentuale del target che comprende correttamente la proposta.
Touchpoint	Punto nel quale una persona entra in contatto con il progetto.	Reel, landing page, e-mail, biglietteria o segnaletica.
CTA	Call to action: azione concreta richiesta al pubblico.	Iscriviti alla prova aperta oppure salva il programma.
Deliverable	Risultato concreto che deve essere prodotto, consegnato e approvato.	Key visual, landing page o piano editoriale.
Prototipo	Versione provvisoria costruita per rendere visibile e verificare un'idea.	Schizzo della landing page mostrato a cinque studenti.
Owner	Persona responsabile di portare avanti una specifica attività o decisione.	Il project manager è owner del cronoprogramma.
Workflow	Sequenza di passaggi e responsabilità attraverso cui il lavoro avanza.	Bozza → revisione legale → approvazione → pubblicazione.
Dashboard	Quadro sintetico che riunisce gli indicatori utili alle decisioni.	Iscrizioni, provenienza, completamento e feedback aggiornati.

Indice operativo

- Il caso e il brief simulato
- 1. Analisi — dalla ricerca alla diagnosi
- 2. Obiettivi — dal problema ai risultati verificabili
- 3. Target — dagli stakeholder all’insight
- 4. Strategia — dalla diagnosi alla direzione
- 5. Contenuti — dalla strategia al sistema editoriale
- 6. Media — dall’ecosistema ai touchpoint
- 7. Gestione — dal piano al lavoro eseguibile
- 8. Risultati — dalla misurazione all’apprendimento
- Piano di comunicazione simulato di Orizzonti Sonori

Dal processo al piano finale

Il piano conclusivo raccoglie le decisioni maturate nelle otto fasi e conserva le tracce essenziali del percorso: evidenze di ricerca, sintesi delle sessioni di lavoro, alternative considerate, prototipi, test e revisioni. Il valore del dossier dipende dalla possibilità di comprendere non soltanto che cosa il team propone, ma perché lo propone e come ha migliorato la soluzione.

Per Orizzonti Sonori, il risultato finale deve rendere leggibile il passaggio dalla domanda iniziale alla campagna: diagnosi, obiettivi, pubblici, insight, direzione strategica, sistema dei contenuti, media mix, organizzazione, budget, misurazione e apprendimenti. Mappe, alternative, prototipi, test e revisioni documentano il lavoro svolto e permettono di motivare le decisioni davanti al committente.

Il caso guida · Orizzonti Sonori

Orizzonti Sonori – Festival delle culture musicali contemporanee è un progetto interamente inventato. La manifestazione dura tre giorni ed è promossa dalla fittizia Fondazione Armonia insieme a Università Civica e Comune. Affianca concerti serali, prove aperte, incontri e laboratori; vuole coinvolgere soprattutto studenti e giovani adulti senza ridursi a un semplice cartellone musicale. La campagna deve produrre landing page, social, newsletter, key visual, video, podcast, materiali di servizio e piano di misurazione. Dati, enti, persone e risultati riportati nei box sono simbolici e hanno esclusiva funzione didattica.

Brief simulato ricevuto dal team

Fondazione Armonia, insieme a Università Civica e Comune, affida al team l’incarico di progettare la comunicazione della prossima edizione di Orizzonti Sonori, prevista nella seconda

metà di ottobre 2027. Il festival dura tre giorni e riunisce concerti serali, prove aperte, incontri e laboratori dedicati alle culture musicali contemporanee.

Il progetto possiede un'offerta ricca, ma non ancora facilmente leggibile. La notorietà è limitata e una parte dei potenziali partecipanti potrebbe percepire il festival come specialistico oppure ridurlo a una semplice rassegna di concerti. La comunicazione dovrà quindi rendere immediatamente comprensibile la proposta, mostrare modi diversi di partecipare e avvicinare soprattutto studenti e giovani adulti, senza perdere credibilità presso comunità musicale, partner culturali e media.

Al team viene richiesto un piano integrato che definisca posizionamento, idea creativa, messaggi, sistema dei contenuti, media mix e percorso dei pubblici. La proposta dovrà comprendere almeno landing page, key visual, piano social, newsletter, video breve, podcast, materiali di servizio, media plan, piano operativo e misurazione. Ogni elemento dovrà contribuire alla stessa esperienza, dalla scoperta del festival al follow-up.

La soluzione dovrà rispettare le identità dei tre promotori, i requisiti di accessibilità, i diritti musicali e di immagine, la privacy degli iscritti e le procedure di approvazione. Il budget indicativo per la comunicazione è di 45.000 euro e il lavoro si sviluppa in dieci settimane. Fondazione Armonia mantiene l'approvazione finale; Università e Comune partecipano alle decisioni che riguardano rispettivamente studenti, sedi, accessibilità e comunicazione istituzionale.

Dati operativi dell'incarico

INFORMAZIONE	DATI CONFERMATI
Progetto e periodo	Festival di tre giorni; seconda metà di ottobre 2027.
Mandato	Rendere riconoscibile il festival, facilitarne la comprensione e sostenere una partecipazione qualificata.
Deliverable	Piattaforma strategica, identità di campagna, landing, social, newsletter, video, podcast, materiali di servizio, media e misurazione.
Tempi e budget	Dieci settimane; budget comunicazione indicativo di 45.000 euro.
Governance	Fondazione Armonia approva; Università Civica e Comune partecipano alle decisioni di competenza.
Vincoli	Accessibilità, autorizzazioni, diritti, privacy, coerenza istituzionale e tempi di approvazione.

Che cosa manca nel brief

- baseline di notorietà e partecipazione;
- priorità fra pubblici;
- capienza e disponibilità delle sedi;
- programma definitivo e conferma degli artisti;
- inventario dei canali posseduti e dati storici;
- ruoli di approvazione fra i tre promotori;
- ripartizione dettagliata del budget;
- definizione condivisa di successo.

Scheda del team · Verifica del brief

Questa scheda aiuta a controllare il brief prima di iniziare l'Analisi. Lo studente non deve ancora proporre la campagna: deve distinguere ciò che il committente ha confermato da ciò che il gruppo sta soltanto supponendo.

Nella colonna Fatti si riportano informazioni presenti nei documenti o confermate dal committente; in Ipotesi si annotano interpretazioni ancora da discutere; in Lacune si indica ciò che manca; in Domande si scrive a chi chiedere il chiarimento e con quale formulazione. Per esempio: «Il festival dura tre giorni» è un fatto; «gli studenti lo percepiscono come troppo specialistico» è un'ipotesi; «non conosciamo la notorietà iniziale» è una lacuna; «avete dati sulle precedenti edizioni?» è una domanda.

FATTI	IPOTESI	LACUNE	DOMANDE

Spazio di lavoro: completare la scheda con le evidenze e le decisioni del proprio project work.

Al Toolkit preliminare · Verifica del brief

La verifica del brief è già stata svolta dal gruppo. Il Toolkit mostra ora come un sistema generativo possa aiutare a riordinare le informazioni e a evidenziare possibili ambiguità. Questa sezione è facoltativa e rimane separata dal lavoro precedente.

Come leggere i box dei Toolkit

Questa guida vale anche per gli otto AI Toolkit successivi. Il box Prompt adattabile contiene una traccia da modificare: dati, documenti, vincoli e obiettivi devono essere sostituiti con quelli del proprio progetto. Anche ruolo, compito, criteri e formato della risposta possono essere riscritti. Una richiesta strutturata facilita il controllo, ma non garantisce che la risposta sia corretta.

Il box Output simulato mostra una sintesi della possibile risposta riferita al caso inventato di Orizzonti Sonori. Serve a comprendere il livello di dettaglio e il tipo di ragionamento atteso; non è una soluzione da copiare. Fatti, citazioni, calcoli e attribuzioni devono essere verificati sulle fonti originali, mentre interpretazioni e decisioni restano responsabilità del team.

PROMPT ADATTABILE

Ruolo e finalità

Agisci come project strategist incaricato di preparare l'audit iniziale di un brief. Devi aiutare il team a capire la richiesta prima che inizi la progettazione: non devi ancora proporre concept, slogan, contenuti o canali.

Contesto

Il progetto riguarda Orizzonti Sonori, festival musicale e culturale di tre giorni promosso da Fondazione Armonia, Università Civica e Comune. Il committente desidera coinvolgere soprattutto studenti e giovani adulti e richiede una campagna multicanale.

Materiali consentiti

Usa esclusivamente il brief allegato e gli eventuali documenti esplicitamente forniti. Non completare le lacune con conoscenze generiche e non trasformare una richiesta del committente in un fatto confermato.

Compito

1. Estrai i fatti verificabili. 2. Distingui richieste, obiettivi dichiarati e soluzioni già suggerite. 3. Individua vincoli, ipotesi implicite, contraddizioni e rischi. 4. Elenca i dati mancanti che possono modificare la progettazione. 5. Formula le domande da rivolgere al committente e assegna loro una priorità.

Formato dell'output

Produci una tabella con le colonne: elemento del brief; classificazione; evidenza testuale; perché è rilevante; verifica o decisione necessaria. Concludi con: cinque domande prioritarie, decisioni che possono già essere prese, decisioni da rinviare e una breve formulazione del problema ancora provvisoria.

Vincoli di qualità

Separa sempre fatti, interpretazioni e ipotesi. Segnala ciò che non può essere verificato. Non inventare dati, responsabilità, budget, disponibilità delle sedi o caratteristiche dei pubblici.

OUTPUT SIMULATO — AUDIT DEL BRIEF**1. Fatti confermati**

Orizzonti Sonori è un festival di tre giorni promosso da Fondazione Armonia, Università Civica e Comune. Il programma comprende concerti serali, prove aperte, incontri e laboratori. Il brief richiede landing page, contenuti social, newsletter, key visual, video, podcast, materiali di servizio e un piano di misurazione.

2. Richieste da rendere operative

“Coinvolgere i giovani” non identifica ancora un obiettivo verificabile né un pubblico sufficientemente definito. Occorre chiarire se la priorità sia aumentare notorietà, iscrizioni, presenza, partecipazione alle attività diurne o costruire una relazione continuativa con studenti e associazioni.

3. Ipotesi implicite

Il brief presume che gli studenti siano il pubblico principale, che i formati richiesti siano tutti necessari e che i tre promotori possano comunicare in modo coordinato. Queste ipotesi devono essere validate attraverso dati di partecipazione, audit dei canali e definizione della governance.

4. Informazioni mancanti che possono cambiare il progetto

Programma e artisti confermati; capienza e accessibilità delle sedi; prezzi e agevolazioni; dati storici; dimensione e consenso delle mailing list; performance dei canali; budget per produzione e distribuzione; responsabili delle approvazioni; tempi tecnici; definizione condivisa di successo.

5. Domande prioritarie al committente

Quale comportamento deve cambiare al termine della campagna? Quali pubblici hanno priorità e perché? Quali elementi del programma sono già confermati? Quali dati e canali sono realmente disponibili? Chi approva informazioni, creatività, budget e pubblicazione?

6. Decisione provvisoria

Il team non avvia ancora la produzione. Predisporre una data room, concorda le definizioni, completa le domande del brief e trasforma l'elenco dei prodotti richiesti in ipotesi da valutare. Il problema provvisorio può essere formulato così: rendere comprensibile e rilevante un'offerta articolata per pubblici giovani ancora non definiti con precisione.



1. 1. ANALISI — Dalla ricerca alla diagnosi

DOMANDA Che cosa sta accadendo e quale problema prioritario deve affrontare la comunicazione?

Il gruppo parte da: brief verificato, fonti interne ed esterne, ascolto degli stakeholder.

Al termine della fase consegna: dossier essenziale delle evidenze, benchmark, sintesi dell'ascolto, SWOT ragionata, diagnosi e domanda strategica.

Come procede il team

Il lavoro su Orizzonti Sonori comincia senza cercare subito un concept creativo. Il team rilegge il brief, chiarisce ciò che sa davvero e trasforma i dubbi in domande di ricerca. Nei passaggi successivi raccoglie dati, osserva il contesto, verifica il progetto dei promotori, confronta altre offerte culturali e ascolta i pubblici. Ogni attività aggiunge una tessera alla diagnosi finale.

Costruire una base comune di evidenze. Il gruppo apre una data room condivisa e vi raccoglie brief, materiali dell'organizzazione, statistiche sul settore, dati disponibili sui festival, rassegna stampa, conversazioni e fonti da verificare. Ogni documento viene accompagnato da provenienza, data e limite d'uso. Nel caso simulato, per esempio, una rilevazione su 200 studenti potrebbe mostrare un interesse potenziale del 64%, mentre soltanto il 23% conosce già il festival: il dato segnala una distanza fra curiosità e notorietà, ma richiede di controllare campione, domanda e periodo di raccolta.

Leggere contesto, brand e concorrenza. La desk research ricostruisce il macroambiente attraverso fattori politici, economici, sociali, tecnologici, ambientali e normativi. In parallelo, il brand audit confronta missione, valori, linguaggi, offerta e touchpoint realmente sperimentati; il benchmark osserva concorrenti diretti, alternative di tempo libero e progetti dai quali apprendere. Per Orizzonti Sonori il team può rilevare, ad esempio, che l'inclusione dichiarata dalla Fondazione Armonia convive con un programma dal linguaggio specialistico, mentre altri festival rendono più immediata la varietà dell'esperienza.

Integrare ascolto e interpretazione. Interviste, osservazioni, recensioni e social listening completano le fonti secondarie quando servono a chiarire comportamenti e motivazioni. Il gruppo separa sempre evidenze, interpretazioni, verifiche necessarie e possibili implicazioni. Solo dopo questo confronto costruisce la SWOT, valuta il posizionamento attuale e formula una diagnosi: non un elenco di informazioni, ma una spiegazione documentata del problema che il progetto dovrà affrontare.

Come si organizza concretamente il gruppo

L'Analisi comincia da un brief condiviso. Tutti leggono i materiali iniziali, annotano ciò che appare certo e ciò che richiede chiarimenti, quindi concordano una domanda di ricerca e distribuiscono le responsabilità. Prima di cercare soluzioni, il gruppo deve costruire una base informativa comune, riconoscibile e controllabile.

Un possibile modo di iniziare consiste nel leggere il brief individualmente e annotare dubbi, interpretazioni e informazioni mancanti. Il gruppo confronta poi le diverse letture, decide quali persone ascoltare e quali situazioni osservare e distribuisce le attività in base alle disponibilità e alle competenze. Questi passaggi sono esempi orientativi: ogni team può adattarli alle dimensioni del progetto e al proprio modo di lavorare.

Per evitare sovrapposizioni, il gruppo può distribuire alcuni compiti: una persona registra provenienza e data delle fonti, una conduce le domande durante le interviste, una prende appunti e una riordina le evidenze raccolte. Nei gruppi piccoli la stessa persona può svolgere più attività. Conta soprattutto sapere chi deve fare che cosa e dove verranno conservati i materiali.

La sequenza di lavoro

1. Leggere il brief individualmente e segnalare fatti, ipotesi, lacune e termini ambigui.
2. Confrontare le letture e formulare insieme la domanda di progetto.
3. Preparare il piano di ricerca: fonti, persone, luoghi, strumenti, tempi e responsabilità.
4. Svolgere osservazioni e interviste, conservando note e materiali in uno spazio condiviso.
5. Riunire il gruppo per interpretare le evidenze e costruire la diagnosi.
6. Indicare ciò che sappiamo, ciò che stiamo ancora ipotizzando e ciò che deve essere verificato.

Domanda di progetto

Prima di raccogliere dati, il team formula una domanda sufficientemente aperta da orientare l'esplorazione: come può Orizzonti Sonori diventare un'esperienza culturale riconoscibile e accessibile per studenti e giovani adulti, oltre la semplice somma di concerti? La domanda evita di anticipare la soluzione e chiarisce quali persone, contesti e comportamenti occorre comprendere.

Ricerca sul campo: una fonte da integrare

Il gruppo costruisce un piano di ricerca proporzionato al tempo disponibile. Può osservare eventi analoghi attraverso un service safari, cioè una visita svolta assumendo il punto di vista del partecipante: come si scopre l'iniziativa, quanto è semplice trovare le informazioni, acquistare o prenotare, raggiungere la sede, orientarsi e chiedere aiuto? Nel caso di Orizzonti Sonori, il team può partecipare a un festival o a una rassegna universitaria e annotare passaggi fluidi, ostacoli e segnali di accoglienza. A questa osservazione affianca colloqui con potenziali partecipanti, organizzatori, partner e persone che normalmente non frequentano iniziative culturali. Pochi colloqui ben documentati sono più utili di molte risposte superficiali.

Durante le attività, una persona conduce le domande, una prende appunti e una osserva comportamenti, esitazioni e termini ricorrenti. Al termine di ogni incontro il team effettua uno story download, una breve restituzione a caldo nella quale chi ha condotto il colloquio e chi ha osservato raccontano agli altri che cosa è emerso. Per esempio, una frase come «non saprei che cosa aspettarmi da una prova aperta» viene registrata come citazione; l'idea che il programma sia percepito come poco accessibile resta invece un'interpretazione da verificare. In questo modo il gruppo conserva le parole delle persone, distingue osservazioni e interpretazioni e segnala le lacune ancora aperte.

Dalle evidenze agli insight

Le evidenze vengono riportate su note distinte e raggruppate per affinità: le osservazioni che parlano dello stesso bisogno o problema vengono avvicinate e formano cluster, cioè gruppi tematici provvisori. Un cluster può raccogliere, per esempio, tutte le frasi che esprimono il timore di non possedere competenze musicali sufficienti. Il team assegna a ogni gruppo un titolo descrittivo e cerca ricorrenze, tensioni ed eccezioni: che cosa rende il festival difficile da immaginare? Quali segnali generano fiducia? In quali momenti le persone rinunciano? Un insight utile collega un'evidenza a una possibile spiegazione e indica una conseguenza progettuale da verificare.

Decisione e output

La fase si conclude con un dossier di ricerca essenziale: domanda di progetto, piano delle fonti, mappa degli stakeholder, note di osservazione e intervista, gruppi tematici di evidenze, insight provvisori, lacune e diagnosi condivisa. Ogni interpretazione deve poter essere ricondotta alla

traccia che l'ha generata. Il dossier può essere semplice — una cartella ordinata e una lavagna condivisa — purché permetta a un'altra persona di comprendere come il gruppo sia arrivato alle proprie conclusioni.

ATTIVITÀ	DOMANDA DI CONTROLLO	TRACCIA DA CONSERVARE
Osservare	Che cosa fanno realmente le persone prima, durante e dopo un evento?	Note di campo e momenti critici
Intervistare	Quali bisogni, ostacoli e criteri di scelta emergono dalle storie?	Citazioni, sintesi e domande aperte
Interpretare	Quale significato possiamo attribuire alle ricorrenze senza confonderlo con un fatto?	Cluster, insight e diagnosi

Sintesi esemplificativa · Orizzonti Sonori

EVIDENZA SIMULATA	INTERPRETAZIONE	VERIFICA NECESSARIA	IMPLICAZIONE
Gli eventi musicali serali attraggono interesse; incontri e laboratori sono poco compresi.	Il pubblico associa il valore soprattutto al concerto e non al percorso culturale.	Testare descrizioni e intervistare studenti.	Rendere immediatamente leggibile la pluralità dell'esperienza.
Gli studenti dichiarano interesse ma temono costi, linguaggio specialistico e difficoltà organizzative.	La barriera non è solo economica: riguarda accessibilità cognitiva e pratica.	Verificare prezzi, orari, trasporti e chiarezza delle informazioni.	Comunicare utilità, accesso e modalità di partecipazione.
I tre promotori possiedono credibilità diversa e canali non coordinati.	La pluralità rafforza il progetto ma può frammentare il racconto.	Audit dei canali e delle approvazioni.	Costruire una regia editoriale e una fonte informativa centrale.

Diagnosi esemplificativa

SCelta DEL TEAM Orizzonti Sonori possiede un'offerta ricca ma non ancora una proposta facilmente interpretabile. Il rischio non è soltanto la scarsa notorietà: è che il festival venga ridotto ai concerti serali oppure percepito come specialistico. La comunicazione deve trasformare una pluralità di appuntamenti in un'esperienza riconoscibile, accessibile e partecipativa, senza banalizzarne la qualità.

Scheda del team · Dalle evidenze alla diagnosi

EVIDENZA/FONTE	INTERPRETAZIONE	LACUNA	IMPLICAZIONE

EVIDENZA/FONTE	INTERPRETAZIONE	LACUNA	IMPLICAZIONE

Spazio di lavoro: completare la scheda con le evidenze e le decisioni del proprio project work.

OUTPUT DI FASE Una diagnosi di una pagina, accompagnata dalle prove essenziali, dalle incertezze residue e dalla domanda strategica che apre gli Obiettivi.

AI Toolkit 01 · Analisi

L'IA può ordinare materiali autorizzati, confrontare documenti secondo criteri comuni, preparare una prima codifica delle interviste e rendere visibili lacune. Non è una fonte e non può garantire rappresentatività.

PROMPT ADATTABILE

Ruolo e finalità

Agisci come analista di corporate communication. Devi trasformare i materiali disponibili in una base diagnostica controllabile, senza anticipare obiettivi, strategia o concept creativo.

Contesto

Orizzonti Sonori è un festival di tre giorni che combina concerti, prove aperte, incontri e laboratori. Il problema iniziale è comprendere come il progetto venga percepito, quali barriere frenino la partecipazione e quale questione prioritaria debba affrontare la comunicazione.

Materiali consentiti

Usa soltanto brief verificato, documenti dei promotori, dati storici, interviste, survey, osservazioni, materiali dei concorrenti e fonti di scenario allegati. Per ogni evidenza indica documento, data o codice della fonte.

Compito

Organizza l'analisi in cinque aree: contesto e PESTEL; identità ed esperienza del brand; pubblici e touchpoint; concorrenti, sostituti e benchmark; coerenze e tensioni da riportare nella SWOT. Per ogni affermazione distingui evidenza, interpretazione, livello di certezza, lacuna e verifica necessaria. Cerca almeno una spiegazione alternativa per ogni conclusione importante.

Formato dell'output

Restituisci: 1) sintesi delle fonti e dei loro limiti; 2) matrice delle evidenze; 3) tre segnali prioritari; 4) SWOT basata esclusivamente sulle prove; 5) due diagnosi alternative; 6) diagnosi consigliata con motivazione; 7) domanda strategica che apra la fase Obiettivi.

Vincoli di qualità

Non trattare la frequenza di un tema come prova della sua importanza. Non generalizzare campioni piccoli. Non usare l'output generativo come fonte e non attribuire causalità quando i materiali mostrano soltanto una correlazione.

Perché il prompt è costruito così

- Il riferimento ai materiali forniti impedisce di trasformare conoscenze generiche o ricordi del sistema in presunte evidenze sul festival.
- Le cinque aree di analisi mantengono distinti contesto, brand, pubblici, concorrenza e touchpoint, ma permettono di ricomporli nella diagnosi.
- La separazione fra evidenza, interpretazione, lacuna e verifica rende trasparente il passaggio dai materiali alla possibile conclusione.
- Il divieto di formulare subito la strategia protegge la sequenza del lavoro: prima si comprende il problema, poi si sceglie la direzione.

Esempio di output possibile

OUTPUT SIMULATO — DALLA RICERCA ALLA DIAGNOSI

Perimetro e fonti

L'analisi considera il territorio urbano e universitario nei sei mesi precedenti il festival. Utilizza dodici interviste esplorative, una survey pilota, materiali dei promotori, programmi di cinque eventi comparabili, audit dei canali e informazioni logistiche provvisorie. Il campione è piccolo e non rappresentativo: i risultati orientano nuove verifiche, non descrivono l'intera popolazione.

Segnale 1 — Offerta ricca ma poco leggibile

Evidenza: sette intervistati mostrano interesse per le prove aperte ma non sanno descriverne svolgimento e beneficio; anche il programma usa formule generiche. Interpretazione: la barriera sembra derivare dall'incertezza sull'esperienza, più che da un effettivo disinteresse. Alternativa: la difficoltà potrebbe dipendere soprattutto da orari o prezzo. Verifica: testare due descrizioni e raccogliere motivazioni di scelta.

Segnale 2 — Accessibilità pratica e cognitiva

Evidenza: studenti e giovani lavoratori chiedono durata, trasporti, costi e possibilità di partecipazione parziale. Interpretazione: "festival di tre giorni" può essere percepito come impegno totalizzante. Implicazione da verificare: presentare percorsi modulari per tempo e interesse, senza ridurre l'evento a un semplice menu.

Segnale 3 — Pluralità dei promotori

Evidenza: i tre soggetti possiedono credibilità e canali differenti, ma non esistono ancora una fonte centrale e un calendario condiviso. Interpretazione: la pluralità può rafforzare la fiducia, ma anche generare versioni discordanti. Verifica: audit delle responsabilità, delle informazioni e dei flussi di approvazione.

SWOT essenziale

Forze: programma multidimensionale, reti culturali e universitarie, possibilità di esperienza diretta. Debolezze: identità ancora frammentata, descrizioni poco concrete, governance editoriale incompleta. Opportunità: domanda di esperienze culturali accessibili e sociali, reti studentesche, contenuti prodotti durante l'evento. Minacce: concorrenza del tempo libero, sovraccarico dell'offerta, variazioni di programma, percezione specialistica.

Diagnosi scelta

Orizzonti Sonori non soffre soltanto di scarsa notorietà. Possiede un'offerta ricca che i pubblici rischiano

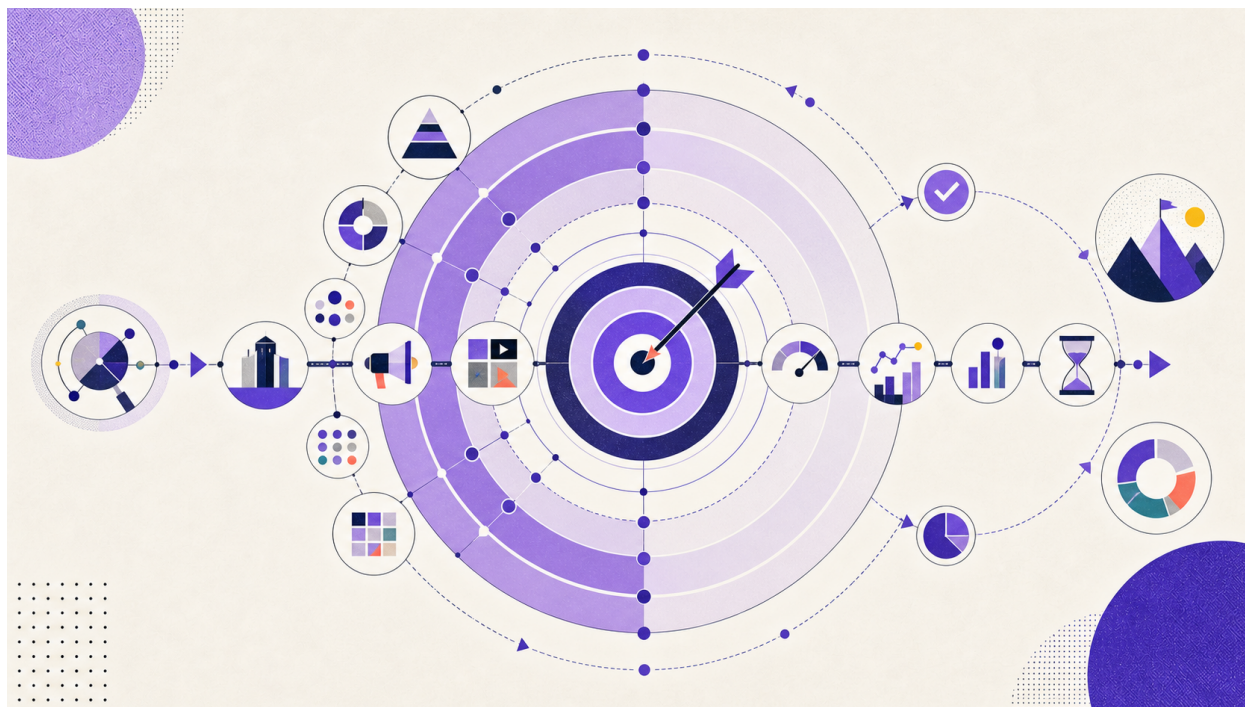
di ridurre ai concerti serali o di percepire come specialistica e impegnativa. La comunicazione deve rendere la pluralità dell'esperienza comprensibile, accessibile e attraversabile, sostenendola con informazioni e servizi coerenti.

Domanda strategica

Come possiamo aiutare studenti e giovani adulti a riconoscere rapidamente quale esperienza di Orizzonti Sonori è adatta a loro e a sentirsi legittimati a partecipare, senza banalizzare la qualità culturale del festival?

Controllo professionale

- aprire e controllare le fonti originali;
- non generalizzare da un campione piccolo;
- anonimizzare interviste e dati personali;
- distinguere sintesi, insight e decisione;
- approvare umanamente diagnosi e priorità.



2. OBIETTIVI — Dal problema ai risultati verificabili

DOMANDA Quale cambiamento vogliamo contribuire a produrre, per chi ed entro quando?

Il gruppo parte da: diagnosi, priorità organizzative, dati storici, risorse e vincoli.

Al termine della fase consegna: gerarchia degli obiettivi, baseline, target, KPI, fonti e piano di rilevazione.

Come procede il team

Con la diagnosi davanti, il team di Orizzonti Sonori decide quale cambiamento il piano dovrebbe contribuire a produrre. Parte dalle finalità dei promotori e scende progressivamente verso risultati di marketing, comunicazione e media. Durante il confronto elimina le formulazioni generiche, controlla quali dati esistono e stabilisce che cosa dovrà essere misurato.

Tradurre la diagnosi in cambiamenti. Il team parte dal problema documentato e costruisce una gerarchia coerente: finalità dell'organizzazione, obiettivi di marketing, obiettivi di comunicazione e obiettivi media. Distingue inoltre ciò che verrà prodotto, il cambiamento osservabile nei pubblici e l'eventuale impatto più ampio. Pubblicare dieci video è un output; aumentare la comprensione del festival è un outcome; rafforzare nel tempo la partecipazione

culturale è un impatto al quale la comunicazione può contribuire senza rivendicarne da sola la causalità.

Definire baseline, target e criteri SMART. Ogni obiettivo indica pubblico, cambiamento, orizzonte temporale e misura. Se una rilevazione iniziale simulata mostra che il 23% degli studenti conosce Orizzonti Sonori, il gruppo può proporre un target motivato e specificare come rilevarlo nuovamente. La cifra non viene scelta per apparire ambiziosa: deve essere compatibile con risorse, dati storici, durata della campagna e capacità dei media.

Collegare KPI e decisioni. Per awareness, consideration, conversione, loyalty e advocacy il team seleziona pochi indicatori interpretabili; per i media considera penetrazione, frequenza e affinità. Ogni KPI viene accompagnato da definizione, fonte, frequenza, responsabile e limite. In questo modo il piano chiarisce in anticipo che cosa verrà osservato e quale decisione potrà derivarne.

Dal punto di vista alla domanda progettuale

Il team rilegge la diagnosi dal punto di vista delle persone e formula un punto di vista progettuale, spesso indicato con l'espressione inglese Point of View. Una formula utile è: [pubblico] ha bisogno di [bisogno osservabile] perché [insight sostenuto dalle evidenze]. Da qui possono nascere domande del tipo "Come potremmo...?": domande aperte che trasformano il problema in un invito a esplorare più soluzioni, senza scegliere subito un formato o un canale.

Workshop di definizione

Ogni componente formula individualmente alcune ipotesi di cambiamento; il gruppo le confronta, elimina duplicazioni e distingue attività, output e risultati. "Pubblicare video" è un'attività; rendere comprensibile la promessa del festival a un pubblico prioritario è un obiettivo di comunicazione. Gli obiettivi selezionati vengono collegati a un orizzonte temporale, a criteri di successo e a informazioni realmente disponibili.

Il confronto deve includere anche i possibili effetti indesiderati. Un obiettivo di partecipazione, per esempio, può produrre numeri elevati senza ampliare davvero l'accesso o la qualità dell'esperienza. Il team discute quindi quali cambiamenti contano, per chi e con quali limiti interpretativi.

Decisione e output

L'output comprende il punto di vista condiviso, le domande "Come potremmo...?", la gerarchia fra obiettivi di business, comunicazione e media, le formulazioni SMART e i primi criteri di valutazione. La scelta viene accompagnata da una breve motivazione che la riconduce alla diagnosi.

ATTIVITÀ	DOMANDA DI CONTROLLO	TRACCIA DA CONSERVARE
Definire il punto di vista	Per chi stiamo progettando e quale bisogno abbiamo compreso?	Formula pubblico–bisogno–insight
Aprire possibilità	Come potremmo contribuire al cambiamento senza anticipare un formato?	Domande progettuali
Convergere	Quale risultato è prioritario, verificabile e realistico?	Gerarchia degli obiettivi

Sintesi esemplificativa · Orizzonti Sonori

LIVELLO	OBIETTIVO ESEMPLIFICATIVO	KPI/FONTE
Istituzionale	Rafforzare il ruolo del festival come piattaforma di relazione fra cultura musicale, università e città.	Qualità e diversità delle partnership; continuità delle collaborazioni.
Marketing/partecipazione	Raggiungere una partecipazione compatibile con le capienze, con presenza significativa di studenti e giovani adulti.	Iscritti, presenti, tasso di presenza, composizione del pubblico.
Comunicazione	Aumentare comprensione e considerazione del festival come esperienza composta da concerti, incontri, laboratori e prove aperte.	Survey pre/post, traffico qualificato alle pagine programma, richieste informative.
Media	Garantire copertura efficace dei pubblici prioritari e continuità fra scoperta, approfondimento e iscrizione.	Reach qualificata, frequenza, CTR, completamento video, conversioni assistite.

NOTA SUI NUMERI Nel caso simulato non inventiamo una baseline. Il piano prevede una breve rilevazione iniziale e usa i dati della prima edizione come base per obiettivi quantitativi successivi. Dove mancano dati, l'output corretto è “da rilevare”, non un valore plausibile.

Scheda del team · Obiettivo e misurazione

OBIETTIVO	BASELINE	TARGET/TEMPO	KPI/FONTE

OBIETTIVO	BASLINE	TARGET/TEMPO	KPI/FONTE

Spazio di lavoro: completare la scheda con le evidenze e le decisioni del proprio project work.

OUTPUT DI FASE Una matrice obiettivo–KPI approvata, che guiderà Target, Strategia, Media e Risultati.

AI Toolkit 02 · Obiettivi

L'IA può controllare ambiguità, distinguere livelli e costruire una matrice preliminare. Non può stabilire da sola che cosa sia realistico o desiderabile.

PROMPT ADATTABILE

Ruolo e finalità

Agisci come communication strategist. Devi tradurre la diagnosi in una gerarchia di risultati verificabili, distinguendo ciò che riguarda l'organizzazione, la partecipazione, la comunicazione e la distribuzione mediale.

Contesto

La diagnosi indica che Orizzonti Sonori possiede un'offerta ricca, ma viene compreso soprattutto come cartellone di concerti e può apparire specialistico. La campagna dura otto settimane; risorse, dati storici e vincoli sono quelli allegati.

Materiali consentiti

Usa diagnosi approvata, priorità dei promotori, dati storici, budget, calendario, capienze e metodi di rilevazione disponibili. Se baseline o valori-obiettivo non sono documentati, contrassegnali come "da rilevare" o "da approvare".

Compito

Distingui obiettivi istituzionali, di marketing o partecipazione, di comunicazione e media. Per ogni obiettivo chiarisci il nesso con la diagnosi, il pubblico interessato e l'orizzonte temporale. Formula obiettivi SMART soltanto quando esistono dati sufficienti; in caso contrario proponi il metodo con cui determinare baseline e soglia.

Formato dell'output

Costruisci una matrice con: livello dell'obiettivo; formulazione; comportamento o percezione attesa; baseline; target; KPI; formula; fonte; frequenza; responsabile; limite interpretativo. Aggiungi una breve "catena dei risultati" che colleghi attività, output, outcome e possibile impatto.

Vincoli di qualità

Non confondere attività e obiettivi. Non usare impression, follower o visualizzazioni isolate come prova di successo. Non fissare percentuali arbitrarie e non promettere causalità che il piano di misurazione non può dimostrare.

Perché il prompt è costruito così

- La distinzione fra obiettivi istituzionali, di partecipazione, comunicazione e media evita di confondere risultati diversi nella stessa formula.
- L'indicazione "da rilevare" impedisce al sistema di inventare baseline e soglie soltanto per rendere l'obiettivo apparentemente completo.
- KPI, formula, fonte, frequenza e responsabile collegano ogni intenzione alla concreta possibilità di osservarla e discuterla.
- Il limite interpretativo ricorda che una variazione misurata non dimostra automaticamente che la campagna ne sia stata l'unica causa.

Esempio di output possibile

OUTPUT SIMULATO — GERARCHIA DEGLI OBIETTIVI

Obiettivo istituzionale

Rafforzare il riconoscimento di Orizzonti Sonori come progetto culturale condiviso dai tre promotori e capace di connettere università, territorio e pratiche musicali contemporanee. Questo orientamento è di medio periodo e non può essere attribuito a una sola campagna.

Obiettivo di partecipazione

Raggiungere la capienza sostenibile delle attività prioritarie, migliorando al tempo stesso la composizione e la qualità della partecipazione. Baseline, capienze effettive e soglie devono essere confermate prima di fissare il valore numerico.

Obiettivo di comunicazione 1 — Comprensione

Entro le otto settimane di campagna aumentare, fra gli studenti raggiunti, la capacità di riconoscere almeno tre componenti dell'offerta oltre ai concerti. Baseline: survey pre-campagna da realizzare. KPI: riconoscimento spontaneo e assistito misurato con questionari comparabili. Limite: la variazione è coerente con l'effetto della campagna, ma non ne prova da sola la causalità.

Obiettivo di comunicazione 2 — Considerazione

Aumentare la quota di persone del pubblico prioritario che dichiara di poter individuare un percorso compatibile con interessi e tempo disponibile. KPI: risposta a domanda standardizzata e utilizzo del configuratore della landing. Dato da approvare: soglia realistica dopo la rilevazione iniziale.

Obiettivo media

Garantire che i contenuti esplicativi raggiungano con frequenza controllata il pubblico prioritario e conducano verso la landing centrale. KPI: copertura netta nel target, frequenza, clic qualificati, profondità della visita e salvataggi del programma. Impression isolate non costituiscono il risultato finale.

Catena dei risultati

Attività: produzione e distribuzione di contenuti orientati all'esperienza. Output: asset pubblicati, copertura e visite. Outcome: maggiore comprensione, considerazione e capacità di scelta. Risultato di partecipazione: iscrizioni e presenze coerenti con capienze e pubblici. Possibile impatto: relazione più stabile fra festival, università e territorio.

Decisioni ancora necessarie

Rilevare le baseline; confermare capienze; concordare priorità fra attività; definire formule dei KPI, fonti e responsabili; approvare soglie numeriche dopo aver verificato dati storici e risorse.

Controllo professionale

- verificare la provenienza della baseline;
- motivare target e soglie;
- evitare vanity metrics scollegate dalle decisioni;
- distinguere esposizione, comprensione e comportamento;
- approvare gli obiettivi con committente e responsabili dei dati.



3. TARGET — Dagli stakeholder all'insight

DOMANDA Con quali pubblici dobbiamo costruire la relazione e che cosa dobbiamo comprendere di loro?

Il gruppo parte da: diagnosi, obiettivi, stakeholder, dati, interviste e comportamenti osservati.

Al termine della fase consegna: priorità dei pubblici, segmenti, personas evidence-based, journey, insight e proposta di valore.

Come procede il team

Il team torna ora alle persone incontrate durante l'Analisi. I nomi generici dei pubblici vengono sostituiti da segmenti motivati, priorità e rappresentazioni fondate sulle evidenze raccolte. Il lavoro procede dalla mappa degli stakeholder alla journey, fino a individuare una tensione concreta sulla quale costruire la proposta di valore del festival.

Passare dai pubblici alle priorità. Il gruppo mappa stakeholder interni ed esterni, ne valuta interesse, influenza, bisogni e relazione con il progetto e sceglie chi coinvolgere per primo. La segmentazione combina criteri geografici, demografici, psicografici, comportamentali, relazionali e legati ai benefici ricercati. Nel festival, per esempio, "studenti universitari" è ancora troppo ampio: chi è curioso ma inesperto vive ostacoli diversi da chi frequenta già eventi musicali specialistici.

Costruire rappresentazioni fondate. Le personas sintetizzano dati e osservazioni senza trasformarsi in personaggi inventati. Ogni attributo rilevante rimanda a un'evidenza, mentre inferenze e lacune restano riconoscibili. L'empathy map aiuta a ordinare ciò che le persone dicono, fanno, pensano e provano; la journey ricostruisce invece momenti, touchpoint, domande e frizioni dall'esposizione iniziale alla partecipazione e al ricordo.

Dall'insight alla proposta di valore. Il team cerca una tensione utile alla progettazione. Nel caso simulato: molti studenti sono incuriositi dalla musica contemporanea, ma temono che il festival richieda competenze specialistiche; per sentirsi legittimati a partecipare devono capire che possono entrare nell'esperienza anche senza conoscenze pregresse. L'insight orienta quindi una proposta di valore verificabile, non una frase creativa già pronta.

Persone, relazioni e contesti

La segmentazione diventa operativa quando il team torna alle persone incontrate durante la ricerca. La mappa degli stakeholder chiarisce influenza, interesse e tipo di relazione; i segmenti raccolgono differenze pertinenti; le personas rendono leggibili bisogni, comportamenti e ostacoli. Ogni attributo deve derivare da un'evidenza oppure essere dichiarato come ipotesi da verificare.

È utile includere anche utenti estremi, cioè persone che vivono il problema in modo particolarmente intenso: chi partecipa molto, chi non partecipa mai e chi incontra barriere economiche, informative, linguistiche, fisiche o sociali. Non rappresentano necessariamente la maggioranza, ma rendono visibili esigenze che una descrizione media del pubblico tenderebbe a nascondere.

Journey lab

Nel journey lab — un laboratorio dedicato alla ricostruzione dell’esperienza — il gruppo rappresenta su una parete o una lavagna condivisa il percorso dalla prima notizia sul festival alla fase successiva all’evento. Per ogni passaggio indica azioni, pensieri, emozioni, domande, touchpoint, cioè punti di contatto con l’organizzazione, ostacoli e opportunità. I momenti della verità, quelli in cui cresce o si perde fiducia, aiutano a stabilire le priorità.

Decisione e output

Il team consegna una mappa degli stakeholder, i segmenti prioritari motivati, personas provvisorie con relative evidenze, empathy map e journey. L’insight conclusivo deve spiegare una tensione rilevante e suggerire quale valore il progetto può rendere percepibile.

ATTIVITÀ	DOMANDA DI CONTROLLO	TRACCIA DA CONSERVARE
Mappare	Chi influenza, partecipa o subisce gli effetti del progetto?	Mappa e priorità degli stakeholder
Comprendere	Quali differenze di bisogno e comportamento contano davvero?	Segmenti e personas documentate
Seguire il percorso	Dove nascono fiducia, frizione o abbandono?	Journey e momenti della verità

Sintesi esemplificativa · Orizzonti Sonori

PUBBLICO	RUOLO E PRIORITÀ	BISOGNO/BARRIERA	SCELTA
Studenti 19–26	Target primario; possono partecipare, produrre contenuti e attivare reti universitarie.	Cercano esperienze accessibili e condivisibili; temono linguaggio specialistico, costi e logistica.	Messaggi concreti, ambassador, prove aperte, pass e informazioni di servizio.
Giovani adulti 27–35	Target primario-secondario; cercano proposte culturali distintive.	Richiedono qualità, cura, socialità e uso chiaro del tempo.	Approfondimenti editoriali, podcast e programma navigabile.
Comunità musicale e culturale	Stakeholder di credibilità e amplificazione.	Cerca qualità curatoriale e occasioni di confronto.	Media relations, incontri, contenuti di competenza.
Cittadini e famiglie	Pubblico secondario per attività diurne e relazione territoriale.	Richiedono accessibilità e chiarezza.	Agenda per fasce orarie, materiali di servizio, eventi aperti.

Persona provvisoria

MARTA, 22 ANNI Studentessa fuori sede, ascolta musica attraverso playlist e concerti occasionali. Cerca esperienze da vivere con amici, ma teme di non possedere le conoscenze giuste e di scoprire troppo tardi costi, orari e modalità di accesso. Evidenze da validare: disponibilità a partecipare a prove aperte; valore attribuito a pass flessibili; ruolo degli ambassador universitari.

Insight e proposta di valore

INSIGHT “Vorrei scoprire qualcosa di nuovo, ma non voglio sentirmi fuori posto né dover studiare il programma per capire se l’esperienza fa per me.”

PROPOSTA DI VALORE Orizzonti Sonori permette di entrare nella musica contemporanea attraverso esperienze diverse e accessibili: ascoltare, incontrare, provare e partecipare, scegliendo il proprio percorso.

Scheda del team · Persona e insight

CAMPO	CONTENUTO	EVIDENZA/LACUNA
Situazione e compito		
Bisogni e motivazioni		
Barriere e timori		
Touchpoint e comportamenti		
Insight		

Spazio di lavoro: completare la scheda con le evidenze e le decisioni del proprio project work.

OUTPUT DI FASE Una mappa dei pubblici prioritari, una o due personas tracciabili, la journey attuale, l’insight e la proposta di valore.

AI Toolkit 03 · Target

L’IA può organizzare trascrizioni, confrontare segmenti e preparare bozze tracciabili. Non deve inventare biografie o trasformare categorie demografiche in stereotipi.

PROMPT ADATTABILE**Ruolo e finalità**

Agisci come ricercatore UX e stakeholder analyst. Devi organizzare i dati sui pubblici in strumenti utili alla progettazione, senza inventare profili realistici ma privi di evidenza.

Contesto

Orizzonti Sonori si rivolge a più stakeholder. Il team deve stabilire quali pubblici siano prioritari, quali barriere incontrino, come prendano decisioni e quale proposta di valore possa risultare rilevante e credibile.

Materiali consentiti

Usa esclusivamente interviste, survey, osservazioni, dati di partecipazione e documenti allegati. Ogni attributo della persona deve rimandare a una o più evidenze. Non inventare età, professione, citazioni o abitudini.

Compito

1. Mappa gli stakeholder per interesse, influenza, relazione e ruolo. 2. Proponi segmenti basati su bisogni e comportamenti. 3. Seleziona i pubblici prioritari motivando inclusioni e rinunce. 4. Costruisci due personas provvisorie. 5. Ricostruisci la journey attuale: situazione, domande, touchpoint, emozioni, barriere e informazioni necessarie. 6. Formula insight alternativi e relative domande di validazione.

Formato dell'output

Per ogni persona presenta: evidenze; inferenze; lacune; scenario d'uso; obiettivo; barriera; criterio di fiducia; journey; insight provvisorio; proposta di valore; verifica successiva. Concludi confrontando le due personas e indicando quali scelte della campagna potrebbero differire.

Vincoli di qualità

Evita stereotipi e dettagli decorativi. Distingui sempre una caratteristica osservata da una deduzione. Segnala gruppi poco rappresentati e non trasformare una persona in una descrizione dell'intero target.

Perché il prompt è costruito così

- L'obbligo di usare evidenze reali evita personas ricche di dettagli narrativi ma prive di fondamento nella ricerca.
- La sequenza stakeholder–segmenti–priorità–personas impedisce di ridurre l'intero target a un solo personaggio esemplificativo.
- Evidenze, inferenze e lacune mostrano quali caratteristiche sono osservate e quali rappresentano ancora ipotesi da validare.
- La journey collega il profilo a una situazione concreta e permette di tradurre l'insight in scelte di contenuto, servizio e relazione.

Esempio di output possibile

OUTPUT SIMULATO — PUBBLICI, PERSONA, JOURNEY E INSIGHT

Mappa sintetica degli stakeholder

Prioritari: studenti, giovani adulti e comunità musicali emergenti. Secondari: docenti, associazioni, media culturali, residenti e partner. Abilitanti: uffici universitari, personale delle sedi, trasporti e fornitori.

Influenti: artisti, ambassador, organizzazioni culturali e amministratori. La priorità stabilisce a chi deve essere particolarmente utile la campagna, mantenendo gli altri pubblici all'interno della mappa.

Persona provvisoria — Marta

Studentessa fuori sede: questa etichetta serve soltanto a riconoscere una situazione ricorrente, non a descrivere una persona reale. Evidenze: sei intervistati decidono spesso con gli amici; molti chiedono costi, durata e indicazioni pratiche; le attività non concertistiche risultano poco chiare. Obiettivo nella situazione: trovare un'esperienza interessante e socialmente condivisibile senza impegnarsi per tre giorni. Barriere: linguaggio specialistico, timore di non sentirsi competente, informazioni frammentate, incertezza logistica.

Journey attuale

Scoperta: vede un post con un artista, ma non comprende il progetto complessivo. Esplorazione: visita canali diversi e trova descrizioni non uniformi. Valutazione: chiede agli amici e confronta prezzo, orari e alternative. Decisione: rinvia perché non sa quale combinazione scegliere. Preparazione: teme variazioni e difficoltà di accesso. Esperienza: può diventare promotrice se si sente orientata e accolta.

Evidenza, inferenza e lacuna

Evidenza: la decisione è spesso condivisa con il gruppo dei pari. Inferenza prudente: la prova sociale potrebbe ridurre l'incertezza. Lacuna: non sappiamo se sia più credibile un amico, un ambassador, un artista o il canale ufficiale. Validazione: confrontare versioni dello stesso contenuto e chiedere da quale fonte le persone desiderino ricevere la prima spiegazione.

Insight provvisorio

«Non devo essere convinta che la musica sia interessante: devo capire che posso entrare nell'esperienza senza conoscere già tutto e senza organizzare da sola ogni dettaglio.» L'insight collega curiosità, timore di esclusione e bisogno di orientamento; deve essere verificato su un campione più ampio.

Proposta di valore

Orizzonti Sonori ti permette di costruire un modo personale e accessibile di entrare nella musica contemporanea: scegli il tempo, scopri che cosa accade e partecipa anche senza essere un esperto. Prove richieste: percorsi chiari, informazioni logistiche, prezzi trasparenti, accoglienza e programma realmente modulare.

Controllo professionale

- conservare citazioni rintracciabili;
- separare dato, inferenza e proposta;
- cercare gruppi esclusi dalla segmentazione;
- proteggere dati personali;
- validare personas e insight con persone reali.



4. STRATEGIA — Dalla diagnosi alla direzione

DOMANDA Quale scelta permette di collegare problema, obiettivi, pubblici e identità del festival?

Il gruppo parte da: diagnosi, obiettivi, target, insight, proposta di valore, identità e capacità reali.

Al termine della fase consegna: piattaforma strategica, posizionamento, promessa, prove di credibilità (reason to believe), Big Idea e criteri creativi.

Come procede il team

Il gruppo dispone ormai di diagnosi, obiettivi e insight. Per Orizzonti Sonori deve scegliere una direzione capace di tenere insieme identità dei promotori, valore per i pubblici e possibilità reali di esecuzione. Sviluppa quindi più alternative, le rende confrontabili e documenta perché una viene scelta e le altre vengono accantonate.

Definire il posizionamento desiderato. Il gruppo confronta la posizione attuale emersa dall'Analisi con il territorio che il progetto vuole occupare nella mente dei pubblici. Per Orizzonti Sonori la direzione potrebbe consistere nel passaggio da festival percepito come specialistico a piattaforma urbana e universitaria attraverso cui esplorare la musica contemporanea. Questa promessa è credibile soltanto se programma, prezzi, linguaggio, accoglienza e accessibilità la rendono concreta.

Costruire una piattaforma strategica essenziale. Per il lavoro su Orizzonti Sonori è sufficiente una pagina che colleghi pubblico prioritario, insight, proposta di valore, promessa, prove, personalità e differenza rispetto alle alternative. Le prove aperte, per esempio, non sono soltanto una voce di programma: rendono credibile la promessa di poter comprendere meglio, entrare senza sentirsi inadeguati e riconoscere la cultura contemporanea come uno spazio accessibile. Altri modelli vengono utilizzati soltanto se aiutano a risolvere una questione rimasta aperta.

Dalle alternative alla direzione creativa. Il team confronta le proposte per desiderabilità, coerenza, fattibilità e capacità distintiva. La direzione selezionata viene poi tradotta in una Big Idea, cioè il principio generativo della campagna, e in un claim breve e riconoscibile. Per Orizzonti Sonori, la metafora strategica del territorio attraversabile conduce alla Big Idea «Ognuno può trovare il proprio modo di entrare nella musica»; il claim «Entra nella musica» ne offre l'espressione pubblica più sintetica.

Big Idea, claim e linguaggio di campagna

La Big Idea orienta tutte le scelte; il claim la rende memorabile; headline e inviti all'azione la adattano ai diversi touchpoint senza sostituirla.

ELEMENTO	SCELTA PROPOSTA
Big Idea	Ognuno può trovare il proprio modo di entrare nella musica.
Claim	ENTRA NELLA MUSICA
Headline di campagna	NON DEVI SAPERE TUTTO PER ENTRARE
Invito all'azione	SCOPRI IL TUO PERCORSO

Workshop di ideazione

Il team riapre temporaneamente lo spazio delle possibilità. In una breve fase di brainwriting ciascun partecipante scrive individualmente alcune idee prima della discussione: la tecnica evita che le prime persone a parlare orientino tutto il gruppo e dà spazio anche ai membri più riflessivi. Le proposte vengono poi condivise, combinate e sviluppate evitando giudizi prematuri. L'obiettivo iniziale è la varietà: direzioni diverse, coerenti con lo stesso insight, permettono un confronto più rigoroso.

Selezionare senza impoverire

Le alternative vengono valutate con criteri espliciti: desiderabilità per i pubblici, coerenza con identità e obiettivi, fattibilità organizzativa, sostenibilità economica e capacità distintiva. Il voto non sostituisce la discussione: rende visibili convergenze e divergenze e costringe il gruppo a motivare la scelta.

Rendere visibile la direzione

Prima di approvare la strategia, il team la traduce in uno scenario o in uno storyboard, una sequenza di riquadri simile a un fumetto che mostra i passaggi principali dell'esperienza. Anche una breve narrazione può svolgere la stessa funzione. Questo prototipo strategico fa vedere come una persona dovrebbe incontrare la promessa del festival, riconoscerla nei contenuti e viverla durante l'evento. Le incoerenze emergono prima della produzione.

Decisione e output

L'output comprende almeno tre direzioni confrontate, la matrice di selezione, la proposta di valore, la promessa, le prove di credibilità, la Big Idea e il relativo rischio. La decisione finale è accompagnata dalle condizioni che dovranno essere verificate nelle fasi successive.

ATTIVITÀ	DOMANDA DI CONTROLLO	TRACCIA DA CONSERVARE
Divergere	Quante risposte realmente diverse possiamo dare alla stessa domanda?	Alternative e combinazioni
Valutare	Quale direzione equilibra valore, coerenza, fattibilità e distinzione?	Matrice motivata
Rappresentare	Come apparirà la strategia nell'esperienza concreta di una persona?	Scenario o storyboard

Sintesi esemplificativa · Orizzonti Sonori

DIREZIONE	PROMESSA	VANTAGGIO	RISCHIO/RINUNCIA
A · La città suona	Il festival trasforma luoghi urbani in un paesaggio musicale.	Forte relazione territoriale e visiva.	Può oscurare formazione e partecipazione.
B · Entra nella musica	Il pubblico non assiste soltanto: entra nei processi, incontra e sperimenta.	Risponde all'insight e valorizza l'intera offerta.	Richiede attività realmente accessibili e interattive.
C · Il futuro dell'ascolto	Il festival anticipa linguaggi e tecnologie musicali.	Posizionamento innovativo e autorevole.	Rischio di tecnicismo e distanza dai non esperti.

Direzione scelta

BIG IDEA · ENTRA NELLA MUSICA Orizzonti Sonori non presenta la musica contemporanea come un territorio riservato agli esperti. La rende attraversabile: il pubblico può ascoltare, osservare come nasce, incontrare chi la crea e sperimentarla. La promessa è sostenuta da prove aperte, laboratori, incontri, pass flessibili e informazioni di servizio.

ELEMENTO	SCELTA
Problema	Ricchezza poco interpretabile e rischio di distanza specialistica.
Pubblico	Studenti e giovani adulti curiosi ma incerti sul proprio diritto di accesso.
Promessa	Puoi costruire il tuo modo di entrare nella musica contemporanea.
Reason to believe	Prove aperte, laboratori, incontri, percorsi, personale di accoglienza e partnership universitarie.
Tono	Curioso, accogliente, competente, concreto; mai paternalistico o elitario.
Rinuncia	Non presentare il festival come semplice cartellone né puntare soltanto sul prestigio degli artisti.

Scheda del team · Piattaforma strategica

ELEMENTO	DECISIONE DEL PROGETTO	PROVA/CRITERIO
Problema prioritario		
Target e insight		
Promessa		
Reason to believe		
Rischio e rinuncia		
Big Idea		

Spazio di lavoro: completare la scheda con le evidenze e le decisioni del proprio project work.

OUTPUT DI FASE Una piattaforma strategica approvata che orienta messaggi, tono, contenuti, media e criteri di valutazione.

AI Toolkit 04 · Strategia

L'IA può ampliare le alternative e assumere il ruolo di sparring partner. Non conosce cultura interna, fattibilità e conseguenze politiche: la decisione resta umana.

PROMPT ADATTABILE

Ruolo e finalità

Agisci come sparring partner strategico. Devi aiutare il team a confrontare alternative autentiche e a verificarne solidità e conseguenze; non devi scegliere la strategia al suo posto.

Contesto

Orizzonti Sonori deve rendere comprensibile e accessibile la pluralità dell'esperienza senza banalizzarne la qualità. Obiettivi, pubblici, insight, capacità organizzative e vincoli sono contenuti nei materiali allegati.

Compito

Proponi tre direzioni mutuamente differenti. Per ciascuna esplicita: problema affrontato; pubblico prioritario; tensione o insight; promessa; reason to believe; posizionamento; messaggio centrale; tono; vantaggio; rinuncia; rischio reputazionale o operativo; condizione di successo. Formula poi due obiezioni forti e indica quali prove servono per rispondere.

Formato dell'output

Restituisci una matrice comparativa e, per ciascuna direzione, una scheda di massimo 250 parole. Concludi con uno stress test rispetto a identità, fattibilità, distintività, inclusione, coerenza dell'esperienza e possibilità di misurazione. Non assegnare un vincitore automatico: indica i trade-off che il team deve discutere.

Vincoli di qualità

Non inventare caratteristiche dell'offerta, partnership o capacità organizzative. Non confondere una formula creativa con la strategia. Ogni promessa deve essere sostenuta da prove ed essere realizzabile anche nei touchpoint e nei servizi.

Perché il prompt è costruito così

- La richiesta di tre direzioni realmente differenti costringe a confrontare alternative strategiche, non semplici varianti dello stesso slogan.
- Promessa, reason to believe, rischio e rinuncia rendono visibile ciò che ciascuna direzione offre, richiede e lascia deliberatamente fuori.
- Lo stress test controlla che la strategia sia coerente con identità, esperienza, capacità organizzative e possibilità di misurazione.
- Il sistema non assegna un vincitore: espone i trade-off, mentre la scelta e la relativa responsabilità restano del team.

Esempio di output possibile

OUTPUT SIMULATO — CONFRONTO E SCELTA STRATEGICA

Direzione A — “Il programma che sorprende”

Punta sulla varietà e sulla scoperta. Vantaggio: valorizza la ricchezza dell’offerta. Rischio: può accentuare la complessità e parlare soprattutto a chi è già culturalmente curioso. Rinuncia: non mette al centro l’accompagnamento.

Direzione B — “La città suona insieme”

Punta sulla dimensione territoriale e partecipativa. Vantaggio: unisce promotori, luoghi e comunità. Rischio: può diventare una formula istituzionale generica se la partecipazione non modifica realmente l’esperienza. Rinuncia: rende meno evidente la possibilità di costruire un percorso personale.

Direzione C — “Entra nella musica”

Punta sull’accesso progressivo all’esperienza. Promessa: ciascuno può trovare un punto d’ingresso comprensibile e significativo. Reason to believe: prove aperte, laboratori, incontri, percorsi per tempo e interesse, informazioni pratiche e accompagnamento. Vantaggio: risponde direttamente alla diagnosi. Rischio: sembrare semplificante o paternalistica.

Stress test della direzione scelta

Credibilità: la promessa regge soltanto se programma, landing, segnaletica e personale facilitano davvero la scelta. Distintività: non basta usare il verbo “entrare”; occorre mostrare concretamente accessi diversi. Inclusione: linguaggio semplice non significa abbassare la qualità. Fattibilità: i promotori devono approvare descrizioni comuni e una fonte centrale. Misurabilità: comprensione, utilizzo dei percorsi e qualità dell’esperienza devono essere osservabili.

Piattaforma strategica approvata

Problema: offerta ricca ma difficile da interpretare. Pubblico prioritario: giovani interessati ma non già competenti o pienamente coinvolti. Insight: “Posso essere curioso senza sapere già come partecipare”. Promessa: un festival attraversabile secondo tempo, interesse e livello di familiarità. Prove: formati diversi, percorsi, informazioni chiare, accoglienza. Big Idea: “Entra nella musica”. Tono: competente, aperto, concreto, non iniziatico.

Decisione e rinuncia

Il team sceglie la direzione C, integrando la dimensione territoriale come prova e non come idea principale. Rinuncia a presentare l’ampiezza del programma come valore autosufficiente. La direzione sarà mantenuta soltanto se i cambiamenti possono essere realizzati nell’esperienza, non soltanto nei messaggi.

Controllo professionale

- controllare coerenza con identità e risorse;
- verificare che le alternative cambino davvero una scelta;
- cercare pubblici esclusi e conseguenze indesiderate;
- non confondere Big Idea e claim;
- documentare motivazione e approvazione finale.



5. CONTENUTI — Dalla strategia al sistema editoriale

DOMANDA Quali esperienze testuali, visive, audiovisive ed editoriali rendono concreta la direzione?

Il gruppo parte da: piattaforma strategica, target, journey, messaggi, prove, tono e vincoli.

Al termine della fase consegna: content map, architettura narrativa, format, prototipi, piano editoriale e criteri di accettazione.

Come procede il team

La direzione strategica diventa ora un sistema di contenuti. Il team di Orizzonti Sonori decide quale compito affidare a ciascun contenuto, quale messaggio deve rendere comprensibile e quale esperienza deve preparare o prolungare. Soltanto dopo questa progettazione passa a testi, immagini, audio, video e prototipi.

Assegnare una funzione a ogni contenuto. Il team parte dalla journey e costruisce una content map limitata a ciò che serve davvero al festival: contenuti per farlo conoscere, materiali che spiegano programma e modalità di partecipazione, informazioni di servizio, inviti all'iscrizione e contenuti che accompagnano o prolungano l'esperienza. Ordina poi queste esigenze nelle fasi prima, durante e dopo l'evento, evitando di moltiplicare format che non avrebbero risorse o continuità sufficienti.

Costruire una narrazione riconoscibile. Il racconto segue una persona curiosa che supera una soglia: scopre il festival, comprende che può partecipare senza competenze specialistiche, sceglie il proprio percorso e vive direttamente la musica. Tono di voce, immagini, testimonianze e informazioni di servizio rendono coerente questa promessa nei diversi formati.

Progettare formati e piano editoriale. Landing page, social, newsletter, video, podcast e materiali di servizio vengono selezionati in rapporto a contenuto, pubblico, contesto d'uso e accessibilità. Prima della produzione completa, il gruppo prepara prototipi, storyboard e brief con CTA, fonti, diritti e criteri di accettazione. Il piano editoriale ordina temi, frequenza, responsabilità e adattamenti, evitando una semplice lista di post.

Prototipare prima di produrre

Prima della produzione definitiva, il team prepara bozze rapide degli elementi decisivi: headline, gerarchia della landing, storyboard del video, newsletter, cover, locandina e campione del tono di voce. Ogni prototipo serve a verificare una domanda precisa — comprensione, attrattività, orientamento o accessibilità — e viene modificato sulla base del test.

Test di comprensione e utilità

Il team mostra i prototipi a persone vicine ai pubblici prioritari e assegna compiti concreti: spiegare che cosa promette il festival, trovare un'informazione, scegliere un'attività, comprendere come partecipare. Si osservano esitazioni, interpretazioni e percorsi; le domande finali approfondiscono ciò che è accaduto senza suggerire la risposta.

Il feedback viene organizzato in quattro categorie: ciò che funziona, ciò che crea difficoltà, le domande rimaste aperte e le idee emerse. Dopo ogni sessione il gruppo decide che cosa conservare, modificare o abbandonare e registra la ragione della revisione.

Decisione e output

La fase produce una content map, l'architettura narrativa, una matrice contenuti–pubblici–obiettivi, un kit di prototipi e un registro dei test. Le versioni successive mostrano come le evidenze raccolte abbiano migliorato chiarezza, accessibilità e coerenza del sistema.

ATTIVITÀ	DOMANDA DI CONTROLLO	TRACCIA DA CONSERVARE
Prototipare	Quale ipotesi vogliamo rendere visibile con il minimo investimento?	Bozza o artefatto a bassa fedeltà
Osservare l'uso	Che cosa comprende e riesce a fare la persona senza spiegazioni?	Note e comportamenti osservati
Iterare	Quale modifica produce il miglioramento più rilevante?	Versione rivista e motivazione

Sintesi esemplificativa · Orizzonti Sonori

PILASTRO	FUNZIONE	FORMAT ESEMPLIFICATIVI	CTA
Scopri	Rendere riconoscibile la proposta.	Key visual, teaser, affissioni, reel, press kit.	Esplora il festival.
Scegli il tuo percorso	Ridurre complessità e facilitare la decisione.	Landing, agenda filtrabile, caroselli, newsletter.	Costruisci il tuo programma.
Entra nei processi	Mostrare come nasce la musica.	Video backstage, podcast, interviste, prove aperte.	Ascolta / prenota una prova.
Partecipa	Trasformare il pubblico in presenza attiva.	Laboratori, Q&A, call, contenuti degli ambassador.	Iscriviti / condividi il tuo percorso.
Orientati	Garantire accessibilità e servizio.	FAQ, mappe, segnaletica, reminder, messaggi live.	Prepara la visita.

Storytelling del festival

Il protagonista è una persona curiosa che attraversa una soglia, anziché un artista isolato: da spettatrice incerta a partecipante capace di ascoltare, incontrare e sperimentare. L'ostacolo è la sensazione che la musica contemporanea sia complessa o "non per me". La trasformazione è resa visibile dall'esperienza reale, non soltanto dal racconto.

Prototipi testuali

HEADLINE Non devi sapere tutto per entrare. Devi soltanto scegliere da dove cominciare.

TESTO LANDING Tre giorni per ascoltare concerti, entrare nelle prove, incontrare artisti e sperimentare nuovi modi di fare musica. Scegli il tempo che hai e costruisci il tuo percorso.

Prototipo di identità e banner social



Il banner verifica la relazione fra marchio, nome, claim, headline e invito all'azione in un formato digitale.

Prototipo di manifesto e cover del programma



La cover traduce la Big Idea in una gerarchia editoriale utilizzabile per manifesto, locandina o libretto del festival.

Scheda del team · Content map

OBIETTIVO	PUBBLICO/INSIGHT	MESSAGGIO/PROVA	FORMATO/CTA

Spazio di lavoro: completare la scheda con le evidenze e le decisioni del proprio project work.

Brief operativo per un asset

CAMPO	DA COMPILARE
Funzione e comportamento atteso	
Pubblico e contesto di fruizione	
Messaggio e prove	
Formato, durata e specifiche	
Tono e riferimenti	
Fonti, diritti e accessibilità	
Owner, scadenza e approvazione	

OUTPUT DI FASE Content map, prototipi cardine, brief di produzione e piano di adattamento coerenti con la strategia.

AI Toolkit 05 · Contenuti

L'IA può assistere architettura, prima bozza, variazioni, storyboard e adattamento. Può essere esclusa: il progetto resta valido se il lavoro viene svolto interamente da persone.

PROMPT ADATTABILE**Ruolo e finalità**

Agisci come content designer e corporate editor. Devi tradurre la piattaforma strategica in un sistema di contenuti coordinato lungo la journey, non produrre una lista casuale di post.

Contesto

La direzione scelta per Orizzonti Sonori è “Entra nella musica”: il festival deve apparire come un’esperienza attraversabile in modi diversi, con informazioni chiare e prove concrete di accessibilità e partecipazione.

Materiali consentiti

Usa piattaforma strategica, messaggi, reason to believe, programma approvato, personas, journey, tone of voice, vincoli di brand e specifiche dei canali allegati. Segnala ciò che attende approvazione.

Compito

Definisci pilastri editoriali e promessa editoriale. Costruisci una content map per awareness, comprensione, considerazione, conversione, preparazione, esperienza e follow-up. Per ogni contenuto specifica funzione, pubblico, bisogno, messaggio, prova, formato, canale, CTA, fonte, stato e controllo. Proponi inoltre una logica di adattamento fra testo, immagine, video, audio e presenza.

Formato dell'output

Restituisci: 1) architettura editoriale; 2) content map di almeno dieci asset; 3) tre contenuti cardine con mini-brief; 4) esempio di copy per landing, social e newsletter; 5) piano di repurposing; 6) checklist di accuratezza, accessibilità, diritti e coerenza del tono.

Vincoli di qualità

Non aggiungere promesse non autorizzate, artisti non confermati o informazioni logistiche mancanti. Non produrre testi definitivi prima di avere individuato fonte, approvatore e data di validità. Mantieni riconoscibile la stessa strategia negli adattamenti.

Perché il prompt è costruito così

- La content map parte dalla strategia e dalla journey, così ogni asset possiede una funzione e non viene proposto soltanto perché il formato è disponibile.
- Messaggio, prova, CTA, fonte e controllo collegano creatività, accuratezza delle informazioni e comportamento richiesto al pubblico.
- La distinzione fra contenuti cardine, adattamenti e repurposing protegge la coerenza senza produrre copie identiche su tutti i canali.
- Il divieto di aggiungere promesse o dati non autorizzati evita che una bozza fluida diventi un contenuto formalmente efficace ma sostanzialmente scorretto.

Esempio di output possibile**OUTPUT SIMULATO — SISTEMA DEI CONTENUTI****Promessa editoriale**

Ogni contenuto deve aiutare una persona a comprendere che cosa può vivere, perché potrebbe interessarle e quale passo compiere. I pilastri sono: orientamento; accesso; incontri con persone e pratiche; esperienza dal vivo; memoria e continuità.

Awareness

Video manifesto di 30 secondi: frammenti di concerto, prova aperta, laboratorio e conversazione.

Funzione: interrompere l'associazione esclusiva con il concerto. Messaggio: "La musica non si guarda soltanto da fuori". CTA: scopri i modi di entrare. Prove e controlli: immagini autorizzate, programma confermato, sottotitoli e descrizione accessibile.

Comprensione e considerazione

Carosello "Cinque modi di vivere il festival": rende confrontabili concerti, prove, laboratori, incontri e percorsi. Landing "Costruisci il tuo programma": filtri per tempo, interesse, costo e accessibilità.

Newsletter "Hai due ore, mezza giornata o tre giorni?": propone combinazioni realistiche e conduce alla landing.

Conversione e preparazione

Schede-evento uniformi con che cosa accade, durata, luogo, accesso, costo, competenze richieste e disponibilità. Reminder personalizzato con programma salvato, trasporti e variazioni. CTA sempre coerenti: esplora, salva, prenota, prepara la visita.

Esperienza e follow-up

Stories e segnaletica orientano durante il festival; brevi interviste e podcast raccolgono significati senza interrompere l'esperienza. Dopo l'evento, recap personalizzato, survey breve e contenuti di restituzione trasformano la partecipazione in relazione.

Mini-brief del carosello

Pubblico: giovani incuriositi ma incerti. Obiettivo: aumentare la comprensione delle componenti dell'offerta. Messaggio: non esiste un solo modo di partecipare. Struttura: apertura con domanda; cinque schede esperienziali; esempio di percorso; prova logistica; CTA alla landing. Controlli: titoli approvati, orari, capienze, tono non specialistico, contrasto e testo alternativo.

Esempio di copy

Titolo landing: "Quanto tempo hai per entrare nella musica?" Testo: "Scegli due ore, mezza giornata o l'intero festival. Ti mostriamo concerti, prove, laboratori e incontri compatibili con il tuo tempo e i tuoi interessi." CTA: "Costruisci il tuo percorso". Il testo è una bozza e deve essere verificato rispetto alle funzioni reali della landing.

Repurposing

Il video manifesto genera teaser brevi, still per social e apertura del pitch; le interviste alimentano podcast, citazioni e newsletter; le FAQ diventano schede, stories e materiali di servizio. Ogni adattamento mantiene messaggio e prova, ma cambia durata, ritmo e grado di dettaglio.

Controllo professionale

- verificare ogni fatto e promessa;
- proteggere identità e tono di voce;
- controllare diritti di testi, immagini, musica e voce;
- garantire accessibilità e rappresentazione corretta;
- approvare sempre asset e versioni prima della pubblicazione.



6. MEDIA — Dall’ecosistema ai touchpoint

DOMANDA Dove, quando e in quale relazione il pubblico incontrerà i contenuti?

Il gruppo parte da: journey, content map, asset, canali disponibili, budget, dati e vincoli.

Al termine della fase consegna: media ecosystem, ruolo dei canali, media journey, adattamenti, eventi, sponsorship e KPI media.

Come procede il team

Dopo aver definito contenuti e formati, il team progetta gli incontri con i pubblici. Segue la journey di Orizzonti Sonori e decide in quali momenti un canale deve far scoprire il festival, spiegare, rassicurare, facilitare una scelta o mantenere la relazione. Il media mix prende forma come percorso coordinato, non come elenco di piattaforme.

Attribuire un ruolo ai media. Il gruppo distingue Owned, Paid, Earned e Shared e stabilisce che cosa può ottenere da ciascuna famiglia. La landing e la newsletter offrono controllo e approfondimento; il paid amplia la copertura presso segmenti pertinenti; media, partner e università possono generare autorevolezza e scoperta; community e partecipanti favoriscono conversazione e prova sociale. Il valore nasce dalla connessione fra i canali, non dalla loro somma.

Progettare i touchpoint lungo la journey. Per ogni momento il team chiarisce dove il pubblico incontra il messaggio, che cosa deve capire, quale azione può compiere e quale passaggio segue. Uno studente potrebbe scoprire il festival da un contenuto condiviso, verificare programma e accessibilità sulla landing, iscriversi a una prova aperta e ricevere indicazioni di servizio via e-mail. La sequenza deve restare coerente anche quando cambia il punto di ingresso.

Scegliere con criteri espliciti. Affinità, copertura, frequenza, credibilità, controllo, costo, formato, misurabilità, accessibilità e rischio guidano il media mix. Eventi e sponsorizzazioni vengono trattati come esperienze e relazioni: il team verifica coerenza del partner, diritti, responsabilità, dati dei partecipanti e integrazione fra comunicazione pre, durante e post evento.

Dal media mix all'esperienza

Il team sovrappone i canali alla journey dei pubblici e assegna a ciascun touchpoint una funzione: far scoprire, spiegare, assicurare, convertire, accompagnare o mantenere la relazione. La scelta nasce dal comportamento delle persone e dal ruolo del contenuto, non dalla popolarità astratta della piattaforma.

Service blueprint della comunicazione

Per i passaggi più importanti si costruisce un service blueprint, una mappa che collega ciò che il pubblico vede alle attività necessarie dietro le quinte. Nella parte visibile compaiono messaggi, pagine, e-mail, segnaletica e interazioni; nel backstage compaiono produzione, approvazione, gestione dei dati, assistenza, partner e tecnologie. Per esempio, dietro un semplice reminder devono esistere un elenco aggiornato degli iscritti, un testo approvato, un sistema di invio e una persona capace di rispondere. In questo modo il media mix viene valutato anche come promessa operativa.

Simulazione del percorso

Il gruppo mette in scena alcuni scenari: una studentessa scopre il festival da un contenuto condiviso; un docente cerca informazioni per una classe; una persona arriva sul luogo senza avere completato l'iscrizione. Nel role play, o simulazione dei ruoli, alcuni componenti interpretano il pubblico e altri l'organizzazione. Percorrere concretamente le azioni permette di individuare passaggi interrotti, ripetizioni, informazioni mancanti e sovrapposizioni fra canali.

Decisione e output

L'output comprende la mappa Paid, Earned, Shared e Owned, la funzione dei canali lungo la journey, il blueprint dei touchpoint decisivi, le dipendenze operative e le ipotesi da testare. Ogni canale deve avere un ruolo riconoscibile e un criterio di successo.

ATTIVITÀ	DOMANDA DI CONTROLLO	TRACCIA DA CONSERVARE
Collocare	In quale momento e con quale bisogno avviene l'incontro?	Journey con touchpoint
Collegare	Che cosa deve accadere dietro le quinte perché la promessa sia mantenuta?	Service blueprint
Simulare	Il passaggio fra canali è continuo, chiaro e accessibile?	Problemi e correzioni

Sintesi esemplificativa · Orizzonti Sonori

FAMIGLIA	CANALE	RUOLO	PASSAGGIO SUCCESSIVO
Owned	Landing, newsletter, canali degli enti	Fonte ufficiale, approfondimento, servizio e conversione.	Iscrizione, salvataggio programma, reminder.
Paid	Social ads, search, affissioni mirate	Scoperta e recupero dei pubblici prioritari.	Landing o contenuto di orientamento.
Earned	Stampa, radio, media culturali e universitari	Credibilità, contesto e agenda pubblica.	Approfondimento e visita al programma.
Shared	Community, associazioni, ambassador, artisti	Circolazione, raccomandazione e partecipazione.	Conversazione, contenuti degli utenti, iscrizione.
Eventi	Prove aperte, laboratori, incontri	Esperienza diretta e produzione di relazioni/contenuti.	Follow-up, advocacy e prossima edizione.

Media journey di Marta

Reel di un ambassador → carosello “cinque modi di entrare” → Bussola Sonora → itinerario personale → salvataggio o condivisione → iscrizione a una prova aperta → reminder logistico → esperienza → survey e contenuto post-evento.

Scheda del team · Matrice dei canali

CANALE	RUOLO NELLA JOURNEY	CONTENUTO/CTA	KPI/VINCOLO

Spazio di lavoro: completare la scheda con le evidenze e le decisioni del proprio project work.

OUTPUT DI FASE Una mappa dell'ecosistema, il ruolo di ogni canale, il media journey, il piano di adattamento e le ipotesi di misurazione.

AI Toolkit 06 · Media

L'IA può confrontare scenari, preparare matrici e proporre adattamenti. Non possiede automaticamente costi, reach, regole e inventario aggiornati.

PROMPT ADATTABILE

Ruolo e finalità

Agisci come media planner integrato. Devi attribuire a ogni canale una funzione precisa nella journey e confrontare scenari compatibili con obiettivi, pubblici, contenuti e risorse.

Contesto

Orizzonti Sonori dispone dei canali dei tre promotori, di relazioni con media locali e universitari e di un budget paid ancora da allocare. La landing rappresenta la fonte informativa centrale.

Materiali consentiti

Usa obiettivi, personas, journey, content map, inventario dei canali, dati storici, budget e vincoli allegati. Non stimare costi, reach o conversioni se mancano dati aggiornati delle piattaforme o dei proprietari dei canali.

Compito

Proponi due ecosistemi Owned, Paid, Earned e Shared. Per ogni canale indica ruolo, pubblico, momento della journey, asset, passaggio successivo, KPI, dipendenze, frequenza, rischio e dato mancante. Valuta sovrapposizioni, continuità fra touchpoint e condizioni di accessibilità e brand safety.

Formato dell'output

Restituisci: matrice dei canali; due scenari con vantaggi e limiti; media journey delle personas; ipotesi di allocazione percentuale del budget da validare; piano di test; elenco dei dati da richiedere prima dell'acquisto. Concludi con una raccomandazione motivata, esplicitando le condizioni che potrebbero farla cambiare.

Vincoli di qualità

Non confondere disponibilità di un canale con adeguatezza. Non trattare reach prevista come risultato. Rispetta consenso, privacy, accessibilità e sicurezza del brand; segnala dipendenze da landing, programma, liste e asset approvati.

Perché il prompt è costruito così

- Attribuire a ogni canale un ruolo nella journey impedisce di costruire il media mix come semplice elenco di piattaforme.
- I due scenari rendono confrontabili priorità e limiti differenti, mostrando che non esiste una distribuzione ottimale indipendente dal problema.
- La richiesta di segnalare costi, reach e dati mancanti separa le previsioni fondate dalle stime che richiedono ancora informazioni aggiornate.
- Dipendenze e passaggi successivi mostrano come Owned, Paid, Earned e Shared debbano collaborare invece di essere valutati isolatamente.

Esempio di output possibile

OUTPUT SIMULATO — MEDIA ECOSYSTEM E JOURNEY

Principio di sistema

La landing del festival è la fonte centrale e aggiornata. I canali Owned spiegano e accompagnano; i Paid ampliano contenuti prioritari; gli Earned aggiungono credibilità e contesto; gli Shared attivano reti e conversazioni. Ogni canale deve condurre a un passo successivo riconoscibile.

Scenario 1 — Precisione e conversione

Priorità a sito, newsletter segmentate, retargeting, search e social paid rivolti ai pubblici già interessati. Vantaggio: tracciabilità e capacità di accompagnare la scelta. Limite: rischia di raggiungere soprattutto persone già vicine ai promotori.

Scenario 2 — Scoperta e legittimazione

Maggiore peso a media locali e culturali, ambassador universitari, artisti, community e partnership editoriali, sostenuti da paid per amplificare contenuti esplicativi. Vantaggio: estende la scoperta e costruisce fiducia. Limite: minore controllo e necessità di coordinare molte fonti.

Raccomandazione

Adottare una combinazione: ecosistema Owned solido come infrastruttura, contenuti Shared ed Earned per legittimazione, Paid concentrato su segmenti, momenti e asset che hanno dimostrato capacità di generare comprensione e visite qualificate. L'allocazione percentuale rimane provvisoria finché non sono disponibili costi, dimensione delle liste e dati storici.

Media journey di Marta

Scoperta: reel condiviso da un'associazione studentesca. Comprensione: carosello sul canale del festival. Verifica: articolo o intervista con un curatore. Considerazione: newsletter dell'Università con tre percorsi. Decisione: landing filtrabile e salvataggio. Preparazione: reminder e informazioni di servizio. Esperienza: segnaletica, QR e personale. Follow-up: recap e survey.

Esempio di scheda canale

Newsletter Università Civica. Ruolo: trasformare interesse generico in scelta concreta. Contenuto: percorsi per tempo disponibile. Passaggio: landing filtrabile. KPI: clic qualificati e programmi salvati. Dipendenze: consenso, segmentazione, calendario, landing funzionante. Dati mancanti: dimensione, composizione e qualità della lista. Decisione: non stimare copertura prima di ricevere questi dati.

Piano di test

Confrontare due oggetti newsletter, due aperture del carosello e due proposte di percorso; osservare i clic insieme alla comprensione, al salvataggio e alla prosecuzione nella journey. Interrompere o modificare la distribuzione quando il contenuto genera esposizione senza comportamento coerente.

Controllo professionale

- verificare dati e preventivi aggiornati;
- controllare sovrapposizione della reach;
- non confondere previsione e risultato;
- proteggere consenso, privacy e brand safety;
- assicurare che ogni adattamento funzioni autonomamente.

Al termine della fase consegna: piano d'azione, RACI, cronoprogramma, budget, workflow,

A questo punto la proposta deve diventare eseguibile. Il gruppo traduce contenuti, media ed

Trasformare deliverable in attività. Il gruppo scompone ogni risultato atteso in compiti

pubblicazione. La matrice RACI chiarisce chi realizza, chi approva, chi viene consultato e chi deve essere informato, riducendo rilavorazioni e colli di bottiglia.

Coordinare tempi e risorse economiche. Il cronoprogramma rende visibili sequenza, percorso critico e margini di sicurezza: la campagna paid non può partire prima che messaggi, formati e landing siano pronti; il video dipende da artisti, sedi e diritti confermati. Il piano economico distingue costi interni ed esterni, preventivi, contingency e previsione a finire; quando pertinente considera ricavi, partnership e soglia di equilibrio.

Governare qualità, pubblicazione e rischio. Workflow, versioning e criteri di done stabiliscono come un contenuto passa dalla bozza all'approvazione. Il piano editoriale operativo collega contenuti, canali, scadenze e owner; un registro dei rischi associa probabilità, impatto, responsabile e risposta. La chiusura archivia materiali e decisioni e prepara ciò che potrà essere riutilizzato nel ciclo successivo.

Team charter e ruoli

Prima di distribuire i compiti, il gruppo esplicita competenze, disponibilità e responsabilità. Un team charter, cioè un semplice patto di lavoro, può definire obiettivo comune, strumenti condivisi, modalità di confronto e criteri con cui prendere le decisioni. Il team può inoltre assegnare, secondo le necessità, la cura delle evidenze, il controllo delle scadenze e la presentazione del lavoro. Deve essere sempre riconoscibile l'owner, la persona responsabile di portare a termine una determinata attività o decisione.

Cicli brevi di lavoro

Le attività vengono organizzate in cicli: preparare, realizzare, condividere, verificare e correggere. Una bacheca rende visibili lavoro da fare, attività in corso, elementi in revisione e decisioni bloccate. Brevi momenti di allineamento aiutano a far emergere dipendenze e rischi prima che producano ritardi.

Progettare il backstage

Il team collega il blueprint dell'esperienza al piano d'azione: per ogni touchpoint identifica persone, fornitori, tempi, costi, procedure di approvazione, dati e piano alternativo. Budget e cronoprogramma diventano così strumenti di scelta, non adempimenti compilati dopo la progettazione.

Decisione e output

La fase produce team charter, matrice delle responsabilità, piano d'azione, cronoprogramma, budget, ipotesi di ricavo, registro dei rischi e regole di versioning. Un breve debrief al termine di ogni ciclo documenta che cosa è stato deciso, quali prove lo sostengono e che cosa deve ancora essere risolto.

ATTIVITÀ	DOMANDA DI CONTROLLO	TRACCIA DA CONSERVARE
Organizzare	Chi decide, chi realizza, chi verifica e chi deve essere informato?	Team charter e responsabilità
Rendere visibile	Quali dipendenze, vincoli e rischi possono bloccare il flusso?	Piano, tempi e registro rischi
Apprendere	Che cosa modifichiamo nel ciclo successivo?	Debrief e log decisionale

Nel piano d'azione, la matrice RACI chiarisce quattro posizioni: chi realizza l'attività (Responsible), chi ne risponde e approva (Accountable), chi deve essere consultato (Consulted) e chi deve essere informato (Informed). Il workflow descrive invece la sequenza degli stati — per esempio bozza, revisione, approvazione e pubblicazione — mentre il versioning permette di riconoscere qual è il file più recente e quali modifiche sono state introdotte.

Sintesi esemplificativa · Orizzonti Sonori

RUOLO	RESPONSABILITÀ
Fondazione Armonia	Accountable per posizionamento, programma culturale e approvazione finale.
Università Civica	Relazione con studenti, canali universitari, ambassador, sedi e accessibilità.
Comune	Spazi pubblici, autorizzazioni, comunicazione istituzionale e sicurezza.
Project manager	Piano, dipendenze, riunioni, budget, registro decisioni e rischi.
Team creativo/editoriale	Concept, design, testi, asset cardine e adattamenti.
Media/PR	Pianificazione, acquisto, media relations, tracking e report.
Produzione e fornitori	Video, audio, stampa, allestimento, tecnica e servizi.

Cronoprogramma sintetico

PERIODO	MILESTONE	DIPENDENZA
T-10 / T-9	Brief verificato, analisi, governance e tracking plan.	Accesso a dati, programma e responsabili.
T-8 / T-7	Strategia, Big Idea, key visual e architettura landing.	Approvazione congiunta dei promotori.
T-6	Apertura landing e prima comunicazione.	Programma minimo confermato, privacy e ticketing.
T-5 / T-3	Campagna contenuti, PR, podcast, video e paid test.	Asset, liberatorie, liste e budget.
T-2 / T-1	Reminder, materiali di servizio, prove e contingency.	Orari, sedi, accessibilità e staff.
Evento	Regia live, assistenza, contenuti e monitoraggio.	Run of show e responsabili presenti.
T+1 / T+3	Follow-up, survey, report, archivio e debrief.	Dati consolidati e consegna dei fornitori.

Budget simbolico della comunicazione

VOCE	IMPORTO INDICATIVO	NOTA
Strategia, coordinamento e project management	€ 8.000	Include pianificazione e governance.
Identità e produzione contenuti	€ 14.000	Key visual, testi, foto, video, audio e adattamenti.
Media e promozione	€ 10.000	Paid, affissioni e materiali promozionali.
PR, ambassador ed eventi di lancio	€ 5.000	Attivazioni e relazioni.
Tecnologie, accessibilità e tracking	€ 4.000	Landing, sottotitoli, strumenti e misurazione.
Contingency	€ 4.000	Imprevisti e variazioni autorizzate.
TOTALE	€ 45.000	Valori esclusivamente didattici.

Scheda del team · Piano d'azione

ATTIVITÀ/OUTPUT	OWNER/APPROVA	SCADENZA/DIPENDENZA	COSTO/RISCHIO

Spazio di lavoro: completare la scheda con le evidenze e le decisioni del proprio project work.

OUTPUT DI FASE Un progetto eseguibile: piano d'azione, cronoprogramma, budget, governance, workflow, calendario e registro dei rischi.

AI Toolkit 07 · Gestione

L'IA può scomporre attività, riordinare note, preparare checklist e simulare dipendenze. Prima di automatizzare bisogna chiarire ruoli, stati e gate umani.

PROMPT ADATTABILE

Ruolo e finalità

Agisci come content operations manager. Devi trasformare il piano approvato in un sistema di lavoro eseguibile, nel quale attività, dipendenze, costi, responsabilità e gate decisionali siano visibili.

Contesto

La campagna di Orizzonti Sonori coinvolge tre promotori, team creativo, specialisti, media e fornitori. Il programma può subire variazioni e ogni asset richiede controlli editoriali, logistici, legali e di accessibilità.

Materiali consentiti

Usa deliverable, organigramma, disponibilità del team, calendario, preventivi, budget e vincoli allegati. Non assegnare responsabilità o date non confermate: contrassegna come decisioni richieste.

Compito

Scomponi il progetto in work package e attività. Per ciascuna indica owner, accountable, input, output, dipendenza, durata, scadenza, costo previsto, criterio di accettazione, approvatore, rischio e piano di risposta. Evidenzia percorso critico, colli di bottiglia e attività che possono procedere in parallelo.

Formato dell'output

Restituisci: WBS sintetica; matrice RACI; cronoprogramma a ritroso; calendario delle approvazioni; budget per categoria con contingency; registro dei rischi; workflow di versioning e pubblicazione. Concludi con le decisioni che richiedono intervento umano e con un elenco di controlli prima del go-live.

Vincoli di qualità

Non automatizzare l'approvazione o la pubblicazione. Non inserire dati riservati in strumenti non autorizzati. Mantieni log, versioni e responsabilità; segnala ogni dipendenza basata su un'informazione ancora provvisoria.

Perché il prompt è costruito così

- Work package, owner e accountable trasformano un'intenzione generale in lavoro assegnabile e rendono visibile chi esegue e chi risponde della decisione.
- Dipendenze, percorso critico e gate permettono di capire quali ritardi o mancate approvazioni possono bloccare le attività successive.
- Il vincolo di non inventare ruoli, date o costi impedisce di presentare come piano approvato una simulazione organizzativa ancora incompleta.
- Registro dei rischi, versioning e controlli prima del go-live mantengono la responsabilità umana anche quando alcune operazioni vengono automatizzate.

Esempio di output possibile

OUTPUT SIMULATO — PIANO OPERATIVO

Work package principali

1. Governance e data room. 2. Identità e sistema visivo. 3. Landing e infrastruttura di tracciamento. 4. Produzione dei contenuti cardine. 5. Piano editoriale e distribuzione. 6. Media relations e partnership. 7. Informazioni di servizio ed esperienza in sede. 8. Monitoraggio, report e follow-up.

Attività esemplificativa — Teaser

Input: concept approvato, programma minimo confermato, riprese autorizzate, copy, sottotitoli, liberatorie, URL e parametri di tracciamento. Owner: social editor. Accountable: responsabile comunicazione. Approvatore: tavolo dei promotori per informazioni e brand; responsabile legale per diritti. Criterio di accettazione: messaggio coerente, dati corretti, accessibilità verificata e landing attiva.

Dipendenze e percorso critico

La landing dipende da architettura, programma minimo e sistema di iscrizione; newsletter e paid dipendono dalla landing; materiali di servizio dipendono da sedi e logistica; video con artisti dipendono da conferme e liberatorie. Il percorso critico attraversa programma, landing, tracciamento, approvazione e go-live.

Cronoprogramma sintetico

T-12 settimane: governance, data room e ricerca. T-10: strategia e architettura. T-8: landing minima e lancio. T-7/T-4: contenuti di comprensione e consideration. T-4/T-1: conversione, PR, partnership e reminder. Settimana evento: regia live e servizio. T+1/T+3: follow-up, report e debrief.

Budget simbolico

Produzione creativa e audiovisiva 28%; piattaforme, landing e strumenti 12%; paid media 25%; PR, partnership e materiali 8%; informazioni di servizio, accessibilità e presidio 12%; monitoraggio e ricerca 5%; project management 5%; contingency 5%. Le percentuali sono un esempio didattico: devono essere sostituite da preventivi, ore interne e condizioni reali.

Registro dei rischi

Variazione del programma: asset modulari e fonte centrale. Ritardi nelle approvazioni: calendario dei gate e deleghe. Informazioni discordanti: owner unico del dato. Diritti mancanti: checklist e archivio liberatorie. Sovraccarico del team: priorità agli asset cardine. Performance paid insufficiente: test e riallocazione. Problemi di accessibilità: verifica prima della pubblicazione e presidio durante l'evento.

Gate umano prima della pubblicazione

Il team controlla accuratezza, diritti, accessibilità, privacy, identità di brand, link, tracciamento, coerenza con il programma e presenza di un responsabile per eventuali correzioni. Nessun sistema automatizzato pubblica senza approvazione prevista dal workflow.

Controllo professionale

- confermare owner e approvatori con le persone;
- verificare date, capacità e preventivi;
- mantenere log e versioni;
- proteggere materiali riservati;
- non automatizzare pubblicazioni ad alto impatto.



8. RISULTATI — Dalla misurazione all'apprendimento

DOMANDA Che cosa è accaduto, perché potrebbe essere accaduto e quale decisione è giustificata?

Il gruppo parte da: obiettivi, baseline, target, tracking, dati quantitativi, feedback e osservazioni.

Al termine della fase consegna: dashboard, valutazione, interpretazioni alternative, raccomandazioni, report e lesson learned.

Come procede il team

Prima del lancio, il team stabilisce come riconoscere ciò che funzionerà. Riprende obiettivi e ipotesi di Orizzonti Sonori, verifica quali dati potrà realmente raccogliere e associa ogni indicatore a una decisione. Durante e dopo la campagna leggerà i risultati insieme ai feedback qualitativi, distinguendo osservazioni, interpretazioni e raccomandazioni.

Distinguere monitoraggio, indicatori e valutazione. Il monitoraggio segue l'andamento durante l'esecuzione; gli indicatori trasformano fenomeni definiti in misure osservabili; la valutazione giudica efficacia, efficienza, qualità ed effetti. Per il festival il controllo settimanale può osservare traffico e iscrizioni, mentre la valutazione finale confronta cambiamenti, costi, esperienza, differenze fra segmenti e limiti del progetto.

Stabilire baseline, target e soglie decisionali. Ogni indicatore specifica formula, fonte, frequenza e responsabile. Il gruppo combina dati quantitativi — reach, visite, iscrizioni, partecipazione — e qualitativi — comprensione della promessa, accessibilità percepita, qualità dell'esperienza. La dashboard mostra soltanto informazioni utili: se un test segnala comprensione insufficiente, il team modifica messaggio e landing prima di aumentare l'investimento media.

Interpretare prima di raccomandare. Scostamenti e anomalie ammettono spiegazioni alternative. Il gruppo evita di confondere correlazione e causalità, confronta segmenti e periodi, controlla qualità e completezza dei dati e dichiara ciò che resta incerto. Le conclusioni vengono trasformate in decisioni di ottimizzazione, nuove ipotesi da testare e lesson learned documentate per il progetto successivo.

Definire il test prima del lancio

Il gruppo torna agli obiettivi e stabilisce in anticipo che cosa osservare, con quali strumenti e secondo quale soglia decisionale. Accanto alle metriche quantitative prevede evidenze qualitative: comprensione della promessa, difficoltà incontrate, qualità dell'esperienza e motivi di partecipazione o abbandono. Questo evita di scegliere a posteriori soltanto i dati più favorevoli.

Pilot e feedback strutturato

Quando possibile, una parte del percorso viene sperimentata attraverso un pilot, cioè una prova circoscritta realizzata prima del lancio completo, con un piccolo gruppo vicino ai pubblici reali. Il pilot può riguardare una landing page, il flusso di iscrizione, una sequenza di contenuti o un'attività del programma. Il team osserva i comportamenti e raccoglie il feedback distinguendo ciò che funziona, difficoltà, domande e proposte. Le opinioni vengono interpretate insieme a ciò che le persone hanno effettivamente fatto.

Retrospettiva e apprendimento

Dopo il test o l'esecuzione, il gruppo confronta risultati e ipotesi iniziali: che cosa è accaduto, quali spiegazioni sono plausibili, quali dati mancano e quale modifica conviene provare? La retrospettiva riguarda anche il processo di squadra, così che l'apprendimento migliori sia la campagna sia il modo di lavorare.

Decisione e output

L'output comprende piano di test, dashboard, sintesi delle evidenze qualitative, interpretazioni alternative, decisioni di ottimizzazione e registro degli apprendimenti. Il report finale separa risultati osservati, inferenze e raccomandazioni e indica ciò che sarà verificato nel ciclo successivo.

ATTIVITÀ	DOMANDA DI CONTROLLO	TRACCIA DA CONSERVARE
Preparare	Quale segnale confermerebbe o metterebbe in dubbio l'ipotesi?	Piano di test e soglie
Osservare	Che cosa fanno e comprendono realmente le persone?	Dati, note e feedback
Imparare	Quale interpretazione è più plausibile e quale modifica testiamo ora?	Decisione e nuova ipotesi

Sintesi esemplificativa · Orizzonti Sonori

OBIETTIVO/KPI	RISULTATO SIMBOLICO	LETTURA PRUDENTE	DECISIONE
Comprensione dell'offerta	La survey post mostra maggiore riconoscimento di prove aperte e laboratori.	Segnale coerente con l'obiettivo; campioni pre/post non perfettamente identici.	Conservare la struttura per percorsi e migliorare il test.
Partecipazione qualificata	Buona presenza studentesca; alcuni laboratori pieni, incontri mattutini deboli.	La composizione varia per orario e formato.	Rivedere orari e reminder; non ridurre gli incontri senza ricerca.
Media journey	Social e newsletter assistono molte visite; la ricerca converte bene.	I touchpoint collaborano; attribuzione non esclusiva.	Mantenere ecosistema e migliorare tagging.
Esperienza e accessibilità	Feedback positivo su personale e mappe; criticità su trasporti serali.	La comunicazione ha ridotto alcune incertezze, non il vincolo logistico.	Integrare mobilità e partnership nella prossima edizione.

Evidenza, interpretazione e raccomandazione

ESEMPIO Evidenza: il tasso di presenza ai laboratori supera quello degli incontri mattutini. Interpretazioni possibili: orario, promessa più concreta, capienza, reminder o composizione del pubblico. Dati mancanti: confronto per segmento e motivazioni dei non presenti. Raccomandazione: testare un nuovo orario e raccogliere il motivo di assenza, non cancellare automaticamente gli incontri.

Scheda del team · Lettura dei risultati

EVIDENZA	INTERPRETAZIONI	DATI MANCANTI	DECISIONE

OUTPUT DI FASE Una dashboard essenziale e un report che spiegano risultati, limiti, decisioni e apprendimenti per il ciclo successivo.

AI Toolkit 08 · Risultati

L'IA può sintetizzare feedback, individuare anomalie e formulare spiegazioni alternative. Non deve inventare causalità o nascondere limiti del dato.

PROMPT ADATTABILE

Ruolo e finalità

Agisci come communication analyst. Devi confrontare obiettivi e risultati, spiegare che cosa mostrano i dati e aiutare il team a decidere che cosa mantenere, correggere o approfondire.

Contesto

La campagna di Orizzonti Sonori ha prodotto dati di copertura, interazione, traffico, iscrizione, presenza, partecipazione e feedback. Baseline, target e definizioni degli indicatori sono allegati.

Materiali consentiti

Usa esclusivamente dataset, dizionario delle metriche, note metodologiche e obiettivi forniti. Non integrare valori esterni e non correggere silenziosamente dati mancanti o incoerenti.

Compito

Verifica completezza, definizioni e anomalie; confronta baseline, target e risultati; segmenta quando metodologicamente possibile; distingui output, outcome e impatto. Per ogni scostamento formula almeno tre interpretazioni alternative e indica i dati necessari per discriminarle. Separa evidenza, inferenza, raccomandazione e livello di confidenza.

Formato dell'output

Restituisci: controllo di qualità dei dati; dashboard essenziale; commento per obiettivo; anomalie; interpretazioni alternative; decisioni raccomandate; test successivi; limiti e domande aperte. Concludi con un executive summary di massimo 200 parole adatto al committente.

Vincoli di qualità

Non inferire causalità da semplici correlazioni. Non usare medie che nascondono segmenti rilevanti. Proteggi dati personali e sensibili. Ogni raccomandazione deve indicare l'evidenza che la sostiene e l'incertezza residua.

Perché il prompt è costruito così

- L'uso esclusivo del dataset e del dizionario delle metriche impedisce di mescolare valori o definizioni non comparabili.
- La distinzione fra evidenza, inferenza e raccomandazione separa ciò che i dati mostrano dalla spiegazione proposta e dalla decisione suggerita.
- Le interpretazioni alternative contrastano la tendenza a scegliere subito una causa e trasformano l'anomalia in un programma di verifica.
- Il divieto di inferire causalità e la richiesta di dichiarare l'incertezza proteggono il report da conclusioni più forti delle prove disponibili.

Esempio di output possibile

OUTPUT SIMULATO — DASHBOARD, INTERPRETAZIONE E DECISIONI

Qualità dei dati

Il dataset utilizza definizioni coerenti per iscritti, presenti, partecipanti unici e programmi salvati. Mancano però dati completi sull'esposizione ai canali Earned e alcune survey hanno un campione ridotto. Le conclusioni reputazionali devono quindi essere considerate esplorative.

Obiettivo: comprensione dell'offerta

Risultato simulato: cresce la quota di rispondenti che riconosce almeno tre componenti del festival. Evidenza: survey pre e post comparabili. Interpretazione prudente: la campagna può avere contribuito, ma differenze nel campione e altre fonti informative impediscono un'attribuzione esclusiva. Decisione: mantenere l'architettura esplicativa e migliorare la rappresentatività della rilevazione.

Obiettivo: considerazione e scelta

I contenuti "percorsi per tempo disponibile" generano meno impression dei teaser, ma più salvataggi e visite profonde. Interpretazione: la loro funzione non è massimizzare l'esposizione, bensì ridurre l'incertezza. Decisione: non valutarli con la sola reach; aumentarne la distribuzione presso segmenti interessati.

Anomalia: iscrizioni e presenze agli incontri mattutini

Evidenza: il tasso di presenza è inferiore rispetto alle altre fasce. Ipotesi 1: orario incompatibile; verifica con non-presenti e confronto temporale. Ipotesi 2: promessa poco chiara; verifica con test delle descrizioni. Ipotesi 3: reminder insufficiente; verifica dei log. Decisione: non cancellare gli incontri sulla base del solo scostamento; testare orario, descrizione e reminder.

Obiettivo media

La newsletter universitaria produce traffico qualificato; alcuni annunci paid generano copertura ma bassa prosecuzione. Decisione: riallocare parte dell'investimento verso asset e segmenti con segnali di comprensione e scelta, controllando che il risultato non dipenda soltanto da pubblici già vicini.

Apprendimento sull'esperienza

Feedback e osservazioni indicano che i percorsi aiutano prima dell'evento, mentre in sede la segnaletica non sempre riprende la stessa logica. Decisione: estendere la strategia dall'informazione digitale all'accoglienza e progettare la prossima edizione con un unico sistema di orientamento.

Executive summary

La campagna ha migliorato la leggibilità dell'offerta e ha mostrato che i contenuti orientati alla scelta producono meno visibilità superficiale ma comportamenti più coerenti. Restano incertezze sulla rappresentatività delle survey e sulle cause della minore presenza mattutina. Si raccomanda di mantenere la piattaforma "Entra nella musica", rafforzare la continuità fra landing e sede, migliorare la raccolta dati e sperimentare descrizioni, reminder e orari prima di modificare il programma.

Controllo professionale

- ricontrollare formule e definizioni;
- valutare completezza e rappresentatività;
- proteggere dati personali;
- non confondere correlazione e causalità;
- approvare raccomandazioni e decisioni con il team.



PIANO DI COMUNICAZIONE

ORIZZONTI SONORI

Proposta presentata a Fondazione Armonia, Università Civica e Comune

A cura del team di comunicazione Orizzonti Sonori

ENTRA NELLA MUSICA

Esempio didattico · Committente, dati, budget e risultati sono simulati.

1. Sintesi esecutiva

Abbiamo costruito questa proposta per rendere immediatamente leggibile il valore di Orizzonti Sonori e accompagnare nuovi pubblici dalla curiosità alla partecipazione. Il piano sintetizza la nostra lettura del problema, le scelte strategiche, il sistema creativo, le attività, le risorse necessarie e i criteri con cui valuteremo i risultati.

Dalla nostra analisi emerge un festival culturalmente ricco, articolato in concerti, prove aperte, laboratori e incontri, il cui valore non è ancora immediatamente interpretabile dai pubblici meno esperti. Proponiamo quindi una campagna capace di rendere l'offerta comprensibile e accessibile, aumentare la riconoscibilità del festival e sostenere la partecipazione di studenti, giovani adulti e comunità culturali.

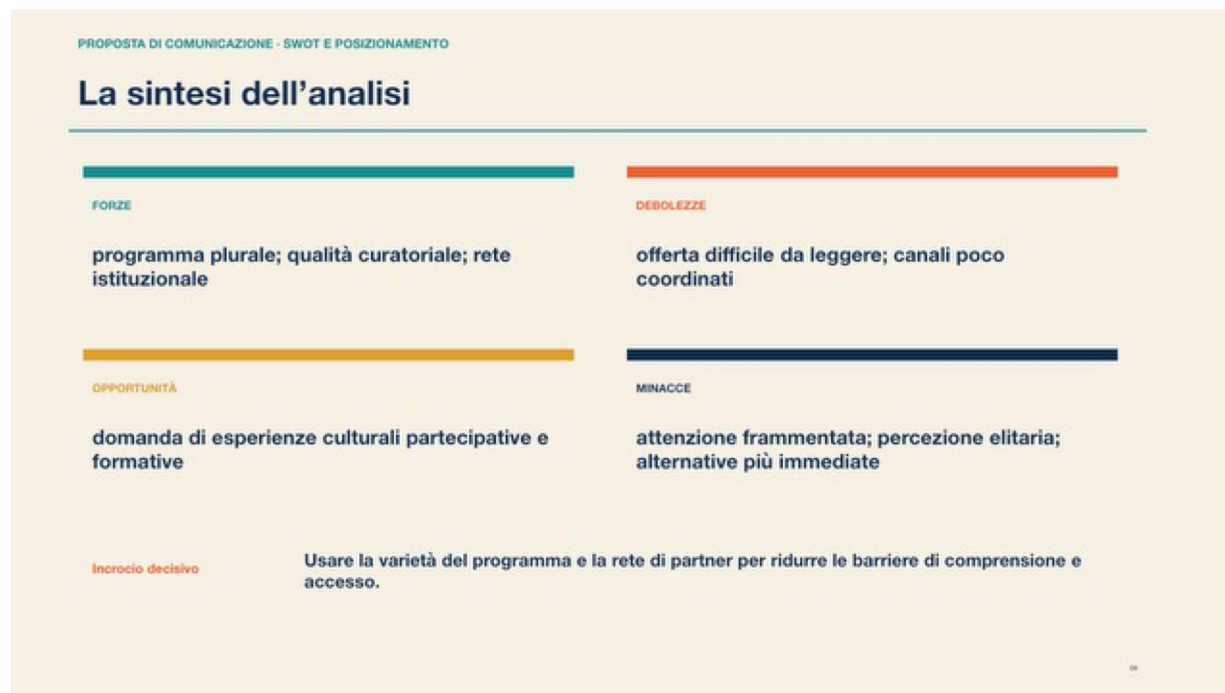
La direzione raccomandata presenta la musica contemporanea come un territorio attraversabile e riconosce che ogni persona può trovare il proprio modo di entrarvi. Il claim «Entra nella musica» collega identità, contenuti ed esperienza; la headline «Non devi sapere tutto per entrare» affronta la principale barriera percepita. La Bussola Sonora trasforma questa promessa in un servizio: una landing interattiva genera profili e itinerari personali e collega contenuti, media, informazioni di servizio e prenotazione. Per l'attuazione proponiamo dieci settimane di lavoro, un investimento indicativo di 45.000 euro, una governance condivisa e un sistema di misurazione definito prima dell'avvio.

1.1 Sintesi dell'analisi

La proposta nasce dall'incrocio fra scenario culturale, identità del Festival e alternative che competono per attenzione e tempo. La sintesi seguente conserva nel piano le evidenze decisive che sostengono diagnosi, posizionamento e Big Idea.

AREA	LETTURA PRINCIPALE	IMPLICAZIONE PER LA CAMPAGNA
Scenario	Studenti e giovani adulti scelgono fra eventi culturali, socialità, streaming e riposo. Tempo, prezzo, luogo e codici culturali condizionano l'accesso.	Rendere immediatamente leggibili valore, durata, modalità di partecipazione e informazioni pratiche.
Brand	Concerti, prove aperte, incontri e laboratori costruiscono un'identità plurale e competente. La ricchezza può però apparire complessa ai pubblici meno esperti.	Presentare la varietà come possibilità di scelta e sostenere la promessa con un'esperienza realmente accogliente.
Concorrenza	Festival specialistici, eventi urbani, offerta universitaria e piattaforme digitali competono con vantaggi diversi per attenzione e legittimità.	Occupare uno spazio distintivo: qualità curatoriale e possibilità concreta di orientarsi, sperimentare e partecipare.

La SWOT organizza queste evidenze e chiarisce il passaggio dalla lettura dello scenario alla diagnosi condivisa.



Sintesi SWOT: la varietà del programma e la rete dei partner possono ridurre le barriere di comprensione e accesso.

2. Diagnosi e domanda strategica

DIAGNOSI	DOMANDA STRATEGICA
Offerta ricca ma poco interpretabile; possibile riduzione ai concerti o percezione specialistica; canali dei promotori non coordinati.	Come possiamo rendere Orizzonti Sonori un'esperienza immediatamente comprensibile, accessibile e partecipativa senza banalizzarne la qualità curatoriale?

3. Obiettivi della campagna

Le soglie proposte dovranno essere confermate prima dell'avvio attraverso dati storici, rilevazione iniziale, capienze effettive e disponibilità dei canali. Se le baseline risulteranno diverse da quelle attese, ricalibreremo i valori mantenendo invariata la logica degli obiettivi.

LIVELLO	OBIETTIVO	INDICATORE E SOGLIA PROPOSTA	FONTE
Istituzionale	Consolidare il festival come piattaforma comune fra musica, università e città.	Almeno 8 partner attivi; 5 conferme di collaborazione per l'edizione successiva.	Accordi, verbali e interviste ai partner.
Partecipazione	Raggiungere una presenza coerente con le capienze e con la priorità attribuita ai giovani pubblici.	2.400 presenze complessive; almeno il 55% fra 19 e 35 anni; show rate delle prenotazioni ≥75%.	Ticketing, registrazioni e survey anonima.
Comunicazione	Aumentare la comprensione del festival come esperienza composta, non come semplice cartellone.	Dal 20% al 45% di studenti che riconoscono almeno tre tipologie di attività.	Survey iniziale e finale comparabile.
Considerazione	Ridurre l'incertezza e favorire l'esplorazione del programma.	Almeno 3.500 visite qualificate; 900 programmi salvati; 600 iscrizioni ad attività.	Analytics, salvataggi e ticketing.
Media	Costruire una copertura efficace senza dipendere da un solo canale.	Reach qualificata 90.000; frequenza media 3-5; almeno il 35% delle conversioni assistito da più touchpoint.	Piattaforme, analytics e parametri UTM.

DECISIONE Se la rilevazione iniziale restituisce valori molto diversi da quelli ipotizzati, il team ricalibra le soglie prima dell'approvazione. Non si modifica il dato per salvare l'obiettivo; si modifica l'obiettivo per renderlo credibile.

4. Pubblici prioritari e stakeholder

PUBBLICO	RUOLO NEL PIANO	BARRIERA PRINCIPALE	RISPOSTA DELLA CAMPAGNA
Studenti 19-26	Target primario di partecipazione e attivazione.	Timore di non capire l'offerta; costi, orari e logistica poco chiari.	Percorsi semplici, ambassador, pass accessibili, prove aperte e informazioni pratiche.
Giovani adulti 27-35	Target primario-secondario interessato a proposte culturali distintive.	Difficoltà nel valutare qualità e uso del tempo.	Podcast, video, agenda filtrabile e percorsi brevi o intensivi.
Comunità musicale e culturale	Stakeholder di credibilità, competenza e amplificazione.	Rischio di percepire la proposta come semplificata o promozionale.	Press kit curatoriale, incontri professionali e contenuti di approfondimento.
Università, associazioni e partner	Rete di accesso ai pubblici e coproduzione dell'esperienza.	Ruoli e vantaggi non definiti.	Kit partner, calendario condiviso, call e responsabilità esplicite.
Cittadini e famiglie	Pubblico secondario per iniziative diurne e aperte.	Scarsa conoscenza delle attività non concertistiche.	Agenda per orario, mappe, materiali territoriali e appuntamenti gratuiti.

Profili prioritari

Per progettare e verificare la campagna utilizzeremo due profili didattici costruiti su evidenze simulate. Marta, studentessa fuori sede curiosa ma incerta, ci aiuterà a valutare comprensibilità, assicurazione e accesso. Luca, giovane professionista interessato alla cultura, permetterà di verificare rapidità dell'informazione, valore percepito e compatibilità con il tempo disponibile. Età e altri dettagli demografici verranno aggiunti soltanto se sostenuti dalla ricerca reale.

PERSONA	COMPITO DA SVOLGERE	FRIZIONE	SEGNALE DI FIDUCIA
Marta	Capire con gli amici se partecipare e quale attività scegliere.	Teme un ambiente per esperti e informazioni incomplete.	Coetanei credibili, descrizioni concrete, costi e accesso trasparenti.
Luca	Selezionare un percorso compatibile con il tempo disponibile.	Programma lungo, difficile da confrontare, qualità non immediatamente leggibile.	Curatela spiegata, podcast breve, agenda filtrabile e recensioni autorevoli.

Insight prioritari

INSIGHT 1 · APPARTENENZA “Vorrei scoprire qualcosa di nuovo, ma non voglio sentirmi fuori posto né dover dimostrare di conoscere già quel linguaggio.” La campagna deve ridurre la soglia simbolica di ingresso senza banalizzare la proposta.

INSIGHT 2 · ORIENTAMENTO “La curiosità non basta se per capire che cosa scegliere devo studiare un programma troppo complesso.” La campagna deve trasformare l'offerta in percorsi leggibili per interesse, tempo e livello di coinvolgimento.

4.1 Alternative strategiche e criterio di scelta

Prima di definire la piattaforma strategica abbiamo confrontato tre territori. Il confronto evita di presentare la soluzione finale come un'intuizione improvvisa e rende espliciti vantaggi, rischi e ragioni della scelta



I tre territori esplorati: la direzione «Entra nella musica» risponde in modo più diretto alle barriere emerse dall'analisi.

TERRITORIO	VALORE	LIMITE O RISCHIO	ESITO
Ascolta il nuovo	Autorevolezza artistica e scoperta.	Resta vicino ai codici specialistici.	Non selezionato.
La città risuona	Connessione fra luoghi, comunità e Festival.	Promessa ampia e meno distintiva.	Non selezionato.
Entra nella musica	Trasforma l'accesso in esperienza personale e percorso.	Richiede coerenza fra comunicazione e servizio.	Direzione raccomandata.

5. Piattaforma strategica

ELEMENTO	SCELTA DELLA CAMPAGNA
Problema prioritario	Il festival possiede valore culturale, ma non ancora una forma facilmente interpretabile dai nuovi pubblici.
Posizionamento	Una piattaforma urbana e universitaria nella quale la musica contemporanea può essere ascoltata, compresa e sperimentata.
Promessa	Il festival ti aiuta a trovare il tuo modo di entrare nella musica contemporanea.
Reason to believe	Prove aperte, laboratori, incontri, percorsi flessibili, personale di accoglienza e partnership universitarie.
Big Idea	Non esiste un solo modo di entrare nella musica contemporanea. Ogni persona può trovare il proprio punto di accesso e costruire un percorso coerente con interessi, tempo e modalità di partecipazione.
Personalità e tono	Curioso, accogliente, competente e concreto; mai elitario, paternalistico o enfatico.
Rinuncia strategica	Non presentare il festival come semplice elenco di artisti e non fondare l'intera attrattività sul prestigio specialistico.
Condizione di credibilità	L'accessibilità promessa deve essere riconoscibile anche in prezzi, programma, servizio, spazi e relazioni con il pubblico.

Dalla Big Idea al messaggio

Proponiamo di utilizzare la Big Idea come criterio di coerenza dell'intero sistema. Ogni contenuto rende più facile ascoltare, capire, incontrare o sperimentare; ogni canale accompagna un passaggio della journey. Il claim «Entra nella musica» concentra la promessa, mentre la Bussola Sonora la traduce in un'azione concreta: trovare il proprio modo di partecipare.

ESEMPIO DI HEADLINE Non devi sapere tutto per entrare. Devi soltanto scegliere da dove cominciare.

La Bussola Sonora come idea centrale della campagna

Per trasformare la Big Idea in un'esperienza riconoscibile proponiamo la Bussola Sonora, una landing interattiva integrata nel sito del festival e accessibile senza download. Manifesti, video, social, ambassador, newsletter e materiali dei partner conducono alla stessa destinazione attraverso link e QR code. La persona risponde a quattro domande semplici su tempo disponibile, interessi, modalità preferita di partecipazione e momento della visita. Il sistema restituisce un profilo e un itinerario personale composto con le attività effettivamente disponibili.



Proposta di marchio: la bussola rende visibile la funzione di orientamento; i segni esterni richiamano una partitura contemporanea.

PASSAGGIO	ESPERIENZA PROPOSTA
1. Incontra	Un QR o un link, presente nei diversi media, conduce alla Bussola Sonora.
2. Rispondi	Quattro domande riducono la complessità senza richiedere conoscenze musicali.
3. Scopri	La persona riceve un profilo e una selezione di attività coerenti con le risposte.
4. Costruisci	L'itinerario include tempi, sedi, accessibilità, capienze e alternative.
5. Agisci	Il percorso può essere salvato, condiviso e collegato alla prenotazione.

La Bussola evita di limitarsi a descrivere il festival: offre un servizio. La Big Idea diventa così riconoscibile nella comunicazione, utile nella scelta e verificabile attraverso comportamenti osservabili.



Prototipo della landing responsive: il test guida la scelta e restituisce un itinerario personale salvabile.

Profili restituiti a titolo esemplificativo

PROFILO	MOTIVAZIONE	ESEMPIO DI PERCORSO
Esploratore	Vuole scoprire linguaggi nuovi.	Prova aperta e concerto.
Osservatore	Preferisce comprendere processi e backstage.	Prova e incontro con artisti.
Partecipante	Cerca attività nelle quali fare e sperimentare.	Laboratorio e Q&A.
Incontratore	È interessato alle persone e alla dimensione sociale.	Talk e incontro.
Viaggiatore	Desidera combinare esperienze diverse.	Itinerario personalizzato.

I profili non rappresentano etichette rigide. Organizzano il programma e aiutano la persona a iniziare. Prima del lancio, il team verifica domande, denominazioni e raccomandazioni con utenti reali e controlla che ogni percorso rispetti capienze, accessibilità e disponibilità effettive.

Sistema creativo proposto

ELEMENTO	SCELTA PROPOSTA
Big Idea	Ognuno può trovare il proprio modo di entrare nella musica.
Claim	ENTRA NELLA MUSICA
Headline di campagna	NON DEVI SAPERE TUTTO PER ENTRARE
Invito all'azione	SCOPRI IL TUO PERCORSO

Applicazioni visuali della campagna



Banner social: il sistema di identità completo applicato a un formato orizzontale.



Manifesto / cover del programma: la stessa direzione creativa adattata a un supporto verticale.

6. Architettura dei contenuti

PILASTRO	DOMANDA DEL PUBBLICO	CONTENUTI CARDINE	AZIONE ATTESA
Scopri	Che cos'è e perché dovrebbe interessarmi?	Key visual, teaser video, affissione, reel manifesto e press kit.	Visitare la landing.
Scegli il tuo percorso	Che cosa posso fare con il tempo e gli interessi che ho?	Bussola Sonora, agenda filtrabile, caroselli, newsletter e percorsi suggeriti.	Completare il test, salvare il percorso o iscriversi.
Entra nei processi	Che cosa succede davvero durante prove e laboratori?	Video backstage, podcast, interviste, dimostrazioni e FAQ narrative.	Approfondire o prenotare.
Partecipa	Come posso diventare parte dell'esperienza?	Laboratori, Q&A, ambassador, call e contenuti dei partecipanti.	Iscriversi, contribuire o condividere.
Orientati	Come arrivo, accedo e organizzo la visita?	Mappe, reminder, segnaletica, informazioni di accessibilità e assistenza.	Preparare e completare la visita.
Continua	Che cosa resta dopo il festival?	Recap, playlist autorizzate, podcast, survey e annuncio della rete futura.	Dare feedback e mantenere la relazione.

Esempio di sequenza editoriale

Un reel di Marta ambassador introduce l'idea «Non devi sapere tutto per entrare» e invita ad aprire la Bussola Sonora. Dopo quattro domande, Marta riceve il profilo Esploratrice e un itinerario che combina prova aperta, incontro e concerto. Salva il percorso, lo condivide con due amici e prenota l'attività a capienza limitata. Un reminder chiarisce orario, sede, accessibilità e cosa aspettarsi. Dopo l'esperienza, una survey breve raccoglie il feedback e propone un contenuto di approfondimento.

6.1 Sviluppo della campagna ed esempi di esecuzione

La Big Idea governa l'intero percorso. Ogni fase modifica il compito del messaggio e il formato, mantenendo costanti promessa, sistema visivo e invito ad aprire la Bussola Sonora.



La campagna accompagna scoperta, comprensione, scelta, esperienza e continuità.

Video manifesto

Il video presenta il Festival come esperienza accessibile e porta alla Bussola Sonora. Il master da 30 secondi genera versioni da 15 e 6 secondi e un adattamento audio. Lo storyboard rende visibile il passaggio da programma difficile da interpretare a percorso personale.



Storyboard esemplificativo del video manifesto e relativa logica distributiva.

Contenuti di comprensione e prova sociale

Il carosello traduce il programma in cinque modalità di partecipazione; gli ambassador mostrano luogo, durata, costo e atmosfera; newsletter e reminder accompagnano la scelta e riducono l'incertezza pratica. Tutti i contenuti conducono a un passaggio successivo osservabile.



Carosello «Cinque modi di entrare»: il programma diventa una scelta riconoscibile per tempo e interesse.

ESECUZIONE	COMPITO	PASSAGGIO SUCCESSIVO	RISULTATO DA OSSERVARE
Ambassador universitari	Ridurre la distanza culturale attraverso una voce credibile e informazioni concrete.	Aprire la Bussola o salvare un percorso.	Visite attribuite, completamente e iscrizioni assistite.
Newsletter e reminder	Rispondere ai dubbi che cambiano dalla scoperta alla preparazione.	Scegliere, prenotare, prepararsi e presentarsi.	Clic qualificati, conversioni e show rate.
Esperienza sul posto	Mantenere la promessa attraverso segnaletica, staff, programma live e accessibilità.	Completare il percorso e partecipare all'attività successiva.	Richieste di assistenza, permanenza, soddisfazione e reclami.
Recap e continuità	Restituire valore, raccogliere feedback e preparare la relazione futura.	Condividere, rispondere alla survey o aderire alla newsletter.	Feedback utilizzabili, advocacy e intenzione di ritorno.

7. Media strategy e media mix

Abbiamo assegnato a ogni famiglia di media un compito specifico e un passaggio successivo. La landing con la Bussola Sonora funge da destinazione centrale; i canali dei promotori e le newsletter sostengono fiducia e orientamento; paid e affissioni generano scoperta e conducono al test; stampa e radio offrono contesto; ambassador, associazioni e artisti favoriscono circolazione e raccomandazione.

FAMIGLIA	SCELTA CONCRETA	FUNZIONE	KPI PRINCIPALE
Owned	Sito, Bussola Sonora, newsletter, profili social, podcast e materiali di servizio.	Informazione ufficiale, orientamento personalizzato, conversione e assistenza.	Avvii e completamenti, percorsi salvati, iscrizioni e show rate.
Paid	Social advertising geolocalizzato, search nelle settimane finali, affissioni universitarie e culturali.	Scoperta, copertura dei target e accessi qualificati alla Bussola.	Reach qualificata, frequenza, CTR e costo per azione.
Earned	Stampa locale, radio, media musicali, universitari e culturali.	Legittimazione, spiegazione curatoriale e presenza nell'agenda pubblica.	Copertura pertinente, qualità delle citazioni e referral.
Shared	Ambassador, associazioni studentesche, artisti, partner e community.	Raccomandazione, dialogo e accesso a reti già attive.	Condivisioni qualificate, traffico e iscrizioni assistite.
Esperienziale	Preview, prove aperte, laboratori, incontri e attivazioni nei campus.	Far sperimentare la promessa prima e durante il festival.	Partecipazione, show rate, feedback e advocacy.

Ripartizione esemplificativa dell'investimento media

IMPIEGO	IMPORTO	LOGICA
Social advertising	€ 4.000	Copertura segmentata, test creativi e retargeting autorizzato.
Search e mappe	€ 1.500	Intercettare domanda attiva e ricerche prossime all'evento.
Affissioni mirate	€ 2.500	Presenza fisica in campus, spazi culturali e nodi di mobilità.
Partnership media e audio	€ 1.000	Contesto editoriale e presidio di pubblici affini.
Test e ottimizzazione	€ 1.000	Riserva per riallocare il budget sulla base di evidenze.
TOTALE MEDIA	€ 10.000	Importo compreso nel budget complessivo della comunicazione.

REGOLA DI OTTIMIZZAZIONE Il budget non viene spostato soltanto verso il canale con più clic. Il team considera qualità del pubblico, ruolo nella journey, conversioni assistite, saturazione e contributo agli obiettivi.

Dalla strategia alle attivazioni

Il media mix viene tradotto in una sequenza di attivazioni. Per ciascuna definiamo contenuto, canale, pressione, azione richiesta e criterio di successo. Le quantità e le soglie riportate qui sotto sono ipotesi simulate: servono a mostrare al committente il livello di precisione del piano e saranno validate dopo la definizione di bacino, calendario, disponibilità degli spazi e preventivi.

ATTIVAZIONE	PIANIFICAZIONE	RUOLO E AZIONE ATTESA	RISULTATO IPOTIZZATO
Video manifesto 30", 15" e 6"	YouTube, Instagram e Facebook · T-6/T-2 · frequenza massima 2-3 esposizioni settimanali.	Rendere riconoscibile la promessa «Entra nella musica» e portare alla Bussola Sonora.	180.000 impression qualificate; frequenza 2,5-3; almeno 25% di completamento del 15"; 1.800 visite assistite.
Affissione e schermi «Non devi sapere tutto per entrare»	55 impianti nei campus, biblioteche, spazi culturali e nodi di mobilità · due ondate di 14 giorni.	Creare presenza fisica e prossimità; QR diretto alla Bussola Sonora.	Ricordo spontaneo nella survey locale; almeno 700 accessi da QR o URL dedicato.
Bussola Sonora Landing interattiva	Sito responsive; accesso da paid, QR, newsletter, ambassador e partner · T-5/EVENTO.	Generare profilo, itinerario, salvataggio, condivisione e passaggio alla prenotazione.	4.000 avvii; completamento ≥ 65%; 900 percorsi salvati; 450 azioni tracciate.
Ambassador e backstage	8 reel originali, stories e Q&A sui canali universitari e degli artisti · T-4/EVENTO.	Ridurre la distanza culturale attraverso voci riconoscibili e mostrare che cosa accade davvero.	Almeno 30% delle interazioni provenienti da 18-30; traffico partner tracciato; domande raccolte per aggiornare le FAQ.
Radio, stampa e podcast	Spot radio 20", interviste, comunicati e podcast breve · T-3/T-1.	Aggiungere contesto e credibilità, raggiungendo anche pubblici meno esposti ai social.	8 uscite pertinenti, 3 interviste, traffico referral qualificato e crescita delle ricerche di marca nel periodo.
Search e retargeting	Google Search e campagne social verso chi ha visitato programma e landing · T-3/EVENTO.	Recuperare domanda attiva e accompagnare iscrizione, prenotazione o salvataggio.	450 azioni tracciate; costo per azione entro €8; incremento del tasso di conversione delle pagine prioritarie.
Reminder e servizio	E-mail a -7 giorni, -24 ore e -3 ore; mappe, accessibilità, trasporti e lista d'attesa.	Ridurre incertezza e assenze, distribuire meglio i flussi e preparare l'esperienza.	Open rate ≥ 40%; show rate ≥ 70%; riduzione delle richieste ripetitive e migliore gestione delle capienze.
Recap e continuità	Video recap, gallery, podcast, survey e call per la prossima edizione · T+1/T+10.	Prolungare la relazione e trasformare partecipanti soddisfatti in sostenitori.	Survey completata da almeno il 20% dei contatti; contenuti condivisi; adesioni alla newsletter e disponibilità futura dei partner.

Lettura dei risultati attesi. Le soglie consentono di decidere, non soltanto di rendicontare. Se la copertura cresce ma le visite alle pagine-percorso restano basse, il problema può riguardare promessa, creatività o passaggio alla landing. Se aumentano le iscrizioni ma lo show rate rimane debole, la priorità passa da ulteriore pressione pubblicitaria a reminder, chiarezza logistica e gestione della lista d'attesa.

8. Journey integrata

MOMENTO	CONTATTO	BISOGNO	PASSAGGIO SUCCESSIVO
Scoperta	Affissione, reel, articolo o contenuto di un ambassador.	Capire in pochi secondi che cosa rende diverso il festival.	Landing o contenuto di orientamento.
Considerazione	Carosello, podcast, video e pagina percorsi.	Valutare qualità, accessibilità e compatibilità con il proprio tempo.	Salvataggio o iscrizione.
Preparazione	Conferma, reminder, FAQ, mappe e trasporti.	Ridurre incertezza pratica e rischio di mancata presenza.	Partecipazione effettiva.
Esperienza	Segnaletica, staff, programma live e contenuti sul posto.	Orientarsi, partecipare e sentirsi legittimati.	Attività successiva o condivisione.
Follow-up	Survey, recap, podcast e newsletter.	Dare senso all'esperienza e mantenere la relazione.	Advocacy e prossima edizione.

9. Piano d'azione e calendario

Proponiamo un cronoprogramma costruito a ritroso dalla data del festival. Ogni settimana produrrà un risultato verificabile e renderà visibili le dipendenze. La conferma del programma minimo costituisce la principale condizione operativa per finalizzare landing, press kit e advertising senza generare rilavorazioni.

SETTIMANA	ATTIVITÀ E OUTPUT	DECISIONE O MILESTONE
T-10	Kick-off, audit del brief, data room, ruoli, piano di ricerca e registro rischi.	Brief verificato e accessi ai materiali.
T-9	Desk research, interviste, benchmark, brand audit e prima diagnosi.	Problema prioritario condiviso.
T-8	Obiettivi, KPI, stakeholder, segmenti, personas e journey.	Matrice obiettivi-target approvata.
T-7	Tre direzioni strategiche, stress test e scelta della Big Idea.	Approvazione di "Entra nella musica".
T-6	Key visual, prototipo della Bussola Sonora, architettura dei contenuti e tracking plan.	Programma minimo, sistema visivo e logica dei percorsi approvati.

SETTIMANA	ATTIVITÀ E OUTPUT	DECISIONE O MILESTONE
T-5	Test della Bussola, correzioni, pubblicazione della landing, teaser, press kit, kit partner e primo invio newsletter.	Bussola verificata e inizio della campagna pubblica.
T-4	Podcast, video, caroselli percorsi, ambassador e avvio paid test.	Prima lettura dei segnali e ottimizzazione.
T-3	Media relations, attivazioni nei campus, retargeting e aggiornamento FAQ.	Verifica iscrizioni, composizione e capienze.
T-2	Reminder, informazioni di servizio, segnaletica, liberatorie e prove tecniche.	Go/no-go operativo.
T-1	Conferme finali, run of show, contingency, briefing staff e assistenza.	Materiali congelati e responsabilità confermate.
EVENTO	Regia live, accoglienza, monitoraggio, produzione contenuti e gestione criticità.	Report giornaliero e correzioni rapide.
T+1	Ringraziamenti, survey, recap, raccolta dati e controllo delle fonti.	Dataset consolidato.
T+2/T+3	Dashboard, debrief, report, archivio e decisioni per la prossima edizione.	Chiusura e lesson learned.

Calendario simulato di messa in onda e presidio

Per rendere visibile l'output professionale, il calendario seguente assume a fini didattici che il festival si svolga dal 17 al 19 ottobre. Date, quantità e pressione verranno adattate al programma reale. La logica resta stabile: costruire riconoscibilità, aiutare la scelta, intensificare in prossimità dell'evento e mantenere una presenza di servizio durante i tre giorni.

PERIODO	MESSA IN ONDA E PRESIDIO PAID/OOH	OWNED, SHARED, PR E CONTROLLO
8-14 settembre Preparazione	Montaggio master 30", adattamenti 15"/6" e spot radio 20"; nessuna pianificazione paid.	Save the date, apertura landing, press kit e kit partner. Prenotazione degli spazi di affissione.
15-28 settembre Lancio	YouTube 30" e Meta video-reach; cap 2 esposizioni per persona/settimana. Prima ondata di 30 manifesti per 14 giorni.	Comunicato stampa, newsletter 1 e reveal dei cinque percorsi. Controllo: reach, frequenza, completamenti e prime visite.
29 settembre-5 ottobre Approfondimento	Video 15", caroselli sponsorizzati e reel ambassador; seconda ondata di 25 manifesti e schermi nei campus.	Podcast breve, interviste e newsletter 2. Controllo: qualità del traffico, salvataggi, domande e composizione del pubblico.
6-12 ottobre Conversione	Search sempre attiva; retargeting 15"/6"; radio 20" quattro passaggi al giorno dal lunedì al venerdì.	FAQ, agenda filtrabile e reminder a chi ha salvato o iniziato l'iscrizione. Controllo: iscrizioni, costo per azione e capienze.

PERIODO	MESSA IN ONDA E PRESIDIO PAID/OOH	OWNED, SHARED, PR E CONTROLLO
13–16 ottobre Conto alla rovescia	Incremento paid del 30% sui segmenti sotto soglia; cap massimo 3 esposizioni/settimana. Affissioni mantenute nei nodi prioritari.	Countdown, informazioni di servizio, mappe e reminder –24 ore. Riallocazione finale solo dopo il checkpoint.
17–19 ottobre Festival	Spot geo-localizzati 6" per attività con posti disponibili; stop automatico su eventi esauriti.	Stories live, programma del giorno, segnaletica, push di servizio e gestione delle criticità. Report sintetico ogni sera.
20–29 ottobre Follow-up	Paid sospesa salvo promozione mirata del recap; chiusura e controllo delle campagne.	Ringraziamenti, survey, gallery, video recap e newsletter. Lettura congiunta di partecipazione, esperienza e relazioni attivate.

Esempio di regola operativa. Ogni lunedì il team confronta copertura, frequenza, traffico qualificato, iscrizioni e capienze. Una creatività viene sostituita se, dopo un volume minimo concordato, presenta completamento e risposta nettamente inferiori alle alternative. Il budget viene spostato soltanto quando il nuovo impiego sostiene un pubblico o un passaggio della journey ancora scoperto.

10. Governance e workflow

SOGGETTO	RESPONSABILITÀ PRINCIPALE	APPROVAZIONI
Fondazione Armonia	Posizionamento, programma culturale e relazione con artisti.	Strategia, contenuti cardine e uso dei materiali artistici.
Università Civica	Pubblici studenteschi, ambassador, sedi e accessibilità.	Canali universitari, attivazioni e informazioni per gli studenti.
Comune	Spazi pubblici, autorizzazioni, sicurezza e comunicazione istituzionale.	Logistica, segnaletica e materiali istituzionali.
Project manager	Cronoprogramma, dipendenze, budget, decision log e rischi.	Autorizza il passaggio fra stati quando i gate sono completati.
Responsabile comunicazione	Coerenza editoriale, coordinamento agenzie, PR e media.	Copy, visual, pubblicazioni e variazioni ordinarie.
Specialisti e fornitori	Design, video, audio, advertising, stampa, tecnica e tracking.	Consegne conformi ai brief e ai criteri di accettazione.

Il workflow standard è: brief dell'asset → produzione → revisione specialistica → controllo di fonti, diritti e accessibilità → approvazione editoriale → pubblicazione → archiviazione. Le modifiche urgenti non cancellano la responsabilità: stabiliscono un percorso abbreviato e una persona autorizzata a decidere.

11. Budget complessivo della comunicazione

L'investimento proposto copre le attività di comunicazione e il coordinamento necessario alla loro realizzazione. Sono esclusi cachet, ospitalità, location, sicurezza, tecnica e gli altri costi di produzione del festival. Gli importi saranno confermati attraverso preventivi e verifica delle risorse disponibili internamente.

VOCE	IMPORTO	CHE COSA COMPRENDE
Strategia, ricerca e project management	€ 8.000	Analisi, riunioni, piano, governance, coordinamento e report.
Identità e produzione dei contenuti	€ 14.000	Key visual, copy, fotografia, video, podcast, adattamenti e postproduzione.
Media e promozione	€ 10.000	Paid social, search, affissioni, partnership e test.
PR, ambassador e attivazioni	€ 5.000	Press office, kit, formazione ambassador e preview.
Tecnologie, accessibilità e tracking	€ 4.000	Progettazione e sviluppo della Bussola Sonora, analytics, sottotitoli, trascrizioni e strumenti.
Contingency	€ 4.000	Imprevisti autorizzati e variazioni non assorbibili.
TOTALE	€ 45.000	Totale dell'investimento proposto.

Criteri di gestione economica

- ogni voce possiede un owner, un preventivo o un criterio di stima;
- gli impegni economici vengono registrati prima della spesa;
- la previsione a finire viene aggiornata alle milestone;
- la contingency non copre ampliamenti arbitrari del perimetro;
- ore interne, diritti, revisioni e adattamenti vengono resi visibili;
- eventuali sponsorizzazioni sono valutate anche per coerenza e obblighi, non soltanto per valore economico.

12. Rischi prioritari

RISCHIO	SEGNALE PRECOCE	RISPOSTA
Ritardo del programma	Artisti e orari non confermati a T-6.	Pubblicare un programma minimo verificato; usare asset modulari; rinviare i dettagli non confermati.
Approvazioni frammentate	Feedback contraddittori o tardivi dei promotori.	Un unico decision log, accountable espliciti e finestre di approvazione.
Promessa non sostenuta	Informazioni, prezzi o servizi contraddicono l'accessibilità dichiarata.	Audit dell'esperienza e correzione del servizio prima della promozione.
Diritti non disponibili	Musica, immagini o citazioni senza liberatoria.	Registro diritti, alternative già predisposte e gate prima della pubblicazione.
Bassa presenza dopo l'iscrizione	Aumento prenotazioni senza apertura dei reminder.	Reminder segmentati, lista d'attesa e informazioni logistiche tempestive.
Sovraccarico del team	Revisioni ripetute e consegne concentrate.	Priorità agli asset cardine, criteri di done e riduzione degli adattamenti secondari.

13. Piano di misurazione

Valuteremo il piano confrontando risultati e obiettivi e integrando esposizione, comprensione, comportamento, qualità dell'esperienza e relazioni attivate. Nel report distingueremo risultati osservati, interpretazioni e raccomandazioni; quando l'attribuzione non sarà dimostrabile, indicheremo con trasparenza il contributo plausibile della comunicazione.

DOMANDA	INDICATORI	FONTE E FREQUENZA	DECISIONE ASSOCIATA
Abbiamo raggiunto i pubblici prioritari?	Reach qualificata, frequenza, composizione e copertura per segmento.	Piattaforme e survey; settimanale.	Riallocare copertura e controllare saturazione.
L'offerta è diventata più comprensibile?	Quota che riconosce almeno tre componenti del Festival; avvii e completamenti della Bussola; profili generati, percorsi salvati e domande ricorrenti.	Analytics, survey e assistenza; settimanale.	Rivedere domande, logica dei percorsi, descrizioni e FAQ.

DOMANDA	INDICATORI	FONTE E FREQUENZA	DECISIONE ASSOCIATA
L'interesse si è trasformato in partecipazione?	Salvataggi, iscrizioni, show rate e composizione dei presenti.	Landing, ticketing e rilevazione sul posto.	Ottimizzare CTA, reminder, capienze e orari.
L'esperienza ha mantenuto la promessa?	Soddisfazione, accessibilità, permanenza, feedback e reclami.	Survey, osservazione e debrief giornaliero.	Intervenire su servizio, programma e organizzazione.
La rete si è rafforzata?	Partner attivi, copertura pertinente, nuove collaborazioni e disponibilità futura.	Accordi, media monitoring e interviste.	Confermare, modificare o interrompere partnership.

Dashboard e rituali decisionali

Durante la campagna il project manager convoca un checkpoint settimanale di trenta minuti. Il team osserva soltanto gli indicatori collegati a decisioni imminenti: copertura dei segmenti, qualità del traffico, salvataggi, iscrizioni, capienze, feedback e rischi. Nel periodo dell'evento il checkpoint diventa giornaliero. Il report finale distingue evidenze, interpretazioni, dati mancanti, raccomandazioni e decisioni approvate.

14. Raccomandazione e approvazioni richieste

PROPOSTA Approvare la campagna “Entra nella musica” come sistema integrato di orientamento e partecipazione, subordinando l'avvio pubblico alla conferma del programma minimo, della Bussola Sonora, dei diritti e della governance. La campagna rende l'accessibilità verificabile attraverso itinerari personali, informazioni, personale di accoglienza e strumenti di servizio.

Decisioni richieste

1. Confermare obiettivi, soglie proposte e priorità dei pubblici.
2. Approvare Big Idea, Bussola Sonora, promessa, tono, marchio e sistema visivo della campagna.
3. Confermare programma minimo, capienze, prezzi e condizioni di accesso.
4. Assegnare accountable e finestre di approvazione fra i tre promotori.
5. Autorizzare budget, piano media e criteri di riallocazione.
6. Approvare tracking plan, trattamento dei dati e piano di valutazione.

Prossimi passi dopo l'approvazione

Dopo l'approvazione avvieremo il kick-off operativo, nomineremo i responsabili e apriremo la data room. Entro due settimane confermeremo baseline, programma minimo e piano di produzione; dalla terza settimana procederemo con prototipo e test della Bussola Sonora, contenuti cardine e avvio progressivo della campagna.

Kit finale per il project work dello studente

Il dossier raccoglie prove, alternative, prototipi, test e decisioni; il pitch ne presenta la logica essenziale e rende esplicito il contributo di ciascuna fase al piano finale.

Struttura consigliata del dossier

SEZIONE	DOMANDA DI CONTROLLO	DELIVERABLE
Brief	Il problema e i vincoli sono chiari?	Brief verificato e registro delle domande.
Analisi	Quali evidenze sostengono la diagnosi?	Data room, sintesi e domanda strategica.
Obiettivi	Quale cambiamento è verificabile?	Matrice obiettivi-KPI.
Target	Per chi e sulla base di quali prove?	Stakeholder, persona, journey e insight.
Strategia	Quale direzione e quale rinuncia?	Piattaforma strategica e Big Idea.
Contenuti	Che cosa rende concreta la strategia?	Content map, prototipi e brief.
Media	Dove avvengono gli incontri?	Ecosistema, journey e piano canali.
Gestione	Come diventa eseguibile?	Piano, RACI, tempi, budget e rischi.
Risultati	Come valuteremo e impareremo?	Dashboard e piano di valutazione.

Checklist conclusiva

- Ogni scelta deriva da un output della fase precedente.
- Dati, fonti e citazioni sono rintracciabili.
- Alternative, rinunce e motivazioni sono visibili.
- Tempi, costi, competenze, diritti e approvazioni sono realistici.
- Contenuti e media sono collegati a pubblici e obiettivi.
- KPI e fonti sono definiti prima dell'esecuzione.
- Il piano può essere difeso anche senza mostrare l'output generativo.

Appendice trasversale · Registro dell’uso dell’IA

Questa appendice viene compilata soltanto se il gruppo decide di utilizzare sistemi generativi. Tiene separata la documentazione del progetto dalla documentazione dell’assistenza ricevuta e permette di ricostruire che cosa è stato affidato al sistema, che cosa è stato verificato e quali modifiche sono state apportate dal team.

Il registro deve documentare gli impieghi che hanno influito sul progetto, selezionandoli fra i numerosi tentativi compiuti. Per ciascuno occorre indicare quali materiali sono stati forniti, che cosa è stato utilizzato o respinto e quale verifica ha preceduto la decisione. L’esempio mostra il livello di sintesi sufficiente.

DATA/FASE	COMPITO	MATERIALI	OUTPUT USATO/SCARTATO	CONTROLLO UMANO
12/09 · Target	Ordinare temi emersi dalle interviste.	Trascrizioni anonimizzate e griglia di codifica.	Usati 3 temi ricorrenti; scartata una generalizzazione non sostenuta.	Citazioni ricontrollate; persona validata dal team.

CONCLUSIONE Un buon project work non dimostra di avere utilizzato molti strumenti. Dimostra di avere compreso un problema, scelto una direzione, prodotto un sistema coerente e costruito criteri per verificarlo e migliorarlo.



