

Santo Spirito

**LIVING
ROOM**



COMUNICAZIONE PER PETS

Lezione 2:

Il progetto Santo Spirito Living Room e gli strumenti



1. R E C A P

- CULTURA VS COMMERCIO

1. R E C A P

- CULTURA VS COMMERCIO
- VISION, MISSION, VALORI

1. R E C A P

- CULTURA VS COMMERCIO
- VISION, MISSION, VALORI
- DIALOGO CON IL TERRITORIO, ISTITUZIONI, UTENZA

1. R E C A P

- CULTURA VS COMMERCIO
- VISION, MISSION, VALORI
- DIALOGO CON IL TERRITORIO, ISTITUZIONI, UTENZA
- TOUCHPOINT

1. R E C A P

- CULTURA VS COMMERCIO
- VISION, MISSION, VALORI
- DIALOGO CON IL TERRITORIO, ISTITUZIONI, UTENZA
- TOUCHPOINT
- TARGET

1. R E C A P

- CULTURA VS COMMERCIO
- VISION, MISSION, VALORI
- DIALOGO CON IL TERRITORIO, ISTITUZIONI, UTENZA
- TOUCHPOINT
- TARGET
- COMUNICAZIONE OFFLINE

1. R E C A P

- CULTURA VS COMMERCIO
- VISION, MISSION, VALORI
- DIALOGO CON IL TERRITORIO, ISTITUZIONI, UTENZA
- TOUCHPOINT
- TARGET
- COMUNICAZIONE OFFLINE
- TONE OF VOICE

1. R E C A P

- CULTURA VS COMMERCIO
- VISION, MISSION, VALORI
- DIALOGO CON IL TERRITORIO, ISTITUZIONI, UTENZA
- TOUCHPOINT
- TARGET
- COMUNICAZIONE OFFLINE
- TONE OF VOICE
- LA COMMUNITY

1. R E C A P

- CULTURA VS COMMERCIO
- VISION, MISSION, VALORI
- DIALOGO CON IL TERRITORIO, ISTITUZIONI, UTENZA
- TOUCHPOINT
- TARGET
- COMUNICAZIONE OFFLINE
- TONE OF VOICE
- LA COMMUNITY
- POSIZIONAMENTO & BRANDING

1. R E C A P

- CULTURA VS COMMERCIO
- VISION, MISSION, VALORI
- DIALOGO CON IL TERRITORIO, ISTITUZIONI, UTENZA
- TOUCHPOINT
- TARGET
- COMUNICAZIONE OFFLINE
- TONE OF VOICE
- LA COMMUNITY
- POSIZIONAMENTO & BRANDING
- STORYTELLING

1. **IL SITO**
2. **GOOGLE ADS**
3. **IL PED e il CED**
4. **GLI STRUMENTI**
5. **CONTENT STRATEGY**
6. **SANTO SPIRITO LIVING ROOM**

1. IL SITO

- Come si costruisce un sito? (Wordpress, Wix e altri strumenti)
- Cosa devo trovare sul mio sito
- Chi siamo/Contatti/Form contatto/FAQ

2. GOOGLE ADS

[https://ads.google.com/aw/overview?
ocid=864462623&euid=603533970&_u=5401190530&uscid=
864462623&_c=3154781927&authuser=6&utm_campaign=I
T-it-xs-ip-ogb_ai-sf-dw-uao-unqsi-
CNTZ1PP13ZIDFV29_QcdafwT7A-unqsi-uao-agembe-
acce&utm_medium=et&subid=ww-ww-xs-ip-awhc-a-
ogb_cons!o2-ogbait-IT-it-xs-ip-ogb_ai-sf-dw-uao-unqsi-
CNTZ1PP13ZIDFV29_QcdafwT7A-unqsi-uao-agembe-acce](https://ads.google.com/aw/overview?ocid=864462623&euid=603533970&_u=5401190530&uscid=864462623&_c=3154781927&authuser=6&utm_campaign=IT-it-xs-ip-ogb_ai-sf-dw-uao-unqsi-CNTZ1PP13ZIDFV29_QcdafwT7A-unqsi-uao-agembe-acce&utm_medium=et&subid=ww-ww-xs-ip-awhc-a-ogb_cons!o2-ogbait-IT-it-xs-ip-ogb_ai-sf-dw-uao-unqsi-CNTZ1PP13ZIDFV29_QcdafwT7A-unqsi-uao-agembe-acce)

3 . P E D & C E D

- Quali sono le differenze
- Come si costruisce un Piano Editoriale?
- Come si costruisce un Calendario Editoriale?
- Creare dei Format

3 . P E D

- **Qual è l'obiettivo?** Definire degli obiettivi chiari e misurabili è il primo passo per creare un piano editoriale. Una volta definiti è necessario che i contenuti siano in linea anche con gli obiettivi di comunicazione del brand e dell'azienda;
- **Definisci la tua audience di riferimento.** Conoscere il proprio pubblico è fondamentale per creare contenuti interessanti capaci di catturare l'attenzione;
- **Adegua la comunicazione al target.** Scegli il giusto tone of voice e sviluppa messaggi ad alto coinvolgimento;
- **Crea una strategia flessibile.** Nel tempo i contenuti potrebbero cambiare ed è importante che il piano editoriale sia versatile e diversificato;

3 . P E D

- **Scegli la piattaforma giusta.** Condividere post senza alcuna logica non apporterebbe nessun tipo di valore aggiunto. Non bisogna necessariamente espandere i proprio contenuti su qualsiasi piattaforma. Ricorda: la qualità prima della quantità;
- **Osserva i tuoi competitor.** Conoscerli ti permetterà di capire quali sono i contenuti che vengono considerati più interessanti dal tuo pubblico;
- **Raccogli le idee e mettile sul piano.** Man mano dividile in macro-categorie e assegna un'etichetta ai vari contenuti che hai scelto di realizzare;
- **Definisci le tue tempistiche.** Prendi consapevolezza del tempo che hai a disposizione per realizzare e programmare i tuoi contenuti. Sulla base di questo stabilisci la frequenza di pubblicazione.

3 . C E D

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uXhevDd-OKJaK8dmexVD9iDQH0IKVEUcrjsJqoR0SiY/edit?gid=0#gid=0>

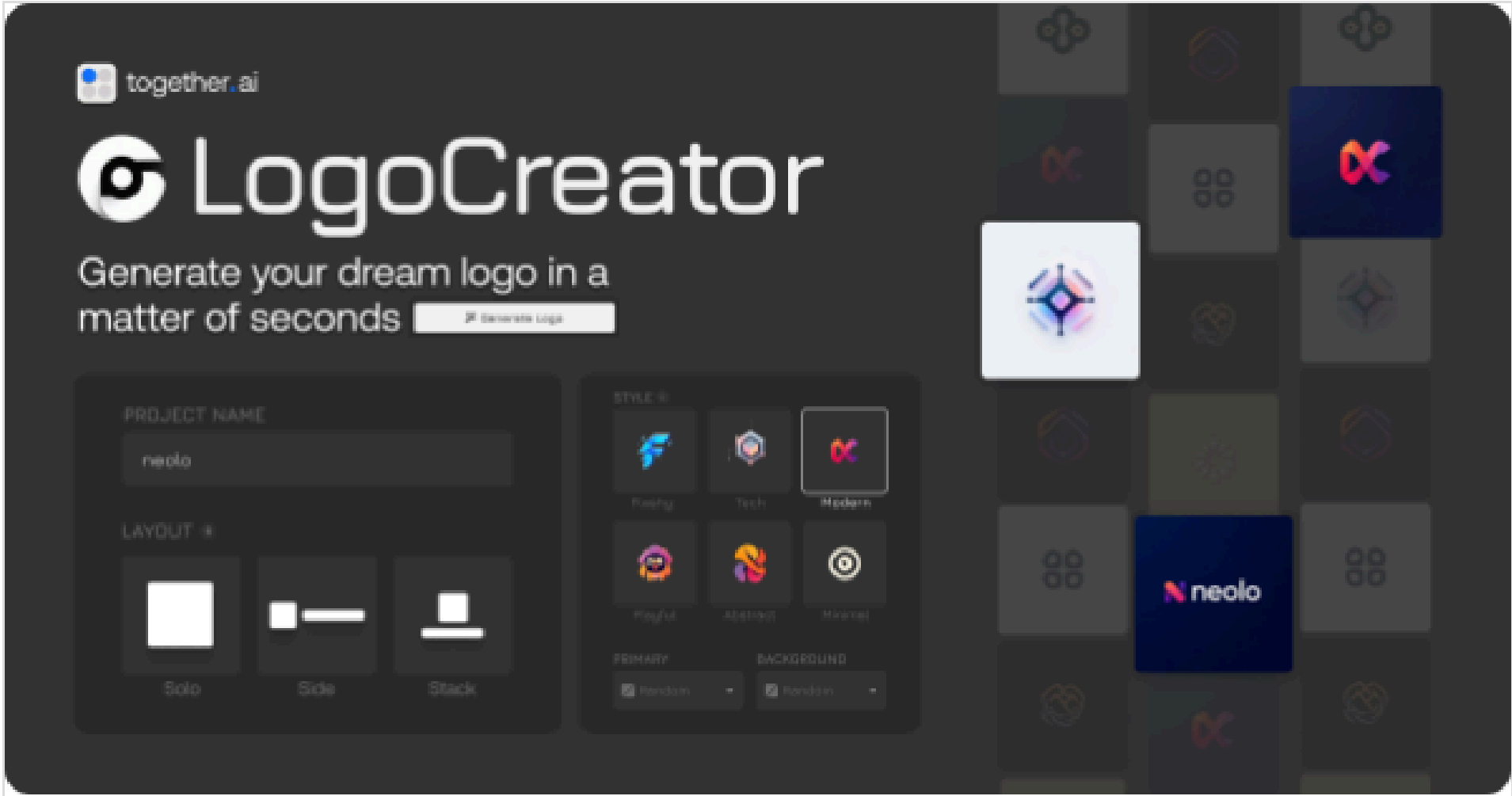
4. GLI STRUMENTI

- Canva
- Capcut
- Drive
- AI
- Podcast
- Notion
- Buyer Personas → Influencer/Collab

4. GLI STRUMENTI grafica



4. GLI STRUMENTI



together.ai

LogoCreator

Generate your dream logo in a matter of seconds [Generate Logo](#)

PROJECT NAME
neolo

LAYOUT

Solo Side Stack

STYLE

Playful Tech Modern

Playful Abstract Minimal

PRIMARY BACKGROUND

Random Random

Generate a logo

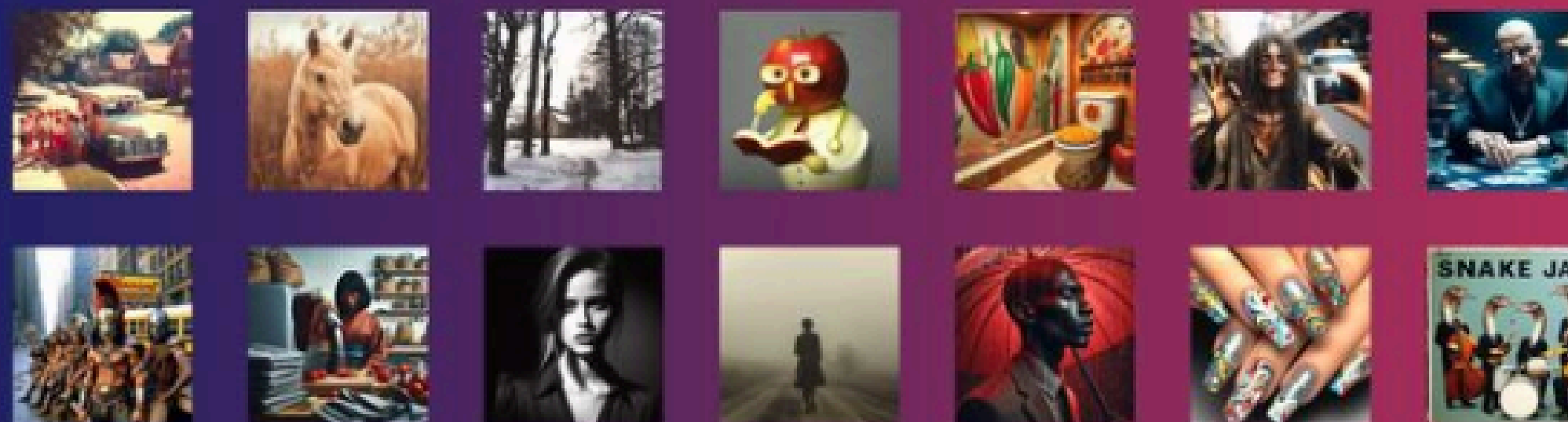
Generate a logo for your company

[logo-creator.io](#)



AI or not?

Can you tell? How well do you perform compared to others?



AI or Not game. Is this video real or AI? Can you tell? Take the test

Test your ability to distinguish between AI-generated videos and real videos.
Sharpen your skills in this visual test and see how you stack up against others!

 Sightengine

4. GLI STRUMENTI



4 . G L I S T R U M E N T I

BUYER PERSONAS

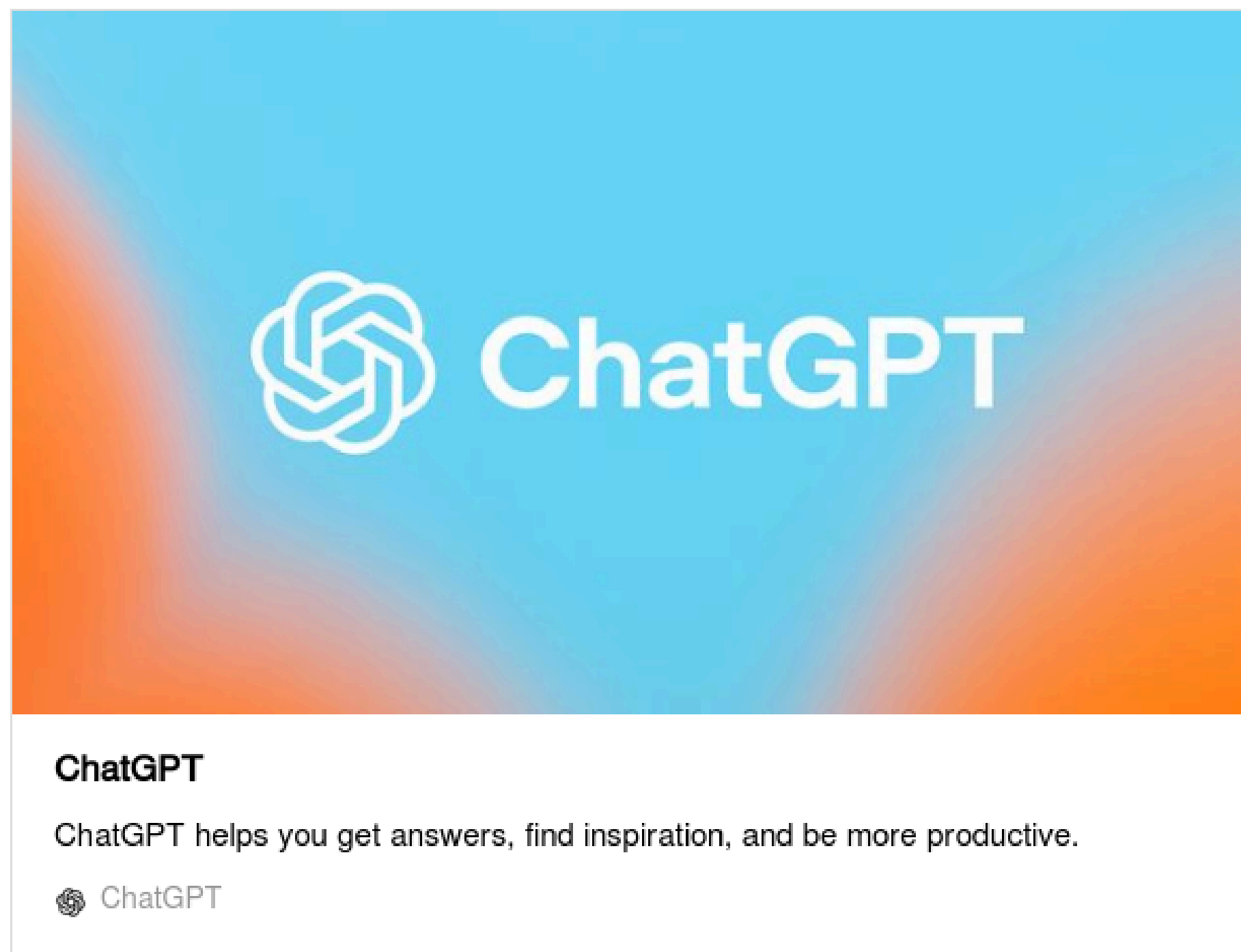
Le buyer personas sono rappresentazioni semi-fittizie, basate su dati reali e ricerche di mercato, del cliente ideale di un'azienda. Identificano il target definendo caratteristiche demografiche, psicografiche, comportamenti, obiettivi e sfide.

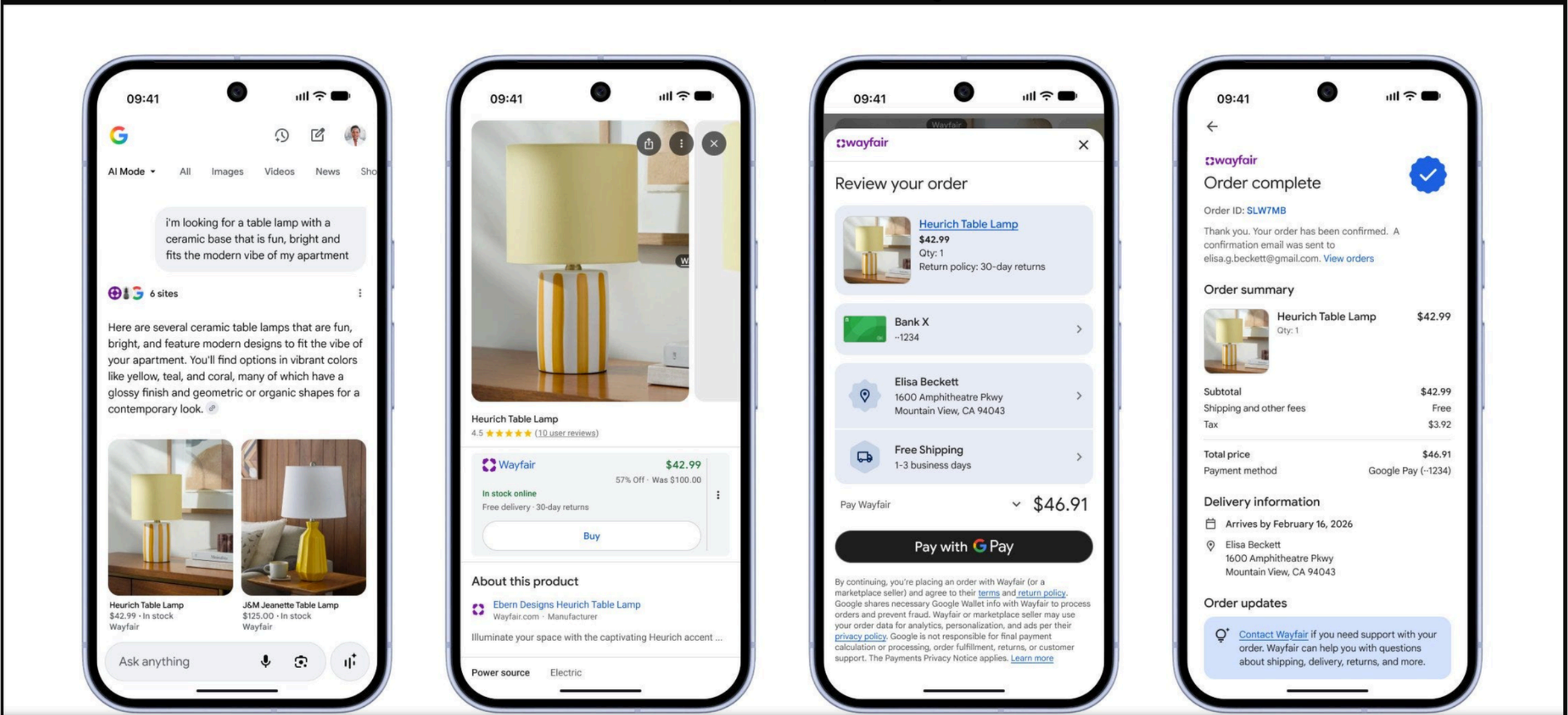
Vengono utilizzate per personalizzare strategie di marketing, migliorare prodotti e ottimizzare la comunicazione.

4. GLI STRUMENTI



4. GLI STRUMENTI





4 . G L I S T R U M E N T I

INFLUENCER/COLLAB

Individuate per la vostra associazione/realtà 5 figure molto attive sui social

Capite cosa potete “copiare” dal loro lavoro

Mettetvi in contatto con loro

Create una strategia

5. CONTENT STRATEGY

Cos'è davvero la Content Strategy

La Content Strategy è il piano che collega:

- Contenuti → Pubblico → Posizionamento → Obiettivi di business

5. CONTENT STRATEGY

Non è:

- Postare a caso
- Seguire i trend
- “Fare reel perché funzionano”

È usare i contenuti come leva strategica.

5. CONTENT STRATEGY

Esempi:

- **Red Bull** vende adrenalina, non solo energy drink
- **Nike** vende mentalità, non solo scarpe
-

👉 **I contenuti costruiscono percezione.**

👉 **La percezione costruisce valore.**

5. CONTENT STRATEGY

Esempi:

- **Red Bull** vende adrenalina, non solo energy drink
- **Nike** vende mentalità, non solo scarpe
-

👉 **I contenuti costruiscono percezione.**

👉 **La percezione costruisce valore.**

I 5 pilastri della Content Strategy

Obiettivo

Awareness? Lead? Vendite? Posizionamento?

Target

Chi è?

Che problema ha?

Perché dovrebbe ascoltarci?

Se parli a tutti, non parli a nessuno.

Posizionamento

Come vuoi essere percepito?

Esempi:

- **Apple → minimal, innovazione**
- **Ryanair → ironico, provocatorio**

Content Pillars

3–5 macro-categorie fisse di contenuto.

Esempio:

- **Prodotto**
- **Dietro le quinte**
- **Community**

Misurazione

Ogni obiettivo ha una metrica:

- **Awareness → Reach**
- **Engagement → Commenti / Salvataggi**
- **Vendite → Conversioni**

Brief di inizio lavori per sviluppo Content Strategy

Nome	Indicare nome dei referenti di progetto
Link Sito Web (se presente)	
Link Insagram (se presente)	
Link Facebook (se presente)	
Link TikTok (se presente)	
Descrizione	Descrivere in maniera dettagliata il prodotto e/o servizio offerto
Target	Inserire qui il target al quale si rivolge il brand
Categoria Servizio	In che mercato opera il vostro brand?
Tone of voice	Che tipo di tono di voce vorreste avere sui social media?
Competitor 1	Indicate qui i principali competitor del tuo settore ai quali ti ispiri
Competitor 2	Indicate qui i principali competitor del tuo settore ai quali ti ispiri
Competitor 3	Indicate qui i principali competitor del tuo settore ai quali ti ispiri
Value Proposition	Qui indicate qual è la proposta di valore che il brand si impegna
Unique Selling Proposition 1	Cos'è quella cosa che vi distingue dagli altri comeptitor? Offrite
Unique Selling Proposition 2	Cos'è quella cosa che vi distingue dagli altri comeptitor? Offrite
Unique Selling Proposition 3	Cos'è quella cosa che vi distingue dagli altri comeptitor? Offrite
Indicare pain points, problemi, frustrazioni/paure	
Brief di inizio lavori da mandare al cliente	

5. IL PROGETTO SANTO SPIRITO LIVING ROOM

Obiettivo generale rispetto al target giovani under 35 dei potenziali soggetti gestori

Il progetto intende riqualificare uno spazio del patrimonio immobiliare comunale dismesso attraverso azioni di rigenerazione urbana su base culturale che creino socialità e opportunità formative e lavorative per giovani under 35.

Il progetto, a partire dalla riattivazione dello spazio, intende valorizzare il protagonismo giovanile rispondendo in particolare a due richieste degli under 35:

- la possibilità di frequentare spazi di socializzazione ed intrattenimento ad accesso libero e gratuito,
- sviluppare competenze nell'ambito della tutela e promozione della salute in concomitanza di eventi culturali e di spettacoli dal vivo.

Santo Spirito Living Room sarà un centro di aggregazione di giovani under 35, aperto anche all'Educativa di strada, che potrà arricchire lo spazio pubblico di Piazza Santo Spirito e sostenere l'iniziativa imprenditoriale giovanile nell'ambito dell'organizzazione e gestione degli eventi culturali con una specifica formazione per gli under 35 potenziali soggetti gestori.

5. IL PROGETTO SANTO SPIRITO LIVING ROOM

LINEA DI AZIONE 4

Inaugurazione dello spazio e della chill out zone

Descrizione linea di azione

Santo Spirito Living Room sarà inaugurato come centro di aggregazione e autorganizzazione per i giovani under 35. Saranno organizzate attività e iniziative socio-culturali a cura del soggetto gestore al fine di promuovere la conoscenza e riconoscibilità dello spazio.

Le attività previste nell'ambito di questa linea di azione sono le seguenti:

1. Inaugurazione di Santo Spirito Living Room;
2. Attivazione, con il supporto di operatori sociali professionali, di uno spazio chill out di relax e informazione. L'attivazione di questo spazio ha un senso importante in termini di prevenzione e per migliorare la vivibilità dell'area di Santo Spirito, frequentata di notte da gruppi di giovani e giovanissimi con comportamenti di consumo spesso critici e pochissima informazione sui rischi legati all'abuso di alcool e sostanze. L'apertura dello spazio notturno è previsto con un modello equivalente a quello proposto nella linea di Azione 2: alcuni operatori sociali professionali faranno da tutor a un gruppo di peer supporter nella gestione della chill out zone di Santo Spirito Living Room. La chill out zone è uno spazio di informazione, testing su alcool, ripresa da stati di alterazione e gestione di crisi legate ad abusi di sostanze e scarsa esperienza.

Si possono considerare durante le aperture possibilità di uscite esterne del gruppo dei peer accompagnati dai tutor.

5. IL PROGETTO SANTO SPIRITO LIVING ROOM

Descrizione fasi realizzative in ordine cronologico

1. Calendarizzazione inaugurazione e altri eventi,
2. Divulgazione social;
3. Realizzazione eventi
4. aperture serali della chill out zone

5. IL PROGETTO SANTO SPIRITO LIVING ROOM

Descrizione linea di azione

L'azione, che accompagnerà il progetto in tutte le sue fasi, riguarderà, in prima battuta, lo studio preliminare e il progetto generale dell'immagine coordinata, l'elaborazione grafica dei testi e la realizzazione delle immagini necessarie per la promozione e pubblicizzazione del progetto.

Per l'inaugurazione dello spazio sarà organizzata una campagna di comunicazione ad hoc con conferenza stampa, distribuzione di cartoline-invito sul territorio, kit social dedicato (post instagram, storie instagram, post facebook e post sui social).

Per ogni iniziativa organizzata durante il progetto la campagna di comunicazione utilizzerà sia strumenti cartacei (come ad esempio una fanzine dedicata) che digitali. Il Comune di Firenze utilizzerà il Portale Giovani (<https://portalegiovani.comune.fi.it/web/>), portale web che dal 2002 si rivolge ad adolescenti e giovani dai 14 ai 35 anni con l'obiettivo di informare in tempo reale sulle occasioni del territorio nell'ambito del tempo libero, della formazione, del lavoro, della mobilità e del volontariato ma anche per leggere notizie di sport, musica, teatro, cinema, arte e libri.

Sarà chiesto ai soggetti coinvolti nel progetto di utilizzare i propri canali social per promuovere e divulgare, a loro volta, le iniziative di progetto.

5. IL PROGETTO SANTO SPIRITO LIVING ROOM

Descrizione fasi realizzative in ordine cronologico

1. Affidamento del servizio di ideazione grafica e campagna comunicativa:
 - Messa a punto dello script "Santo Spirito Living Room"
 - Creazione di template grafici: sviluppo di modelli per locandine, manifesti, cartoline e roll up che saranno utilizzati per la promozione degli eventi.
 - Design per social media: progettazione di un'immagine rappresentativa del progetto, ottimizzata per la condivisione su piattaforme social, al fine di attrarre e coinvolgere il pubblico online.
2. Piano di comunicazione: elaborazione di un piano strategico che definisca le tempistiche, i canali e le modalità di diffusione dei materiali promozionali

1. ESERCITAZIONE

- esercitazione 1: **IL TARGET**

Scegliere 1 target specifico tra:

- Residenti del quartiere
- Giovani 18–30
- Famiglie
- Associazioni locali
- Artisti / realtà culturali
- Turisti consapevoli

Rispondere a queste 5 domande:

- Cosa cerca questo target?
- Che problema ha?
- Perché dovrebbe interessarsi allo spazio?
- Cosa potrebbe bloccarlo?
- Che tono dobbiamo usare con lui?

Scrivere:

- 1 messaggio chiave (max 2 righe)
- 1 promessa chiara (cosa troverà qui)

2 . E S E R C I T A Z I O N E

- Vision/Mission/Valori
- I Canali
- Il nostro target
- Piano Editoriale (format)
- Guerrilla Marketing
- Gli Eventi

3 . E S E R C I T A Z I O N E

- Con un budget di 10.000€ dobbiamo progettare 6 mesi di comunicazione per Santo Spirito Living Room
- Scegliere quanto destinare ad ogni area
- Progettare almeno 6 eventi

G R A Z I E