

AMbit10 White Paper

0. Index

0. Index.....	1
0.1 Versione.....	3
0.9 Teaser.....	3
1. Introduzione.....	3
1.1 Titolo.....	3
1.2 Payoff.....	3
1.3 Pitch.....	3
1.4 Missione e main goals.....	4
1.5 Vantaggi distintivi.....	4
1.6 Principi guida.....	4
1.7 Valori.....	5
2. Analisi di mercato.....	5
2.1 Panoramica di mercato e competitors.....	5
2.2 Opportunità e Minacce.....	6
2.3 Target.....	6
2.4 Numeri e Trend di mercato.....	6
3. Strategia.....	7
3.1 Obiettivi chiave.....	7
3.2 Promozione e distribuzione.....	7
3.3 Pricing, costi e margini.....	7
3.4 Risorse umane e materiali.....	8
3.5 Rischi e opportunità.....	8
4. Piattaforma.....	9
4.1 Specifiche tecniche e funzionali.....	9
4.1.1 Menu e pagine del sito.....	10
4.1.2 Utenti e profilazione.....	11
4.2 Sviluppo.....	12
4.3 Tempistiche.....	12
4.4 Fornitori e partner.....	13
5. Contenuti.....	13
5.1 Capitoli delle narrazioni.....	13
5.2 Pagine amministrative.....	13
5.3 Pianificazione pubblicazione.....	13
5.4 Metriche di performance (KPI).....	13
6. Marketing e comunicazione.....	14

6.1 Brand identity.....	14
6.2 Canali di comunicazione.....	14
6.3 Piano di marketing e promozione.....	15
7. Scalabilità e Sviluppi Futuri.....	15
7.1 Aggiornamenti e revisioni.....	15
7.2 Valutazione dei risultati.....	15
7.3 Espansione.....	16
8. FAQ.....	16

0.1 Versione

Always beta

0.9 Teaser

Sali a bordo dell'Innovazione: AMbit10 sta arrivando!

Ecco i viaggi interattivi di AMbit10, dove innovazione e intrattenimento si fondono, diretti all'esplorazione di nuove idee.

AMbit10 è la tua piattaforma di narrazione sull'innovazione, generata per ispirare la tua ambizione, per stimolarti a costruire ponti tra i tuoi sogni, obiettivi, potenzialità e la tua realtà.

Resta connesso e preparati a immergerti in AMbit10, un'esperienza narrativa unica per chi ha sete di nuove sfide.

Preparati a scoprire l'innovazione come mai prima d'ora.

info@AMbit10.com

1. Introduzione

1.1 Titolo

AMbit10

1.2 Payoff

Sfida la tua ambizione: Viaggi immersivi verso l'innovazione.

Challenge Your Ambition: Immersive Journeys to Innovation.

1.3 Pitch

Perché resistiamo al cambiamento, anche quando migliora le nostre vite? Perché difendiamo le nostre convinzioni, la nostra zona di comfort, e non vogliamo fare alcuna fatica nell'abbracciare nuove proposte? Perché così funziona il nostro cervello razionale, perché tanti parlano di innovazione, ma pochi la propongono agendo sulle emozioni.

Ora immagina un tuo momento di relax, mentre leggi o ascolti una storia ma che questa ti coinvolga in un viaggio emozionale, in una esplorazione di pensieri e di idee che stimolano la tua ambizione. **Quello che stiamo proponendo è una piattaforma di narrazione sull'innovazione, un nuovo modo di presentare l'innovazione mentre facciamo intrattenimento.**

E' una proposta culturale, educativa, perché stimola l'innovazione in ogni sua forma: personale, di business, tecnologica, di processo... Qualsiasi cosa che dia un boost nella naturale curva evolutiva.

E' una proposta di intrattenimento, perché offre narrazioni di viaggi leggeri e coinvolgenti, che stimolino l'ambizione delle persone, l'esplorazione di nuove idee e modi di pensare, senza prescrivere comportamenti specifici, lasciando a ciascuno la propria interpretazione ed eventuale azione.

E' una proposta immersiva, perché viene creato un palcoscenico interattivo dove trama e personaggi vengono influenzati e cambiano insieme alle persone che vi partecipano, mentre queste possono risolvere enigmi e trovare sentieri nascosti, fruire contenuti multimediali.

In sostanza, creiamo intrattenimento per educare all'innovazione, per promuovere la diversità di pensiero e l'apertura a nuove idee, stimolare l'ambizione e il progresso, aiutando le persone nel convertire i loro potenziali, obiettivi, idee e sogni in realtà.

1.4 Missione e main goals

Promuoviamo una *emotional innovation*: vogliamo stimolare l'ambizione, combinando innovazione e intrattenimento attraverso *storytelling* di viaggi immersivi che bypassino i bias mentali e stimolino le emozioni, per ispirare le persone nel progresso, introducendo nuove idee e approcci che altrimenti incontrerebbero resistenza dalla parte razionale, aiutandole nel trasformare i loro potenziali, obiettivi, idee e sogni in realtà.

1.5 Vantaggi distintivi

Cosa è: un'esperienza unica nel suo genere, con contenuti utili ma allo stesso tempo coinvolgenti, che consentano alle persone di esplorare le proprie passioni e ambizioni mentre si divertono.

Cosa non è: non è uno dei tanti siti a contenuto che ultimamente spopolano su internet, con titoli clickbait seguiti da testi che non dicono nulla, oppure testi fatti totalmente in automatico con strumenti di AI senza alcun contributo umano, oppure ancora copia-incolla di altri siti che parlano dello stesso argomento o di siti stranieri che vengono semplicemente tradotti.

1.6 Principi guida

Siamo concentrati sul prodotto: il contenuto è la chiave. Porteremo la miglior piattaforma nel mondo dell'*innotainment*.

Toccheremo le emozioni delle persone mentre le si coinvolge in viaggi che propongono contenuti di alta qualità sull'innovazione. Verrà incoraggiata la partecipazione attiva, permettendo alle persone di interagire con i protagonisti della

storia. Rimanendo leggeri, si simpatizza con il lettore e si stimolano riflessioni. Si può usare un po' di ironia e un po' di thriller perché la gente deve volerlo leggere per intrattenimento e alla fine portarsi a casa una suspense, un'attesa, una voglia di proseguire il viaggio. Si porta a casa anche piccole nozioni, indirette, che non arrivano "spinte" ma il lettore le coglie da sé e le fa sue, così da creare coinvolgimento e curiosità, magari anche spunti per nuove iniziative personali o di business. Lo scopo è di ispirare, sedurre a crescere, innovare.

Essendo sotto forma di narrazione, il contenuto arriva più facilmente al cervello dell'uomo, perché non si parla alla sua parte razionale, ma si toccano le corde emotive, si bypassano i bias, si agisce sul subconscio.

Le storie, i racconti, sembrano reali e vividi e possono essere emozionali e memorabili. I fatti, d'altra parte, sono astratti e noiosi, e quindi non facilmente memorabili.

1.7 Valori

Verranno promosse particolarmente l'inclusività e l'accessibilità per persone di diverse età, culture, background e livelli di esperienza, l'adozione di pratiche sostenibili e di un approccio etico all'innovazione, l'incoraggiamento di progetti che hanno un impatto positivo sulle comunità e sull'ambiente.

2. Analisi di mercato

2.1 Panoramica di mercato e competitors

Ecco una panoramica dell'*innotainment* e di come si collega all'edutainment e all'entertainment in generale:

- **Entertainment:** è l'intrattenimento in generale, che comprende film, TV, musica, libri, videogiochi, ecc. il cui scopo principale è intrattenere e divertire il pubblico.
- **Edutainment:** è una combinazione di education (educazione) e entertainment (intrattenimento); contiene elementi educativi progettati per insegnare in modo divertente al pubblico; esempi sono i documentari, i programmi scientifici, i libri educativi per bambini, etc.; lo scopo è sia intrattenere che educare.
- **Innotainment:** è una sottocategoria dell'edutainment che si concentra sull'educare il pubblico riguardo l'innovazione in modo coinvolgente e interattivo; comprende ad esempio mostre scientifiche interattive, programmi TV sulla scienza e la tecnologia, canali YouTube sull'innovazione, etc.: lo scopo è rendere l'apprendimento dell'innovazione più accessibile e piacevole.

In sintesi, l'entertainment comprende tutte le forme di intrattenimento; l'edutainment combina intrattenimento ed educazione; e l'*innotainment* è una forma specifica di edutainment incentrata sull'insegnamento dell'innovazione in modo divertente.

La proposta è quindi in questo campo, un mondo tra il mercato dell'intrattenimento e quello della cultura/educazione/innovazione.

Tra i competitors che offrono contenuti sulla cultura abbiamo esempi come TED, Skillshare, Udemy, Coursera.

Tra i competitors che offrono contenuti sull'intrattenimento (video, audio, lettura) abbiamo esempi come YouTube, Disney+, Spotify, Audible, Kindle, Kobo.

La piattaforma proposta è sostanzialmente unica nel suo genere: di simile possiamo pensare alla serie tv Black Mirror nell'obiettivo comune di cercare un metodo coinvolgente di far pensare all'innovazione ma si differenzia perché il medium principale non è video, la trama collega i diversi capitoli e il contenuto non è distopico, anzi, è un inno alla positività e al progresso in ogni campo di applicazione.

Il posizionamento combina intrattenimento ed educazione, con una narrazione coinvolgente che si concentra sulla stimolazione dell'ambizione e dell'innovazione dell'utente.

2.2 Opportunità e Minacce

Opportunità: la crescente domanda di contenuti sull'innovazione personale e di business, l'interesse crescente per l'apprendimento online, la diffusione di nuove tecnologie e strumenti per l'apprendimento e la crescita personale, compresa la gamification, la possibilità di collaborare con altri creatori di contenuti per creare sinergie tra le differenti offerte.

Minacce: la concorrenza sempre più forte nel mercato degli e-learning e degli strumenti di crescita personale e professionale, il rischio di obsolescenza tecnologica, la possibile saturazione del mercato e la difficoltà di mantenere la qualità dei contenuti e l'attenzione dell'utente.

2.3 Target

Individuo ambizioso, con la mente aperta e la voglia di crescere personalmente e professionalmente, di esplorare nuove idee e di acquisire conoscenze utili.

Si tratta di persone che sono disposte ad investire tempo ed energie nella propria crescita e che sono interessate ad un'esperienza di apprendimento coinvolgente e emozionale.

Raramente è per i contemporanei e assolutamente non è per le masse, ma per coloro che hanno voglia di innovazione e di lavorare sul miglioramento continuo di se stessi, anche nel tempo dedicato all'intrattenimento.

Chiameremo l'utente medio come "l'allievo pronto" o "il figlio ideale": egli ha tendenzialmente tra i 13 e i 48 anni.

2.4 Numeri e Trend di mercato

Sviluppo iniziale della piattaforma in lingua italiana.

- Popolazione che parla italiano nel mondo: 66 milioni.
- Popolazione tra i 13 e i 48 anni: 26 milioni.
- Popolazione che saltuariamente legge, segue programmi di intrattenimento o di cultura: 50%.
- Popolazione che regolarmente legge quotidiani online: 10-12%.

- Popolazione che regolarmente segue programmi di intrattenimento: 10-12%.
- Innovators (quota standard): 3%.
- Mercato: Intrattenimento quasi saturo, soprattutto sui video, Innovazione in espansione.
- Potenziale pubblico che può seguire un contenuto di intrattenimento culturale innovativo (10% di 26 milioni) 2.6 milioni di cui innovators (3%) 78 mila.
- Quota di mercato significativa da targetizzare: 5% (3.900).

Raggiunte 4mila persone, si dovrà quindi passare alla fase di internazionalizzazione dei contenuti. Verranno inizialmente aggiunte le lingue Inglese e Spagnolo (per portare l'universo di riferimento da 66 milioni a 1.5 miliardi). Si valuteranno sistemi di traduzione automatica accompagnati da disclaimer "in beta - non c'è supervisione, segnala eventuali errori, dai una mano al progetto... etc." per creare coinvolgimento e/o si lavorerà con supporto di madrelingua esterni, almeno per la revisione.

3. Strategia

3.1 Obiettivi chiave

Breve termine (6 mesi): creare una base di utenti attivi, sviluppare una presenza sui social media e pubblicare contenuti di alta qualità con regolarità, attirando l'attenzione di potenziali sponsor e partner.

Medio termine (18 mesi): consolidare la presenza online e migliorare la qualità dei contenuti, raggiungendo un pubblico più ampio e aumentando il coinvolgimento degli utenti, sviluppando collaborazioni con altri creatori di contenuti e partner strategici.

Lungo termine (3 anni): diventare una piattaforma leader nell'offerta di contenuti di intrattenimento e innovazione, mantenendo una posizione distintiva nel mercato e ampliando la presenza su diverse piattaforme, inclusi podcast e video.

3.2 Promozione e distribuzione

Il contenuto principale è fruibile pienamente solo dal sito web della piattaforma, che sarà il principale punto di accesso ai contenuti e alle funzionalità interattive. Ogni altra piattaforma/social è funzionale a spingere il target su questa piattaforma. La chiave è la creazione di contenuti di alta qualità e coinvolgenti, che possano generare interesse e condivisione sui social media e tramite il passaparola. Inoltre, utilizzeremo i nostri contatti personali e le collaborazioni con altri creatori di contenuti per aumentare la visibilità.

3.3 Pricing, costi e margini

Il contenuto *core* sarà sempre gratuito perché accessibile in maniera diffusa ma con *gamification* e aree a pagamento, nonché partnership e gadgeting, che ne sostengano e promuovano il business.

Inizialmente ci concentreremo solo sui contenuti gratuiti per attrarre utenti e creare una base solida di lettori e ascoltatori. In futuro, tramite la collaborazione con *influencer* che scrivono capitoli insieme, saranno prodotti contenuti più o meno nascosti e/o accessibili in aree a pagamento.

Considerando che il nostro budget iniziale è limitato, cercheremo di ridurre i costi il più possibile concentrandoci solo sulla proposta di contenuto. Il principale costo sarà il mantenimento e la gestione del sito web, che cercheremo di ottimizzare per ridurre i costi di hosting e di sviluppo.

Per quanto riguarda i margini di profitto, al momento non ci saranno profitti diretti, ma cercheremo di generare valore attraverso collaborazioni con sponsor e partner strategici, come ad esempio sponsorizzazioni, pubblicità e promozioni incrociate.

Considerando che la gente non è disposta a pagare per i contenuti (se li aspetta gratis), il *core* dell'offerta a pagamento sarà l'accesso ad un gruppo privilegiato di direzione dello sviluppo della piattaforma (vedi sezione "4.1.2 Utenti e profilazione" per un dettaglio maggiore sui privilegi dell'area a pagamento).

La fee proposta sarà di 4.99/mese.

In futuro sarà necessario integrare con altri prodotti/servizi profittevoli che si affianchino al contenuto *core* della piattaforma.

3.4 Risorse umane e materiali

Le risorse umane saranno costituite da un team di creatori di contenuti e di esperti in innovazione personale e di business. Ci baseremo principalmente sul lavoro volontario di collaboratori e partner, tra cui scrittori, creatori di contenuti e professionisti del marketing e della comunicazione, in cambio di una visibilità sulla piattaforma. Cercheremo di utilizzare principalmente risorse interne o volontarie, collaborando con esperti esterni solo quando necessario.

Per quanto riguarda le risorse materiali, la piattaforma sarà ospitata su un server web e utilizzeremo strumenti di sviluppo gratuiti o a basso costo iniziale, adottando ove possibile modelli di tecnologia scalabili. Inoltre, utilizzeremo strumenti gratuiti per la gestione dei social media e per l'email marketing.

3.5 Rischi e opportunità

Rischi:

- Tecnologici: difficoltà nello sviluppo e nella gestione di problemi in rapporto al budget disponibile (e conseguente possibile obsolescenza tecnologica)
- GDPR / gestione dei dati degli utenti

- Crescita: difficoltà ad attirare un pubblico numeroso e attivo, soprattutto nei mercati competitivi dell'innovazione e dell'intrattenimento.

Opportunità: le crescenti domande di contenuti di intrattenimento, di contenuti sull'innovazione e l'interesse crescente per l'apprendimento online e per la *gamification* dell'apprendimento.

4. Piattaforma

4.1 Specifiche tecniche e funzionali

La piattaforma di narrazione sull'innovazione si baserà sul sito web, che costituirà il principale punto di accesso ai contenuti e alle funzionalità interattive. La piattaforma sarà sviluppata con WordPress, che consentirà una maggiore flessibilità e personalizzazione, oltre a garantire la compatibilità con la maggior parte dei browser e dispositivi mobili.

Le funzionalità principali della piattaforma includeranno:

- **Contenuto:** il *core* della proposta è la possibilità di leggere capitoli di un romanzo (*viaggio*) che parla di innovazione in maniera emozionale
- **Formato:** i capitoli (*eventi*) saranno in forma scritta (possibilmente anche in audio e in futuro anche in video)
- **Multimedia:** ogni capitolo potrà avere elementi multimediali arricchenti, quali immagini, video, pdf, link ad altri siti web.
- **Interazione / Gamification:** i capitoli presenteranno una serie di stimoli all'interazione; alcuni saranno enigmi da decifrare per poter accedere a capitoli nascosti; altri potranno essere quiz, sondaggi e questionari per stimolare l'interesse e l'engagement degli utenti; ci saranno incentivi e riconoscimenti per gli utenti più attivi e fedeli, in modo da permettere loro di accedere alle aree a pagamento grazie ai punti accumulati.
- **Raccolta feedback utenti:** inizialmente gli utenti potranno fornire feedback solo tramite i canali social di pubblicizzazione dei contenuti; in futuro vi sarà una sezione di interazione con gli utenti, che consentirà loro di commentare i contenuti, interagire con i protagonisti, condividere idee e collaborare con altri utenti.
- **Ricerca:** ci sarà una sezione di ricerca trasversale tra i capitoli (per keyword, per geotag, per data, etc.) per un accesso rapido a capitoli specifici, senza che vi sia necessità di seguire l'ordine dei contenuti.
- **Contenuti nascosti / a pagamento:** in futuro ci saranno capitoli accedibili solo inserendo un codice (gli enigmi risolti) o solo se si ha i privilegi di accesso alle aree a pagamento.

Struttura dei contenuti:

- La piattaforma presenta romanzi (*viaggi*) divisi in capitoli (*eventi*): i vincoli per l'autore (*innotainer*) saranno solo di contenuto.

- Ogni capitolo (*evento*) presenterà un titolo, una struttura interna (i.e.: sottocapitoli), dei tag (i.e.: geotag, data, keywords) nonché il riferimento al romanzo (*viaggio*) e autore (*innotainer*) di appartenenza
- Gli *innotainer* saranno sia gli autori, sia i protagonisti delle storie, sia i lettori, ovvero tutti i partecipanti all'attività di *innoteinment*; ciascuno può essere partecipe di più *viaggi* (vedi sezione "4.1.2 Utenti e profilazione" per un dettaglio maggiore sulla definizione di *Innotainer*).

4.1.1 Menu e pagine del sito

Il menu deve essere composto da 4 voci, ciascuna delle quali ha 4 sottovoci. Ogni prima sottovoce presenta (salvo eccezioni) lo stesso link della voce principale. La prima voce principale è il contenuto della homepage.

Menu:

- Inizia il viaggio [**PAGINA DEDICATA: HOME**]
 - L'inizio e la fine [**LINK ARTICOLO SPECIFICO**]
 - Preludio: l'illuminazione [**LINK ARTICOLO SPECIFICO**]
 - Scopri AMbit10 e... [**LINK ARTICOLO SPECIFICO**]
 - L'ultima tappa [**LINK ARTICOLO SPECIFICO**]
- Verso l'Innovazione
 - Setta le coordinate: traccia la rotta [**PAGINA DEDICATA: SEARCH**]
 - innotainer
 - viaggio
 - titolo
 - coordinate evento
 - tags
 - geotags
 - data
 - keywords
 - Word Cloud: le chiavi dell'innovazione (raccolta keywords, glossario) [**PAGINA DEDICATA: WORDCLOUD**]
 - Contenuti al TOP! (topic di rilievo trattati durante la narrazione, per un accesso rapido e privilegiato) [**PAGINA DEDICATA: TOPTOPIC**]
 - La visione dell'Innovazione [**LINK ARTICOLO SPECIFICO**]
- Sfida l'Ambizione
 - Gioca nel tessuto dello spaziotempo (giochi, quiz, sondaggi, test di autovalutazione, esercizi pratici, approfondimenti, etc. con sistema di badge/premi per chi segue più passaggi) [**PAGINA DEDICATA: GAMES**]
 - Esplora la galleria multimediale (video, podcast, foto, pdf, risorse scaricabili, etc.) [**PAGINA DEDICATA: GALLERY**]
 - Percorsi segreti: hai risolto gli enigmi? (capitoli nascosti) [**PAGINA DEDICATA: SECRETS**]

- Zona VIP - Visionary Innotainers Premium (area a pagamento) **[PAGINA DEDICATA: PREMIUM]**
- Sali a bordo
 - Noi Innotainers (brief missione, contatti, social media link, spiegazione *innotainers community*, sali a bordo, login/registrazione) **[PAGINA DEDICATA: ONBOARD]**
 - Innotainers Community **[PAGINA DEDICATA: INNOTAINERS]**
 - Testimonianze (social media contents, commenti, recensioni, testimonianze...) **[PAGINA DEDICATA: TESTIMONIALS]**
 - FAQ **[PAGINA DEDICATA: FAQ]**
 - Note legali (termini e condizioni, privacy policy, limitazione di responsabilità (ogni riferimento a fatti reali è puramente casuale... i contenuti sono frutto di fantasia... gli autori non prescrivono alcun comportamento... ogni utente trae spunto ed effettua le sue scelte sotto la sua piena responsabilità... chiedi ad un esperto di settore o uno specialista prima di compiere scelte...) **[PAGINA DEDICATA: LEGAL]**

4.1.2 Utenti e profilazione

Il contenuto è accessibile gratuitamente da tutti, raggiungendo la home page, l'articolo specifico o le pagine di info [Menu 1 e 4].

Un *Innotainer* è chiunque partecipi in maniera attiva e/o passiva alla missione di stimolo di ambizione e innovazione tramite l'intrattenimento.

L' *Innotainers community* sarà quindi suddivisa secondo questi livelli di appartenenza e relative funzionalità:

- Innotainer Free: utenti anonimi, contenuti gratuiti (vedi sopra);
- Innotainer Plus: utenti registrati gratuitamente, accesso a pagine di approfondimento gratuite [menu 2 e 3], ovvero la ricerca e i contenuti immersivi, e altre iniziative dedicate;
- Innotainer Premium:
 - utenti registrati paganti;
 - utenti che tramite *gamification* hanno raggiunto il livello di punti/badge relativo (gli utenti più attivi e fedeli);
 - collaboratori che forniscono la propria consulenza e competenza nelle aree di sviluppo della piattaforma (legale, comunicazione, social media, web designer, etc.), compresi gli scrittori di contenuti e gli attori/protagonisti (virtuali) dei romanzi scritti.

Innotainer Premium permette l'accesso a un gruppo privilegiato che usufruirà di:

- partecipazione al *board (collaborative decision-making)*: decidere i contenuti, l'evoluzione strategica della piattaforma, il lancio di iniziative, l'ingaggio di fornitori, l'adozione di tecnologie, etc.;
- possibilità di fare *deep networking* con gli altri membri premium;

- accesso a contenuti a pagamento;
- altri eventi e iniziative dedicate.

Value proposition:

Innotainers Premium è dedicato a coloro che sono pronti a entrare in un gruppo privilegiato di collaboratori e investitori della piattaforma.

I membri di questo gruppo parteciperanno al *board* in un sistema di *collaborative decision-making* contribuendo alle decisioni strategiche di evoluzione della piattaforma e di lancio di iniziative. Inoltre, potranno fare *deep networking* con gli altri membri premium, oltre ad accedere ai contenuti a pagamento e agli altri eventi e iniziative dedicate al gruppo.

E' possibile far parte del gruppo secondo diverse modalità:

- attraverso contributi finanziari
- attraverso l'apporto di preziose consulenze e competenze nelle aree di sviluppo della piattaforma (legale, comunicazione, social media, web design, e altri ancora)
- scrivendo contenuti
- tramite la *gamification*: accetta la sfida, guadagna punti e badge e scala i ranghi dell'innovazione!

Insieme, formiamo una comunità coesa che contribuisce attivamente a stimolare l'ambizione e l'innovazione attraverso l'intrattenimento. Unisciti a noi per condividere la tua passione per la creatività e contribuire alla crescita della nostra iniziativa!

4.2 Sviluppo

Lo sviluppo della piattaforma sarà diviso in tre fasi principali:

- **Analisi delle esigenze e del mercato:** durante questa fase, verranno effettuate analisi del mercato e delle esigenze degli utenti, per definire le funzionalità e i contenuti principali della piattaforma.
- **Sviluppo e testing:** durante questa fase, verrà sviluppata la piattaforma, implementando le funzionalità *core* e i contenuti definiti nella sezione dedicata; verranno inoltre effettuati test approfonditi per garantire la qualità e la funzionalità della piattaforma.
- **Lancio e promozione:** durante questa fase, verrà lanciata la piattaforma, utilizzando le strategie di promozione e di marketing identificate nella sezione dedicata.

4.3 Tempistiche

Il piano d'azione verrà definito sulla base del processo di sviluppo della piattaforma, identificando le attività, le scadenze e le responsabilità assegnate.

Le principali attività e scadenze sono le seguenti:

- Analisi delle esigenze e del mercato (1 mese)
- Sviluppo e testing della piattaforma (3 mesi)

- Lancio e promozione (1 mese)

Le responsabilità saranno assegnate al team interno e ai fornitori esterni, in base alle competenze e alle funzioni specifiche.

4.4 Fornitori e partner

Per lo sviluppo della piattaforma, sarà necessario un team di sviluppatori e designer web esperti in WordPress. Inoltre, potrebbe essere necessaria la collaborazione di altri professionisti, come esperti di marketing e di comunicazione, per garantire la promozione e la visibilità della piattaforma.

L'ingaggio di terze parti sarà commisurato alle disponibilità di budget.

5. Contenuti

5.1 Capitoli delle narrazioni

La piattaforma implementa delle narrazioni sull'innovazione. Sono storie in libertà che stimolano l'innovazione. Narriamo viaggi emozionali, almeno parzialmente interattivi che parlano di innovazione a 360 gradi ovvero personale, di business, tecnologica, di processo, etc. a persone di diverse età, culture, background e livelli di esperienza, promuovendo la diversità di pensiero e l'apertura a nuove idee. E' un fritto misto, alto e basso stanno insieme. Conta lo stile, che dev'essere leggero, coinvolgente, e avvincente, per stimolare le emozioni dell'utente, farlo simpatizzare con i protagonisti e farlo riflettere sulle tematiche dell'innovazione e della crescita personale e professionale.

La struttura della narrazione, ovvero la scelta tra contenuti inerenti i singoli capitoli e trama generale del viaggio, sono demandati all'autore come forma artistica per ottenere l'obiettivo descritto.

5.2 Pagine amministrative

Solo amministratori, autori e collaboratori interni avranno accesso riservato a contenuti dettagliati sulla trama, sui protagonisti e sulla struttura narrativa.

5.3 Pianificazione pubblicazione

La pubblicazione dei contenuti sulla piattaforma avverrà in modo regolare e costante, al fine di mantenere l'interesse e l'engagement degli utenti e di attrarre nuovi lettori e ascoltatori. La pianificazione della pubblicazione sarà gestita da un calendario editoriale, che definirà i temi, i formati e le date di pubblicazione dei contenuti. Tendenzialmente si inizierà con un pre-set iniziale di alcuni capitoli del primo viaggio disponibili al lancio e una pubblicazione di un nuovo capitolo ogni massimo 15 giorni.

5.4 Metriche di performance (KPI)

Per monitorare le performance della piattaforma e valutare l'efficacia delle strategie di promozione e di marketing, saranno monitorate le seguenti metriche:

- Numero di visite e utenti unici
- Numero di commenti e di interazioni degli utenti con i contenuti
- Tempo medio di permanenza degli utenti sulla piattaforma
- Numero di condivisioni sui social media
- Numero di iscrizioni
- Numero di collaborazioni con sponsor e partner strategici

Inoltre, verranno utilizzati strumenti di analisi dei dati, come Google Analytics e le analisi sui social media, per raccogliere dati e informazioni sulle performance della piattaforma e sui comportamenti degli utenti.

6. Marketing e comunicazione

6.1 Brand identity

La piattaforma si propone di essere un punto di riferimento per la *emotional innovation*, una forma di *innotainment* che si basa sulla narrazione di storie sull'innovazione. La sua identità sarà caratterizzata da valori come l'originalità, la creatività, l'innovazione e la passione. Il tono sarà coinvolgente, motivante e ispiratore, con l'obiettivo di creare una connessione emotiva con gli utenti.

6.2 Canali di comunicazione

Utilizzeremo ogni strumento disponibile, tra cui i social media e i podcast (online) e i gadget (eventi offline), per promuovere la piattaforma e i suoi contenuti, canalizzando il target. Si punterà a creare una presenza attiva sui social media. Sfrutteremo in un secondo tempo la pubblicità a pagamento per raggiungere un pubblico più ampio e targettizzato.

Social media: i social media possono offrire commenti, interpretazioni, letture, approfondimenti; lo scopo non è replicare il contenuto ma spingere l'utente a interessarsi e andare a usufruire del contenuto dal sito.

In una primissima fase, registreremo il brand su tutti i social media, con sole alcune informazioni di base e un link al tuo sito web, insieme a un messaggio che dice che il profilo è in fase di sviluppo e invita a tornare più tardi. Poi, di volta in volta, con l'evoluzione della piattaforma, ci sarà l'annuncio di una novità che implementerà il nuovo social media.

Considerando le risorse limitate, la strategia di "one-size-fits-all" sarà la più adatta alla fase iniziale.

Il contenuto sarà sempre lanciato su tutti i social del brand disponibili e rilanciato sui canali personali.

Social disponibili al lancio:

- video short (mettici la faccia): IG reels, IG stories, YT shorts, FB (come replica di IG), WhatsApp status (account personale), LinkedIn (solo se strettamente professionale)
- immagini (faccia di qualcuno + frase): IG post, FB (come replica di IG), WhatsApp status (account personale, LinkedIn (solo se strettamente professionale)

Fasi successive:

- long video: IGTV, YT, FB (come replica di IG)

Non in piano:

- contenuti "tweet": facebook, linkedin (solo se strettamente professionale)
- social twitter, tiktok

Advertising: no inizialmente, solo a contenuti maturi e bacino di utenti esistenti.

Offline: usare QRcode per spostare la gente dall'offline (i.e.: libri, gadget a eventi, etc.) all'online (i.e.: contenuti speciali). Primi gadget da creare:

- QRcode per accesso al sito su tazze e su cover device

6.3 Piano di marketing e promozione

L'unica attività pianificata sarà l'evento offline di lancio della piattaforma.

Successivamente si valuterà la partecipazione ad eventi di settore, l'offerta di sconti esclusivi, lo sviluppo di partnership strategiche con sponsor e partner che condividono la nostra visione e i nostri valori.

Il nostro obiettivo è quello di creare una community di utenti attivi e appassionati dell'innovazione, che possano diventare ambassador della piattaforma e aiutarci a diffondere il nostro messaggio a livello globale.

7. Scalabilità e Sviluppi Futuri

7.1 Aggiornamenti e revisioni

Gli aggiornamenti e le revisioni della piattaforma e dei contenuti saranno effettuati regolarmente al fine di garantire la qualità e la freschezza dei contenuti e della piattaforma. Gli aggiornamenti tecnologici e di sicurezza saranno effettuati in modo continuo per garantire la compatibilità con i nuovi dispositivi e la sicurezza dei dati degli utenti.

7.2 Valutazione dei risultati

I punti di monitoraggio e di valutazione dei risultati saranno identificati sulla base delle scadenze e delle metriche di performance. Verranno effettuati controlli periodici per valutare l'efficacia delle strategie di marketing e di comunicazione, la

qualità dei contenuti e il livello di engagement degli utenti. Inoltre, saranno utilizzati strumenti di analisi dei dati per raccogliere informazioni sulla performance della piattaforma e sui comportamenti degli utenti.

7.3 Espansione

La piattaforma è scalabile e proiettata verso il futuro, mira a diventare una piattaforma dove scrittori e creatori di contenuti selezionati porteranno avanti le loro trame, ognuno con la propria storia ma tutti con l'obiettivo comune di stimolare l'innovazione.

Le persone saranno sempre più incentivate a seguire queste storie perché rispondono ai propri bisogni di intrattenimento leggero unitamente al desiderio, sempre crescente, aumentando la cultura e la consapevolezza, di conoscenza e di innovazione.

8. FAQ

- Mancano dettagli operativi importanti che potrebbero interessare potenziali investitori e partner. Ad esempio, il piano finanziario con stime di costi, ricavi e impatto previsto.
 - Di dati finanziari al momento non ne abbiamo: il progetto parte come una passione personale e con necessità di auto-finanziamento per coprire le spese; finché non ci sarà un bacino di utenti sufficienti, non saremo in grado di fornire alcuna proiezione numerica e non c'è un competitor di riferimento su cui poter basare delle simulazioni; è chiaro che il livello di dettaglio economico è scarso, manca un business plan chiaro, ma prevediamo di poter cominciare a ipotizzarlo dopo 6 mesi dal lancio.
- Manca una stima più precisa del potenziale bacino di utenza in termini numerici e percentuali, basata non solo sulle statistiche degli utenti italiani ma anche dei mercati target in cui si prevede l'espansione (inglese e spagnolo)
 - Non siamo in grado di fornire stime sugli utenti che vadano oltre il primo target di 4mila followers che, visti i dati di base, sono già una stima abbastanza approssimativa, senza un'esperienza comparabile per poter apprezzare il numero.
- Il piano di promozione e marketing appare troppo generico, mancano indicazioni concrete su budget pubblicitario, pianificazione campagne, indicazioni di spesa e ROI atteso.
 - Con le stesse ragioni spiegate per i piani finanziari, promozione e marketing non è pianificabile al momento, ci rifaremo a campagne specifiche ed auto-finanziamento, poi capiremo sulla base di se, come e quanto la piattaforma cresce.

- I contenuti sono delineati in modo chiaro, ma sarebbe utile includere una roadmap editoriale più strutturata con tempistiche di produzione e uscita, per dare concretezza al piano.
 - Per la fase iniziale, l'impegno personale di scrivere un nuovo capitolo ogni 15 giorni è già il massimo livello di impegno e di dettaglio che possiamo avere in attesa di crescita.
- Sui potenziali rischi tecnologici, suggerisco di specificare quali misure saranno implementate per garantire sicurezza, disaster recovery, aggiornamenti software e hardware.
 - Il dettaglio verrà approfondito con esperti del settore alla crescita dell'architettura IT
- Per attrarre partner, sarebbe utile delineare con più concretezza quali tipologie di collaborazioni si cercano (ad es. co-marketing, sponsorship, product placement) e quali benefici concreti si offrono (esposizione del brand, lead generation etc).
 - Al momento procediamo step by step, cercando collaborazioni esterne spot solo alla bisogna e appoggiandoci ad auto-finanziamento; crescendo, identificheremo le prime figure professionali da inserire con costanza e cercheremo di generare un piano di revenues che sostengano questi costi; allo stesso modo, a 6 mesi dal lancio, verranno contattati possibili influencer negoziando caso per caso cosa si può offrire con quello che sarà lo stato della piattaforma al momento.
- Non è chiaro perché non è per i contemporanei
 - Perché vuole essere visionario e innovativo, se il 97% dei contemporanei lo apprezzasse e capisse, non sarebbe nessuna delle due cose