UNIVERSITÀ DI PAVIA · ECONOMIA E LEGISLAZIONE D'IMPRESA · MELI

LABORATORIO

Corporate Content Creation

WORKBOOK OPERATIVO

Dal brief al piano di comunicazione

Caso didattico Orizzonti Sonori

EDIZIONE 2026 2027



GIOVANNI SARANI

Workbook operativo

Introduzione

Questo workbook accompagna gli studenti nella costruzione di un piano di comunicazione attraverso il caso di Orizzonti Sonori, un festival interamente inventato. Il lavoro comincia con il brief del committente e prosegue attraverso le otto fasi del piano. Alla fine, le scelte sviluppate nei capitoli confluiscono in una proposta di campagna.

Ogni capitolo presenta una domanda da affrontare, suggerisce alcune attività e mostra come applicarle al festival. Gli esempi aiutano a comprendere il lavoro e a motivare le scelte; gli strumenti possono essere adattati al progetto assegnato e utilizzati in gruppo o individualmente. Le definizioni e i modelli teorici sono approfonditi nella dispensa. Le sezioni finali dedicate all'IA sono facoltative: mostrano come ordinare materiali, confrontare alternative e rivedere bozze. La verifica delle fonti, le interpretazioni e le decisioni restano responsabilità di chi sviluppa il progetto.

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

Gli esempi distinguono ciò che è documentato da ciò che viene interpretato. Le evidenze sono dati o informazioni rintracciabili; le inferenze sono spiegazioni possibili, ancora da verificare. Le lacune indicano ciò che manca per comprendere il problema. Le domande di verifica aiutano a colmarle, prima di decidere come intervenire.

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 guidano il lavoro dalla comprensione del problema alla presentazione della proposta. Il percorso comprende ricerca, ascolto delle persone, confronto fra alternative e verifica delle soluzioni.

In ogni fase si parte dalle informazioni disponibili e si chiarisce che cosa approfondire. Le alternative vengono poi confrontate e le idee più promettenti prendono forma in mappe, bozze o prototipi. Il confronto con i possibili destinatari aiuta a riconoscere le difficoltà e a correggere la proposta prima di realizzarla. Le attività suggerite possono essere selezionate e adattate: non occorre utilizzare tutti gli strumenti.

Lessico operativo essenziale

La tabella raccoglie i termini più usati nel workbook, con brevi spiegazioni ed esempi. La dispensa ne approfondisce il significato teorico.

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 presenta le scelte maturate nelle otto fasi e le informazioni che le sostengono. Deve permettere al committente di comprendere la proposta, le ragioni delle decisioni e le verifiche compiute.

Per Orizzonti Sonori, il documento collega la diagnosi alla campagna e chiarisce obiettivi, pubblici, strategia, contenuti, media, organizzazione, budget e misurazione. Mappe, alternative e test rimangono materiali di lavoro: nel dossier entrano quelli utili a spiegare la proposta.

Il caso guida · Orizzonti Sonori

Orizzonti Sonori – Festival delle culture musicali contemporanee è un caso interamente inventato. Promosso dalla fittizia Fondazione Armonia insieme a Università Civica e Comune, dura tre giorni e propone concerti serali, prove aperte, incontri e laboratori. Si rivolge soprattutto a studenti e giovani adulti. Il lavoro consiste nel progettare una campagna che renda comprensibili le diverse possibilità di partecipazione. Dati, enti, persone e risultati degli esempi hanno esclusivamente 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.

La varietà del programma non è ancora facile da comprendere. Il festival è poco conosciuto e alcuni potenziali partecipanti potrebbero considerarlo riservato agli esperti o ridurlo a una rassegna di concerti. La comunicazione dovrà chiarire che cosa offre, mostrare modi diversi di

partecipare e avvicinare studenti e giovani adulti. Dovrà inoltre conservare credibilità presso la comunità musicale, i partner culturali e i media.

L'incarico richiede un piano di comunicazione che colleghi posizionamento, idea creativa, messaggi, contenuti e media. La proposta comprenderà una landing page, un'immagine guida, social, newsletter, video breve, podcast e informazioni di servizio, insieme al piano operativo e ai criteri di valutazione. I materiali dovranno accompagnare il pubblico dalla scoperta del festival ai contatti successivi all'evento.

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

La scheda serve a verificare il brief prima dell'analisi. In questa fase si chiariscono le informazioni confermate, le supposizioni e le domande da porre al committente, senza anticipare la campagna.

Nella colonna Fatti entrano le informazioni documentate o confermate. In Ipotesi si annotano le interpretazioni da verificare; in Lacune, ciò che ancora manca; in Domande, i chiarimenti da chiedere e le persone a cui rivolgersi. «Il festival dura tre giorni» è un fatto. «Gli studenti lo considerano troppo specialistico» è un'ipotesi. Se manca una rilevazione iniziale, si potrà chiedere: «Sono disponibili dati sulla conoscenza del festival?».

FATTI	IPOTESI	LACUNE	DOMANDE

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

AI Toolkit preliminare · Verifica del brief

Dopo la verifica svolta dal gruppo, il Toolkit mostra come l'IA può aiutare a riordinare le informazioni e a riconoscere eventuali ambiguità. L'attività è facoltativa e resta distinta dal lavoro precedente.

Come leggere i box dei Toolkit

La guida vale per tutti i Toolkit del workbook. Il box Prompt adattabile propone una richiesta da modificare in base al progetto: occorre inserire i materiali pertinenti e adeguare compito, vincoli e risultato richiesto. Una richiesta chiara facilita il lavoro, ma la risposta deve comunque essere controllata.

Il box Output simulato presenta una possibile risposta riferita al caso inventato di Orizzonti Sonori. Mostra il tipo di risultato da esaminare, non una soluzione da copiare. Fatti, citazioni e

calcoli vanno confrontati con le fonti originali. Interpretazioni e decisioni restano responsabilità del gruppo.

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. Predispone 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. 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 si svolge il lavoro

Il lavoro comincia dalla lettura del brief. Prima di cercare un'idea creativa, si distinguono le informazioni disponibili dai dubbi da approfondire. La ricerca esamina poi il contesto, il brand e le offerte concorrenti, integrando i dati con l'ascolto dei pubblici.

Raccogliere le informazioni. Una cartella condivisa riunisce brief, materiali dei promotori, statistiche, dati sui festival, articoli e altre fonti utili. Per ogni documento si annotano provenienza, data e limiti. Nell'esempio simulato, una rilevazione su 200 studenti potrebbe mostrare che il 64% è interessato e il 23% conosce già il festival. Prima di interpretare questa differenza, occorre controllare come sono state formulate le domande, chi ha risposto e quando.

Esaminare contesto, brand e concorrenza. Le fonti disponibili aiutano a comprendere i cambiamenti che possono influire sul festival. Il confronto fra valori dichiarati, programma e materiali mostra come Orizzonti Sonori si presenta. L'osservazione di festival e altre proposte culturali permette invece di capire quali alternative incontra il pubblico. Per esempio, un programma dal linguaggio molto specialistico potrebbe rendere poco visibile l'apertura dichiarata dai promotori.

Integrare dati e ascolto. Interviste, osservazioni e conversazioni online servono ad approfondire le domande rimaste aperte. Per ogni elemento si distinguono ciò che è emerso e la possibile spiegazione. Da questo confronto nascono la SWOT e la diagnosi, che chiariscono il problema prioritario della comunicazione.

Organizzare il lavoro di ricerca

Tutti leggono il brief e annotano dubbi e informazioni mancanti. Il confronto iniziale permette di scegliere che cosa cercare, quali persone ascoltare e come distribuire le attività.

La ricerca può essere organizzata in base alle disponibilità e alle competenze dei componenti. Gli esempi suggeriscono un modo di procedere, da adattare alle dimensioni del gruppo e al tempo disponibile.

È utile concordare chi raccoglie le fonti, chi conduce le interviste, chi prende appunti e chi riordina i materiali. Nei gruppi piccoli una persona può occuparsi di più attività. Tutti devono sapere dove trovare le informazioni aggiornate.

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

La ricerca può partire da questa domanda: come rendere Orizzonti Sonori riconoscibile e accessibile a studenti e giovani adulti, mostrando ciò che offre oltre ai concerti? La domanda orienta la raccolta delle informazioni senza scegliere in anticipo una soluzione.

Ricerca sul campo: una fonte da integrare

La ricerca sul campo viene proporzionata al tempo disponibile. Una visita a un evento simile può aiutare a osservare come un partecipante trova le informazioni, prenota, raggiunge la sede e si orienta. Per Orizzonti Sonori, una rassegna universitaria offre un'occasione per riconoscere

ostacoli e segnali di accoglienza. Alcuni colloqui con potenziali partecipanti, organizzatori e persone che non frequentano abitualmente eventi culturali permettono poi di approfondire i dubbi emersi.

Durante i colloqui si prendono appunti sulle parole usate, sulle esitazioni e sui comportamenti. Subito dopo, i materiali vengono condivisi con il gruppo. Una frase come «non saprei che cosa aspettarmi da una prova aperta» rimane una citazione della persona intervistata; l'idea che il programma sia poco accessibile è invece un'interpretazione da verificare.

Dalle evidenze agli insight

Le osservazioni che riguardano lo stesso bisogno vengono raccolte in gruppi tematici. Un gruppo potrebbe riunire le frasi che esprimono il timore di non conoscere abbastanza la musica contemporanea. Il confronto cerca ciò che ricorre, ma anche le eccezioni: che cosa rende difficile immaginare l'esperienza? Quali informazioni danno fiducia? Le spiegazioni più utili diventano ipotesi da controllare prima di orientare la campagna.

Le decisioni e i materiali da consegnare

La fase si conclude con una sintesi della ricerca e una diagnosi. Fonti, appunti e osservazioni restano disponibili in una cartella ordinata o in una lavagna condivisa. Dev'essere possibile capire da quali informazioni deriva ogni conclusione e quali aspetti richiedono ancora una verifica.

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.

EVIDENZA SIMULATA	INTERPRETAZIONE	VERIFICA NECESSARIA	IMPLICAZIONE
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

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

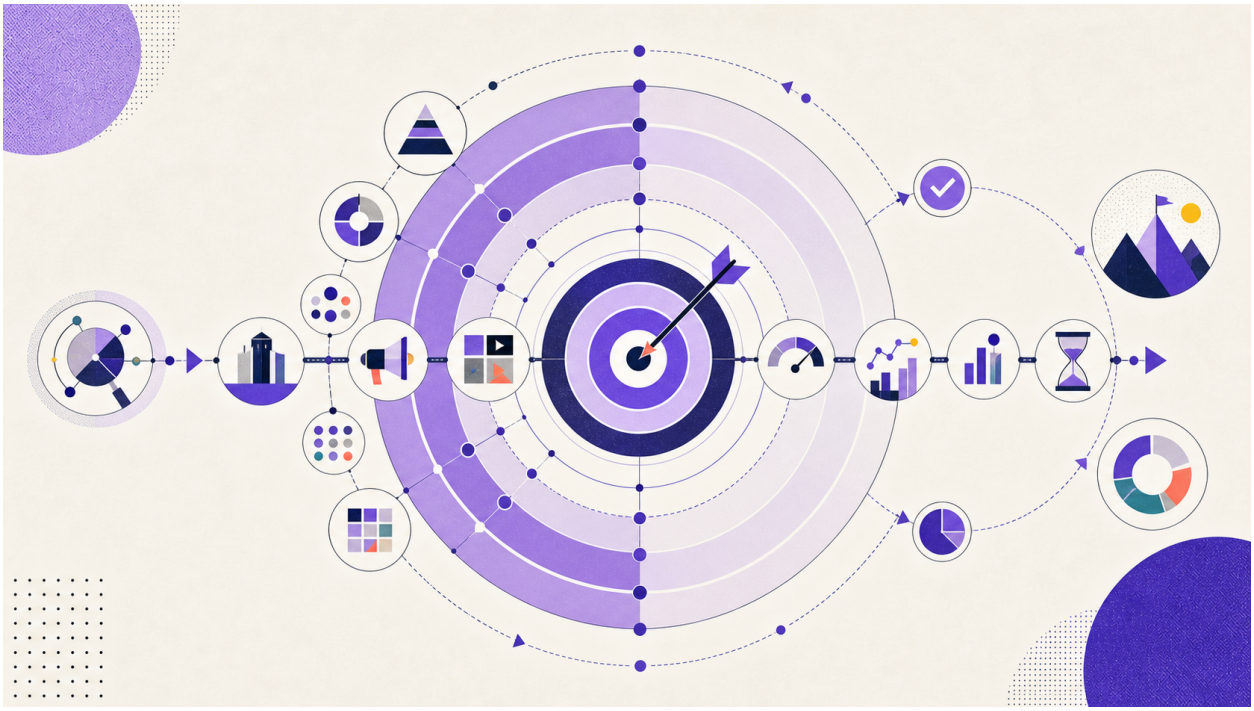
Orizzonti Sonori non soffre soltanto di scarsa notorietà. Possiede un’offerta ricca che i pubblici rischiano di ridurre ai concerti serali o di percepire come specialistica e impegnativa. La comunicazione deve rendere la pluralità dell’esperienza comprensibile, accessibile e attraversabile, sostenendola 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 si svolge il lavoro

La diagnosi permette di scegliere quale cambiamento la campagna dovrà favorire. Per Orizzonti Sonori si parte dalle finalità dei promotori e si definiscono obiettivi di marketing, comunicazione e media, controllando quali risultati possono essere verificati.

Collegare gli obiettivi al problema. Le finalità dei promotori vengono tradotte in cambiamenti concreti: acquisire nuovi partecipanti, far comprendere l'offerta o raggiungere i pubblici scelti. La produzione dei materiali va tenuta distinta dai risultati: dieci video possono essere realizzati senza migliorare la comprensione del festival. Anche un eventuale aumento della partecipazione dipende da fattori ulteriori, oltre alla comunicazione.

Definire obiettivi verificabili. Nell'esempio simulato, il 23% degli studenti conosce già Orizzonti Sonori. Questo dato permette di valutare quale miglioramento sia realistico e in quanto tempo.

L’obiettivo deve indicare pubblico, cambiamento atteso, scadenza e misura. Il valore proposto va motivato con le risorse, la durata della campagna e i dati disponibili, applicando i criteri SMART presentati nella dispensa.

Scegliere gli indicatori. A ogni obiettivo si associano pochi KPI pertinenti. Per far conoscere il festival serviranno misure diverse da quelle usate per favorire prenotazioni o ritorno. Per i media si considerano copertura, frequenza e affinità. Il piano precisa da dove arriverà ciascun dato, quando verrà raccolto, chi se ne occuperà e quali limiti avrà. In questo modo sarà più semplice decidere se proseguire o correggere la campagna.

Dal punto di vista alla domanda progettuale

La diagnosi viene riletta anche dal punto di vista dei possibili partecipanti: quale bisogno emerge e che cosa lo rende difficile da soddisfare? Una frase può riassumere il problema: [pubblico] ha bisogno di [bisogno] perché [motivazione sostenuta dalla ricerca]. Da qui nasce una domanda aperta, formulata con «Come potremmo…?», che permette di esplorare più soluzioni prima di scegliere un formato o un canale.

Confrontare e scegliere gli obiettivi

Ogni componente propone alcuni cambiamenti che ritiene importanti. Il confronto elimina le ripetizioni e distingue gli obiettivi dalle attività. «Pubblicare video» descrive un lavoro da svolgere; aiutare un pubblico a comprendere il festival indica invece il risultato desiderato. Per gli obiettivi scelti si concordano scadenza e modalità di verifica.

Il confronto considera anche la qualità del risultato. Molte presenze, per esempio, non dimostrano da sole che il festival abbia coinvolto persone nuove o migliorato l’esperienza. Occorre chiarire quali cambiamenti contano e per quali pubblici.

Le decisioni e i materiali da consegnare

La fase si conclude con una sintesi degli obiettivi di marketing, comunicazione e media, accompagnati dagli indicatori e dai criteri di verifica. Una breve motivazione spiega come rispondono al problema emerso dall’analisi.

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

ATTIVITÀ	DOMANDA DI CONTROLLO	TRACCIA DA CONSERVARE
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

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 si svolge il lavoro

La ricerca sui pubblici viene ora utilizzata per scegliere a chi rivolgere la campagna. L’obiettivo è passare da categorie generiche a gruppi con bisogni riconoscibili e individuare gli ostacoli che la proposta dovrà affrontare.

Scegliere i pubblici prioritari. La mappa degli stakeholder aiuta a riconoscere chi partecipa, chi influenza le scelte e chi può facilitare l’accesso. I pubblici vengono poi distinti in base alle differenze che contano per il progetto. Fra gli studenti universitari, per esempio, chi è curioso ma inesperto può incontrare difficoltà diverse da chi frequenta già festival specialistici.

Preparare profili utili al progetto. Le personas raccolgono bisogni e comportamenti ricorrenti nella ricerca. I dati confermati restano distinti dalle supposizioni. Empathy map e journey possono aiutare a capire quali domande sorgono nei diversi momenti, dove si incontrano difficoltà e quali punti di contatto risultano più importanti.

Individuare l'insight. Nel caso simulato, alcuni studenti sono incuriositi dalla musica contemporanea ma temono di non avere le competenze per partecipare. La campagna dovrà quindi mostrare che cosa possono vivere anche senza conoscenze specialistiche. Questa ipotesi orienta la proposta di valore e andrà verificata con i pubblici.

Verificare i profili con la ricerca

Il confronto con le persone permette di correggere i profili iniziali. Per ogni caratteristica significativa della persona si conserva il riferimento alla ricerca oppure si segnala che si tratta di un'ipotesi. I profili devono aiutare a scegliere messaggi, informazioni e modalità di partecipazione.

È utile ascoltare anche chi frequenta molti eventi e chi non partecipa mai, soprattutto quando incontra ostacoli economici, informativi o di accessibilità. Queste persone possono far emergere difficoltà che una descrizione media del pubblico non mostra.

Ricostruire il percorso delle persone

Su una parete o una lavagna condivisa si ricostruisce il percorso dalla prima notizia sul festival ai giorni successivi all'evento. Per ogni momento si annotano azioni, domande, aspettative e difficoltà. Il confronto mette in evidenza dove cresce la fiducia e dove, invece, una persona potrebbe rinunciare.

Le decisioni e i materiali da consegnare

La consegna comprende i pubblici prioritari e le ragioni della scelta, le personas provvisorie e gli strumenti usati per ricostruirne l'esperienza. L'insight conclusivo chiarisce quale bisogno o ostacolo dovrà affrontare la proposta.

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		

CAMPO	CONTENUTO	EVIDENZA/LACUNA
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 si svolge il lavoro

Diagnosi, obiettivi e insight permettono di sviluppare alcune direzioni alternative. Per Orizzonti Sonori la scelta dovrà rispettare l'identità dei promotori, rispondere ai bisogni dei pubblici e poter essere realizzata con le risorse disponibili.

Scegliere il posizionamento. Il confronto parte da come il festival viene percepito e chiarisce per quale ragione dovrebbe essere scelto. Orizzonti Sonori potrebbe presentarsi come un'occasione urbana e universitaria per esplorare la musica contemporanea, anche senza esperienza. Programma, prezzi, linguaggio e accoglienza dovranno sostenere questa promessa.

Raccogliere le scelte strategiche. Una pagina può collegare pubblico, insight, beneficio promesso, prove e differenza rispetto alle alternative. Le prove aperte, per esempio,

permettono di mostrare come nasce la musica e rendono credibile l'invito a partecipare senza sentirsi inadeguati. Altri modelli si utilizzano solo quando aiutano a chiarire una questione ancora aperta.

Sviluppare l'idea creativa. Le alternative vengono confrontate per interesse del pubblico, coerenza, fattibilità e originalità. La direzione scelta prende forma nella Big Idea «Ognuno può trovare il proprio modo di entrare nella musica». Il claim «Entra nella musica» la esprime in modo sintetico; la Bussola Sonora la rende concreta, aiutando ciascuno a scegliere un percorso.

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

Sviluppare e confrontare le idee

Prima della discussione, ogni componente può annotare alcune idee individualmente. Le proposte vengono poi condivise, combinate e sviluppate. Questo modo di procedere evita che le prime voci orientino subito tutto il gruppo e permette di confrontare direzioni realmente diverse, sostenute dallo stesso insight.

Scegliere la direzione

Il confronto considera l'interesse per i pubblici, la coerenza con il brand e gli obiettivi, i costi e le possibilità di realizzazione. Un eventuale voto aiuta a riconoscere preferenze e divergenze, ma la decisione deve essere motivata.

Rendere visibile la direzione

Una breve storia o uno storyboard può mostrare come una persona incontrerà la promessa del festival nei contenuti e nell'esperienza. Questo primo prototipo aiuta a riconoscere le incoerenze prima di investire nella produzione.

Le decisioni e i materiali da consegnare

La consegna presenta le direzioni considerate e motiva quella scelta. Raccoglie proposta di valore, promessa, prove, Big Idea e condizioni da verificare 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.

ELEMENTO	SCELTA
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 si svolge il lavoro

La strategia viene tradotta in contenuti. Per ciascuno si stabiliscono il messaggio, il compito e il passo successivo proposto al pubblico. Si preparano poi le prime bozze di testi, immagini, audio e video.

Stabilire che cosa serve. La content map collega le esigenze del pubblico ai contenuti prima, durante e dopo il festival. Comprende materiali per far conoscere la proposta, spiegare le attività, preparare la visita e mantenere il contatto. I formati vengono scelti in base alla loro utilità e alle risorse necessarie per realizzarli.

Costruire un racconto coerente. La campagna segue una persona curiosa che scopre il festival, comprende di poter partecipare senza competenze specialistiche e trova il proprio percorso.

Immagini, testimonianze e informazioni pratiche rendono riconoscibile questa promessa nei diversi materiali.

Organizzare la produzione. Per landing page, social, newsletter, video e podcast si chiariscono pubblico, messaggio, invito all'azione e requisiti di accessibilità. Bozze e storyboard permettono di verificare le scelte. Il piano editoriale collega i temi e i formati; il calendario assegna tempi e responsabilità.

Prototipare prima di produrre

Prima della produzione definitiva si preparano bozze dei materiali principali: titolo, landing page, video, newsletter e locandina. Ogni prototipo viene messo alla prova con una domanda precisa, per esempio se rende chiaro il festival o aiuta a scegliere un'attività.

Test di comprensione e utilità

I prototipi vengono mostrati a persone vicine ai pubblici prioritari. Si chiede loro di spiegare la proposta, trovare un'informazione o scegliere come partecipare. Si osservano esitazioni e interpretazioni, poi si approfondiscono le difficoltà con domande che non suggeriscano la risposta.

Dopo il confronto si distinguono gli elementi che funzionano, le difficoltà, le domande aperte e le nuove proposte. Le modifiche vengono annotate con la ragione che le ha rese necessarie.

Le decisioni e i materiali da consegnare

La consegna comprende la content map, i messaggi principali e i prototipi, con una sintesi delle verifiche svolte. Le versioni aggiornate devono mostrare come il confronto con il pubblico abbia migliorato chiarezza e accessibilità.

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.

PILASTRO	FUNZIONE	FORMAT ESEMPLIFICATIVI	CTA
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 racconto segue una persona curiosa che teme di non capire la musica contemporanea. Il festival le offre occasioni per ascoltare, incontrare e sperimentare. La trasformazione diventa credibile quando viene mostrata attraverso ciò che accade davvero, oltre alle parole della campagna.

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.

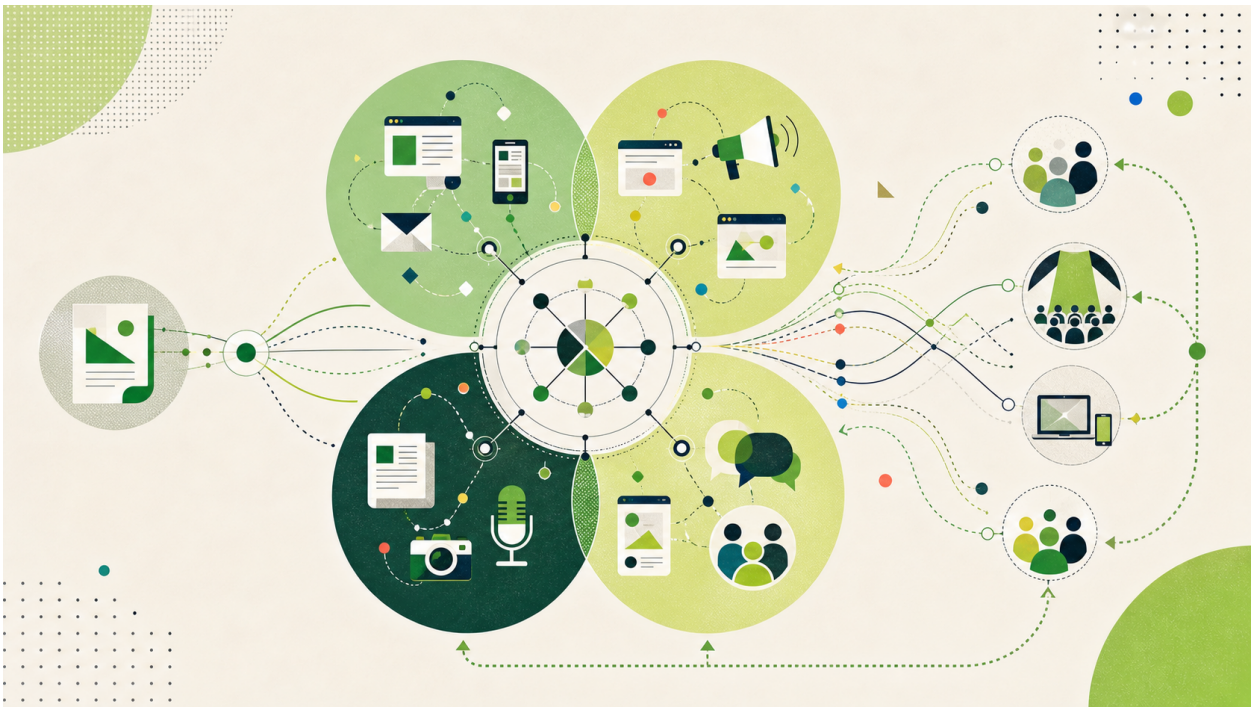
Esempio di output possibile

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 si svolge il lavoro

Il piano media stabilisce dove e quando i pubblici incontreranno la proposta. Ogni canale svolge un compito: far scoprire il festival, offrire informazioni, facilitare la prenotazione o mantenere il contatto. Le scelte vengono collegate al percorso delle persone.

Assegnare un ruolo ai canali. Sito e newsletter offrono informazioni aggiornate e approfondimenti. Gli spazi a pagamento ampliano la copertura. Stampa e media culturali possono dare visibilità e contesto, mentre università, partner e partecipanti favoriscono la circolazione nelle proprie reti. Il piano chiarisce come questi contributi si collegano fra loro.

Collegare i punti di contatto. Per ogni passaggio si indica che cosa la persona incontra, quale informazione riceve e come può proseguire. Uno studente potrebbe scoprire il festival da un contenuto condiviso, consultare programma e accessibilità sul sito, prenotare una prova aperta

e ricevere le indicazioni via e-mail. Il percorso deve restare comprensibile anche per chi arriva da un altro canale.

Motivare le scelte. I canali vengono confrontati per pubblico raggiungibile, frequenza, credibilità, costi, accessibilità e possibilità di verifica. Per eventi e sponsorizzazioni si controllano anche la coerenza dei partner, i diritti, le responsabilità e la gestione dei dati.

Dal media mix all'esperienza

La mappa dei canali viene confrontata con il percorso dei pubblici. Per ciascun punto di contatto si verifica se il contenuto aiuta davvero a comprendere, scegliere o partecipare. La popolarità di una piattaforma, da sola, non ne giustifica l'impiego.

Service blueprint della comunicazione

Per i passaggi decisivi si collegano ciò che il pubblico vede e il lavoro necessario dietro le quinte. Un promemoria richiede, per esempio, dati aggiornati degli iscritti, un testo approvato, un sistema di invio e qualcuno che risponda alle domande. Il service blueprint può aiutare a rendere visibili questi collegamenti e a verificare che la promessa sia realizzabile.

Simulazione del percorso

Il gruppo può simulare alcuni percorsi: una studentessa arriva da un contenuto condiviso, un docente cerca informazioni per una classe, una persona si presenta senza aver prenotato. Alcuni interpretano il pubblico e altri l'organizzazione. La prova aiuta a riconoscere informazioni mancanti, passaggi interrotti e sovrapposizioni fra canali.

Le decisioni e i materiali da consegnare

La consegna presenta il media mix, la funzione di ogni canale e i passaggi operativi necessari. Per i punti più importanti riporta le condizioni da confermare e le verifiche previste.

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.

FAMIGLIA	CANALE	RUOLO	PASSAGGIO SUCCESSIVO
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

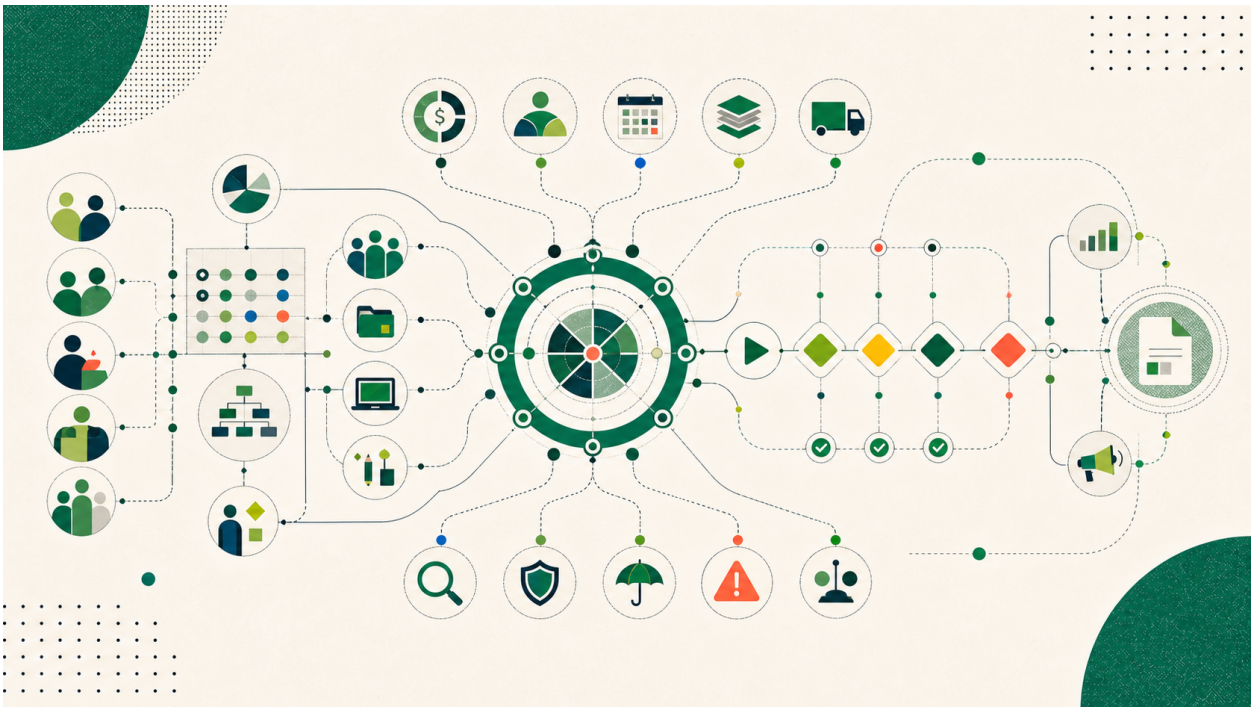
Newsletter Università Civica. Ruolo: trasformare interesse generico in scelta concreta. Contenuto: percorsi per tempo disponibile. Passaggio: landing filtrabile. KPI: clic qualificati e programmi salvati. Dipendenze: consenso, segmentazione, calendario, landing funzionante. Dati mancanti: dimensione, 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.



7. GESTIONE — Dal piano al lavoro eseguibile

DOMANDA Chi fa che cosa, entro quando, con quali risorse, controlli e responsabilità?

Il gruppo parte da: strategia, asset, media plan, team, budget, vincoli, dipendenze e criteri di qualità.

Al termine della fase consegna: piano d'azione, RACI, cronoprogramma, budget, workflow, rischi, piano editoriale operativo e archivio.

Come si svolge il lavoro

Il piano viene tradotto in attività, responsabilità, scadenze e costi. Per Orizzonti Sonori occorre coordinare sito, produzioni, partner e programma, stabilendo come approvare i materiali e affrontare gli imprevisti.

Organizzare le attività. Ogni consegna viene suddivisa nel lavoro necessario a realizzarla. La landing page richiede, per esempio, struttura, testi verificati, design, sviluppo, test e approvazione. La matrice RACI permette di chiarire chi svolge il lavoro, chi approva e chi deve essere coinvolto o informato.

Coordinare tempi e costi. Il cronoprogramma mostra quali attività dipendono dalle precedenti: gli annunci richiedono messaggi e landing pronti; il video richiede artisti, sedi e diritti confermati. Il budget comprende lavoro interno, fornitori e una riserva per gli imprevisti. Durante il progetto la stima viene aggiornata con i costi già sostenuti e quelli ancora previsti.

Controllare qualità e avanzamento. Si concordano i passaggi dalla bozza alla pubblicazione, i criteri di approvazione e il modo di riconoscere la versione aggiornata. Il calendario indica responsabili e scadenze; il registro dei rischi prevede come affrontare i problemi possibili. Alla chiusura si conservano materiali approvati e decisioni utili per il lavoro successivo.

Accordarsi su compiti e responsabilità

Prima di distribuire i compiti, si confrontano competenze e disponibilità. Un semplice accordo di lavoro può fissare strumenti condivisi, modalità di confronto e criteri di decisione. Per ogni attività dev'essere riconoscibile la persona responsabile di portarla a termine.

Seguire l'avanzamento del lavoro

Una bacheca condivisa può distinguere attività da avviare, in corso, in revisione e bloccate. Brevi confronti permettono di affrontare le difficoltà prima che producano ritardi e di aggiornare le decisioni quando necessario.

Progettare il backstage

Il piano d'azione viene confrontato con l'esperienza promessa al pubblico. Per ogni passaggio si controllano persone, servizi, tempi, costi e approvazioni necessari, prevedendo un'alternativa quando un imprevisto potrebbe impedirne la realizzazione.

Le decisioni e i materiali da consegnare

La consegna comprende piano d'azione, responsabilità, cronoprogramma e budget, con i principali rischi e le regole per gestire i materiali. Una breve sintesi del confronto registra le decisioni, le informazioni che le sostengono e i problemi ancora aperti.

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

La matrice RACI e il flusso di approvazione devono essere coerenti. Chi lavora deve sapere a chi consegnare una bozza, chi può approvarla e dove conservare la versione valida per la pubblicazione.

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: contrassegnale 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 si svolge il lavoro

Prima del lancio si stabilisce come verificare gli obiettivi e quali dati potranno essere raccolti. Durante e dopo la campagna, i numeri verranno letti insieme ai riscontri del pubblico, distinguendo risultati osservati, spiegazioni possibili e decisioni.

Organizzare il controllo. Nel corso della campagna si seguono traffico, iscrizioni e difficoltà segnalate. La valutazione finale confronta invece obiettivi e risultati, considerando costi, esperienza dei partecipanti e condizioni che possono aver influito sull’andamento.

Preparare le misure. Per ogni KPI si precisano formula, fonte, tempi e responsabile della raccolta. I dati su visite, iscrizioni e presenze vengono integrati con verifiche sulla comprensione della proposta e sull’esperienza. Se un test mostra che la landing è poco chiara, il messaggio viene rivisto prima di aumentare la spesa pubblicitaria.

Interpretare i risultati. Uno scostamento può avere spiegazioni diverse. Il confronto fra periodi, pubblici e feedback aiuta a valutarle, tenendo conto della qualità dei dati e delle incertezze. Le conclusioni devono indicare che cosa correggere e quali ipotesi verificare nel lavoro successivo.

Definire il test prima del lancio

Il test viene definito prima del lancio, scegliendo che cosa osservare e in quali condizioni intervenire. Alle misure numeriche si affiancano domande sulla comprensione del festival, sulle difficoltà e sui motivi di partecipazione o rinuncia. Così la valutazione non dipende soltanto dai dati che appariranno più favorevoli alla fine.

Pilot e feedback strutturato

Quando possibile, una parte del progetto viene provata con un piccolo gruppo di potenziali destinatari. La prova può riguardare la landing page, la prenotazione o una sequenza di contenuti. Si confrontano ciò che le persone dichiarano e ciò che riescono effettivamente a fare, annotando difficoltà e proposte di miglioramento.

Retrospettiva e apprendimento

Dopo il test o la campagna si confrontano risultati e aspettative iniziali. Si chiariscono le spiegazioni plausibili, i dati mancanti e le modifiche da provare. Il confronto riguarda anche l'organizzazione del lavoro, per evitare di ripetere le stesse difficoltà.

Le decisioni e i materiali da consegnare

La consegna comprende il piano di misurazione, la sintesi dei risultati e le raccomandazioni. Il report distingue ciò che è stato osservato dalle interpretazioni e indica quali verifiche rimangono aperte.

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.

OBIETTIVO/KPI	RISULTATO SIMBOLICO	LETTURA PRUDENTE	DECISIONE
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

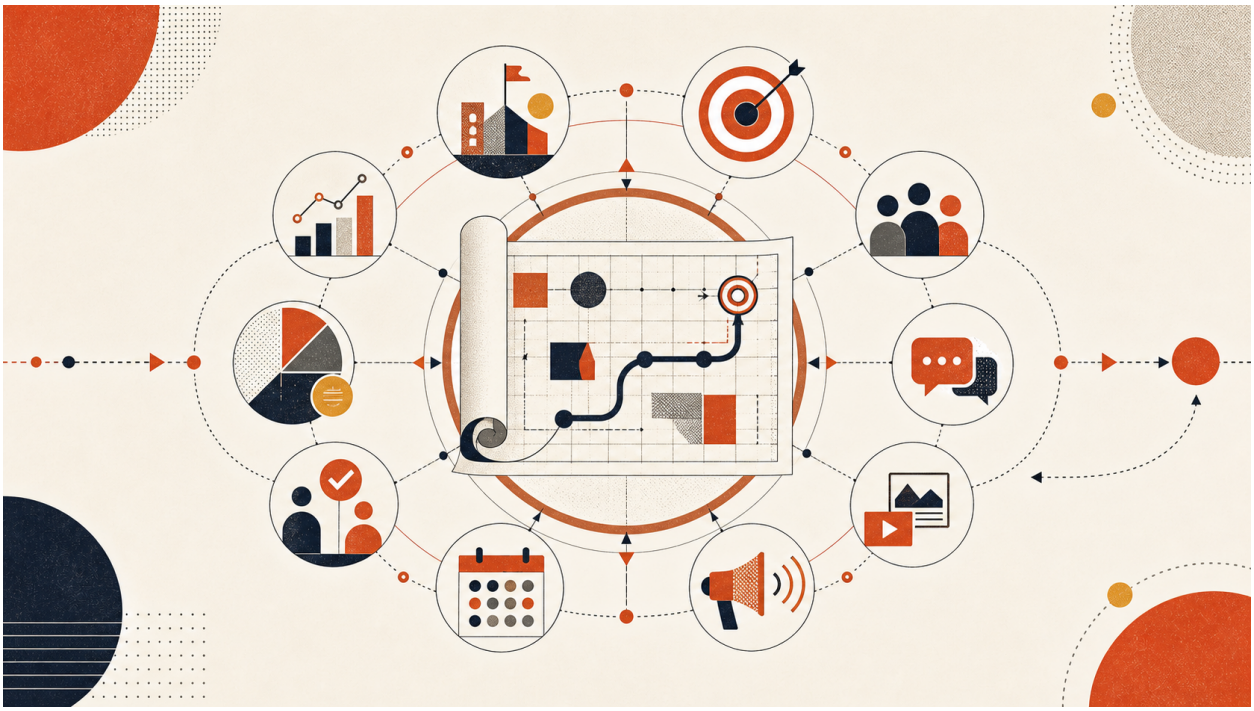
Feedback e osservazioni indicano che i percorsi aiutano prima dell'evento, mentre in sede la segnaletica non sempre riprende la stessa logica. Decisione: estendere la strategia dall'informazione digitale all'accoglienza e progettare la prossima edizione con un unico sistema di orientamento.

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.



CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

ORIZZONTI SONORI

Proposta di campagna per Fondazione Armonia, Università Civica e Comune

A cura dell'agenzia incaricata della comunicazione

ENTRA NELLA MUSICA

Caso didattico simulato · Committente, ricerca, persone, investimenti e risultati attesi sono esemplificativi.

1. La proposta in sintesi

La campagna per Orizzonti Sonori rende più semplice comprendere il Festival e scegliere come partecipare. Concerti, prove aperte, incontri e laboratori offrono esperienze diverse: chi scopre il programma deve riconoscere rapidamente quelle adatte ai propri interessi.

L'analisi individua una barriera precisa: la curiosità verso la musica contemporanea può essere frenata dal timore di non capirla e dalla difficoltà di orientarsi nel programma. Per coinvolgere nuovi pubblici occorre mostrare che cosa accade nelle diverse attività, dare informazioni pratiche affidabili e rendere visibili più modi di partecipare.

La proposta è "Entra nella musica", una campagna che ha al centro la Bussola Sonora. Questa pagina interattiva del sito suggerisce un itinerario attraverso quattro domande su interessi e tempo disponibile. Social, video, affissioni e partner conducono alla Bussola. Il piano prevede dieci settimane di preparazione, un investimento indicativo di 45.000 euro e verifiche concordate prima del lancio. Le azioni proposte restano distinte dalle condizioni operative da confermare.

1.1 Che cosa emerge dall'analisi

Il confronto fra scenario culturale, identità del Festival e alternative del pubblico mostra un'opportunità: rendere il programma comprensibile anche a chi non frequenta abitualmente la musica contemporanea.

Lo scenario

Studenti e giovani adulti scelgono come trascorrere il tempo libero fra cultura, socialità, contenuti digitali e riposo. Prezzo, durata e facilità di accesso incidono sulla decisione. La comunicazione deve chiarire rapidamente che cosa vale la pena vivere e quale impegno richiede.

Il brand

Il punto di forza di Orizzonti Sonori è la possibilità di avvicinarsi alla musica in modi differenti. La difficoltà è renderli riconoscibili come un'unica proposta. Descrizioni uniformi e un orientamento semplice possono trasformare l'ampiezza del programma da ostacolo a beneficio.

La concorrenza

Le alternative comprendono festival specialistici, eventi urbani, iniziative universitarie e altre attività di svago. Orizzonti Sonori può distinguersi per la qualità musicale e per i diversi modi di partecipare. La proposta rende più vicina la musica contemporanea senza rinunciare alla competenza culturale.

La SWOT riunisce questi elementi. Il punto decisivo è usare varietà del programma e rete dei promotori per ridurre la distanza percepita dal pubblico, senza indebolire il valore culturale del Festival.

RISORSE INTERNE	CONDIZIONI ESTERNE
FORZE Programma che unisce ascolto, prove, incontri e laboratori. Rete culturale e universitaria dei promotori. Possibilità di sperimentare la musica direttamente.	OPPORTUNITÀ Interesse per esperienze culturali accessibili e sociali. Reti studentesche e territoriali. Contenuti condivisibili prodotti durante il Festival.
DEBOLEZZE Identità e canali da coordinare. Descrizioni delle attività poco concrete per i nuovi pubblici. Responsabilità editoriali ancora da definire.	MINACCE Molte alternative per il tempo libero. Sovraccarico di informazioni. Variazioni del programma. Percezione della musica contemporanea come proposta per esperti.

Sintesi SWOT del caso · Qualità dell'offerta e rete dei partner possono sostenere una partecipazione più accessibile, se la comunicazione aiuta a capire e scegliere.

2. Il problema da risolvere

Il problema è la distanza fra ricchezza dell'offerta e facilità della scelta. Il programma può apparire riservato agli esperti oppure essere ridotto ai soli concerti. I canali dei promotori, se non coordinati, aumentano la frammentazione.

La domanda strategica è come aiutare le persone a trovare un'esperienza adatta, comprenderla e partecipare con fiducia, conservando la qualità culturale del Festival.

3. Gli obiettivi della campagna

I valori in tabella sono traguardi del caso simulato. Prima dell'avvio dovranno essere confrontati con dati iniziali, capienze e canali disponibili. Il passaggio dal 20% al 45% riguarda la comprensione di almeno tre attività del programma, una misura diversa dalla conoscenza del nome del Festival.

Gli obiettivi seguono una progressione: far comprendere l'offerta, aiutare la scelta e sostenere la partecipazione. L'ampliamento dei pubblici deve restare compatibile con capienze e qualità dell'esperienza. La rete dei promotori è un ulteriore risultato da consolidare.

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.

Le modalità di misurazione vengono concordate prima di approvare i traguardi. Se i dati iniziali differiscono dalle ipotesi, i valori andranno aggiornati in base alle risorse e alla capacità di accoglienza. Le 2.400 presenze indicano gli accessi alle attività e possono comprendere più partecipazioni della stessa persona.

4. I pubblici da coinvolgere

Studenti 19–26 anni. Sono il pubblico prioritario per la nuova partecipazione e per la circolazione nelle reti universitarie. Cercano un'esperienza condivisibile e informazioni immediate; la comunicazione deve ridurre timore di non capire e incertezze su costo e accesso.

Giovani adulti 27–35 anni. Sono un secondo pubblico prioritario, interessato a proposte culturali di qualità ma attento al tempo disponibile. Percorsi brevi, agenda consultabile e approfondimenti aiutano a valutare la scelta.

Comunità musicale e culturale. Artisti, appassionati e operatori contribuiscono alla credibilità del Festival. Contenuti di approfondimento, incontri e materiali per la stampa metteranno in evidenza la qualità della proposta.

Università, associazioni e partner. Facilitano il contatto con i pubblici e contribuiscono alla realizzazione delle attività. La collaborazione prevede materiali condivisi, calendario e responsabilità concordate.

Cittadini e famiglie. Costituiscono un pubblico ulteriore per attività diurne e aperte. Programma per fasce orarie e informazioni territoriali permetteranno di individuare gli appuntamenti pertinenti, compresi quelli gratuiti previsti.

Due personas per progettare scelte concrete

Marta e Luca rappresentano due situazioni di scelta della campagna. I profili sono costruiti sulle evidenze simulate del caso e andranno verificati con persone reali. Servono a controllare messaggi, informazioni e percorsi; le fotografie sono immagini illustrative di persone immaginarie.



Marta · studentessa fuori sede

La situazione. È curiosa e vorrebbe vivere un'esperienza con gli amici. Non conosce bene il repertorio e teme di sentirsi fuori posto o di scoprire troppo tardi prezzi e modalità di accesso.

Insight. "Mi interessa scoprire qualcosa di nuovo, se capisco che posso partecipare senza sapere già tutto e organizzarmi con gli amici."

Punti di contatto. Social, chat degli amici, associazioni e canali universitari. Le servono testimonianze riconoscibili, descrizioni concrete e una pagina dove confrontare le attività.



Luca · giovane professionista interessato alla cultura

La situazione. Cerca qualità e scoperta, ma deve scegliere come usare il tempo libero. Un programma difficile da confrontare può farlo rinunciare, anche quando è interessato.

Insight. "Scelgo una proposta culturale quando ne capisco il valore e riesco a inserirla nel tempo che ho."

Punti di contatto. Recensioni e articoli culturali, podcast, newsletter, ricerche online e passaparola. Lo aiutano una curatela spiegata e un itinerario con durata e informazioni affidabili.

Gli insight che guidano la proposta

Appartenenza. "Vorrei scoprire qualcosa di nuovo, ma non voglio sentirmi fuori posto." La campagna deve far percepire accoglienza e possibilità di partecipare anche senza conoscenze specialistiche.

Orientamento. “La curiosità non basta se per scegliere devo studiare un programma troppo complesso.” La risposta è rendere le attività leggibili per interesse, tempo e modalità di coinvolgimento.

4.1 Le alternative considerate

Il confronto ha considerato tre direzioni: la novità artistica, il legame con la città e la possibilità di esplorare il Festival secondo i propri interessi. La terza risponde più direttamente al problema emerso dall’analisi: aiutare chi è curioso a trovare un modo concreto di partecipare.

ASCOLTA IL NUOVO	LA CITTÀ RISUONA	ENTRA NELLA MUSICA
Mettere al centro la scoperta artistica.	Mettere al centro luoghi e relazioni.	Aiutare ciascuno a trovare il proprio ingresso nel Festival.
Limite: può parlare soprattutto a chi è già vicino alla musica contemporanea.	Limite: una promessa ampia, poco distintiva se non si traduce in esperienze concrete.	Vantaggio: risponde insieme al timore di non capire e alla difficoltà di scegliere.

La direzione raccomandata risponde alle barriere emerse dall’analisi: rende la qualità del programma più facile da avvicinare e scegliere.

Ascolta il nuovo valorizza autorevolezza e scoperta artistica, ma rischia di restare vicino a un linguaggio per esperti. **La città risuona** rafforza il legame territoriale, ma offre una promessa più ampia e meno specifica. **Entra nella musica** mette al centro un accesso personale all’esperienza e risponde più direttamente agli insight.

La proposta sviluppa la terza direzione. La sua credibilità dipende dalla qualità dei servizi: programma comprensibile, informazioni chiare e percorsi realizzabili.

5. La scelta strategica

Il posizionamento proposto è quello di un Festival urbano e universitario in cui la musica contemporanea può essere ascoltata, compresa e sperimentata. La qualità dell'offerta si unisce alla possibilità di avvicinarla secondo i propri interessi.

La strategia accompagna la curiosità verso una scelta concreta, mostrando diversi modi di partecipare e risolvendo i dubbi pratici. La promessa al pubblico è: "Ti aiutiamo a trovare il tuo modo di entrare nella musica contemporanea".

Le prove: concerti, prove aperte, laboratori, incontri, percorsi flessibili e personale di accoglienza. Prezzi, servizi e accessibilità devono rendere credibile la promessa.

Il tono è competente, aperto e concreto. La comunicazione presenta il valore delle esperienze, oltre ai nomi degli artisti e al loro prestigio, per rendere la proposta comprensibile anche ai nuovi pubblici.

L'idea centrale e il messaggio

Ognuno può trovare il proprio modo di entrare nella musica. Questa è la Big Idea che tiene insieme la campagna. Il claim **"Entra nella musica"** la rende riconoscibile; la headline **"Non devi sapere tutto per entrare"** risponde al timore di non essere esperti. La Bussola Sonora permette di passare dal messaggio alla scelta di un'attività.

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

La Bussola Sonora rende concreta l'idea

La Bussola Sonora è una landing page interattiva integrata nel sito del Festival, utilizzabile senza scaricare un'app. Quattro domande raccolgono tempo disponibile, interessi, modalità di partecipazione e momento della visita. Le risposte conducono a un itinerario composto da attività effettivamente disponibili, con le informazioni necessarie per decidere e prenotare.



Il marchio interpreta questa funzione di orientamento: la bussola è il segno centrale, mentre gli elementi esterni richiamano una partitura contemporanea.

Dall'annuncio all'itinerario. Un link o un QR porta alla Bussola. Dopo le quattro risposte compare una selezione di attività coerenti con gli interessi dichiarati. Il percorso indica sedi, orari, accessibilità e disponibilità; può essere salvato, condiviso e collegato alla prenotazione.

La promessa operativa. Le raccomandazioni utilizzano il programma verificato e propongono alternative quando un'attività non è disponibile. Dati di programma e prenotazioni devono restare aggiornati: il valore della Bussola dipende dall'affidabilità delle informazioni.

La campagna offre un aiuto prima di chiedere una prenotazione. La Bussola rende il programma più leggibile e dà un motivo per aprire il sito, salvare un percorso e condividerlo. I risultati da osservare saranno il completamento delle domande, gli itinerari salvati e il passaggio alle attività.



Prototipo della Bussola Sonora · Una breve sequenza di domande porta a un itinerario personale, consultabile anche da telefono.

Cinque modi per iniziare a esplorare

Esploratore: prova aperta e concerto per scoprire nuovi linguaggi. **Osservatore:** prova e incontro per capire come nasce la musica. **Partecipante:** laboratorio e domande agli artisti per sperimentare in prima persona.

Incontratore: conversazioni e incontri per vivere la dimensione sociale. **Viaggiatore:** una combinazione di esperienze per chi vuole costruire un itinerario più articolato.

I profili sono suggerimenti di visita e possono sovrapporsi; restano distinti dalle personas. Prima del lancio, una prova con potenziali partecipanti verificherà la chiarezza delle domande e l'utilità degli itinerari. I suggerimenti dovranno rispettare orari, capienze e condizioni di accessibilità.

Il sistema dei messaggi

Claim: ENTRA NELLA MUSICA. **Headline:** NON DEVI SAPERE TUTTO PER ENTRARE.

Invito all'azione: SCOPRI IL TUO PERCORSO. Il collegamento conduce alla Bussola Sonora, dove l'idea della campagna diventa una scelta personale.

La campagna nei materiali



Banner social · Marchio, nome e promessa del Festival introducono l'invito a trovare il proprio percorso.



Manifesto e copertina del programma · Lo stesso sistema visivo rende riconoscibile la campagna nei materiali stampati.

6. I contenuti che accompagnano la scelta

Scoprire. Video manifesto, immagine guida, affissioni e materiali per la stampa presentano il Festival e danno un motivo per approfondire.

Scegliere. Bussola, agenda filtrabile, caroselli e newsletter aiutano a trovare un'attività, salvare un itinerario o prenotare.

Capire e partecipare. Video delle prove, podcast, interviste e testimonianze mostrano che cosa accade. Laboratori, domande agli artisti e contenuti dei partecipanti rendono visibile il coinvolgimento.

Prepararsi e continuare. Mappe, promemoria, segnaletica e assistenza accompagnano la visita. Racconto finale, playlist autorizzate, podcast e questionario mantengono la relazione e raccolgono indicazioni utili.

Come vive la campagna una persona

Marta scopre il reel di un'ambassador che mostra una prova aperta e invita a scoprire il proprio percorso. Apre la Bussola e riceve il suggerimento Esploratrice, con una prova, un incontro e un concerto. Salva l'itinerario, lo condivide con due amici e prenota l'attività a capienza limitata.

Una e-mail le ricorda sede, orario e condizioni di accesso. Dopo il Festival può dare un riscontro con un breve questionario e ritrovare un approfondimento sull'esperienza vissuta.

6.1 Le azioni principali della campagna

La campagna accompagna la scoperta, la scelta e la partecipazione, fino ai contatti successivi al Festival. Nei diversi contenuti rimangono riconoscibili promessa e identità; cambiano il dettaglio delle informazioni e il passo proposto alla persona.



Una sequenza coordinata accompagna curiosità, scelta, preparazione, esperienza e relazione futura.

Il video presenta la promessa

Il video principale dura 30 secondi e presenta concerti, prove e incontri. Da questo materiale verranno ricavate versioni di 15 e 6 secondi e un adattamento audio. Il finale conduce alla Bussola Sonora. Lo storyboard mostra il passaggio da un programma difficile da leggere alla scoperta di un itinerario personale.



Storyboard esemplificativo · Il video principale e i suoi adattamenti mantengono la stessa promessa e conducono alla Bussola.

Persone e informazioni rendono credibile la promessa

Il carosello "Cinque modi di entrare" presenta le attività con esempi. Gli ambassador universitari mostrano ambienti e occasioni di partecipazione; newsletter e promemoria aiutano a scegliere e a prepararsi. Ogni contenuto conduce a un'azione semplice, come approfondire, salvare un percorso o prenotare.



Carosello esemplificativo · Le attività vengono presentate dal punto di vista di chi deve scegliere, per tempo e interesse.

Ambassador universitari. Persone riconoscibili nelle reti universitarie mostrano le esperienze e invitano a usare la Bussola. La verifica considera visite ai percorsi, completamenti e prenotazioni collegati ai loro contenuti.

Newsletter e promemoria. Le e-mail aiutano a scegliere, prenotare e prepararsi. I dati sulle aperture vengono letti insieme agli accessi al sito e alla partecipazione effettiva.

Esperienza sul posto. Segnaletica, personale e programma aggiornato riprendono l'orientamento offerto online. Richieste di assistenza, soddisfazione e reclami aiutano a individuare i problemi da risolvere.

Relazione successiva. Video finale, fotografie e approfondimenti restituiscono valore alla visita. Il questionario raccoglie riscontri; la newsletter permette di restare in contatto con chi lo desidera.

7. Il ruolo dei media

Tutti i canali conducono a una fonte aggiornata: il sito con la Bussola Sonora. Gli spazi pubblicitari e le affissioni fanno scoprire il Festival; stampa, radio e contenuti di approfondimento ne spiegano il valore; Università, associazioni e artisti lo portano nelle relazioni già attive. Newsletter e informazioni di servizio aiutano a trasformare l'interesse in una visita organizzata.

Canali del Festival e dei promotori (Owned). Sito, Bussola, newsletter e profili social sono il riferimento ufficiale per orientamento, prenotazioni e assistenza.

Spazi acquistati (Paid). Annunci social, ricerca online e affissioni mirate portano la proposta nei luoghi fisici e digitali frequentati dai pubblici scelti. Ne controlleremo copertura, frequenza e costo delle azioni utili.

Stampa e reti di persone (Earned e Shared). Articoli, radio e media culturali offrono contesto e credibilità; associazioni, artisti e ambassador favoriscono passaparola e accesso a comunità già attive.

Esperienze dal vivo. Anteprime, prove e attivazioni nei campus fanno conoscere la promessa attraverso un'esperienza diretta. La verifica riguarderà presenze, riscontri e disponibilità a proseguire la relazione.

La distribuzione dei 10.000 euro per i media

IMPIEGO	IMPORTO	LOGICA
Pubblicità social	€ 4.000	Copertura segmentata, test creativi e retargeting autorizzato.
Ricerca online 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.

L'investimento nei media viene valutato in base ai pubblici raggiunti e al contributo alla partecipazione. Il numero di clic, da solo, non indica quale canale sia più utile.

Le attivazioni e i risultati da verificare

Le schede indicano azioni, periodi e criteri di verifica. Quantità, coperture e soglie sono ipotesi da confrontare con preventivi, spazi disponibili e dati iniziali. I risultati di più canali possono includere le stesse persone e non vanno sommati senza controllare le sovrapposizioni.

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. **Risultati ipotizzati:** 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. **Risultati ipotizzati:** 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. **Risultati ipotizzati:** 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. **Risultati ipotizzati:** 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. **Risultati ipotizzati:** 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. **Risultati ipotizzati:** 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. **Risultati ipotizzati:** 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. **Risultati ipotizzati:** Survey completata da almeno il 20% dei contatti; contenuti condivisi; adesioni alla newsletter e disponibilità futura dei partner.

Se la copertura cresce ma pochi aprono la Bussola, il controllo riguarderà messaggio e collegamento con il sito. Se le prenotazioni aumentano ma molti iscritti non partecipano, sarà necessario intervenire su informazioni pratiche, promemoria e lista d'attesa. Il confronto fra presenze e prenotazioni aiuterà a valutare il problema.

8. Un percorso continuo fino al ritorno

Una persona può iniziare da un manifesto, un articolo o un contenuto condiviso. Per decidere cerca poi qualità, durata e modalità di partecipazione. La Bussola e il programma rispondono a queste domande e conducono al salvataggio o alla prenotazione.

Conferma, promemoria e informazioni di accesso preparano la visita. Sul posto, segnaletica e personale riprendono lo stesso percorso. Dopo l'esperienza, un ringraziamento e contenuti pertinenti offrono la possibilità di raccontarla, dare un riscontro e restare in relazione con il Festival.

9. Il piano di realizzazione

Il calendario viene costruito a ritroso dalla data del Festival. Un primo programma confermato, con attività, sedi e condizioni di accesso, permetterà di completare sito e materiali. La campagna pubblica partirà dopo la prova della Bussola e del sistema di prenotazione.

SETTIMANA	ATTIVITÀ E OUTPUT	DECISIONE O TRAGUARDO
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.
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.	Conferma o rinvio dell’avvio operativo.
T–1	Conferme finali, run of show, contingency, briefing staff e assistenza.	Versioni definitive 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 insegnamenti da conservare.

Calendario esemplificativo della campagna

Il calendario assume, nel caso simulato, un Festival dal **17 al 19 ottobre 2027**. Le date e le quantità restano una proposta da verificare. La distribuzione aumenta gradualmente: prima presentazione, poi approfondimento e prenotazioni, infine informazioni di servizio durante l’evento e restituzione nei giorni successivi.

PERIODO	PUBBLICITÀ E AFFISSIONI	CANALI, RELAZIONI 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; limite di 2 esposizioni per persona/settimana. Prima ondata di 30 manifesti per 14 giorni.	Comunicato stampa, newsletter 1 e presentazione 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.
13–16 ottobre Conto alla rovescia	Incremento paid del 30% sui segmenti sotto soglia; limite massimo di 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.

Il controllo settimanale confronterà pubblici raggiunti, frequenza, visite, prenotazioni e posti disponibili. I materiali meno efficaci potranno essere sostituiti dopo una verifica sufficiente. Gli spostamenti di budget serviranno a raggiungere pubblici o bisogni ancora poco coperti.

10. Responsabilità e approvazioni

Fondazione Armonia mantiene la responsabilità del posizionamento e del programma culturale e l’approvazione finale prevista dal brief. **Università Civica** presidia studenti, reti universitarie, sedi e informazioni di propria competenza. **Comune** segue spazi pubblici, autorizzazioni e comunicazione istituzionale.

L’agenzia e il responsabile comunicazione coordinano messaggi, creatività, stampa e media. **Il responsabile di progetto** segue calendario, budget e registro delle decisioni. Specialisti e fornitori consegnano i materiali secondo incarichi e controlli concordati; le responsabilità di approvazione restano esplicite.

Ogni contenuto passa da incarico, bozza e controlli all’approvazione e alla pubblicazione. Fonti, diritti e accessibilità vengono verificati prima della diffusione. Per le urgenze sarà concordato un percorso più rapido, con una persona autorizzata a decidere e una traccia delle modifiche.

11. L’investimento proposto

Il budget complessivo è di 45.000 euro. Comprende progettazione, coordinamento, produzione, distribuzione e strumenti di verifica. Sono esclusi cachet, ospitalità, sedi, sicurezza, tecnica e altri costi di organizzazione del Festival. Gli importi indicativi saranno verificati con preventivi e disponibilità delle risorse interne.

La produzione dei contenuti assorbe 14.000 euro; 10.000 sono destinati ai media. Ricerca e coordinamento valgono 8.000 euro, le relazioni e le attivazioni 5.000, gli strumenti digitali e l’accessibilità 4.000. Una riserva di 4.000 euro permette di affrontare gli imprevisti autorizzati.

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.
Riserva per imprevisti	€ 4.000	Imprevisti autorizzati e variazioni non assorbibili.
TOTALE	€ 45.000	Totale dell’investimento proposto.

Il controllo dei costi

- Ogni voce avrà un responsabile e un preventivo o criterio di stima riconoscibile.
- Le spese saranno registrate prima di assumere l’impegno con il fornitore.
- Alle scadenze principali verrà aggiornata la stima del costo complessivo finale.
- La riserva per imprevisti coprirà variazioni autorizzate, non nuove attività aggiunte senza accordo.
- Il piano renderà visibili anche ore interne, diritti, revisioni e adattamenti.
- Le sponsorizzazioni saranno valutate per valore, coerenza e impegni richiesti al Festival.

12. I rischi da presidiare

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 registro comune delle decisioni, responsabili chiari e tempi 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 dei diritti, materiali alternativi e controllo prima di pubblicare.
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 ai contenuti principali, controlli di qualità e meno adattamenti secondari.

13. La verifica dei risultati

La valutazione confronterà risultati e obiettivi, dichiarando fonti e limiti. Le domande principali riguardano i pubblici raggiunti, la comprensione del Festival, la facilità di partecipazione e la qualità dell'esperienza. Quando i dati non permettono di dimostrare un effetto diretto della campagna, verrà descritto il suo contributo plausibile.

Pubblici raggiunti. Il controllo considera copertura, frequenza e composizione del pubblico, distinguendo per quanto possibile le sovrapposizioni fra canali.

Comprensione della proposta. Una rilevazione iniziale e una finale confrontano il riconoscimento delle attività. Uso della Bussola, percorsi salvati e domande ricorrenti completano la lettura senza sostituire il questionario.

Passaggio alla partecipazione. Visite, salvataggi, iscrizioni e presenze permettono di seguire l'andamento. Le rilevazioni sul posto aiutano a capire quali pubblici partecipano e dove altri rinunciano.

Qualità dell'esperienza. Questionari, osservazione e richieste di assistenza segnalano soddisfazione, accessibilità e difficoltà. Quando possibile, informazioni e servizi vengono corretti durante il Festival.

Continuità delle relazioni. La verifica considera collaborazioni attive, disponibilità futura dei partner e contatti per l'edizione successiva. Il report mantiene distinti risultati, interpretazioni e raccomandazioni.

Le verifiche durante la campagna

Il responsabile di progetto coordinerà un controllo settimanale di trenta minuti, concentrato sui dati che richiedono una decisione: pubblici raggiunti, qualità delle visite, percorsi salvati, iscrizioni e capienze. Durante il Festival il confronto sarà giornaliero e includerà assistenza, commenti e criticità. La relazione finale distinguerà risultati osservati, spiegazioni, dati mancanti e azioni raccomandate.

14. La raccomandazione e le decisioni richieste

La proposta sottoposta all'approvazione comprende "Entra nella musica" e la Bussola Sonora come strumenti per orientare il pubblico e favorire la partecipazione. Il programma diventa più facile da comprendere e la promessa di accessibilità può essere verificata nell'esperienza.

L'approvazione riguarda priorità, condizioni operative e investimento. Il lancio pubblico seguirà la verifica del programma minimo, della Bussola, dei diritti e delle responsabilità. Le decisioni seguenti consentiranno di avviare la realizzazione.

Le decisioni da approvare

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. Individuare i responsabili e i tempi di approvazione per ciascuno dei tre promotori.
5. Autorizzare budget, piano media e criteri di riallocazione.
6. Approvare modalità di rilevazione, trattamento dei dati e piano di valutazione.

Prossimi passi dopo l'approvazione

Dopo l'approvazione, il confronto operativo con i promotori permetterà di raccogliere i materiali e confermare gli incarichi. Le prime due settimane saranno dedicate a dati iniziali, programma minimo e responsabilità. Seguiranno prototipo e test della Bussola, produzione e campagna. Il lancio dipenderà dalla conferma delle condizioni operative.

La consegna finale del project work

Il dossier presenta la proposta e le ragioni delle scelte. Il pitch ne seleziona gli elementi essenziali per il committente. I materiali di ricerca e le prove svolte restano disponibili per approfondire o discutere le decisioni.

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

Il registro viene compilato solo se il progetto utilizza sistemi generativi. Documenta quali attività sono state affidate all’IA, che cosa è stato verificato e quali modifiche sono state apportate. Rimane distinto dai documenti del progetto.

Si registrano gli impieghi che hanno influito sulle scelte, senza riportare ogni tentativo. Per ciascuno si indicano materiali forniti, risultati utilizzati o respinti e controlli svolti. L’esempio mostra una compilazione sintetica.

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.

